

TÉNYLEG BOLDOG A KARÁCSONY? – A KARÁCSONYI STRESSZ (STRESSMAS) ÁTÉLÉSE A FIATAL FELNŐTTEK SZEMSZÖGÉBŐL

JUST HOW MERRY IS CHRISTMAS? – YOUNG ADULT PERSPECTIVES ON STRESSMASS

A materializmus és globalizáció térnyerése nemcsak a gazdasági folyamatokat változtatta meg, hanem a fogyasztói szokásokat, s így az ünnepeket is. A karácsonyra is másképp tekint az ember, amióta az ünnep szekularizációja elkezdődött, és amióta a fogyasztói társadalom hatására a fogyasztás nagy léptékű növekedésnek indult. Karácsony környékén egyre elterjedtebb a karácsonyi stressz, mely az ünnep iránti vágyakozást és az ünnep élvezetét befolyásolja. A cikk célja annak feltárása, hogy a karácsonyi stressz mely tényezői hatnak a fiatal felnőttek ünnepi készülődésére, hogyan befolyásolja az ünnep élvezetét. Mindezen kérdésekre ZMET-típusú mélyinterjúk segítségével keresi a választ a szerző, mely a résztvevők mélyebb gondolatait segíti feltárni. A cikkben választ ad arra a szerző, hogyan lehet csökkenteni a stresszt az év legnagyobb ünnepé környékén, hogyan legyen meghitt és boldog a karácsony.

Kulcsszavak: karácsonyi stressz, materializmus, ZMET

The spread of materialism and globalization has changed not only the economic processes, but also the consumer habits and, therefore, the holidays. Indeed, since the secularization of the holiday and the concomitant increase in consumption, the view of Christmas has changed radically. In the festive period, Christmas stress (Stressmass) has become more common and this has affected the longing for Christmas and even the enjoyment of the holiday itself. The aim of this article is to explore which factors of Christmas stress affect young adults' holiday preparation, and how the stress affects their enjoyment of the holiday. In order to help the participants to explore their deeper thoughts about the holiday, the ZMET interview technique was used. The article highlights how stress can be reduced around the biggest holiday of the year, and how the people can make Christmas intimate and happy.

Keywords: stressmas, materialism, ZMET

Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

Szerzők/Authors:

Hegedüs Dóra^a (hegedusdori97@gmail.com) egyetemi hallgató; Dr. habil. Mitev Ariel Zoltán^a (ariel.mitev@uni-corvinus.hu) egyetemi docens

^a Budapesti Corvinus Egyetem (Corvinus University of Budapest), Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2021. 03. 17-én, javítva: 2021. 04. 28-án és 2021. 05. 10-én, elfogadva: 2021. 05. 10-én.

This article was received: 17. 03. 2021, revised: 28. 04. 2021 and 10. 05. 2021, accepted: 10. 05. 2021.

Az idegesség szikrái nemcsak a karácsonyi gyertyagyújtás környékén lobbannak fel, hanem az egész karácsonyi időszak csillagszóróként szórja a stresszes helyzeteket. A stresszes karácsonynak (stressmas) jelentős kulturális lenyomata van. A Hull a pelyhes (1996) című amerikai vígjátékban az elfoglalt üzletember, Howard Langstom (Arnold Schwarzenegger) nemcsak a munkahelyén próbálja a maximumot nyújtani, hanem mindemellett kisfiának is próbálja beszerezni a hón vágyott játékot, mely a karácsony miatt már hetek óta nem kapható az üzletekben. Napokon keresztül rohanás, különböző kihívást jelentő szituációk, a folyamatos veszekedések, valamint az öltre menő harcok remekül ábrázolják a

materializmus által fűtött karácsonyi örületet. A Rossz anyák karácsonya (2017) című filmben is számos olyan helyzetet fogalmaznak meg a főszereplők, amelyek nem könnyítik meg a karácsonyi ünnepet. Többek között ilyen a tökéletes ajándékok megszerzése, amelyet utána az anyukák nem éreznek viszonozottnak, az ünnepi ételek elkészítése, valamint a tökéletes ünnep feltételeinek megteremtése (karácsonyfa-vásárlás, ház kidíszítése és ajándékok csomagolása). Bár viccesnek és szórakoztatónak találjuk ezeket a vígjátékokat, azonban a filmek valóságos problémákat mutatnak be az ünneppel kapcsolatban. Felmerülhet tehát a kérdés, hogy valóban mindenki számára békés és boldog a karácsony ünnepe?

Jogosan tehetjük fel ezt a kérdést, hiszen a fogyasztás térnyerése nemcsak a gazdasági mechanizmusokat befolyásolja, hanem a hagyományokat és az ünnepeket is. A karácsony az év legüzletiesebb ünnepévé vált, így ez a marketingkampányokkal leginkább telített időszak is egyben, amelyek túlfogyasztásra ösztönöznek (Hancock & Rehn, 2011). Az idealizált karácsonyi ünnepet lerombolta a materializmus, vagyis a karácsony szellemisége helyett a tárgyi javak kerültek a középpontba. Az ajándékvásárlás körüli örület (Lemmegard & Muhr, 2011) és a tökéletességre való törekvés az emberek nagy részében háttérbe szorította a karácsony iránti szeretetet, a vágyódást, a várakozást, mely régen meglehetősen fontos szerepet töltött be a mindennapi életben.

Egyre több cikk (például Burnett, 2017; Dwyer, 2018) számol be az úgynevezett karácsonyi stresszről, mely az ünnepi készülődés minőségét rontja. A fogyasztó a karácsony közeledtével frusztrálttá válik a magával szemben állított elvárások, az állandó rohanás, illetve a jelentős mértékű költségek miatt (Paul, 2017). A stressz azonban nemcsak a karácsonyi készülődést befolyásolhatja, hanem az ünnep élvezetét és az ünnephez való hozzáállást is. Vajon hogyan hat a karácsonyi stressz a fiatal felnőttek életére, akik karrierjük elején állnak?

Az elméleti áttekintő kitér a rítus fogalmára és szerepére karácsony közeledtével, az ajándékozás funkcióira, a karácsonyi marketingre és hatásaira, valamint a karácsonyi stressz okaira és következményeire. A kutatás arra keresi a választ, hogy a karácsonyi stressz mely befolyásoló tényezői vannak jelen a fiatal felnőttek körében (18-30 éves korosztály), valamint arra, hogy hogyan hat a marketing az ünnepi készülődésükre, a karácsony felfogásukra és az ünnep élvezetére. A cikk kitér a karácsonyi stresszre adható megoldásokra is.

Rítusok és az ajándékozás szerepe karácsonykor

A karácsony az év talán legjobban várt ünnepe, mely gazdag szimbólumkészlettel, szokásokkal és rítusokkal rendelkezik. A rítus fogalmát kezdetben a valláshoz kapcsolták, azonban az antropológia térnyerésével a rítus jelentését kiterjesztették a mindennapokra is.

A rítus rögzített, formális és ismétlődő cselekvések összessége, amelyben a szimbólumok kiemelt szerepet kapnak (Myerhoff, 1977 idézi: Neulinger, 2013). A családi rítus jelentősége abban rejlik, hogy e cselekvések "lehetőséget adnak a családtagoknak arra, hogy kinyilvánítsák és közösen megélik értékeiket, megerősítsék a család egységét és kifejezzék a család sajátos arculatát biztosító kollektív érzéseket és gondolatokat". E rítusokat a folytonosság, az előírászerűség és az elkötelezettség jellemzi (Mitev & Neulinger, 2016, p. 29). Mitev és Neulinger (2016) megkülönböztet sikeres rítusteremtést (kapcsolatorientáció, eseményorientáció, integrált családfejlődés), illetve sikertelen rítusteremtést is (széthulló kapcsolatok, eseménytelenség, entrópia a család működésében). A családi rítusok a legfontosabb szerepet a különböző események és ünnepek környékén töltik be, ide sorolható a születésnap, a bal-

lagás, az esküvő és a karácsony is. Ezek a hagyományok befolyásolják az egyén elköteleződését a család iránt.

A karácsony egy erősen ritualizált családi alkalom, mely kiemelt fontosságú családi eseményként van jelen a családtagok tudatában (Eblinger & Bernáth, 2013). Az ünnep szerepet játszik a családi identitás kialakításában, valamint a családi azonosulás megélésében is. A karácsony egyedülálló pótolhatatlansága abban rejlik, hogy minden egyes rítushoz és szokáshoz felfokozott várakozás és aktivitás fűződik. Családi rítus lehet bármi, melyet a család tagjai közösen, bizonyos idő elteltével határoznak meg. Karácsonykor ilyen lehet az ajándékozás formája és mértéke, az ünnep strukturális felépítése, a családlátogatások jellege, a közös programok, illetve az is, hogy milyen ételek jelennek meg az ünnepi asztalon.

