

## Vastag pénztárcával, tudatosan és jótékony hangulatban készülünk a karácsonyra

*Úgy tűnik a karácsony szelleme csupa jót csalogat elő belőlünk*

2017. 11. 20., Budapest – A tavalyi évhez képest idén karácsonykor valamivel magasabb összegeket tervezünk elkölteni és a november 24-ei „Black Friday” ünneppel is komolyabban kalkulálunk – derül ki a Cofidis Hitel Monitor országos reprezentatív kutatás friss adataiból. Nem csupán azt mutatta ki a felmérés, hogy többet költünk, de még a rászorulóknak is adakozunk: kifejezetten karácsonyi jótékonykodásban a lakosság több mint fele (57%) tervez részt venni. Ráadásul a lakosság arra is figyelmet fordít, hogy ne pazaroljon: tudatosan igyekszünk elkerülni a túlzott mértékű ajándékvásárlást (84%) és hogy ne kerüljön kidobásra étel (82%).

### Jobban élünk, bátrabban költekezünk

Hasonlóan a tavalyi évhez, a lakosság nyolc tizede (78%) tervez ajándékra költeni karácsonykor. Sőt, akik ajándékoznak, azok idén valamivel magasabb összeget szánnak a meglepetésekre: míg tavaly 31.500 forintból, addig idén 41.300 forintból tervezik mindezt. Anyagi források terén, ugyanúgy elsősorban aktuális havi jövedelem (64%) és kifejezetten erre szánt megtakarítások (41%) lesznek a vásárlások fedezetei. Viszont többen vannak, akik a nem erre a célra félretett pénzhez is hozzá akarnak nyúlni (2017: 19% vs. 2016: 12%), valamint azok száma is emelkedett, akik hitelkártyával terveznek fizetni (2017: 4% vs. 2016: 1%). Tudatos pénzügyi tervezés mellett ezekre az eszközökre (áruhitel, személyi kölcsön, hitelkártya) lehetőségként érdemes tekinteni, amelyek plusz forrásként felhasználhatóak a magasabb költségek finanszírozásához.

### Szinte ugyanazokat és ugyanott vesszük idén is

2016-hoz képest a legkedveltebb ajándék-kategóriák idén sem változtak: még mindig a ruházati cikkek és kiegészítők (49%), szépségápolási termékek (46%), játékok és könyvek (37-37%) azok, amikkel a legszívesebben lepjük meg családunkat, barátainkat. Ami némiképp eltér tavalyhoz képest: kevesebben vásárolunk márkás ételt, italt (2017: 33% vs. 2016: 42%), de többen adunk háztartási gépet és bútort, berendezést (2017: 9% vs. 2016: 6% és 2017: 6% vs. 2016: 3%). A vásárlásaink fő helyszínei továbbra is a bevásárlóközpontok (62%), hiper- és szupermarketek (48%), a szaküzletek (47%) és a magyar webshopok (42%). Annyi eltérés mutatkozik, hogy a plázákban idén még többen terveznek bevásárolni, mint tavaly (55%). A webshopokban vásárlók aránya összességében jelentősen nem változott, de külön-külön nőtt a magyar (2017: 42% vs. 2016: 34%) és a külföldi webshopban (2017: 23% vs. 2016: 13%) ajándékot beszerzők aránya, vagyis idén várhatóan többen lesznek, akik mindkét platformot használni fogják.

#### **A karácsonyi vásárokra csak forralt borozni járunk, nem vásárolni**

Érdekes, hogy többen (29%) reális ajándéklelőhelyként gondolnak a karácsonyi vásárokra, de a valójában a lakosság csupán 3 százaléka számára ez a legfontosabb helyszín az ajándékok beszerzésekor. Tehát sokan terveznek ezzel a lehetőséggel, azonban inkább csak kiegészítő jelleggel, a túlnyomó többség jellemzően nem ott költi el az ajándékokra szánt kereteket.

### A „Black Friday” idén vonzóbbnak ígérkezik, főleg a férfiak és a fiatalok számára

Idén a kutatás előrejelzése szerint többen fognak érdeklődni a fekete péntek akciók iránt: tavaly az ajándékot vásárolók alig harmada tervezte, hogy ajándékot fog venni ezen a napon, addig 2017-ben tízből négyen számolnak ezzel a lehetőséggel. Különösen igaz ez a férfiakra (2017: 51% vs. 2016: 32%) és a 18-29 éves fiatalokra (2017: 66% vs. 2016: 41%). Náluk minden bizonnyal fokozott érdeklődést figyelhetünk meg tavalyhoz képest.

