

# **TDK-dolgozat**

**2023.**

**Nagyvárad**

**Külkereskedelmi Kar**

**A Z GENERÁCIÓ AJÁNDÉKVÁSÁRLÁSI SZOKÁSAI**

**THE GIFT BUYING BEHAVIOUR OF GENERATION Z**

Mezőné Dr. Oravecz Titanilla Éva

Kézirat lezárásának dátuma: 2023. 11. 04.

## TARTALOMJEGYZÉK

<b>1. BEVEZETÉS</b> .....	<b>1</b>
<b>2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS</b> .....	<b>2</b>
2.1. Ajándékozás .....	2
2.1.1. Az ajándékozás története, kialakulása .....	2
2.1.2. Ajándékköltések külföldön és Magyarországon .....	3
2.1.3. Az ajándékozás kapcsolata az egyéni értékekkel .....	3
2.1.4. Az ajándékozás motivációi .....	4
2.1.5. Élményalapú ajándékok .....	5
2.1.6. „Self-gifting” – Önmagunk megajándékozása .....	7
2.2. Z generáció .....	9
2.2.1. Z generáció általános jellemzése .....	9
2.2.2. Z generáció fogyasztási tendenciái .....	10
<b>3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN</b> .....	<b>13</b>
<b>4. EREDMÉNYEK</b> .....	<b>17</b>
4.1. Kvalitatív kutatás .....	17
4.1.1. A résztvevők általános véleménye az ajándékvásárlásról .....	17
4.1.2. A résztvevők ajándékvásárlási szokásainak részletei .....	18
4.1.3. A résztvevők hozzáállása az élményalapú ajándékokhoz .....	19
4.1.4. A résztvevők hozzáállása az ajándékok továbbajándékozásához .....	20
4.1.5. A résztvevők hozzáállása a kézzel készített ajándékokhoz .....	21
4.1.6. A résztvevők hozzáállása önmaguk megajándékozásához .....	21
4.1.7. A résztvevők véleménye a meglepetésekről .....	22
4.2. Kvantitatív kutatás .....	24
4.2.1. A kitöltők ajándékozási szokásainak általános jellemzői .....	24
4.2.2. A kitöltők ajándékköltései .....	28
4.2.3. A kitöltők hozzáállása az élményalapú ajándékokhoz .....	30
4.2.4. A kitöltők hozzáállása a kézzel készített ajándékokhoz .....	31
4.2.5. A kitöltők hozzáállása az ajándékok továbbajándékozásához .....	32
4.2.6. A kitöltők hozzáállása önmaguk megajándékozásához .....	33
<b>5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK</b> .....	<b>35</b>
<b>6. ÖSSZEFOGLALÁS</b> .....	<b>39</b>

## TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: A fókuszcsoportos kutatásban résztvevők demográfiai adatai.....	14
2. táblázat: A kérdőíves kutatásban résztvevők demográfiai adatai .....	15
3. táblázat: Példák élményalapú ajándékokra a különböző generációk számára .....	20
4. táblázat: A kitöltők ajándékköltései a különböző alkalmak esetében .....	28
5. táblázat: A kitöltők ajándékköltései a megajándékozott személyétől függően .....	29
6. táblázat: Milyen gyakori a továbbajándékozás az egyes generációk körében?.....	33
7. táblázat: Hipotézisvizsgálat.....	37

## ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Az önjándékozás vásárlási valószínűsége a teljesítmény eredménye, a terméktulajdonságok, az érzelmek és a megérdemeltség függvényében .....	8
2. ábra: Generációk hozzávetőlegesen, születési idő szerint (Magyarországon) .....	9
3. ábra: A birtokolt tárgyak alakulása a jövőben a Z generáció szerint .....	11
4. ábra: Az első szó, ami eszébe jut a Z generáció tagjainak az ajándékvásárlásról .....	17
5. ábra: Élményként vagy idegeskedésként élik meg a kitöltők az ajándékvásárlást? .....	24
6. ábra: Mennyi időt töltenek a kitöltők a tökéletes ajándék megtalálásával? .....	25
7. ábra: A kitöltők ajándékvásárlásának helyszíne .....	26
8. ábra: Milyen gyakran ajándékoznak a kitöltők különösebb indok nélkül? .....	27
9. ábra: A kitöltők véleménye a meglepetésekről .....	27
10. ábra: A válaszadók preferenciája a tárgyi- és élményalapú ajándékokat illetően .....	31
11. ábra: A kézzel készített ajándékok népszerűsége a válaszadók körében .....	31
12. ábra: Az önjándékozás gyakorisága a válaszadók körében .....	34

## 1. BEVEZETÉS

„Jobb adni, mint kapni” – bizonyára mindenki ismeri ezt a közmondást. Az ajándékozás nagyjából az emberiséggel egyidős szokás, amely számos alkalom, esemény meghatározó eleme. Nem csupán a szeretetünket, törődésünket és figyelmességünket fejezhetjük ki ily módon, de az erre irányuló saját magunkban meglévő pszichológiai szükségletet is kielégíthetjük vele.

Az ajándékvásárlás egy speciális vásárlási helyzet, ugyanis nem feltétlenül csak az egyéni igényeinknek megfelelően történik a kívánt termék vagy szolgáltatás kiválasztása, hanem az ajándékozott (feltételezett) preferenciáit, illetve az alkalmat, amikor az ajándékozás történik is figyelembe kell venni a döntés során.

Az ajándékozásra jellemző szokások erősen eltérhetnek a különböző generációk esetében. Mint általánosságban is a vásárlói szokások, így az ajándékvásárlási szokások is jelentős mértékű átalakuláson mennek át napjainkban, míg bizonyos szempontok régebben fontosak lehetnek, manapság, a fiatalabb generációk nem tekintik azokat ugyanolyan jelentősnek.

Kutatásom során azt kívánom megvizsgálni, hogy milyen sajátosságok jellemzik a nemrégiben felnőtté váló Z generáció ajándékvásárlását. Célom az, hogy feltérképezsem, milyen információszerzés előzi meg a végleges ajándékvásárlási döntésüket, mennyi időt vesz igénybe számukra ez a folyamat, mekkora összeget szánnak ajándékokra, illetve milyen ajándékokat részesítenek előnyben a kortársaim, valamint mennyiben tér ez el más generációk ajándékvásárlási szokásaitól. Ehhez a következő kutatási kérdéseket fogalmaztam meg:

- Mekkora értékben vásárolnak ajándékot a Z generáció tagjai?
- Népszerűbbek-e az élményalapú ajándékok a Z generáció körében, mint más generációk esetében?
- Milyen a különböző generációk hozzáállása a „self-treat”-hez, vagyis önmaguk megajándékozásához?
- Mennyire jellemző a Z generációra a számukra nem szükséges ajándékok továbbadása, újraajándékozása?

A kutatásom témája azért áll kimondottan közel hozzám, mivel én is a Z generáció tagja vagyok, és kíváncsi voltam, hogy hogyan vélekednek kortársaim az ajándékozás témaköréről. Mivel ez a generáció az elmúlt években vált felnőtté, önálló fogyasztóvá, így még nem sok kutatás létezik a témában, így szerettem volna a korábbi generációk ajándékozási szokásairól fellelhető adatokhoz hasonlóan, ennek a generációnak a szokásairól is átfogó képet kapni.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

### 2.1. Ajándékozás

Az ajándékozás gyakorlata bizonyára minden ember számára ismert, valamennyien számtalan ajándékot kaptunk és adtunk is életünk során. Az ajándékozás kötődhet valamilyen jeles eseményhez, mint például születésnaphoz, karácsonyhoz, esküvőhöz, gyermek születéséhez, de történhet különösebb indok nélkül, spontán módon is. Bár azt gondolhatnánk, hogy jelenleg a jóléti társadalmakban már nincs akkora szerepe az ajándékoknak, hiszen a legtöbben megveszszük magunknak amire igazán vágyunk, mégis azt láthatjuk, hogy a posztindusztriális társadalmakban a szimbolikus fogyasztói magatartás egyik legjobb példája (Cheal, 1988). Ezt alátámasztja az is, hogy az elmúlt évtizedekben számos új ünnep került be a köztudatba, és ezek nagy részének szintén tradíciója az ajándékozás. Az ajándékozás gyakorlatát nem csupán közgazdaságtani, hanem antropológiai és pszichológiai szempontból is érdemes megvizsgálni.

#### 2.1.1. Az ajándékozás története, kialakulása

Az ajándékozás mélyen gyökerezik társadalmunkban és kultúránkban, és számos szempontból befolyásolja mind a társadalmi, mind a gazdasági életünket. Eredete az őskorba vezethető vissza, az emberi közösségek kialakulásának korára, akkoriban alakult társadalmi szokássá. Ekkoriban még más jelentéssel bírt, mint manapság, a törzsfőnöknek adó gyanánt sokszor állatokat ajándékoztak, illetve más korabeli mesterségek esetében fizetségként szolgáltak. Az uralkodók sokszor területeket ajándékoztak a sikeres hadvezéreknek, a kereskedők az uralkodó megajándékozásával kívántak különböző jogokra szert tenni. Ugyanakkor már ezidőben is előfordult, hogy a figyelmeztetés, törődés kifejezésére indok nélkül is megajándékozták egymást az emberek (Sille, 2015). Az őskori vadástársadalmakban a férfiak a feleségük családjának ajándékkal tartoztak a lány kegyeiért cserébe. Az ajándék értéke sokszor társadalmi rangot, a feleség pedig hatalmat szimbolizált (Lőrinc, 1997).

A kora középkorban a barbárok rendszerint megajándékozták egymást különböző alkalmakkor, így házasságkötéskor, vendéglátáskor, szerződéses kötések, illetve pártfogásba vételkor. Azonban teljesen természetesnek számított náluk, hogy minden ajándékért viszontajándék jár. A kapott javak továbbajándékozása sem volt ritka körükben, anélkül, hogy azokat bárki ténylegesen használta volna. A hűbéri rendszer kialakulása után a jobbágyoknak kötelező volt a földesúrnak különböző alkalmakra, mint például házasságkötéskor vagy gyermekek születésekor ajándékot adni. Később ajándékozásra csak évente egyszer kellett sort keríteni, amikor a városba érkezett a földesúr, illetve az udvarlás során fordult még elő. (Lőrinc, 1999).

### **2.1.2. Ajándékköltések külföldön és Magyarországon**

Az ajándékozás hatalmas költségekkel járhat az ajándékozó számára, hacsak nem kézzel készített ajándékkal kedveskedik szeretteinek. Különösen sok pénzt hajlamosak elkölteni a vásárlók különböző ünnepek alkalmával, amelyek közül is kiemelkedik a karácsony. 2019-ben az európai fogyasztók átlagosan 203€-t költöttek karácsonyi ajándékokra, a listát pedig az Egyesült Királyság vásárlói vezetik 336€-val (Deloitte, 2019). Ugyanez az összeg az Amerikai Egyesült Államokban a 2020-as évben 658\$ volt (National Retail Federation, 2020). Az ezt követő évben az amerikai lakosság teljes költése Valentin-napkor 21,8 milliárd dollár volt (National Retail Federation, 2021)

Magyarországon a Magyar Bankholding készített egy reprezentatív kutatást az ünnepi időszak költéseiből 2022-ben. A válaszadók többsége 20 és 30 ezer forint közötti értékben vásárolt ajándékot. Jelentős azoknak az aránya, akik banki hitelből tervezik megvenni az ajándékokat, a válaszadók 83,4%-a hitelkártya-keretből finanszírozza a vásárlást. A 27-35 év közöttiek a hitelkeretük nagy részét ajándékok megvásárlására fogják költeni, ugyanakkor a hitelkártyával vásárlók több mint fele a teljes összeget vissza fogja törleszteni a banknak már az ünnepek után (Hello Vidék, 2022).

### **2.1.3. Az ajándékozás kapcsolata az egyéni értékekkel**

Az ajándékozás régóta kedvelt kutatási terület a szociológusok és antropológusok körében, mint a vásárlási döntési helyzetek egy sajátos példája. A kiválasztott ajándék milyensége valójában elsősorban nem az ajándékozott személytől, sokkal inkább az ajándékozó személyétől, egyéni értékeitől függ. Az egyik legismertebb, az értékek és a fogyasztás kapcsolatát kifejező modell az úgynevezett List of Values (LOV, „Értékek listája”), amely Milton Rokeach (1973) elmélete alapján kilenc darab, skálán jellemezhető értéket különít el, amelyek a következők:

- valahová tartozás
- meleg emberi kapcsolatok
- önmegvalósítás
- társadalmi elismerés
- élvezetes élet
- biztonság
- önbecsülés
- izgalom
- az elvégzett munka öröme.



A későbbiekben volt néhány törekvés kimondottan az ajándékozás, mint fogyasztói tevékenység skálázására. Macklin-Walker (1988) szerzőpáros egy kétdimenziós skálát alkotott, amely az adakozás örömét, illetve az ajándék kiválasztásával járó idegeskedést hivatott felmérni. Ezt követően született egy olyan elmélet is, amelyen a skála két változóját az ajándék kiválasztásába fektetett energia, valamint az ajándékozás mennyisége (összehasonlítva a kortársakkal) adta (Beatty et al., 1996).

#### **2.1.4. Az ajándékozás motivációi**

Számos elmélet született azt illetően, hogy az embereket mi motiválja, mi alapján választják ki az általuk tökéletesnek vélt ajándékot. Sherry (1983) motivációs modellje alapján az ajándékozás indítéka lehet altruista, vagyis az ajándékozott örömeinek maximalizáló, vagy agonista, azaz az ajándékozó személyes elégedettségét maximalizáló. Ezt tovább gondolva Wolfinger (1990) elméletében már három különböző kategóriát különített el, ezek a következők: önérdékű adakozás, a társadalmi normáknak való megfelelés és az altruista adakozás.

Az ajándékok kiválasztására vonatkozó motivációs, pszichológiai tényezőket is számos kutatás során vizsgálták. Bár elsőre nem tűnik racionális döntésnek, mégis sok esetben az ajándékozó nem azt az ajándékot választja, amelyről tudja, hogy a megajándékozni kívánt személy vágyik rá. Ez történhet különösebb szándék nélkül is, amikor az ajándék kiválasztója azt hiszi, hogy valójában jó ajándékot választ, azonban ez mégsem így történik. Ennek legfőbb oka lehet, hogy nem ismeri eléggé a megajándékozott személyt, esetleg félreismerte és nem jól mérte fel a másik vágyait, értékrendjét. Ugyanakkor az sem ritka, hogy az ajándékozó szándékosan nem azt az ajándékot szerzi be, amelyről tudja, hogy a megajándékozott személy vágyik rá, ennek a leggyakoribb oka, hogy azt szeretné a megajándékozó személy, hogy a megajándékozott még véletlenül se számíton erre az ajándékra, vagyis még nagyobb legyen a meglepetés. Más esetben az is előfordulhat, hogy a megajándékozott által nagyon vágyott tárgy vagy élmény valamilyen okból kifolyólag nem összeegyeztethető az ajándékot vásárló személy értékrendjével, így egyszerűen nem hajlandó azt beszerezni saját meggyőződése miatt. Ez esetben azonban még inkább számolni kell a kognitív disszonanciával, amely nagyobb eséllyel léphet fel, ha mégsem úgy sül el az ajándék, mint azt az átadója gondolta volna. (Givi-Mu, 2022)

Különösen a családon belül, illetve baráti társaságok esetében népszerű a közös ajándékátadás, amikor is többen összefognak és együtt választják ki, valamint szerzik be az ajándékot egy családtagjuknak, társuknak. Ez történhet gazdasági okokból is, ugyanis így ha többen összefognak kisebb a költségvonzata egy ajándéknak egy-egy főre nézve, vagy

motiválhatja őket egy drágább ajándék megvásárlására is. Azonban ez nem csak a pénztárcájukra nézve kedvező, de az ajándék megvásárlásában résztvevők kapcsolatára is pozitív hatással lehet, ugyanis így közös élménnyé válik mind a kiválasztás, mind a megvásárlás folyamata. (Segev-Shoham, 2016)

### **2.1.5. Élményalapú ajándékok**

A korábban említett kutatások szinte teljes egészében csak a kézzelfogható ajándékokra koncentráltak, azonban nem mehetünk el szó nélkül az élményalapú ajándékok mellett sem, amelyek manapság egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek. Ezek az élmények nagyon sokfélék lehetnek, a különböző adrenalinlöketet adó extrém sporttól elkezdve, a hagyományos wellness hétvégéken át a nyaralásokig. Nagyon gyakoriak napjainkban a különböző kuponok, illetve csomagajánlatok, amelyek kifejezetten előnyösek abban az esetben, amikor bizonyos mértékben a megajándékozottra szeretnénk bízni, hogy mikor, valamint milyen formában kívánja felhasználni ajándékát.

Jackie Clarke (2007) kutatása során az élményalapú ajándékok kiválasztására irányuló magatartást vizsgálta, legfőbb eredményeként megalkotta az úgynevezett „4S” modellt. Eszerint az élmények ajándékozása során négy fő paraméter játszik szerepet, ezek a következők:

1. Surprise (Meglépetés)
2. Suspense (Izgalom)
3. Sacrifice (Áldozatvállalás)
4. Sharing (Megosztás)

A mások számára adott ajándékok nagy része meglepetés (Surprise) a megajándékozott számára. Az élmény alapú meglepetés sikeressége sokszor az ajándékozó részéről nagyobb fokú rugalmasságot igényelhet, ugyanakkor a megajándékozottak elvárásai gyakran kevésbé szigorúak az ilyesfajta ajándékokkal szemben - például, ha valaki egy okostelefonra vágyik, valószínűleg tudja, hogy milyen specifikációkkal rendelkező készüléket szeretne és nagy eséllyel ragaszkodik ezen elképzeléséhez, míg az élményajándékoknál ilyenről nem beszélhetünk. Továbbá amíg a kézzelfogható ajándékok esetében sokan már a csomagolás méretéből és formájából elkezdnek spekulálni és találgatni, hogy vajon mit is kaphatnak, addig az élményalapú ajándékoknál ez sokkal nehezebb. Bár nem ritka, hogy ezekhez is jár valamilyen fizikai megjelenítés, mint például egy boríték vagy egy speciális kupon, esetleg képeslap, azonban ezekből gyakorlatilag kikövetkeztethetetlen a meglepetés milyensége. (Clarke, 2007)

A megajándékozott meglepődését úgy is fokozhatjuk, ha az ajándék átadására nem a megszokott időben kerül sor. Például amennyiben az ajándék egy koncertélmény, amely egy konkrét időponthoz kötött, nem feltétlenül tudjuk az ajándékot valamilyen eseménnyel összeegyeztetni. Továbbá a koncertjegyek átadásával sem feltétlenül tudjuk megvárni az ajándékozáshoz kapcsolódó eseményt, viszont mivel ilyenkor még kevésbé számít rá a megajándékozott személy, így még hatásosabbra és emlékezetesebbre sikerülhet a meglepetés. (Vanhamme et al., 2021)

Az élményajándékok esetén azok megfoghatatlansága lehetővé teszi, hogy az ajándékozó nagyobb fokú izgalmat (Suspense) váltson ki a megajándékozottból, mint azt egyébként egy fizikailag megfogható termékkel tenné, mivel ez esetben az ajándék nem kerül azonnal leleplezésre. Az meglepetés szervezője tovább fokozhatja a feszültséget, ha bizonyos szavakkal instruálja az ajándék „átadását”, mint például, ha azt mondja az ajándékozottnak, hogy „készülj fel” vagy „kövess engem”. A nem tárgyi ajándékok esetében a meglepetés részét képezi az élmény helyére való elutazás, valamint az arra való felkészülés is. Az izgalom fokozható még továbbá valamilyen elterelő művelettel, mint például a meglepetés helyének hamis jellemzésével, vagy nem szükségszerű tárgyak elcsomagolásával. Például, ha az ajándékozottat arra kéri, hogy hozzon magával sátrat, útlevelet vagy bűvárruhát, akkor arra asszociálhat, hogy egy nyaralás lesz a meglepetés, azonban a valóságban lehet, hogy egy koncerten fognak részt venni aznap este.

Az élményalapú ajándékok megszervezése gyakran nagyobb erőfeszítéssel, áldozatvállalással (Sacrifice) járhat. Bár gyakran igen költségesek ezen ajándékok megvásárlása, mégis a leginkább a befektetett energia és idő az, ami igazán értékessé teszi ezeket a meglepetéseket. Olyan járulékos tevékenységekkel kell számolni ilyen esetekben, mint a tevékenység koordinálása, a pontos időzítés megszervezése, tárgyalás és delegálás a program leszervezésével kapcsolatosan, a társ-résztvevők megszervezése és meghívása, illetve az utazás részleteinek megtervezése. Ezen tényezők miatt lesz az ajándék igazán személyre szabott, amely a megajándékozott számára is egyértelművé teszi a befektetett energia mennyiségét. Továbbá az élményalapú ajándékok esetében nem csak az előzetes tervezésre, szervezésre szükséges időt szánni, hanem magára a program lebonyolítására is, amennyiben az ajándékozó együtt éli meg az élményt a megajándékozott személlyel. Manapság számos cég foglalkozik azzal, hogy ajándék program ötleteket állít össze előre, majd értékesíti azokat, így az ajándék előkészítésére szánt idő jelentősen megrövidíthető. Ugyanakkor az élmény alapú ajándékok esetén a megajándékozott személynek is szükséges időt fordítania az ajándékának felhasználására, megélésére, így ez részéről is bizonyos áldozatokkal járhat. Ezt a szervezőnek is figyelembe kell venni,

különben később számos kényelmetlenséggel és kellemetlenséggel járhat a program lemondása, átszervezése, rosszabb esetben fel nem használása (Clarke, 2007).

Ahogy ez az előbbi kutatásból is kiderült a marketing általánosságban véve negatívumként ítéli meg az áldozatvállalást, mint erőfeszítést, azonban hajlamosak megfélemlkezni arról, hogy ez milyen hatással van az ajándékozó és ajándékozott személy kapcsolatára. Ugyanis a megajándékozott nagy eséllyel minél több befektetett energiát, időt és áldozatot lát az ajándékában, annál jobban fogja azt értékelni és megbecsülni. (Gomes et al., 2021)

Az élményajándékok esetében nagyon sokszor a megajándékozott megosztja ezt az élményt másokkal, például családdal, barátokkal vagy az ajándékozóval. Ez igen jótékonyan hat a társas kapcsolatokra, lehetővé teszi, hogy az emberek együtt tanuljanak, kipróbáljanak új dolgokat együtt, illetve minőségi időt töltsenek együtt. Az élmény megosztásának négy típusát különböztethetjük meg (Clarke, 2007):

1. Az ajándékozó aktívan részt vesz a programon az megajándékozott személlyel együtt.
2. Az ajándékozó, mint megfigyelő van jelen a megajándékozott személlyel.
3. A megajándékozott személlyel együtt a partnere is részt vesz a programon.
4. Több megajándékozott személy vesz részt egy programon egy időben.

#### **2.1.6. „Self-gifting” – Önmagunk megajándékozása**

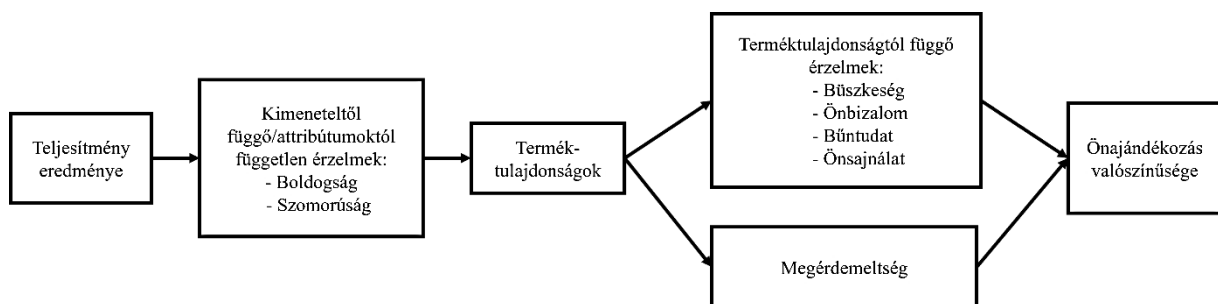
Az emberek nem csak egymást ajándékozhatják meg különböző helyzetekben, hanem sokszor önmagukat is meglepik valamivel, ilyenkor a hagyományos ajándékátadással ellentétben az ajándékozó, illetve a megajándékozott személye nem különül el. Az önajándékozás három fő aspektusban tér el az interperszonális ajándékozástól, ezek a kommunikáció, az ajándékcseré milyensége, illetve a különlegesség.

Az első szempont a kommunikáció, amely alatt azt értjük, hogy egy önmagunk számára vásárolt ajándék „személyesen szimbolikus öndialógus az affektív önértékelésről és az énkép-ről” (Mick-DeMoss, 1990). Ez szimbolikus üzenetek cseréjét jelenti, amelyek tele vannak kognitív és érzelmi jelentésekkel az egyének számára, akik ez esetben egyszerre adják át és fogadják el az ajándékot.

Önmagunk megajándékozása esetében az ajándékcseré nem, mint mások iránti szeretetünk vagy elismerésünk eszköze jelenik meg, hanem saját magunk elismerése, kényeztetése vagy éppen megnyugtatása.

A harmadik aspektus a különlegesség azt jelenti, hogy mivel a fogyasztók egyedi preferenciáiknak megfelelő értéket tudnak nyerni az önmaguknak szánt ajándékokból, és azáltal, hogy ideiglenesen elmenekülnek a valóságból, vagy örömeiket lelik valami új felfedezésében, az önmaguknak szánt ajándékokat tekinthetjük a 'tökéletes ajándéknak' (Belk, 1996.) amit a fogyasztók saját maguknak vásárolnak.

