

FOGYASZTÓI CSOPORTOK ISMERTSÉGE

Elemző tanulmány a Gazdasági Versenyhivatal részére

2012. augusztus 30.

TARTALOMJEGYZÉK

| | |
|--|-----------|
| Bevezető | 3 |
| A kutatás háttere..... | 3 |
| A kutatás célja..... | 3 |
| A kutatás célcsoportja..... | 4 |
| A kutatás adatfelvétele..... | 4 |
| A kutatási minta reprezentativitása..... | 5 |
| A megközelítés módszere..... | 6 |
| Vezetői összefoglaló | 7 |
| A felmérések eredményeinek összegzése..... | 7 |
| A nyári kampány összefoglaló értékelése..... | 10 |
| A kampány pozitív hatásai..... | 10 |
| Az eredményességre negatívan ható tényezők..... | 10 |
| A kampány folytatásához kapcsolódó javaslatok..... | 10 |
| Háttérváltozók | 12 |
| Demográfia..... | 12 |
| Fogyasztói csoport ismertség, tagság..... | 17 |
| A fogyasztói csoportok közvetett ismertsége | 19 |
| Spontán ismertség – hirdetések ismertsége..... | 20 |
| A fogyasztói csoportok közvetlen ismertsége | 25 |
| Közvetlen ismertség, ismeretek helyessége..... | 25 |
| Támogatott ismertség..... | 27 |
| Érintettség | 28 |
| Közvetlen érintettség – spontán..... | 28 |
| Közvetlen érintettség – támogatott..... | 29 |
| Hatóságok szerepe, a kampány hatása | 30 |
| Ábra- és táblajegyzék | 35 |

BEVEZETŐ

A kutatás háttere

Az utóbbi időben egyre több anyagilag megszorult ember fordult hitelnek tűnő konstrukciókat kínáló cégekhez, fogyasztói csoportokat szervező vállalkozásokhoz. Ezek a cégek hirdetéseikkel megtévesztő tájékoztatást nyújtanak az ügyfeleknek, abban a tudatban tartva őket, hogy náluk bárki pénzhez juthat, akár jövedelemigazolás hiányában, vagy BAR/KHR-listásként is.

Azonban a fogyasztói csoportok valójában pénzt nem adnak, csupán vásárlói jogot, melynek elnyerése nagy részben a szerencsén is múlik. A tagok előre nem tudhatják, hogy mikor jutnak hozzá az általuk kívánt termék vagy szolgáltatás tulajdonjogához. A hirdető cégek tehát félrevezetik az embereket, a legtöbben éveken keresztül hiába várnak a remélt pénzügyi forrásra, egyre nagyobb anyagi gondok között találják magukat.

A fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény 2012. január 1-jétől hatályos 16/B. §-a¹ értelmében 2014. január 1-ig tilos új fogyasztói csoport létrehozása, azonban a már működő csoportok tovább folytathatják tevékenységüket, így taglétszámuk akár növelhető is.

A szervező vállalkozások működése nem törvényellenes, a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) a tisztességtelen, téves tartalmú reklámok, illetve a teljes körű tájékoztatás hiánya miatt büntetheti meg ezeket a cégeket. Az indított eljárások jelentős többsége esetében jogsértést állapított meg a GVH Versenytanácsa, azonban a szervező cégek továbbra is működhetnek, s hálózhatnak be anyagilag egyébként is nehéz körülmények között élő embereket.

Annak érdekében, hogy minél kevesebben dőljenek be a fogyasztói csoportokat szervező cégek vélhetően félrevezető hirdetéseinek, a GVH figyelemfelhívó, tájékoztató kampányt indított június végén. A kampány társadalmi célú hirdetés formájában jelent meg kereskedelmi és közszolgálati televíziókban [TV2, RTL Klub, M1, Viasat], valamint két bulvár lapban [Blikk, Metropol]. Emellett létrejött egy önálló weboldal [www.nedoljonbe.hu], ahol alapvető információkat nyújtanak a lakosságnak a fogyasztói csoportokról. Mindemellett szóróanyagokkal, plakátokkal, PR-cikkekkkel, rádió reklámmal és telefonos ügyfélszolgálat megerősítésével támogatták a kampány véghezvitelét.

A kampány hatékonyságmérése, valamint a lakossági ismeretek feltérképezése érdekében a GVH kétfázisú piackutatás elvégzésével bízta meg a BellResearch Kft-t, mint nyertes ajánlattevőt.

A kutatás célja

A kutatás célja egyrészt a fogyasztói csoportok ismertségének, a velük kapcsolatos alapvető ismeretek helyességének, forrásának, a fogyasztói csoportok megítélésének, a válaszadók érintettségének mérése; másrészt a felmérés a második hullámban a GVH kampány eredményeinek, hatékonyságának vizsgálatával egészült ki.

A kutatás középpontjában a következő témakörök vizsgálata állt:

- a fogyasztói csoport fogalmának közvetett ismerete,
- az ismeretek pontossága, forrása, megbízhatósága,
- a fogyasztói csoportok közvetlen ismertsége,
- az ismeretek pontossága,

¹ lásd http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99700155.TV

- a lakosság érintettsége,
- a GVH fogyasztói csoportokkal kapcsolatos szerepének ismertsége,
- a GVH fogyasztói csoportokkal kapcsolatos kampányának ismertsége [a kampány lezárását követően],
- valamint a kampány hatására a fogyasztói csoportokkal kapcsolatos ismeretek terén bekövetkezett változások monitorozása.

Jelen tanulmány a felmérés két hullámának eredményeit mutatja be.

A kutatás célcsoportja

A kutatás során a hazai **25 év feletti lakosságot kérdeztük meg**.

Válaszadókkal szembeni kizáró feltételek voltak:

- a megkérdezett nem vehetett rész piac- és közvélemény-kutatásban a felmérést megelőző 6 hónapban,
- sem a megkérdezett, sem közvetlen családtagja nem dolgozhat a következő területeken: piac- és közvélemény-kutatás, marketing, reklám, média, újságírás, fogyasztóvédelem, bankügyletek, hitelnyújtás.

A kutatás adatfelvétele

Az adatfelvétel módszere számítógéppel támogatott **telefonos interjúkészítés [CATI] volt**, a GVH-val előzetesen egyeztetett kérdéseket tartalmazó kérdőív alapján. A felmérés első hullámának adatfelvételére a GVH kampánya előtti hetekben, **2012. június 14-22. között** került sor. Az interjúk átlagos hossza **15 perc** volt. A második adatfelvételi hullámra a GVH kampányát követően, **július 30. és augusztus 12. között** került sor, az átlagos hívásidő **13 perc** volt.

A híváslista összeállítása vezetékes és mobil telefonszámokat is tartalmazó adatbázisból [elektronikus telefonkönyvből és mobil véletlen-szám generálással] történt.

Az interjúk lebonyolítása a BellResearch budapesti call centeréből történt, a kérdezést pénzügyi témájú kutatásokra szakosodott kérdezőbiztosok végezték, akik más kutatások során releváns tapasztalatokat szereztek a lakosság körében végzett felmérésekben, beleértve a szükséges célszemély megtalálását és interjúadásra való motiválását. A projekt megkezdése előtt az operátorok részletes képzésben vettek részt. A projekt előtti tréning első részében az elméleti háttér, a kutatás témájával kapcsolatos ismeretek bővítésére került sor, míg a második részében az operátorok a supervisor jelenlétében próbainterjúkat készítettek.

A kapcsolatfelvétel a BellResearch nevében történt a Megbízó kiletét csak az interjú végén tártuk fel. Annak érdekében, hogy az interjúalanyok véleményét minél őszintébben megismerhessük, a bemutatkozás során tájékoztattuk őket a vizsgálat céljáról, valamint biztosítottuk őket az adatok bizalmas kezeléséről és arról, hogy az eredmények feldolgozása kizárólag statisztikailag összesített formában történik meg.

Az összes tárcsázott telefonszámra vonatkozóan rögzítettük a felmérés során a kapcsolatfelvétel kimenetelét, amely alapján egyértelműen visszakereshető, hogy sikeres interjú készült-e adott számon vagy sem, illetve hogy mi volt a sikertelenség oka.

A kutatási minta reprezentativitása

A kutatás során az első hullámban **1 004**, a másodikban pedig **1 001 sikeres interjú elkészítésére** került sor. A teljes **minta hibahatára max. ±3,09%, illetve ±3,10%**, azaz a kutatás eredményei, a teljes mintára vonatkoztatva, legfeljebb ennyivel térhetnek el attól, mintha az összes kiválasztási kritériumnak megfelelő egyént megkérdeztük volna a 25 év feletti lakosság körében.

Minta reprezentativitása: országos felmérés, amely nem, korcsoport, régió, településtípus és iskolai végzettség szerint reprezentálja a 25 év feletti, hazai lakosságot. A reprezentativitás biztosítása előzetes kvóták meghatározásával, valamint az iskolai végzettség esetében súlyozás módszerével történt.

| Teljes alapsokaság és a kutatási minta összetétele | | | | | | |
|--|------------------|--------------|-------------------------------|--------------|----------------------------------|--------------|
| Bázis: 25 év feletti lakosság | | | | | | |
| | Alapsokaság | | Súlyozott minta [Első hullám] | | Súlyozott minta [Második hullám] | |
| | N | % | n | % | n | % |
| NEM szerinti összetétel | | | | | | |
| Férfi | 3 227 456 | 45,9 | 461 | 45,9 | 460 | 45,9 |
| Nő | 3 798 012 | 54,1 | 543 | 54,1 | 541 | 54,1 |
| ÉLETKOR szerinti összetétel | | | | | | |
| 25-29 éves | 786 991 | 11,2 | 112 | 11,2 | 112 | 11,2 |
| 30-39 éves | 1 309 591 | 18,6 | 187 | 18,6 | 186 | 18,6 |
| 40-49 éves | 1 533 309 | 21,8 | 219 | 21,8 | 218 | 21,8 |
| 50-59 éves | 1 314 018 | 18,7 | 188 | 18,7 | 187 | 18,7 |
| 60 éves és fölött | 2 081 559 | 29,7 | 298 | 29,7 | 297 | 29,7 |
| REGIONÁLIS összetétel | | | | | | |
| Budapest | 1 290 423 | 18,4 | 184 | 18,4 | 184 | 18,4 |
| Pest megye | 736 706 | 10,5 | 105 | 10,5 | 105 | 10,5 |
| Északkelet-Magyarország | 1 618 065 | 23,0 | 231 | 23,0 | 231 | 23,0 |
| Délkelet-Magyarország | 1 235 187 | 17,6 | 176 | 17,6 | 176 | 17,6 |
| Délnyugat-Magyarország | 895 789 | 12,8 | 128 | 12,8 | 128 | 12,7 |
| Északnyugat-Magyarország | 1 249 298 | 17,8 | 179 | 17,8 | 178 | 17,8 |
| TELEPÜLÉSTÍPUS szerinti összetétel | | | | | | |
| Főváros | 1 290 423 | 18,4 | 184 | 18,4 | 184 | 18,4 |
| Megyeszékhely | 1 230 623 | 17,5 | 176 | 17,5 | 175 | 17,5 |
| Város | 2 281 743 | 32,5 | 326 | 32,5 | 325 | 32,5 |
| Község, tanya, külterület | 2 222 679 | 31,6 | 318 | 31,6 | 317 | 31,6 |
| ISKOLAI VÉGZETTSÉG szerinti összetétel | | | | | | |
| Alapfokú | 4 444 538 | 63,3 | 635 | 63,3 | 633 | 63,2 |
| Középfokú | 1 692 585 | 24,1 | 242 | 24,1 | 241 | 24,1 |
| Felsőfokú | 888 345 | 12,6 | 127 | 12,6 | 127 | 12,7 |
| Összesen | 7 025 468 | 100,0 | 1 004 | 100,0 | 1 001 | 100,0 |

1. tábla: Alapsokaság, kutatási minta

A megközelítés módszere

Mivel a fogyasztói csoport fogalma nehezen megfogható és sokszor a tagok számára sem egyértelmű, ezért közvetlenül és közvetve is megkíséreltük mérni a fogyasztói csoportot ismerők arányát a lakosság körében.

Közvetett módon a fogyasztói csoportok tipikus reklámüzeneteinek ismertségével mértük az ismereteket. Közvetlen formában pedig rákérdeztünk a válaszadók által vélt definícióra [első hullámban], a csoportok jellemző sajátosságaira, valamint céljára [első hullámban].

Az így nyert válaszok közül bármely, tipikus reklámüzenettel való találkozást *spontán ismertségnek* neveztük el, és az elemzés során háttérváltozóként használjuk az összefüggések feltárásakor.

A kérdőív utolsó részében ismertettük a válaszadókkal a fogyasztói csoportokra vonatkozó definíciót, majd így is mértük a csoportok ismertségét és a válaszadó érintettségét.

Az alkalmazott definíció szövege:

A fogyasztói csoportok lényege, hogy a tagok olyan termék megszerzése reményében lépnek be, aminek a megvásárlására a belépéskor nem áll rendelkezésükre a szükséges pénz. Ezután rendszeres befizetéseik fejében közgyűléseken vehetnek részt, ahol egy-egy szerencsés tag megnyeri a lehetőséget, hogy hozzájusson a megvásárolni kívánt termékhez. A tagok minden hónapban befizetik a fix törlesztőrészletet, de nem mindenki jut azonnal a termékhez, csak a szerencsések. Van, akinek több évet is várnia kell, és közben minden hónapban be kell fizetnie. A termék megvásárlása után is fizetnie kell a vállalt havi összeget, egészen a termék teljes kifizetéséig.

A fogyasztói csoportokat szervező cégek megtévesztő reklámjaikkal gyakran azt a látszatot keltik, hogy hitelt nyújtanak, azonban ezzel félrevezetik az embereket.

A definíció ismertetése után mért ismertségi szintet *támogatott ismertségnek* nevezzük az elemzésben, és ezt is háttérváltozóként alkalmazzuk elemzésünk során. Mivel ez méri legmegbízhatóbban az általunk fontosnak tartott tartalmat, így erre vonatkozó bontásban mutatjuk be a fogalom ismertségének eredményeit.

