

ÉLETSTÍLUS ALAPÚ FOGYASZTÓI SZEGMENSEK MAGYARORSZÁGON

Tanulmánykötet

Szerkesztette:

Dr. Veres Zoltán
egyetemi docens
Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar

Kiadó:

Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar
Üzleti Tudományok Intézete

Szeged, 2010

ISBN 978-963-306-071-1

ELŐSZÓ

Kedves Olvasó!

Egy többéves kutatási folyamat legfontosabb eredményeit olvashatja ebben a tanulmánykötetben. A kiadás időszerűségét az adja, hogy 2010-ben zárult le a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának Üzleti Tudományok Intézetében végzett életstílus alapú fogyasztói szegmentum-kutatási programunk. A hároméves kutatást az Országos Tudományos Kutatási Alapprogramok alapkutatásként támogatta. A 2007 és 2010 között futó OTKA program természetesen egy szélesebb spektrumú kutatási tevékenység része volt. A pályázat elnyerését megelőzően ugyanis a projekt egyes kutatói már folytattak ilyen tárgyú előkutatásokat, másrészt az Üzleti Tudományok Intézetében az OTKA-projektrel párhuzamosan is végeztünk olyan életstílus-fókuszú kutatásokat, melyek tematikailag lazábban kapcsolódtak a fő kutatási irányhoz.

Ennek a közel ötéves munkának a tudományos közleményeiből válogattunk egy csokorra valót. A tanulmánykötetet az OTKA által támogatott kutatás zárójelentésének teljes szövegváltozata nyitja. A zárójelentés első része a kutatási eredmények összefoglalását tartalmazza, a második rész pedig melléklet, amelyben az egyes kutatási fázisok részletes anyagai szerepelnek. Ezt a tanulmányt követik az intézet kutatóinak a témakörbe tartozó válogatott publikációi. A tanulmánykötetben szereplő sorrendben ezek eredeti forrásadatai az alábbiak:

Veres Zoltán – Hoffmann Márta – Kozák Ákos (2006): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 320-337. o.

Hetesi Erzsébet – Andics Jenő – Veres Zoltán (2007): Az életstílus-kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái. *Szociológiai Szemle*, 17. évf., 3-4. sz., 115-134. o.

Zoltán Veres – Ildikó Németh: Determinants and Modulators in Consumers' Long-term Intangible Investment Decisions – Stereotypes versus Empirical Evidences in the Life Insurance Market. *36th EMAC Conference* (poster section), Reykjavik, 2007/05/23-25

Németh Ildikó – Veres Zoltán – Kuba Péter (2007): Az életstílus és a pénzzel kapcsolatos beállítódás szerepe a hosszú távú, befektetés típusú vásárlásokban. *Marketing & Menedzsment*, XLI. évf., 3. sz., 51-61. o.

Beáta Vajda – Éva Málovics - Zoltán Veres (2008): The Role of Lifestyle Patterns in the Choice of Health-related Products and Services in Hungary. *Proceedings of the IAREP/SABE World Meeting*, Roma, CD-ROM

Zoltán Veres – Erzsébet Hetesi - Beáta Vajda – Szabolcs Prónay (2008): Lifestyle-based segmentation in Hungary. In Došen, Đ. – Krupka, Z. – Škare, V. (eds.): *Marketing Theory Challenges in Transitional Societies*, 2nd International Scientific Conference, Zagreb, pp. 319-328.

Veres Zoltán (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémiai, Budapest, 354-362. o.

Szabolcs Prónay - Erzsébet Hetesi - Zoltán Veres (2009): Lifestyles and consumption in a transitional society: psychographic segmentation in Southern Hungary. *Akademija MM*, Ljubljana, No. 14, 41-51. o.

Erzsébet Hetesi - Zoltán Veres – Szabolcs Prónay (2010): Challenges of Status Typology in a Hungarian Lifestyle Study, in Mirna Leko Šimić (ed.): *Marketing i održivi razvitak* (Marketing and sustainable development). Sveučilište J.J. Strossmayer u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 84-97. o.

Jó olvasást kívánunk, remélve, hogy hasznos ismeretekkel tudunk szolgálni a témakör iránt érdeklődő kutatóknak, oktatóknak és hallgatóknak. Minden észrevételt örömmel fogadunk. Elérhetőségeink az alábbiak:

Szegedi Tudományegyetem,
Gazdaságtudományi Kar,
Üzleti Tudományok Intézete,
6722 Szeged,
Kálvária sgt. 1.
Tel: +36-62/544-146
E-mail: romer.melinda@eco.u-szeged.hu

Dr. Veres Zoltán
egyetemi docens
szerkesztő

Tartalomjegyzék

ÉLETSTÍLUS ALAPÚ FOGYASZTÓI SZEGMENTUMKUTATÁS OTKA K67803, ZÁRÓTANULMÁNY SZTE GTK ÜTI.....	7
ÉLETSTÍLUS-KUTATÁSOK	
Andics Jenő.....	191
AZ ÉLETSTÍLUSKUTATÁSI EREDMÉNYEK FOGYASZTÁSSZOCIOLÓGIAI INTERPRETÁCIÓS DILEMMÁI	
Hetesi Erzsébet – Andics Jenő – Veres Zoltán.....	211
DETERMINANTS AND MODULATORS IN CONSUMERS’ LONG-TERM INTANGIBLE INVESTMENT DECISIONS – STEREOTYPES VERSUS EMPIRICAL EVIDENCES IN THE LIFE INSURANCE MARKET	
Zoltán Veres - Ildikó Németh.....	229
AZ ÉLETSTÍLUS ÉS A PÉNZZEL KAPCSOLATOS BEÁLLÍTÓDÁS SZEREPE A HOSSZÚ TÁVÚ, BEFEKTETÉS TÍPUSÚ VÁSÁRLÁSOKBAN	
Németh Ildikó - Veres Zoltán - Kuba Péter.....	237
THE ROLE OF LIFESTYLE PATTERNS IN THE CHOICE OF HEALTH-RELATED PRODUCTS AND SERVICES IN HUNGARY	
Beáta Vajda - Éva Málovics - Zoltán Veres.....	253
LIFESTYLE-BASED SEGMENTATION IN HUNGARY?	
Zoltán Veres - Erzsébet Hetesi - Beáta Vajda - Szabolcs Prónay.....	261
ÉLETVITEL ÉS SZOLGÁLTATÁSOK IGÉNYBEVÉTELE	
Veres Zoltán – Andics Jenő – Szántó Szilvia.....	271
LIFESTYLES AND CONSUMPTION IN A TRANSITIONAL SOCIETY: PSYCHOGRAPHIC SEGMENTATION IN SOUTHERN HUNGARY	
Szabolcs Prónay - Erzsébet Hetesi - Zoltán Veres.....	279
CHALLENGES OF STATUS TYPOLOGY IN A HUNGARIAN LIFESTYLE STUDY	
Erzsébet Hetesi - Zoltán Veres - Szabolcs Prónay.....	291

ÉLETSTÍLUS ALAPÚ FOGYASZTÓI SZEGMENTUMKUTATÁS

OTKA K67803

ZÁRÓTANULMÁNY

Készítette:

SZTE GTK Üzleti Tudományok Intézet kutatócsoportja

Vezető kutató:

Dr. habil. Veres Zoltán egyetemi docens

A kutatócsoport tagjai:

Dr. Andics Jenő egyetemi docens
Dr. Hetesi Erzsébet egyetemi docens
Dr. Kovács Péter egyetemi adjunktus
Prónay Szabolcs tanársegéd
Vajda Beáta Ph.D. hallgató

Szeged, 2010.

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	9
1. Kutatásmódszertan és a kutatás folyamata.....	10
1.1. Kutatásmódszertani megfontolások és tapasztalatok	10
A társadalmi státusz képzésének módszertani kérdései	10
A „hagyományos” és új státuszképzés eredményei	13
A klaszter kialakítás menete.....	13
1.2. A kutatási folyamat lépései	18
2. Életstílus csoportok a szegedi lakosság körében.....	20
2.1. Az életstílus csoportok jellemzői	21
2.2. Az életstílus csoportok fókuszcsoporthoz validálásának eredményei.....	34
3. Az életstílus csoportok közötti „átmenetek”	37
3.1. A státusz és a tartós fogyasztási cikkek	37
3.2. Attitűdök.....	40
3.3. Életstílus versus státusz.....	59
3.4. A budapesti eredmények	62
3.5. TGI életstílus kutatás.....	68
4. Összefoglalás.....	73
5. MELLÉKLETEK	79
1. sz. melléklet.....	81
2. sz. melléklet.....	89
3. sz. melléklet.....	101
4. sz. melléklet.....	105
5. sz. melléklet.....	127
6. A budapesti kvantitatív kutatás eredményei.....	141
Függelék a 6. ponthoz	159
7. Fókuszcsoporthoz Budapest.....	175

Bevezetés

2007. július 1-én indult el a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete Marketing-Menedzsment Szakcsoportjának kutatása „Életstílus alapú fogyasztói szegmentumkutatás” címmel. A kutatás a fogyasztásszociológia speciális részterületére irányult: meghatározott fogyasztói szegmentumok fogyasztási szerkezetének vizsgálatára, valamint az életstílus kutatások módszertanának finomítására.

A fogyasztási szerkezet vizsgálatának súlyponti kérdéseit a fogyasztói attitűdök szerkezetének a vizsgálata képezte. Az életstílus kutatások módszertani kérdései közül mindenekelőtt két problémakör elemzése került előtérbe:

- a státuszképzés módszertanának a finomítása, a magyar viszonyokhoz igazodó státuszképzési módszer kialakítása;
- az egyes életstílus csoportok regionális különbségeinek elemzése a dél-magyarországi régióra fókuszálva.

2007-ben mélyinterjú sorozat készült a kérdőíves elemzés megalapozásához. 2008 tavaszán került sor az alkalmazott kérdőívet véglegesítő próbakérdezésre, amelyet 2009-ben követett a végleges szegedi és budapesti adatfelvétel. 2009 őszén, 2010 kora tavaszán került sor a feltárt eredményeket validáló záró fókusz csoportvitákra.

1. Kutatásmódszertan és a kutatás folyamata

1.1. Kutatásmódszertani megfontolások és tapasztalatok

2008-ban reprezentatív kérdőíves felmérést bonyolítottunk le Szegeden. A kérdőív elkészítéséhez az előzetesen elkészült mintegy 30 db mélyinterjú tapasztalatait használtuk fel. Ezek alapján készült el a fogyasztással kapcsolatos attitűd-battérium, amely a kérdőíves megkérdezés gerincét képezte.

A 2008-ban Szegeden lefolytatott reprezentatív kérdőíves megkérdezés számos a továbblépés szempontjából lényeges tapasztalatot eredményezett. Ezek közül különösen kettő lényeges:

- a társadalmi státusz-képzés módszertani kérdései,
- az életstílus csoportok képzésének tartalmi-módszertani kérdései.

A társadalmi státusz képzésének módszertani kérdései

A 2008-as kutatás az ESOMAR által ajánlott kutatásmódszertanra épített. Ennek lényege: az aktív keresők esetében a státuszbesorolás két szocio-demográfiai ismérv figyelembevételével történik. Ez a két ismérv az iskolai végzettség és a foglalkozás/betöltött munkakör. Az inaktív nyugdíjas vagy munkaviszonnyal nem rendelkező társadalmi csoportok esetében a foglalkozást/munkakört az ESOMAR által javasolt 10 tartós fogyasztási cikk birtoklása alapján kialakított besorolás helyettesítette.