Önmagunk megajándékozásának számos oka lehet, ezek egy része terápiás, amikor rosszkedvűek, csalódottak vagyunk és ekképpen kívánjuk a negatív érzéseinket csökkenteni, amíg más részük pedig pozitív érzéseinket megerősítő, önmagunkat valamilyen eredmény eléréséért megjutalmazó vagy egyszerűen hedonista cselekedet. Ugyanakkor sok múlik a választott termék tulajdonságain is, amelyek segíthetik a vásárlási döntés meghozatalát. (1. ábra). Azonban hiába gondolnánk azt, hogy a saját magunknak vásárolt ajándékokat mindig örömmel fogadjuk, sajnos ilyenkor is érhet minket csalódás, gondoljunk csak a vásárlások során gyakran fellépő kognitív disszonanciára, csalódottság érzetére, amely akár később, jóval a vásárlás után is fel-lephet, amennyiben az ajándékunk nem bizonyult jó választásnak hosszútávon.



**1. ábra: Az önajándékozás vásárlási valószínűsége a teljesítmény eredménye, a terméktulajdonságok, az érzelmek és a megérdemeltség függvényében**

Forrás: saját szerkesztés Mick-Faure (1998) alapján

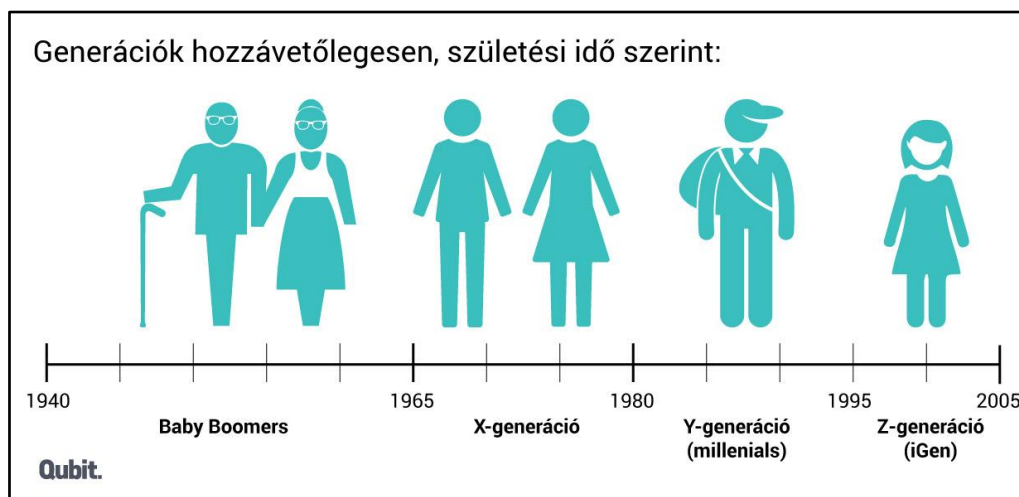
Bár könnyen azt feltételezhetnénk, hogy a saját magunk számára adott ajándék sosem meglepetés, valójában ez nem feltétlenül igaz. Igazából valamilyen szinten szükségünk is van rájuk, ugyanis ez ki tudja elégíteni a változatosság keresése iránti igényünket. Továbbá az önmagunk számára vásárolt ajándék esetében hajlamosak vagyunk viszonylag sok időt, energiát és pénzt áldozni a kiválasztás folyamatára, hogy megtaláljuk a „tökéletes ajándékot”, hiszen mindenki a legjobbat szeretné magának, azonban ez magával hordozza azt is, hogy amennyiben nem vált be az ajándék, sokkal nagyobb mértékű csalódottságérzet lehet úrrá rajtunk. Ezt a problémát azonban könnyen ki tudjuk küszöbölni azzal, ha az ajándék, amit veszünk magunknak az meglepetés számunkra, ugyanis ilyenkor kisebbek az elvárásaink, különösen az élményalapú ajándékok esetében, a tárgyi ajándékokkal szemben. Mivel ez esetben kettős szerepet

töltünk be az ajándékcserében, így valóban nehezebb ezt kivitelezni, de számos módja van annak, hogy mégis meglepjük magunkat, ilyen, ha zsákbamacskát vásárolunk valahol, amelynek tartalma ismeretlen számunkra, vagy ha például egy könyvesboltban megkérjük az eladót, hogy ajánljon egy könyvet, amelyet utána megveszünk úgy, hogy tartalma számunkra ismeretlen (Gupta et al., 2020).

## 2.2. Z generáció

### 2.2.1. Z generáció általános jellemzése

„A generációkat a közös tapasztalatok, élettémények, végső soron a közös értékek fűzik össze. A generációk tagjainak összekapcsolódása ugyan laza szálú, mégis meghatározó jellegű.” (Törőcsik et al., 2014) – így fogalmazható meg a generációk fogalma, amely helytálló a fogyasztási szokásaikat vizsgálva is. A Z generációként azokra a fiatalokra hivatkozunk a nyugati világban, akik körülbelül az 1990-es évek közepe és a 2000-es évek vége között születtek, Magyarországon az 1996 és 2009 között születetteket soroljuk ide (2. ábra).



2. ábra: Generációk hozzávetőlegesen, születési idő szerint (Magyarországon)

Forrás: Qubit, 2019

Többségében az X generáció gyermekeit jelentik. Életükben hatalmas szerepet játszik az internet, amely számos dologban segíti őket, de legalább ennyi társadalmi problémát is okozhat. Számolniuk kell majd többek között a társtalansággal, környezettől való elidegenedéssel, valamint sikerhajszolással is. Cserébe az online világ hatására új kapuk nyílnak meg előttük, amelynek identitásformáló hatása van számukra. Ők a világ első globális generációra, vagyis tagjai világszerte ugyanazon a kultúrán nőnek fel, ugyanolyan hatások érik őket, köszönhetően az erősen globalizálódó világnak. Jellemzően több marketingesatornát használnak egy időben, továbbá képesek gyorsan alkalmazkodni a technológiai újításokhoz (Pais, 2013).

További jellemzői a generációnak (Pais, 2013):

- személyi szabadság fontossága
- nyilvános társas élet
- gyorsabb életritmus, mint a korábbi generációk esetében
- nem félnek a változásoktól
- fogyasztói lojalitásuk kisebb
- leginkább magukban bíznak
- praktikus szemlélet
- bátorság, kezdeményezőkézség

### **2.2.2. Z generáció fogyasztási tendenciái**

A Z generáció fogyasztását négy fő trend határozza meg napjainkban, ezek a következők (Wood, 2013):

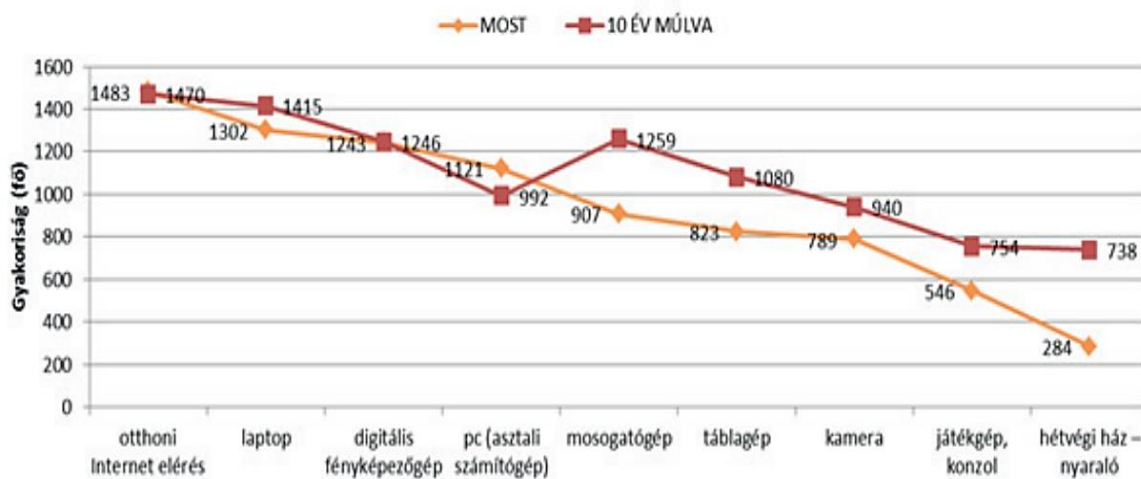
1. Az innováció előtérbe helyezése
2. A kényelemhez való ragaszkodás
3. A biztonság iránti alapvető törekvés
4. Hajlam a menekülésre

A Z generáció felnövését folyamatosan végig kísérték különböző technológiai, elektronikus eszközök, így ők különösen otthon mozognak az online térben is. Mivel már eddigi életük alatt is hihetetlen mértékben fejlődött a technika, ezáltal folyamatosan keresik az innovatív, új dolgokat a piacon is. Ezt könnyen meg is kapják, hiszen minden eddiginél nagyobb választékból válogathatnak, nem csak az üzletekben, de már az online térben is. Illetve felmenőikkel ellentétben, hamarabb cserélnek le egy eszközt csak azért, mert azt elavultnak ítélik, és nem okoz számukra nehézséget több pénzt kiadni egy újabb, innovatívabb modellért.

A még mindig fiatal éveikben járó Z generációra nagy nyomás nehezedik, azt illetően, hogy már fiatalokként sikeresek legyenek, elsősorban a tanulmányaik során, a munkájukban, illetve egyeseknél már a családi életben. Ez magával vonzza azt, hogy az élet más területein, így például a vásárlás során a kényelem elkerülhetetlen szemponttá válik. Előnyben részesítik az olyan termékeket, amelyek hozzájárulnak a kényelmükhöz, például időt spórolhatnak vele, vagy megkönnyíthetnek valamilyen házimunkát. Nem ijednek meg, továbbá nem okoz problémát nekik a gyorsabb és kényelmesebb online vásárlástól sem, korábbi generációkkal ellentétben. Vásárlásaik során, különösen, ha az online térben történik, preferálják a házhozszállítást, a személyes átvétellel szemben. Ugyanakkor van egy terület, amelyet tekintve kevésbé

kényelmesek, mint az őket megelőző Y generáció tagjai, ez pedig az adatvédelem. A Z generációt már nagymértékben foglalkoztatja annak a gondolata, hogy mennyi adatuk elérhető a különböző cégek számára, és igyekeznek is ezeknek a számát minél alacsonyabban tartani (Wood, 2013).

Az első két szempontot támasztja alá a Magyar Tudományos Akadémia megbízásából 2007-ben elvégzett „Magyarország 2025” címet viselő tudományos kutatás, valamint a 2015-ben megismételt kutatás eredménye is. Legnagyobb arányban az akkori általános iskolások, illetve gimnazisták kerültek megkérdezésre, vagyis a Z generáció tagjai, akik már napjainkban aktív fogyasztókká váltak. A kutatás során többek között a birtokolt tárgyaikról (3. ábra), illetve azok alakulásáról is kérdezték a résztvevőket, a legfőbb eredmények közül kiemelném az asztali számítógépek háttérbe szorulását az innovatívabb, mobilis eszközökkel szemben. Valamint igen jelentős a nyaralóházakkal rendelkezők számának alakulása, amely a vizsgált generáció kényelemszeretetére utal (Bernschütz et al., 2016)



**3. ábra: A birtokolt tárgyak alakulása a jövőben a Z generáció szerint**

Forrás: Bernschütz et al., 2016

A Z generáció is egy gazdaságilag nehéz időszakban nőtt fel, gondoljunk csak a 2008-as gazdasági világválságra, a 2020-as koronavírus pandémiára, illetve az orosz-ukrán háborúra. Ebben nagyon hasonlítanak a szüleik generációjára, az X generációra. Ők az 1970-es években kialakult válságokat követően álltak munkába és váltak fogyasztóvá. Megfigyelhető volt, hogy kevésbé érezték magukat pénzügyileg biztos helyzetben, sokkal nagyobb félelem övezte döntéseiket, valamint ezeknek köszönhetően nagyobb eséllyel vállaltak el alacsonyan fizető munkákat is. Ezek a tendenciák nagy eséllyel vissza fognak térni a Z generáció esetében is, azonban a más szülői minta miatt nem teljesen ugyanúgy. Esetükben inkább jellemző a pragmatikus,



illetve szűkösség-orientált gondolkodásmód, a pénzügyi döntéseiket pedig nagyobb óvatosság és megfontoltság jellemzi. Előfordulhat, hogy néhányan az előre eltervezettnél alacsonyabb életszínvonalon fognak élni, viszont a generáció zömének ez inkább egy motiváció tényezőként szolgálhat.

A Z generáció valószínűleg erős piacot jelent majd az úgynevezett menekülést segítő áruk számára, mint például filmek, zenék, videójátékok, valamint az élményalapú ajándékok esetében az (extrém) sportok. Ez az X generáció esetében is megfigyelhető volt, akik a gazdasági nehézségekre és a megnövekedett felelősségérzetre adott válaszként alakították ki ezt a szokást. A gazdasági környezet hasonlósága miatt a Z generáció is átvette ezt a mintát, ugyanakkor számos esetben a szülei generációjával ellentétben, az egyre növekvő elvárások okozta nagyobb stressztől, valamint teljesítménykényszertől kívánnak menekülni. Ez pedig magyarázatot nyújthat az egyre realiztikusabb videójátékok, a mindig magunkkal hordozható multimédiás eszközök, valamint a lényegében életünket teljes mértékben átszövő közösségi hálók térnyerésére (Wood, 2013).

### 3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Először szekunder kutatást végeztem, amely során az interneten fellelhető adatbázisokból, szakirodalmi forrásokból, könyvekből és folyóiratcikkekből gyűjtöttem információt, magyar és idegen nyelven is. A kutatási célomnak megfelelően először feltérképeztem az ajándékozás motivációit, az ajándékozásra irányuló fogyasztói szokásokat, kapcsolatukat a vásárlás pszichológiai hátterével. Megvizsgáltam az élményalapú ajándékozás sajátosságait, különbségeit a fizikai tárgyak ajándékozásához képest, valamint a „self-gifting”, vagyis önmagunk megajándékozásának a jellemzőit, illetve különbségeit egy átlagos vásárlási döntési helyzethez képest. Másodszor a Z generáció általános jellemzőit taglaltam, nagy hangsúlyt fordítva a fogyasztási szokásaikra jellemző sajátosságokra, trendekre és tendenciákra.

Annak érdekében, hogy minél alaposabban körbe tudjam járni a kutatott témát, a következő kutatási kérdéseket fogalmaztam meg:

- Mekkora értékben vásárolnak ajándékot a Z generáció tagjai?
- Népszerűbbek-e az élményalapú ajándékok a Z generáció körében, mint más generációk esetében?
- Milyen a különböző generációk hozzáállása a „self-gifting”-hez, vagyis önmaguk megajándékozásához?
- Mennyire jellemző a Z generációra a számukra nem szükséges termékek újra ajándékozása?

A kutatási kérdéseim alapján megfogalmaztam négy hipotézist, amelyeket a kutatásom során bizonyítani szeretnék. Ezek a következők:

- **H1: A Z generáció tagjai több pénzt költenek a mások számára adott ajándéokra, mint a saját maguknak vásárolt ajándékokra.**
- **H2: A Z generáció előszeretettel ad ajándékba élményeket.**
- **H3: A Z generáció számára fontos, hogy önmagukat is rendszeresen meglepjék ajándékokkal.**
- **H4: A Z generáció körében is gyakori szokás az ajándékok újraajándékozása.**

Primer kutatásomhoz kvalitatív és kvantitatív kutatást egyaránt végeztem. Kvalitatív kutatásként négy fókuszcsoporthoz interjút készítettem. Ez a technika ideális volt számomra ahhoz, hogy feltérképezem az azonos háttérrel rendelkező résztvevők általános véleményét, illetve érzéseit a kutatás témáját illetően (Veres et al., 2017). Az interjúkat 2023. szeptember 27. és október 10. között, személyesen végeztem el 5-12 interjúalannyal, akik Z generációs egyetemi

hallgatók. Körükben 68% volt a nők aránya, 32% a férfiaké, életkori átlaguk 21 év, részletes demográfiai adataikat az 1. táblázat tartalmazza. A különböző fókuszcsoportos interjúknál kapott válaszokat hagyományos tartalomelemzéssel vizsgáltam, a kapott válaszokat összehasonlítottam egymással, majd kiemeltem a hasonlóságokat és a különbségeket.

**1. táblázat: A fókuszcsoportos kutatásban résztvevők demográfiai adatai**

	Sorszám	Életkor	Nem	Állandó lakóhely	Dolgozik?
<b>1. interjú</b>	1	21	Nő	Megyeszékhely	Nem
	2	21	Nő	Falu, község	Nem
	3	21	Férfi	Falu, község	Részmunkaidőben
	4	20	Nő	Falu, község	Nem
	5	22	Nő	Falu, község	Részmunkaidőben
<b>2. interjú</b>	1	20	Férfi	Főváros	Részmunkaidőben
	2	21	Nő	Város	Nem
	3	21	Férfi	Főváros	Részmunkaidőben
	4	22	Nő	Város	Nem
	5	21	Nő	Megyeszékhely	Részmunkaidőben
	6	22	Nő	Megyeszékhely	Részmunkaidőben
	7	22	Nő	Főváros	Részmunkaidőben
	8	21	Nő	Megyeszékhely	Nem
	9	21	Férfi	Város	Teljes munkaidőben
	10	21	Férfi	Város	Nem
	11	20	Nő	Főváros	Teljes munkaidőben
	12	20	Férfi	Város	Részmunkaidőben
<b>3. interjú</b>	1	20	Nő	Város	Részmunkaidőben
	2	21	Nő	Megyeszékhely	Részmunkaidőben
	3	20	Nő	Város	Részmunkaidőben
	4	20	Nő	Főváros	Részmunkaidőben
	5	20	Férfi	Megyeszékhely	Nem
	6	21	Férfi	Város	Részmunkaidőben
	7	21	Férfi	Város	Részmunkaidőben
	8	20	Férfi	Főváros	Teljes munkaidőben
	9	20	Férfi	Város	Nem
<b>4. interjú</b>	1	19	Nő	Megyeszékhely	Részmunkaidőben
	2	19	Nő	Főváros	Részmunkaidőben
	3	20	Nő	Város	Részmunkaidőben
	4	21	Férfi	Város	Nem
	5	20	Nő	Megyeszékhely	Részmunkaidőben
	6	19	Nő	Megyeszékhely	Részmunkaidőben
	7	21	Nő	Főváros	Nem
	8	19	Nő	Megyeszékhely	Nem
	9	22	Nő	Főváros	Nem
	10	20	Nő	Főváros	Nem
	11	20	Nő	Főváros	Részmunkaidőben

Forrás: saját szerkesztés, 2023

Kvantitatív kutatásként egy online kérdőívet készítettem, amely 2023. 10.19. és 10. 26. között volt elérhető. A kutatás során az úgynevezett „snowball” vagy „hólabda” módszer szerint jártam el, vagyis az előre elkészített, önkéntes alapú, anonim kérdőívet a közösségi médiában tettem közzé. Ezt megelőzte 3 próbakitöltés is, és mivel a kitöltőknek nem volt értelmezhetőségi

problémájuk, így változtatás nélkül került kiküldésre a kérdőív. Ez elsősorban arra szolgált, hogy összehasonlítást tudjak végezni a különböző generációk között az ajándékvásárlási szokásaikat, illetve preferenciáikat illetően (Veres et al., 2017). A kérdőív kérdéseinek összeállításában nagy segítségemre voltak a fókuszcsoportos kutatás során elhangzott válaszok is. A kérdőív lebonyolítása során a GDPR elvei szerint jártam el. A kérdőívet 170-en töltötték ki. A kitöltők körében a nők aránya 86%, a férfiak aránya 12% volt, 2% nem kívánt nyilatkozni, legnagyobb arányban a dolgozatomban elsősorban vizsgált generáció, a Z generáció tagjai voltak 44%-kal. Részletes demográfiai adataikat a 2. táblázat tartalmazza.

**2. táblázat: A kérdőíves kutatásban résztvevők demográfiai adatai**

Demográfiai adatok		Minta elemszám	Százalékos megoszlás
Nem	Nő	146	86%
	Férfi	21	12%
	Nem szeretnék nyilatkozni.	3	2%
	<b>Összes</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>
Generáció	Veteránok (1925 – 1945)	1	1%
	Baby boom generáció (1946 – 1964)	12	7%
	X generáció (1965 – 1979)	51	30%
	Y generáció (1980 – 1995)	31	18%
	Z generáció (1996 – 2009)	75	44%
	<b>Összes</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>
Lakóhely	Főváros	29	17%
	Megyeszékhely	23	14%
	Város	88	52%
	Falu, község	29	17%
	Egyéb településtípus	1	1%
	<b>Összes</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>
Családi állapot	Egyedül él	23	14%
	Szüleivel él	38	22%
	Kapcsolatban él, gyermek nélkül	37	22%
	Kapcsolatban él, gyermekkel	60	35%
	Csak gyermekekkel él	7	4%
	Egyéb	5	3%
	<b>Összes</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>
Havi jövedelem (nettó)	Kevesebb, mint 150 000 Ft	48	28%
	150 001 – 225 000 Ft	25	15%
	225 001 – 300 000 Ft	35	21%
	300 001 Ft – 375 000 Ft	32	19%
	375 001 Ft – 500 000 Ft	18	11%
	Több, mint 500 000 Ft	12	7%
	<b>Összes</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Forrás: saját szerkesztés, 2023

A hipotéziseimhez kapcsolódó egyes változók közötti összefüggések megállapítására keresztábra-elemzést végeztem. Ezt az IBM SPSS Statistics program segítségével tettem meg. Az elemzés során Khi négyzet próbát végeztem, amely lehetővé tette számomra a szignifikanciaszint meghatározását. Ezután a Cramer's V együtthatót vizsgáltam meg, amely megmutatta a két változó közötti kapcsolat erősségét (Veres et al., 2017).



kiválasztásának, illetve beszerzésének folyamata az stresszes, sokat idegeskednek, mire sikerül megtalálniuk a tökéletes ajándékot, illetve mire sikerül is azt beszerezniük. Ez azonban nagyban függ attól is, hogy mennyi idő van még hátra az ajándékátadás időpontjáig, valamint, hogy ki a megajándékozott személy. Akik szeretnek vásárolni, nekik minden körülmény között élménydús maga a vásárlás is, illetve ezen javíthat az is, ha nem egyedül vásárolnak, hanem van társaságuk közben, akik megkönnyíthetik a dolgukat. Viszont maga az ajándékátadás folyamatát már mindenki élményként éli meg, hiszen szeretik látni, hogy sikerült meglepni szeretteiket, örömet okozni nekik.

#### **4.1.2. A résztvevők ajándékvásárlási szokásainak részletei**

Megkérdeztem a résztvevőket, hogy milyen alkalmakkor szoktak megajándékozni másokat. A leggyakoribb válasz a karácsony, valamint a születésnap és névnap volt, de többen említették még az évfordulót is. Ezen kívül az interjúban részt vevők nagy része havonta egyszer-kétszer különösebb indok nélkül is megajándékozta szeretteit, általában valamilyen édességgel vagy aprósággal, amiről eszükbe jutott a megajándékozott személy.

Ezután arról kérdeztem a fókuszcsoport résztvevőit, hogy mennyi időt töltenek a tökéletes ajándék megtalálásával. Igen változó eredményeket kaptam, akik nem szeretnek vásárolni, vagy nagyon jól ismerik a megajándékozandó személyt akár 20-30 perc alatt is képesek lebonyolítani a vásárlást. Azonban a többségnek inkább sok időt vesz igénybe ez a folyamat, különösen az ötletelés része. „A kitalálással nagyon sokat bajlódok, hogy tényleg tökéletes legyen és tényleg örömet tudjak neki okozni.” Bár ez esetben is függ attól, hogy milyen alkalomra és kinek vásárolják az ajándékot. Karácsony előtt általában több időt, akár egy hónapot is eltöltenek ajándékvásárlással a résztvevők, de van olyan is, akinek ez egy egész éves folyamat, illetve egy résztvevő előbb veszi meg az ajándékot, majd utána dönti el, hogy azt milyen alkalomra adja oda a megajándékozottnak. „Én akkor szoktam, hogyha valami olyat látok [...], amit tudom, hogy mondjuk valakire nagyon illik, és hogy neki tetszene, és akkor megveszem, és majd valamilyen alkalomra odaadom, [...] nincs ilyen nyomás, hogy most minden alkalomra kell valamit, hanem hogy folyamatosan.”

Az ajándékköltéseket tekintve sikerült megtudnom a résztvevőktől, hogy a nagy részük nem határoz meg egy konkrét összeget, megint csak attól függ, hogy kinek, illetve milyen alkalomra vásárolnak ajándékot. Viszont a többségük egyetértett abban, hogy másokra több pénzt szánnak, mint a saját maguknak vásárolt ajándékokra, amelyet azzal magyaráztak, hogy jobban szeretnek már adni, mint kapni. „Szerintem már amúgy önmagunknak is egy ajándék, hogyha

adunk másnak, akkor az az öröm, amit látunk rajta, az mindent megér.” Van, aki figyel arra, hogy ugyanolyan értékben adjon ajándékokat, mint amekkora értékben ő kap az adott embertől, illetve néhányan azt mondták, hogy kevesebb pénzt adnak ki a másoknak vásárolt ajándéokra. Viszont azt a kevesebb pénzt könnyebben kiadják a kezeik közül, mint egy nagyobb összeget magukra.

