



GfK Hungária

BUSINESS 2008
Superbrands

Sajtóinformáció

A „TIPIKUS” MAGYAR FÉRFI

AVAGY KORUNK FÉRFIJÁNAK SZOKÁSAIRÓL

Budapest, 2009. szeptember 30. – Belegondolt már abba, hogy milyen a „tipikus” magyar férfi? 180 cm magas? 82 kilogramm? Rendszeresen cigarettázik? Szokott alkoholt fogyasztani? Sportol? Apukaként pelenkát cserél, cumit vásárol, vagy csak szimplán főz? – A GfK Hungária kutatásainak eredményei többek között ezekre a kérdésekre választ adva mutatják be napjaink tipikus férfinak.

A tipikus férfi: lyukacsos atlétatrikóban sört markolászó, igénytelen, TV előtt a fotelben ülő valaki? Az elmúlt évtizedekben a férfiak önmaguk felé irányuló igényessége nem hogy elvárt nem volt, de akár még büntették is. Ők uralták a munka világát, vitték haza a fizetésüket, eljártak a kocsmába, mint rendes férfihoz illik, és néha nagyot kiabáltak otthon az asszonnyal, ha éppen arra volt szükség. Mára azonban hatalmasat fordult a világ. Ma már egy férfi is sok órát tölt el tükör előtt, még többet költ kozmetikumokra és szépségápolásra.

De vajon miben nem változunk?

Ma Magyarországon még mindig tízből hét nő azt gondolja, hogy elsősorban a nők feladata a család és a háztartás dolgairól gondoskodni. Ennél is többen, a gyengébbik nem több mint háromnegyede (77%) osztja azt a véleményt, hogy egy férfinak mindenkor gondoskodnia kell családjának anyagi biztonságáról. A magyar nők elvárásai ezen a téren – legalább elviekben – teljesülnek, hiszen a férfiak 83 százaléka egyetért azzal, hogy a család anyagi biztonságáról neki minden körülmények között gondoskodnia kell.

Különbségek mutatkoznak a két nem stressztűrő képességében is: a nőknek 56, a férfiaknak pedig 45 százaléka számolt be arról, hogy nehezen viseli a stresszt. Szintén a nők körében képviselnek némiképp nagyobb arányt azok, akik arról számoltak be, sőt elég idejük, illetve gyakran kell kompromisszumot kötniük.

Inkább menjünk el valahova

A GfK Hungária korábbi kutatásai feltárták, hogy a magyarok szívesen töltik szabadidejüket otthonukban. Különösen igaz ez a gyengébbik nemre, akiknek 68 százaléka ért egyet azzal, hogy jobb otthon eltölteni egy-egy csendes estét, mint elmenni valahová. A férfiak valamivel szívesebben mozognak ki, körükben a 60 százalékot sem éri el azoknak az aránya, akik egy csendes otthoni estét

többre tartanak egy házon kívüli programnál. Ez utóbbi adat viszont talán meglepő lehet azoknak, akik még mindig úgy vélik: a tipikus férfi minden estjét az otthonán kívül tölti.

Orvoshoz? Csak ha visznek

Az egészséges életmód tulajdonképpen nem annyira férfias. Mi sem bizonyítja ezt jobban, hogy míg a hölgyek 57 százaléka rendszeresen jár szűrővizsgálatokra, addig az uraknak csak 45 százaléka. Egy férfi csak akkor megy orvoshoz, ha viszik – többek között ennek is tudhatóak be a rossz mortalitási mutatók, az érrendszeri betegségek kiugróan magas arányai és így tovább. A leggyakoribb betegségek az urak körében hazánkban a magas vérnyomás, az ízületi gyulladás, majd a cukorbetegség.

Pénzügyekben is a nő az úr

Más, tipikusan férfias tevékenység lehet a pénzügy. A sztereotip gondolkodás szerint klasszikusan a férfi határozza meg a család pénzügyeit, ő dönt a komolyabb beruházásokról, ő vezeti a családi kasszát. Jelenleg azonban a pénzügyi kérdésekben a magyar háztartások 28 százalékában döntéshozó a férfi, míg a nő 32 százalékában. (A fennmaradó 40 százalékban közösen hozzák meg a döntéseket a felek.) És ez már nem csak a hétköznapi cikkek esetében van így: a hölgyek befolyásoló szerepe szemmel látható az autók, bútorok, lakások stb. piacán éppúgy, mint a tradicionálisan férfi privilégiumnak számító háztartási elektronikai piacon.