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

A **fogyasztói csoportok ismertségének** mérése nehezen megfogható feladat, mivel nincs kialakult fogalmi rendszere a jelenségnek, illetve a szervező cégek igyekeznek a pontos azonosíthatóságnak még a látszatát is elkerülni, ennek érdekében nem használnak pontos definíciókat. A fogyasztói csoport kifejezést a szabályozás miatt most már feltüntetik a hirdetésekben, de csak apróbetűs megjegyzésként, s mivel a lakosságnak a definícióval kapcsolatos ismeretei alacsonyak, s azt a cégek nem részletezik, így még a tagok számára sem egyértelmű, hogy milyen keretek közt és milyen szolgáltatáshoz jutnak.

A téma megfoghatatlansága miatt **mérése többféle megközelítést igényel.** Érdemes **közvetett és közvetlen módon** is mérni a fogyasztói csoportok ismertségét.

A felmérések eredményeinek összegzése

A közvetett ismertséget a **fogyasztói csoportok tipikus reklámszlogenjeinek** segítségével mértük fel. A vizsgált sokaságban a fogyasztói csoportok jellegzetes szlogenjeinek ismertsége magasnak mondható, hiszen mindkét adatfelvételi hullámban a válaszadók **86%, ill. 84%-a** [kb. 5,9-6,1 millió fő] gondolja, hogy találkozott már ezek egyikével [spontán ismertség]. A felsorolt lehetőségek közül legtöbbször a „Hitel kezes és jövedelemigazolás nélkül!” [70%; 69%], illetve a „Vásárolna, de nincs miből? Van megoldás!” [67%; 66%] mondatokra emlékeztek. Azonban minden bizonnyal ennél kevesebben láttak ténylegesen ilyen hirdetéseket, hiszen a szervező cégek által kedvelt médiafelületeket [ingyenes hirdetési újság, bulvárlapok, TV-újságok, megyei napilapok] csak 63-65%-uk jelölte meg információforrásként.

Mindkét adatfelvételi hullám megerősíti, hogy összességében a **25 évesnél idősebb lakosság fele találkozhatott ilyen jellegű reklámmal** az említett csatornákon [ingyenes hirdetési újságok, bulvárlapok, TV-újságok, megyei napilapok]. Mivel ezek a szlogenek akár a gyors hitelezéssel foglalkozó pénzügyi tevékenységéhez is kapcsolódhatnak, így még ez az arány is felülbecsülheti a fogyasztói csoportok reklámjainak ismertségét.

A jellegzetes hirdetésekkel szemben nagy általános bizalmatlanság tapasztalható a lakosság körében; a legtöbbször **megbízhatatlannak** tartják őket, minden második válaszadó pedig egyáltalán nem bízik ezek valóságtartalmában. A teljes vizsgált alapsokaságnak csupán **6-8%-a hisz** ezeknek a **hirdetésnek**, ők tekinthetők veszélyeztetett célcsoportnak.

A reklámokkal találkozó **12-14%-a nézett utána a hirdetett lehetőségnek.** A **fiatalok** magasabb arányban informálódtak, mint az idősebbek. E mögött a fiatalok nagyobb információ-éhsége, intenzívebb és aktívabb médiahasználata állhat. Azon válaszadók harmada-kétötöde, akik utánanézték a jellegzetes szlogenű hirdetések valamelyikének, úgy emlékezett, hogy egy hitelintézetből vagy banktól származott a hirdetés, egyéb céget, **vállalkozást mindössze hatodik említett, a Gazdasági Versenyhivatal** pedig gyakorlatilag **nem jelent meg a válaszok között.**

A lakosság körében igen **alacsony a fogyasztói csoport kifejezés közvetlen ismertsége.** A közvetlen ismeretek feltárására irányuló kérdések mindegyikénél magas volt az NT/NV² arány, jellemzően a válaszadók 22-29%-a nem tudott választani a

² Nem tudja. / Nem válaszol.

felsorolt fogalmak közül. A kampányt követő adatfelvétel során sem csökkent a lakosság tájékozatlanságának a szintje, az NT/NV választ adók aránya 20-30% körül alakult.

Azok körében azonban, **akik valamilyen elképzeléssel rendelkeznek** erről a fogalomról, **változás figyelhető meg a kampányt követően.** Míg az első adatfelvételi hullámban a válaszadók negyede elsőként az azonos fogyasztói szokásokkal rendelkező emberek csoportjára asszociált a fogalom hallatán, addig a második adatfelvétel során ez az arány csupán 13%.

A fogyasztói csoport fogalmát pontosan meghatározók [a fogyasztói csoport egy olyan vásárlási társulás, amelynek szerencsés tagjai rendszeres befizetések esetén hozzájuthatnak a kiválasztott termékhez [pl. autó, lakás] vagy szolgáltatáshoz [pl. felújítás]] **aránya a második adatfelvételi hullámban emelkedett, [16% vs. 20%].** A fogalom pontos meghatározását ismerőket szignifikánsan magasabb arányban találjuk a férfiak, a középfokú végzettséggel rendelkezők és a legalább 4 fős háztartásban élők körében.

A többnyire **megettévesztő hirdetések káros hatása érezhető a lakosság fogyasztói csoportokról alkotott téves elképzeléseiben:** a válaszadók 38%-a szerint a fogyasztói csoportok hitelt nyújtanak, ötödük szerint készpénzt adnak; ezek az eredmények a kampány hatására sem változtak.

A lakosság kb. **harmada** tudta jól [mindkét hullámban], hogy **szerecsse** kérdése, hogy mikor juthat hozzá a fogyasztói csoport tagja a termékhez vagy szolgáltatáshoz, vagy azt, hogy **közgyűléseken dől el**, hogy mely tag kap vásárlói jogot.

A fogyasztói csoportok támogatott ismertsége - amely a konstrukció ismertetését követően felmért arány – **28%-os**, ami 1,9 millió főt jelent az alapsokaságban. Ez az arány nem változott szignifikáns mértékben a kampányt követően [27%], amely valószínűleg abból adódik, hogy a társadalmi célú televízió hirdetésben nem állt középpontban a fogyasztói csoport megnevezés tudatosítása, így sokan a gyanús, pénzt ígérő hirdetéseket nem kötik össze a fogyasztói csoportok ténykedésével.

A válaszadók mindössze **2,5%-a [2,4%] tagja vagy volt korábban tagja fogyasztói csoportnak [közvetlen érintettség]**, ami becsléseink szerint kb. 175 ezer [168 ezer fő] főt jelent. A második adatfelvételi hullámban, egy **definíciót** követően újra, támogatottan is megvizsgáltuk az érintettség mértékét, így a fogyasztói csoporttagok [jelenlegi és egykor] aránya **3,3%, amely növekedés a korábbi tagok utólagos ráeszméléséből adódik.**

Rendkívül alacsony [5%] azon válaszadók **aránya, akik tisztában vannak azzal, hogy a Gazdasági Versenyhivatal** az a szerv, amely **jogosult eljárni** a fogyasztói csoportokkal kapcsolatos ügyekben. Meg kell jegyeznünk azonban, hogy a **kampányt követően** arányuk szignifikánsan emelkedett [8%]. Legtöbbször, a válaszadók mintegy fele, továbbra is a **Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóságot** említette kompetens szervezetként.

A válaszadók jelentős többsége [84%; 80%] **nem hallott olyan fogyasztói csoportokkal kapcsolatos hírről** vagy hirdetésről, amelyet valamelyik hatóság tett közzé az elmúlt hónapban.

A kampány után a fogyasztói csoporttal kapcsolatos hírre emlékező válaszadók harmada vélte úgy, hogy a hír fő mondanivalója a csoportok célját illetően a hitegetés, csalás, félrevezetés volt. 27%-uk [a teljes alapsokaságra vetítve ez 3%] emlékezett a kampány szlogenjére [„Ne dőljön be!"]. A kampány üzenetei közül a GVH szerepe, valamint elérhetőségei is megmaradtak a válaszadók emlékezetében. Ez a reklámfogyasztói réteg tekinthető **tudatos befogadónak, a teljes alapsokaság mintegy 6,5%-a.**

A kampány célzott ismertségét vizsgálva azt találtuk, hogy **minden második válaszadó találkozott** [vagy találkozni vélt] a **„Ne dőljön be!”** kampánnyal. Ezt az eredményt azonban némi óvatossággal kell kezelnünk, hiszen, a kitalált, jól csengő hirdetés esetében is 33%-os ismertséget mértünk.

A hirdetés szlogenjére emlékező válaszadók **82%-ához eljutott a kampány üzenete**, az hogy az emberek ismerjék fel a fogyasztói csoportokban rejlő csapdákat, és ne csatlakozzanak azokhoz. Ugyanakkor azonban, a kampány eredményei mellett meg kell említenünk azt is, hogy az **esetek kétharmadában a GVH neve nem a segítségkéréshez** kapcsolódott, hanem [tévesen] ahhoz az elképzeléshez, hogy

megbízható forrásból, a GVH-tól lehet kölcsönt felvenni. A fogyasztói csoportokkal kapcsolatos hírek pozitív hatásai között tartjuk számon azt is, hogy az ezekkel találkozott válaszadók közül minden ötödik elővigyázatosabb lett.

A nyári kampány összefoglaló értékelése

A kampány pozitív hatásai

1. A fogyasztói csoportokkal kapcsolatban felsorolt fogalmak közül **többen választották a helyes meghatározást** [20% vs 16%], mint a kampányt megelőzően.
2. A kampány hatására a **Gazdasági Versenyhivataltól szignifikánsan többen várnának segítséget fogyasztói csoportokkal kapcsolatban, mint korábban** a lakosság körében [8% vs 5%].
3. A figyelemfelkeltő **kampány tartalmát tudatosan feldolgozók a 25 év feletti lakosság 6,5%-át teszik ki**, őket érte el hatékonyan az üzenet, hiszen legalább egy tartalmi elemet maguktól említettek, mint a hatóság által a fogyasztói csoportokkal kapcsolatban közzétett hír, hirdetés része.
4. A kampány központi elemeként megjelenő **„Ne dőljön be!” szlogennel minden második megkérdezett találkozott**, vagy találkozni vélt. **Legtöbben [82%] közülük, jól azonosították a kampány mondanivalóját**, miszerint ne higgyenek a félrevezető hirdetéseknek.
5. A szlogennel találkozóak közül **minden ötödik válaszadó a jövőben óvatosabban fog viselkedni** a hirdetésekkel kapcsolatban. Ők leginkább az inaktívak és a rossz anyagi helyzetben lévők köréből kerülnek ki.

Az eredményességre negatívan ható tényezők

1. A **„fogyasztói csoport” fogalom a közbeszédben még nem terjedt el**. A széleskörű tudatosság felépítéséhez mindenképp szükséges az ismertté tétele, hogy a kapcsolódó üzenetek átvihetőek legyenek. Maga a „fogyasztói csoport” elnevezés **jellegtelen**, konnotációjában **semleges** [sőt, inkább pozitív asszociációkat kelt], így spontán módon nehezen ragad meg az emberek fejében [vö: pilótajáték, piramisjáték], ami alapvető mértékben **nehézi az ehhez kapcsolódó kommunikációt**. A fogyasztói csoport tartalmi szempontból körülményesen definiálható, és sokszor keveredik az utóbbi időben népszerűvé vált közösségi vásárlással is. Nincsenek a köztudatban ismert esetek [botrányok] sem, így nehéz a tudatosítás, a figyelem ráirányítása a problémára, valamint a veszélyeztetett csoportok edukációja. A közgondolkodás átformálásához a kampány folytatása és kiszélesítése szükséges.
2. A **lakosság felületes tájékozódásából** adódóan **sokan félreértették a hirdetés** lényegét, hiszen a szlogent ismerők közel kétharmada úgy érezte, hogy a GVH megbízható forrásból kínált hitelt.
3. A Gazdasági Versenyhivatal szerepét többen érzékelik a lakosságból a fogyasztói csoportokkal kapcsolatban, mégis további erősítésre van szükség, hiszen **legtöbben továbbra is a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatósághoz**, valamint a **Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyeletéhez fordulnának** nagy valószínűséggel.

A kampány folytatásához kapcsolódó javaslatok

1. Összességében azok, **akik támogatott módon ismerik** a csoportokat, **a legtöbb kérdés tekintetében tájékozottabbak** az átlagnál. Miközben a fogyasztói csoportokat spontán ismerők körében átlagnál magasabb arányban vannak **félretájékozott emberek** [az átlagosnál többen gondolják körükben, hogy hitelt nyújt], ezért **fontos, hogy a lakosság további tájékoztatást, figyelemfelhívó és gondolkodást formáló üzeneteket kapjon a megtévesztő hirdetésekkel és a fogyasztói csoportok működésével kapcsolatban**.
2. A GVH a **bankok és az önkormányzatok** segítségét kérve tovább folytatja széleskörű **tájékoztató akcióját**. A bankok a nem hitelezhető magánszemélyeknek és vállalkozóknak nyújtanak át ismertető szóróanyagot,

amellyel remélhetőleg hatékonyan megelőzhető a fogyasztói csoportokhoz való csatlakozás.

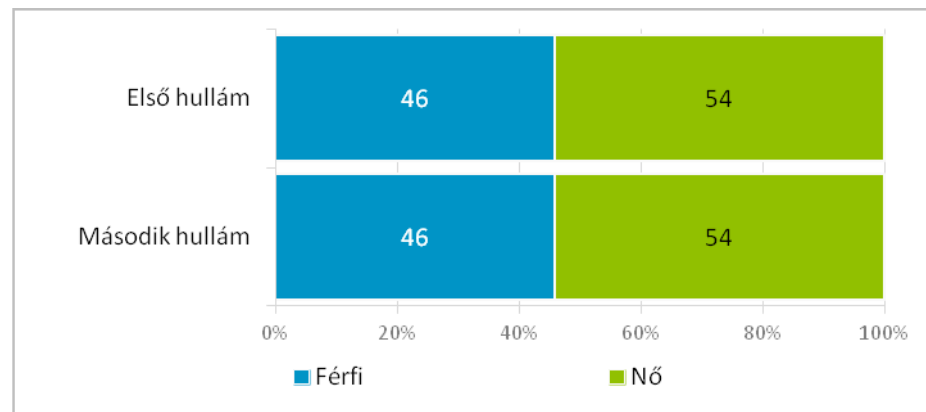
3. A fogyasztói csoport fogalom tudatosítása egyszerű, könnyen érthető, gyakori interakciót lehetővé tevő formában elképzelhető.
4. Javasoljuk a **nedoljonbe.hu honlap célcsoportra szabott továbbfejlesztését** is. A tartalmában [üzenetek, szövegezés, fogalomhasználat] és megjelenésében a célcsoport igényeihez, használati szokásaihoz és kognitív befogadásához igazított oldal hatékonyabban adja át az üzeneteket és éri el a kívánt tájékoztató-oktató hatást. Célszerűnek tartjuk a honlap keresőoptimalizálását is; jelenleg az oldal a „fogyasztói csoport” kifejezésre a Google top 10 találata között nem szerepel, első helyen a Fogyasztói Csoportok Egyesülete honlapja áll.