A 2008-as kutatás adatainak feldolgozása során ezzel a státuszképzési módszerrel kapcsolatban két probléma jelentkezett:

a.) Nyugat-Európában általában jellemző, hogy az iskolai végzettség, illetve a foglalkozás együttesen jól kifejezi az érintett lakossági csoportok társadalmi minőségét, jól lehet ezek alapján következtetni vagyoni helyzetükre. A magyar társadalomban a piacgazdaságra való áttérés ellenére továbbra is fennáll az a helyzet, hogy e két tényező alapján csak igen pontatlanul sorolható be az emberek jelentős része különböző vagyoni státusz csoportokba (a jelentős mértékű feketegazdaság, a minimálbér kifizetése mellett felvett adókerüléssel megszerzett jövedelmek jelentős súlya, stb. jól illusztrálja ezt a helyzetet). Célszerűnek látszott ezért a kutatás-sorozat második fázisában ezt a két ismérvet a vagyoni helyzetet mérő mutatószámmal is kiegészíteni.

b.) az ESOMAR által kialakított terméklista gyors ütemben, lényegében néhány év alatt elavulttá vált a rendkívül dinamikus termékfejlesztés, az új technológiákra épülő műszaki termékek piacra történő berobbanása révén. Bár a magyar társadalom fogyasztási színvonala lényegesen alacsonyabb, mint a fejlett országoké, az új termékek vonzereje, a fejlettebb országok lakosságának fogyasztási szerkezete által kiváltott demonstrációs hatás következtében sok ilyen termék a magyar lakosság viszonylag széles körében is megjelent (lásd például az LCD/plazma televíziók, DVD lejátszók gyors térhódítását). Az ESOMAR lista a társadalmi státusz méréséhez ennek következtében használhatatlanná vált. Ennek illusztrálására bemutatjuk ezt a listát:

- színes TV
- videomagnó
- videokamera
- kettő vagy több autó
- fényképezőgép
- személyi számítógép
- elektromos fűrógép
- elektromos friteuse
- rádiós óra
- hétvégi ház, nyaraló

Nyilvánvaló, hogy a színes TV, videomagnó, fényképezőgép, rádiós óra differenciáló szerepe napjainkban a magyar lakosság nagyobb részében elhanyagolható. Széles körben elterjedt több más tartós fogyasztási cikk is a lakosság körében (pl. videomagnó, elektromos friteuse) A fenti 10 tárgyat tartalmazható mutató ezért a vagyoni helyzet mérésére már nem alkalmazható.

A 2009-ben lefolytatott kutatásban ezért az iskolai végzettség és a foglalkozás/munkakör mérése mellett a vagyoni helyzetre vonatkozóan is átfogó információkat kívánt nyerni.

A korábbi végzettségre és foglalkozásra irányuló kérdések változatlanul hagyása mellett a vagyontárgyak birtoklására vonatkozó kérdést átalakítottuk (ld. 1. sz. melléklet). A következő vagyontárgyak birtoklására kérdeztünk rá:

- Hagyományos színes televízió
- LCD, plazma tv
- Music center
- DVD-lejátszó
- Videokamera
- Kettő vagy több autó
- Digitális fényképezőgép
- Asztali számítógép
- Laptop, notebook
- Kéziszámítógép (iPaq, PDA)
- Multifunkciós tűzhely (sütés, mikrohullám, grill)
- Hétvégi ház, nyaraló
- Automata mosógép
- Mosogatógép
- Elektromos kézfűró
- Sarokcsiszoló
- Mikrohullámú sütő
- Benzinmotoros fűnyírógép
- Fagyasztószekrény, vagy legalább 3 polcos fagyasztó a kombinált hűtőben
- Kettő vagy több hordozható rádió CD lejátszóval
- Otthoni szauna

A termékbirtoklás státusz-képzésben való felhasználásának megállapításához azt a megoldást választottuk, hogy minden terméket a piaci átlagár alapján láttunk el pontszámmal. Minden termék négy fős szakértői megítélés alapján kapott piaci értékre épülő súlyszámot.

Az összes termék-birtoklás alapján minden megkérdezett bizonyos összpontszámmal rendelkezett. Ennek alapján állítottunk fel egy gyakorisági eloszlási görbét. A görbe inflexiós pontjai mentén állapítottuk meg az egyes vagyoni csoporthatárokat. Az így létrejövő vagyoni csoport-struktúrát vettük figyelembe az ESOMAR státusz kritériumainak két már jelzett jellemzőjével együtt. E három ismérv szerint definiáltuk a státusz csoportokat

Az adatok feldolgozása során világossá vált, hogy a „hétvégi ház, nyaraló” vagyontárgy kategória a szegedi lakosság körében nem értelmezhető differenciáló tényezőként. E vagyontárgy birtoklása a legkülönbözőbb szociodemográfiai jellemzőkkel leírható csoportokban egyaránt előfordult. Ennek alapvető oka az, hogy nagyon sok kis értékű tanya, kisebb művelhető telek jellemző Szeged környékén. Ezek értéke nem magas, de figyelembe vételük irreálisan felhúzza az érintettek vagyoni státuszát. Ezért a hétvégi ház, telek birtoklását figyelmen kívül hagytuk.

A 20 mért termék birtoklása alapján vagyoni státusz csoportokat alakítottunk ki. A csoportkialakítás fő szempontja az volt, hogy milyen pontszámok eredményeznek az eloszlási görbében inflexiós pontokat. Ez alól egyetlen kivétel volt: a szegényes kategórián belül további különbséget az alapján tettünk, hogy milyen termékek birtoklása tartozik ma Magyarországon - a KSH adatok szerint - a társadalmi egzisztenciális minimumhoz. Ez a minimum ellátottsági szint képezte a szegényes rétegen belüli további csoportosítás alapját.

Öt fő vagyoni státusz csoportot alakítottunk ki:

Nagyon szegény	4,8 %
Szegény	52,9 %
Tisztos polgári	26,5 %
Tehetős	15,1 %
Gazdag	0,7 %

A „Nagyon szegény” és a „Szegény” csoportok együtt a szegedi lakosság több mint felét teszik ki. A „Tisztos polgári” kategória is természetesen a fejlett országokhoz képest alacsony életszínvonalat megtestesítő magyar viszonyok között értelmezhető, azaz a „tisztos” jelző a javak birtoklását tekintve inkább a „szerény” életszínvonalat jelenti.

Miután új kategóriát is alkalmaztunk a státuszképzéshez (a vagyoni helyzet), a státusz képzéséhez nem volt használható az ESOMAR besorolási rendszer, amely előre rögzített algoritmust tartalmaz. Három változót figyelembe véve (iskolai végzettség, tevékenység jellege, vagyoni helyzet) ezért klaszterezési eljárással állítottuk elő a státusz csoportokat.

A korábbi ESOMAR státusz-képzés és az új státusz-képzés eredménye jelentősen eltér egymástól (a korábbi ESOMAR státuszképzést „hagyományos státusz”-nak nevezzük). A státuszképzés eredményeit az 1.sz. táblázat mutatja be.

A „hagyományos” és új státuszképzés eredményei

1.sz.táblázat

Státuszcsoporthat	Hagyományos státuszképzés (%)	Új státuszképzés (%)
„A”	6,9	9,7
„B”	4,6	16,4
„C”	42,1	16,0
„D”	39,6	28,9
„E”	6,8	29,0

Az 1.sz.táblázatban egybevetettük a régi és új státuszképzés eredményeit. Az elkészítéshez ugyanazon a mintán előállítottuk a hagyományos ESOMAR szerinti státuszokat és az általunk javasoltakat. Megnéztük, hogy mi a két státuszképzés által előállított státusz csoportok viszonya egymáshoz. A régi ESOMAR és az általunk alkalmazott új státuszképzési módszer alapján felállított csoportok között viszonylag kicsi a közös pontok súlya. Az ESOMAR csoportosítás erősen „középre húz” a „B” és az „E” státuszcsoporthat rovására. (Az „A” státuszcsoporthat esetében az eltérés a mintavételi hiba értékén belül van.) A módosítás alapján végzett csoportosításban jelentősen megnő a „felső közép” („B”) és az „Alsó” („E” – szegény) státusz csoportok aránya.

Miután ugyanazon a mintán az ESOMAR és az általunk kialakított képzési módszer szerint egyaránt létrehoztuk a státusz csoportokat, lehetőség nyílt az átrendeződés számszerűsítésére is. Az átrendeződés során a következő fő tendenciák jellemzőek:

- a korábbi „A” státuszúak közül 63,4 % most is „A” státuszú lenne, a többiek „B” státusz csoportba tartoznak.
- a korábbi „B” státuszúak közül 74,2 % most „A” státuszú lenne, a többiek – a kisebbség - így is „B” státusz csoportba tartoznak, illetve 1,5 % „E” státuszú lett.
- a korábbi „C” státuszúak közül 3,3 % most is „C” státuszú lenne, 19,4 % „A” státuszba kerülne, 33,5 % kerülne át „B” státusz csoportba. A legmegdöbbentőbb: 43,8 % került át az „E” státusz csoportba.
- a korábbi „D” státuszúak közül 43,8 % most is „D” státuszú lenne. A többiek átsorolási tendenciái: „A” státuszba 3,7% „B” státuszba 3,3 % „C” státuszba 29,6 % „E” státuszba 15,1 %.
- a korábbi „E” státuszúak közül 9,0 % most is „E” státuszú lenne, a többiek „C” státusz csoportba tartoznak.

A klaszter kialakítás menete

A 2008 tavaszán lefolytatott életstílus kutatás egy többéves kutatómunka első fázisaként azt a célt is maga elé tűzte, hogy feltárja, milyen típusú értékekre és attitűdökre támaszkodva célszerű a további kutató munkát folytatni. Ehhez három attitűd csoportot alakítottunk ki:

- a szabad idővel kapcsolatos attitűdök csoportját;
- a vásárlással, fogyasztással kapcsolatos attitűdök csoportját;
- a márkákhoz való viszony attitűdcsoportját.

A kutatási eredmények feldolgozása azt mutatta, hogy e három attitűd-csoport magyarázó értéke egymástól jelentősen eltér.

A vásárlással, fogyasztással és a márkákhoz való viszonyal kapcsolatos attitűdök differenciáló szerepe jelentős. Ezzel szemben a szabad idővel kapcsolatos attitűdöknél ez nem volt tapasztalható, ellenkezőleg, a legtöbb attitűd differenciáló szerepe csekély. A szabad idővel kapcsolatos attitűdök és a tényleges aktivitás között ugyanis igen nagy az eltérés. Lényegesen többen nyilatkoznak a kérdezőbiztosnak pozitívan, mint amennyien ténylegesen gyakorolják az adott szabadidős tevékenységet.

Ez volt tapasztalható a vizsgált szabad idővel kapcsolatos attitűdök döntő többségénél. Ezek az attitűdök ezért csekély mértékben vesznek részt az életstílus csoportok létrejöttében is. Az attitűdök szerepére jellemző, hogy a faktorelemzés által feltárt három faktor közül az „otthonülő” faktor tette ki a variancia 30 %-át. A „kikapcsolódó” és a „magaskultúra” faktor együttesen is lényegében ugyanilyen arányú. Az „otthonülő” faktor és a nem strukturált variancia együttes arányát tekintve tehát a válaszadók 70 %-a esetében a mért változókat tekintve nincs strukturált attitűd szerkezet.

A vásárlással, fogyasztással és a márkákhoz való viszonyal kapcsolatos attitűdcsoportok esetében is viszonylag nagy a strukturálatlan variancia részaránya, de a faktorelemzés mégis a vélemények, attitűdök differenciáltabb faktorszerkezetére utal. Ennek következtében a klaszterelemzés itt egymástól jól elkülönülő attitűd csoportokat tudott feltárni.