A karácsony egyik legelterjedtebb és kulcsfontosságú szokása az ajándékozás, melyre az egyének időt és energiát áldoznak. Az 1. táblázat az ajándékozás motivációit, hátterét és fogalmát mutatja be több kutató szemszögéből (Belk, 1977; Ruffle, 1977; Beatty et al., 1991; Wolfinbarger, 1990; Wolfinbarger & Yale, 1993).

1. táblázat

Az ajándékozás motivációi, értelmezései

Szerző(k) neve	Fogalommagyarázat
Belk (1977)	Az ajándékozás a legfontosabb szerepet különleges családi eseményeknél tölti be. Az ajándékok kiválasztásakor és az ajándékozás eseményekor az ajándékozó és a címzett között számukra fontos szimbolikus jelentéssel bíró üzenetek továbbítódnak. Az ajándékozáshoz kapcsolható négy dimenzió: (1) az ajándékozó, (2) az ajándék, (3) a címzett, (4) a körülmények. Ezek azok, melyek kiemelkedően befolyásolják az ajándékozást, illetve egy képet festenek az ajándékozó és a címzett közötti kapcsolatáról is. Ezek a dimenziók hatást gyakorolnak az ajándékozás funkcióira is, mely ezáltal lehet (1) egyfajta kommunikációs eszköz, (2) társadalmi csere eszköze, (3) gazdasági csere eszköze, illetve (4) szociális kapcsolatok kifejező eszköze is.
Ruffle (1977)	Az ajándékozásnak öt különböző oka lehet: (1) szeretet, (2) kötelesség, (3) önérték, (4) szánalom, (5) félelem. Az ajándék kifejezi azt is, hogy az ajándékozó milyen mértékben van tisztában a címzett preferenciáival, igényeivel. Az ajándék gazdasági értéke képet ad a kapcsolat relatív értékéről is.
Wolfinbarger (1990)	Az ajándékozás jelentése sokrétű és szimbolikus. Kifejezheti az egyediséget, összetartozást és az együttlétet. Az ajándék szimbolizálhatja az ajándékozót magát, az ajándékozó percepcióját az ajándékot kapó személyről, az egységet (mely a két fél között van), illetve olyan eseményeket, tárgyakat, amely mindkét fél számára nagy jelentéssel bírnak.
Beatty et al. (1991); Wolfinbarger (1990)	Az ajándékozás 4 motivációja: (1) önzetlenség, (2) kötelesség, norma, (3) önérték, (4) praktikusság.

Forrás: saját szerkesztés

Ajándékozási motiváció lehet az önzetlenség (Beatty et al., 1991; Wolfinbarger, 1990), amit tekinthetünk altruista nézetnek is, hiszen az egyén célja a fogadó örömeinek maximalizálása (Sherry, 1988 idézi: Beatty et al., 1991). Párok esetében ez a nézet érvényesül leginkább, melyben szeretetüket kimutathatják (Wolfinbarger, 1990). A második ajándékozási motiváció lehet a kötelesség, norma (Beatty et al., 1991). Az 1990-es évek elején egy kutatásban arra kérték a válaszadókat, hogy képzeljék el a karácsonyt ajándékozás nélkül (Wolfinbarger, 1990). Érdekes eredmény, hogy a résztvevők jelentős része hibásnak érezte magát, mivel úgy gondolják, hogy ekkor családtagjaik és barátaik elfeledve éreznék magukat. Ez annak köszönhető, hogy az ajándékozás a kapcsolatok intenzitásának és értékének kifejezésében is szerepet játszik. Egy másik kutatás szintén ezt az elvárás-érzetet erősítette meg, melyben a válaszadók azt fejezték ki, hogy karácsonykor gyakori, hogy azért adnak ajándékot, mert azt kötelezőnek érzik (Wolfinbarger & Yale, 1993). A harmadik motiváció az önérdék. Ezt Sherry (1988 idézi: Beatty, Kahle & Homer, 1991) cikkében agonista indítéknak nevezi, melyben az ajándékozó célja saját elégedettségének maximalizálása az ajándékkal kapcsolatban. Az önérdék motivációjához kapcsolódik az a szándék, hogy reciprocitást remél az egyén, azaz a kapott ajándék értékében őt is megajándékozzák, illetve az egyén ezáltal társának megmutathassa saját jólétét és gazdagságát (Wolfinbarger, 1990).

A negyedik motiváció a praktikusság, melyben az egyén célja, hogy társának valami hasznos és értékes tárgyat/élményt ajándékozzon (Wolfinbarger & Yale, 1993).

A tömeg, a sorban állás, valamint az állandó készlet-hiányok mellett a karácsony azért tekinthető stresszesnek, mivel ajándékot kell vásárolni a rokonoknak és az ismerősöknek, akiknek mindenük megvan már, amire szükségük van. Emiatt az ajándékvásárlás gyakorlatilag lehetetlen küldetés, ráadásul egy olyan hálátlan, sorozatos megpróbáltatást is jelent, ahol ennek elismerése gyakran elmarad (Hancock & Rehm, 2011). Aki ugyanis kapja az ajándékot, ritkán méltányolja a tökéletes ajándék megszerzésért folytatott heroikus küzdelmet. Az ajándék kiválasztása szorongást is okozhat az egyénben (Lemmegard & Muhr, 2011). Bár kétségtelenül vannak olyanok, akik kedvelik a karácsonyi időszak marketingmilióját (pl. vásárlás gyermekeknek), a legtöbb fogyasztó számára a karácsonyi vásárlás legjobb esetben is kellemetlen, rosszabb esetben pedig tiszta kinszenvedés (Brown & Ried, 1997). Ironikus módon a fogyasztói társadalom Jézus Krisztus földi születésének ünnepéhez vezető utat átalakította valódi szenvedéstörténeté.

Karácsonyi stressz

A karácsonyi stressz a stressz egy specifikus változata. „A stressz a szervezet nem specifikus reakciója minden olyan ingerre, amely kibillentí az eredeti egyensúlyi állapotából, alkalmazkodásra kényszeríti” (Selye, 1976, p. 25). Azokat a környezeti tényezőket, melyek a stressz kialakulásához vezetnek, stresszornak nevezzük (Atkinson et al., 1999). Stresszor lehet bármi, amit az egyén annak értékkel, vala-

mint ennek megfelelően reagál rá (Bagdy, 2007). A stresszor-aktivitás szempontjából lényegtelen, hogy az átélt esemény, dolog kellemes vagy kellemetlen, a stressz mértéke az újra alkalmazkodás mértékétől függ (Selye, 1976).

Az átélt stressz mértéke négy tényezőtől függ: a befolyásolhatóságtól, vagyis az egyén mennyire képes az eseményeket irányítani; a bejósolhatóság, azaz milyen mértékben látható előre az esemény bekövetkezése; az életkörülmények változása, illetve az ezekhez való alkalmazkodás mértéke; valamint a belső konfliktusok, melyek az egyénben zajlanak le (Atkinson, 2005). Karácsony esetében befolyásolhatóság és bejósolhatóság tényezőjéhez tartozik az, hogy a fogyasztó mikor végzi el az ünnep előtti teendőit vagy a bevásárlást, hiszen ezáltal a bolti tömegek, az utolsó pillanatban elvégzett teendők kiküszöbölhetők, ezáltal a stresszorok mértéke csökkenthető. Belső konfliktus lehet például a magunkkal szemben állított elvárások és a megfelelési kényszer.

A stresszt felfoghatjuk úgy is, mint a szervezet reakciója olyan körülményekre, amelyeket tudatosan vagy tudattalanul károsnak tart (Pearlin et al., 1981). Így a stressz két körülményből adódik össze: a diszkrét események bekövetkezésének lehetőségéből, valamint a folyamatos probléma jelenlétéből.

2. táblázat

A karácsonyi stresszorok csoportosítása

	LEHETSÉGES STRESSZFAKTOROK
EUSTRESSZ	<ul style="list-style-type: none"> • családdal eltöltött minőségi idő • meglepetés ajándék • örömteli pillanatok, találkozások (Klein & Klein, 2012) • meghitt, békés hangulat átélése • ünnep élvezete
Distressz	<ul style="list-style-type: none"> • munkahelyi vagy egyetemi évvégi hajrá (Paul, 2017) • magas teljesítményelvárások • intenzív karácsonyi marketingkampányok (McKechnie & Tynan, 2006) • társadalmi elvárások (kötelező ajándékozás, a fogyasztói társadalom miatti költségek) (Paul, 2017; Burnett, 2017) • karácsony személyes jelentése szemben áll a külvilágban tapasztaltakkal • megfelelési kényszer (Paul, 2017) • halogatás, majd időnyomás • ünnep üzletiessége, szekularizáció (McKechnie & Tynan, 2006) • családi konfliktusok, sikertelen rítusteremtés (Mitev & Neulinger, 2016)

Forrás: saját szerkesztés

A stressz azonban nem minden esetben káros esemény következménye, ezért a jelenséget két csoportra oszthatjuk: eustresszre, vagyis jó stresszre, valamint distresszre, amely az egészségre káros (Selye, 1976). Az eustressz mindennapjaink része, jótékony hatást vált ki az egészséges testi működésben. Ennek átélésekor az egyén képes magas szinten teljesíteni, valamint pozitív érzésekkel teli

állapotban van (Molnár, 2015). A distressz ezzel ellentétben káros hatást vált ki, ez esetben nincs lehetőség a meglévő képességek felhasználására (Kahn & Byosiere, 1992). Karácsony esetében eustresszről beszélhetünk, amikor rég látott családtagokkal találkozunk vagy meglepetésajándékként egy hön vágyott álmunk teljesül. Distresszként azonosítható az ünnep alatt az időnyomás, a boltban jelenlévő tömeg és akár a masszív marketingkampány is.