HÁTTÉRVÁLTOZÓK

A kutatás eredményeinek ismertetése előtt bemutatjuk a felmérés célcsoportjának demográfiai jellemzőit annak érdekében, hogy az eredmények értelmezésekor egyértelmű legyen a válaszadók összetétele, élethelyzete. Ennek keretében átfogó képet nyújtunk a válaszadók legfontosabb háttérjellemzőiről, valamint gazdasági helyzetéről. Emellett bemutatásra kerül a fogyasztói csoportok spontán és támogatott ismertsége, amelyeket az elemzés során további háttérváltozóként használtunk.

Demográfia

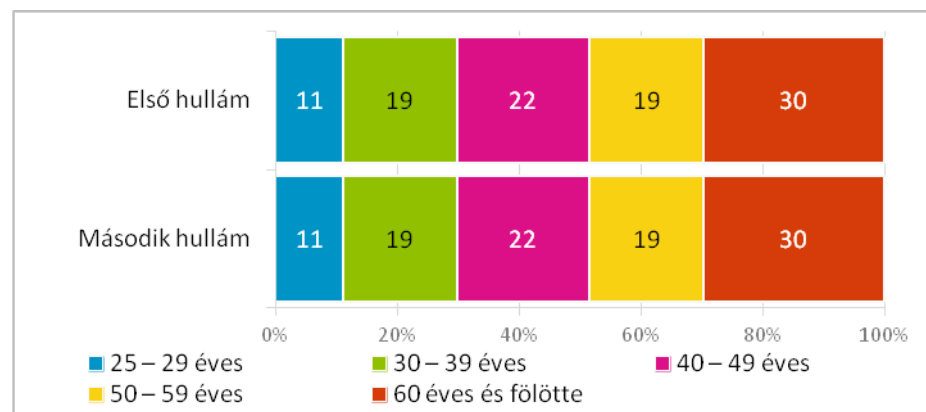
Elsőként tekintünk át a válaszadók szociodemográfiai hátterét!



1. ábra: Válaszadók neme

Bázis: összes válaszadó [Első hullám, n=1 004, Második hullám, n=1 001]

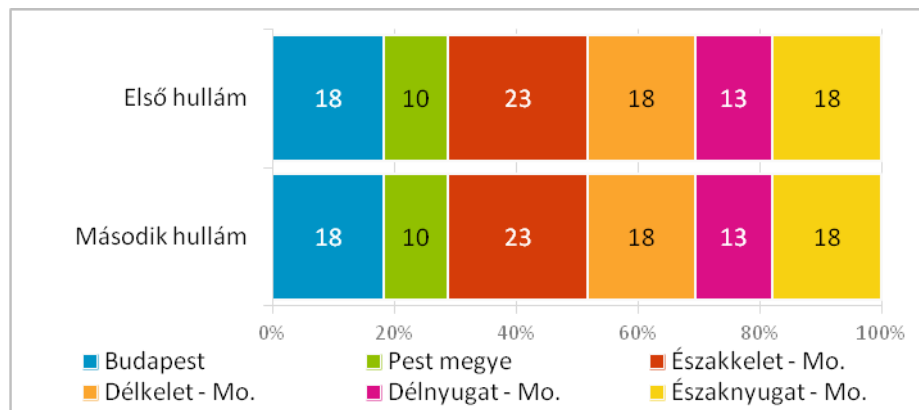
A 25 év feletti magyar lakosság körében többségben vannak a nők [54%].



2. ábra: Válaszadók életkora

Bázis: összes válaszadó [Első hullám, n=1 004, Második hullám, n=1 001]

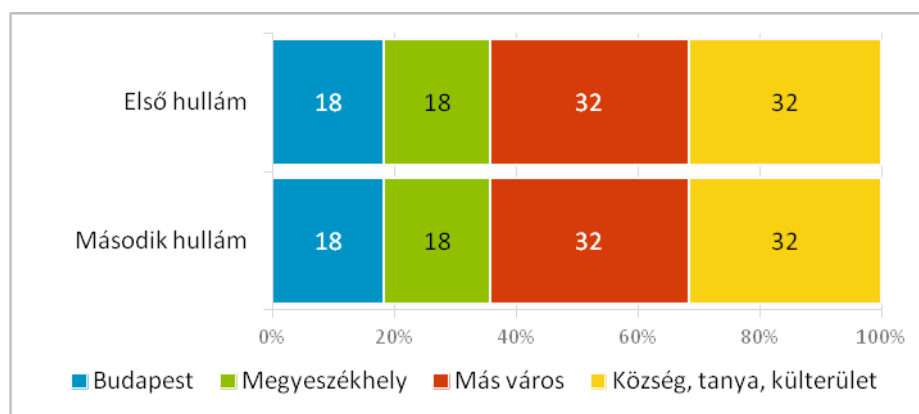
Az életkor szerinti megoszlást vizsgálva látható, hogy a téma szempontjából legérzékenyebb, idős korosztály - azaz a 60 éven felüliek - alkotják a válaszadók közel harmadát. A legfiatalabbak [25-29 évesek] mindössze az alapsokaság tizedét képezik, míg a többi életkor decilis egy-egy ötödös arányban képviselteti magát.



3. ábra: Válaszadók regionális megoszlása

Bázis: összes válaszadó [Első hullám, n=1 004, Második hullám, n=1 001]

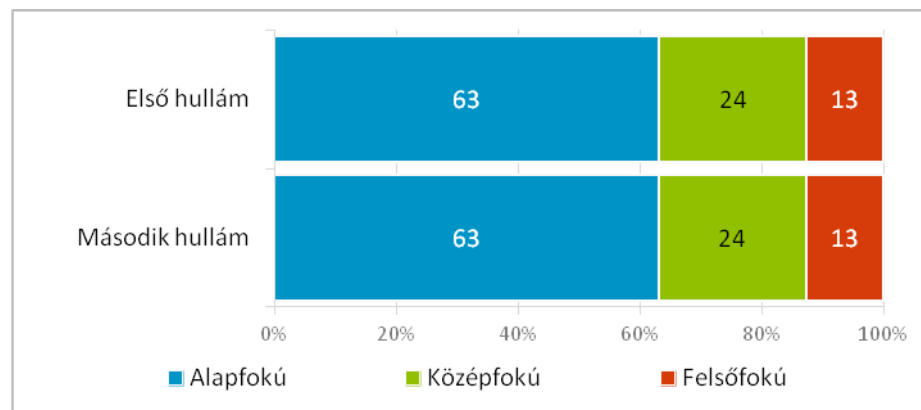
Az alapsokaság regionális elhelyezkedésére jellemző, hogy közel harmaduk él a fővárosban, illetve vonzáskörzetében, míg a válaszadók többsége [72%] vidéki lakos. Legnépesebbnek a[z] [észak]keleti országrész mutatkozott.



4. ábra: Válaszadók településtípus szerinti megoszlása

Bázis: összes válaszadó [Első hullám, n=1 004, Második hullám, n=1 001]

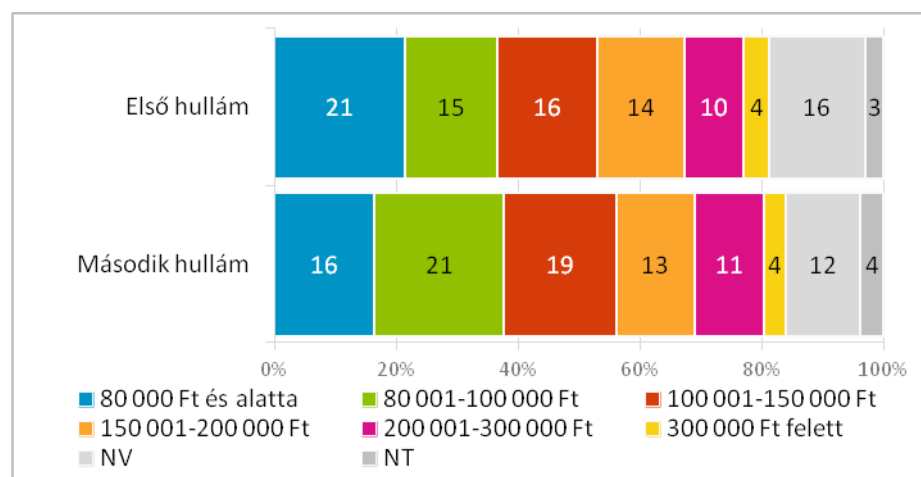
A 25 év feletti magyar lakosok többsége [68%] városban él, ebből a budapestiek aránya 18%, akárcsak a megyeszékhelyen élőké.



5. ábra: Válaszadók legmagasabb iskolai végzettsége

Bázis: összes válaszadó [Első hullám, n=1 004, Második hullám, n=1 001]

Az iskolai végzettséget tekintve a többség [63%] alacsonyabb végzettségű, érettségivel sem rendelkezik. A válaszadók mindössze negyede rendelkezik érettségivel, miközben 13%-uk szerzett egyetemi vagy főiskolai diplomát.

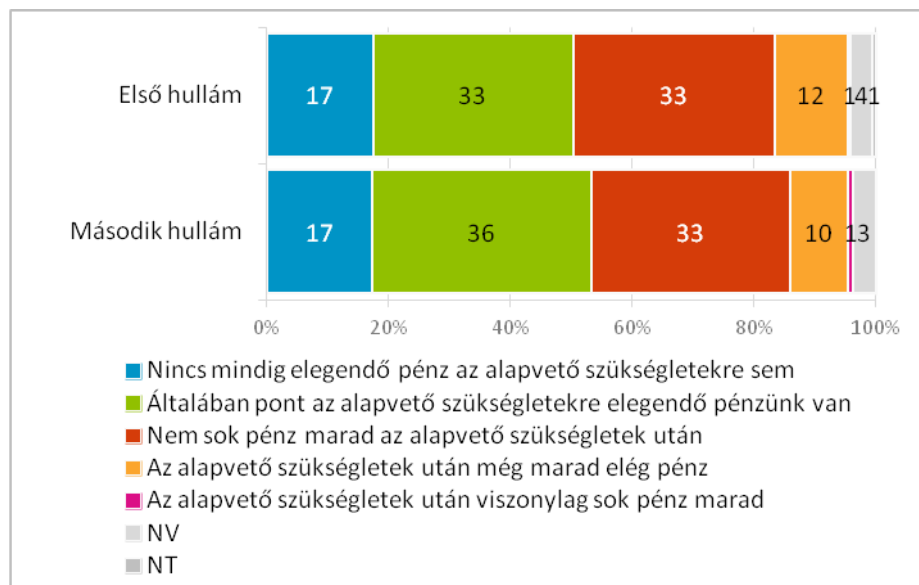


6. ábra: Válaszadók háztartásának havi nettó jövedelme

Bázis: összes válaszadó [Első hullám, n=1 004, Második hullám, n=1 001]

A válaszadók ötöde-hatoda nem nyilatkozott háztartásának jövedelméről. Bevallásuk alapján a mindkét adatfelvétel válaszadóinak több mint harmada maximum 100 ezer forintból él havonta családjával együtt. Amennyiben feltételezzük, hogy a választ megtagadók is ugyanúgy részesülnek anyagi javakban, mint a válaszolók, akkor az **alapsokaság 46-47%-a él max. 100 ezer forintból**, miközben 200 ezer forint feletti jövedelemből 14-15%-uk gazdálkodik.

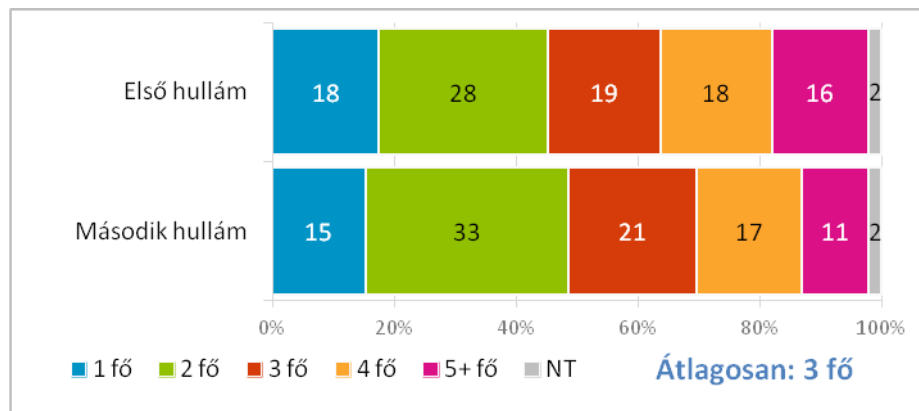
Ez alapján a megkérdezettek mindössze 4-5%-a rendelkezik olyan jövedelemmel [300 ezer forint], ami önmagában nem teszi szükségessé a fogyasztói csoporthoz való csatlakozást, az elkieseredett forrásszerzési lehetőség kihasználását.