#### **4.1.3. A résztvevők hozzáállása az élményalapú ajándékokhoz**

Megkérdeztem a résztvevőket, hogy az élményalapú- vagy a tárgyi ajándékokat részesítik-e előnyben. A többségük az élményalapú ajándékokat preferálja, mivel azokat személyesebbnek és emlékezetesebbnek tartják, a tárgyi ajándékokkal szemben. Ezeket az ajándékokat inkább a hozzájuk közelebb álló embereknek adják, így úgy gondolják, hogy kevésbé tudnak tévedni egy élménnyel, ha mégis, akkor is a társaság kárpótolhatja a megajándékozott személyt. „Talán emiatt mondanám az élményalapút, mert ott kevésbé tud az ember mellé lőni, még ha kicsit mellé is lő, akkor még ott van maga a társaság, meg az egész, ami kompenzál...” Viszont ez nem mindenkire igaz, van, aki nem feltétlenül azzal a személlyel szeretné megélni ezeket az élményeket, akitől kapja. Ugyanakkor az sem ritka, hogy változó, hogy mit ad szívesebben az adott résztvevő. Ha tudja, hogy van egy adott tárgy amire régóta vágyik az adott illető és nem hajlandó megvenni magának, akkor inkább azt veszi meg számára, mint egy élményt. Az ajándékba adott élmények palettája viszont igen színes, a közös kávézástól elkezdve, a különböző kulturális programokon, a wellness hétvégéken, utazáson át, az extrém élményekig, mint például tandemugrás nagyon sok mindent említettek a résztvevők.

Ezután megkérdeztem őket, hogy mit gondolnak, más generációk hogyan viszonyulnak az élményalapú ajándékokhoz. Véleményük igen sokszínű volt. Sokak szerint az idősebb generációk kevésbé tudják értékelni az ilyen jellegű meglepetéseket, sok esetben félhetnek tőle, illetve nehezebb lehet kimotoztatni őket. Viszont többen azt mondták, hogy szerintük az idősebb generációkat is meg lehet ajándékozni élményekkel, csupán más jellegűekkel, mint kortársait, például egy vacsorának egy étteremben, egy családcentrikus programnak, vagy egy színházi előadásnak nagy eséllyel ők is örülnek. Ugyanakkor többen vannak, akik szerint kimondottan jó ötlet élményekkel meglepni idősebb szeretteinket, hiszen valószínűleg nekik már mindenük megvan, amire szükségük van, így nagyobb eséllyel értékelnek egy új élményt, szívesebben gyűjtenek már élményeket, mint tárgyakat.

Végezetül arra kértem őket, hogy osszák meg velem, milyen élményalapú ajándékot adnának a különböző generációk tagjainak, válaszaikat a 3. táblázat tartalmazza.



**3. táblázat: Példák élményalapú ajándékokra a különböző generációk számára**

<b>Veteránok (1925 - 1945)</b>	<b>Baby boom generáció (1946 – 1964)</b>	<b>X generáció (1965 – 1979)</b>	<b>Y generáció (1980 – 1995)</b>	<b>Z generáció (1996 – 2009)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- várlátogatás</li> <li>- wellness üdülés</li> <li>- elvinni őket egy helyszínrre, ami a gyerekkorára emlékezteti</li> <li>- családi ebéd</li> <li>- színházjegy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- múzeum-látogatás</li> <li>- várlátogatás</li> <li>- wellness</li> <li>- utazás</li> <li>- színház</li> <li>- kirándulás</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- városnézés</li> <li>- színház</li> <li>- élményvezetés</li> <li>- kalandpark</li> <li>- mozijegy</li> <li>- ételkóstolók</li> <li>- koncertjegy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- koncertjegy</li> <li>- városnézés</li> <li>- wellness</li> <li>- utazás</li> <li>- hajókázás</li> <li>- sétarepülés</li> <li>- extrém sportok kipróbálása</li> <li>- tanfolyam</li> <li>- szabadulószoba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- koncertjegy</li> <li>- utazás</li> <li>- szabadulószoba</li> <li>- állatkert</li> <li>- élményvezetés</li> <li>- kalandpark</li> <li>- mozijegy</li> <li>- bowling</li> <li>- billiárd</li> <li>- extrém sportok kipróbálása</li> </ul>

Forrás: saját szerkesztés, 2023

#### **4.1.4. A résztvevők hozzáállása az ajándékok továbbajándékozásához**

A szakirodalmak áttekintése közben megtudtam, hogy a nem szükséges, vagy éppen nem tetsző ajándékok továbbajándékozása már hosszú évszázadok óta bevett szokás. Kíváncsi voltam, hogy a Z generáció körében is töretlenül népszerű-e ez. Azt mondták, hogy az értékesebb ajándékok esetében nem igazán, viszont az olcsóbb, személytelenebb dolgokon könnyen túl tudnak adni, valamint az olyan tárgyakon is, amelyből már birtokolnak egyet vagy éppen többet. „Amikor mondjuk a harmincadik bögrémet kapom meg, vagy tusfürdőt, vagy ilyesmit, van egy csomó otthon belőle.”

Legtöbbször különböző csokoládékat, illatszereket, nem preferált alkoholokat, illetve (a számukra) felesleges használati cikkeket, mint például bögréket szoktak továbbajándékozni a résztvevők. Legfőbb motivációjuk, hogy bevallásuk szerint egyáltalán nincs szükségük ezekre, viszont más nagyobb eséllyel örül neki, vagy tudja hasznosítani az adott tárgyat. „Általában másnak jobban kellhet, hogy ha kapok valami hasznosat és nekem nem kell, akkor használja valaki más.”

#### **4.1.5. A résztvevők hozzáállása a kézzel készített ajándékokhoz**

Az úgy nevezett DIY („do it yourself”), vagyis kézzel készített ajándékok elsősorban azon résztvevők körében örvendenek népszerűségnek, akiknek van valamilyen kreatív hobbijuk, mint például a rajzolás, varrás, horgolás, agyagozás, amit egyrészt szívesen csinálnak, másrészt sikeresek is benne. Továbbá az is meghatározó, hogy van-e elég idejük elkészíteni a kívánt ajándékot, továbbá, hogy megvan-e hozzá az ihletük. Ezeket a saját készítésű ajándékokat általában családtagok, illetve közeli barátok számára szokták készíteni.

Akik nem szokták kézzel készített ajándékokkal meglepni szeretteiket, ők azt mondták, hogy az tartja vissza őket, hogy ügyetlennek gondolják magukat. Azonban sokan közülük gyerekkorukban előszeretettel adtak valamilyen saját készítésű ajándékot családjuk körében, mivel akkoriban még nem volt bevételük, amiből ajándékot vásárolhattak volna. „Én régebben sokkal többet csináltam, ami nyilván abból is következett, hogy egyrészt minél fiatalabb az ember, annál kevésbé van még pénze.”

#### **4.1.6. A résztvevők hozzáállása önmaguk megajándékozásához**

Az interjúk során hamar kiderült, hogy nem mindenki ugyanazt érti önmaga megajándékozása alatt. Egyesek már azt is annak élik meg, hogy ha a boltban megveszik azt, amire egyébként nem lenne szükségük, de hirtelen megkívánják. Viszont mások ezt nem tekintik ajándékozásnak, csupán egy szokás, egy teljesen természetes dolog, ami a vásárlás velejárója. „Én ezt az élet részének tartom, hogy vásárolok, hogyha szükségem van rá, vagy vásárolok, hogyha olyan kedvem van, hogy megvegyek valamit.” Sokkal inkább csak akkor ajándékozzák meg magukat, ha valamilyen sikert értek el, teljesítettek valamit. Az sem volt ritka, hogy olyankor lepik meg valamivel magukat a résztvevők, amikor valamilyen rossz dolog történik, vagy lehangoltak, szomorúak. „Én is legtöbbször hogyha valami rossz dolog történt, vagy rossz kedvem van, akkor bőven megajándékozom magamat.” Ezek az okok megegyeznek a szakirodalmi kutatásom során fellelt indokokkal is, miszerint az emberek általában olyankor ajándékozzák meg egymást, ha rosszkedvűek, csalódottak, hogy ezáltal elnyomják negatív érzéseiket, vagy éppen azért, hogy megjutalmazzák önmagukat valamilyen eredmény eléréseért, vagyis ezáltal megerősítsék a pozitív érzelmeiket.

Önmaguk megajándékozásának gyakorisága igen változó volt a résztvevők körében. Van, aki szinte sosem szokta meglepni magát, más minden nap vesz valami apróságot, amit ajándéknak fog fel. Egyesek kimondottan a stresszes, megterhelő időszakok - mint például az egyetemisták életében a vizsgaidőszak - után időzítik be ezeket. „Akkor mindig így nyugodt szívvel

ajándékozom meg magamat, hogy ha valami vizsga volt [...] megérdemlem.” Másoknak kifejezetten büntudatuk van azután, hogy nagyobb összeget adtak ki saját magukra. „Én amikor magamnak vásárolok dolgokat, akkor nagyon büntudatom van, ezért inkább várok egy csomó időt, mint például tegnap volt az a nap [...] Azóta is büntudatom van, mert nagyon sokat költöttem.” Viszont abban szinte kivétel nélkül egyetértett mindenki, hogy időnként szükség van rá.

A termékeket illetően kijelenthetjük, hogy a résztvevők által legtöbbször maguknak ajándékozott termékek a különböző édességek, csokoládék, nassolni valók. „Gyakrabban ajándékozom meg magam nem feltétlen nagy dolgokkal, de mondjuk egy csokival, egy rágóval, vagy bármi aprósággal.” Ezen túl ritkábban, de meglepik magukat különböző ruhákkal, cipőkkel, kiegészítőkkal is, valamint, ha valakinek van egy hobbija, akkor az ahhoz szükséges dolgokkal is. Érdekes módon a többség elsöre valamilyen tárgyi dologra asszociált, de kiderült, hogy sokan az utazásokat is önjajándékozásuként élik meg, többen tartanak úgynevezett „self-treat” napot, amikor olyan programokat szerveznek maguknak (ajándékképpen), amelyekre már régóta vágnak, de a mindennapokban nincs rá idejük, hogy megvalósítsák ezeket. Azonban ezt nem mindenki egyedül csinálja, többen szeretnek másokat is bevonni, másokkal is megosztani élményeiket, nem csak önmagukat ajándékozva meg ezáltal. „Én annyira nem vagyok introvertált, hogyha én egyedül kéne, hogy beüljek kávézni, én ott szörnyen érezném magam.”

#### **4.1.7. A résztvevők véleménye a meglepetésekről**

A szakirodalmi áttekintés készítése során olvastam arról, hogy bár elsöre nem gondolnánk, de a saját magunk számára adott ajándék is lehet meglepetés. Így megkérdeztem a fókuszcsoporthoz tartozó résztvevőket, hogy számukra mennyire jellemző, hogy meglepetést vásárolnak saját maguknak. A többség nem szokott így tenni. Többen említették, hogy gyerekkorukban szerették a különböző rendezvényeken vásárolt zsákbamacskákat, olyan csokoládékat, amelyekbe valamilyen ajándék van elrejtve. Viszont az utóbbi eset kevésbé kockázatos, hiszen, ha a benne lévő ajándék nem is tetszett a vásárlónak, a csokoládé kárpótolhatta érte. Néhányan a mai napig vásárolnak ilyen termékeket, például zsákbamacskákat ásványbörzén vagy könyvkiadók kínálatából, illetve ide sorolhatók a különböző apró termékekkel ellátott adventi kalendáriumok is. Ők többségében meg voltak ezekkel elégedve, többnyire olyan termékekkel élnek ezzel a lehetőséggel, amelyek esetében tudják, hogy szinte bárminek örülnének, így nem fognak nagyot csalódni, valamint nem szánnak túl sok pénzt az ilyesfajta meglepetésekre. „Nekem tényleg csak ez a zsákbamacska volt ásványkiállításon. És igazából tök mindegy volt, hogy mi van benne [...] szóval mindennek örültem, ami jött.” Azonban volt, aki tudatos fogyasztó lévén,

nem szereti olyanra költeni a pénzét, amiről nem biztos, hogy tetszeni fog neki. Ha mégis így tett és mégsem úgy sült el a meglepetés, ahogy az adott illető várta volna, akkor még nagyobb csalódott, mintha tudta volna, hogy mi az a termék, amit megvásárolt.

Mivel kevesen mondták, hogy gyakran vásárolnak maguknak meglepetés ajándékokat, így szerettem volna megtudni, hogy általánosságban véve mi a véleményük a meglepetésekről. A többség, ha tárgyi ajándékokról van szó, nem szereti a meglepetéseket. Úgy tartják, hogy nagyon nehéz sikeresen meglepni őket, kevesen képesek erre, viszont, ha nem tetszik a meglepetés, akkor az kellemetlen helyzetekhez vezethet, különösen, ha az adott tárgy értékesebb, drágább volt. Azonban a szándékot ilyen esetben is szokták értékelni. „Hogyha olyan tárgyi meglepetést kapok, ami nem tetszik nekem, az kellemetlen. Viszont én már annak örülök, ha valaki meglep, mert akkor az azt jelenti, hogy ő gondolkozott rajta, hogy nekem mi tetszene, és sokat foglalkozott ezzel.” Ugyanakkor, ha élményről van szó, általában nem támasztanak elvárásokat az ajándékkal szemben, ahogy ez a szakirodalmakban is olvasható. Valamint, ha kézzel készített ajándékról van szó, ott is a befektetett energiát mindenképp értékelik, így képes megszépíteni az egész ajándékot. „Hogyha valaki nekem csinál valamit, azzal nincsen semmi problémám [...] mert abban tudom, hogy benne van idő, meg nyilvánvalóan a szándék is benne van.”

## 4.2. Kvantitatív kutatás

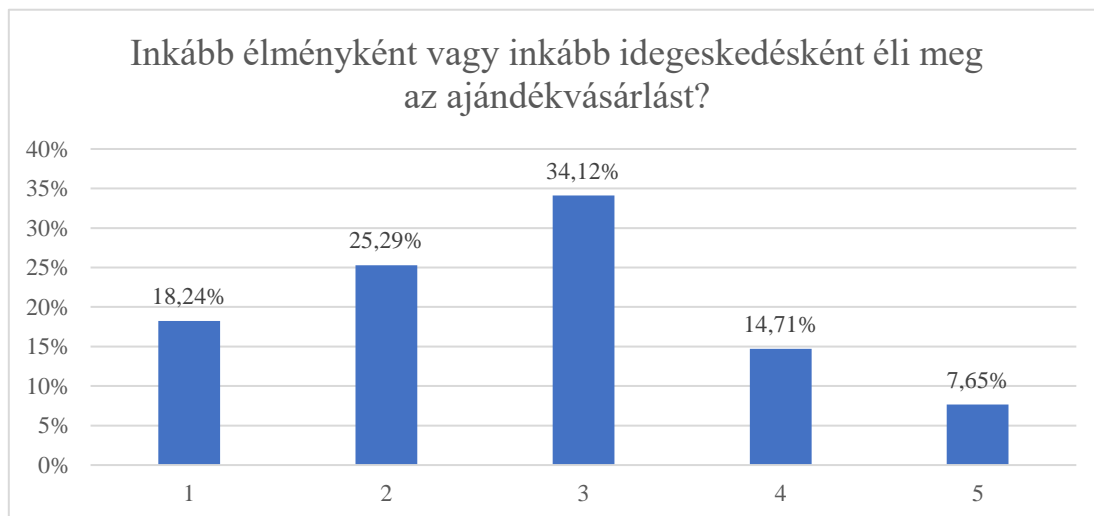
Az online kérdőíves kutatás során 19 strukturált kérdést tettem fel a kitöltőknek. Ezek elsősorban az általános ajándékozási szokásaikra, az ajándékköltéseikre, az élményalapú ajándékokról való vélekedéseikre, a kézzel készített ajándékokhoz való hozzáállásukra, önmaguk megajándékozásáról alkotott véleményükre, valamint a továbbajándékozási szokásaikra irányultak. Ezeket az 1. melléklet tartalmazza.

### 4.2.1. A kitöltők ajándékozási szokásainak általános jellemzői

Az első kérdésben arra kértem a válaszadókat, hogy osszák meg velem mi az első szó, ami eszükbe jut az ajándékvásárlásról. A leggyakoribb válaszok az alábbiak voltak:

1. Öröm, örömszerzés – 14,12%
2. Karácsony – 9,41%
3. Szeretet – 6,47%
4. Meglepetés – 5,88%
5. Ünnepe – 4,71%

Ezután a fókuszcsoporthoz hasonlóan, szerettem volna megtudni, hogy a kitöltők számára az ajándékvásárlás folyamata inkább élmény vagy inkább idegeskedés. Egy ötfokú Likert-skálán jelölhették válaszaikat, amelyen az 1 jelentette a teljes mértékben élményt és az 5 a teljes mértékben idegeskedést. A válaszok átlaga 2,68 volt, módusza 3, a kitöltők 34,12%-a ezt a lehetőséget jelölte (5. ábra). Ez alapján elmondható, hogy a többségnek se nem egyértelműen élmény, se nem egyértelműen idegeskedés ez a procedúra. Ez párhuzamba állítható a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk során elhangzottakkal, miszerint az, hogy mennyire élvezetes egy ajándékvásárlási folyamat, függhet a megajándékozott személyétől vagy a hátralévő idő mennyiségétől.



5. ábra: Élményként vagy idegeskedésként élik meg a kitöltők az ajándékvásárlást?

Forrás: saját kérdőíves adatok, 2023

Ezután megkérdeztem a kitöltőktől, hogy mennyi időt töltenek a tökéletes ajándék megtalálásával (6. ábra). A kitöltők több, mint fele, 54,71%-uk azt mondta, hogy több napot igényel számára ez a folyamat. 26,47%-uknak több hétig tart kitalálni, hogy mit adjanak ajándékba, 10,59%-a a válaszadóknak azonnal tudja, hogy mit vegyen. Ezzel szemben 4,71%-uk körülbelül egy hónapot, 3,53%-uk pedig több hónapot tölt el ezzel.



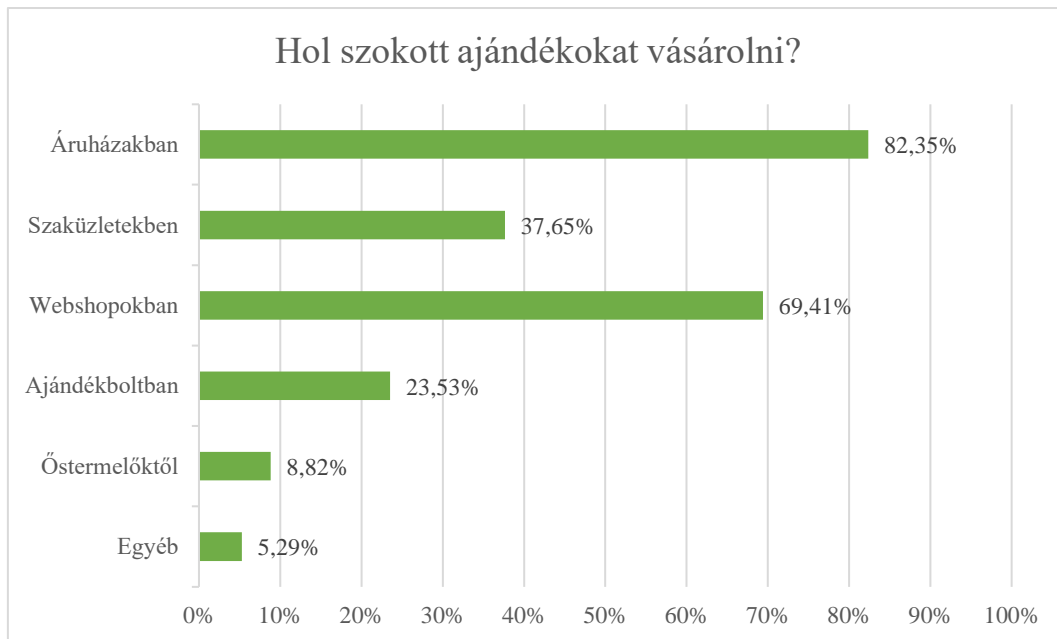
**6. ábra: Mennyi időt töltenek a kitöltők a tökéletes ajándék megtalálásával?**

Forrás: saját kérdőíves adatok, 2023

Megkérdeztem a kitöltőket, hogy általában honnan inspirálódnak az ajándékvásárlást megelőzően. A különböző válaszokat a következő arányban választották a kérdőív válaszadói:

- Család és barátok ajánlása – 67,65%
- Üzletek kínálatának végignézése – 52,35%
- Közösségi média – 50,59%
- Webshopok kínálatának végignézése – 47,06%
- Internetes fórumok – 28,24%
- Hirdetések – 17,65%
- Magazinok, újságok – 8,24%
- Egyéb – 12,35%

Az ajándékvásárlás helyét tekintve, a legnépszerűbbek az áruházak voltak, a kitöltők 82,35%-a szokott ebben az üzlettípusban ajándékokat vásárolni. Ezt követik a webshopok 69,41%-kal, majd a szaküzletek 37,65%-kal, az ajándékboltok 23,53%-kal, majd végezetül az őstermelők, akiknél a válaszadók 8,82%-a szokott ajándékot vásárolni másoknak (7. ábra). Ezen kívül a kitöltők 5,29%-a egyéb helyen, például különböző vásárokon szerzi be azokat, vagy saját maga készíti el őket.

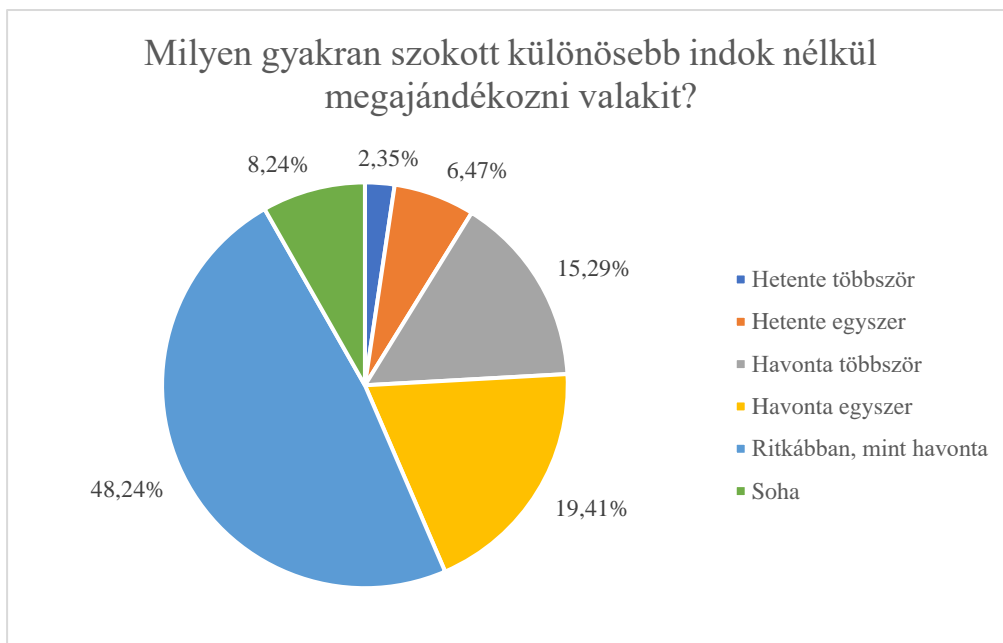


**7. ábra: A kitöltők ajándékvásárlásának helyszíne**

Forrás: saját kérdőíves adatok, 2023

Megkérdeztem a kitöltőket, hogy milyen alkalmakra szoktak ajándékot vásárolni. Első helyen a karácsony állt 98,82%-kal, ami nem meglepő, hiszen a válaszadók jelentős hányadának ez volt az első szava, ami eszükbe jutott az ajándékvásárlásról. Nem sokkal elmaradva követi a listán a születésnap, amelyre a 98,24%-a a kitöltőknek szokott ajándékokat vásárolni. Ezután következik az anyák napja 64,71%-kal, majd a névnap 56,47%-kal, a ballagás 45,29%-kal, a húsvét 38,24%-kal, az évforduló 35,29%-kal, végezetül az apák napja 19,41%-kal. A válaszadók 5,29%-a egyéb eseményekre is szokott ajándékot vásárolni, mint például lánybúcsúra, lakásavatóra vagy vacsorameghívás alkalmával.

Természetesen ahhoz, hogy megajándékozzunk valakit nem feltétlenül van szükség különösebb alkalomra. Ebből kifolyólag megkértem a válaszadókat, hogy osszák meg velem, hogy milyen gyakran szoktak különösebb indok nélkül megajándékozni valakit. A válaszokat a 8. ábra szemlélteti. A kitöltők közel felére, 48,24%-ukra az jellemző, hogy ritkábban, mint havonta tesznek így. Továbbá 19,41%-uk havonta többször, 15,29%-uk hetente egyszer, 6,47%-uk pedig akár hetente többször is meglep valakit különösebb indok nélkül. Azonban a válaszadók 8,24%-a soha nem szokott így tenni.



**8. ábra: Milyen gyakran ajándékoznak a kitöltők különösebb indok nélkül?**

Forrás: saját kérdőíves adatok, 2023

Mivel a fókuszcsoporthoz tartozók interjúk során kiderült, hogy nem mindenkinek egyezik a hozzáállása a meglepetésekhez, így megkérdeztem a kitöltőket, hogy mi a véleményük a meglepetésekről. Válaszaikat egy 1-5-ig terjedő Likert-skálán tudták jelölni, ahol az 1 az egyáltalán nem szeretem őket és az 5 a nagyon szeretem őket. A válaszok átlaga 4,11 volt, módusza 5. Így elmondható, hogy a válaszadók körülbelül fele, 50,59%-uk nagyon szereti a meglepetéseket, csupán a kitöltők 3,53%-a egyáltalán nem szereti azokat (9. ábra).