A nagyszámú változót megpróbáltuk kevesebb látens változóba leképezni. Erre faktoranalízist hajtottunk végre, a következő feltételek, elvárások figyelembevételével:

- A KMO-mutató értéke legyen legalább 0,7; ugyanis ez jelenti azt, hogy a változóink mögött érdemes faktorstruktúrát keresni.
- Mivel az eljárás egy adatredukciós eljárás, ezért ez információvesztéssel jár. Célunk az volt, hogy a megőrzött varianciarány (információtartam) legalább 60 százalékos legyen.
- Amennyiben egy változó rosszul illeszkedett a faktorstruktúrába, azaz a hozzá tartozó kommunalitás értéke (a faktorok az eredeti változó varianciáját hány százalékban magyarázzák) túlságosan alacsony volt és elhagyása nem okoz torzulást, akkor kivettük az elemzésből.
- A kapott faktorok értelmezhetőek legyenek. A faktorok jelentését a loading változók alapján adhatóak meg. Ezek gyakorlatilag az eredeti változók és a faktorok korrelációi.

A vásárlásra irányuló attitűdöknél 6 faktort találtunk, amelyek együttesen a variancia 55 % -át magyarázzák. A szegedi lakosok csaknem felénél (45 %) nem találtunk tehát tipikusan együtt járó attitűdöket, azaz ezekben az esetekben nincs határozottabb struktúrája a véleményeknek. Ugyanakkor az 55 % - os magyarázó érték ebben az esetben is viszonylag jelentős.

A hat feltárt faktor a következőképpen nevezhető el:

- Márkaorientált faktor
- Takarékos faktor
- Tájékozódó faktor
- Meggondolatlan faktor
- Nem divatorientált faktor
- Vásárolni nem szerető faktor

Márkaorientált faktor

A faktor magyarázó értéke 12 %. Tartalma a következő:

Vélemény	Korr.
Szerintem a jól ismert márkákat érdemes vásárolni	0,755
Szerintem csak márkás termékeket érdemes vásárolni	0,717
Hajlamos vagyok kitartani a megkedvelt márkák mellett	0,661
Egyes márkák jobban illenek hozzám, mint más márkák	0,588

Takarékos faktor

A faktor magyarázó értéke 11 %. Tartalma a következő:

Vélemény	Korr.
Vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra	0,750
Vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresem	0,678
Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok	0,602
Mindig felfigyelek a különleges ajánlatokra	0,590

Tájékozódó faktor

A faktor magyarázó értéke 10 %. Tartalma a következő:

Vélemény	Korr.
Vannak, akik tanácsot kérnek tőlem, mielőtt új dolgokat vásárolnak	0,792
Mielőtt új dolgokat veszek, szeretek tanácsot kérni	0,744
Szeretek sokféle márkát kipróbálni ugyanannál a termékénél is	0,510

Meggondolatlan faktor

A faktor magyarázó értéke 9 %. Tartalma a következő:

Vélemény	Korr.
Néha olyasmit is megveszek magamnak, amire nincs is igazán szükségem	0,724
Ha valami megtetszik, akkor is megveszem, ha nem a legjobb minőségű	0,723
Igazán élvezem a ruhavásárlást	0,389
Ebben a vélemény szerkezetben kimondottan nem jellemző a beosztásra törekvés, amit jól mutat a negatív korreláció:	
Vélemény	Korr.
Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok	-0,410

Nem divatorientált faktor

A faktor magyarázó értéke 7 %. Tartalma a következő:

Vélemény **Korr.**

Kényelmi szempontok szerint veszek ruhát, nem pedig a divat alapján 0,771

Több attitűd esetében negatív korreláció tapasztalható, azaz a fenti attitűdöt elfogadók azokat inkább elutasítják. Ezekből a legalább közepes erősségű korrelációs együtthatók a következőknél jellemzők:

Vélemény **Korr.**

Igazán élvezem a ruhavásárlást -0,447

Egyes márkák jobban illenek hozzám, mint más márkák -0,338

Szeretek sokféle márkát kipróbálni ugyanannál a termékénél is -0,276

Vásárolni nem szerető faktor

A faktor magyarázó értéke 6 %. Tartalma a következő:

Vélemény **Korr.**

Az élelmiszervásárlást unalmasnak tartom 0,683

Szerintem a magyar áruk minősége nem elég jó 0,506

Több attitűd esetében itt is negatív korreláció tapasztalható, azaz a fenti attitűdöket elfogadók azokat inkább elutasítják. Ezekből a közepes erősséget közelítő korrelációs együtthatók a következőknél jellemzők:

Vélemény **Korr.**

Igazán élvezem a ruhavásárlást -0,389

Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá -0,381

A márkákhoz való viszonyra irányuló attitűdöknél 4 faktort találtunk, amelyek együttesen a variancia 59 % -át magyarázzák. A szegedi lakosok 41 % -ánál nem találtunk tehát tipikusan együttjáró attitűdöket, azaz ezekben az esetekben sincs határozottabb struktúrája a véleményeknek. A négy faktor a következőképpen nevezhető el:

- Presztízorientált faktor
- Magamutogató faktor
- Minőségorientált faktor
- Márkaváltogató faktor

Presztízorientált faktor

A faktor magyarázó értéke 22 %. Tartalma a következő:

Vélemény **Korr.**

Rólam sokat elárul, hogy milyen márkákat választok 0,772

Sokat elmond egy emberről, hogy milyen márkákat fogyaszt 0,760

Vannak olyan márkák, amelyek birtoklása jól mutatja, hogy én hogyan gondolkodom a sikerről 0,703

Egy „márkás” címke a hordott ruhán javítja az ember imázsát, az emberről kialakított képet 0,666

Akik ugyanolyan márkát fogyasztanak, azok hasonlóan gondolkodnak 0,601

A márkák, amikhez hűséges vagyok, illenek a

személyiségemhez 0,481

Magamutogató faktor

A faktor magyarázó értéke 15 %. Tartalma a következő:

Vélemény	Korr.
Szeretek lépést tartani a divattal	0,797
Sok pénzt költök piperecikkekre és kozmetikumokra	0,760
Fontos számomra, hogy jól öltözöttnek tűnjek	0,614
A márkák, amikhez hűséges vagyok, illenek a személyiségemhez	0,388

Minőségorientált faktor

A faktor magyarázó értéke 14 %. Tartalma a következő:

Vélemény	Korr.
Szerintem a jó minőségű áruért érdemes többet fizetni	0,749
Márkás termékeket vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével „visszahozza az árát”	0,703
A márkák, amikhez hűséges vagyok, illenek a személyiségemhez	0,322

Több más attitűd esetében a fentiekhez képest kisebb erősségű negatív korreláció tapasztalható, azaz a fenti attitűdöket elfogadják azokat inkább elutasítják, mint elfogadják. Egyetlen erős negatív korrelációs együttható mutatkozott, ami viszont erősebb elutasításra is utal:

Vélemény	Korr.
Nem érdemes márkás terméket választani, mert minőségében nem jobb, csak a márkanevet fizettetik meg velem	-0,729

Márkaváltogató faktor

A faktor magyarázó értéke 8 %. Tartalma a következő:

Vélemény	Korr.
Általában nem ragaszkodom egy márkához	0,945

Ennél a faktornál a jellemző az, hogy az egyetlen kiemelkedő korrelációjú attitűd mellett nincsenek igazán más kísérő – kisebb korrelációs együtthatójú - pozitív vagy negatív előjelű attitűdök.

1.2. A kutatási folyamat lépései

A konkrét kutatás előkészítésének első fázisát a kérdőív elkészítése jelentette. Ehhez kvalitatív interjúkat folytattunk. Összesen 30 mélyinterjú készült. Az interjúk alapvető funkciója annak vizsgálata volt, melyek a tipikus attitűdjei az embereknek a fogyasztással, életvitellel, szabadidő eltöltéssel, márkákkal kapcsolatban. (ld. 2. sz. melléklet)

2008 március-áprilisban hajtottuk végre az első megkérdezést 2850 fős reprezentatív mintán. A mintavétel véletlen címlista alapján történt. A minta reprezentatív a 15 – 78 éves szegedi lakosságra. A terepmunkát a SZTE BTK Szociológiai Tanszéke szervezte és bonyolította le. Az adatokat a SZTE GTK Üzleti Tudományok Intézetének munkatársa dolgozta fel.

Az elemzés során vált egyértelművé, hogy a szabadidővel kapcsolatos attitűdkérdéseknek nincs igazán funkciójuk. Ezt az attitűd listát ezért lényegesen lerövidítettük. A kihagyott attitűd kérdések helyett a tényleges szabadidő-aktivitások mérését szolgáló kérdéseket alakítottunk ki, összesen 26-ot. Továbbra is 19 attitűdállításra tettünk fel kérdéseket a vásárlási szokások terén, és 20 kérdést a márkákhoz való viszonyról. (3. sz. melléklet).

2009-re két megkérdezést készítettünk elő. Az összehasonlítás érdekében a szegedi kutatás mellett budapesti megkérdezést is végrehajtottunk. A szegedi kutatás ebben az évben 2800 fős mintán készült az SZTE BTK Szociológiai Tanszékének szervezésében. A minta reprezentatív a 15 – 78 éves szegedi lakosságra. Erre a kutatásra – az OTKA kutatás korlátozott pénzügyi erőforrásai miatt - egy több témájú megkérdezés keretében került sor, ezért Szegeden a szociodemográfiai változók mellett csak az életstílus attitűdkérdéseket kérdeztük le. A budapesti kutatás 2261 fős mintán készült önálló megkérdezéssel. Ezért Budapesten részletesebb kérdőív lekérdezésére került sor. (A kérdőíveket ld. a 4. sz. mellékletben).

A 2008-as kutatásban a klaszterezési eljárásban csak azok vettek részt, akik minden kérdésre válaszoltak. 2009-ben módszertani megfontolásból azt a – nemzetközileg érvényes - szempontrendszer fogadtuk el, miszerint csak azokat a kérdőíveket nem használjuk fel, ahol a vonatkozó kérdés battérium 25 %-át meghaladó mértékben vannak válaszmegtagadások, vagy nem értékelhető válaszok. E százalékarány alatt a hiányzó értékeket az átlagértékekkel pótoljuk, ami ezeknél az attitűdöknél a végső eredményeket nem befolyásolja, viszont lehetővé teszi az egyébként értékelhető válaszok figyelembe vételét.

A következmények:

A fenti megoldás alkalmazása azt eredményezte, hogy míg 2008-ban a minta 30 %-a nem volt figyelembe vehető, ez 2009-ben 3 %-ra csökkent le.

Ennek eredményeként a 2009 – es kutatás alapján a szegedi lakosság egészére érvényes következtetések vonhatók le.

Annak érdekében, hogy a dél-magyarországi sajátosságok feltárhatók legyenek, összehasonlító kutatást terveztünk Budapesten. Ugyanazzal a kérdőívvel folyt a budapesti megkérdezés is. A mintanagyság itt 2261 fő volt. A budapesti kutatás lényegében

kontrollkutatást jelent, segít tisztázni, melyek a lakosság életstílusának specifikus vonásai a dél-magyarországi régió legnagyobb városában, Szegeden.

A kutatási folyamat lezárásaként fókusz csoportos kutatási szakaszra került sor. A fókusz csoportokban ismertetésre kerültek az egyes életstílus csoportok általunk kialakított jellemzői, és arra kértük a résztvevőket, hogy értékeljék ezeket. Általában elmondható, hogy az interjúk hozzájárultak a célokhoz, azaz főképp a kvantitatív eredmények alapján kialakított fogyasztói csoportok leírásának értelmezéséhez, a kérdéses pontok megvitatásához.

A fókuszcsoportok résztvevőinek nagy többsége valamennyi általunk leírt csoportot létezőnek ítélte meg, és konkrét személyeket is tudott kapcsolni az egyes jellemzésekhez. Fontos megjegyezni ugyanakkor, hogy a konkrét személy hozzákapcsolása egyes esetekben azt eredményezte, hogy az adott személy tulajdonságai alapján gondolták tovább a csoporthoz kapcsolódó egyéb tulajdonságokat. Az előzetes várakozásainknak megfelelően viszonylag ritka volt – bár előfordult –, hogy az interjúalanyok saját magukat ismerték fel a leírásokban.