7. ábra: Válaszadók szubjektív anyagi helyzete

Bázis: összes válaszadó [Első hullám, n=1 004, Második hullám, n=1 001]

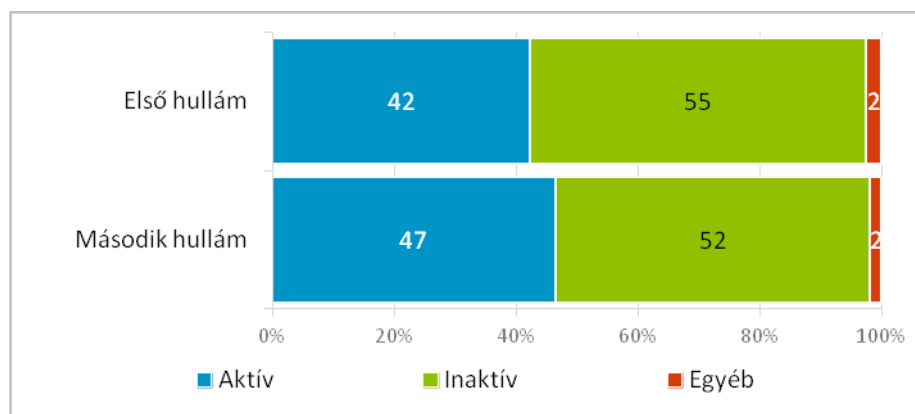
A válaszadók 83-86%-ának az alapvető szükségletek kielégítésén felül nem marad pénze kikapcsolódásra, illetve nem tud megtakarítani. A megkérdezettek 17%-a igen nehéz körülmények között él, nekik sokszor még az alapvető szükségletekre sincs elegendő pénzük. Ők lehetnek a fogyasztói csoport szervező cégek elsődleges célcsoportja. A válaszadók harmada éppen „kijön” jövedelméből, további harmadának pedig kevés pénze marad másra. Egy nagyon szűk rétegnek, a válaszadók mindössze 1%-ának van lehetősége arra, hogy jelentős mennyiségű pénzt költsön szórakozásra vagy takarítson meg. Ezt a megfigyelést a második adatfelvétel is megerősítette.



8. ábra: Háztartásméret

Bázis: összes válaszadó [Első hullám, n=1 004, Második hullám, n=1 001]

A megkérdezettek közel fele 1-2 fős, míg 53%-uk három személyt meghaladó háztartásban él. A második adatfelvétel során némileg alacsonyabb a legalább négyfős háztartások száma [Első hullám: 34%, Második hullám: 28%]. Az átlagos háztartás így tehát mindkét adatfelvételi hullámban 3 főből állt.



9. ábra: Foglalkoztatottság

Bázis: összes válaszadó [Első hullám, n=1 004, Második hullám, n=1 001]

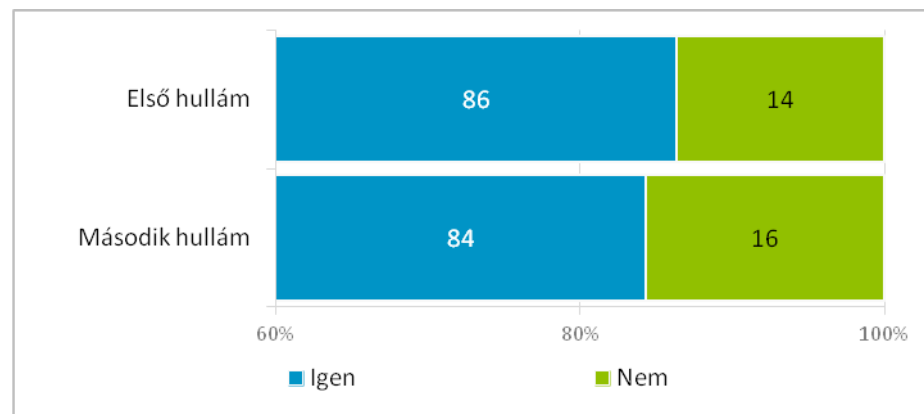
A **megkérdezettek nagyobb aránya [55%, ill. 52%]** munkaerő-piaci státuszát tekintve **inaktív**, vagyis munkanélküli, nyugdíjas, tanuló, GYES-en/GYED-en lévő vagy háztartásbeli, 42-47%-uk pedig aktív, vagyis alkalmazott vagy vállalkozó.

A megkérdezettek életkori összetételéből adódóan az inaktívak nagy részét [69-71%-át] a nyugdíjasok jelentik. A tapasztalatok alapján alapvetően az inaktívak és az alacsony jövedelemből gazdálkodó aktívak képezik a fogyasztói csoport szervező cégek elsődleges célpontjait.

Fogyasztói csoport ismertség, tagság

A demográfiai jellemzők mellett a **fogyasztói csoport spontán- és támogatott ismertségét**, valamint magát a **csoporttagságot** vontuk be az **elemzés háttérváltozójaként**, hogy lássuk, melyik mennyire járul hozzá az ismeretek alaposságához. Jelen alfejezetben ezek mintabeli megoszlását ismertetjük.

[A háttérváltozók áttekinthetőbb értelmezése érdekében az alacsony arányú NT/NV válaszokat a „Nem” kategóriába soroltuk.]

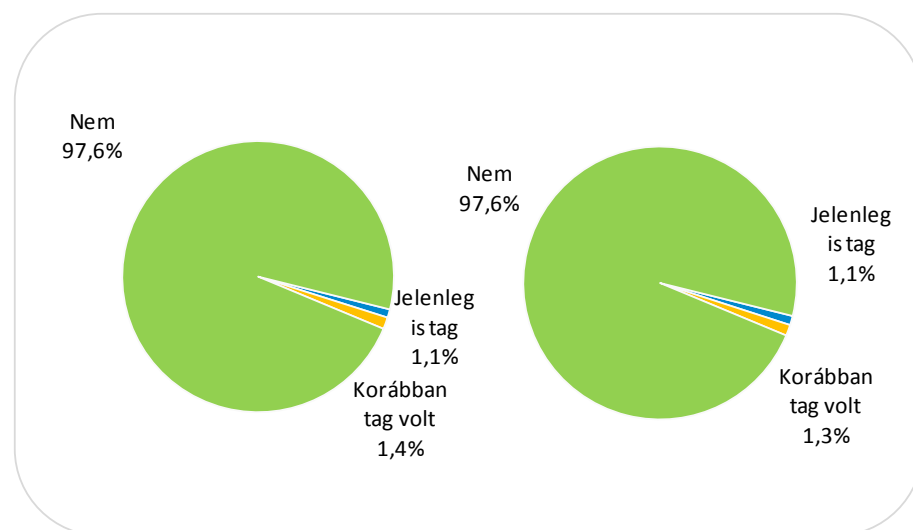


10. ábra: Spontán ismertség

Bázis: összes válaszadó [Első hullám, n=1 004, Második hullám, n=1 001]

A szervező cégek tipikus reklámüzeneteinek ismertségéből számított mutató a **fogyasztói csoportok spontán ismertsége**. Amennyiben a válaszadó a bemutatott szlogenek közül legalább egyet ismert, a fogyasztói csoportot spontán ismerők csoportjába soroltuk be.

Az eredmények alapján a lakosság jelentős többsége, **86%-a találkozott már ilyen jellegű hirdetéssel**. A második adatfelvételi hullámban, a fogyasztói csoportokat részletesen ismertető, felvilágosító kampány ellenére ez az arány nem változott.

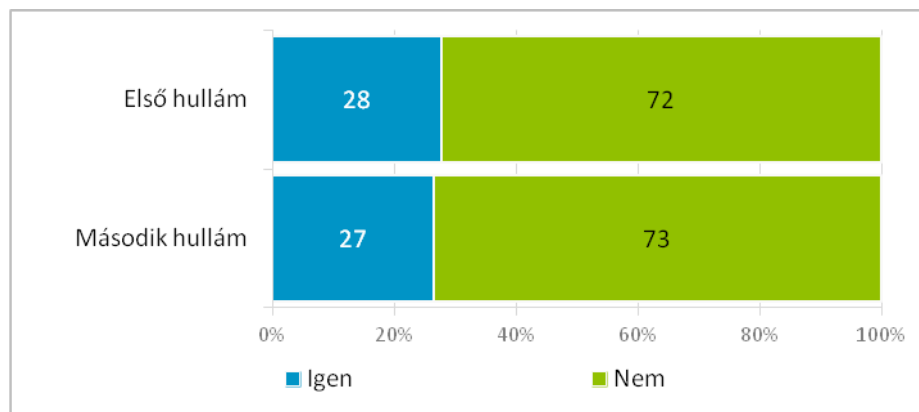


11. ábra: Fogyasztói csoport tagság – spontán

Bázis: összes válaszadó [Első hullám, n=1 004, Második hullám, n=1 001]

A **válaszadók 2,5%-a** nyilatkozott úgy, hogy valamikor **tagsági kapcsolatban** állt vagy áll jelenleg is **fogyasztói csoporttal**. Jelenleg minden századik ember tagja ilyen társulásnak. E kérdésben a második adatfelvételi hullám is hasonló eredményt mutat.

A megkérdezés végén ismertettünk a válaszadókkal egy rövid, a fogyasztói csoportokra és működésükre vonatkozó definíciót. Ezt követően felmértük, mekkora a fogyasztói csoportokat támogatottan [valóban azokat] ismerő, tudatos válaszadók aránya.

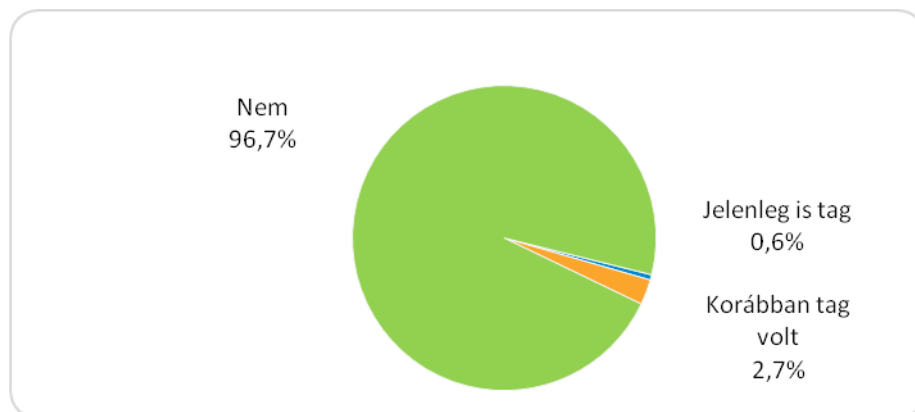


12. ábra: Támogatott ismertség

Bázis: összes válaszadó [Első hullám, n=1 004, Második hullám, n=1 001]

A definíció felolvasása után a válaszadóknak csupán **28%, ill. 27%-a** érezte úgy, hogy **találkozott valaha ezzel a konstrukcióval**. Ez lényegesen alacsonyabb arány, mint a spontán ismertség esetében mért, ami a válaszadók nem megfelelő ismeretszintjére, félreinformáltságára, és az információk hiányára utal.

A második hullámban ezt követően újra feltettük a csoporttagságra vonatkozó kérdést.



13. ábra: Fogyasztói csoport tagság – támogatott

Bázis: összes válaszadó [Második hullám, n=1 001]

A fogalmi pontosítás ellenére nem változott számottevően azoknak az aránya, akik valaha álltak már kapcsolatban fogyasztói csoporttal [spontán: 2,4%, támogatott: 3,3%]. Emellett a korábbi tagok aránya duplájára nőtt [spontán: 1,3%, támogatott: 2,7%]. Ez utóbbi változás szignifikánsnak tekinthető.

A FOGYASZTÓI CSOPORTOK KÖZVETETT ISMERTSÉGE

Előfordulhat, hogy a válaszadók felületesen hallottak ugyan a fogyasztói csoportokat szervező cégekről, vagy a koncepcióról, azonban magát a fogyasztói csoport kifejezést nem ismerik. Ezért a közvetlen ismertség vizsgálata előtt, a közvetett ismertség feltérképezése érdekében is tettünk fel kérdéseket a felmérések során.

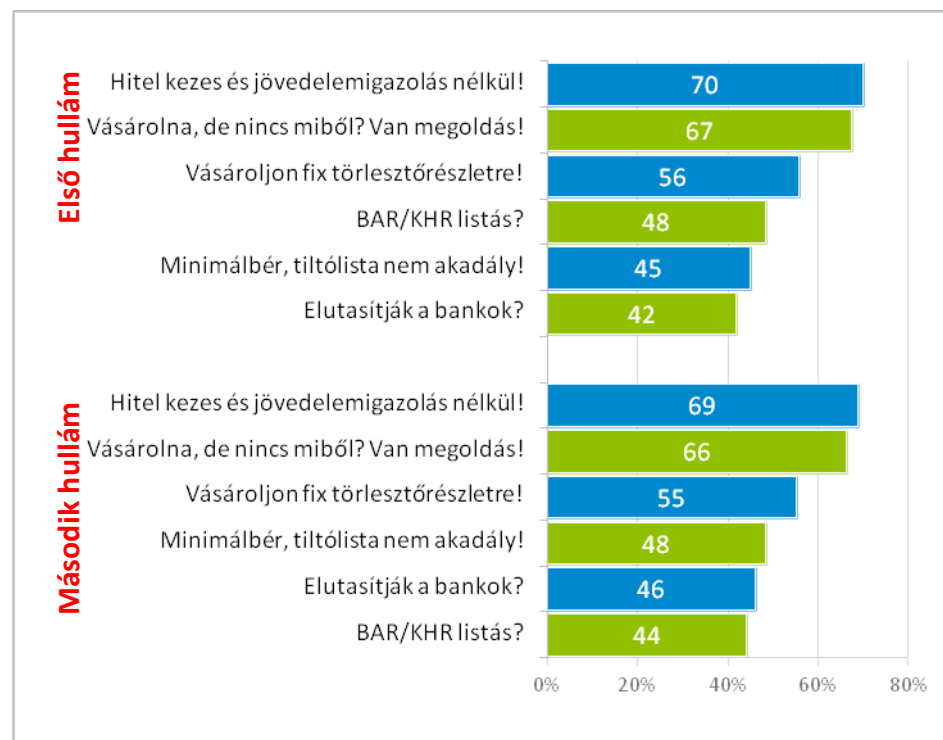
Mivel vannak a fogyasztói csoportokhoz köthető tipikus szlogenek, reklámszövegek, a közvetett ismertséget mindkét adatfelvételi hullámban a következő módon közelítettük meg: mekkora azon válaszadók aránya, akik találkoztak már a fogyasztói csoportokat szervező cégek alábbi jellegzetes hirdetéseivel? [Az elemzés során spontán ismertségnek nevezzük, ha az alábbi kérdések közül bármelyiket ismeri a válaszadó a lentebb olvasható reklámszlogenek közül.]