Akkor, íme a tipikus férfi

Jelenleg Magyarországon valamivel kevesebb férfi (47%) él, mint nő (53%). Emellett a férfiak átlagéletkora is lényegesen alacsonyabb, mint a női nem képviselőié – jelenleg mintegy nyolc évvel. A magyar átlagférfi 176,5 centiméter magas és minél inkább idősödik, annál inkább „összemegy”: a 60 évesnél idősebb hazai urak átlagmagassága 174,5 centiméter. Az átlagférfi 81 kilogramm. Az tipikus férfi – bármennyire is meglepő – nem dohányzik. A magyar uraknak „mindösszesen” 38 százaléka cigarettázik rendszeresen, és további 6 százaléka alkalmanként. Ugyanakkor némileg talán erősíti sztereotípiánkat, hogy a tipikus férfi azért iszik alkoholt: az erősebbik nem mindössze 14 százaléka nem iszik soha szeszt. És szintén igazol minket korábbi gondolatunkban az, hogy a tipikus férfi nem is sportol: mindössze 13 százalék mozgatja meg testét rendszeresen.

A férfiak 40 százaléka nem elégedett testsúlyával, minden negyedik fogyni szeretne, viszont 13 százalék hízni akar, és nem is keveset – mintegy 10 kilót. Igen, egy férfi esetében az sem jó, ha valaki túl sovány, hiszen újból a „nem vagyok tökéletes férfi” rémképével találkozhat. Rohamosan nő a kozmetikába járó férfiak aránya, és egyre többet szeretnénk megtudni a férfikozmetikumok piacáról: ki is a döntéshozó a polc előtt, mennyiben van befolyásoló szerepe magának a használatnak – a férfinak, vagy mindenről az asszony dönt? A média és a reklámpia férfi szépségikonokat termel ki, s ezzel irányt mutat, hogy mi is a környezet elvárása (csak hogy a napjainkban végbemenő váltásra utaljunk a fiatal Cristiano Ronaldo és a lassan „kiöregedő” David Beckham között). Ha ma egy férfi bizonyos kor alatt nem tudatosan foglalkozik a testével, kinézetével, illatával és megjelenésével, garantáltan kikerül a társaságból.



A magyar nők és férfiak véleménye saját koruk és megjelenésük viszonyáról (az adatok százalékban kifejezve)

	Férfi	Nő
Fiatalabbnak látszom a koromnál	27	34
Idősebbnek látszom a koromnál	6	6
Nagyjából a koromnak megfelelően nézek ki	60	57
Nem tudom megítélni	7	3

Forrás: GfK Roper Jelentés

A tipikus férfi definiálása, nem könnyű. Habár vannak valóban tipikusan férfias tevékenységek (mint ahogy vannak tipikusan nőiesek is), rohamosan változnak a nemi szerepek, változnak a férfiak is. Ma már természetes, hogy egy fiatal apuka pelenkát cserél, cumit vásárol, vagy csak szimplán főz, ezzel is besegítve az otthoni munkába – ez pár éve még lényegesen ritkább volt. A fiatalok már egy új férfiképet látnak, de apjuktól még a régi alapján szocializálódnak. Ezt a vegyes képet kell most kezelni addig, amíg az új generációs férfi fel nem nő.

A GfK Csoport

A GfK Csoport lényegi tudást kínál az iparban, kiskereskedelemben, szolgáltató szektorban és a média területén működő vállalatok számára a piaci döntések meghozatalához. Információk tárházát kínálja és tanácsadó szolgáltatást nyújt három fő szektorban: Custom Research, Kereskedelem és Technológia, valamint Média. A világ negyedik legnagyobb piackutató vállalata 100 országban több mint 10 000 alkalmazottal áll ügyfelei rendelkezésére, közülük közel 100-an Magyarországon dolgoznak. A GfK Csoport 2008-as forgalma meghaladta az 1,2 milliárd eurót. Amennyiben további információt szeretne, kérjük, keresse fel weblapunkat a www.gfk.com/gfkhungaria címen.

További információ:

Tavaszi Tilda
pr tanácsadó
B&P BrandAktív
Tel.: (+36-1) 269-1676
Mobil: (06-30) 231-5358
Fax: (+36-1) 269-2504
E-mail: tilda.tavaszi@bpbrandaktiv.com