**9. ábra: A kitöltők véleménye a meglepetésekről**

Forrás: saját kérdőíves adatok, 2023



#### 4.2.2. A kitöltők ajándékköltései

A szekunder kutatás során kiderült számomra, hogy a tavaly évben 20 és 30 ezer forint közötti értékben vásároltak ajándékot karácsonyra a magyarországi fogyasztók. Kíváncsi voltam, hogy hogyan vélekednek erről a kérdőív kitöltői, illetve, hogy mi jellemzi a költségeiket a többi ünnep, illetve alkalom esetében. Egy feleletválasztós rácson tudták jelölni válaszaikat, ezeket a 4. táblázat tartalmazza.

**4. táblázat: A kitöltők ajándékköltései a különböző alkalmak esetében**

	Karácsony	Születésnap	Névnep	Húsvét	Anyák napja/Apák napja	Évforduló	Ballagás
<b>1 – 5 000 Ft</b>	5,88%	18,82%	50,00%	24,12%	45,88%	18,24%	8,82%
<b>5 000 – 10 000 Ft</b>	37,65%	52,35%	20,59%	17,06%	27,06%	20,00%	26,47%
<b>10 000 – 25 000 Ft</b>	28,24%	21,76%	3,53%	7,06%	6,47%	13,53%	21,76%
<b>25 000 – 50 000 Ft</b>	18,24%	5,29%	1,76%	1,76%	0,59%	2,35%	8,82%
<b>50 000 – 100 000 Ft</b>	5,29%	1,18%	0,00%	0,00%	0,00%	1,76%	2,94%
<b>100 000 Ft felett</b>	3,53%	0,00%	0,00%	0,59%	0,00%	0,00%	0,59%
<b>Nem szoktam ajándékot vásárolni</b>	1,18%	0,59%	24,12%	49,41%	20,00%	44,12%	30,59%

Forrás: saját kérdőíves adatok, 2023

A válaszadók többsége, 37,65%-uk karácsonyra 5 és 10 ezer Ft közötti értékben vásárol ajándékot szeretteinek. Ez valamivel kevesebb, mint a Magyar Bankholding kutatásában szereplő számok, viszont ez köszönhető lehet annak is, hogy ők nagyobb mintával dolgoztak. Születésnapok esetében sem volt ez másképp, ez esetben 52,35%-uk válaszolta, hogy 5 és 10 ezer Ft közötti értékű ajándékot vásárol. A névnepknél már az 1 és 5 ezer Ft közötti ajándékköltés volt a leggyakoribb, a válaszadók fele válaszolta ezt. A húsvét esetében a kitöltők közel fele, 49,41%-uk azt válaszolta, hogy nem szokott ajándékot vásárolni, viszont akik szoktak, ők általában 1 és 5 ezer Ft közötti értékben. Anyák napja, illetve apák napja alkalmával is az 1 és 5 ezer Ft közötti értékben történő ajándékvásárlás a legjellemzőbb, 45,88%-a a válaszadóknak választotta ezt. Évfordulók esetében szintén a válaszadók jelentős hányada, 44,12%-uk nem szokott ajándékot vásárolni, ami köszönhető lehet annak, hogy a kitöltők körülbelül 40%-a egyedülálló. Viszont akik szoktak, ők nagyrészt 5 és 10 ezer Ft közötti értékben. Végezetül a

ballagás esetében szintén legnagyobb arányban azok voltak, akik nem szoktak ajándékot vásárolni, 30,59%-kal. Közel ugyanekkora arányban, a kitöltők 26,47%-a válaszolta, hogy 5 és 10 ezer Ft közötti értékben vásárol ajándékot szeretteinek ballagásra.

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás során megtudtam, hogy nem feltétlenül csak az alkalomtól, hanem a megajándékozott személyétől is függ, hogy mennyit költenek egy ajándékra. Így egy újabb feleletválasztós rácson ki tudták választani a kitöltők, hogy egyes szeretteiknek milyen értékben szoktak ajándékot vásárolni. Válaszaikat az 5. táblázat tartalmazza.

**5. táblázat: A kitöltők ajándékköltségei a megajándékozott személyétől függően**

	Szülő(k)	Gyer- mek(ek)	Test- vér(ek)	Partner	Távolabbi rokon(ok)	Barát(ok)	Munka- társ(ak)	Más(ok)
<b>1 – 5 000 Ft</b>	21,76%	4,71%	28,24%	7,06%	24,12%	54,12%	30,00%	17,65%
<b>5 000 – 10 000 Ft</b>	38,24%	28,24%	28,82%	25,29%	10,59%	21,76%	5,29%	4,71%
<b>10 000 – 25 000 Ft</b>	21,76%	20,59%	12,94%	26,47%	2,94%	5,29%	0,00%	0,59%
<b>25 000 – 50 000 Ft</b>	4,12%	8,82%	1,76%	7,65%	0,59%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>50 000 – 100 000 Ft</b>	1,18%	2,35%	0,59%	3,53%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>100 000 Ft felett</b>	0,00%	1,18%	0,00%	0,59%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Nem szok- tam aján- dékot vásá- rolni</b>	10,59%	32,94%	26,47%	26,47%	61,18%	18,24%	63,53%	76,47%
<b>Nem szok- tam az ajándékok árát nézni</b>	2,35%	1,18%	1,18%	2,94%	0,59%	0,59%	1,18%	0,59%

Forrás: saját kérdőíves adatok, 2023

A válaszadók többsége, 38,24%-a szüleik számára 5 és 10 ezer Ft közötti összeget szán egy ajándékra. A gyermekek számára, akik szoktak ajándékot vásárolni, ők többségében (28,24%) szintén 5 és 10 ezer Ft közötti értékben szokták ezt megtenni, azonban legnagyobb arányban azok voltak, akik nem szoktak gyermekeik számára ajándékot vásárolni (32,94%). Ez köszönhető lehet annak, hogy a kitöltők 44%-a Z generáció tagjai, akiknek nagyrészt még nincs gyermekük. A testvérek esetében legnagyobb arányban (28,82%) azok voltak, akik 5 és 10 ezer Ft közötti összeget szánnak egy ajándékra, de majdnem ugyanekkora, 28,24% volt azoknak is az aránya, akik 1 és 5 ezer Ft közötti értékű ajándékkal szokták meglepni őket. A partnereik esetében 26,47% volt azoknak az aránya, akik nem szoktak ajándékot vásárolni, valamint azoknak az aránya is, akik 10 és 25 ezer Ft közötti értékben ajándékozzák meg párjukat. Távolabbi

rokonok esetében a válaszadók többsége, 61,18%-uk nyilatkozott úgy, hogy nem szokott ajándékot vásárolni nekik. Akikre mégis jellemző, ők többségében (24,12%) 1 és 5 ezer Ft közötti értéket szánnak rájuk. Ugyanez volt a jellemző a barátok esetében is, a kitöltők 54,12%-a 1 és 5 ezer Ft közötti összegben vásárol ajándékot számukra. Munkatársak esetében is a kitöltők közel egyharmada (30%) ilyen értékben vásárol ajándékot, de a többségük (63,53%) nem szokta őket meglepni. Végezetül mások esetében is hasonló volt a helyzet, ez esetben a válaszadók 76,47%-a mondta, hogy nem szokott ajándékot vásárolni, akik szoktak, ők pedig nagyrészt (17,65%) 1 és 5 ezer Ft közötti értékben.

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás során a résztvevők többsége egyetértett abban, hogy másokra több pénzt szánnak, mint a saját maguknak vásárolt ajándékokra, így szerettem volna megtudni, hogy hogyan vélekednek erről a kérdőív kitöltői. Egy ötfokú Likert-skálán tudták értékelni, hogy mennyire jellemző rájuk, ahol az 1 jelentette, hogy egyáltalán nem jellemző, az 5 pedig, hogy nagyon jellemző. A válaszok átlaga 3,59 volt, móduszuk 4. Ez alapján elmondhatjuk, hogy a válaszadók többségére szintén az a jellemző, hogy több pénzt kiadnak egy másoknak vásárolt ajándékokra, mintha ugyanaz az ajándék maguknak lenne. A dolgozatomban elsődlegesen vizsgált Z generáció körében így alakultak a válaszok arányai:

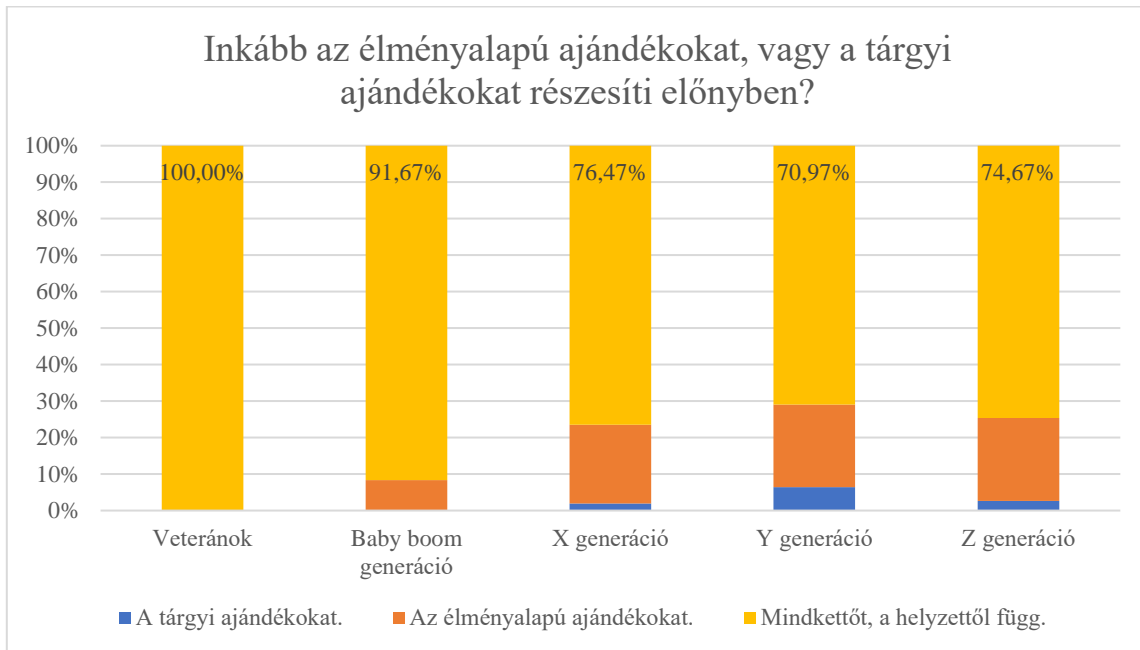
- 1 – 1,33%
- 2 – 18,67%
- 3 – 24%
- 4 – 30,67%
- 5 – 25,33%

Ez alapján kijelenthetjük, hogy együttesen a Z generációs válaszadók 56%-ára jellemző, vagyis több, mint felére jellemző a fenti állítás.

#### **4.2.3. A kitöltők hozzáállása az élményalapú ajándékokhoz**

Megkérdeztem a válaszadókat, melyiket preferálják, az élményalapú vagy a tárgyi ajándékokat. A kérdőívet kitöltők közül a Z generáció több, mint kétharmada, 74,67%-uk mind az élményalapú, mind a tárgyi ajándékokat preferálja, helyzettől függően. Továbbá jelentősen nagyobb azoknak az aránya, akik egyértelműen az élményalapú ajándékokat részesítik előnyben (22,67%) azokkal szemben, akik inkább a tárgyi ajándékokat részesítik előnyben (2,67%). Ezek az arányok a többi generáció esetében is hasonlóan alakultak (10. ábra), így összesítve a kitöltők 75,88%-a mindkettő ajándéktípust előnyben részesíti a helyzettől függően, 21,18%-uk kimondottan az élményalapú ajándékokat preferálja, és csupán 2,94%-uk mondta, hogy inkább a

tárgyi ajándékokat részesíti előnyben. Így ebben a kérdésben a Z generáció egyáltalán nem támasztja a korábbi generációktól eltérő viselkedést.

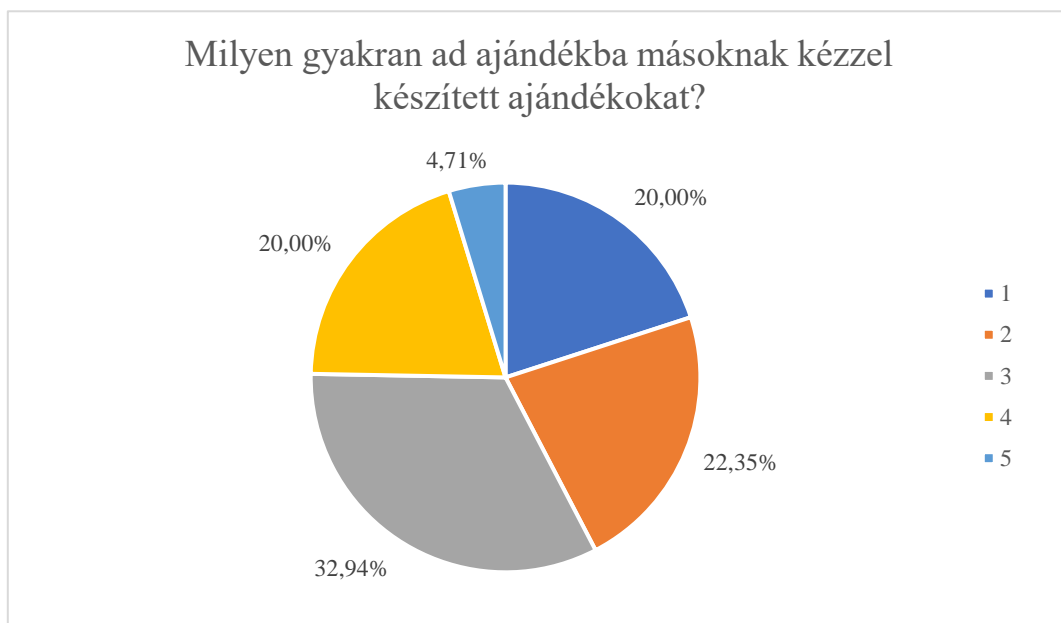


**10. ábra: A válaszadók preferenciája a tárgyi- és élményalapú ajándékokat illetően**

Forrás: saját kérdőíves adatok, 2023

#### 4.2.4. A kitöltők hozzáállása a kézzel készített ajándékokhoz

Arra kértem a válaszadókat, hogy egy ötfokú Likert-skálán (1 – soha, 5 – mindig) jelöljék, milyen gyakran szoktak kézzel készített ajándékot adni másoknak. A válaszok átlaga 2,67 volt, móduszuk 3. Az egyes válaszlehetőségek gyakoriságát az 11. ábra mutatja.



**11. ábra: A kézzel készített ajándékok népszerűsége a válaszadók körében**

Forrás: saját kérdőíves adatok, 2023

A kitöltők közel egyharmadára jellemző, hogy kézzel készít ajándékokat, de se nem túl ritkán, se nem túl gyakran. Ugyanakkor összesen 24,71%-uk inkább gyakran tesz így, viszont ezzel szemben 22,35%-ukra inkább nem jellemző, a válaszadók egyötöde pedig sosem készít saját kezűleg ajándékot.

Megkértem a kitöltőket, hogy írjanak példát olyan kézzel készített ajándékokra, amelyekkel ők leptek meg másokat. A válaszok palettája igen színes volt, azonban többségben voltak az üdvözlőlapok, karácsonyfadíszek, asztaldíszek, a közös fényképek, különböző horgolt, hímzett, varrott tárgyak, festmények, valamint sütemények, torták.

#### **4.2.5. A kitöltők hozzáállása az ajándékok továbbajándékozásához**

A fókuszcsoportos kutatásban résztvevőkre csak kis mértékben volt jellemző az ajándékok újraajándékozása, és ez nem volt másképp a kérdőívet kitöltők körében sem. Először azt a kérdést tettem fel, hogy a kitöltők számára feleslegesnek ítélt ajándékot milyen gyakran ajándékozzák tovább. A válaszadók egy Likert-skálán tudtak nyilatkozni szokásaikról, a válaszok módusza 1 volt. A kitöltők többsége, 33,53%-uk soha nem ajándékoz tovább felesleges ajándékokat. A következőkben ugyanezt a kérdést tettem fel nekik, viszont ez esetben a számukra nem tetsző ajándékokra vonatkoztatva. A válaszok módusza ez esetben is 1 volt, a válaszadók többsége, 38,82%-uk soha nem ajándékozza tovább a számukra nem tetsző ajándékokat.

A különböző generációkat tekintve a Z generációra a legkevésbé jellemző az újraajándékozás, ugyanis az összes Z generációba tartozó kitöltő 42,67%-a szokta a számára felesleges, és 45,33%-a szokta a számára nem tetsző ajándékokat továbbajándékozni másoknak. Ez az arány a korábbi generációkat tekintve valamivel alacsonyabb (6. táblázat), így elmondhatjuk, hogy ez a szokás az idő előrehaladtával egyre népszerűtlenebbé válik.

Azoktól, akikre jellemzőek voltak az előbbi állítások, azt kértem, hogy írjanak példát olyan termékekre, amelyeket korábban továbbajándékoztak. A leggyakoribb válaszok a csokoládé, különböző alkoholos italok, ruhaneműk, illatszerek, kozmetikumok, valamint könyvek voltak.

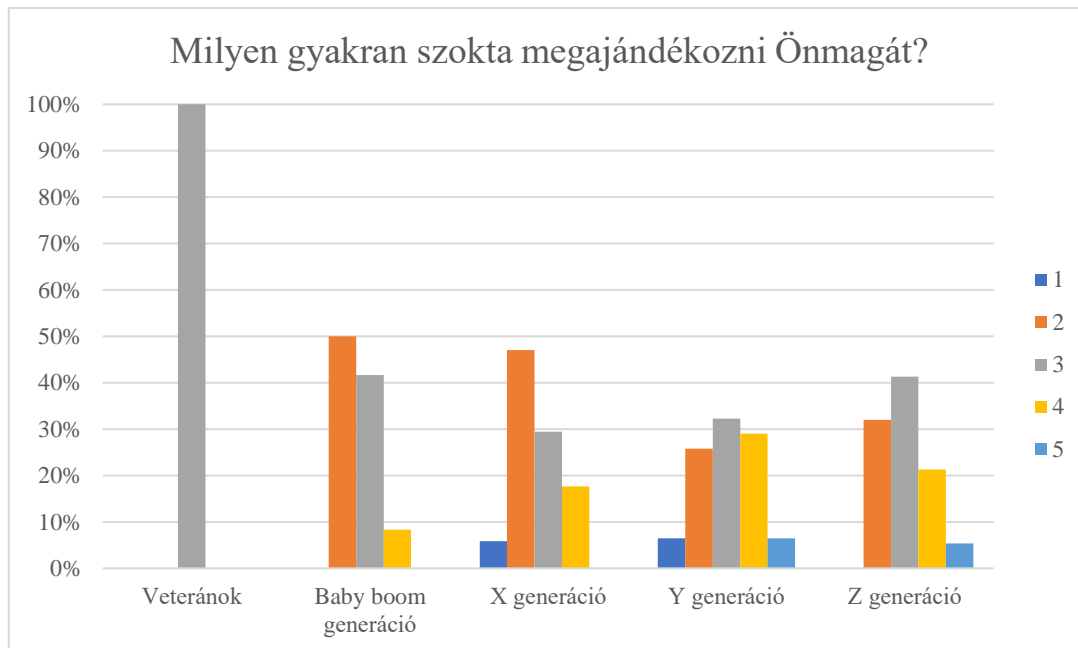
**6. táblázat: A továbbajándékozás gyakorisága az egyes generációk körében**

Milyen gyakran ajándékozza tovább az Önnek nem tetsző ajándékokat?						
	Veteránok	Baby boom generáció	X generáció	Y generáció	Z generáció	Végösszeg
1	100,00%	33,33%	29,41%	38,71%	45,33%	38,82%
2	0,00%	33,33%	29,41%	19,35%	22,67%	24,71%
3	0,00%	25,00%	19,61%	19,35%	18,67%	19,41%
4	0,00%	0,00%	11,76%	9,68%	9,33%	9,41%
5	0,00%	8,33%	9,80%	12,90%	4,00%	7,65%
<b>Végösszeg</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>
Milyen gyakran ajándékozza tovább az Ön számára felesleges ajándékokat?						
	Veteránok	Baby boom generáció	X generáció	Y generáció	Z generáció	Végösszeg
1	100,00%	25,00%	23,53%	29,03%	42,67%	33,53%
2	0,00%	33,33%	37,25%	22,58%	22,67%	27,65%
3	0,00%	25,00%	15,69%	32,26%	25,33%	23,53%
4	0,00%	8,33%	13,73%	6,45%	6,67%	8,82%
5	0,00%	8,33%	9,80%	9,68%	2,67%	6,47%
<b>Végösszeg</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Forrás: saját kérdőíves adatok, 2023

#### 4.2.6. A kitöltők hozzáállása önmaguk megajándékozásához

A fókuszcsoportos interjúkból kiderült számomra, hogy a Z generáció tagjai úgy vélekednek önmaguk megajándékozásáról, hogy ritkán, de szükséges, elsősorban a sikereik megünneplése, vagy éppen rossz kedvük enyhítése érdekében. A kérdőívben arra kértem a kitöltőket, hogy egy Likert-skálán, amelynek egyik végpontja a „soha”, másik végpontja a „mindig” volt, hogy 1-5-ig értékeljék milyen gyakran szokták megajándékozni önmagukat. A különböző generációk, különböző válaszlehetőségekhez tartozó arányát a 12. ábra tartalmazza. A válaszok átlaga 2,85 volt, a módusza 2, illetve 3, vagyis ezt a két opciót jelölték a legtöbben, a válaszadók 36-36%-a. Ez alapján kijelenthetjük, hogy a kitöltők nagy része egyetért azzal, hogy ritkán, de szükség van erre a tevékenységre.



**12. ábra: Az önajándékozás gyakorisága a válaszadók körében**

Forrás: saját kérdőíves adatok, 2023

A következő kérdésben arra kértem őket, hogy válasszák ki az alábbi lehetőségek közül, hogy mit tekintenek önmaguk megajándékozásának. Az egyes lehetőségeket a következő arányban választották a válaszadók:

- Ha végre meg tudok venni magamnak valamit, amire régóta gyűjtöttem a pénzt. – 58%
- Ha megveszek valami olyat a boltban, amit hirtelen megkívánok. – 44%
- Ha elutazok valahova. – 37%
- Ha szervezek magamnak egy programot. – 33%
- Ha megveszek bármilyen terméket, amire egyébként nem lenne szükségem. – 21 %
- Egyéb – 2%

Ez alapján kijelenthetjük, hogy a többség akkor érzi, hogy megajándékozta magát, ha végre megengedhet magának valamit, amire már régóta spórolt, amely a szakirodalmak alapján önmagunkat valamilyen eredmény eléréséért megjutalmazó cselekedetként tekinthető, ugyanis ez esetben megjutalmazzuk magunkat azért, amiért képesek voltunk önuralmat gyakorolni, és egy nagyobb cél érdekében félretenni pénzünket. Azonban a kitöltők közel felének az is önmaguk megajándékozását jelenti, ha hirtelen megvesznek valamit a boltban, amit éppen megkívántak. Ez a jelenség pedig a szakirodalmak által egyszerű hedonista cselekedetként írható körül.

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A kutatás során kiderült számomra, hogy a Z generáció ajándékvásárlási szokásai sok esetben eltérnek a korábbi generációkétól. Természetesen vannak bizonyos elemek, amik visszaköszönnek és jelen vannak továbbra is, de számos sajátosságot állapítottam meg.

Az első kérdés, amire választ kerestem a Z generáció ajándékköltéseire irányult. Az online kérdőívből és a fókuszcsoportos interjúkból kiderült számomra, hogy az egy-egy ajándékra szánt összeg nagymértékben függ egyrészt az alkalomtól, másrészt a megajándékozott személyétől. Az olyan alkalmakra, mint például a karácsony, születésnap hajlamosabbak több pénzt kiadni, mint ahogy a családtagok ajándékaira is kevésbé sajnálnak nagyobb összeget szálni. Ugyanakkor, mivel a Z generáció még csak most nőtt fel, így még nem feltétlenül mindenki rendelkezik állandó keresettel közülük, vagyis emiatt nem feltétlenül tudnak olyan sok pénzt ajándékokra fordítani, mint mondjuk a már keresettel rendelkező felnőttek. Gondolhatnánk, hogy a kézzel készített ajándékok megoldást jelentenének problémájukra, viszont sokan nem szeretnek ilyennel foglalkozni, illetve nem tartják magukat elég tehetségesnek hozzá, így inkább maradnak az ajándékvásárlásnál. Viszont abban többségük egyetértett, hogy több pénzt költenek a másoknak vásárolt ajándékra, mintha saját maguknak vásárolnák meg ugyanazt.