A karácsony környékén megjelenő stresszorok csoportosításról készült szakirodalmi összefoglalót a 2. táblázat mutatja be.

Eustressz, azaz jó stressz lehet a családdal eltöltött idő, a meghitt, nyugodt karácsony átélése és az ünnep élvezete, az örömteli pillanatok, vagy akár egy meglepetés ajándék is. A distressz értelmezhető megterhelésként is, amely a külső hatás következtében lezajló változást jelenti, mely befolyásolja az alkalmazkodási mechanizmusokat (Izsó, 1995). Ide sorolható a munkahelyi vagy egyetemi évvégi hajrá, a magas teljesítményelvárások, az intenzív korai karácsonyi marketingkampányok, a társadalmi elvárások (kötelező ajándékozás, a fogyasztói társadalom miatti költségek, a tökéletességre való törekvés), illetve a tény, hogy az ünnep sok esetben az üzletről, a materializmusról szól (Burnett, 2017; Paul, 2017; McKechnie & Tynan, 2006). A társadalmi elvárások az idők során alakultak ki, a fogyasztói társadalom miatt az egyének egyre többször találkoznak azzal az üzenettel, hogy a karácsony az ajándékozásról szól. Az egyénekben egyre nagyobb lesz a korlátlan szükséglet, köszönhető főként a marketingnek, amely a változó fogyasztói igények hatására folyamatosan módosuló javak nagyobb számának termelését és eladását ösztönzi (Slater, 1997 idézi: Simányi, 2005). Karácsonykor is ez a korlátlan szükséglet jelenik meg, mindenki többet akar adni, mindenki többet költ, azért, hogy státuszát, anyagi jólétét megmutassa, illetve, hogy a társas kapcsolatok fontosságát kimutassa. Ezek mellett ebbe a csoportba tartozhatnak a családi konfliktusok, illetve a sikertelen rítusteremtések (Mitev & Neulinger, 2016), melyek a családdal eltöltött időt teszik kellemetlenebbé és feszültebbé. Sikertelen rítusokhoz sorolhatók többek között a széthulló kapcsolatok, mint a válás és konfliktus, valamint a családi entropia (például hibás, zavaros forgatókönyv).

A stressz (karácsonyi stressz) gyakran a rossz szervezésnek is köszönhető, ezért distressz kategóriába tartozik még a halogatás is. A halogatók általában külső tényezőket sorolnak fel kifogásként, ide sorolva a munkahelyi/egyetemi határidőket, az időjárást vagy a leárazásokat. Az azonban egyértelműen látszik, hogy az utolsó pillanatos vásárlóknak az időmenedzsmentjük sokkal rosszabb azokénál, akik előre megtervezik karácsonyi készülésüket. A halogatók gyakran azt állítják, hogy sok személyes kontrolljuk van afelett, hogy mikor intézik el a karácsonyi bevásárlást, mégis az utolsó pillanatra hagyják ezeket, és ezáltal egy plusz stresszort vezetnek be életükbe (Ferrari, 1993; Buehler & Griffin, 2003). A halogatás miatt a karácsony előtti utolsó hetekben és napokban az időnyomás is stresszfaktorként azonosítható, mivel azt hiszik, hogy rövid idő alatt el tudnak mindent intézni, azonban, amikor ez a gondolat meghiúsul, frusztrálttá és stresszes-

sé válnak. Ebbe a csoportba sorolható még a megfelelési kényszer is, mely gyakran a külvilágban tapasztalt tökéletes karácsonyi képzet miatt alakul ki, valamint az, hogy a karácsony személyes jelentése szemben áll a külvilágban tapasztaltakkal, mely a túlzott konzumerizmusnak köszönhető.

A karácsonyi stressz az egyén jóllétére és boldogságára is hatással van (Schreffin & Nelson, 2008; Abdollahi et al., 2014). Az esetleges stresszorok csökkentik az egyén szubjektív jóllétét, amely az általános boldogsági szintjét is befolyásolja. Karácsonykor ez azért lehet még lényegesebb, mert az egyén mindenhol azzal találkozik, hogy az ünnep a boldogságról és szeretetről szól. Ezáltal kettősség jelenhet meg az egyénben, mely frusztrációt okozhat, ami tovább növeli a karácsonyi stresszt.

Az egyetemi tanulmányokat végző fiatalok jelentős része végez munkát az iskola mellett, a 22 éven aluliak esetében ez az érték 12,2 százalék, valamint a 25-29 éves korosztály több mint fele folyamatosan dolgozik a tanulmányai mellett (EUROSTUDENT VI, 2018). Az egyetem mellett aktív szellemi munkát végző fiatalokat a karrierépítők csoportjába sorolhatjuk (Töröcsik et al., 2019). A karrierépítők a mindennapokban jelentős terhelésnek vannak kitéve, azonban ez a karácsonyt megelőző időszakban csak jobban fokozódik. A felsőoktatási intézményekben decemberben van az őszi félév zárása, a vizsgaidőszakok kezdete, így nagymértékű elvárásokkal találkoznak az épület falain belül. Mindemellett a munkahelyeken is jelentős feladatmennyiség hárul az alkalmazottakra, így a fiataloknak nemcsak az iskolapadokban, hanem a munkahelyükön is teljesíteniük kell (Burnett, 2017; Hidegh, 2019). Ha pedig mindez nem lenne elég, a karácsonyi készülődést, ajándékvásárlást is véghez kell vinniük (Paul, 2017). Ez a három terület együttesen komoly szervezést igényel, amely nagy fejtörést okoz a fiatalok számára, mely akár stresszorként is jelenhet meg mindennapjaikban.

A kutatás célja és módszertana

A kutatás célja a karácsony környékén felmerülő stresszorok feltárása, valamint annak megértése, hogy a stresszorok miként jelennek meg a karácsonyi időszak egyes szakaszaiban. A kutatásban tíz 18-30 év közötti alany vett részt, mindegyikük dolgozik, öten a tanulmányaik mellett. A résztvevők mindegyike a karrierépítők csoportjába sorolható több szempont miatt is (Töröcsik et al., 2019). A mélyinterjú alanyai modern és gyors élettempót folytatnak, mindegyikük családalapítás előtti fázisban van, vagyis magukon kívül nem kell eltartaniuk gyermeket, öten még tanulnak, de tanulmányaik mellett elkezdtek dolgozni. Érdekes az alanyok élethelyzete is, hiszen két egyén kivételével, mindannyian elköltöztek otthonról, a karácsonyi rítusok és szokások megváltozhatnak emiatt, köszönhetően annak, hogy párkapcsolatban élnek, így a másik fél családjánál is látogatást kell tenni, emiatt a megszokott ünnepi menetrend felborul, illetve a családi találkozások száma redukálódik, így más témák kerülnek előtérbe a családi étkezések során.

Marketing szempontjából a karácsony körül van a legnagyobb felhajtás: novemberi karácsonyfák a bevásárlóközpontokban, karácsonyi zenék minden boltban, közösségi médián folytonos bannerek és hirdetések a karácsonyi akcióról, illetve az emberek tömege a karácsonyi vásárokon. Ezek kétféleképpen hathatnak az emberekre: vagy segítenek nekik abban, hogy ráhangolódjanak a karácsonyra, azaz eustresszként jelennek meg, vagy teljesen elveszik a kedvüket és frusztrálttá válnak tőlük, vagyis distresszként jelennek meg.

Emellett egy felnőtt egyén az ünnep előtt rengeteg egyéb stresszrel is találkozhat, amelyek még az ünnep alatt is kifejthetik hatásukat, ha nem sikerül megfelelően feldolgozniuk azokat. Minden stresszor másképp fejti ki hatását, és nem mindegyik okolható közvetlenül a karácsonyi stresszért, és azért, hogy az ünnepet az adott egyén hogy éli meg.