- *BAR/KHR-listás?*
- *Elutasítják a bankok?*
- *Hitel kezes és jövedelemigazolás nélkül!*
- *Minimálbér, tiltólista nem akadály!*
- *Vásároljon fix törlesztőrészletre akár ingatlant vagy autót!*
- *Vásárolna, de nincs miből? Van megoldás!*

Ebben a fejezetben bemutatjuk, hogy a közvetett ismertség mérése milyen eredményekre vezetett, valamint ismertetjük ezen válaszadók szociodemográfiai profilját. Beszámolunk továbbá arról is, hogy milyen csatornán jutottak hozzá a válaszadók ezekhez az információkhoz, ill. mennyire érezték azokat megbízhatónak.

Spontán ismertség – hirdetések ismertsége

Elsőként a fogyasztói csoportok tipikus szlogenjeinek ismertségét mértük fel.



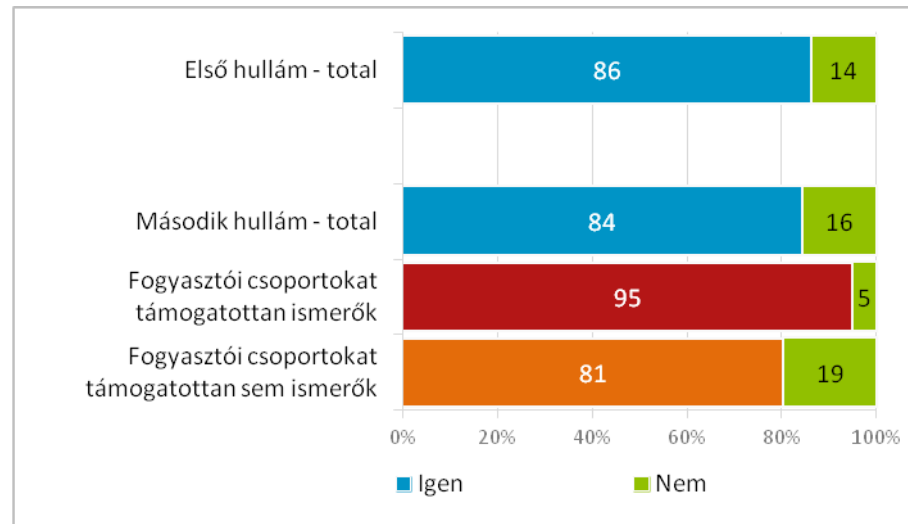
14. ábra: Találkozott-e olyan reklámm al/hirdetéssel, amelynek a fő szövege/üzenete a következő volt...?

Bázis: összes válaszadó [Első hullám, n=1 004, Második hullám, n=1 001]

A válaszadók **jelentős része találkozott már** a fogyasztói csoportok **jellegzetes reklámszlogenjeivel**. Legtöbbször a „Hitel kezes és jövedelemigazolás nélkül!” [70%, 69%], illetve a „Vásárolna, de nincs miből? Van megoldás!” [67%, 66%] mondatokra emlékeznek.

A különböző szlogenek ismertségében megfigyelhető különbségek oka lehet a hangzatos kifejezések használata a legismertebb hirdetésekben, amelyekre jobban felfigyelnek az emberek, ezáltal könnyebben megragadnak az emlékezetben. Bár a második adatfelvételi hullámban némileg eltérő sorrendet tapasztalhatunk, az említések gyakorisága nem változott.

A következő ábrán láthatjuk azok arányát, akik legalább egy ilyen reklámüzenetet ismertek, az eredményeket a fogyasztói csoport támogatott ismerete alapján is bemutatjuk.



15. ábra: Fogyasztói csoportok spontán ismertsége

Bázis: összes válaszadó [Első hullám, n=1 004; Második hullám, n=1 001, ezen belül fogyasztói csoportot támogatottan ismerők=266, fogyasztói csoportot támogatottan sem ismerők=735]

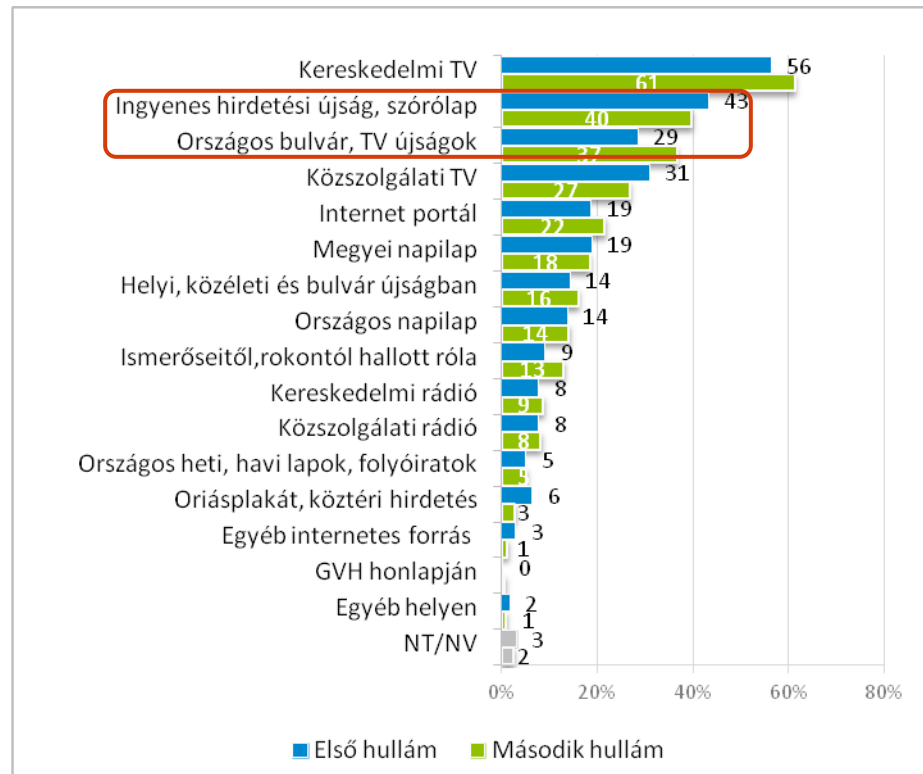
Az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók jelentős többsége, **86%, ill. 84%-a** találkozott már fogyasztói csoport hirdetésével, ami becsléseink szerint kb. 6 millió 25 év feletti magyar lakost jelent.

Megvizsgáltuk a spontán ismeret szintjét aszerint is, hogy a definíció alapján ismeri-e a fogyasztói csoportot a válaszadó. A fogyasztói csoportokat támogatottan ismerők magasabb arányban ismerik a fogyasztói csoportokat spontán is, mint azok, akik még támogatottan sem hallottak róla. [95% vs. 81%]

Az átlagosnál magasabb arányban találtak ilyen reklámokkal [**magasabb spontán ismertség** jellemző]:

- a 25-49 évesek,
- a munkaerő-piaci szempontból aktívak,
- a legalább 4 fős háztartásban élők,
- akik magasabb jövedelemmel rendelkeznek.

Megkérdeztük a válaszadókat, hogy **hol, milyen forrásból** hallottak az adott reklámról.



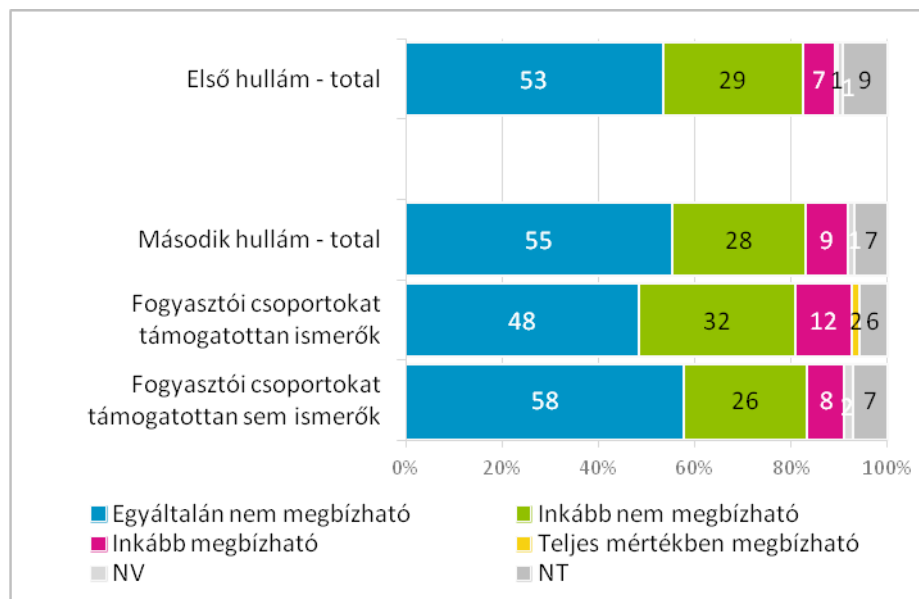
16. ábra: Spontán ismertség forrása

Bázis: megtevesztő hirdetéssel találkozó válaszadók [Első hullám, n=867, Második hullám, n=845]

Az általános médiafogyasztási szokásoknak megfelelően a **televízió** az első helyen szerepel, a válaszadók 56%-a, a 2. hullámban 61%-a a kereskedelmi, 31%-a [2. hullámban 27%] pedig közszolgálati televíziós csatornán vélt hallani ilyen jellegű hirdetést.

Ezt azonban korlátozott megbízhatósággal kell kezelni, ugyanis a szervező cégek nemigen hirdetnek televízióban, közszolgálati csatornán pedig kifejezetten nem reklámoznak. Ezeknél a válaszadóknál tehát fennáll az esélye annak, hogy a szlogenek kapcsán valójában nem a fogyasztói csoportok reklámjaira, hanem bankok vagy egyéb pénzügyi szolgáltatók hirdetéseire gondoltak. Emellett az is lehetséges, hogy a GVH kampányára emlékeznek, hiszen a második hullámban emelkedett a kereskedelmi TV csatornák és az országos bulvár lapok említési aránya.

Azon válaszadók, akik **ingyenes hirdetési újságban, vagy szórólapon** [43%, 40%], **bulvárlapokban, TV-újságokban** [29%, 31%], **helyi, közéleti és bulvár újságban** [14%, 16%] találtak az említett reklámüzenetekkel, nagy valószínűséggel a szervező cégek hirdetését látták, hiszen ezek valójában leginkább épp ilyen jellegű médiumokban reklámozzák magukat. Azok arányát, akik legalább egy ilyen médiaeszközt említettek forrásként, **össességében** az első hullámban **63%-ra**, a másodikban pedig **65%-ra tehetjük** a többnyire megtevesztő hirdetéssel találkozó körében. Az árnyalatnyi növekedésben szerepet játszhat a GVH felvilágosító célú hirdetése is.

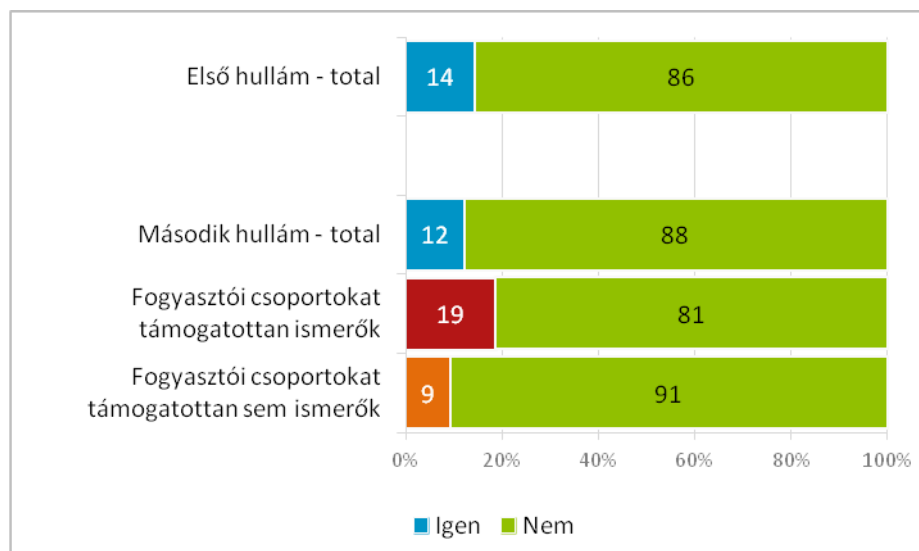


17. ábra: Hirdetések megbízhatósága a válaszadók szerint

Bázis: megtévesztő hirdetéssel találkozó válaszadók [Első hullám=867; Második hullám=845, ezen belül fogyasztói csoportot támogatottan ismerők=253, fogyasztói csoportot támogatottan sem ismerők=592]

A hirdetésekkel találkozó válaszadók négyötöde **szkeptikusan viszonyult a látott/hallott reklámhoz**, 53%-55%-uk egyáltalán nem találta ezeket megbízhatónak. Mindössze tizedük [1. hullám: 8%, 2. hullám: 10%]nem találta kivételként ezen reklámok megbízhatóságát illetően.

Össességében a hirdetéseket ismerők 14%-a [inkább vagy teljes mértékben] megbízhatónak érezte a reklám tartalmát, ami a teljes vizsgált sokaság 3%-át takarja – ők a veszélyeztetett célközönség.



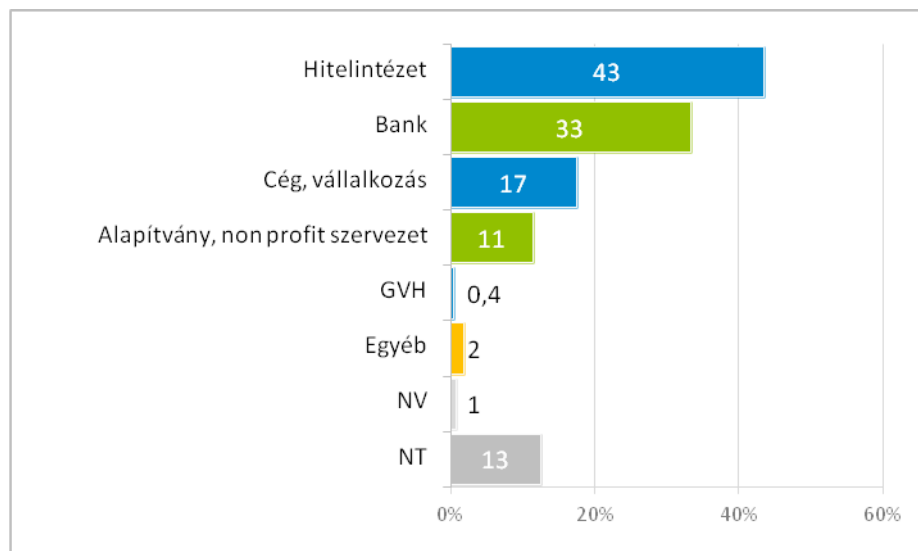
18. ábra: Utánanézett-e valaha ilyen hirdetésnek?