A keresztábrás vizsgálat során kiderült számomra, hogy egyes ünnepek, illetve személyek esetében van összefüggés az ajándékköltségek és a kitöltők generációja között. Az anyák/apák napja esetében a Khi négyzet próba eredmény  $\chi^2(16, N=170)=26,781$   $p=0,044$  (2-oldali). A Cramer's V együttható értéke  $V=0,198$ , vagyis a két változó között gyenge szignifikáns kapcsolat áll fenn (7. melléklet). Ez annak lehet köszönhető, hogy ezen ünnepek során a gyermekek ajándékozzák meg az édesanyákat, nagymamákat, valamint édesapákat, nagypapákat, vagyis a fiatalabb generációk tagjai, az idősebbeket. A ballagás esetében a Khi négyzet próba eredmény  $\chi^2(24, N=170)=53,420$   $p<0,001$  (2-oldali). A Cramer's V együttható értéke  $V=0,280$ , vagyis a két változó között gyenge szignifikáns kapcsolat van (8. melléklet). Ennek feltételezhető oka, hogy a ballagások fiatalabb életkorban fordulnak elő, amikor általában az idősebb generációk tagjai, szülők és nagyszülők ajándékozzák meg a fiatal nemzedék tagjai. A szülők, mint megajándékozott személyek esetében a Khi négyzet próba eredmény  $\chi^2(24, N=170)=41,587$   $p=0,014$  (2-oldali). A Cramer's V együttható értéke  $V=0,247$ , vagyis a két változó között gyenge szignifikáns kapcsolat áll fenn (9. melléklet). Ennek valószínűsíthető oka, hogy az idősebb generációk tagjai közül, már nem mindenkinek élnek a szülei, így a fiatalabb generációk tagjai nagyobb arányban tudnak ajándékot vásárolni szüleiknek. A gyermekek esetében a Khi négyzet próba eredmény  $\chi^2(28, N=170)=102,125$   $p<0,001$  (2-oldali). A Cramer's



V együtttható értéke  $V=0,388$ , vagyis a két változó között közepesnél gyengébb szignifikáns kapcsolat van (10. melléklet). Ennek oka, az lehet, hogy a fiatalabb generációknak jellemzően még nincsenek gyermekeik, az idősebb generációkkal ellentétben. A munkatársak esetében a Khi négyzet próba eredmény  $\chi^2(12, N=170)=33,701$   $p<0,001$  (2-oldali). A Cramer's V együtttható értéke  $V=0,257$ , vagyis a két változó között gyenge szignifikáns kapcsolat áll fenn (11. melléklet). Ez azért lehet, hiszen a Z generáció tagjai még többségükben munkanélküliek, a veterán, illetve Baby boom generációk tagjai pedig többségében már nyugdíjasok, így nem vásárolnak munkatársaknak ajándékot.

Második kérdésemben arra voltam kíváncsi, hogy az élményalapú ajándékok népszerűbbek-e a Z generáció körében, mint más generációk esetében. A Z generáció körében igen nagy népszerűségnek örvendenek az ilyen jellegű ajándékok, mivel ezeket sokkal személyesebbnek és emlékezetesebbnek tartják a tárgyi ajándékokkal szemben. Azonban a kérdőíves kutatásból kiderült számomra, hogy bár valamivel népszerűbb a Z generáció körében az élmények ajándékozása, ugyanakkor a többi generáció sem veti meg őket. Ugyan a válaszadók többsége mind a tárgyi-, mind az élményalapú ajándékokat preferálja az adott helyzettől függően, ha külön-külön nézzük, akkor magasabb volt azok aránya, akik kimondottan az élményalapú ajándékokat részesítik előnyben, a tárgyi ajándékokkal szemben, mint fordítva. Így kijelenthetjük, hogy az élményalapú ajándékok nem feltétlenül népszerűbbek a Z generáció körében, mint más generációk esetében.

A keresztábrás elemzés során eredményeként megtudtam, hogy a válaszadók tárgyi-, illetve élményalapú ajándékokra vonatkozó preferenciái és a nemük között összefüggés van. A Khi négyzet próba eredmény  $\chi^2(4, N=170)=11,405$   $p=0,022$  (2-oldali). A Cramer's V együtttható értéke  $V=0,183$ , vagyis a két változó között gyenge szignifikáns kapcsolat áll fenn (12. melléklet). Ezt igen érdekesnek találta, hiszen a fókuszcsoportos vizsgálatok során a válaszadók egyetértettek nemtől függetlenül.

A harmadik kutatási kérdésem a különböző generációk hozzáállására irányult önmaguk megajándékozásával kapcsolatban. Ebben a kérdésben nem volt teljes egyetértés a generációk között. Amíg a Baby boom- és az X generáció esetében azok voltak nagyobb arányban, akik ritkábban vagy soha nem ajándékozzák meg önmagukat, addig az Y- és a Z generáció esetében azoknak az aránya volt nagyobb, akik gyakrabban megajándékozzák önmagukat. Továbbá mint kiderült számomra, a többség számára az jelenti önmaguk megajándékozását, ha megvesznek valamit a boltban, amit hirtelen megkívántak, valamint, ha meg tudnak vásárolni valamit, amire már régóta gyűjtötték a pénzt, de sokan az utazást is annak tekintik.

A keresztábrás vizsgálatból kiderült, hogy összefüggés van aközött, hogy milyen gyakran szokták megajándékozni Önmagukat a kitöltők, valamint a nemük között. A Khi négyzet próba eredmény  $\chi^2(8, N=170)=22,752$   $p=0,004$  (2-oldali). A Cramer's V együttható értéke  $V=0,259$ , vagyis a két változó között gyenge szignifikáns kapcsolat áll fenn (13. melléklet). Ez az előzővel ellentétben kevésbé volt meglepő számomra, hiszen már a fókuszcsoportos interjúk során is kiderült, hogy a nők hajlamosabbak gyakrabban meglepni magukat, mint a férfiak.

A negyedik kutatási kérdéssel arra szerettem volna választ nyerni, hogy mennyire jellemző a Z generációra a számukra nem szükséges termékek újra ajándékozása. Mind a felesleges, mind a nem tetsző ajándékok esetében a Z generáció nagy részére egyáltalán nem jellemző, hogy ilyen kor továbbad az ajándékokon. Ráadásul ez az arány nagyobb, mint bármely korábbi generáció esetében, így azt mondhatjuk, hogy szinte egyáltalán nem jellemző ez rájuk, vagyis ez a szokás egyre népszerűtlenebbé válik.

A kutatási kérdések megválaszolása után megvizsgáltam, hogy mennyire helytállóak a hipotéziseim. Ennek eredményét a 7. táblázat tartalmazza.

**7. táblázat: Hipotézisvizsgálat**

<b>Hipotézisek</b>		<b>Eredmény</b>
<b>H1</b>	A Z generáció tagjai több pénzt költenek a mások számára adott ajándéokra, mint a saját maguknak vásárolt ajándékokra.	Elfogadom
<b>H2</b>	A Z generáció előszeretettel ad ajándékba élményeket.	Részből elfogadom
<b>H3</b>	A Z generáció számára fontos, hogy önmagukat is rendszeresen meglepjék ajándékokkal.	Elfogadom
<b>H4</b>	A Z generáció körében is gyakori szokás az ajándékok újraajándékozása.	Elutasítom

Forrás: saját szerkesztés, 2023

A fókuszcsoportos kutatás és az online kérdőív kitöltése során is a Z generáció tagjai közül többségben voltak azok, akik azt nyilatkozták, hogy több pénzt költenek a mások számára adott ajándéokra, mint a saját maguknak vásárolt ajándékokra. Így a H1 hipotézist elfogadom.

A Z generáció élményalapú ajándékokról alkotott véleménye igen megosztó volt a fókuszcsoportos kutatás során. Ezt megerősítette a kérdőíves kutatás is, ahol egy harmadik opciót is jelölhettek a válaszadók, miszerint mindkettőt preferálják, a helyzettől függően. Ugyanakkor nagyobb arányban voltak azok, akik kimondottan az élményalapú ajándékokat preferálják, mint azok, akik a tárgyi ajándékokat részesítik előnyben, az utóbbiak száma elenyésző volt. Ez alapján a H2 hipotézist csak részben tudom elfogadni.

Az online kérdőív és a fókuszcsoportos kutatás során egyaránt azoknak az aránya volt nagyobb a Z generáció tagjai közül, akik inkább gyakrabban szokták megajándékozni magukat. Továbbá, akik ritkábban tesznek így, ők is úgy nyilatkoztak, hogy időnként szükség van rá. Ezek alapján a H3 hipotézist elfogadom.

A kérdőíves kutatás során a Z generációs válaszadók jelentős hányada válaszolta azt, hogy nem szokta továbbajándékozni a felesleges, vagy éppen nekik nem tetsző ajándékokat. A fókuszcsoportos kutatást során is a résztvevők nagy része azt mondta, hogy nem szokása így tenni, akikre mégis jellemző volt, ők is csak apróságokat, mint például csokoládékat vagy ajándéksakokat szoktak továbbadni. Ezek alapján a H4 hipotézist elutasítom.

Javaslatképp biztatni tudnék másokat is, hogy foglalkozzanak a témával, hiszen a Z generáció tagjainak jelentős hányada az elmúlt években lett felnőtt és vált aktív vásárlóvá. Így az ő véleményeik megismeréséhez most kell vizsgálatokat folytatni. Továbbá az ajándékvásárlás a vásárlási helyzetek egy speciális fajtája, amelyet más sajátosságok jellemeznek. Illetve a korábbi generációk fogyasztóinak javaslom, hogy ismerkedjenek meg a mai fiatalság ajándékvásárlási szokásaival, hogy tudják mire számíthatnak, mit várhatnak el egy esetleges ajándékcseré alkalmával.

A későbbiekben szívesen ismételném meg a kutatásomat nagyobb mintával is, valamint esetlegesen a Z generáció más, nem szokványos vásárlási magatartását is megvizsgálnám. Illetve az ajándékozás témájában is szívesen végeznék további kutatásokat, például más korcsoportok vizsgálatával.

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

Az ajándékozás, mint szokás még az ősidőkre nyúlik vissza. Bár minden korban népszerű szokás volt, az, hogy éppen milyen trendek és tendenciák határozzák meg, az folyamatosan átalakult az idők során. Napjainkban is generációról generációra eltérőek a preferenciák és szokások.

A kutatásom legelején feltérképeztem, hogy mi jellemzi az ajándékvásárlási döntési folyamatot, amely a vásárlási helyzetek egy speciális fajtája. Továbbá megvizsgáltam, hogy milyen hatással van az ajándékcseré egyrészt az ajándékozóra, másrészt a megajándékozott személyre, különösképp a szokatlan helyzeteknél, mint például az élményalapú ajándékok, vagy az önajándékozás esetében.

Dolgozatomban elsősorban az elmúlt években felnőtt, Z generációt vizsgáltam, az ő szokásaikat helyeztem előtérbe és hasonlítottam össze a korábbi generációk jellemzőivel, a szakirodalmi áttekintés alapján. Ennek eredményeként válaszokat kaptam a dolgozatomban legelején megfogalmazott kutatási kérdéseimre. Megállapítottam, hogy ajándékköltéseiket tekintve, hogy sok esetben kisebb bevételből gazdálkodnak, mint az idősebb generációk tagjai, mégis inkább több pénzt szánnak a másoknak adott ajándékokra, mint a saját maguknak vásároltakra. Az ajándékok fajtáját tekintve, mind a Z generáció körében, mind a korábbi generációk esetében igen népszerűek az élményalapú ajándékok, de a tárgyi ajándékok sem szorultak háttérbe jelentősen. Amíg az idősebb generációk körében az önajándékozásnak nem volt olyan szerepe, addig az Y és a Z generációknál ez már igen fontos, ugyan különböző gyakorisággal, de majdnem mindenkire jellemző. Végezetül azt is megtudtam, hogy a korábbi nemzedékekkel ellentétben, a Z generáció esetében a felesleges ajándékok továbbajándékozása már jóval kevésbé népszerű szokás.

A témám közel állt hozzám, mivel én is a Z generáció tagja vagyok, így szívesen dolgoztam a témám. Véleményem szerint sikerült átfogó képet kapnom kortársaim ajándékozásról alkotott percepciójáról, valamint szokásaikról.

## IRODALOMJEGYZÉK

### Szakirodalom

- Beatty, S. E. - Yoon, M.-H. - Grunert, S. C. - Helgeson, J. G. (1996). An Examination of Gift-Giving Behaviors and Personal Values in Four Countries. In C. Otnes, & R. F. Beltramini, *Gift Giving: A Research Anthology*, pp. 17-36. Bowling Green, OH: Popular Press.
- Belk, R. W. (1996). The perfect gift. In C. Otnes, & R. F. Beltramini, *Gift Giving: A Research Anthology*, pp. 59-84. Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press.
- Bernschütz M. - Dörnyei K. R. - Nováky E. (2016). A Z-generáció a jövőről – empirikus vizsgálat eredményei. In A. Tóth - A. S. Gubik, *Magyarország 2025-ben és kitekintés 2050-re: Tanulmánykötet Nováky Erzsébet 70. születésnapjára*, pp. 63-89. Budapest: Arisztotelész Kiadó.  
[https://www.researchgate.net/publication/310672908\\_A\\_Z-generacio\\_a\\_jovorol\\_-\\_empirikus\\_vizsgalat\\_eredmenyei](https://www.researchgate.net/publication/310672908_A_Z-generacio_a_jovorol_-_empirikus_vizsgalat_eredmenyei) (Letöltve: 2023. 10. 17.)
- Cheal, D. J. (1988). *The Gift Economy*. New York: Routledge.
- Clarke, J. (2007). The Four 'S's' of experience gift giving behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 26, pp. 98-116.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431905000976?via%3Dihub> (Letöltve: 2023. 10. 07.)
- Givi, J., - Mu, Y. (2022). Your gift, but my attitude: gift-givers' aversion to attitude-inconsistent gifts. *European Journal of Marketing*, 56.(5.), pp. 1488-1511.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-02-2021-0075/full/html> (Letöltve: 2023. 10. 11.)
- Gomes, J. D. - Farias, S. A. - Silva, M. J. (2021). Sacrifice for (not) buying: how to measure sacrifice in the consumer context. *Research, Society and Development*, 10.(13.).  
[https://www.semanticscholar.org/paper/Sacrifice-for-\(not\)-buying%3A-how-to-measure-in-the-Gomes-Farias/b902c0492c811c45c23fe7bf9b5b8441e3adfdb5](https://www.semanticscholar.org/paper/Sacrifice-for-(not)-buying%3A-how-to-measure-in-the-Gomes-Farias/b902c0492c811c45c23fe7bf9b5b8441e3adfdb5) (Letöltve: 2023. 10. 09.)
- Gupta, A. - Eilert, M. - Gentry, J. W. (2020). Can I surprise myself? A conceptual framework of surprise self-gifting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918302546> (Letöltve: 2023. 09. 25.)
- Lőrinc L. (1997). *Életmódtörténet I. Őskor - Ókor*. Budapest: AKGA Junior Kiadó.
- Lőrinc L. (1999). *Életmódtörténet II. Középkor*. Budapest: AKGA Junior Kiadó.
- Macklin, N., - Walker, M. (1988). The Joy and Irritation of Gift-Giving. In K. Bahn, *Proceedings of the 1988 Academy of Marketing Science Annual Conference*, pp. 28-32.  
[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-17046-6\\_6#citeas](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-17046-6_6#citeas) (Letöltve: 2023. 10. 07.)

- Mick, D. G. - DeMoss, M. (1990). Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research*, 17.(3.), pp. 322-332.  
[https://www.researchgate.net/publication/24098659\\_Self-Gifts\\_Phenomenological\\_Insights\\_from\\_Four\\_Contexts](https://www.researchgate.net/publication/24098659_Self-Gifts_Phenomenological_Insights_from_Four_Contexts) (Letöltve: 2023. 09. 26.)
- Mick, D. G. - Faure, C. (1998). Consumer self-gifts in achievement contexts: the role of outcomes, attributions, emotions, and deservingness. *International Journal of Research in Marketing*, 15.(4.), pp. 293-307.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811698000068> (Letöltve: 2023. 09. 20.)
- Pais E. R. (2013). *Alapvetések a Z generáció tudomány-kommunikációjához*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.  
[https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/pais\\_alapvetések\\_a\\_z\\_generacio\\_tudomany-kommunikaciojához\\_-\\_tanulmány\\_2013.pdf](https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/pais_alapvetések_a_z_generacio_tudomany-kommunikaciojához_-_tanulmány_2013.pdf) (Letöltve: 2023. 11. 02.)
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press.
- Segev, R. - Shoham, A. (2016). The social and dual identity role of joint gift-giving among adolescents. *Young Consumers*, 17.(1.), pp. 3-17.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-07-2015-00542/full/html> (Letöltve: 2023. 10. 11.)
- Sherry, J. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, pp. 157-168.  
[https://www.researchgate.net/publication/24098336\\_Gift\\_Giving\\_in\\_Anthropological\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/24098336_Gift_Giving_in_Anthropological_Perspective) (Letöltve: 2023. 10. 07.)
- Sille, I. (2015). *Illem, etikett, protokoll*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Törőcsik M. - Szűcs K. - Kehl D. (2014). Generációs gondolkodás -A Z és az Y generáció életstíluscsoportjai. *Marketing és Menedzsment*, pp. 3-15.  
<https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/861> (Letöltve: 2023. 10. 06.)
- Vanhamme, J. - Lindgreen, A. - Beverland, M. (2021). The paradox of surprise: empirical evidence about surprising gifts received and given by close relations. *European Journal of Marketing*, 55.(2.), pp. 618-646.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-03-2019-0277/full/html> (Letöltve: 2023. 10. 11.)
- Veres Z. - Hoffmann, M. - Kozák, Á. (2017). *Bevezetés a piackutatásba*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Wolfenbarger, M. F. (1990.). Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior. *NA - Advances in Consumer Research*, 17., pp. 699-706.  
<https://www.semanticscholar.org/paper/Motivations-and-Symbolism-in-Gift-Giving-Behavior-Wolfenbarger/01cc38b4cd53fb7f14da04f85e47a072a49d016f> (Letöltve: 2023. 10. 17.)

Wood, S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*. NC State University Institute for Emerging Issues.  
<https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>  
(Letöltve: 2023. 10. 07.)

### **Egyéb dokumentumok**

*Holiday and seasonal trends: Valentine's day*. National Retail Federation, 2021  
<https://nrf.com/topics/holiday-and-seasonal-trends/valentines-day> (Letöltve: 2023. 10. 17.)

*New year & Christmas 2020 spending survey*. Deloitte, 2019  
<https://www2.deloitte.com/kz/en/pages/consumer-business/articles/new-year-spending-survey-2020.html> (Letöltve: 2023. 10. 17.)

*Winter holidays data center*. National Retail Federation, 2020  
<https://nrf.com/insights/holiday-and-seasonal-trends/winter-holidays/winter-holidays-data-center> (Letöltve: 2023. 10. 17.)

### **Internetes források**

*Brutális, mennyit költenek ajándéokra a magyarok: mennyi marad így a zsebükben?*  
<https://www.hellovidek.hu/gazdasag/2022/12/12/brutalis-mennyit-koltenek-ajandekra-a-magyarok-mennyi-marad-igy-a-zsebukben> (Letöltve: 2023. 10. 17.)

*Nem antifogyasztó a millenniumi nemzedék, csak egyszerűen szegényebb, mint az előző generációk*  
<https://qubit.hu/2019/06/03/nem-antifogyaszto-a-milleniumi-nemzedek-csak-egyszeruen-szegenyebb-mint-az-elozo-generaciok> (Letöltve: 2023. 10. 28.)

## MELLÉKLETEK

### 1. Melléklet: Kérdőíves kutatás kérdései

1. Mi az első szó, ami eszébe jut az ajándékvásárlásról?
2. Inkább élményként vagy inkább idegeskedésként éli meg az ajándékvásárlást?

1                      2                      3                      4                      5

Teljes mértékben élmény

Teljes mértékben idegeskedés

3. Átlagosan mennyi időt szokott a tökéletes ajándék kiválasztásával tölteni?

- Azonnal tudom, hogy mit vegyek
- Több napot
- Több hetet
- Körülbelül egy hónapot
- Több hónapot

4. Honnan szerez inspirációt a tökéletes ajándék megtalálásához?

- Közösségi média
- Magazinok, újságok
- Család, barátok ajánlása
- Internetes fórumok
- Hirdetések
- Üzletek kínálatának végignézése
- Webshopok kínálatának végignézése
- Egyéb: \_\_\_\_\_

5. Hol szokott ajándékokat vásárolni?

- Áruházakban
- Szaküzletekben
- Webshopokban
- Ajándékboltban
- Östermelőktől
- Egyéb: \_\_\_\_\_



6. Általában milyen alkalmakkor szokott ajándékot vásárolni?

- Karácsony
- Húsvét
- Születésnap
- Névnap
- Anyák napja
- Apák napja
- Évforduló
- Ballagás
- Egyéb: \_\_\_\_\_

7. Általában mekkora összegben szokott ajándékot vásárolni az alábbi alkalmakra?

	Nem szoktam ajándékot vásárolni	1 – 5 000 Ft	5 000 – 10 000 Ft	10 000 – 25 000 Ft	25 000 – 50 000 Ft	50 000 – 100 000 Ft	100 000 Ft felett
Karácsony							
Születésnap							
Névnap							
Húsvét							
Anyák napja/ Apák napja							
Évforduló							
Ballagás							

8. Általában mekkora összegben szokott ajándékot vásárolni az alábbi személyeknek?

	Nem szoktam ajándékot vásárolni	1 – 5 000 Ft	5 000 – 10 000 Ft	10 000 – 25 000 Ft	25 000 – 50 000 Ft	50 000 – 100 000 Ft	100 000 Ft felett	Nem szoktam az ajándékok árát nézni
Szülő(k)								
Gyermek(ek)								
Testvér(ek)								
Partner								
Barát(ok)								
Munka- társ(ak)								
Más(ok)								

9. Mennyire jellemző Önre, hogy több pénzt költ a másnak adott ajándéokra, mintha saját magának vásárolná ugyanazt?

1                      2                      3                      4                      5

Egyáltalán nem jellemző

Nagyon jellemző

10. Milyen gyakran szokott különösebb indok nélkül megajándékozni valakit?

- Naponta
- Hetente többször
- Hetente egyszer
- Havonta többször
- Havonta egyszer
- Ritkábban, mint havonta
- Soha

11. Milyen gyakran ajándékozza tovább az Ön számára felesleges ajándékokat?

1                      2                      3                      4                      5

Soha

Mindig

12. Milyen gyakran ajándékozza tovább az Önnek nem tetsző ajándékokat?

1                      2                      3                      4                      5

Soha

Mindig

13. Kérem írjon példát olyan ajándékokra, amit továbbajándékozott!

14. Mi a véleménye a meglepetésekről?

1                      2                      3                      4                      5

Egyáltalán nem szeretem őket

Nagyon szeretem őket

15. Inkább az élményalapú ajándékokat vagy a tárgyi ajándékokat részesíti előnyben?

- Az élményalapú ajándékokat.
- A tárgyi ajándékokat.
- Mindkettőt, a helyzettől függ.

16. Milyen gyakran ad ajándékba másoknak kézzel készített ajándékokat?

1                      2                      3                      4                      5

Soha

Mindig

17. Kérem írjon példát olyan ajándékokra, amit saját kezűleg készített!

18. Milyen gyakran szokta megajándékozni Önmagát?

1	2	3	4	5
Soha				Mindig

19. Ön mit tekint Önmaga megajándékozásának?

- Ha megveszek valami olyat a boltban, amit hirtelen megkívánok.
- Ha megveszek bármilyen terméket, amire egyébként nem lenne szükségem.
- Ha végre meg tudok venni magamnak valamit, amire régóta gyűjtöttem a pénzt.
- Ha szervezek magamnak egy programot.
- Ha elutazok valahova.
- Egyéb: \_\_\_\_\_

20. Az Ön neme

- Nő
- Férfi
- Nem szeretnék nyilatkozni.

21. Melyik generációba tartozik?

- Veteránok (1925 - 1945 között születettek)
- Baby boom generáció (1946 - 1964 között születettek)
- X generáció (1965 - 1979 között születettek)
- Y generáció (1980 - 1995 között születettek)
- Z generáció (1996 - 2009 között születettek)

22. Az Ön lakóhelye

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Falu, község
- Egyéb településtípus

### 23. Vármegye

- Bács-Kiskun
- Baranya
- Békés
- Borsod-Abaúj-Zemplén
- Budapest
- Csongrád-Csanád
- Fejér
- Győr-Moson-Sopron
- Hajdú-Bihar
- Heves
- Jász-Nagykun-Szolnok
- Komárom-Esztergom
- Nógrád
- Pest
- Somogy
- Szabolcs-Szatmár-Bereg
- Tolna
- Vas
- Veszprém
- Zala

### 24. Az Ön jelenlegi iskolai végzettsége

- Általános iskola (8 osztály vagy kevesebb)
- Középiskola (szakközépiskola, gimnázium)
- Felsőoktatási szakképzés (FOSZK)
- Felsőoktatás: alapképzés (BA/BSc) / Főiskolai diploma
- Felsőoktatás: mesterképzés (MA/MSc) / Egyetemi diploma
- Tudományos fokozat (PhD)

25. Az Ön foglalkozása

- Vállalkozó, tulajdonos
- Alkalmazott
- Tanuló
- Nyugdíjas
- GYES-en, GYED-en van
- Munkanélküli

26. Az Ön családi állapota

- Egyedül él
- Szüleivel él
- Kapcsolatban él, gyermek nélkül
- Kapcsolatban él, gyermekkel
- Csak gyermekekkel él
- Egyéb: \_\_\_\_\_

27. Az Ön havi jövedelme (nettó)

- Kevesebb, mint 150 000 Ft
- 150 001 – 225 000 Ft
- 225 001 – 300 000 Ft
- 300 001 Ft – 375 000 Ft
- 375 001 Ft – 500 000 Ft
- Több, mint 500 000 Ft

## **2. Melléklet: Fókuszcsoporthoz kutatás vezérfonala**

1. Mi az első szó, ami eszedbe jut az ajándékvásárlásról?
2. Általában milyen alkalomkor szoktál ajándékot vásárolni? Milyen gyakran fordul elő, hogy különösebb indok nélkül ajándékozol meg valakit?
3. Átlagosan mennyi időt töltesz a tökéletes ajándék megtalálásával?
4. Számodra az ajándékvásárlás inkább élmény vagy inkább idegeskedés?
5. Általában mennyit szánsz ajándéokra? Több vagy kevesebb pénzt szánsz a másoknak vásárolt ajándéokra, mint saját magadnak vásárolt termékekre?
6. Gyakran fordul elő, hogy számodra nem szükséges ajándékokat tovább ajándékozol? Milyen termékeket? Mi motivál erre?
7. Szoktál másoknak saját kezűleg, úgynevezett DIY („do it yourself”) ajándékot készíteni? Milyen gyakran? Mit szoktál készíteni?
8. A kézzelfogható ajándékokat, vagy az élményalapú ajándékokat részesíted előnyben? Miért? Milyen élményeket szoktál ajándékba adni?
9. Mi a véleményed a „self-treat”-ről? Milyen gyakran szoktad Önmagadat megajándékozni?
10. Vásároltál már magadnak meglepetést tartalmazó ajándékot (pl. zsákbamacska)? Megvoltál elégedve a benne található ajándékkal?