### Szívesebben adományozunk, mikor csilingel a száncsengő

A karácsony szelleme előhossa a legtöbbünkben a segítőkészséget: a magyarok 44 százalékára jellemző az adományozás karácsonykor vagy általában, azonban közülük minden második ember többet adakozik az ünnepek alatt. A legjellemzőbb jótékonykodási formák – amelyekbe a lakosság több, mint negyede legalább a tervek szintjén bevonódik - áruházi ételkészítménygyűjtés (30%), a rászoruló gyerekek, árvák (29%) és a környezetünkben élő rászorulóknak (26%) támogatása, illetve jótékonyági szervezetek segítése (26%). Az állatotthonoknak való segítségnyújtás szintén sokakat (20%)

megmozgat, amely azt mutatja, hogy nem csak az emberekre, hanem négylábú társainkra is gondolunk karácsonykor.

„Ünnepekkor folyamatosan érkeznek a lakossági adományok, amiket vidéki menhelyek gazdikereső kutyáinak juttatunk el. Az állatvédőknek is újabb lendületet ad, hogy mennyien gondolnak ilyenkor a szomorú sorsú állatokra. A kutyák ellátáshoz szükséges takarókat, játékokat, élelmet és kutyaházakat nagy örömmel fogadják bárhol az ország területén.” – számolt be Wieden Kriszta a Hangya Közösség Alapítvány vezetője.

Egy év távlatában a tavalyi tettek és idej tervek alapján a tárgyi vagy természetbeni jótékonykodást választók többen vannak (61%), mint akik pénzübeli jótékonykodásra nyitottak (54%), az önkéntes munka pedig igen keveseknél jöhet szóba (8%). „Az adakozásnak és az ajándékozásnak van egy szintén fontos, de ritkán említett aspektusa: az adományozóra gyakorolt hatása. Nem hiába a közmondás: kapni jó, de adni még jobb. Kutatások bizonyítják, hogy azok, akik jótékonykodnak, jelentősen elégedettebbek életükkel és boldogabbak, mint nem adakozó társaik. Azzal, hogy adakozunk, önmagunkat jobb embernek, érettebb személyiségnek érezzük, így könnyebben tudjuk elfogadni azon tulajdonságainkat, melyekkel nem vagyunk kibékülve.” – fejt ki Csepely Fanni viselkedéselemző, a Mindset Pszichológiai Szaklap szakújságírója.

### **Tudatosság karácsonykor?**

A lakosság a karácsony kapcsán elsősorban abban igyekszik tudatosabb lenni, hogy elkerülje a túlzott ajándék- és élelmiszervásárlást, ez több, mint 80 százalékunkat jellemzi. Sokunknak számít az is, hogy az ajándék inkább egy közös élmény, program legyen, semmint egy tárgy (65%), és fontos szempont az ajándék személyes mivolta (79%) is. 4-ből 3-an pedig kifejezetten szem előtt tartják, hogy ne adjanak háziállatot ajándékba. A környezettudatosság kevésbé jár a fejünkben, bár erre is fordítunk figyelmet: igyekszünk felhasználni a korábbról megmaradt csomagolópapírt, papírtáskát (62%), és számít az is, hogy ne kelljen fenyőfákat kivágni miattunk (54%).

### **A Cofidisről**

A Cofidist Franciaországban alapították 1982-ben, székhelye Lille-ben található. Többségi tulajdonosa a Credit Mutuel Bank. Világszerte több mint 4000 munkavállalóval rendelkezik. A Cofidis az alábbi országokban van jelen: Franciaország, Spanyolország, Portugália, Olaszország, Belgium, Csehország, Szlovákia és Lengyelország. A magyar fióktelep 2006-ban kezdte meg tevékenységét nyolcadik országgként. A Cofidis fogyasztási hitelek folyósításával foglalkozik távértékesítéssel. Vezető terméke a Megújuló Hitel, 2010 őszén indult az Áruhitel, 2012-ben az Egészség Hitellel bővült a paletta, 2013 augusztusában a Fapados Kölcsönt, 2015-ben az Adósságrendező Hitelt vezették be a piacra, 2017-től pedig már autólízinget is nyújt. A Cofidis Csoport a Team Cofidis, profi országúti kerékpáros csapat névadó szponzora és elkötelezett támogatója. A cég 2016-tól hazánkban is elindította kerékpáros programját, amelynek keretein belül sportszponzorációt, rendezvénytámogatást és civil együttműködési programokat valósít meg. A termékekről és a cég elérhetőségéről további információk a [www.cofidis.hu](http://www.cofidis.hu) és a [cofidisauto.hu](http://cofidisauto.hu) oldalon találhatóak.

### **A Cofidis Hitel Monitor kutatásról**

Az adatok az Cofidis Hitel Monitor kutatásából származnak, melyet az NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft. készít 500 fős hibrid mintán (telefonos és online adatfelvétellel) évente négy alkalommal. Az adatok a 18-69 éves magyar lakosságra reprezentatívak.