A vizsgált csoport mélyebb gondolatainak és elképzeléseinek megismeréséhez a ZMET (Zaltman Metaphor

Elicitation Technique) módszert alkalmaztuk. A ZMET egy olyan kreatív kvalitatív eljárás, melyben a metaforák segítségével ismerhetjük meg a megkérdezettek gondolatait. „A ZMET egy hibrid módszer, amely több területet is magába foglal, ideértve a verbális és nonverbális kommunikációt, a vizuális szociológiát, a vizuális antropológiát, az irodalmi kritikát, a szemiotikát, a mentális képalkotást, a kognitív idegtudományt és a fotóterápiát” (Zaltman-Coulter, 1995, p. 47). A ZMET a vizualításra fókuszáló projektív technika, melynek különlegessége abban rejlik, hogy a mélyinterjúhoz használt képanyagot nem a kutatást végző személy gyűjti össze, hanem a mélyinterjúban részt vevő alany, aki ezeket a vizuális anyagokat használva fogalmaz meg metaforákat, mely az ő mindennapjait jellemzi.

Az interjúk 2020 márciusában történtek a COVID-19 magyarországi elterjedését követően, így az eredeti offline ZMET-módszert az online környezetben módosítottuk, ennek eredményeként az egyes lépések kimaradtak vagy

3. táblázat

Offline és online ZMET-technika lépései

LÉPÉSEK	OFFLINE	ONLINE
1.lépés: Történetbeszélés	A résztvevő az általa kiválasztott képeket ismerteti, és elmondja azokat miért választotta.	A résztvevő képernyőmegosztással mutatja meg az általa kiválasztott képeket. Ezekről elmondja, hogy miért ezekre a képekre gondolt, mit jelentenek ezek számára.
2.lépés: Hiányzó képek	A résztvevő elmondja, hogy milyen képeket választott volna még/készített volna még, ha lehetősége van rá.	Ha valamilyen egyéb dolog eszébe jut még, amit vizuálisan megmutatna, akkor kiegészítheti az előzetesen bemutatott képeket úgy, hogy elmondja, mit választott volna még, majd utólagosan elküldi vagy kollázsában jeleníti meg.
3.lépés: Csoportosítás	A válaszadó csoportosítja a képeket, ezeket felcímkézi valamilyen fogalommal, és ezekre magyarázatokat ad. Ezután fogalmakat, kulcsszavakat határoz meg.	A képernyőmegosztás segítségével mutatja meg, hogy melyik képet tenné egy csoportba. Fizikailag nem csoportosítja egybe a képeket, csak szóban. Ezekhez szavakat, fogalmakat, mondatokat társít.
4.lépés: Fogalmak előhívása	Módosított Kelly-féle repertoárrács vagy létratechnika használata → alapvető fogalmak és a köztük lévő kapcsolat vizsgálata.	Az online technika során legjobban a pro-kontra érvek használhatóak, néhány érdekességre lehet létratechnikával rákérdezni.
5.lépés: Legfontosabb képek	A válaszadó kiválasztja a legfontosabb képeket, majd magyarázatot ad rá.	A válaszadó kiválasztja a legfontosabb képeket, ezeket a képernyőmegosztás segítségével megmutatja, majd magyarázatot ad rá.
6.lépés: Ellentétes képek	A válaszadó meghatározza azokat a képeket, amely a kiválasztott témakör ellentétét jelentik.	Online térbe áthelyezett ZMET esetében ez elhagyható lépés.
7.lépés: Érzékekkel kapcsolatos képek	A kutatott téma és a használt fogalmak megjelenítése színek, érzések, hangok stb. segítségével.	A kutatott téma és a használt fogalmak megjelenítése színek, érzések, hangok stb. segítségével.
8.lépés: Mentális térkép	A résztvevő térképet, folyamatábrát készít a felmerült fogalmakról.	Mivel nem személyes találkozás keretein valósul meg az interjú, ezért ez a lépés elhagyható.
9.lépés: Összefoglaló kollázs	A résztvevő egy összefoglaló kép-kombinációt (kollázt) készít, amely a megbeszélteket összefoglalja.	A résztvevő kollázt készít egy internetes program segítségével. Ezekhez az interjúra összegyűjtött képeket, illetve azokat a képeket használja fel, amely az interjú során még eszébe jutott.
10.lépés: Konszenzus térkép	A kutató ok-okozati ábrát készít, amely az összes interjú fő fogalmait, témáit tartalmazza.	

Forrás: saját szerkesztés Zaltman & Coulter (1995) és Horváth & Mitev (2015) alapján

átalakultak, hogy a körülményekhez alkalmazkodjon a technika. Ez két okkal magyarázható. Az első, hogy a ZMET-módszer a kutatás témájához alakítható, szabadon módosítható (Zaltman & Coulter, 1995), így az alaplépéseken más kutató is módosított (Anghelcev et al., 2015; Chen, P.-J., 2008). A másik indok maga az online tér. Egyrészt az online videóhívások nem teszik lehetővé, hogy az egyén testbeszédéből és a személyes jelenlétből információkat nyerjünk (Meiring, 2020), illetve fókuszált figyelem és nagy fegyelmezetttség (Sudár, 2021) szükséges, ezért elsődleges szempont a hatékonyság volt (3. táblázat).

A kvalitatív elemzés során induktív kódolás történt (Sántha et al., 2017), melynek során kirajzolódtak a karácsonyhoz vezető út szakaszai és a stressz különféle formái. A főbb kódokat egy integrált ábrában jelenítettük meg (lásd 1. ábra).

A karácsonyi időszak szakaszolása és a stresszorok megjelenése

A mélyinterjúk egyik kiemelendő eredménye, hogy az alanyok elmondásai alapján a karácsonyi időszak több részre bontható.

Az első időszak, amely minden alanyánál felmerült, az az október vége és november. Az alanyok jellemzően negatív érzelmeket kapcsolnak ehhez az időszakhoz, vagyis ekkor még a karácsonyhoz való hozzáállásuk is elutasító.

„Az már engem eszméletlenül frusztrál, hogy egy december végi eseményhez már október elején elkezd az összes pláza átalakulni. (29 éves férfi)

„Az első gondolatom a karácsonyról novemberben van, hogy „na basszus már megint”. Ilyenkor megjelennek a hatalmas fák a plázákban, meg ilyenkor megcsinálják a Váci utcát karácsonyi vásárra. Ekkor elkap egy rossz érzés.” (23 éves nő)

A legnagyobb frusztrációt az okozza, hogy novemberben még nem foglalkoznak a karácsonnyal, mivel idejük nem engedi, viszont az előzetes rossz tapasztalataik felszínre törnek, és ezzel a régi stresszélménnyel kell megküzdeniük. Régi stresszélmény lehet a decemberi időszakban a bolti tumultus, az évvégi teljesítményelvárások, illetve a masszív marketingkampányok. Az időszakot főként a distressz jelenléte jellemzi mint a halogatás, az ünnep üzletiessége, valamint az intenzív marketingkampányok. Mivel a kutatás alanyai gyors életvitelt élnek, melyben az impulzusok és feladatok folyamatosan érkeznek, ezért nem tudnak hatékonyan a jövőbe tekinteni és megszervezni a karácsonyi készülődésüket, hiszen minden más feladat (például munka vagy egyetem) prioritást élveznek. A szervezés kérdése azonban ebben az időszakban már kulcsfontosságú. A karrierépítők a sikerességre törekcsenek (Töröcsik et al., 2019), ezért magas náluk a teljesítményorientáció. A teljesítményorientált egyénnél azonban gyakori, hogy kudarc esetén a feladatot elhagyja vagy halogatja, kisebb érdeklődést mutat a nehéz feladatok iránt (Bell & Kozlowski, 2002). Mivel az ünnepek előtt már

korábban is vallottak kudarcot, ezért a következő években csak még tovább halogatják az ünnepi készülődést, ami miatt egy ördögi körbe kerülnek. Ilyen kudarc lehet például, amikor utolsó pillanatban kellett ajándékokat keresniük, ezért sok esetben a legegyszerűbb opciót választották, mely sok esetben felesleges pénzköltésnek tűnt.