2. Életstílus csoportok a szegedi lakosság körében

Az életstílusok szerinti csoportok kialakításához klaszteranalízist hajtottunk végre. Mivel a klaszterezés alapját jelentő változók ugyan ugyanolyan skálán voltak mérve, de a szórásuk különböző volt, ezért a változókat standardizáltuk klaszterezés előtt. Ennek az volt a jelentősége, hogy a standardizálás által a változók egységnyi szórásúak lettek, azaz a klaszterek kialakításában mindegyik változó ugyanakkora súllyal vesz részt.

Mivel előre nem lehetett tudni, hogy hány klasztert kell képeznünk, ezért hierarchikus klaszteranalízist hajtottunk végre Ward-eljárással. A klaszterszám meghatározásához párhuzamosan több szempontot vettünk figyelembe:

Arra törekedtünk, hogy

- a klaszterek elemszáma lehetőleg ne legyen túl alacsony;
- a klaszterek lehetőleg homogének legyenek,
- a klaszterek elkülönüljenek egymástól;
- a klaszterek értelmezhetőek legyenek.

A klaszterek jellemzését a klaszterek középpontja alapján adhatjuk meg. Ez gyakorlatilag azt jelenti, hogy a klaszterezés alapjául szolgáló változók átlagértékeit határozzuk meg klaszterenként külön-külön. Nyilván valóan egy átlag csak ekkor reprezentál egy adathalmazt, ha a változó szórása kicsi. Ez speciálisan azt jelenti, hogy a klaszterek jellemzésére akkor használhatunk egy átlagértéket, ha az adott csoporton belül „kicsi” a változó szórása. Ezt érthetjük úgy is, hogy az adott változó csoporton belüli szórása alacsonyabb a változó teljes sokaságra (mintára) számolt szórásánál. A klaszterek jellemzésére csak azon átlagokat vettük figyelembe, ahol a csoportszórás alacsony volt.

Az életstílus csoportok kialakításához a klaszterezési eljárás során egy 2 – 16 életstílus csoportot megkülönböztető intervallumban hoztuk létre a klasztereket. A klaszterszám előrehaladásával fokozatosan nőtt a további felbontás során stabilan maradt klaszterek száma. A klaszterezés során a 6. lépésben 7 klaszter került kialakításra. A 7. lépésben az előző klaszterekből 6 klaszter részaránya változatlan maradt, a 7. klaszter viszont két további csoportra bomlott. Így jött létre a 8 klaszteres csoportosítás.

A további lépésekben – a 9-es majd további klaszterezés során - a már több lépés óta stabilan kialakult klaszterek további alcsoportokra bomlása is megindult. Az így létrejött új klaszterek tartalmi elemzése azt mutatta, hogy a korábban közös alapvető jellemzőkkel leírható klaszterek – ezeknek a jellemzőknek változatlanul maradása mellett - az attitűdök egy részének differenciációja miatt további, de már csak kisebb különbségeket felmutató csoportokra bomlottak.

A klaszterek tartalmi elemzése alapján a 8 klaszterből álló csoportosítás alkalmazása bizonyult a leginkább használhatónak. Az elvégzett matematikai-statisztikai tesztek az egyes klaszterek közötti eltéréseket szignifikánsnak mutatták ki.

A klaszterek kialakítása után következhetett a klaszterek tipizálása, jellemzése más tényezők alapján. Itt elsősorban a szocio-demográfiai tényezőkkel vett keresztábrákat határoztuk meg. Ezen vizsgálatok nullhipotézise szerint az adott tényező és a klasztercsoportok között nincs szignifikáns kapcsolat. Ez azt is jelenti, hogy a nullhipotézis elfogadása esetén nem tudunk

mintázatot találni a csoportosításban, azaz a klaszterek az adott tényező mentén szignifikánsan nem különböznek, hasonló megoszlást követnek. A nullhipotézis elvetése – mely vizsgálatunkban ötszázalékos empirikus szignifikanciaszint alatt történt meg – azt jelenti, hogy az adott szocio-demográfiai tényező mentén a nyolc klaszter nem tekinthető azonos megoszlásúnak.

A leírtak alapján a szegedi lakosság a következő életstílus csoportokkal jellemezhető.

A fogyasztói „elit”

Sikerés 13%

Minőségorientált sikeres 3%

Fogyasztói középrétegek

Felső közép, közép

Presztízs fogyasztó 5%

Otthonülő igényes 23%

Alsó közép

Márkahű szerény 11%

Lemaradók

Otthonülő leszakadó 16%

Kalandor lemaradó 8%

Konzervatív szegényes 21%

Mindegyik fentebb felsorolt réteg értékeiben, attitűdjeiben rendelkezik olyan minőségi jellemzőkkel, amelyek a csoport hovatarozást magyarázzák. Ezek az értékek, attitűdök bizonyos mértékig követik ugyan a vagyoni, fogyasztói státusz helyzetet, de attól részben függetlenek.

A szegedi lakosság körében a fogyasztói „elit” réteg együttes részaránya 16 %. Ez a fogyasztói „elit” viszonylag tehetős fogyasztói csoportot jelent, többségük azonban jövedelmi-vagyoni helyzetét és fogyasztási színvonalát tekintve természetesen jelentősen elmarad attól a szinttől, amit a fejlett országok hasonló elnevezést viselő rétegei reprezentálnak.

A magyar viszonyok között középrétegnek tekinthető – bár a jövedelemkorlátos fogyasztás e csoportra is jellemző - nagy csoportba soroltuk a szegedi lakosság 39 %-át. Ezen belül erősebben jövedelemkorlátosnak tekinthető a „Márkahű szerény” csoport, amelynek életvitele magyar viszonyok között is inkább szerény.

A létszámában is legnagyobb csoportot ugyanakkor a lemaradók csoportja képezi. Ez a kategória az erősen jövedelemkorlátos csoporttól a kimondottan szegény csoportig széles rétegeket fog át, együttesen a szegedi lakosság 45 %-át teszi ki.

2.1. Az életstílus csoportok jellemzői

Sikerés

Ez a csoport a szegedi lakosság 13 %-a. Határozott márkaorientáció jellemző a típusra. Kitarat a megkedvelt márkák mellett. Úgy gondolja, hogy márkás terméket vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével „visszahozza” az árát. A csoport jelentős

része ezért a jó minőségű termékeket akkor is megveszi, ha azok drágábbak. A jól ismert márkákat szokta vásárolni.

Szabadidejét általában a családjával szereti eltölteni. Ha otthon van, inkább TV-t néz. Az átlagosnál intenzívebben veszi igénybe az internetet, ugyancsak viszonylag intenzíven szeret szörfölni az interneten.

Inkább nem szeret vásárolni. Ez az élelmiszer vásárlásra és a ruha vásárlásra egyaránt vonatkozik. A shoppingolás nem tartozik a preferált tevékenységek közé.

Anyagi javakkal való ellátottsága viszonylag jó, ezzel együtt nagyobb részüknek természetesen takarékoskodni kell, ha drágább terméket szeretne megvásárolni.

A TV-ben nem érdeklik különösebben a sorozatok. Az átlagosnál többen hallgatnak szívesen könnyűzenét. Kevesen olvasnak könyveket, hetilapokat, magazinokat. Ugyanez vonatkozik a napilapokra is.

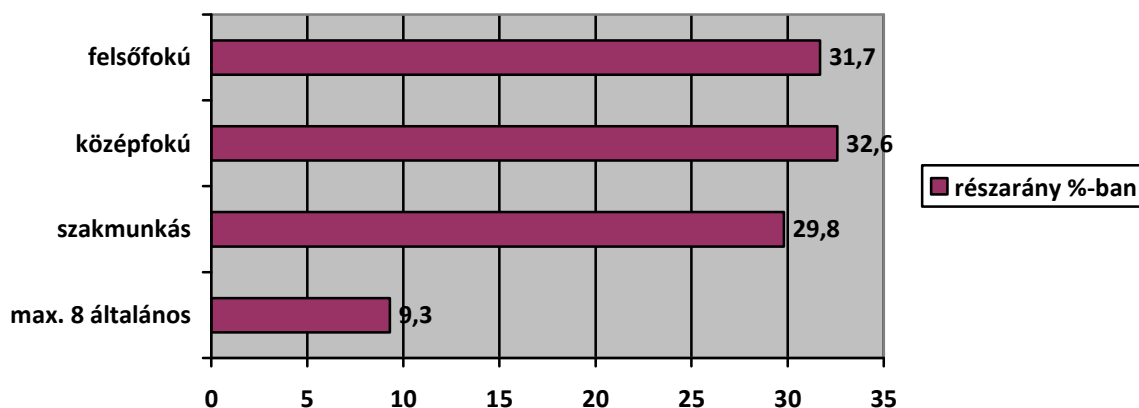
Kicsi a kertészkedők aránya, mert zömük nem kertes házban lakik. Ez a csoport fiatal középkorú. Tagjai életkorának átlaga 37,5 év.

A csoport 80 %-a munkaviszonyban van vagy rendszeres jövedelemmel rendelkező vállalkozó. Mindössze 4 %-uk nyugdíjas.

Iskolai végzettségét tekintve e csoport az átlagosnál képzetebb.

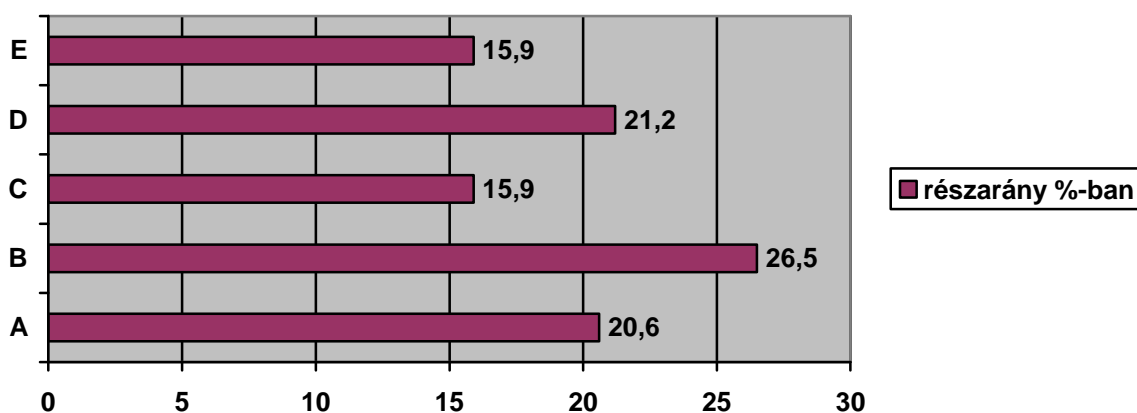
A csoport iskolai végzettség szerinti összetétele

1. sz. ábra



A fogyasztói minőséget, vásárlóerőt leginkább megtestesítő státusz szerinti összetételt mutatja be a 2. sz. ábra:

A csoport státusz szerinti összetétele
2. sz. ábra



A „Sikeres” csoport csaknem fele „A” társadalmi státuszú. Jól látszik ugyanakkor, hogy a „sikeresség” nem az elért státuszra vonatkozik, hanem attitűdökre, világszemléletre: a csoport nagyobb része – összesen valamivel több, mint a fele – „C”, „D”, „E” státuszú.

Minőségorientált sikeres

Ez a csoport a szegedi lakosság 3 %-a.