Bázis: megtévesztő hirdetéssel találkozó válaszadók [Első hullám=867; Második hullám=845, ezen belül fogyasztói csoportot támogatottan ismerők=253, fogyasztói csoportot támogatottan sem ismerők=592]

A fogyasztói csoportok hirdetéseivel találkozó válaszadók mindössze **14%-ának**, keltette fel annyira az érdeklődését az adott reklám, hogy **tovább informálódjon**. A második hullámban hasonló [bár némileg alacsonyabb] arányokat találunk.

Szignifikánsan magasabb arányban néztek utána a hirdetésnek:

- a fogyasztói csoportot támogatottan ismerők,
- a fogyasztói csoport jelenlegi és korábbi tagjai,
- a 25-29 évesek,
- a legalább 3 fős háztartásban élők.



19. ábra: Milyen szervezet tette közzé az Ön által alaposabban megismert hirdetést?

Bázis: fogyasztói csoport hirdetésének utánanézők [Második hullám=103]

Azon válaszadók harmada-kétötöde, akik utánanéztek a fogyasztói csoporttal kapcsolatos híreknek, hirdetésnek, úgy emlékezett, hogy egy hitelintézettől vagy banktól származott a hirdetés. Céget, vállalkozást csupán a válaszadók 17%-a nevezte meg a fogyasztói csoportokkal kapcsolatos hírek forrásának, a Gazdasági Versenyhivatal pedig gyakorlatilag nem jelenik meg a válaszok között.

A FOGYASZTÓI CSOPORTOK KÖZVETLEN ISMERTSÉGE

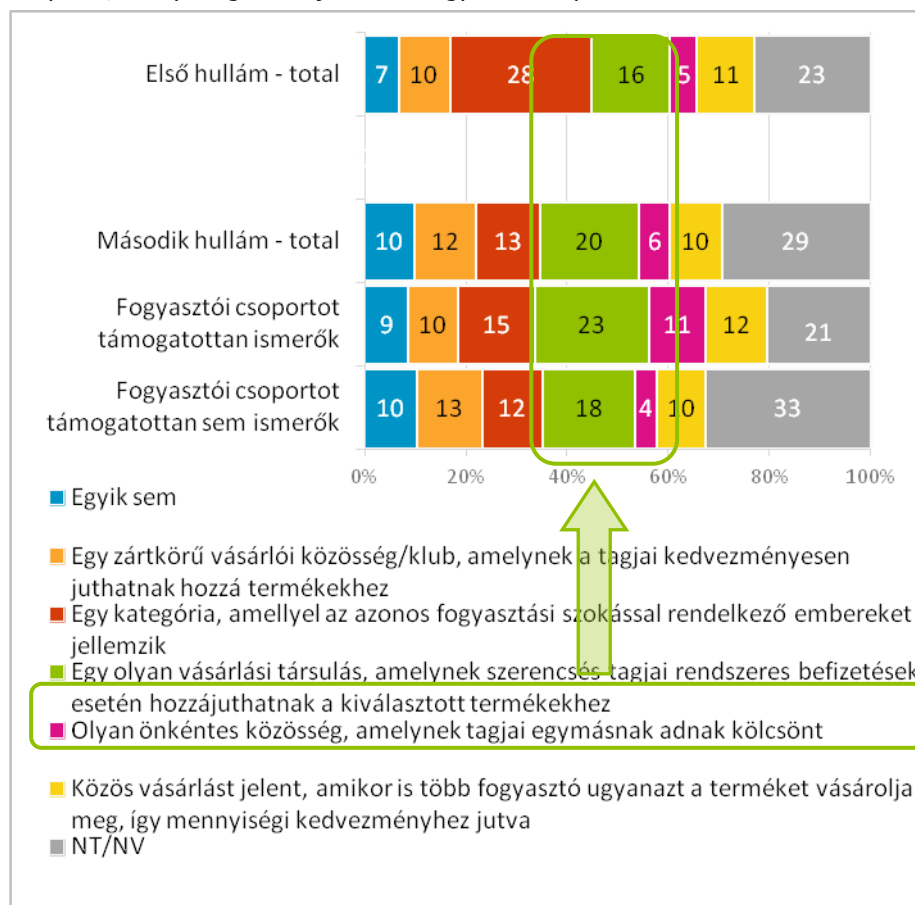
Ebben a fejezetben áttekintjük a lakosság fogyasztói csoportokkal kapcsolatos közvetlen ismereteit. Elsőként megvizsgáljuk, hogy az emberek mit értenek e fogalom alatt, ezt követően pedig az ismeretek helyességére vonatkozó eredményekre térünk át. Az ismeretek pontosságát több kérdés segítségével vizsgáltuk:

- egyrészt több lehetőség közül kellett kiválasztani a válaszadónak a fogyasztói csoportra leginkább jellemző állítást,
- másrészt különböző kijelentésekről kellett eldönteniük, hogy azok igazak-e a fogyasztói csoportokra.

Ahogy már a módszertani részben, valamint a háttérváltozóknál ismertettük, a beszélgetés zárásakor bemutattuk a fogyasztói csoport lényeges elemeit a válaszadónak, majd így is mértük a jelenség ismertségét, így jutottunk a támogatott ismertség mutatóhoz, melynek mértékét részletesen e fejezetben mutatjuk be.

Közvetlen ismertség, ismeretek helyessége

Elsőként arra kértük a válaszadókat, hogy több felsorolt állítás közül válasszák ki, hogy melyik az, amelyik leginkább jellemzi a fogyasztói csoportok működését.



20. ábra: Ön szerint melyik meghatározás igaz a fogyasztói csoportra leginkább?

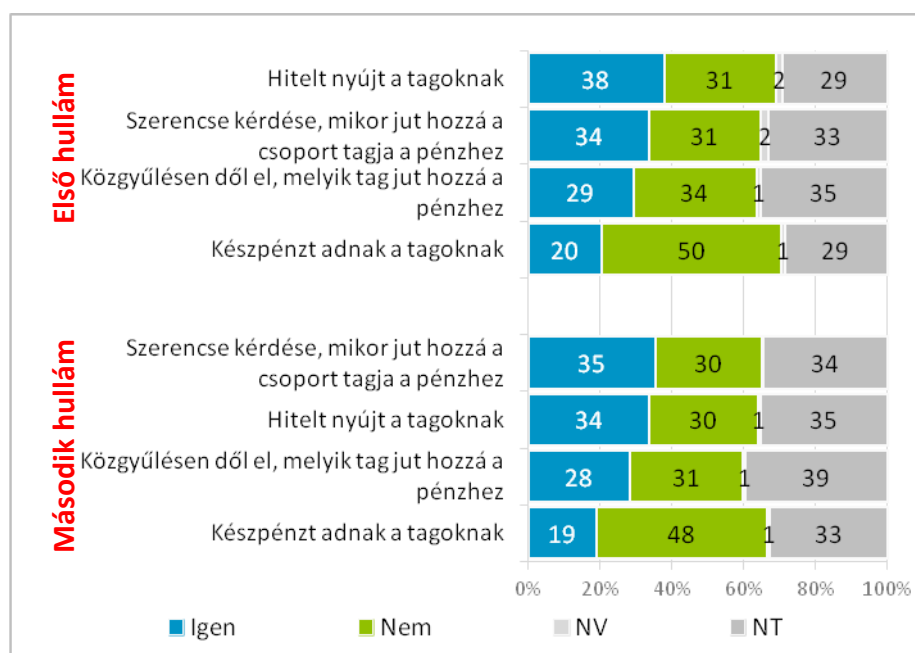
Bázis: összes válaszadó [Első hullám, n=1 004; Második hullám, n=1 001, ezen belül fogyasztói csoportot támogatottan ismerők=266; fogyasztói csoportot támogatottan sem ismerők=735]

A megkérdezettek többsége azonos fogyasztási szokásokra asszociált a fogyasztói csoport definíció kapcsán, míg 23-29%-uk nem tudott választani a felsorolt lehetőségek közül. **A válaszadók 16-20%-a válaszolt helyesen** [„A fogyasztói csoport egy olyan vásárlási társulás, amelynek szerencsés tagjai rendszeres befizetések esetén hozzájuthatnak a kiválasztott termékhez [pl. autó, lakás] vagy szolgáltatáshoz [pl. felújítás]”]. Lényeges különbség figyelhető meg a válaszok helyességében aszerint, hogy az illető támogatott formában ismeri-e a fogyasztói csoportokat. Azok körében, akik támogatottan ismerik, 23% válaszolt jól, míg a nem ismerők körében ugyanez az arány csak 18%.

Az átlagosnál magasabb arányban ismerték a fogyasztói csoport pontos meghatározását:

- a fogyasztói csoportot spontán ismerők [jellemző hirdetést ismerő válaszadók],
- a férfiak,
- a 25-49 évesek,
- a 3-4 fős háztartásban élők,
- a legalább középfokú végzettséggel rendelkezők,
- a legalább 150 ezer Ft havi nettó jövedelemmel rendelkezők.

A következőkben különböző kijelentésekről kellett a válaszadóknak eldönteniük, hogy az igaz-e a fogyasztói csoportokra vagy sem.



21. ábra: Ön szerint a fogyasztói csoportokra jellemző-e ...?

Bázis: összes válaszadó [Első hullám, n=1 004, Második hullám, n=1 001]

Jelentős bizonytalanság mérhető: a válaszadók harmada nem tudta megítélni, hogy a felsorolt állítások jellemzik-e a fogyasztói csoportokat vagy sem. Emellett hipotézisünk igazolódott, miszerint a **legtöbben [38%] tévesen úgy gondolják, hogy a fogyasztói csoportok hitelt nyújtanak** a tagoknak. Bár a felvilágosító kampányt követő adatfelvétel során is minden harmadik válaszadó így vélekedett, az első felméréshez képest arányuk **szignifikánsan csökkent [34%]**. Ugyanakkor a válaszadók **ötöde** véli úgy, hogy **készpénzt ad a tagoknak** a fogyasztói csoport.

A veszélyeztetett csoport, azaz azon válaszadók, aki úgy vélik, hogy a fogyasztói csoportok hitelt nyújtanak tagjainak, mindkét adatfelvételi csoportban hasonló jellemzőkkel írható le. Spontán módon ismerik [tipikus hirdetéseik ismerete] a fogyasztói

csoportokat, 25-49 évesek, aktívak, Északkelet-Magyarországon, illetve 3-5 fős háztartásban élnek, 150-200 ezer Ft havi nettó jövedelemmel rendelkeznek.

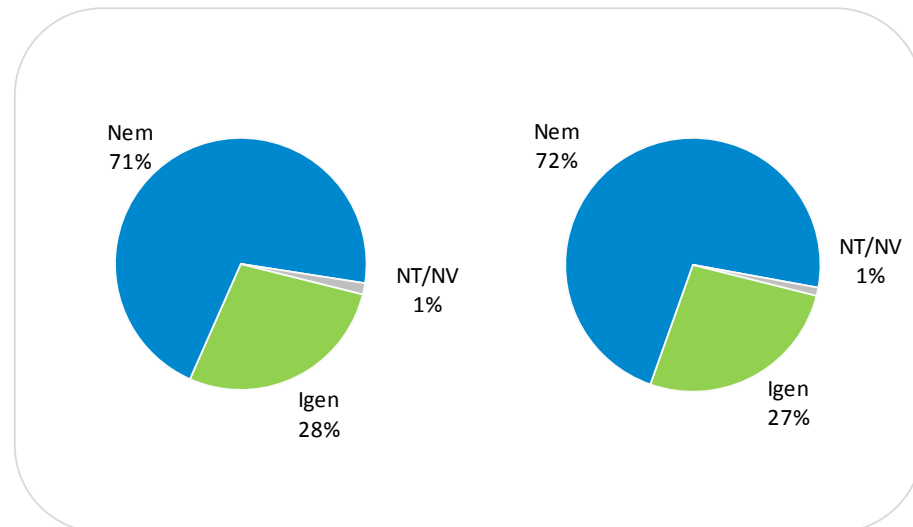
A megkérdezettek **harmada** helyesen gondolja, hogy **szerencse kérdése**, hogy mikor juthat hozzá a tag a termékhez vagy szolgáltatáshoz. A szerencse-elem leginkább a fogyasztói csoportot támogatottan ismerők, a férfiak, a 25-49 évesek, a [legalább] középfokú végzettséggel rendelkezők, az aktívak, a Pest megyében élők és a 100-300 ezer Ft havi nettó jövedelemmel rendelkezők számára ismert.

Valamivel kevesebben **[29%, 28%]** vannak tudatában annak, hogy **közgyűléseken is eldőlhet**, hogy mely tag kap vásárlói jogot.

46%-48%-ra tehető azok aránya, akik **vagy a szerencseelemmel, vagy a közgyűlésen történő döntéssel tisztában vannak**. A fogyasztói csoportot [támogatottan] ismerők a kampányt követően magasabb arányban [első hullám: 47% vs. 54%, második hullám: 44% vs. 59%] tudják, hogy a pénzhez való hozzájutás időpontjáról a szerencse, vagy a közgyűlés dönt. Ezen értékek azt mutatják, hogy a kampányt követően a fogyasztói csoportokat [támogatottan] ismerők ismeretei javultak a fogyasztói csoportok jellemzőit illetően.

Támogatott ismertség

A fogyasztói csoportok közvetett és közvetlen ismertségének felmérését követően a kérdezők ismertették a fogyasztói csoportok működésével kapcsolatos tudnivalókat a válaszadókkal. Ezáltal képet kapunk arról is, hogy mekkora a fogyasztói csoportokat támogatottan ismerő válaszadók aránya.



22. ábra: Fogyasztói csoportok támogatott ismertsége

Bázis: összes válaszadó [Első hullám, n=1 004, Második hullám, n=1 001]

A definíció felolvasása után a válaszadók **28%-a** érezte úgy, hogy **találkozott valaha ezzel a konstrukcióval**, ami becsléseink szerint kb. 1,9 millió 25 év feletti lakost jelent. A kampányt követő, második adatfelvételi hullámban nem tapasztaltunk változást.