December eleje az az időszak, amikor a legtöbben a karácsonyi ajándékokat megveszik, így ekkor az átlagosnál nagyobb a tömeg a különböző bevásárlóközpontokban és boltokban. Az adventi időszakban sokaknak a karácsonyi vásárlás jelenti a felkészülést az ünnepre, mely visszaigazolja az ünnep szekularizációját és fogyasztóközpontúságát (Hancock & Rehn, 2011). Az üzletek törekednek a karácsonyi hangulat megteremtésére, ezáltal az emberek vásárlási hajlandóságának stimulálására, ezért mindenhol ugyanazok a karácsonyi slágereket hallani, amelyek a többszöri folyamatos hallgatás után inkább idegesítővé, mint hangulatfokozóvá válnak (Marshall, 2017)

„Ami még zavar, hogy ugyanaz az idegesítő playlist szól mindenhol, az arcomba nyomják, hogy vegyem meg ezt meg azt, és ez legjobban december elején zavar, amikor én még nem akarok a karácsonyra gondolni.” (23 éves férfi)

Mivel a fogyasztók jelentős része dolgozik napközben, ezért a vásárlást a délutáni órákban vagy a hétvégi napokon éjtik meg, a tumultus miatt a vásárlási idő megnövekszik, mely a karrierépítők számára, akik gyors életvitelt élnek, frusztrálónak válik, hiszen a cél nem teljesül olyan keretek között, ahogy ők azt elképzelték, vagyis, hogy gyorsan, hatékonyan elvégezzék a teendőket.

„Amit annyira nem szeretek a karácsonyban, hogy előtte mindenki megrohmozza az üzleteket, és rengeteg ember van a boltokban.” (30 éves nő)

Ahogy azt már írtuk, a karrierépítők esetében gyakori, hogy egyszerre tanulnak és végeznek aktív szellemi munkát (Töröcsik et al., 2019). A decemberi időszak az egyetemistáknak a félév lezárásáról is szól, megkezdődik az utolsó beadandók, zárthelyi dolgozatok és vizsgák időszaka. Emiatt a fiatalok akár tudatosan kizárhatják a karácsonyt, mivel a tanulmányaik a fontossági listában előrébb állnak, illetve csak a fontos feladataikra akarnak fókuszálni.

„Én ilyenkor direkt, tudatosan kizárom a karácsonyt, mert tudom, hogy ott van még a vizsgaidőszak, amire készülni kell.” (23 éves férfi)

A karácsony előtti utolsó hét minden alany számára a munkahelyi feladatok lezárásával, az utolsó ajándékok beszerzésével telik. Említették, hogy gyakran nem is tudnak időben ráhangolódni a karácsonyra, mert az iskolai/munkahelyi zárás ezt nem teszi lehetővé. Emiatt a karácsonyhoz való hozzáállás ebben az egy hétben passzív. A jelenlévő stresszorok a teljesítményelvárás, az időnyomás és a megfelelési kényszer.

„Ilyenkor van az évvégi zárás, meg sokkal nehezebb, mert sokan már szabadságon vannak, emiatt nem is tudod teljesen átállítani az agyad egészen addig, amíg le nem ülsz az asztalhoz a családdal enni. Ezért nehéz hangulatba kerülni előtte.” (23 éves nő)

A karácsonyt megelőző időszak azonban már a ráhangolódásról, a munkahelyi partikról és a baráti összejövetelekről is szól, mely az alanyok életében eustresszként azonosítható.

„Karácsony előtti egy-két hétben szokott lenni a céges karácsony, ahol vacsora, díjátadó, majd hajnalig tartó DJ-s parti van. Ez nagyon jó hangulatú szokott lenni, itt kicsit ki lehet már eresztetni a gőzt. Ilyenkor érződik, hogy nemcsak kollégák vagyunk, hanem barátok is.” (30 éves nő)

A karácsonyi ünnep napja teljesen más hangulatú és más az egyének hozzáállása is az eddig felsoroltakhoz képest. Ez az időszak már mindenkinek a pihenésről és a családdal eltöltött időről szól. Ebben a pár napban a karácsony előtti stressz eltűnik, a stresszorok nem jelentkeznek, így legtöbb egyén számára a karácsony nyugodt és stresszmentes. Ebben a pár napban az eustressz a jelentős, mely a közös étkezések és a minőségi együttlét miatt boldogsághormont juttat az egyén szervezetébe.

Több alany is említette, hogy neki a legfontosabb érték a karácsonyban a családdal eltöltött minőségi idő. Itt beigazolódik, hogy a karácsony szekuláris és materialista irányvonala az egyének számára feszültséget okoz, miközben a karácsony iránti vágyakozásukban a nyugalom és meghittség van középpontban.

„Számomra ez a valódi karácsony, amikor együtt van a család, jól érezzük magunkat, van lehetőség beszélgetni egy jót.” (23 éves férfi)

„A pozitív érzéseim a karácsonnyal kapcsolatban mind a családhoz kapcsolódnak.” (23 éves nő)

Az időszakok felosztását, illetve az alanyok ünnephez való hozzáállását összefoglalóan mutatja be a 4. táblázat.

Érdekes megvizsgálni, vajon miért nincs jelen a karácsonyi stressz az ünnep alatt, ha előtte hosszabb ideig az egyének életét megkeserítette. Három indokkal lehet ezt magyarázni:

1. A fogyasztó képes elkülöníteni magában a karácsonyt megelőző vásárlási dömpinget és az emiatt kialakult stresszt és frusztrációt, a karácsony ünnepétől. Az egyén a mindennapi életében rengeteg apróbb stresszfaktortal küzd meg úgy, hogy a megküzdés nem tudatos. Minden egyén a saját személyiségének megfelelő megküzdési stratégiákat hozott létre, mely segít, hogy gyorsan túllépjen az esetleges stresszes helyzeteken, és ezeket a karácsonyi időszakban is tudattalanul alkalmazza. Emellett mivel a cél megvalósul (vagyis a karácsony ünnepe elérkezik, a készülődés időszaka lezárul), ezért a frusztráció is megszűnik.
2. A karácsony élvezetét több tényező befolyásolja, melyek egyénenként változóak. Ilyen tényező lehet a fogyasztó előzetes élményei az ünnepről, a családdal való kapcsolata, a karácsonyhoz való hozzáállása, illetve az is, milyen érzelmek töltik el, ha a karácsonyi ünnepre gondol.
3. A karácsony valódi mibenléte elfeledtetni a fogyasztóval az ünnepet megelőzi vásárlási stresszt és frusztrációt. A karácsony igaz jelentése a mélyinterjúk alapján a családdal eltöltött minőségi idő, a meghitt és nyugodt közös együttlét. Ez a jelentés elfeledtetni az egyénekkal a rossz élményeket és a stresszorokat, melyekkel az egyén az ünnep előtt szembesült, és csak a pozitív érzések maradnak meg.

Az alanyok által elmondott érveket a karácsony mellett és ellen összesítve az 5. táblázat mutatja be.

4. táblázat

Karácsony időszakos bontása

Időszak megnevezése	Időtartam	Karácsonyhoz való hozzáállás	Eustressz/distressz jelenléte, stresszorok azonosítása	Kulcsfogalmak
Októberi Mikulás	Október-November	Frusztráció és idegesség Ellenállás	Distressz: ünnep üzletiessége, felhajtás érzete, halogatás	Korai marketingkampányok Korai karácsonyi díszítés
Tömeges vásárlás	December első fele (december 1-15.)	Frusztráció és idegesség Halogatás VAGY Ráhangolódás	Distressz: bolti tömeg, fogyasztói társadalom miatti költségek, teljesítményelvárások	Nem tudatos, kényszeres vásárlás Megrohamozás Idegesítő playlist
Utolsó hajrá	Közvetlen karácsony előtti időszak (december 16-23.)	Teljesítménykényszer Időnyomás miatti frusztráció VAGY Ráhangolódás	Distressz: Időnyomás, teljesítménykényszer, ajándékok beszerzése Eustressz: munkahelyi parti, barátokkal ünneplés	Munkahelyi és egyetemi zárás Utolsó pánik Közösségi média Barátokkal ünneplés
Nyugodt családi idill	Karácsony ünnepe (december 24-26.)	Vágyakozás Ünnep átélése és szeretete	Eustressz: családdal eltöltött idő, békés és nyugodt hangulat, jó étkezések	Család Együttlét, minőségi idő Étkezések Élvezet

Forrás: saját szerkesztés

Pro és kontra érvek a karácsonnyal kapcsolatban

MIÉRT SZERETI A KARÁCSONYT?	MIÉRT NEM SZERETI A KARÁCSONYT?
<p>Családhoz köthető:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Családdal eltöltött idő 2. Találkozás rég nem látott ismerősökkel, rokonokkal 3. Lehetőség, hogy régi tradíciókat megőrizve majd a jövőben új hagyományokat lehet kialakítani <p>Karácsonyi hangulathoz köthető:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hangulat, díszítés, időben (december) szép dekoráció 2. Békés vonulata az ünnepnek 3. Stabil pont az életben 4. Ilyenkor lelassul a világ, megpihenés <p>Készülődéshez, ráhangolódáshoz köthető:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Készülődés, ha a másik félnek megfelelő ajándékot találnak, az örömszerzés 2. Lehetőség a készülésre, egybegyűlésre 3. Egy dolog, ami minden embernek ugyanaz, amit mindenki vár <p>Kevés munka az ünnepek alatt Ünnepi ételek, édességek</p>	<p>Materializmushoz és a fogyasztói társadalomhoz köthető:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Megjelenik a globális túlfogyasztás 2. Muszájbóli ajándékok vásárlása, kötelező költsékezés 3. Üzleti irányt vett az ünnep 4. Az emberek rástresszelnek <p>Családhoz köthető:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Feszültség 2. „Kötelező jópofizás” 3. Családi viszályok 4. Konfliktushelyzet az ünneplést illetően (ki, mikor, hol ünnepeljen) <p>Munkához köthető:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Évvégi hajtás 2. Téli fáradtság <p>Idealizált karácsonyhoz köthető:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nem arról szól az ünnep, mint régen 2. Mesebeli jelleg elveszett <p>Közösségi médián emberek képei és az ezáltal kiváltott negatív érzelmek</p>

Forrás: saját szerkesztés

A hagyományok és szokások iránti tisztelet és szeretet talán a fiatal felnőttek körében még jelentősebb. A családi fészek elhagyása után, kevesebb interakció van az egyén és a család között, így az egyén jobban értékeli a közösen eltöltött időt (Neulinger, 2017). Az egyén számára a családi események fontosakká válnak, megjelenik a családi rítusok társadalmi ajándék jellege is, emellett a spirituális gondolkodás kerül előtérbe.