Erős a minőség és márkaorientációja. Csak jó minőségű termékeket vásárol, mindenekelőtt a jól ismert márkákat. Kitarat a megkedvelt márkák mellett. A termékek minőségét márkájuk alapján dönti el. A jó minőségű termékeket akkor is megveszi, ha drágábbak. Úgy gondolja, márkás terméket vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével visszahozza az árát. Ismeretlen márkájú terméket nem szokott megvenni.

Vannak olyan márkák, amelyekről úgy gondolja, hogy jellemzik őt. Ezért egyes márkák jobban illenek hozzá, mint más márkák. Azokhoz a márkákhoz hűséges, amelyek illenek hozzá. Szerinte sokat elmond egy emberről, hogy milyen márkákat használ vagy fogyaszt. Szeret olyan márkákat választani, amelyeket a hozzá közelálló ismerősei is kedvelnek. Úgy érzi, azok a márkák, amelyekhez hűséges, jellemzik őt. Ugyanannál a terméknel sok márkát ki szokott próbálni. Gyakran próbál ki új termékeket, márkákat. Hajlamos ugyanabból az áruféleségből a legdrágábbat megvenni. Ajándékozni márkás terméket szokott.

Sok időt fordít a külsejére. Lépést tart a divattal, élvezi a ruhavásárlást. Általában márkás ruhákat hord. Sok pénzt költ piperecikkekre és kozmetikumokra.

Néha olyasmit is megvesz, amire nincs igazán szüksége. Ha valami megtetszik, akkor is megveszi, ha nem a legjobb minőségű.

Szabadidejét elsősorban családjával törekszik eltölteni. Szeret otthonról kimozdulni. Az átlagosnál kisebb azok aránya, akik szabadságukat otthon töltik el. Az átlagosnál gyakrabban megy vendégségbe vagy fogad vendégeket. Ugyancsak az átlagosnál gyakoribb, hogy a családdal, vagy ismerősökkel, barátokkal jár el szórakozni, kikapcsolódni (étterem, söröző, vendéglő, diszkó stb.).

Az átlagnál többen használnak internetet s ugyancsak az átlag fölött használják az internetet szörfölésre, chatelésre is. Az átlagnál gyakrabban használnak számítógépes játékokat is. Gyakran néznek video- vagy DVD filmeket.

Viszonylag intenzív hetilap-olvasók, de ez már nem vonatkozik a napilapokra és a könyv olvasás terén is átlagosak. Igen gyakran hallgatnak viszont könnyűzenét.

Az átlagosnál gyakoribb közöttük a rendszeres sportolás.

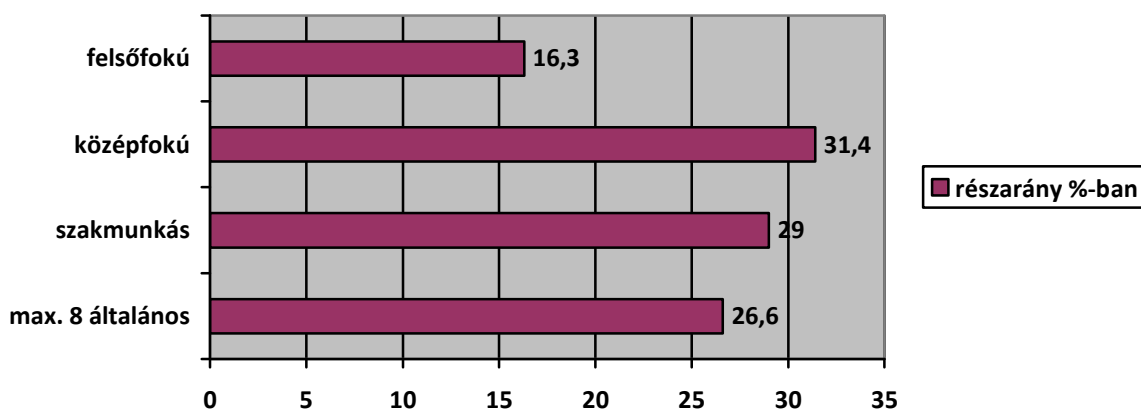
Ez a csoport a másik legfiatalabb. Tagjai életkorának átlaga 29,5 év.

A csoport 50 %-a áll munkaviszonyban, vagy dolgozik vállalkozóként, mindössze 3,4 % nyugdíjas. Több mint ötödük (22 %) még tanulmányokat folytat.

Iskolai végzettségét tekintve e csoport az átlagosnál képzetesebb, de kevésbé, mint a „Sikeres”.

A csoport iskolai végzettség szerinti összetétele

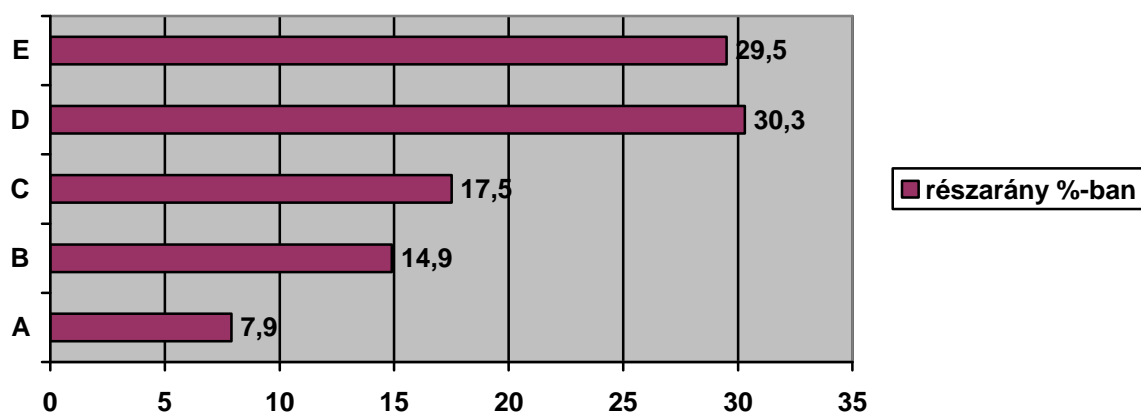
3. sz. ábra



A csoportban viszonylag magas a „D” és „E” státuszcsoportokba tartozó emberek aránya. Ez következik egyrészt abból, hogy a fiatalabb életkor többnyire még alacsonyabb jövedelemmel és gyengébb tartós fogyasztási cikkekkel való ellátottsággal jár együtt. A két legalsó státusz részarányát növeli, hogy sok az önálló jövedelemmel nem vagy alig rendelkező diák is.

A csoport státusz szerinti összetétele

4. sz. ábra



Presztízs fogyasztó

Ez a csoport a szegedi lakosság 5 %-a. Ez a típus fogyasztásában ellentmondásos magatartást követ. Fogyasztása egyfelől igazodik jövedelemkorlátos helyzetéhez. Amikor bevásárol, minden forintot beoszt. Adósságai kijelölik fogyasztásának határait. Ezért a legalacsonyabb árakat keresi, vadászik az alkalmi vételekre, ajánlatokra. Azok a dolgai, amelyeket otthon használ, nem márkások. Nem költ sokat piperecikkekre, kozmetikumokra. Nem törekszik lépést tartani a divattal, de sok időt fordít a külsejére.

Másfelől fontosnak tartja a minőséget és a márkákat. A jó minőségű termékeket akkor is megveszi, ha drágábbak. A termék minőségét márkája alapján dönti el. A jól ismert márkákat szokta vásárolni és kitart a megkedvelt márkák mellett. Olyan márkákhoz hűséges, amelyekről úgy gondolja, hogy illenek hozzá.

A márkát nemcsak a minősége miatt tartja fontosnak. Véleménye szerint sokat elmond egy emberről, hogy milyen márkákat használ vagy fogyaszt.

Márkahasználatának ellentmondásosságát jelzi, hogy ha valami megtetszik, akkor is megveszi, ha nem a legjobb minőségű, viszont a jó minőségű termékért hajlandó többet fizetni.

Az idősebb réteg a csoporton belül törekszik a korábban megszokott életszínvonal, fogyasztás, vagy látszatának fenntartására.

Sokkal fontosabbnak tartja, hogy legyen elegendő szabad ideje, mint hogy sokat keressen. Szabad idejében nem törekszik mozgalmasságra. Estéit általában csendben otthon tölti. Szabadságát is általában otthon tölti el. Erős a családorientációja.

Szabadidejében szívesen hallgat könnyűzenét. Az átlagnál gyakoribb a hetilap és magazin, valamint a napilap olvasás. Az átlagnál jellemzőbb a TV nézés, de átlag alatti a video-és DVD-film megtekintése. Az átlagnál kisebb az internet használat, az interneten való szörfözés.

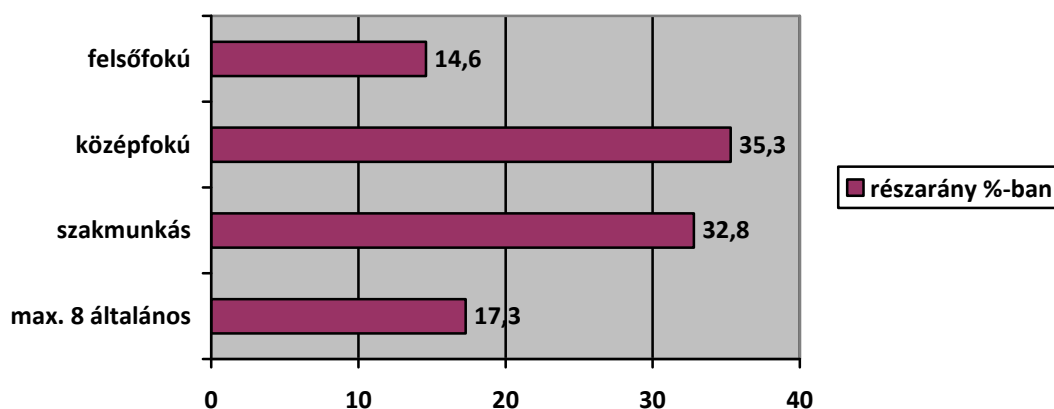
Viszonylag gyakori szabadidős tevékenysége a kertészkedés. Az átlagnál is kevésbé jár el szórakozni étterembe, sörözőbe vagy máshová.

Ez a csoport a legidősebb. Tagjai életkorának átlaga 57,6 év. Közöttük 62 % a nyugdíjasok aránya. 30 %-uk rendelkezik munkaviszonnyal vagy dolgozik vállalkozóként.

Iskolai végzettségét tekintve e csoport összetétele átlag körüli.

A csoport iskolai végzettség szerinti összetétele

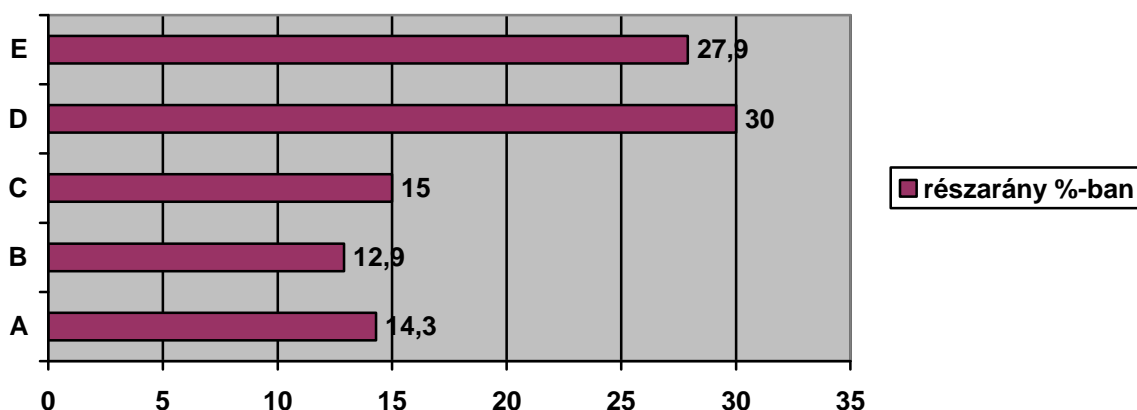
5. sz. ábra



A csoportban az átlagnál magasabb a „D” és az „E” státuszcsoporthoz tartozó emberek aránya. Ez a részarány jó részét a nyugdíjasok magas részarányának a következménye, jóllehet természetesen a nyugdíjasok egy – bár kisebb – része nem tartozik a legalacsonyabb jövedelmű, valamint alacsony tartós fogyasztási cikkekkel való ellátottsággal jellemezhető csoportokba.