Az átlagnál szignifikánsan magasabb arányban érzik ismertnek a fogalom ismertetése után a fogyasztói csoportokat:

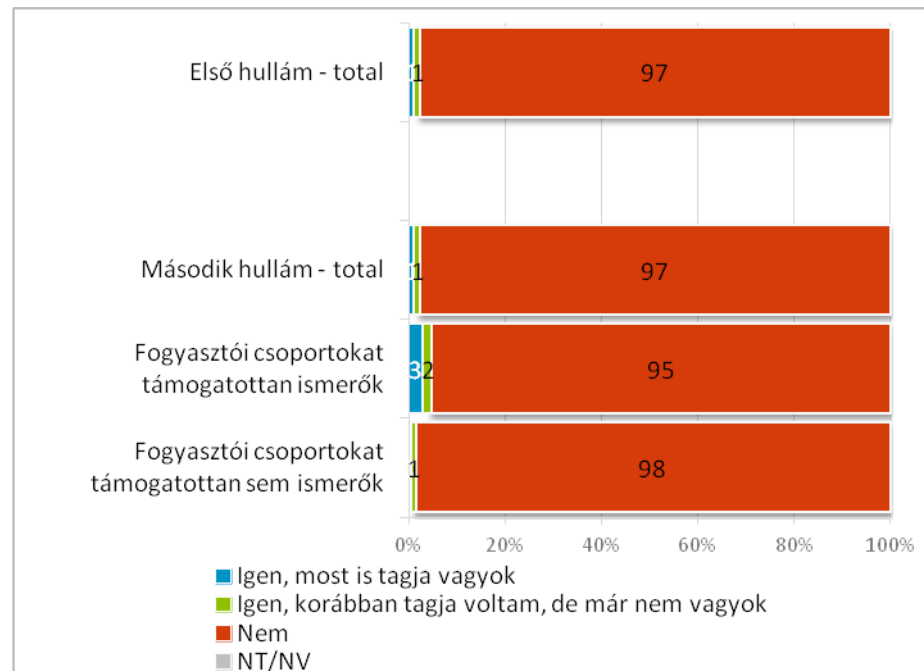
- a fogyasztó csoportokat spontán is ismerők [spontán ismertség],
- a fogyasztói csoport tagjai [spontán és támogatott],
- a középfokú végzettséggel rendelkezők,
- a megyeszékhelyen élők,
- a 80-100 ezer Ft havi nettó jövedelemmel rendelkezők.

ÉRINTETTSÉG

Ennél a témakörnél ismertetjük azoknak az arányát, akik közvetve vagy közvetlenül a fogyasztói csoportokat szervező cégek potenciális célcsoportját alkothatják. A közvetlen érintettséget a fogyasztói csoportban jelenlegi vagy korábbi tagság segítségével mértük.

Közvetlen érintettség – spontán

Elsőként arra voltunk kíváncsiak, hogy pontos definíció nélkül, mekkora a fogyasztói csoportokhoz tartozók aránya, hányan vallják tagnak magukat.



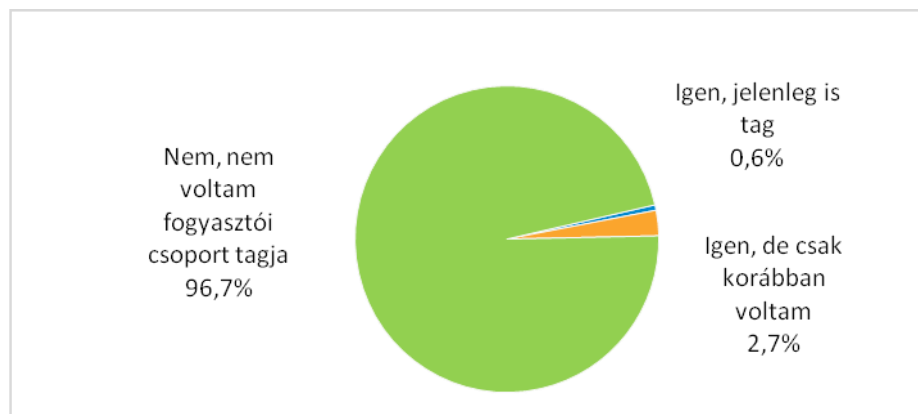
23. ábra: Tagja-e vagy korábban tagja volt-e fogyasztói csoportnak? – spontán

Bázis: összes válaszadó [Első hullám, n=1 004; Második hullám, n=1 001, ezen belül fogyasztói csoportot támogatottan ismerők=266, fogyasztói csoportot támogatottan sem ismerők=735]

A válaszadók mindössze **2,5%-a [2. hullám: 2,4%] tagja vagy volt korábban tagja fogyasztói csoportnak**, ami becsléseink szerint kb. 175 ezer [168 ezer] főt jelent. A fogyasztói csoportot támogatottan ismerők körében némileg magasabb a tagok aránya [5%], mint az azt nem ismerők között. Az első hullámban mért 2,5%-os arány 25 tagot jelent a mintánkban, melyből 15-en korábban voltak tagok, 10-en pedig jelenleg is tagnak vallják magukat. Azonban az ő válaszaikban némi inkonzisztencia lelhető fel, ezért fenntartással kell kezelnünk válaszaikat, hiszen előfordulhat, hogy valójában nem is fogyasztói csoporthoz tartoznak. A volt tagok esetében jóval konzisztensebb viselkedés figyelhető meg, ők tudatosabban válaszoltak a kérdésekre. A második adatfelvétel során is hasonló értékekkel találkoztunk.

Közvetlen érintettség – támogatott

A második adatfelvétel során egy rövid definíció felolvasását követően újra megkérdeztük, hogy a válaszadók mekkora arányban vallják magukat fogyasztói csoporthoz tartozónak.



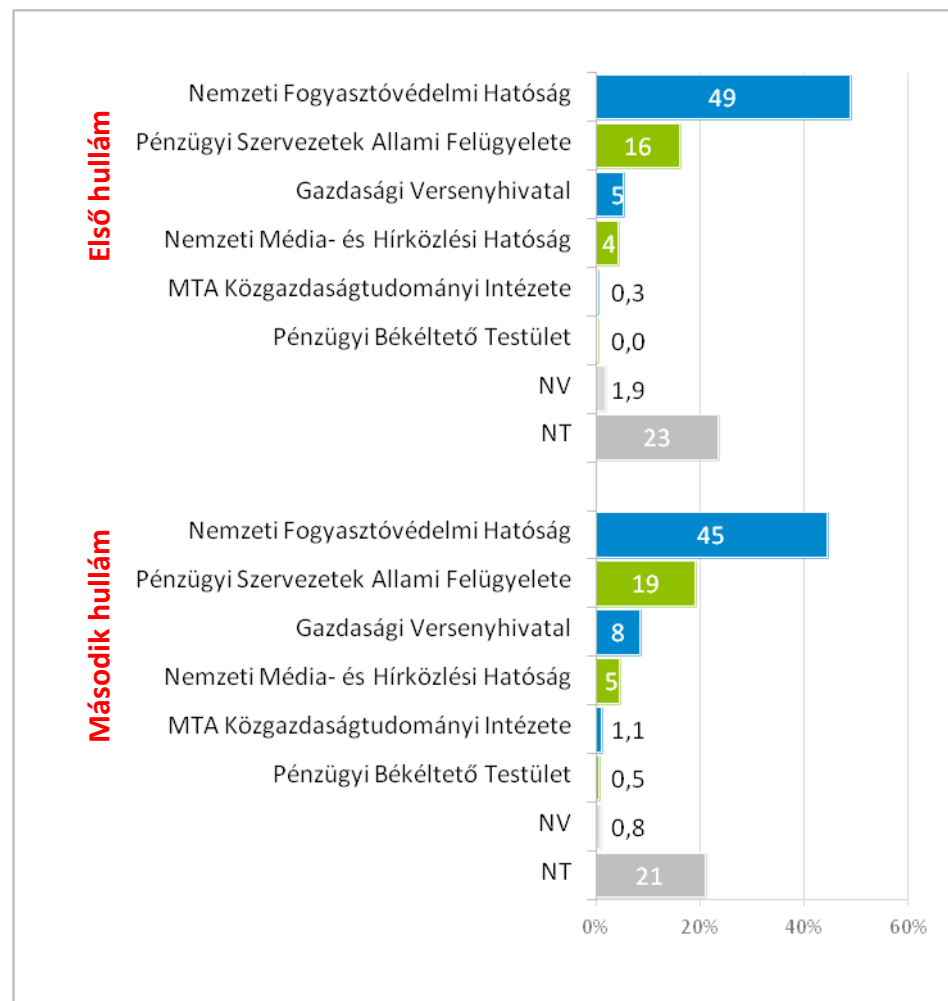
24. ábra: Tagja-e vagy korábban tagja volt-e fogyasztói csoportnak? – támogatott

Bázis: összes válaszadó [Második hullám, n=1 001]

A fogalmi pontosítás ellenére nem változott számottevően azoknak az aránya, akik valaha álltak már kapcsolatban fogyasztói csoporttal [spontán: 2,4%, támogatott: 3,3%]. Emellett a korábbi tagok aránya duplájára nőtt [spontán: 1,3%, támogatott: 2,7%]. Ez utóbbi változás szignifikánsnak tekinthető és a korábban jelzetteknek megfelelően jelezheti azt a pozitív irányú változást, hogy az aktív fogyasztói csoport tagok száma csökken.

HATÓSÁGOK SZEREPE, A KAMPÁNY HATÁSA

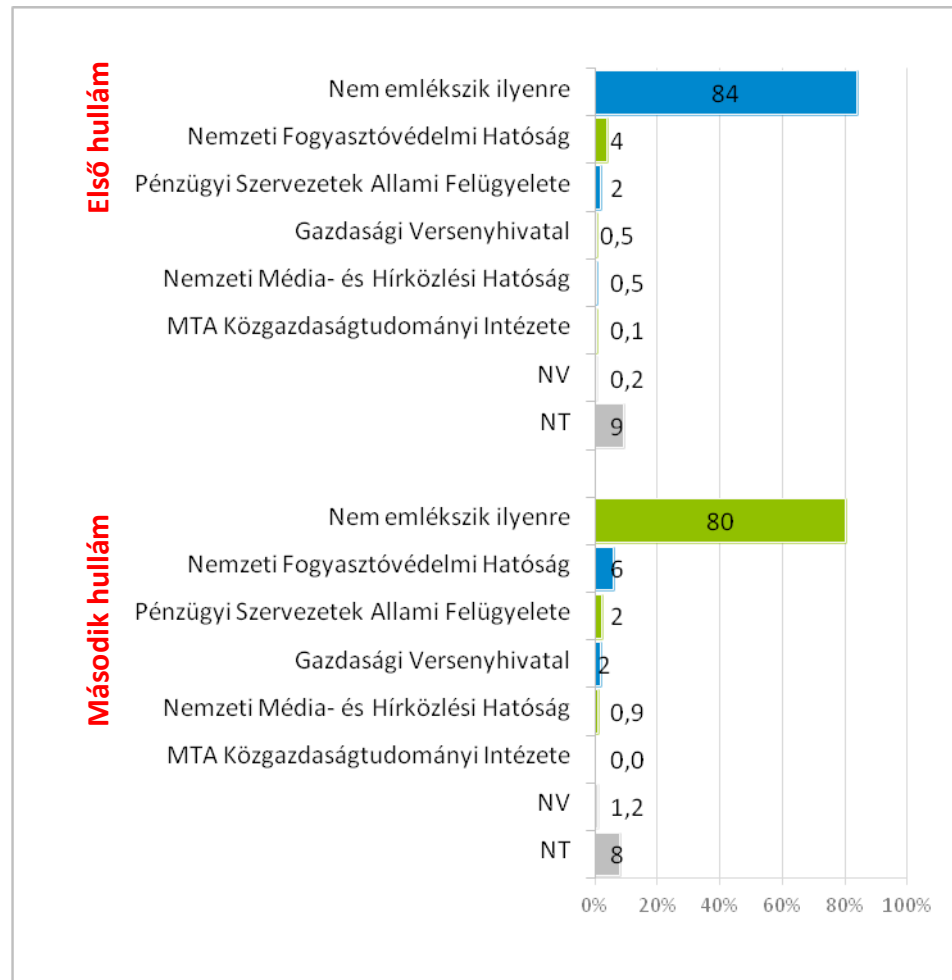
Ebben a fejezetben a fogyasztói csoportokkal szemben eljáró hatóságok szerepével kapcsolatos eredmények bemutatására kerül sor. Emellett vizsgáljuk a „Ne dőljön be!” kampány eredményeit, hatásait is.



25. ábra: Ön szerint melyik hatóság jogosult eljárni a fogyasztói csoportok megtévesztő hirdetési miatt?

Bázis: összes válaszadó [Első hullám, n=1 004, Második hullám, n=1 001]

Míg a felvilágosító kampány előtti adatfelvétel során csupán a válaszadók 5%-a nevezte meg a Gazdasági Versenyhivalt, mint olyan szervezetet, amely jogosult eljárni a fogyasztói csoportok megtévesztő hirdetési miatt, addig a kampányt követően ezen válaszadók aránya szignifikánsan emelkedett, 8%-ra. A válaszadók fele mindkét adatfelvétel során a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóságot [NFH] említette, 16-19%-uk pedig a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyeletét [PSZÁF]. A megkérdezettek közel negyede nem tudott nyilatkozni ebben a kérdésben a kampány előtt és egyötöde a kampány után sem, ezen a területen kevés javulást tapasztaltunk. **Össességében** tehát még mindig igen **nagy a tájékozatlanság** a témával kapcsolatban.



26. ábra: Mely hatósággal kapcsolatban találkozott fogyasztói csoportokkal kapcsolatos hírrel, hirdetéssel?