„Szeretem azt a karácsonyi hangulatot, amikor ott ülök a családi ebédnél, csak jól érezzük magunkat és békesség járja át a levegőt.” (23 éves férfi)

„Amikor arra gondolok, hogy otthon vagyok a családommal, akkor nincs bennem rossz érzés, nem úgy, mint amikor el kell mennem elintézni az ajándékokat, és arra gondolok, mekkora tömeg lesz.” (23 éves nő)

A 18-30 éves korosztályban már jellemző, hogy a múlt eseményei és szokásai mellett már a jövő, a tervezés gondolata is megjelenik. Karácsony esetében ez azt jelenti, hogy az egyén várja, hogy a régi tradíciókat új formájában átültesse a jövőbeli családjának tradíciói közé (Neulinger, 2017).

„Lehetőséget ad, hogy kövess régi tradíciókat, de majd idővel a sajátodat is kialakítsd. Ez egy ilyen jó érzés, hogy majd a gyerekemnek én is tudok ilyen tradícióérzést teremteni.” (23 éves nő)

Érdekes tény, hogy az ajándékozás a táblázat mindkét oldalán megjelenik. Többen megemlítették, hogy számukra a legnagyobb problémát a kötelező és kényszeres ajándékozás okozza, amikor a normák és kötelezettségek miatt kénytelenek ajándékot adni. Ebben az esetben az ajándé-

kozási motivációk közül a kötelesség és norma érvényesül, hiszen az egyén azért ad, mert kötelezőként éli meg, és nem azért, mert szeretne is adni (Beatty et al., 1991; Wolfenbarger, 1990). Ebben az esetben az ajándékozás tényleg distresszént azonosítható.

„Ott az a társadalmi nyomás, hogy mindenképp kell adni valamit.” (30 éves nő)

„Tök pánik, hogy csak azért adsz, mert kell és nem azért, mert van egy jó ötleted, gondolatod.” (28 éves férfi)

Ezek a kötelező ajándékozások vezetnek az ünnep szekularizációjához, illetve a globális túlfogyasztáshoz, illetve ennek hatására rengeteg környezeti erőforrást veszünk igénybe (Hancock & Rehn, 2011). A kényszeres vásárlást jellemzi a pazarló fogyasztás (Kovács, 2020), melyben a fogyasztók a vásárlás alkalmával gyakran csak arra törekednek, hogy túlessenek rajta, és valamilyen haszontalan tárggyal le tudják a kötelezettségeket, így a hosszú távú hasznosság helyett a rövid távú gondolkodás érvényesül.

Emellett azonban megjelenik az altruizmusra való törekvés, illetve az önzetlenség is (Beatty, Kahle & Holmes, 1991), melyet a résztvevők pozitívként emlegettek az ajándékozással kapcsolatban. Ebben az esetben az ajándékozás eustresszként jelenik meg.

„A készülődést is nagyon szeretem, amikor olyan ajándékot találok, amire tudom, hogy a másik nem számít és nagyon örül majd neki.” (30 éves nő)

„Ha kitalálok egy jó ajándékot, az pro, hogy 1. kitaláltam, 2. megvalósítottam, 3. akinek adtam, az örült neki.” (28 éves férfi)

A stresszorok csökkentésének lehetséges módjai

A 6. táblázat összefoglalja, hogy egyes alanyok milyen sikeres stresszmgküzdési technikát alkalmaznak annak érdekében, hogy életükben a karácsonyi stressz jelenlétét csökkentsék.

6. táblázat

Egyéni megküzdési technikák a karácsonyi stresszel

LEHETSÉGES STRESSZOR	RÉSZTVEVŐK MEGKÜZDÉSI TECHNIKÁI
Utolsó pillanatos bevásárlások	Az egyik 30 éves női alany már augusztusban elkezd gondolkozni azon, kinek mit adhatna ajándékba, illetve, ha olyan dolgot lát, amiről tudja, hogy a másik fél örülne neki, megvásárolja, nem vár vele az utolsó pillanatig.
Bolti tömegek elkerülése	Az egyik 24 éves férfi alany csak online szerzi be az ajándékokat, a tárgyi javak helyett pedig inkább élményeket ajándékozik.
Kötelező ajándékozás érzete, felesleges pénzköltés	Az egyik 23 éves férfi alany annak érdekében, hogy ne érezze az ajándékozás kötelezőségét, saját maga készíti el az ajándékokat, ezáltal a kötelezőség helyett az altruizmus érvényesül, valamint pénzt is megtakarít.

Forrás: saját szerkesztés

Ezeket túl további megküzdési technikák alkalmazhatók, melyeket a kutatás alanyai nem alkalmaznak. A tökéletes ünnep miatt rengeteg ember aggódik, és emiatt frusztráltá válik. Az aggodalom csökkentésére az egyén két megküzdési módszert is alkalmazhat (Schwarzer & Trauber, 2002), így az ünnepi készülődés gondtalanná válhat. Az anticipált megküzdés akkor a leghatékonyabb, ha biztosak vagyunk benne, hogy a stresszorok a jövőben megjelennek, és tudjuk, hogy ezek mindennapjainkat megnehezítik. Karácsony esetében ilyen stresszor lehet a tömeg az üzletekben, valamint a halogatás miatti időhiány. Ebben az esetben a legjobb megoldás a segítség igénybevétele (azaz ismerős, barát, családtag megkeresése), valamint a helyzet újradefiniálása, áttervezése (karácsonyi időszak megtervezése) lehet. A proaktív megküzdés a stresszorokat nem káros tényezőként, hanem kihívásként definiálja. Ez esetben az egyén egy konstruktív cselekvési tervet készít, mely segít abban, hogy a karácsonyt megelőző időszak jobb életkörülmények között teljen (Schwarzer & Trauber, 2002). Ilyen proaktív módszer lehet az évközi ajándéklista-készítés, pénzügyi terv létrehozása, valamint a karácsonyi időszak megtervezése.

Egyéni szinten a karácsonyi stressz megelőzésének talán legfontosabb eleme az előre tervezés, időbeni előkészület az ünnepre (Mayo Clinic, 2017; Smith, 2011). Legtöbbször a stresszt az okozza, hogy az utolsó pillanatban kezdi el minden egyén beszerezni az ajándékokat, emiatt

tömeg alakul ki a boltokban, mindenki frusztrált, hogy megtalálja a tökéletes ajándékokat. Akár hónapokkal előre érdemes arra gondolni, hogy hogyan készülődünk az ünnep közeledtével, hogy ne az utolsó héten kelljen foglalkozni az ajándékvásárlással, otthoni készüléssel és egyéb teendőkkal. Segíthet az előre tervezésben a lista készítése is, hogy már célirányosan, időt spórolva tudjuk végezni a kötelező bevásárlást.

Vállalati szinten a szervezés kulcsfontosságú. A hatékony erőforrás-menedzsment segít abban, hogy a karácsony előtti időszak stresszmentessé váljon, a munkavállalók kevésbé legyenek leterhelve, illetve az egyes költségek (például túlóradíj) csökkenjenek.

Diszkusszió és következtetések

A cikk elején feltett gondolatébresztő kérdés, hogy tényleg boldog-e a karácsony. Erre egyértelmű válasz nem adható, hiszen ezt rengeteg apró, szubjektív tényező befolyásolhatja, mellyel részletesen a jelen cikk nem foglalkozik. Az viszont biztos, hogy a szervezés szerepe jelentős mind vállalati, mind egyéni szinten.