A csoport státusz szerinti összetétele

6. sz. ábra



Otthonülő igényes

Ez a csoport a szegedi lakosság 23 %-a.

Fogyasztását korlátok közé szorítja rendelkezésre álló jövedelme. Bevásárláskor ezért minden forintot beoszt. Kevésbé költséges életmódot folytat, szabadidejét elsősorban családjával tölti. Vadászik az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra.

Törekszik csak jó minőséget vásárolni. Úgy gondolja, márkás terméket vásárolni gazdaságosabb, mert minőségével visszahozza az árát. Kitart a megkedvelt márkák mellett, ugyanakkor gyakran próbál ki új termékeket, márkákat. Hajlamos a jó minőségű termékekért több pénzt kiadni. Ugyanakkor azok a dolgai, amelyeket csak otthon használ, általában nem márkásak.

Lépést tart a divattal, élvezi a ruhavásárlást. Olyan márkákhoz hűséges, amelyek illenek hozzá.

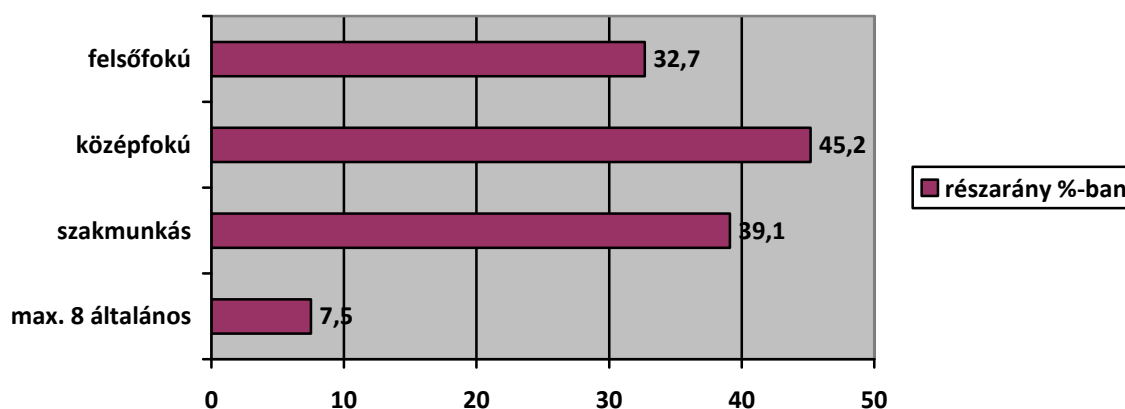
A csoportra jól jellemző a könnyűzene hallgatása és az internetezés. Az átlagosnál kevésbé jellemző rá a televízió-nézés és a TV sorozatok nyomon követése. Szabad idejében szívesen sétál.

Ez a csoport fiatal középkorú. Tagjai életkorának átlaga 37,2 év.

A csoport 60 %-a rendelkezik rendszeres jövedelemmel munkaviszonyból vagy vállalkozásból. Mindössze 8 % a nyugdíjasok aránya.

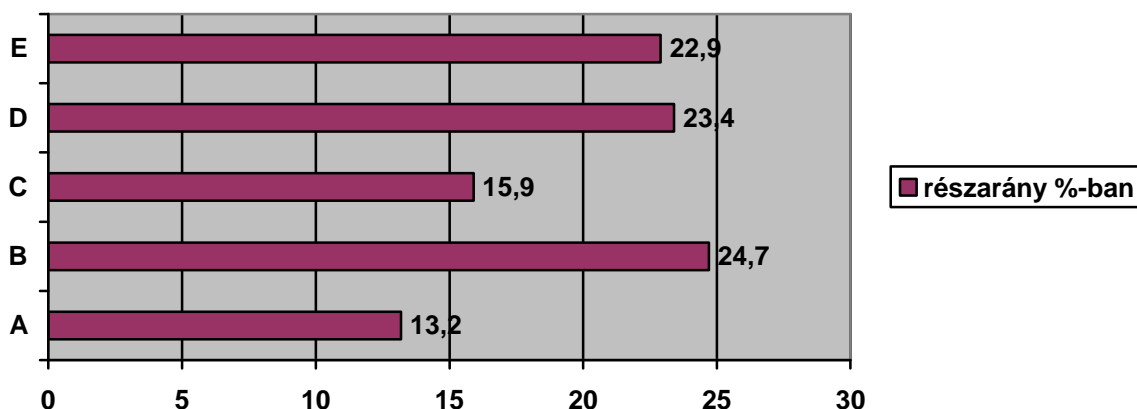
Iskolai végzettségét tekintve e csoport az átlagosnál lényegesen képzetesebb. Lényegében egyharmaduk felsőfokú végzettségű. Csaknem a csoport fele rendelkezik középfokú végzettséggel. A magasabb végzetésből nem következik automatikusan a fogyasztással kapcsolatos magasabb igény szint, de a tendenciát tekintve a kettő között viszonylag szoros az együttmozgás. Ez egyebek között a termék és márkák használatában lévő igényességben is megnyilvánul.

A csoport iskolai végzettség szerinti összetétele
7. sz. ábra



E csoport nagyobb részének viszonylag erősen jövedelemkorlátos helyzetét tükrözi a státusz szerinti összetétel. A csoport valamivel több, mint harmada sorolható az „AB” státusz csoportokba, csaknem fele pedig a „DE” csoportokba tartozik.

A csoport státusz szerinti összetétele
8. sz. ábra



Márkahű szerény

Ez a csoport a szegedi lakosság 11 %-a.

Fogyasztásában eléggé jövedelemkorlátos, ezért bevásárláskor általában jellemző rá a takarékoskodás. Ennek ellenére fontosnak tartja a márkákat. A jól ismert márkákat vásárolja, kitart a megkedvelt márkák mellett. Törekszik csak jó minőségű termék vásárlására. Az alkalmi vételek, akciós ajánlatok az átlagosnál kevésbé érdeklik.

Úgy gondolja, hogy márkás termékeket vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágábbak, minőségükkel „visszahozzák az árukat”

Nem nagyon gyakran próbál ki új termékeket, márkákat. Viszonylag keveset költ piperecikkekre, kozmetikumokra. Ennek ellenére törekszik külsejét nem elhanyagolni. A jó minőségért rendszerint nem hajlandó többet fizetni. Nem foglalkozik azzal, hogy környezeté milyen márkákat használ.

Szabad idejében szeret kimozdulni otthonról. Az átlagosnál lényegesen kevésbé jellemző rá a TV nézés, a TV sorozatok nyomon követése. Nagyon jellemző viszont a

könnyűzene hallgatása. Emellett szívesen végzett tevékenysége az internetezés. Viszonylag gyakori a video- vagy DVD film nézés.

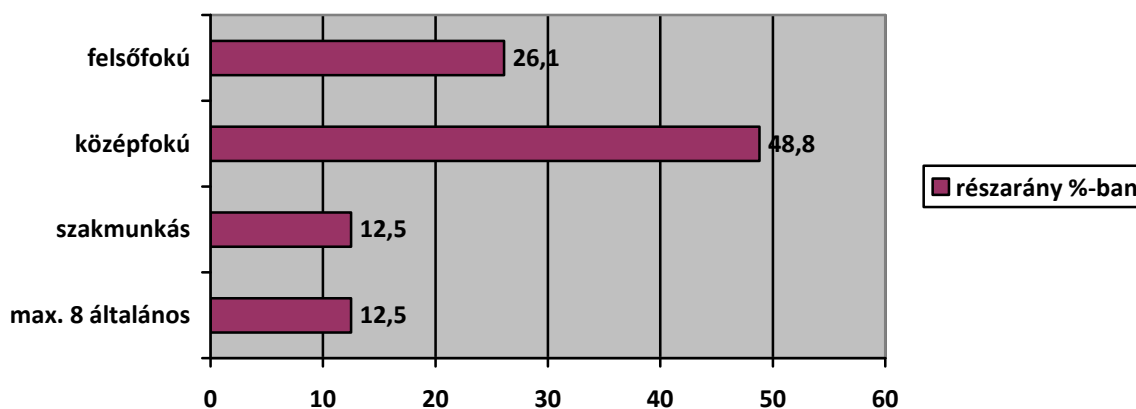
Az átlagosnál lényegesen gyakoribb a családdal, barátokkal, ismerősökkel való szórakozás (étterem, söröző, vendéglő, diszkó, stb.). Látogatóba is gyakrabban jár, vendégeket is gyakrabban fogad, mint az átlag.

Az átlagosnál is kevésbé jellemző rá a kertészkedés, a szobanövények ápolása. Ez a csoport az egyik legfiatalabb. Tagjai életkorának átlaga 29,6 év

A csoport 57 %-a rendelkezik rendszeres jövedelemmel munkaviszonyból vagy vállalkozásból. Mindössze 2,3 % a nyugdíjasok aránya. 30 % - uk még nem fejezte be tanulmányait. Iskolai végzettségét tekintve e csoport még ezzel együtt is az átlagosnál képzetlenebb.

A csoport iskolai végzettség szerinti összetétele

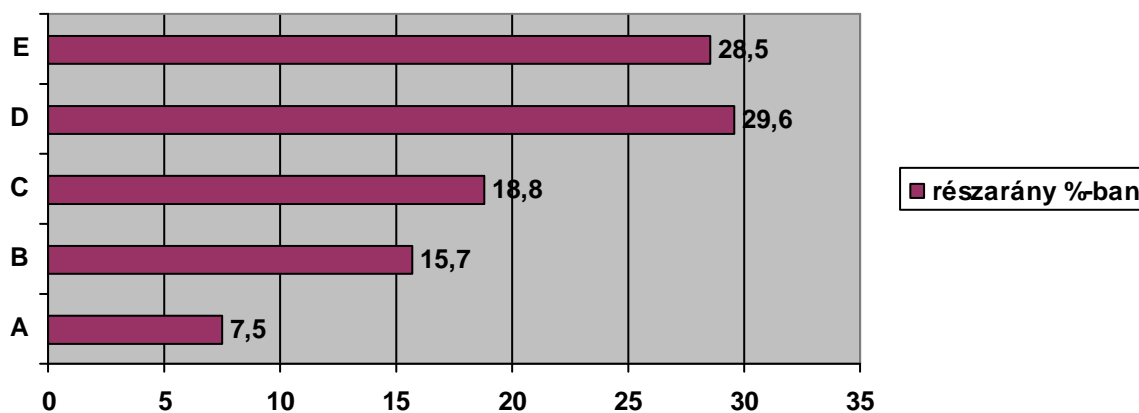
9. sz. ábra



A magasabb végzettség a csoport fiatal átlagéletkora miatt nem párosul jelentősebb felhalmozott tartós fogyasztási cikk állománnyal, s jelentős a jövedelemmel nem rendelkező diákok aránya is. Jórészt ezekre a körülményeke vezethető vissza az „AB” státuszcsoportok viszonylag alacsony aránya.

A csoport státusz szerinti összetétele

10. sz. ábra



Otthonülő leszakadó

Ez a csoport a szegedi lakosság 16 %-a.