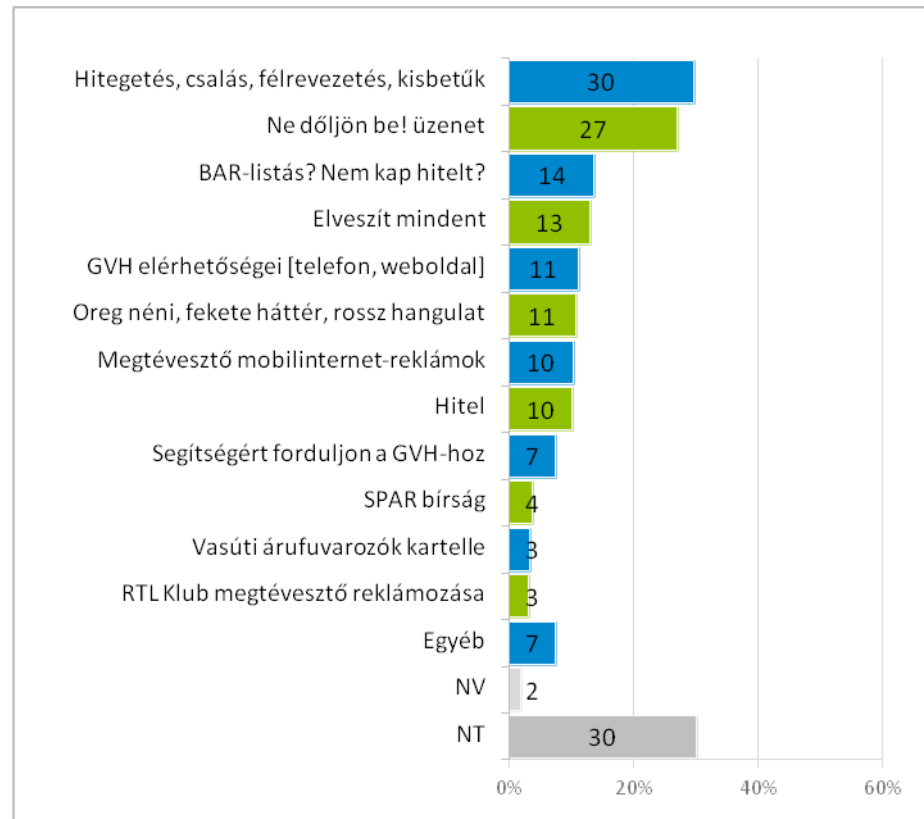
Bázis: összes válaszadó [Első hullám, n=1 004, Második hullám, n=1 001]

Bár a válaszadók többsége [84%, ill. 80%] egyik adatfelvételi hullámban **sem hallott** olyan **fogyasztói csoportokkal kapcsolatos hírről** vagy hirdetésről, amelyet valamelyik hatóság tett közzé az elmúlt hónapban, azoknak az aránya, akik találkoztak a GVH hirdetésével a négyszeresére emelkedett, és noha még mindig csupán 2%-os arányt tapasztaltunk, ez a különbség szignifikánsnak tekinthető.

Ugyanakkor az említések között első helyen még mindig a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság [emelkedett említésszámban], illetve a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete áll.

Valamely hatóság által közzétett, a fogyasztói csoportokra vonatkozó hírrel, hirdetéssel az alapsokaságból közel 750 ezer fő találkozott. Átlag felett jutott el a hír a középfokú végzettségűekhez, az aktív dolgozókhöz, a férfiakhoz, a fővárosban élőkhez és a 150 ezer Ft havi nettó jövedelemszintet meghaladókhöz.

A kampányt követő adatfelvétel során tovább vizsgáltuk annak hatékonyságát. Elsőként tekintsük a tartalmi elemekre való emlékezést azok körében, akik láttak az elmúlt hónapban hatósági „hirdetést” a fogyasztói csoportokkal kapcsolatban! A válaszadók maguktól emlékeztek vissza a reklámra [illetve annak elemeire], nem befolyásoltuk őket előre megadott válaszkategóriákkal.



27. ábra: Mire emlékszik ebből a hírből, reklámból? – spontán

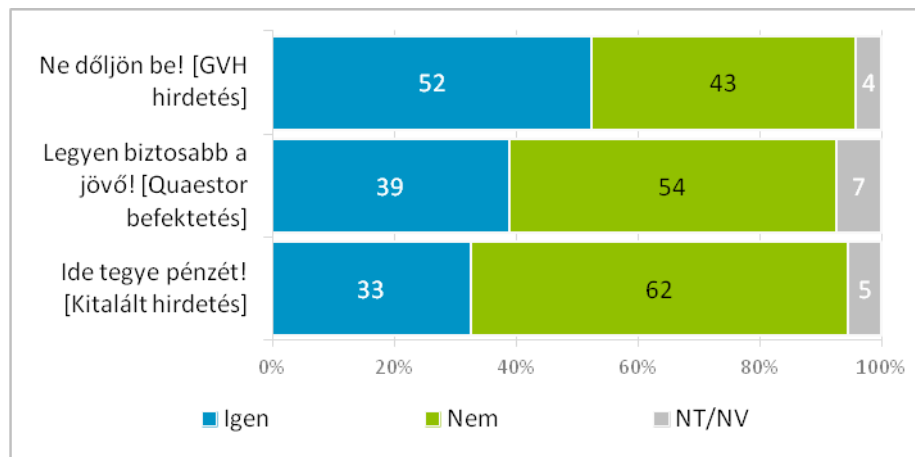
Bázis: akik láttak már hírt, hirdetést a fogyasztói csoporttal kapcsolatban [Második hullám, n=107]

Azoknak, akik az elmúlt hónapokban találkoztak hatóság által közétett, fogyasztói csoport témájú hírral, hirdetéssel, 30%-a úgy emlékezett, hogy a hír témája a hitegetés, csalás, félrevezetés volt. 27%-uk emlékezett a kampány szlogenjére [„Ne dőljön be!”, és minden 10. válaszadó vélte úgy, hogy a GVH elérhetőségei megjelentek a reklámban, a válaszadók 7%-ában pedig tudatosította a reklám, hogy segítségért a GVH-hoz is lehet fordulni.

Összességében megállapítható, hogy akik emlékeztek fogyasztói csoportokkal kapcsolatos hatósági hirdetésre, azok többsége nagy valószínűséggel a GVH kampányát látta. Önmagától a megkérdezettek 2,9%-a idézte fel a „Ne dőljön be!” szlogent, miközben bármely valós elemre való emlékezet 65%-ukra volt jellemző, ami a teljes alapsokaság 6,5%-át jelenti, mintegy 201 ezer főt.

A kampány-visszamérés következő lépésében megkérdeztük a válaszadókat, hogy a következő három reklámüzenet közül melyikkel találkoztak az elmúlt hónapban:

- Ne dőljön be! [GVH hirdetés]
- Legyen biztosabb a jövő! [Quaestor befektetés]
- Ide tegye a pénzét! [kitalált hirdetés]

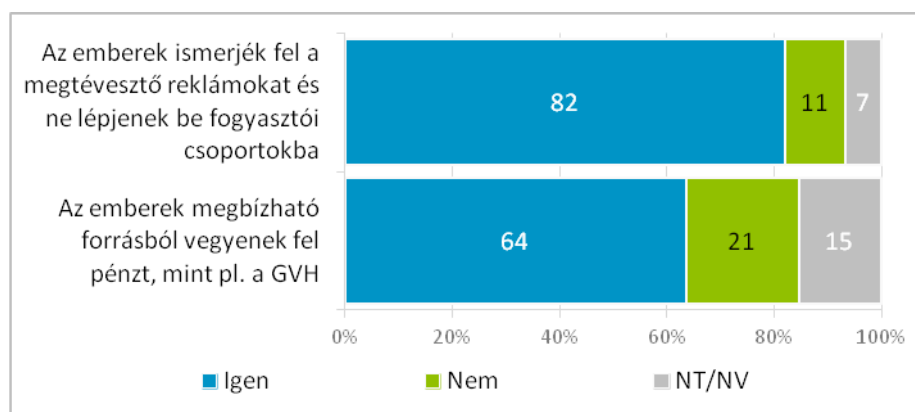


28. ábra: Melyik reklámüzenettel, szlogennel találkozott az elmúlt hónapban a következők közül?

Bázis: összes válaszadó [Második hullám, n=1 001]

A válaszadók több mint fele emlékezett [vagy emlékezni vélt] a „Ne dőljön be!” szlogenre, a másik két hirdetéssel csak minden harmadik válaszadó találkozott. Ezt az eredményt azonban némi óvatossággal kell kezelnünk, hiszen, mint ahogy korábban láttuk, a válaszadók csupán 10%-a találkozott ilyen témájú hirdetéssel, és közülük is csak minden harmadik említette magától a szlogent. Mindemellett a kitalált szövegű hirdetést is minden harmadik válaszadó ismerősnek gondolta.

A „Ne dőljön be!” szlogennel az átlagnál magasabb arányban találkoztak az alapfokú végzettségűek, a 40-59 évesek, és azok a válaszadók, akiknek meglátásuk szerint „Nincs mindig elegendő pénzük az alapvető szükségletekre”.

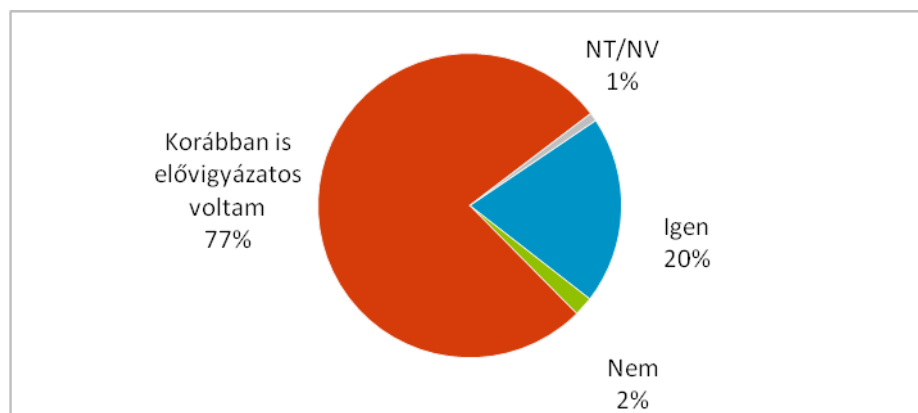


29. ábra: A „Ne dőljön be!” üzenetet tartalmazó reklámmal mit szerettek volna elérni Ön szerint?

Bázis: a „Ne dőljön be!” üzenetet tartalmazó reklámmal már találkozóak [Második hullám=525]

A hirdetést ismerő válaszadók 82%-hoz eljutott a kampány üzenete: az, hogy az emberek ismerjék fel a fogyasztói csoportokban rejlő csapdákat, veszélyeket, és ne csatlakozzanak azokhoz [illetve fenntartással kezeljék őket]. Ugyanakkor azonban,

kétharmaduk úgy gondolja, hogy a kampány elsődleges üzenete az volt, megbízható forrásból, a GVH-tól kell kölcsönt felvenni.



30. ábra: A „Ne dőljön be!” hirdetés hatására Ön óvatosabb, elővigyázatosabb lett?

Bázis: a „Ne dőljön be!” üzenetet tartalmazó reklámmal már találkozó [Második hullám=525]

A kampány üzenettel találkozó válaszadók 20%-a ennek hatására elővigyázatosabb lett, 77%-uk azonban úgy véli már ezt megelőzően is az volt. Akik nagyobb óvatosságra törekednek a hirdetés hatására, jellemzően nagyobb arányban kerülnek ki az inaktívak és a max. 100 ezer Ft havi nettó jövedelemből gazdálkodók köréből.

ÁBRA- ÉS TÁBLAJEGYZÉK

| | |
|---|----|
| 1. tábla: Alapsokaság, kutatási minta | 5 |
| 1. ábra: Válaszadók neme | 12 |
| 2. ábra: Válaszadók életkora | 12 |
| 3. ábra: Válaszadók regionális megoszlása | 13 |
| 4. ábra: Válaszadók településtípus szerinti megoszlása..... | 13 |
| 5. ábra: Válaszadók legmagasabb iskolai végzettsége..... | 14 |
| 6. ábra: Válaszadók háztartásának havi nettó jövedelme | 14 |
| 7. ábra: Válaszadók szubjektív anyagi helyzete | 15 |
| 8. ábra: Háztartásméret..... | 15 |
| 9. ábra: Foglalkoztatottság..... | 16 |
| 10. ábra: Spontán ismertség..... | 17 |
| 11. ábra: Fogyasztói csoport tagság – spontán | 17 |
| 12. ábra: Támogatott ismertség | 18 |
| 13. ábra: Fogyasztói csoport tagság – támogatott | 18 |
| 14. ábra: Találkozott-e olyan reklámm al/hirdetéssel, amelynek a fő szövege/üzenete a következő volt...? | 20 |
| 15. ábra: Fogyasztói csoportok spontán ismertsége | 21 |
| 16. ábra: Spontán ismertség forrása | 22 |
| 17. ábra: Hirdetések megbízhatósága a válaszadók szerint | 23 |
| 18. ábra: Utánanézett-e valaha ilyen hirdetésnek? | 23 |
| 19. ábra: Milyen szervezet tette közzé az Ön által alaposabban megismert hirdetést? | 24 |
| 20. ábra: Ön szerint melyik meghatározás igaz a fogyasztói csoportra leginkább? | 25 |
| 21. ábra: Ön szerint a fogyasztói csoportokra jellemző-e ...? | 26 |
| 22. ábra: Fogyasztói csoportok támogatott ismertsége | 27 |
| 23. ábra: Tagja-e vagy korábban tagja volt-e fogyasztói csoportnak? – spontán..... | 28 |
| 24. ábra: Tagja-e vagy korábban tagja volt-e fogyasztói csoportnak? – támogatott | 29 |
| 25. ábra: Ön szerint melyik hatóság jogosult eljárni a fogyasztói csoportok megtévesztő hirdetése miatt? | 30 |
| 26. ábra: Mely hatósággal kapcsolatban találkozott fogyasztói csoportokkal kapcsolatos hírrel, hirdetéssel? | 31 |
| 27. ábra: Mire emlékszik ebből a hírből, reklámból? – spontán | 32 |
| 28. ábra: Melyik reklámüzenettel, szlogennel találkozott az elmúlt hónapban a következők közül? | 33 |

29. ábra: A „Ne dőljön be!” üzenetet tartalmazó reklámmal mit szerettek volna elérni Ön szerint? 33

30. ábra: A „Ne dőljön be!” hirdetés hatására Ön óvatosabb, elővigyázatosabb lett? 34