A karácsony környékén megkülönböztethetünk eustresszt, vagyis jó stresszt, és distresszt, azaz káros stresszt is (Selye, 1976). Ezen a két csoporton belül is külön értelmezhetők a külvilágban tapasztalt és az egyén érzékelései alapján besorolható stresszfaktorok.

A kutatásban tíz, 23 és 30 év közötti személyt kérdeztünk meg 2020 tavaszán. A mélyinterjúkat online ZMET-technikával végeztük el, mely egy vizualításra épülő projektív technika (Zaltman & Coulter, 1995). Az online ZMET megvalósítására a kibontakozó COVID19 járvány miatt volt szükség, emiatt az eredeti lépéseket apró változtatásokkal valósítottuk meg, főként a hatékonyság és korlátozott figyelem miatt. Az online adaptálásra eddig nem sok példát láttunk a szakirodalomban, hiszen majdnem mindegyik kvalitatív kutatási technika a személyességre épül. A projektív technika online térben is nagyon hatásosan működik, hiszen a technika adottságait kihasználva majdnem hasonlóan működik, mint személyesen. A figyelem korlátozottsága és a személytelenség miatt azonban néhány esetben több segítő kérdésre és moderálásra volt szükség, mivel az egyének feszélyezve érezték magukat. Ezek a nehézségek azonban az interjúk végére eloszlottak. Amit biztosan látunk, hogy az online ZMET-módszer egyes részei még kisebb csiszolásra szorulnak, hogy a résztvevők könnyebben belendüljenek a folyamatba.

Az eredmények és szakirodalmak alapján (Burnett, 2017; Paul, 2017) a fiatal felnőttek stresszesek lehetnek a szeretet ünnep környékén, hiszen a munkahelyen az évvégi zárással együtt a többletmunka is megnő, mely alából stresszhelyzetet generál, függetlenül attól, hogy karácsony van vagy sem. Stresszorként jelenik meg ezen kívül az ajándékozás ténye is, annak is a kötelezettségterjesítés része. Negatívumként jelent meg ezen felül a túlzott pénzköltés és pazarlás, mely nemcsak az egyén esetében jelenik meg hátrányként, hanem a Föld fenntartható működésére is negatív hatással van.

Azoknak, akik az utolsó pillanatra hagyják a vásárlást és készülődést, frusztrációt okozhat a korai marketing, illetve a bolti tömeg. A korai marketing azért frusztrálhatja őket, mert számukra a karácsonyt megelőző készülődés maximum két hétre szorul, és a marketing csak erősíti bennük azt az érzést, hogy már késésben vannak. A tömeg pedig azért frusztráló, mert az idő szűke miatt még nagyobb nyomást éreznek, hogy rövid időn belül el tudják végezni teendőiket.

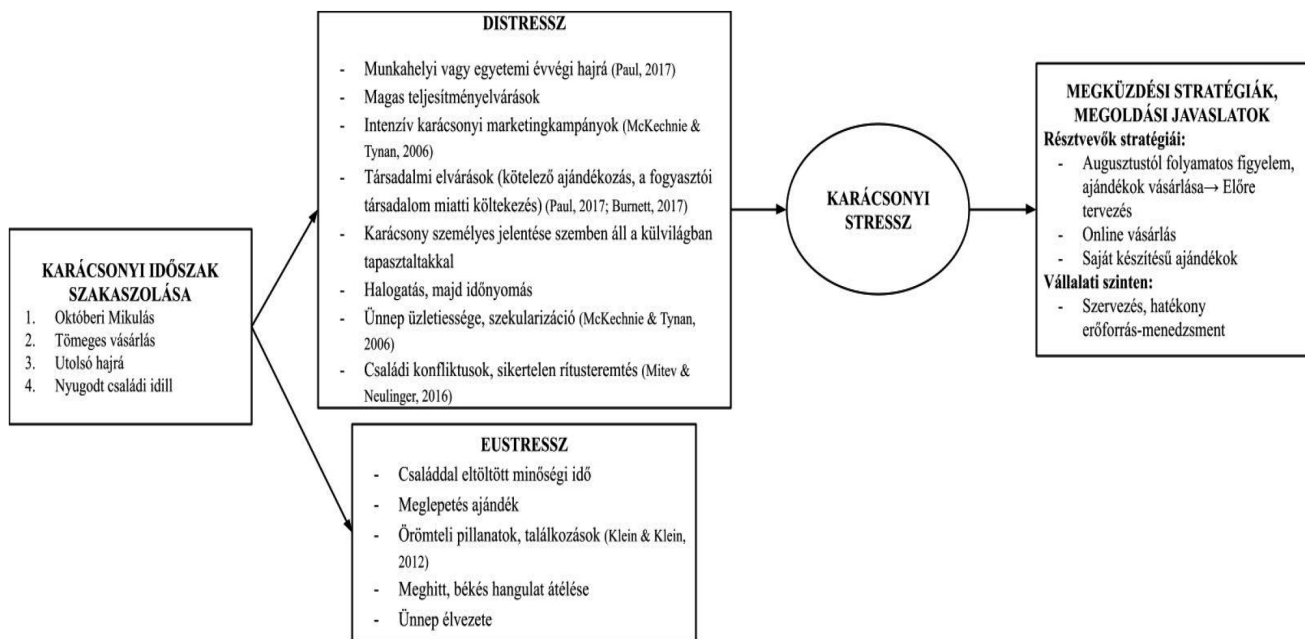
Az 1. ábra a karácsonyi időszak szakaszait, a jelenlévő stresszfajtákat és a megküzdési technikákat mutatja be.

lehet egy listát, büdzsét készíteni, amelyhez tartjuk magunkat, így nem bonyolódunk felesleges pénzköltésekbe.

A cikk, úgy gondoljuk, egy figyelemfelhívás, hogy a nyugati országokon túl, Magyarországon is fontos jelenség a stressz, azaz a karácsonyi stressz. Fontos, hogy mind egyéni, mind pedig vállalati szinten foglalkozunk az esetleges jelekkel, hiszen a stressz jelenléte személyes jóllétünkre és teljesítményünkre is hatással van. A cikkben bemutattuk, milyen lehetséges stresszorokkal találkozhatnak a magyar fiatalok, valamint azt, hogyan viszonyulnak az év legmeghittebb ünnepéhez. Nagyon kevés

1. ábra

A karácsony szakaszolása, a jelenlévő stressztípusok tényezői, valamint a megküzdési technikák



Forrás: saját szerkesztés

A karácsony materiális vonatkozása nagy stresszfaktort jelent a fiatal felnőttek számára. Az ünnep valódi jelentése ellentétbe kerül az egyének által tapasztalt világgal. A karácsony a fiatalok számára a családdal eltöltött minőségi időt jelenti, melyet pénzen nem lehet megvenni, mégis a társadalmi nyomás hatására olyan helyzetekbe helyezik magukat, amelyek minden évben stresszorként jelennek meg életükben. Az ünnep ideje alatt azonban a felsorolt stresszfaktorok teljes mértékben eltűnnek, helyüket átveszik a családi hagyományok és rítusok, melyek sok esetben gyerekkoruktól jelennek meg életükben. Az ünnep alatt az eustressz érvényesül, mely pozitív stresszként értelmezhető, és amely nagyon fontos a mindennapi életben.

A karácsonyi stressz kialakulása mindazonáltal könnyen csökkenthető. Mivel sok esetben a közvetlen karácsony előtti időszakban jelennek meg a stresszorok, az előre tervezés és időbeni készülődés megakadályozhatja a stresszfaktorok kialakulását, valamint a frusztráció megjelenését. A tömegek elkerülését segítheti az online vásárlás, vagy az, ha az előre tervezés hatására már jó időben megvesszük az ajándékokat. A pénzpazarlás ellen hasznos

magyar szakirodalom foglalkozik ezzel témával, ezért fontosnak tartjuk a további kutatásokat a témában.

A kutatás korlátai

Bár a kutatás feltár bizonyos releváns tényezőket, értelemszerűen számos limitációval bír. A mélyinterjúba bevontak középosztálybeli családokból származnak, akik magasan iskolázottak, nagyvárosban élnek jó körülmények között. Érdekes lehet megvizsgálni, hogy más státuszú és anyagi helyzetű egyének hogyan állnak hozzá a karácsonyhoz, illetve azt, hogy az anyagi helyzet hogyan befolyásolja a karácsonyi stressz kialakulását, a karácsony élvezetét. Szintén érdemes lehet foglalkozni a kisvárosban és nagyvárosban élők válaszainak különbségeivel, hiszen más intenzitású marketingkampányokkal találkozhatnak a különböző településen élő egyének. Emellett érdekes lenne megvizsgálni olyan fiatal felnőtteket, akik már gyermekkel rendelkeznek. Valószínűleg a más élethelyzet befolyásolja a karácsonyhoz való hozzáállást, illetve a karácsonyi stressz kialakulását is. Befolyásolhatja az eredményeket az is, hogy az adott személy párkapcsolatban él-e, hiszen ezáltal a rítusok és szokások is változhatnak,

mely az ünnephez való hozzáállásra is hatást gyakorolhat. A kutatás korlátja még az is, hogy a mélyinterjúk karácsony után készültek, azaz az interjúk alanyai retrospektíven nyilatkoztak érzéseikről és megéléseikről. A kutatás véghezvitelének ideje befolyásolhatja a válaszokat, illetve az interjúalanyok gondolatait is.