Fogyasztásában eléggé jövedelemkorlátos, a hiteltörlesztések erősen behatárolják az életét. Általában a lehető legalacsonyabb árakat keresi. Bevásárláskor minden forintot beoszt. Vadászik az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra.

A márkákkal egyáltalán nem foglalkozik, a termékek minősége sem tartozik számára a fontosabb dolgok közé. Úgy gondolja, nem érdemes márkás termékeket vásárolni, mert minőségükben nem jobbak, csak a márkanévet fizettetik meg. A termék minőségét nem a márka alapján dönti el. Nem fordít túlzottan sok időt külsejére. Kevés pénzt költ piperecikkekre és kozmetikumokra, nem tart lépést a divattal. Nem próbál ki gyakran új termékeket, márkákat, e téren konzervatív. A márkák és saját személyisége között nem lát kapcsolatot.

Életmódja kevésbé költséges, otthonülő, családorientált. Estéit általában csendesen otthon tölti el. Szabadságát is jórészt otthon tölti.

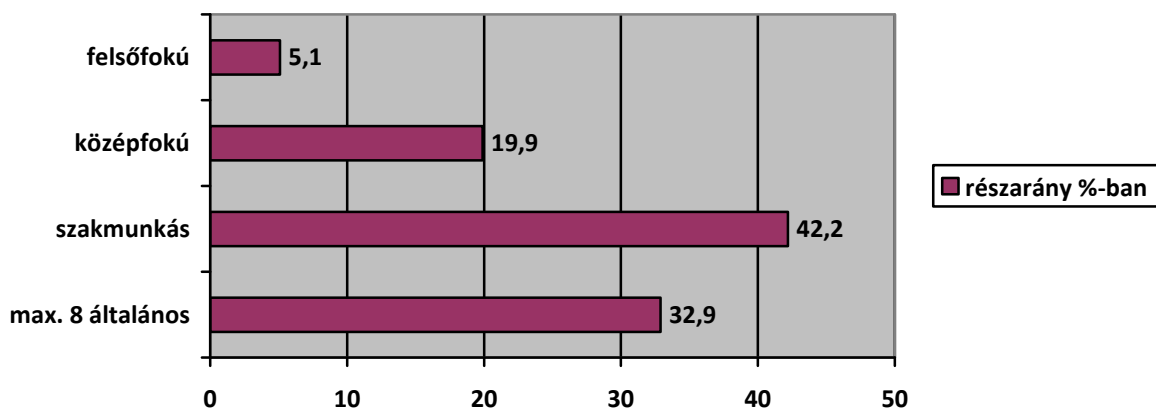
Jellemzően televíziót néz. Az internettel nem foglalkozik. Könnyűzenét az átlagosnál kevésbé hallgat. Alig olvas hetilapokat, magazinokat, könyveket.

Ez a csoport az egyik legidősebb. Tagjai életkorának átlaga 56,3 év. 36 % rendelkezik rendszeres havi jövedelemmel munkaviszonyból vagy vállalkozásból, viszont 50 %-uk nyugdíjas.

Iskolai végzettségét tekintve e csoport az átlagosnál kevésbé képzett. Sok közöttük az alacsonyabb végzettségű nyugdíjas.

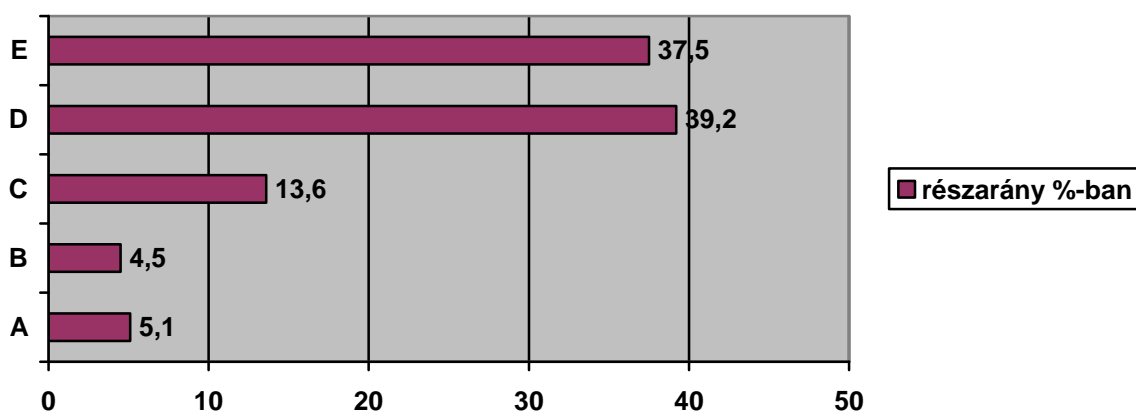
A csoport iskolai végzettség szerinti összetétele

11. sz. ábra



Az alacsonyabb iskolai végzettség, a nyugdíjas lét és az ezzel járó alacsonyjövedelműség együttesen gyenge tartós fogyasztási cikkekkel való ellátottságot eredményez. Ezek a körülmények együttesen magyarázzák azt, hogy ennek a csoportnak 76,7 %-a tartozik a „DE” státusz csoportokba.

A csoport státusz szerinti összetétele
12. sz. ábra



Kalandor lemaradó

Ez a csoport a szegedi lakosság 8 %-a.

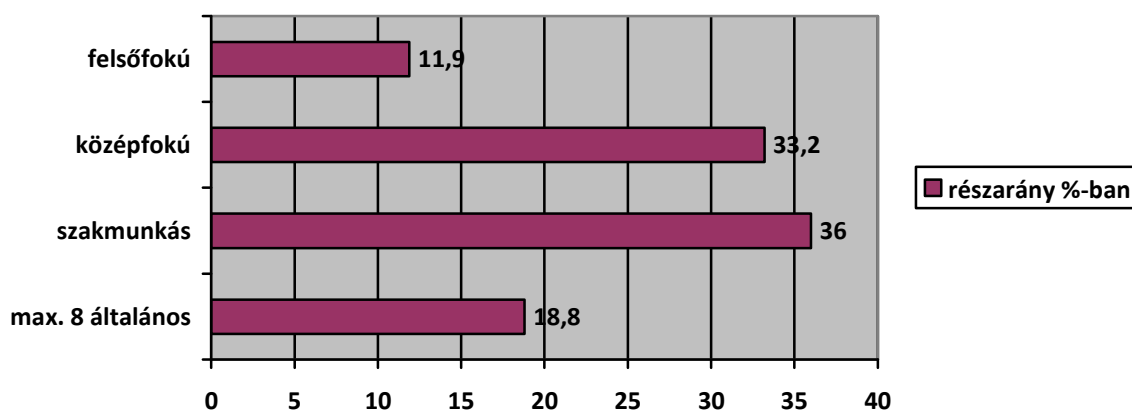
Fogyasztására jellemző a jövedelem korlátosság. Bevásárláskor minden forintot beoszt. Hitelei jelentősen csökkentik szabadon felhasználható jövedelemrészét. Vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresi. Vadászik az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra.

Márkákhoz való viszonya ellentmondásos. Egyes márkákról azt gondolja, hogy azokat érdemes vásárolni, mert bár drágábbak, minőségükkel visszahozzák árukat. Más márkákról ezzel szemben az a véleménye, hogy nem érdemes márkás terméket választani, mert minőségükben nem jobbak, csak a márkanévet kell megfizetni.

Ugyanakkor jelentőséget tulajdonít a minőségnek és a márkáknak is. A termékek minőségét hajlamos a márkájuk alapján eldönteni. A jól ismert márkákat szokta vásárolni. Kitar a megkedvelt márkák mellett. Ezzel együtt a márkák nem foglalnak el centrális helyet a fogyasztással kapcsolatos gondolkodásában. Nem foglalkozik intenzívebben azzal sem, mennyire illenek az egyes márkák saját személyiségéhez.

Otthonülő, az estét általában csendesén otthon tölti el. Törekszik szabadidejét családjával eltölteni. Szabadságát is jórészt otthon tölti. Átlagos TV néző, de a TV sorozatokat kevésbé követi. Az internetezés az átlagosnál kevésbé jellemző rá. Szabadidejében gyakran kertészkedik.

A csoport iskolai végzettség szerinti összetétele
13. sz. ábra

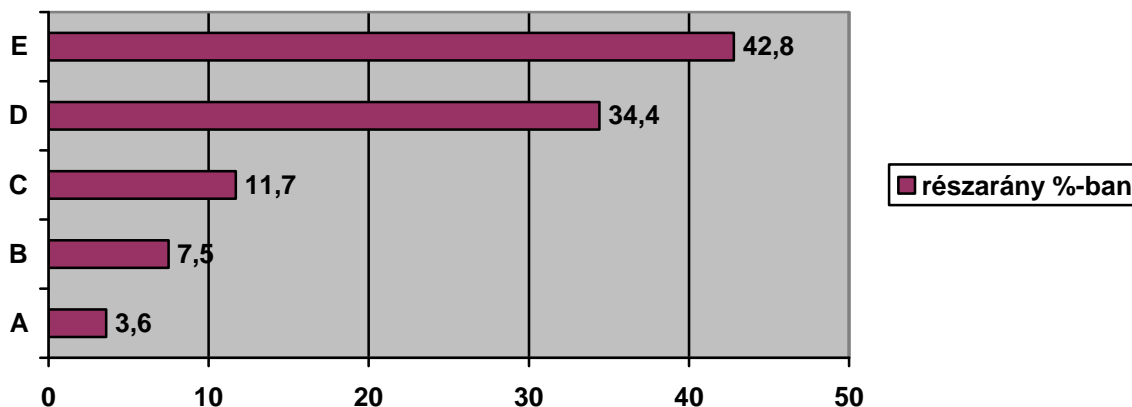


Ez a csoport az életkor átlagát tekintve idősebb. Tagjai életkorának átlaga 54,7 év. A csoport 36,9 %-a rendelkezik rendszeres jövedelemmel munkaviszonyból vagy vállalkozásból. Ezzel szemben 50,8 % a nyugdíjasok aránya.

Iskolai végzettségét tekintve e csoport az átlagos körüli.

A fogyasztói státuszt jelentő „DE” csoportok együtt az ide sorolható emberek több mint háromnegyedét teszik ki (77,2 %). Ez a legmagasabb arány a szegedi lakosság életstílus csoportjai között.

A csoport státusz szerinti összetétele
14. sz. ábra



Konzervatív szegényes

Ez a csoport a szegedi lakosság 21 %-a.

Hiteleinek törlesztése pénzügyileg behatárolja életét. Ezért bevásárláskor minden fillért beoszt, vadászik az alkalmi vételekre, akciók ajánlatokra. Ha valami megtetszik, hajlamos spórolni rá. A csoport egy része bevásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresi.

Fogyasztásában konzervatív, nem vesz új termékeket, keveset költ testápolásra és pipercikkekre. A márkáknak nem tulajdonít különösebb jelentőséget, a termékek minőségét

nem a márkák alapján dönti el. Úgy gondolja, nem érdemes márkás terméket választani, mert minőségében nem jobb, csak a márkanévet fizettetik meg vele.

Nem tart lépést a divattal. Ruhát kényelmi szempontok alapján vásárol. Nem foglalkozik azzal sem, hogy a különböző márkák mennyire illenek személyiségéhez. Márkaválasztásánál nem lényeges, hogy az ismerősök mennyire kedvelik az egyes márkákat.

Az estéket általában csendesen otthon tölti el. Szabadságát is általában otthon tölti. Szabadidejében nem jellemző rá a shoppingolás. Nemigen jár el szórakozni, éttermekbe vagy egyéb nyilvános helyekre.

Kevésbé olvas hetilapokat, magazinokat, könyveket és napilapokat is. Viszont az átlagosnál valamivel jellemzőbb rá a számítógép használat és az internetezés.