### **3. Melléklet: Első fókuszcsoportos interjú leirata**

**- Az első kérdés az, hogy mi az első szó, ami eszetekbe jut az ajándékvásárlásról?**

- Pénz

- Nekem karácsony.

- Karácsony.

- Szülők.

- Stresszes.

- Szeretném, hogy minél maradandóbb legyen.

**- Általában milyen alkalmakkor szoktatok ajándékot vásárolni és milyen gyakran fordul elő, hogy alkalom nélkül leptek meg valakit valamivel?**

- Én csak utazásoknál szoktam ajándékot venni. Meg esetleg ilyen születésnap, karácsony, de semmi más.

- Én is ünnepnapokkor például születésnap, névnap, karácsony, ilyenek, és néha ha úgy van kedvem, akkor egy hónapban egyszer meglepem a barátaimat valamivel.

- Nagyrészt születésnap meg ünnepek, de két-három hetente mondjuk a barátnőmnek veszek valami ajándékot.

**- Átlagosan mennyi időt szoktatok tölteni a tökéletes ajándék megtalálásával?**

- Húsz perc.

- Fél óra.

- Ezt támogatom.

- Nekem két hét.

- Egy hét.

- Hát olyan egy-két hét.

**- Számotokra az ajándékvásárlás inkább élmény, vagy inkább idegeskedés. És miért?**

- Attól, hogy mennyi idő van még, hogy meglegyen az ajándék, de amúgy élmény szerintem.

- Attól függ, mennyi idő van még.

- Inkább alkalomtól függ. Most barátnőmnek szívesen veszek, de a szüleimnek, csak idegesítőnek tartom.

- Nekem élmény mindenképp.

**- Általában mennyit szántok így összegben ajándéokra? Nem muszáj, hogy konkrét összeget mondjatok, elég nagyjából, illetve, hogy több vagy kevesebb ez a pénz, mint amit magatoknak szánátok egy ajándékra?**

- Több, ilyen 100 ezerig körülbelül.

- Nekem is több, amit másnak adnék.
- Többnek biztos, hogy több, de hogy mennyi az, változó nagyon.
- Többet vagy kevesebb, változó.
- **Ha több pénzt szántok magatokra, mint másokra, az miért van?**
- Nekem azért, mert én jobban szeretek adni, mint kapni. Főként ezért.
- Ugyanez, mert szerintem már amúgy önmagunknak is egy ajándék, hogyha adunk másnak, akkor az az öröm, amit látunk rajta, az mindent megér.
- Hát, mivel magunkra, vagyis hát, akik mondták, hogy magukra nem költenek, azért a nullától elég nagy bármi.
- Ahogy nő az, annál többet ajándékozik szerintem, én annál jobban szeretek.
- **És akkor, ha azt mondjátok, hogy változó, akkor szerintetek mitől függ?**
- Személy, hogy kinek vesszük.
- Meg hogy milyen esemény van.
- Meg hogy mit.
- **Gyakran fordul elő veletek, hogy a számotokra nem szükséges ajándékokat tovább ajándékozzátok? Általában milyen termékeknél jellemző ez, és mi szokott erre motiválni titeket?**
- Csoki.
- Én nekem az, ami már van.
- Inkább olyan, amit már nem használlok.
- Hát a rosszabbik alkoholok.
- **Szoktatok-e esetleg másoknak saját kezűleg ajándékot készíteni?**
- Nem.
- Nem.
- Nem.
- Attól függ, hogy van-e hozzá ihlet.
- **És például milyen ajándékokat?**
- Hát egyszer csináltam, már valakinek a kedvenc karakterét lerajzoltam, vagy éppen kis papírrózsákat.
- **Az élményalapú ajándékokat részesítitek előnyben, vagy inkább a kézzelfogható, tárgyi ajándékokat?**
- Nekem változó, attól függ, hogy milyen alkalom. De többször élmény.



- Meg mit szeret az illető? Most, ha tudjuk, hogy ő inkább egy tárgyat fogadna szívesebben, mint egy élményt, akkor inkább azt a pénzt elköltöm egy tárgyat, amit ő használni fog, mint hogy kapjon egy élményt, amit meg nem is élvez.

**- És milyen élményeket tudtak mondani, amit szívesen adnátok ajándékba, vagy akár kapnátok esetleg?**

- Utazás.

- Élményvezetés.

- Lövészet.

- Élményvezetést támogatom.

- Bungee jumping!

- Utazást.

**- És számotokra fontos, hogy itt jelen legyen az a személy, akitől kapjátok, vagy esetleg akár másokkal is elmennétek nagyon szívesen?**

- Szerintem úgy a jó.

- Nekem fontos.

- Hát, ha már ő adja, akkor legyen már ott. Vesz nekem egy utazást, ő meg otthon marad, én meg elmegyek?!

**- Milyen gyakran szoktátok önmagatokat megajándékozni? Szoktatok-e olyat csinálni egyáltalán?**

- Szinte sosem.

- Állandóan.

- Minden héten.

**- És ez miben merül ki? Mit szoktatok ilyenkor venni?**

- Minden női dolgot.

- Ruhát.

- Évente egyszer-kétszer utazás, ilyenek.

**- Jó, és volt már esetleg olyan, hogyha magatoknak úgy vásároltatok valamit, hogy nem mondtátok ki, hogy ez most egy ajándék, de úgy esetleg szoktátok, hogy csak bemegyek a boltba, és akkor veszek egy csokit, mert megtetszik. Hogy ez nektek melyik kategória önmagatok megajándékozása, vagy csak belefér és akkor megveszitek?**

- Második mindenképpen.

- A csoki, igen.

- És vásároltatok már magatoknak úgy valamilyen ajándékot, vagy most nevezzük ajándéknak, amiről nem tudtátok, hogy mi van benne, mint például egy zsákbamacskát?

- Nem.

- Nem.

- Nem.

- Nem.

**- Akkor nem motivált titeket az, hogy mi van benne, hogy nem tudjátok, mi van benne, így a meglepetés?**

- Nem.

**- Mi egyáltalán a véleményetek a meglepetésekről? Egyébként szeretitek, nem szeretitek?**

- Nem.

- Én sem.

Én szeretem.

- Nekem ez változó, mert szeretném, de általában nem tudnak az emberek, szerintem jó meglepetéseket csinálni.

**- És miért nehéz szeretetek igazából jó meglepetéseket adni másoknak?**

- Nem biztos, hogy ismered annyira a másikat, hogy neki most tényleg mi tetszene.

- Mindenki más időszakát éli.

**- Szerettek másokat megajándékozni?**

- Igen.

- Igen.

**- És meglepetést adtok általában ilyenkor, vagy inkább figyeltek arra, hogy mi az, amit mond nektek, hogy nagyon szeretne, és akkor úgy próbáltuk a kedvére tenni?**

- Így a kettő egybekötve.

- Így van.

- Úgy van.

**- Rendben, ennyi kérdést szerettem volna, úgyhogy köszönöm szépen a segítségeteket!**

#### **4. Melléklet: Második fókuszcsoporthos interjú leirata**

**- Akkor az első kérdésem az lenne, hogy mi az első szó, ami eszetekbe jut az ajándékvásárlásról?**

- Karácsony.

- Öröm.

- Pénz.

- Szeretet.

- Szülinap.

- Szeretetnyelv.

- Adni valakinek.

- Törődés.

- Évforduló.

- Szülinap.

- Nehéz döntés, sose tudom mit vegyek.

**- Rendben. Akkor a következő az, hogy általában milyen alkalomkor szoktatok ajándékot vásárolni?**

- Karácsony, szülinap, névnap, valamilyen évforduló, ilyenek.

- Igazából ugyanezeket tudom csak elmondani.

- Húsvét, anyák napja, apák napja.

- Teljesen random egy nap, bármelyik nap?

**- Igen, ez a kérdésnek a másik része, hogy milyen gyakran fordul elő, hogy különösebb indok nélkül ajándékoztok meg valakit?**

- Nem nagyon szokott lenni olyan, hogy én adok, de én szoktam kapni a barátomtól.

- Hát ez személytől is függ, hogy kinek adom azt az adott dolgot.

- Hát tesómnál fordul elő, hogy ha valamiért rossz fát teszek a tűzre, akkor valamit veszek neki.

**- Átlagosan mennyi időt töltötök el a tökéletes ajándék megtalálásával?**

- Sokat. Nagyon sokat.

- Sokáig gondolkozok rajta, és mindig az utolsó pillanatra hagyom, de sokat.

- Ugyanez.

- Én nem sok időt igazából mondjuk, hogyha így sulis után szoktam menni az Árkádba, és tudom a helyeket, ahol meg lehet venni a jó ajándékot, aminek mondjuk a barátom örül, meg tudom hobbijait, szóval így általában ilyen fél óra, egy óra.

- Hát, nekem mondjuk attól függ, hogy kinek, mert ha egy ismerősnek, akkor annyira nem sok időt, de, hogy ha egy fontos embernek, vagy családtagnak akarnék, akkor sok időt.

- Én elviszem az embereket vásárolni, és megnézem, hogy mire mutatnak rá. És akkor nem veszem meg nekik, elfelejtik, és aztán megveszem nekik.
- Hát én is sok időt, próbálok kérdezgetni rá, hogy mit szeretnének, és akkor azt gondolkozás után megveszem.
- Én sokat gondolkozok rajta, aztán gyorsan megveszem.
- Én is sokat gondolkozom rajta, és mindig így előtte kérdezem, hogy mit szeretne, vagy minek örülne, vagy hova menne, és akkor így.
- Én általában konkrétan rákérdezek, hogy soroljon fel legalább öt darabot, aztán azok közül választok.
- Hát én most ilyen dilemmában vagyok, úgyhogy én azon gondolkodok, hogy mondjuk a barátnőmnek sminket fogok venni, mert azt úgyis mindenki szereti, amúgy meg sokat. Mondjuk, ha anyák napjáról van szó, akkor mi a tesómmal készítünk ajándékot, tehát már nem csináljuk azt, hogy megvesszük, hanem készítjük.
- Nálam is nagyon személyfüggő, de azért a kitalálással nagyon sokat bajlódok, hogy tényleg tökéletes legyen és tényleg olyan örömet tudjak neki okozni.
- **Számotokra az ajándékvásárlás inkább élmény, vagy inkább idegeskedés? És miért?**
- Maga a vásárlás folyamata az inkább idegeskedés, hogy megtaláljam akkor most mit vegyek, meg legyek időben, mert ugye én is ugyanezt az utolsó pillanatra hagyom, viszont maga az ajándékozás, az pedig élmény.
- Nekem is ugyanez körülbelül, is-is, mert kicsit ilyen nyűg. De közben meg én szerintem merem állítani, hogy jobban szeretek adni, mint kapni. Például karácsonykor jobban izgatott vagyok, hogy látom, hogy mennyire örülnek, hogy én mit adok neki, mint hogy megkapjam azt, hogy én mit fogok kapni.
- Nekem egy élmény, mivel hát én szeretek nagyon vásárolni, bármiről is legyen szó. Meg igazából csinálni is dolgokat, mert az van bennem, hogy odaadom, és akkor látom, hogy így örül neki, meg tetszik, szóval bennem ez van, és úgy örülök.
- Nekem is ugyanez az is-is, hogy vásárolni nem szeretek. A sima boltba járást is minél gyorsabban letudom, és akkor megvagyok. De viszont utána látom, amikor odaadom neki, és hogy örül, mindenki „happy”, az viszont egy élmény.
- Nekem is inkább élmény, de jobb, hogyha én készítem, mert bemegyek a boltba és elkap a rosszullét, de amúgy tök jó utána.
- Hát, hogyha tudom, mit akarok adni, akkor úgy nagyon jó, de hogyha nem, akkor annyira szenvedek. De utána jó lesz.
- Így egybe véve az egészet, nekem inkább idegeskedés azért.

- Nekem néha kicsit stresszes, de miután odaadom, és látom, hogy mennyire örül és boldog, akkor az nagyon nagy élmény.

- Nekem igazából a kettő között, hogy ilyen semleges, mivel ugye megkérdezem, de általában elmenni megvenni az adott tárgyat, ajándékot, azt nem egyedül szoktam, ezért nekem egy élmény.

- Nekem is az az élmény része, hogy látom, hogy örül neki. Hát azon idegeskedek, hogy na jó, most akkor mi legyen, mit vegyek, de igazából összességében fele-fele arányban van.

- Nálam az elején élmény, tehát hogy amikor az első egy órában még nézelődöm, meg ihletet gyűjtök, hogy jó, akkor ebből a boltból ez volt, ebből meg ez van, és utána jön a kiválasztás, hogy jó, akkor most hova menjek vissza, és melyik legyen, az már egy kicsit terhesebb, de igazából élmény.

**- Jó, köszönöm. Általában mennyit szoktatok szálni ajándékokra - nem kell egy konkrét összeget mondani, hanem elég nagyságrendileg - és hogy ez az összeg több, vagy kevesebb, mint amit magadra szánál ugyanebben a helyzetben?**

- Nem szoktam így összeget meghatározni, tehát ami ajándék, vagyis, hogy amit gondolok, hogy ezt akarom megvenni, akkor azt veszem meg, és nem annyira nézem, hogy milyen áron van. És emiatt így nem nagyon tudom összehasonlítani azzal, hogy magamra mit költenék mert, ez mindig más.

- Hát ez függ az alkalomtól is. Nálam mondjuk egy ilyen évfordulóra vagy ünnepekre így többet adok, mint mondjuk egy random nap, mert amúgy szoktam nagyjából hetente adni valamit, és hát ugye az jóval kevesebb, de azért egy pontos összeget nem tudok meghatározni én sem, viszont jóval több, mint amit magamra költenék.

- Nekem is alkalom és személyfüggő. Mert mondjuk édesapámnak ötvenedik születésnapjára, mondjuk, simán sokkal több pénzt elköltök, mint egy haveromnak a születésnapjára, és több pénzt is elköltök egy ilyen ajándékra, mint mondjuk magamra.

- Szóval nekem is az, hogy milyen személy mindenképp fontos, meg hogy milyen alkalom, de én is sokkal többet költök rájuk, mint magamra.

- Nekem is személyfüggő, meg az alkalomfüggő, és én is többet költök.

- Hát nekem is így nagyon random, de születésnapokra többet szoktam költeni.

- Nekem is személyes alkalom függő, és én is egyébként sokkal többet szoktam költeni, mint magamra.

- Szintén eseménytől vagy a személytől függő, meg attól is függ, hogy most barátokkal közösen adunk egy dolgot, és így több ember kevesebbet ad bele.

- Igen, személyfüggő, meg alkalomfüggő, tehát hogyha például mondjuk kaját adok, mondjuk a tesómnak, amit mondtam, akkor hát egy ezres körülbelül. De hogyha például születésnap, vagy névnap, akkor azért egy ötezres lehet.

- Nálam is inkább személyfüggő, és nem tudom, hogyha olyan ajándékot találok, amiről tudom, hogy nagyon szeretné és nagyon tetszene neki, viszont egyedül nem tudom megengedni magamnak, akkor ráírok valakire, hogy mondjuk társuljunk, és akkor vegyük meg együtt, mert tudom, hogy nagyon szeretném.

**- Gyakran fordul elő veletek, hogy számotokra nem szükséges ajándékot tovább ajándékoztok, és ha igen, akkor milyen termékekkel, és mi motivál ebben titeket?**

- Leginkább azt szoktam továbbadni, amikor kapok Mikulásra mondjuk mamáéktól csokit, vagy akár mondjuk edzésen, hogy mikulásozunk, és ott, hát tavaly például úgy volt, hogy két csapatban benne voltam, és én nem nagyon szoktam ilyen mikulás csokit enni, meg gumicukrot, ilyeneket, és azt szoktam tovább adni inkább. De így a többit azt nem.

- Hát általában én is csokit, meg amikor mondjuk a harmincadik bögrémet kapom meg, vagy tusfürdőt, vagy ilyesmit, van egy csomó otthon belőle. Meg hát az ilyen drágább csokit szoktam általában továbbadni.

- Én is csokit meg alkoholt, amit így kapok családtagoktól mondjuk ilyen likőrt, amit én nem szoktam.

- A csokit azt én is mindig átadom egyből, meg hát nálam van egy ilyen bejáratott szokás, hogyha mondjuk eltelik öt év, és nem használom addig azt a dolgot, akkor egyből továbbadom valakinek, úgy hogy ne legyen feltűnő. És ezt olyan embernek teszem persze, aki nem ismeri azt az embert, akitől kaptam.

- Én is a bonbonokat. Én is szoktam alkoholt továbbadni, mert azt nem szeretem, vagy valami, akkor odaadom.

- Én is édességeket, amiket nem szeretek azt továbbadom.

- Én is édességet szoktam.

- Én semmit, mert a csoki elfogy, gumicukor elfogy, és megint csak az, hogy a családból megkérdezzük egymást, hogy mit szeretnének, és így a barátok között is elkezdett ez történni.

- Legtöbbször a csokit, vagy a tesómmal cserélünk valamibe.

- Hát, nálam is vannak ezek a bonbonok, amiket annyira nem szeretek, vagy a likőrök, meg az ajándéktasak, azok soha nem maradnak egy évnél tovább.

**- Szoktatok esetleg saját kezűleg csinálni ajándékokat másoknak? Milyen gyakran és mi az, amit készítetek?**

- Ezt inkább régebben csináltam, mert én ebben annyira béna vagyok, hogy mondjuk csináltam saját kezűleg pólót, de ezt még sokkal régebben, és annyira kiröhögtek. Ki kellett menniük a szobából, és még a keresztapukám ott fulladozott. Úgyhogy inkább venni szoktam.
- Én általában ékszereket szoktam csinálni, vagy agyagból bármit. Igazából ilyen edényeket, mert azt mindig mondják, hogy kell.
- Hát, én is ügyetlen vagyok ilyen készítő téren, ilyen rajzolás, festés, vágás, az nem az én területem, szóval veszek én is mindent.
- Én festeni szoktam vászonra, mostanában már egyre többször, így mindenkinek.
- Hát én kiskoromban csináltam sokat így kézzel, meg most a barátomnak ilyen raklapbútort, de azt nem én csináltam, de ott voltam a folyamat közben.
- Én kiskoromban utoljára, nem szoktam.
- Én is kiskoromban utoljára, de mindig szoktam ilyen születésnapokra vagy karácsonyra ilyen szöveget, akik így nagyon fontosak, és rakok rá fényképet is, ezt mindig.
- Nekem nagyon változó, mert a rajzos barátaimmal csak rajzot ajándékozunk egymásnak, csináltam már igazából kristálykoronát is egy olyan személynek, tehát nekem nagyon változó, hogy kinek mit.
- Nekem csak a tesómmal az anyukámnak, ha csinálunk, ennyi.
- Nem, és nálam is személyfüggő volt olyan ember, akivel van valamilyen közös dolgunk, akkor igen, azt megcsinálom kézzel, vagy tervezek valami olyasmit. Egyébként én is veszek.
- **A kézzelfogható ajándékokat vagy az élményalapú ajándékokat részesítitek előnyben? Milyen élményalapú ajándékokat tudtok itt példának felsorolni?**
- Én inkább az élményt, például tavaly, tudom, hogy anyuék nagyon szeretnek színházba járni és színházjegyet adtam. Mondjuk nem voltam kreatív, mert apuékna is ugyanezt adtam, de igen.
- Ez változott, tavaly azt mondtam volna, hogy a kézzelfogható ajándékot, viszont most már inkább az élményt, mert most mindenem megvan, amire szükségem van. Aztán majd lehet változik két hónap múlva.
- Én is az élmény alapú ajándékot, mert úgy vagyok vele, hogy amit meg szeretnének venni, azt úgy is megfogják. És akkor valami élményt, amire gondolok, úgysem számítanak, hogy mondjuk kapnak. Idén is adtam tesómmal közösen apumnak egy ilyen élményvezetési élményt.
- Nekem is az élmény, például anyukámat mindig el szoktam vinni valahova, hogyha így meg akarom lepni, mert ő nem túl ajándékozós, hanem inkább élmény.
- Hát, én is inkább az élményt, mint wellnessezés vagy étterembe ilyen levásárolható, vagy lefizethető dolog.

- Nekem mindkettő.
- Szerintem is az élmények, az sokkal maradandóbb, meg emlékszik rá a közös élményekre, úgyhogy ez.
- Én is inkább az élményt mondanám, főleg, ami extrémebb, mert például apukám meg anyukám is kapott már tandemugrást.
- Élmény.
- Szerintem nekem is mindkettő, a múlt héten kaptam anyukámtól egy lajháros zsepit. Úgy örültem neki, mint majom a farkának. De például a születésnapomra meg utazást kaptam, szóval annak nyilván egy kicsivel jobban, mint a lajháros zsepinek, de igen, mindkettő.
- **Magatokat meg szoktátok ajándékozni? Milyen gyakran, milyen termékekkel?**
- Minden nap. Akkor mindig így nyugodt szívvel ajándékozom meg magamat, hogy ha valami vizsga volt vagy valami, és akkor na, most veszek magamnak valamit, megérdemlem, de amúgy minden nap veszek valamit.
- Én amikor magamnak vásárolok dolgokat, akkor nagyon büntudatom van, ezért inkább várok egy csomó időt, mint például tegnap volt az a nap, amikor így megajándékoztam magamat ásványbörzén. Azóta is büntudatom van, mert nagyon sokat költöttem, de ilyen ritkán alkalmakkor szoktam.
- Én is megszoktam magam, én is inkább ilyen vizsga vagyok, amikor nem tudom, hogy most valami jó dolog volt, akkor.
- Hát én is meg szoktam magam ajándékozni, de hát amikor valami szomorú történik, utána főleg. Ja, és az nem túl jó utána, de akkor abban a pillanatban nagyon jól esik.
- Én is legtöbbször hogyha valami rossz dolog történt, vagy rossz kedvem van, akkor bőven megajándékozom magamat, főleg kajával.
- Hát, hogyha valamit nagyon szeretnék, akkor azt meg szoktam magamnak venni.
- Én nagyon szeretek vásárolni, és hogyha megtetszik valami, akkor azt nagyon nehezen tudom otthagyni. Úgyhogy általában sokszor.
- Ha nagyon számszerűsíteni kell, akkor egy hónapban egyszer. Főleg, amikor ilyen énidőt tartok.
- Hát én hogyha rossz dolog történik, meg hogyha úgy érzem, hogy megérdemlem mert jó volt a vizsga, meg átmentem.
- Nálam a bánatvásárlás, az nagyon hasznos, meg azért én is gyakrabban szoktam magamra költeni. Szombaton is megleptem magam új cipővel megpár ruhával.



**- Érdekes, hogy többnyire tárgyi dolgokat mondtatok. Egyébként olyan, hogy magatokat élménnyel ajándékozzátok, vagy hogy csináltok valami programot, úgymond magatokért, esetleg egy magatok, olyan szokott lenni?**

- Azt nagyon szeretem, hogy én is mikor ilyen kis „énnapot” tartok, hogy ilyen mindent egyedül, akkor így shoppingolgotok, meg az, hogy így tök szeretek egyedül beülni enni.

**- Vásároltatok már magatoknak úgy ajándékot, hogy valamilyen meglepetés volt benne, tehát mondjuk egy zsákbamacskát vagy ilyesmit? És ha igen, akkor mennyire voltatok meglegedve azzal, amit találtatok benne?**

- Nekem nem volt ilyen.

- Nekem tényleg csak ez a zsákbamacska volt ásványkiállításon. És igazából tök mindegy volt, hogy mi van benne, mert úgy voltam vele, hogy igazából körülbelül az összes ásvány megvan, szóval mindennek örültem, ami jött.

- Hát van ez a karácsonyi kalendárium, és abban vannak ilyen sminkek. És én azt vettem, de azzal nem voltam meglegedve. Drága volt nagyon, és nem érte meg.

- Hát van ez a Kinder tojás, néha, de hát hogyha, nincs benne az a bábu, amit szeretnék, akkor már nem, és nem is eszem meg a csokit.