Felhasznált irodalom

Anghelcev, G., Chung, M.-Y., Sar, S. & Duff, B.R.L. (2015). A ZMET-based analysis of perceptions of climate change among young South Koreans: Implications for social marketing communication. *Journal of Social Marketing, 5*(1), 56-82.
<https://doi.org/10.1108/JSOCM-12-2012-0048>

Atkinson, R., Atkinson, R., Smith, E., Bem, D., & Nolen-Hoeksema, S. (1999). *Pszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó.

Bagdy E. (2007). *Pszichofitness. Kacagás – kocogás – lazítás*. Budapest: Animula Kiadó.

Beatty, S., Kahle, L., & Homer, P. (1991). Personal values and gift-giving behaviors: A study across cultures. *Journal of Business Research, 22*(2), 149-157.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90049-4)

Belk, R. (1977). *Gift-giving behavior*. Urbana: College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign.

Bell, B. S., & Kozlowski, W. J. (2002). Goal orientation and ability: Interactive effects on self-efficacy, performance, and knowledge. *Journal of Applied Psychology, 87*(3), 497-505.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.3.497>

Brown, S., & Reid, R. (1997). Shoppers on the verge of a nervous breakdown. In Brown, S., & Reid, R. (Eds.). *Consumer research: Postcards from the edge* (pp.79-149). London: Routledge.

Buehler, R., & Griffin, D. (2003). Planning, personality, and prediction: The role of future focus in optimistic time predictions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 92*(1-2), 80-90.
[https://doi.org/10.1016/S0749-5978\(03\)00089-X](https://doi.org/10.1016/S0749-5978(03)00089-X)

Burnett, D. (2017). *Festive stress: why the Christmas season can be anything but merry*. The Guardian, 20. Dec. 2017. <https://www.theguardian.com/science/brain-flapping/2017/dec/20/festive-stress-why-the-christmas-season-can-be-anything-but-merry>

Chen, P.-J. (2008). Exploring unspoken words: using ZMET to depict family vacationer mental models. *Advances in Hospitality and Leisure, 4*. 29-51.
[https://doi.org/10.1016/S1745-3542\(08\)00002-7](https://doi.org/10.1016/S1745-3542(08)00002-7)

Dwyer, C. (2018). *Stress at Christmas*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/thoughts-thinking/201812/stress-christmas>

Elblinger, C., & Bernáth, L. (2013). Ünnepek és családi identitás. *Pszichológia, 33*(1), 61-79.
<https://doi.org/10.1556/pszicho.33.2013.1.4>

Felvi.hu (2018). *EUROSTUDENT VI gyorsjelentés*. https://www.felvi.hu/pub_bin/download/felsooktatasi-muhely/Eurostudent_VI_gyorsjelentés.pdf

Ferrari, J. (1993). Christmas and procrastination: Explaining lack of diligence at a “real-world” task deadline. *Personality and Individual Differences, 14*(1), 25-33.
[https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/0191-8869\(93\)90171-X](https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/0191-8869(93)90171-X)

Hancock, P., & Rehn, A. (2011). Organizing Christmas. *Organization, 18*(6), 737-745.
<https://doi.org/10.1177%2F1350508411428214>

Hegedüs, D. (2020). *Tényleg boldog a karácsony? Avagy mi okozza a stresszt az emberekben a szeretetünnep környékén?* (TDK-dolgozat). Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.

Hidegh, A. L. (2019). Karácsony és szervezetek. In Primecz, H., Csillag, S., Toarniczky, A. & Kiss, Cs. (Eds.), *Leadership, kultúra, szervezetek: tanulmányok Bakacsi Gyula tiszteletére* (pp. 85-93). Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Vezetéstudományi Intézet.

Horváth, D., & Mitev, A. (2015). *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó.

Kahn, R.L. & Byosiere, P. (1992). Stress in organizations. In Dunnette, M. D. & Hough, L. M. (Eds.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (pp. 571-651). London: Rand McNally College.

Lemmergaard, J., & Muhr S. L. (2011). Regarding gifts 0 on Christmas gift exchange and asymmetrical business relations. *Organization, 18*(6), 763-777.
<https://doi.org/10.1177%2F1350508411416402>

Marshall, A. (2017). *Can Christmas music make you ill?* <https://www.bbc.co.uk/music/articles/2458d692-b9ee-4afe-b119-9caed3570396>

Mayo Clinic. (2017). *Tips for coping with holiday stress*. <https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/stress-management/in-depth/stress/art-20047544>

McKechnie, S., & Tynan, C. (2006). Social meanings in Christmas consumption: an exploratory study of UK celebrants’ consumption rituals. *Journal of Consumer Behaviour, 5*(2), 130-144.
<https://doi.org/10.1002/cb.40>

Meiring, J. (2020). *The absence of presence*. <https://bodytheology.co.za/2020/04/07/the-absence-of-presence/?fbclid=IwAR3NjaIuSYptS7gxqmkXLeTF8150EFWDjNkfR1FWCJ4nHjgn8MdWmHJIIFk>

Mitev, A., & Neulinger, Á. (2016). Sikeres és sikertelen rítustipológia a családi rítusok elemzésén keresztül. *Vezetéstudomány, 47*(7), 29-40.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.07.03>

Neulinger, Á. (2013). Világi rítusok, családi rítusok. Szakirodalmi áttekintés. *Szociológiai Szemle, 23*(3), 102-120. https://szociologia.hu/dynamic/2013_03_102_120_oldal.pdf

Neulinger, Á., & Mitev, A. (2017). Fial felnöttek családi rítusai és a felnötte válás jellemzői a családtól való leválás idején. *Szociológiai Szemle, 27*(1), 64-89. <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3023/1/SzocSzele2017nlp64.pdf>

Paul, S. (2017). *‘Festive stress’ is ruining America’s holiday season*. <https://nypost.com/2017/12/21/festive-stress-is-ruining-americas-holiday-season>

- Ruffle, B. (1999). Gift giving with emotions. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 39(4), 399-420. [https://doi.org/10.1016/s0167-2681\(99\)00048-7](https://doi.org/10.1016/s0167-2681(99)00048-7)
- Sántha, K., Katona, I. & Subrt, P. (2017). A kvalitatív pedagógiai kutatómódszertan hazai fejlődéstörténete négy neveléstudományi folyóirat tükrében: fókuszban a 2011–2015 közötti időszak. *Neveléstudomány*, 5(2), 15. <https://doi.org/25.10.21549/NTNY.18.2017.2.2>
- Schiffrin, H., & Nelson, S. (2008). Stressed and Happy? Investigating the Relationship Between Happiness and Perceived Stress. *Journal of Happiness Studies*, 11(1), 33-39. <https://doi.org/10.1007/s10902-008-9104-7>
- Schwarzer, R., & Taubert, S. (2002). Tenacious goal pursuits and striving toward personal growth: Proactive coping. In E. Frydenberg (Ed.), *Beyond coping: Meeting goals, visions and challenges* (pp. 19-35). London: Oxford University Press.
- Selye, J. (1976). *Stressz distressz nélkül*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Simányi, L. (2005). Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. *Replika*, 51-52, 165-195. http://media.elte.hu/wp-content/uploads/2011/01/Bevezetés-a-fogyasztói-társadalom-elméletébe_Simányi.pdf
- Smith, L. (2011). *Eight Ideas for De-Stressing the Holidays*. <https://blogs.psychcentral.com/anxiety/2011/12/eight-ideas-for-de-stressing-the-holidays/>
- Sudár, Gy. (2021). *Távol és mégis közel 0 online szociális életünk*. <https://indepth.hu/tavol-es-megis-kozel-online-szocialis-életünk/>
- Törőcsik, M., Szűcs, K., Nagy, Á., & Lázár, E. (2019). Életstíluscsoportok Magyarországon a digitalizáció korában. *Replika*, 111, 63-86. <https://doi.org/10.32564/111.5>
- Wolfenbarger, M. (1990). Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior. *NA 0 Advances In Consumer Research*, 17(1), 699-706. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7087>
- Wolfenbarger, M., & Yale, L. (1993). Three Motivations For Interpersonal Gift Giving: Experiential, Obligated and Practical Motivations. *NA 0 Advances In Consumer Research*, 20(7), 520-526. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7507>
- Zaltman, G., & Coulter, R. (1995). Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35-51.