**- Köszönöm szépen mindenkinek!**

## **5. Melléklet: Harmadik fókuszcsoporthos interjú leirata**

**- Az első kérdésem az, hogy mi az első szó, ami eszetekbe jut az ajándékvásárlásról?**

- Költséges.

- Drága.

- Nyűg.

- Karácsony.

- Cuki.

- Időigényes.

- Stresszes.

**- Röviden, egy pár szóban el tudnátok mondani, hogy miért ezek jutottak eszetekbe?**

- Hát, ha én már ajándékozok, akkor szeretek nem hülyeséget venni, és azért időigényes, hogy azt megtaláljam. Meg ugye akkor már nem valami rossz minőségű valamit veszek, az költséges is.

**- Általában milyen alkalmakkor szoktatok ajándékot vásárolni?**

- Születnap, karácsony, névnap.

- Meglepetés.

- Évforduló.

- Igen, hogyha ilyen esemény van.

- Szoktam csak úgy is.

**- Igen, ez a kérdés másik fele, hogy milyen gyakran fordul elő, hogy különösebb indok nélkül ajándékoztok meg valakit?**

- Havi két-háromszor simán.

- Sokszor.

- Sokszor.

- Eddig még sosem fordult elő.

- Csak ilyen kisebb dolgokat.

**- Miket szoktatok például?**

- Nem tudom, ilyen olcsóbb parfümöt, hogy ne a drágát fújja. Ez volt a legutóbbi, amit vettem neki a Zarában.

- Én például úgy szoktam, hogyha elmegyünk együtt ebédelni, akkor meghívom a másikat. Vagy esetleg a mozijegyet megveszem, ilyen kis apróságok.

**- Átlagosan mennyi időt töltötök a tökéletes ajándék megtalálásával?**

- Karácsony előtt egy hónappal minimum, én elkezdek. Meg úgy igazából egész évben, ha mondjuk tudom, hogy ekkor és akkor van valakinek a születnapja, én például olyan vagyok,

hogy elkapom az ilyet, hogy mondjuk, hogy: „jaj, de szeretnék egyszer egy órát” - azt mondta januárban, és júniusban van a születésnapja, akkor biztos, hogy órát kap, ilyen egész éves meló nekem.

- Karácsony előtt egy hónappal stimmel nálam és aztán úgylis az utolsó pillanatban fogom megvenni, de legalább előtte elkezdek gondolkodni rajta.

- Nem tudom, engem csak így meg szokott szállni a szentlélek, aztán általában meginspirál és általában bejön.

- Én akkor szoktam, hogyha valami olyat látok mondjuk így emberre specifikusan, amit tudom, hogy mondjuk valakire nagyon illik, és hogy neki tetszene, és akkor megveszem, és majd valamilyen alkalomra odaadom. Szóval, hogy nincs ilyen nyomás, hogy most minden alkalomra kell valamit, hanem hogy folyamatosan.

**- Számotokra az ajándékvásárlás inkább élmény, vagy inkább idegeskedés. És miért?**

- Élmény.

- Attól függ, hogy kinek vesszük az ajándékok szerintem. Mert ha valakinek, aki a barátod, barátnőd, akkor lehet, hogy nagyobb kedvvel mész el venni, mint mondjuk a 10 éve nem látott rokonnak.

- Én anyósomnak gyomorideggel veszek. Ha valakinek jobban meg szeretnék felelni, és tudom, hogy nem feltétlenül kedvel, de viszont ilyen kötelező ajándékvásárlás van, akkor meg ez az ideg, de ha meg olyanak vásárolok, aki tudom, hogy mit szeret, és akkor örülni fog, akkor meg imádok leskelődni meg vásárolni.

- Én nem szeretek bárkinek vásárolok, én utálok az egészet.

- Ugyanez.

- Ugyanez.

- Az elején még lelkes az ember, és amikor ott van, hogy de jövő héten oda kéne adni, és még mindig nincs meg, hogy micsoda, akkor már kevésbé lelkes, mondjuk úgy.

- Én nem stresszelek.

**- Általában mennyi pénzt szoktatok szánni ajándéokra, és itt nem konkrét összegre vagyok kíváncsi, hanem nagyságrendekre, illetve különösen arra, hogy többet vagy kevesebb pénzt szántok másnak vásárolt ajándéokra, mint mondjuk magatokra ugyanabban a helyzetben?**

- Sokszor többet.

- Többet.

- Attól függ, kinek. Tehát, hogyha mondjuk család, nagyon közeli család, vagy mondjuk nagyon jó barátnő, vagy párom, akkor valószínűleg többet. De még ha én úgy vagyok, hogyha már neki

megvettem anyyiért, akkor magamnak is megveszem simán anyyiért, de ha mondjuk kötelező ajándékvásárlás van ilyen szempontból, akkor van egy, nekem például konkrétan ilyen 20 ezer forint, és annál nem megyek feljebb. Mert tudom, hogy én általában úgy gondolkozok, hogy ki mennyit szánna rám, és akkor így azt én visszafordítom.

- Kevesebbet.

**- Gyakran fordul elő veletek, hogy a számotokra nem szükséges ajándékokat továbbajándékozzátok?**

- Igen.

**- És milyen termékek szoktak általában lenni, amiket továbbadtok?**

- Csoki.

- Tusfürdő.

- Parfüm.

- Bögre

- Undorító alkoholok.

**- És mi motivál erre titeket? Tehát, hogy miért adjátok ezeket tovább?**

- Szükségtelen.

- Általában másnak jobban kellhet, hogy ha kapok valami hasznosat és nekem nem kell, akkor használja valaki más.

- Én szerintem ezek a tipikus ilyen vendégségbe megyünk, és vigyünk valamit ajándékot.

- Én a parfümmel szoktam, hogy általában, ha nem tetszik, de tudom, hogy az tetszene valakinek, akkor odaadom.

**- Szoktatok másoknak saját kezűleg készített ajándékot adni?**

- Igen, nálunk ez egy hagyomány, hogy ugye van két kisebb tesóm is, nálunk ez így hagyomány, hogy minden alkalomra a gyerekek készítenek ajándékot, és csak a felnőttek vásárolnak. Úgy-hogy nálunk elég rendszeresen. Mindenkinek a születésnapjára, névnapjára, karácsonyra is, úgy-hogy igen.

- Szerintem az ilyen maximum fotókollázsokban, meg az ilyen egyedi dolgokba kimerült, de hogy így „handmade” valamit, azt úgy nem.

**- A kézzelfogható ajándékokat, vagy az élményalapú ajándékokat részesítitek előnyben. És miért?**

- Én az élményt. Én nagyon sokszor kapok utazást ajándékba, és azt nagyon-nagyon szeretem.

- Én is az élményt mondanám, sokkal emlékezetesebb, meg sokkal jobban megmarad szerintem az emberben.

- Meg én is szeretek jobban adni élményt. Az ilyen vezetések, meg ilyenekkel szerintem nem lehet mellélőni.

- Én csak azért szeretem jobban a tárgyakat, mert hogyha valaki mondjuk kitesz egy POP-figurát, akkor az nem csak a POP-figura, hanem emlékezteti a kapcsolatunkra.

- Nem tudom, szerintem ez azon múlik, hogy az adott személy mit szeretne jobban. Tehát, hogyha én kapok egy utazást, mondjuk Velencére, akkor az egyáltalán nem fog engem érdekelni. De mondjuk, ha valami mást kapok helyette, ami engem aktuálisan érdekel, az sokkal fontosabb nekem.

**- És milyen élmények azok, amiket ti példának fel tudtok hozni?**

- Szerintem nagyon jó példa volt az utazás.

- Szabadulószoza, ilyen élményvezetések.

- Koncertek

- Színház.

**- És fontos az számotokra, hogy amikor ti kapjátok ezeket, akkor akitől kapjátok, ott legyen veletek, és megélje ugyanezt, illetve fordítva is, hogyha ti adjátok valakinek, akkor szeretnétek ott lenni veled, vagy menjen egyedül?**

- Egyáltalán nem. Szerintem ez ciki. Vagyis hát igen. Én azt úgy adom, hogy az adott személy vigyen el valakit, akit szeretne, és én azt úgy veszem, hogy úgy is kapom, hogy én azt viszek el, akit szeretnék.

- Szerintem ez megint attól függ, hogy kinek az ötlete.

- Igen.

**- Már az előbb említettük kicsit az önmagunk megajándékozását, de erről mi a véleményetek, milyen gyakran szoktátok önmagatokat megajándékozni?**

- Ritkán de kell.

- Hetente.

- Igen, hetente

**- És ez így milyen termékekben merül ki általában?**

- Ruha, cipő, táska.

- Parfüm.

- Elmegeyek körmőshöz.

- Néha Lego.

- Autóalkatrész.

- Én azzal inkább a kocsit ajándékozom.

**- Élménnyel szoktátok magatokat megajándékozni? Nem kell nagy dolgokra gondolni, csak hogy elviszed magadat kávézni, vagy egyedül beülsz valahová.**

- Szerintem nálam specifikusan ezek ilyen úgymond általános dolgok, tehát az nem kifejezetten ajándék. Nagyon ritkán van az, hogy akkor kitaláljuk, hogy akkor most a jövő héten megindulunk ide, vagy oda, az sem inkább ilyen ajándék, hanem inkább ilyen terv, hogy menjünk és kész.

- Hát, amikor a Blokkban shot-okat veszek, az jó élmény.

- Mi gyakran szoktunk a barátainkkal, hogy hát akkor így ilyen értelemben magunkat megajándékozni, de hogy úgy találkozunk, és akkor kávézunk vagy ilyesmi. Szóval, hogyha az annak számít, akkor igen.

- Én annyira nem vagyok introvertált, hogyha én egyedül kéne, hogy beüljek kávézni, én ott szörnyen érezném magam.

- Kellemetlen.

**- Jó, akkor a következő kérdés az az, hogy vásároltatok-e már magatoknak úgy ajándékot, hogy az meglepetést tartalmazott? Én például zsákbamacskára gondoltam. És megváltatok elégedve azzal, amit találtatok benne?**

- Nem.

- Én sem.

- Kinder tojás.

- Én szeretek kaszinóba járni, hogyha ez megfelel annak.

**- És elégedetten szoktál távozni onnan?**

- Nem. Nem azért megyek. Az is egy program, egy ajándékozás magamnak. Persze nem mindegy, hogy ide elmegyek, és akkor eszetlenül dobálom a tétet a haverokkal, az is egy italozási forma.

**- Köszönöm szépen a segítséget mindenkinek.**

## **6. Melléklet: Negyedik fókuszcsoportos interjú leirata**

**- Köszönöm szépen mindenkinek a részvételt! Az első kérdésem az lenne, hogy mi az első szó, ami eszetekbe jut az ajándékvásárlásról?**

- Pénzkiadás.

- Bögre.

- Stressz

- Öröm

- Hála.

- Hú, hát ezek.

- Meg a Tiger.

**- Egy pár szóban meg tudnátok mondani, hogy miért ez jutott eszetekbe?**

- Igen, mert hogyha bárkinek bármilyen mondjuk születésnapja van, akkor ott annyi mindent lehet venni, és viszonylag amúgy jó áron szerintem, mert nem mindenki szeretne 10-20 ezer forintot egy ajándékra elkölteni, szerintem az egy viszonylag megfizethető hely, hogyha valami viszonylag egyedül szeretnél venni.

- Nekem azért a stressz, mert én nem vagyok jó ajándékozó, és nagyon nehezen találom meg mindenkinek a tökéletes ajándékot, és nagyon sok nyomást helyezek magamra, hogy megtaláljam mindenkinek a tökéletes ajándékot és emiatt nagyon stresszes nekem az ajándékvásárlás.

- Ezzel egyetértek. Mert én is szeretek ajándékozni, csak kiválasztani az ajándékot nem szeretem. Mert az olyan nehéz.

- Én azért mondtam az öröm szót, mert szeretek adni és kapni. Mert én egy csomószer kreatív dolgot csinállok.

- Én azért a hálát mondtam, merthogy szerintem az egy kifejezetten jó érzés, amikor valakinek adsz ajándékot, születésnapra, névnapra, vagy bármire, vagy csak veszel neki szimplán egy csokit, és látod azt, hogy tényleg úgy örül neki, és feldobta vele a napját.

- Én azért a pénzkiadást mondtam, mert jelenlegi állapot szerint a kollégisták anyagi helyzete eléggé alacsony szinten mozog, nem mindenkinek természetesen mindig, vannak kivételek, de most ez így van, és az első, ami eszembe jut az ajándékozáshoz, az, hogy pénzkiadással jár, csökken a meglévő vagyonom, ezáltal más területről kell megvonnom magamtól ezt a vagyont.

**- Jó, rendben. Köszönöm. Szerintem menjünk is a következő kérdésre. Általában milyen alkalmakkor szoktatok ajándékot vásárolni, illetve milyen alkalmak jutnak eszetekbe?**

- Születésnap.

- Születésnap és karácsony, vagy évfordulóra mondjuk a pároddal.
- Névnap.
- Esküvő.
- Ha valamit tudom, hogy ő azt szereti mondjuk és meglátom, vagy akár akciós, vagy csak szimplán meglátom, és rágondolok.
- Igen, ez a kérdésnek a második fele, az, hogy milyen gyakran fordul elő, hogy különösebb indok nélkül ajándékozol meg valakit?
- Ez attól függ. Hogy ha van valakid, akit nagyon szeretsz, mondjuk van párod például, akkor szerintem neki hamarabb veszel, akár mondjuk heti szinten, vagy kéthetente valamit, mert rágondolsz és meglátod. És vagy akár szülőknek.
- Én szoktam ilyen kis apró dolgot mondjuk, nem tudom, csokit mondjuk néha, vagy dobozos üdítőt, vagy kis fa dínót, mert megláttam, és hogy mondom, ez annyira emlékeztet valakire.
- Igen, még esetleg gondoltok erről?
- Én nem igazán szoktam spontán ajándékozni. Valahogy nem gondolok arra, hogy feltétlen vásárolni kéne a szeretteimnek, hogyha nincsen alkalom.
- És mik szoktak általában lenni azok, amiket így különösebb indok nélkül vesztek?
- Csoki.
- Dobozos üdítő.
- Dörmi.
- Kaja alapú dolog.
- Vagy kávézni meghívni a másikat akár.
- Drága ajándékot én csak a páromnak szoktam venni így random.
- De ha meghívsz valakit, az ajándéknak számít?
- Igen.
- **Igazából élményalapú ajándék, erről is lesz még szó. Szóval, akkor a negyedik kérdés az, hogy számodra az ajándékvásárlás inkább élmény, vagy inkább idegeskedés?**
- Inkább idegeskedés.
- Inkább idegeskedés.
- Attól függ, kinek az ajándéka.
- Na most ezt vegyük végig egyesével, mert most ez így nagy káosz lett.
- Vegyes szerintem, mert idegeskedek, hogy nem találok semmit, meghogy mit vegyek, de amikor meg olyat találok, ami mondjuk ez jó lesz, ennek örülni fog, akkor pedig olyan extázis helyzetbe kerül az ember, hogy hú, végre valami, csak mire odáig eljut az ember, az egy kicsit olyan szenvedős.



- Az ajándékvásárlás az stresszes, az ajándékátadás, az élmény.
- Ha tetszik neki.
- Nem, mindenhogyan. Mert úgy csinál, mintha tetszene neki.
- Szerintem élmény, meg idegeskedés, attól függ, hogy kinek kell, mert amúgy vannak olyan emberek, akiknek azonnal eszembe jut valami tökéletes, de van, amikor így nem jut eszembe semmi, és akkor az úgy jó nehéz. De amúgy mindig eszembe jut valami. .
- Nekem akkor is stresszes tud lenni, hogyha már tudom, hogy mit akarok venni, mert akkor meg azon idegeskedek, hogy legyen belőle a boltban.
- Egyébként, ha őszintén szeretném megajándékozni a másikat, akkor abszolúte élményalapú, de ha például ez egy ilyen kötelező jellegű dolog, hogy például egy karácsonyi húzáson húzol valakit, és még alapból érdekelt is, de olyan embert húzol, akit mondjuk abszolút nem tudsz, akkor viszont lehet egy stresszes dolog, mert nem tudod hova kapcsolni, nincsenek ilyen kis közös emlékek, amiktől bármennyire is ez egy ilyen pozitívabb dolog lenne.
- Szerintem az előttem szólók teljes mértékben összefoglalták, amit én is el tudnék mondani.
- És szerinted akkor melyik?
- Ja, szerintem is ilyen szempontból mind a kettő, mert ami megelőzi az eléggé stresszes, de mikor már átadod, hát ha örül neki, akkor jó, ha nem, akkor meg utána megint csak igazából stressz, hogy akkor meg azon aggodalmaskodsz, hogy, lehetett volna jobbat is, utólag eszedbe jutott valami jobb ötlet, nagyon sokszor van velem például, hogy megveszem, vagy beszerzem, vagy ilyenek, és akkor utána jut eszembe egy nagyon jó ötlet, és úgy vagyok vele, hogy jó, akkor most már nem, de azért úgy jó lett volna.
- **Jó, szerintem azt a kérdést is körbejártuk elég alaposan. Akkor jöjjön egy más téma, azt hogy figyeltétek meg magatokon arra vagyok kíváncsi, vagy ha valaki vezet erről nyilvántartást akkor azt is mondhatjátok, hogy hogy vettétek észre, a másoknak vásárolt ajándéokra több, vagy kevesebb pénzt szántok, mintha saját magadat lepnéd meg valamivel?**
- Kevesebbet. Magamat gyakran meglepem. De én viszonylag ritkán is kapok ajándékot. Szóval én kevesebbet szoktam általában másoknak. Attól függ egyébként, van olyan, hogy mondjuk születésnapra közösen vásárolunk valamit anyukámnak, akkor egy nagyobb összeg jön ki, ami rám esik, és azt is boldogan kifizetem, de nem akárkinek vásárolok drága dolgokat. És inkább magamnak veszek drága dolgokat, mint másoknak.
- Hát most attól függ, hogy mi számít ajándéknak magamnak, hogyha mondjuk rendelek ruhákat, mondjuk amire szükségem van, az is ajándéknak számít?
- Az szükséglet.

- Igen, inkább nem szükségletre gondolok, hanem inkább, amikor tényleg így ez, hogy erre nincsen szükséged, de most ezzel megleped magad.
- Például veszel magadnak egy könyvet, vagy elviszed magadat kávézni.
- Igen, igen.
- Vagy akár veszel valamit, és azt mondod, hogy én ezt megérdemlem.
- Magamra szerintem, hogyha meglepem magam, akkor többet költök, de sokkal hosszabb idő, mire meggyőzőm magam róla, másnak pedig sokkal könnyebben kiadom azt az összeget. Kevesebbet, mint amit magamra nyilván. De igen, szóval könnyebben másnak, de többet magamra.
- Ezzel egyetértek.
- Igen.
- Én is így gondolom, hogy igazából, ha magamnak veszek valamit, kicsit jobban sajnálom, mert például így nincs rá szükségem, de amúgy csak addig sajnálok kiadni másra is ilyen nagyobb összegben pénzt, amíg nincsen egy biztos bevétel.
- Ezzel is egyetértek.
- Abszolút ugyanez, hogy ha magamról van szó, akkor inkább tízszer átgondolom, hogy most tényleg azt szeretném és költök-e rá annyit, másnál meg akár tervezetten, akár random ajándékozok, kétszer nem gondolom át, és másra is tényleg, tehát, hogy költök ugyanakkora mértékben ajándéokra, mintha magamnak venném meg az adott dolgot.
- **Köszönöm szépen, menjünk tovább a következő kérdésre, ez pedig úgy hangzik, hogy gyakran fordul elő, hogy számodra nem szükséges ajándékokat tovább ajándékozol?**
- Nem.
- Soha, büntudatom van tőle.
- Esetleg csokoládét.
- Ajándékcacskót szoktam.
- Az csúnya dolog.
- Igen, az ajándékcacskót.
- Attól függ kitől kapom.
- **Itt van két alkérdés is. Az egyik az, hogy milyen termékeket? Ugye elhangzott, hogy csokoládé, meg az ajándéktasak.**
- Hát, nálam például, ha olyan csokit adnak. Én a töltött csokoládékat nem szeretem, ezeket a mindenféle bonbonos, meggyel töltött, vagy nem tudom, hogy milyen.
- Én olyan csokoládét veszek, amit én is szeretek. Vagy ha tudom, hogy milyet szeret, akinek adom, hogyha elmondja.

- Én szerintem nem ajándékoztam még tovább ajándékot.
- Én maximum ilyen csoki, vagy valami olyan dolog volt, hogy olyantól kaptam, aki tudom, hogy semmit nem tudott rólam, vagy nem volt annyira mély ismerete rólam.
- Én is csak a dísztaszkát szoktam, de szerintem az nem egy ajándék, az csak egy ajándék, az egy kísérő dolog.
- **Tehát akkor azt mondjátok, hogy ez nem divat. Rendben. Akkor a következő pedig az, hogy szoktál-e másoknak saját kezűleg úgynevezett DIY módon ajándékot készíteni?**
- Igen, most is.
- **Milyen gyakran, és mi az, amit szoktatok készíteni, vagy mi jut eszetekbe, amit készítettetek?**
- Én most táskát horgolok valaki születésnapjára.
- Én nagyon ritkán, csak akkor, hogyha tényleg ráérek. És mondjuk ilyen személyes apróságokat, vagy fotóval kapcsolatos ajándékot.
- Én még festeni szoktam karácsonyra ajándékba családnak.
- Én ilyen üdvözlőkártyaszerűségeket szoktam ilyen kalligráfiával írni.
- Én régebben sokkal többet csináltam, ami nyilván abból is következett, hogy egyrészt minél fiatalabb az ember, annál kevésbé van még pénze. Másrészt szintén az, hogy több idő volt, mostanában már ritkábban szokta, és általában egyébként az időhiány az oka, mert azért a legtöbb az elég időigényes
- Én kétszer is át szoktam gondolni, hogy csináljak, hogy biztos olyat csináljak, ami nem ilyen „porfogó” lesz majd. És én nem akarok olyat csinálni, ami nem működik. És kétszer is átgondolom, hogy valóban ki tudja-e majd használni azt, amit adok neki, vagy sem, mert amúgy én akkor szeretek ilyen „DIY-kodni”, hogyha tudom, hogy valóban hasznos dolgot csináljak. És ez elég ritka szokott lenni.
- És példát tudtok mondani, hogy miket csináltatok?
- A fotóalbumok azok jók, meg az ilyen festős alapú dolgok.
- Tás kavarrás, karkötő készítés.
- **Köszönöm a következő kérdés, hogy a kézzelfogható ajándékokat vagy az élményalapú ajándékokat részesítitek előnyben? Illetve milyen élményeket szoktatok ajándékba adni?**
- Igazából az ajándékozás téma az olyan, hogy minden az attól függ, mondhatni. Attól függ, hogy milyen ajándékot kapok éppen, hogy mondjuk, az élményalapú ajándékok szerintem általában jók szoktak lenni, legalábbis így nem hallottam olyat így közeli társaságban, hogy valaki ilyen rossz, vagy kellemetlen, vagy negatív élményalapú ajándékot kapott volna, mert

azért ha valaki élményalapú ajándékot ad, akkor általában ismeri annyira az illetőt, hogy tudja, hogy az tetszeni fog neki, szerintem. Ha valaki ezzel megpróbálkozik, általában ennyi ismerettel már rendelkezik a másokról. Talán emiatt mondanám az élményalapút, mert ott kevésbé tud az ember mellé lőni, még ha kicsit mellé is lő, akkor még ott van maga a társaság, meg az egész, ami kompenzál, és akkor feldobja, meg abból is nagyon jó dolgokat ki lehet hozni. Mert ha valaki kap egy olyan tárgyi ajándékot, ami annyira nem szimpatikus neki, és csak berakja a polc aljára igazából, vagy úgy nem nézi. Szerintem ez általában jobban beválik. Én talán emiatt ezt részesíteném jobban előnyben, mert ott azzal a személlyel vagy, akitől kapod általában, vagy azzal mész el, akivel szeretnél, és amiatt sokkal személyesebb.

- Alapjába véve, ha adok, ott egyrészt igen, olyan szempontból egyetértek [B]-vel, hogy az élménnyel sok esetben jobban jöhetsz ki. Illetve szerintem az, hogy ha tudom az adott illetőről, hogy van egy bármilyen tárgy, ruha, ékszer, könyv, bármi, amit nagyon akar, akkor én azt gondolom, hogy az is tud akkorát nyújtani, mint egy élmény és ellenkező esetben meg ha mondjuk tudom, hogy valamit ki akar próbálni, vagy akár egy adott étterembe, kávézóba, bárhova el akar menni, akkor az is. Illetve ami szerintem fontos, hogy élményalapú ajándékoknál az lehet a probléma, hogy lehet, hogy az, amiről tudod, hogy tetszene a másoknak, az egy sokkal magasabb árkategória. Az élményalapú ajándékoknál szerintem az sokszor kijön, hogy ott már tényleg több tízezres tételekről van szó. Úgyhogy ötven-ötven.

- Egyetértek, azért a mi pénztárcánk egyelőre még nincsen annyira kitömve, hogy élmény alapú dolgokat tudjunk adni, viszont nem kell feltétlenül itt nagy dologra gondolni, mondjuk elvisszük egy múzeumba, vagy hasonló, és fizetjük a belépőjét, mert szerintem az is számít, de igen, a magas árkategória az mindenképpen egy akadály tud itt lenni. Én amúgy egyaránt szeretek élményt is adni, meg fizikait is, de fizikait csak akkor, hogyha tudom, hogy tényleg valamire fogja tudni használni, vagy valami értelme is lesz, vagy tudom, hogy mondjuk azt szeretné. Élményt azt én most kezdtem el inkább adni, úgyhogy több pénzem van, mert 20 évesen még nem rendelkezttem annyi bevétellel, úgyhogy inkább most szokom rá arra, hogy élményt is adjak ajándékba, ne feltétlenül csak fizikai vagy DIY termékre gyűjtsek.

- Én nem nagyon szoktam élményt adni ajándékba. Most volt körülbelül az első alkalom, hogy élményt adtam ajándékba, és ezt sem egyedül tettem, hanem másokkal együtt. Szerintem amúgy olyan szempontból jobb élményt adni, hogy abban valószínűleg te is benne leszel, és akkor te is nyersz valamit belőle, és végig láthatod, ahogy az ember örül neki, meg boldog, akinek adod. Úgyhogy az nagyon jó érzés. De hát igen, az drágább dolog általában. Én meg nem igazán szoktam egyébként élményalapú ajándékot kapni, szóval erről nem nagyon tudok mit mondani.

- Én sem szoktam élményalapú ajándékot adni, de szinte nem feltétlenül kell drágának lenni egy élmény alapú ajándéknak. Mert például egy piknikre is el lehetett menni, olcsóbban meg lehet úszni egy élményalapú ajándékot. Szóval nem kell egy, mit tudom én, drága bungee jumping, vagy ilyesmi.

- Meg hát, amúgy az is jó, ha már egy napot valakivel töltesz, az is élmény.

- Igen, szóval szerintem nem feltétlen kell drágán csinálni az élményalapú ajándékoknak, de általában csak fizikai ajándékot szoktam adni, néha összekötve ilyen élményalapúval, mint egy kávézás vagy valami.

- Jó, akkor mehetünk tovább.

**- Szóval, következő kérdés, mi a véleményetek a „self-treatról”? Milyen gyakran szoktat önmagadat megajándékozni?**

- Én impulzusvásárlóként gyakran ajándékozom meg magamat, és ebben sokszor közrejátszik az aktuális lelkiállapotom is. Általában azt vettem észre, hogyha lehangoltabb vagyok, idege-sebb, vagy csak kicsit depressziósabb kedvemben vagyok, akkor gyakrabban ajándékozom meg magam nem feltétlen nagy dolgokkal, de mondjuk egy csokival, egy rágóval, vagy bármi aprósággal. Természetesen, ha nagyobb ajándékokat szeretnék magamnak szálni, akkor már jobban átgondolom az egész tevékenységeket, de jobban, mint a kis ajándékoknál.

- Én is egyébként szeretem magamat megajándékozni, és szerintem fontos is egyébként, hogy magunkkal is foglalkozunk. Viszont én egyébként általában ezt szeretem mindig valamihez kötni, tehát hogy mit tudom én, mondok valamit, például egy vizsgaeredmény után, vagy egy félélvzárás után muszáj venni egy teljes árú ruhát, tehát ezek vannak ilyen évek óta bevált receptek, de hogyha ebbe ez így beleszámít, én erre már nem tekintek így, mert nekem ez inkább ilyen napi rutin része, de például az, hogy én minden nap vegyek valami édességet, és lehet, hogy másnak ez meg egy ilyen kis bónusznak tűnik csak. Szóval ez részben azért ilyen egyéni mérce is, hogy ki mit tekint már ilyen alapnak, és mi az, ami meg mindig az a kis plusz.

- Nem tudom, én igazából szoktam valami megajándékozni ilyen apró dolgokkal. Úgy vagyok vele, hogy ott vagyok a boltban, jó, akkor megveszem. Az, hogy igazából egyfajta ilyen csoki vagy valami úgy vagyok, hogy megvegyem, ne vegyem, és nem azért veszem meg, nem is megajándékozom magam legtöbbször, hanem, hogy vegyék meg, miért ne. Most belefér. De például van, amikor így veszek magamnak nagyobb dolgot, ezen nyilván többet gondolkozok, de azt sem úgy fogom föl, hogy nagyon durván megajándékoztam magam, hanem hogy régóta akarok, akkor veszek egyet. És ha megengedhetem, akkor megengedhetem, ha meg nem, akkor meg kifizetem, és akkor nem eszek semmit.

- Én ugyanezt mondom, hogy én sem ilyen tudatosan szoktam megajándékozni magam általában, hogy ó, most akkor megérdemlem ezt a csokit, meg hogy most akkor megérdemlem, hogy vegyek egy valamit, hanem egyszerűen csak ránézek, úgy vagyok vele, hogy oké, ez tetszik, belefér a keretbe, megveszem. Az már egy extra dolog, hogy ettől jól érzem magam, vagy segít, hogy valami nehezebb érzelmi szituáción túl legyek. De én nem gondolok erre ajándékozásként. Én ezt az élet részének tartom, hogy vásárolok, hogyha szükségem van rá, vagy vásárolok, hogyha olyan kedvem van, hogy megvegyek valamit. Olyan, hogy így tudatosan megajándékozom magam, az így egész ritka. Tényleg maximum vizsgaidőszak után, vagy ha kemény munkanap volt, hasonló, de nem szoktam ebbe így tudatosan belegondolni, hogy na most ez egy ajándék.

- Szóval nekem pár éve volt egy nagyon durva vásárlásmániám, hogy heti szinten járt hozzánk a futár, és én a pandémia alatt erről leszoktam, mert hogy nem jártam el otthonról, úgyhogy nem kellett, és nálam ez a költöm a pénzt nonstop, ez átfordult ebbe a büntudatom van, bármit veszek, nem. Úgyhogy én a pandémia óta így nagyon, és inkább magamon szoktam spórolni, és én azért nem szoktam magamat megajándékozni, csak nagyon-nagyon ritkán, mert nekem van egy célom, amire spórolok, és úgy vagyok vele, hogy az sokkal fontosabb, mint az, hogy most megvegyek valamilyen kis dolgot, mert hogyha sok kicsit veszel, az egyszer így összegyűlik, és az sok lesz, úgyhogy én inkább egy nagyobb célra szoktam spórolni, és inkább nemet mondok. Viszont néha megesik, hogy becsúszik egy-két dolog, ugye inkább már nyomásra, mert már rávesznek, hogy valamit nagyon régóta nézek, és most már tényleg vegyem meg, vagy szükségem van rá, vagy pedig mondjuk valamilyen élménnyel, hogy nem tudom, elmegyek egyedül egy múzeumba, és akkor az egy ilyen self treat nap lesz. De, amikor viszont a célom megvan, mondjuk elutazom, akkor ott viszont már nem szoktam spórolni, mert úgy vagyok, hogy azért spóroltam az elmúlt hónapokban, hogy ott már ne kelljen.

- De amúgy megkérdezhetem, hogy akkor az utazás az nem ajándék magadnak? - Hát, de csak az utazások között, ott nem igazán szoktam magamra költeni.

**- Egyébként érdekes, hogy szinte mindannyian tárgyi dolgokra gondoltatok, mármint ahogy így hallgattalak titeket, nekem legalábbis az jött le, de hogy így „self-treat” élmény esetleg jut eszetekbe?**

- Amiért fizetni kell?

**- Nem feltétlen kell.**

- Hogyha például elegendem van már mindenből, vagy nincs kedvem semmihez, akkor úgy döntök, hogy nekem ez most kell, és nem érdekel a következmény, hogy majd később szenvedek. És

most akkor leülök, és megnézem azt a sorozatot, egy részt, vagy elolvasom azt a könyv részt még.

- Nem szoktam ilyeneket tartani. Nem tudom, néha így eszembe jutott, hogy csinállok valamit, amit úgy akarok, de így nem tudom mit. Egy csomószor kiültem olvasni a ligetbe, és szerintem az is csak ugyanaz.

- Nekem nincs ilyen. Nem igazán szoktam magamnak olyan élményt adni.

- Én is egyébként úgy relatíve ritkán, mármint, hogy szívesen vagyok magamban, de az, hogy amikor magamban vagyok, akkor magammal foglalkozzak. Az már egy másik kategória.

- Amúgy őszintén, szerintem itt nagyon, hát nem is tudom, vékony a vonal a pihenés, meg a „self-treat” között, mert a pihenés az már maga is „self-treat”, de hát azt muszáj, de hát nem azért pihensz, mert hogy most akkor meglepem magam, hanem azért, mert már szükséged van rá.

**- Igen, de szerintem a „self-treat” az inkább minőségi idő. Tehát nem az, hogy befekszek az ágyba tiktokozni, hanem megszervezed magadnak, hogy akkor te most ezt fogod csinálni. Szóval a következő kérdés az az, hogy volt-e már esetleg olyan, hogy magadnak vásároltál valamilyen meglepetést tartalmazó ajándékot?**

- Ilyen „mystery boxot”?

**- Igen, tehát egy zsákbamacska. Én például azt írtam egy példának, mert talán az így, ami így elsőre beugrik mindenkinek vagy a legismertebb. Ez az első kérdés, hogy ti csináltatok már ilyet, a második pedig, hogy mennyire voltatok megelégedve az ebben található ajándékokban?**

- Én ilyen könyves zsákbamacskát vettem. Azt nagyon szerettem, és nem egyszer vettem. Azt hiszem, a Könyvmolyképző csinált ilyet, de sokszor amúgy volt már a Librinek is lehet, nem tudom, már nem emlékszem, de hogy ilyen könyvvásárokon, meg ugye üzletben is lehetett kapni, hogy olcsóbban adták, amúgy pont amiatt, hogy zsákbamacska volt. Valamelyik nem volt feltétlenül olcsóbb, de összességében úgy nekik gondolom megérte. Tehát, hogy úgy ár-értékben megfelelő volt, és ott volt ez a kis izgalom, hogy vajon mi van alatta, milyen könyv lehet. Körülbelül volt egy leírás, hogy körülbelül miről szól, és amúgy így nekem pozitív csalódás volt alapvetően, mert elolvastam, tetszett.

- Nekem, én magamtól magamnak talán ezek a Harry Potteres Kinder Joy-ok voltak, amikre nagyon rákaptam, és ott volt az, hogy ott nem bántam, hogy viszonylag sok pénzt ráköltöttem, mondjuk aztán a kódokat nézegettem, úgy annyira nem volt már zsákbamacska néha, de általában jó dolgokat kaptam, csak amikor becsúszott olyan, hogy már megvolt mondjuk, vagy nem feltétlenül az volt benne, amire számítottam, akkor azért ott fáj egy kicsit, de **én alapjáraton**

**nem vagyok oda a meglepetésekért.** Úgyhogy én mindig elhítem az embereknek, hogy miket szeretnék. Szóval gyakran mondom, és akkor úgy gondolom, hogy egy idő után megragad, és akkor emlékezni fognak, és azt fogom kapni, amit tényleg szeretnék. De így magamnak szerintem ez, meg maximum régen, amikor mondjuk búcsú volt a faluban, akkor mamáék, meg anyáék mindig vettek ilyen zsákbamacskát nekünk. Meg nagyon szeretem az ásványokat, és egy ilyen ásványos boltban volt ilyen zsákbamacska, és ott lehetett húzni, és azt is élveztem.

- Én nem szoktam ilyeneket venni, én szeretem tudni, hogy mit veszek, és eléggé tudatos fogyasztónak tartom magam bizonyos keretek között. És én nem szeretem olyanra költeni a pénzem, amiről nem tudom, hogy tényleg tetszeni fog, vagy hasznos lesz nekem, vagy szeretni fogom. Maximum nekem is ez a Kinder Joy volt ilyen, de azt is párszor vettem csak, és ott tudtam, hogy ott van a csoki, amit szeretek. Szóval az nem volt olyan nagy meglepetés, annyira nem érdekelt, hogy mi van benne. Úgyhogy én nem szoktam ilyen zsákbamacskát venni, ez nem az én világom.

- Szerintem én se vettem még amúgy ilyen zsákbamacskát. Gondolkodtam régebben könyvesen, de mindig azon vagyok, hogy amúgy, ha mit tudom én, random, mert ilyen 5-10 darabos filmes csomagot akartam, néha ilyen 5000 forintért, de úgy vagyok vele, hogyha olyan van, mert amikor csak oka van, akkor csak tartogatom. Ahhoz még úgy sincs energiám, hogy fölrakjam és eladjam.

- Meglepetést kapni szeretek másoktól, de egyébként abszolúte úgy vagyok én is, hogy ha magamnak veszek valamit, akkor viszont azt tudjam, hogy mi. Gyerekként tényleg ezek a búcsús zsákbamacskák voltak, meg az ilyen meglepetés tojásoknál is, ha veszek is, akkor azt csak azért, mert a csokit kívánom, meg az a kis műanyag darab benne, az nem érdekel.

**- És erről jutott eszembe az a kérdés, hogy úgy gondoltátok, hogy könnyebben adtátok ki így rá a pénzt, hogy motivált, hogy mi van benne?**

- Amúgy nem vettem volna meg egyáltalán. Csak szeretem magát a Harry Pottert, és csak emiatt, hogy összegyűjtsem az összeset, addig adtam ki, ameddig nem volt meg az összes. Amúgy meg nem veszek ilyeneket magamnak, szóval, hogy csak ezt úgy gondoltam, hogy tudom, hogy mennyibe kerülnek ezek a pop figurák, mert azzal kapcsolatos volt. Alapból azok drágák, meg ezek szerintem viszonylag minőségi ajándékok voltak, amit meg lehet tudni. És azért mérlegettem, mert azért nekem is van kisöcsém, látom, hogy mik vannak mostanában ezekben a Kinder tojásokban, és hát az én gyerekkoromhoz képest szerintem nagyon romlott a minőségük, és erre úgy gondoltam, hogy ez egy olyan dolog volt, amit most kitaláltak ebben, ami szerintem most megérte azt a 400 forintot. Mert amúgy, hogyha csak úgy magában lett volna, szerintem úgyis



megvettem volna 400 forintért ezt a kis kulcstartót. De csak emiatt vettem meg, mert hogy ez volt benne, amúgy meg nem költöttem volna rá semmit.

**- Most így még közben felmerült bennem, hogy egyáltalán mi a véleményetek így a meglepetésekről?**

- Élményből én azt mondom, hogy ott igen, hogyha olyan ember tervezi meg nekem, aki ismer, és tudja, hogy mikor vagyok olyan hangulatban, vagy hogy hova szeretnék menni. Tárgyak esetében nem feltétlenül szeretem a meglepetéseket, mert tudod, mindig ez az iskolai húzás, és akkor sose olyat kaptál, amit szerettél volna, a barátoknál, hála az égnek ez nem gyakran fordul elő. Én ezért szoktam elhinteni, hogy mit szeretnék, hogyha esetleg valaki venni szeretne nekem. Hogyha valaki nekem csinál valamit, azzal nincsen semmi problémám. Szóval, hogy főtáblát, táskát, nekem azzal nincsen semmi problémám, mert abban tudom, hogy benne van idő, meg nyilvánvalóan a szándék is benne van, de hogyha valaki vesz valamit, akkor nem szeretem a meglepetéseket. Én szeretem tudni, és mindig félek, hogy olyat vesz nekem valaki, amit nem szeretek, mert az van bennem, az a stressz bennem, hogy mert arra tudom, hogy tényleg rendesen pénzt is kiadott, és hogy olyat vesz nekem, amit nem akarok, akkor bennem van a stressz, hogy nekem elő kell adnom, hogy az tetszik, amikor nem.

- Egyetértek.

- Emiatt nem szeretem a meglepetéseket annyira. Én is azért próbálok odafigyelni, hogy ki mit szeret, nyilván én sem emlékszem mindenre. De például karácsonykor, amikor ajándéokra húztunk embert, akkor jó volt, hogy csináltunk ilyen táblázatot, hogy abból tudunk válogatni, mert nyilván többen vagyunk, és ezért nem tudunk mindenkire száz százalékosan odafigyelni, és olyat akar venni az ember, amivel meglepi és tényleg örömet okoz a másoknak.

- Egyetértek valamilyen szinten azzal, hogyha olyan tárgyi meglepetést kapok, ami nem tetszik nekem, az kellemetlen. Viszont én már annak örülök, ha valaki meglep, mert akkor az azt jelenti, hogy ő gondolkozott rajta, hogy nekem mi tetszene, és sokat foglalkozott ezzel, és kiválasztott valamit, ami szerinte tetszene nekem, és szerintem ez tök sok „effortot” igényel. Engem nagyon ritkán szoktak meglepni, szóval én általában azt kapom, amit kérek, az ugye a könnyű megoldás általában az embereknek, de ha már ki kell találni, hogy valamit vegyen nekem, akkor már el kell gondolkodni rajta, hogy én mit szerethetnék, és akkor már eszébe jutottál annak az embernek. Ez szerintem egy szép dolog, még akkor is, ha nem olyan az ajándék, amit száz százalékgig hasznosnak gondolsz, akkor is a szándék mögött az szerintem nagyon sokat ér.

- Mondjuk én úgy gondolom, hogy aki neked ajándékot vesz, az többnyire ismer téged, úgyhogy ott nem okoz szerintem meglepetést, hogy mit fogsz kapni, mert tudod, hogy odafigyel rám, és tényleg belerakja az „effortot”. És tényleg olyat fog neked venni, amiről tudja, hogy neked

tetszeni fog. De hogyha mondjuk karácsonyi húzás van, és nem annyira ismerik egymást az emberek, és akkor csak úgy vesz neki valamit, és akkor azt adod elő, hogy tetszik, meg hasonlók.

- Szerintem nagyon ritka, hogy olyantól kapsz ajándékot, aki nem ismer meg, nem szeret téged. Az nagyon-nagyon ritka dolog, tényleg. És velem nem történik olyan, hogy attól kapok ajándékot, aki engem nem ismer.

- Én nagyon szeretem, hogyha meglepnek, legyen ez akár tárgyi, akár élményalapú ajándék. És hogy mondjam, nem is szoktam támasztani elvárásokat azzal szemben, amikor nem tudom, mondjuk születésnapom van. Kapok-e, nem kapok, kapok, akkor milyen, igazából én örülök neki. De azzal egyébként egyetértek, hogy nagyobb értékű ajándéknál viszont én is jobban szeretek, ha megkérdeznék, mert nyilván értékeli az ember a szándékot, de most nem is egy ruha, hanem legyen mondjuk egy, még annál is nagyobb példa, legyen szó egy telefonról. Lehet, hogy teljesen ugyanabba az árkategóriába, mint én, gondolkozik az ajándékozó, te mondjuk egy másik modellnek jobban örülnél, mert annak olyan a konfigurációja.

- Én teljesen egyetértek az előzőekkel, mert nekem is volt egy esetem, hogy apu úgy gondolta, hogy ő sokkal jobban tudja, hogy nekem mi kell, és mindenáron rám akarta erőltetni az ő Windowsos tabletjét, amit ő kinézett ráadásul magának. Úgy gondolta, hogy azt nekem megveszi és meglep vele. És én nagyon próbáltam, hogy nagyon jó képet vágjak hozzá, és nagyon boldogan fogadjam el, de látszott, mindenki látta, hogy amúgy ez így nagyon nem jó, és próbáltam használni, nem jött be, és megvalósult az, amit én mondtam, hogy én mondtam is neki, hogy én ilyet nem is akarok, és mégis meglepett vele. Tehát, hogy igen emiatt nagy értékű ajándéknál érdemes megbeszélni az emberekkel, és hallgatni is rájuk.

**- Jó, köszönöm. Igazából ennyi volt az én általam feltett kérdések. Köszönöm szépen mindenkinek a hozzájárulást.**

**7. Melléklet: „Általában mekkora összegben szokott ajándékot vásárolni az alábbi alkalmakra? [Anyák napja/Apák napja]” és „Melyik generációba tartozik?” kérdések kereszt táblás vizsgálata**

**Crosstab**

Count

		Melyik generációba tartozik?				
		1	2	3	4	5
Általában mekkora összegben szokott ajándékot vásárolni az alábbi alkalmakra? [Anyák napja/Apák napja]	1	1	2	19	6	6
	2	0	8	20	16	34
	3	0	1	10	7	28
	4	0	1	2	2	6
	5	0	0	0	0	1
Total		1	12	51	31	75

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,781 <sup>a</sup>	16	,044
Likelihood Ratio	26,753	16	,044
Linear-by-Linear Association	14,088	1	<,001
N of Valid Cases	170		

**Symmetric Measures**

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,397	,044
Cramer's V	,198	,044
N of Valid Cases	170	

**8. Melléklet: „Általában mekkora összegben szokott ajándékot vásárolni az alábbi alkalmakra? [Ballagás]” és „Melyik generációba tartozik?” kérdések keresztábrás vizsgálata**

**Crosstab**

Count

		Melyik generációba tartozik?				
		1	2	3	4	5
Általában mekkora összegben szokott ajándékot vásárolni az alábbi alkalmakra? [Ballagás]	1	0	1	7	9	35
	2	0	2	2	2	9
	3	0	2	15	12	16
	4	0	6	16	5	10
	5	1	0	9	1	4
	6	0	1	2	1	1
	7	0	0	0	1	0
Total		1	12	51	31	75

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,420 <sup>a</sup>	24	<,001
Likelihood Ratio	47,335	24	,003
Linear-by-Linear Association	23,966	1	<,001
N of Valid Cases	170		

**Symmetric Measures**

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,561	<,001
Cramer's V	,280	<,001
N of Valid Cases	170	

**9. Melléklet: „Általában mekkora összegben szokott ajándékot vásárolni az alábbi személyeknek? [Szülő(k)]” és „Melyik generációba tartozik?” kérdések keresztábrás vizsgálata**

**Crosstab**

Count

		Melyik generációba tartozik?				
		1	2	3	4	5
Általában mekkora összegben szokott ajándékot vásárolni az alábbi személyeknek? [Szülő(k)]	1	1	3	10	3	1
	2	0	1	13	7	16
	3	0	7	13	13	32
	4	0	1	12	4	20
	5	0	0	2	1	4
	6	0	0	0	0	2
	8	0	0	1	3	0
	Total		1	12	51	31

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,587 <sup>a</sup>	24	,014
Likelihood Ratio	40,813	24	,017
Linear-by-Linear Association	6,717	1	,010
N of Valid Cases	170		

**Symmetric Measures**

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,495	,014
Cramer's V	,247	,014
N of Valid Cases	170	

**10. Melléklet: „Általában mekkora összegben szokott ajándékot vásárolni az alábbi személyeknek? [Gyermek(ek)]” és „Melyik generációba tartozik?” kérdések kereszt-táblás vizsgálata**

**Crosstab**

Count

		Melyik generációba tartozik?				
		1	2	3	4	5
Általában mekkora összegben szokott ajándékot vásárolni az alábbi személyeknek? [Gyermek(ek)]	1	0	0	1	7	48
	2	0	0	0	1	7
	3	0	7	22	9	10
	4	1	4	14	9	7
	5	0	0	11	2	2
	6	0	0	3	1	0
	7	0	0	0	1	1
	8	0	1	0	1	0
<b>Total</b>		1	12	51	31	75

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	102,125 <sup>a</sup>	28	<,001
Likelihood Ratio	114,098	28	<,001
Linear-by-Linear Association	48,642	1	<,001
N of Valid Cases	170		

**Symmetric Measures**

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,775	<,001
Cramer's V	,388	<,001
N of Valid Cases	170	

**11. Melléklet: „Általában mekkora összegben szokott ajándékot vásárolni az alábbi személyeknek? [Munkatárs(ak)]” és „Melyik generációba tartozik?” kérdések kereszt-táblás vizsgálata**

**Crosstab**

Count

		Melyik generációba tartozik?				
		1	2	3	4	5
Általában mekkora összegben szokott ajándékot vásárolni az alábbi személyeknek? [Munkatárs(ak)]	1	1	6	28	12	61
	2	0	6	21	15	9
	3	0	0	2	2	5
	8	0	0	0	2	0
Total		1	12	51	31	75

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,701 <sup>a</sup>	12	<,001
Likelihood Ratio	34,092	12	<,001
Linear-by-Linear Association	1,748	1	,186
N of Valid Cases	170		

**Symmetric Measures**

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,445	<,001
Cramer's V	,257	<,001
N of Valid Cases	170	

**12. Melléklet: „Inkább az élményalapú ajándékokat, vagy a tárgyi ajándékokat részesíti előnyben?” és „Az Ön neme” kérdések keresztábrás vizsgálata**

**Crosstab**

Count

		Az Ön neme:			Total
		1	2	3	
Inkább az élményalapú ajándékokat, vagy a tárgyi ajándékokat részesíti előnyben?	1	33	3	0	36
	2	3	1	1	5
	3	110	17	2	129
Total		146	21	3	170

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,405 <sup>a</sup>	4	,022
Likelihood Ratio	5,718	4	,221
Linear-by-Linear Association	,538	1	,463
N of Valid Cases	170		

**Symmetric Measures**

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,259	,022
Cramer's V	,183	,022
N of Valid Cases	170	



**13. Melléklet: „Milyen gyakran szokta megajándékozni Önmagát?” és „Az Ön neme” kérdések kereszttáblás vizsgálata**

**Crosstab**

Count

		Az Ön neme:			Total
		1	2	3	
Milyen gyakran szokta megajándékozni Önmagát?	1	3	1	1	5
	2	50	11	1	62
	3	56	6	0	62
	4	32	3	0	35
	5	5	0	1	6
Total		146	21	3	170

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,752 <sup>a</sup>	8	,004
Likelihood Ratio	13,879	8	,085
Linear-by-Linear Association	2,763	1	,096
N of Valid Cases	170		

**Symmetric Measures**

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,366	,004
Cramer's V	,259	,004
N of Valid Cases	170	