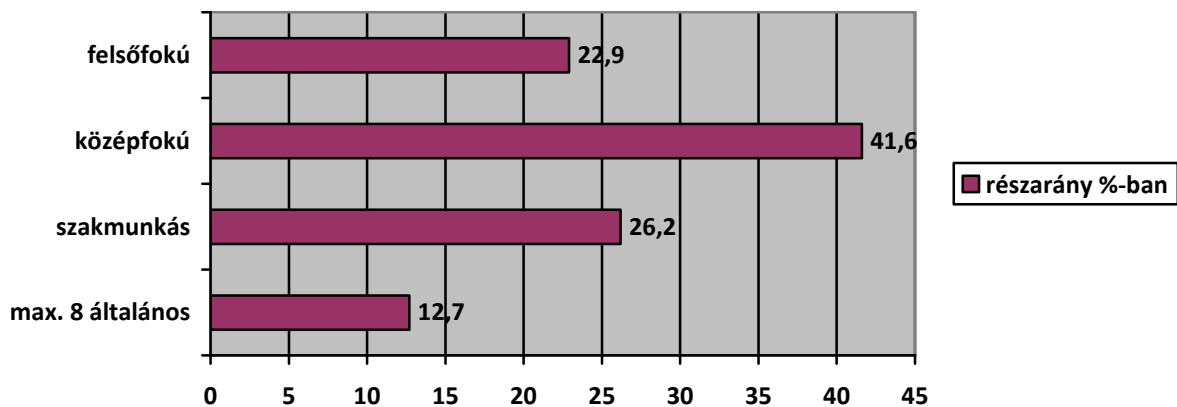
Ez a csoport középkorú. Tagjai életkorának átlaga 41,4 év.

A csoport 64,8 %-a rendelkezik rendszeres jövedelemmel munkaviszonyból vagy vállalkozásból. Mindössze 15,5 % a nyugdíjasok aránya. Viszonylag magas a gyermekgondozási segéllyel otthon lévők aránya (9 %).

Iskolai végzettségét tekintve e csoport összetétele az átlagos körüli.

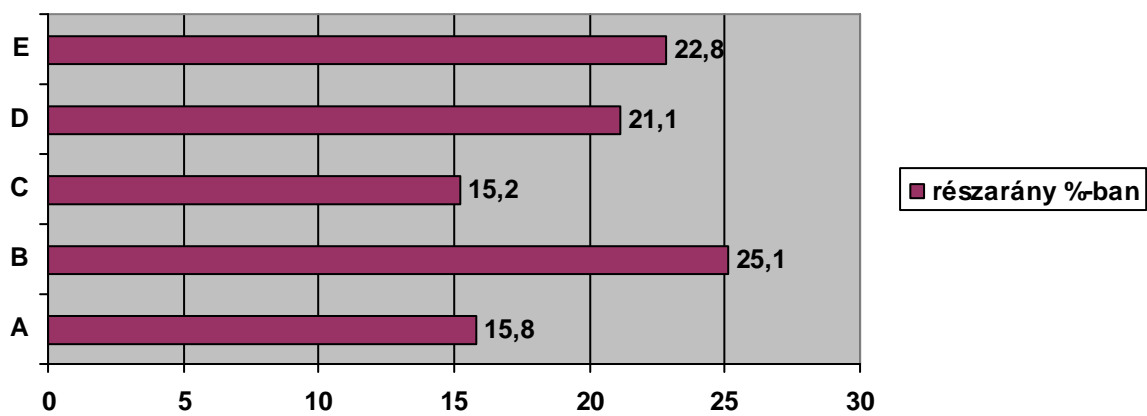
A csoport iskolai végzettség szerinti összetétele

15. sz. ábra



Ebben az életstílus csoportban magas az „A” és „B” státuszúak aránya. Ez elsősorban a tartós fogyasztási cikkekkel való ellátottság magasabb szintjének a következménye. Az ide tartozók jelentős része a gyermeknevelés költségigényes fázisában van, ami jelentősen rontja az egy főre jutó családi jövedelmüket, s ezáltal behatárolja márkaválasztási lehetőségeiket is. Ez tükröződik vissza márkákkal kapcsolatos attitűdjeikben is.

A csoport státusz szerinti összetétele
16. sz. ábra



2.2. Az életstílus csoportok fókuszcsoportos validálásának eredményei

5 minifókusz csoportot szerveztünk a szegedi kvantitatív kutatás eredményeinek validálására. A csoportos vitákon a résztvevők megvitatták az általunk feltárt életstílus csoportok tartalmi leírását és részletesen kitértek a megállapítások helytállóságának a megítélésére is (a fókusz csoportok részletes összefoglalóját ld. a mellékletben).

A legtalálóbbnak érzett csoportok

Ebben a dimenzióban azt törekedtünk feltárni, mennyire egyértelműen azonosíthatóak az általunk leírt csoportok az „átlagfogyasztók” számára saját tapasztalataik alapján.

A „Otthonülő leszakadó” csoportot könnyen be tudták azonosítani, az alacsony jövedelmű akcióvadász típusra gondoltak egységesen. A „Márkahű szerény” szintén jól értelmezhetőnek tartották, a tudatos vásárló képével azonosították. E két csoport leírását elfogadták.

Kifejezetten zavarosnak találták a Sikeres és a Presztízsfogyasztó jellemzőit (ez utóbbiról azonban fontos megjegyezni, hogy ezt végső soron úgy értelmezték, hogy inkább maga a csoport magatartása ellentmondásos, amit viszont a leírás jól tükröz). A Sikeresnél az volt zavaró számukra, hogy bár a típus fontosnak tartja a márkát és a minőséget, de piperecikkekre, kozmetikumokra mégis keveset költ. Megítélésünk szerint ez az ellentmondás azonban látszólagos: az ápoltság és jó megjelenés nem feltétlenül igényli nagyon jelentős összegek felhasználását.

Kisebb ellentmondásokat véltek felfedezni a Minőségorientált sikeres csoportnál annak anyagi helyzetét illetően, valamint az Otthonülő igényesek esetében a márkához való viszonyban. Előbbieknél az anyagi helyzetet nem látták minden esetben összhangban állni a márkákkal kapcsolatos attitűdökkel, utóbbiaknál a csoportos vitában elhangzottak alapján az életmód egésze és a márkákkal kapcsolatos attitűdök között van ütközés. Megítélésünk szerint ez a látszólagos ellentmondás abból fakad, hogy más és más a megnyilvánulási formája és következménye a fogyasztás általános színvonalának, illetve a márkákhoz való viszonyoknak.

Javasolt módosítások, kiegészítések

Ebben a dimenzióban az derülhet ki, kimaradtak-e a megkérdezettek által fontosnak tartott jellemzők az egyes csoportok leírásából.

A Márkahű szerény csoport jellemzését fontosnak tartották kiegészíteni azzal az ismervvel, hogy listáról vásárol, mert ez is hangsúlyozná e csoport tagjainak fogyasztói tudatosságát. Ez a megjegyzés azonban erősen korlátozott érvényű. Természetesen előfordulhat, hogy a fogyasztók ilyen megoldást is alkalmaznak, de ez nem nélkülözhetetlen feltétele a tudatos fogyasztásnak, többnyire nem is jár a kettő együtt.

A Minőségorientált Sikeres típusnál hangsúlyozták, hogy ők azok, akik a marketingesek számára ideálisak, mert számukra fontosak a márkák igazán, ők vásárolnak a plázákban. Ez a megjegyzés nem helytálló, mert marketing szempontból jóval több életstílus csoport tartozhat a különböző termékek célcsoportjába. Arról nem is szólva, hogy a különböző jellegű termékek célcsoportja is egymástól különböző lehet.

A Otthonülő leszakadó csoport leírásában korrigálni kívánták a „nem próbál ki új termékeket” jellemzőt. E vélemények szerint ugyanis ez a csoport az akciós terméket kipróbálja. A vélemény figyelembe vétele ellen szól, hogy az új termékek szabályszerűen általában nem akciósak, a bevezető ár ugyan alacsonyabb, mégsem akciós ár.

Az Otthonülő igényes típus márkaválasztásához hozzátették, hogy fontos számára a látható márkafogyasztás, azaz a mások felé kommunikálás az általa fogyasztott márkákkal, ugyanezt a kommentárt fűzték a Kalandor lemaradó csoporthoz is. A kvantitatív kutatások eredményei ezt a véleményt nem támasztották alá. A kívülről irányított fogyasztói magatartás nem ezekre az életstílus csoportokra jellemző.

A válaszok alapján a leírásokban nincs szükség jelentősebb módosításokra.

A kérdezettek tapasztalataitól legtávolabb álló csoportok

A Presztízsfogyasztó típust a többség nehezen tudta megragadni, azonban volt olyan, aki magára ismert a leírás alapján. A fókuszcsoporthoz tartozó résztvevőinek többségétől ugyanis távol áll a hedonista életvitel, és az ehhez kapcsolódó fogyasztás. Jórészt emiatt igen szűk csoportnak tekintették, elsősorban az önálló, de a család által anyagilag jelentősen támogatott fiatalokat sorolták ide (aki magára ismert, szintén ilyen volt).

A Sikeres szintén nehezen tudták beazonosítani (bár itt is volt, aki magára ismert), mert csak a márka fontosságába, mint jellemzőbe tudtak kapaszkodni, de nem voltak világosak számukra a csoport egzisztenciális, illetve szociodemográfiai jellemzői.

A Kalandor lemaradó csoport tekintetében két ellentétes vélemény alakult ki, az egyik szerint hitelből élő, lehetőségeinél többet fogyasztó egyének tartoznak ide, a másik álláspont szerint beosztással élők, akik azokra a márkákra szánják több pénzt, amit jobb minőségűnek gondolnak.

Ezek az észrevételek nem igényelnek érdemi változtatásokat.

Mely állítások a leginkább helytállóak és különítenek el csoportokat?

A csoportok beazonosítására használt állítások a leírásainkból:

Márkahű szerény: *„...úgy gondolja, hogy a jó minőség „visszahozza” az árát... ”*

Otthonülő leszakadó: *„Vadászik az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra.”*

Otthonülő igényes: *„Azokhoz a márkákhoz hűséges, amikről úgy gondolja, hogy illenek hozzá.”*

Presztízsfogyasztó: *„Igyekszik élvezni az életet.”*

Sikeres: *„Amiket jó minőségű márkáknak tart, azokhoz ragaszkodik, mert fontos számára a minőség.”*

Minőségorientált sikeres: *„...hisz abban, hogy az embert jellemzi, hogy milyen márkákat választ.”*

Kalandor lemaradó: *„...bár nem teheti meg, hogy minden termék esetében a legmárkásabbat és az általa legjobbnak tartottat vegye meg, bizonyos termékek esetében mégis ragaszkodik az általa kedvelt márkákhoz.”*

A több csoportnál is megjelenő tulajdonságok

A márkákhoz való ragaszkodás szinte minden csoportnál megjelenik. Hol azzal az indokkal, hogy jó minőségűnek tartják (Márkahű szerény, Sikeres), hol azzal az indokkal, hogy úgy érzik illik a személyiségükhöz (Otthonülő igényes, Presztízsfogyasztó, Minőségorientált sikeres), illetve a Kalandor lemaradó esetén mindkét indok felmerült. Ezzel kapcsolatban észrevételek nem érkeztek.

A tudatosság, a tudatos termék illetve márkaválasztás szintén megjelenik több helyen: a Márkahű szerény, a Sikeres illetve a Kalandor lemaradó azért figyel a márkákra, mert azok minőségükkel visszahozhatják magasabb árakat. Ezzel szemben a Otthonülő leszakadó tudatos választása abban merül ki, hogy igyekszik a legkedvezőbb vételt lebonyolítani. A viták résztvevői ezzel kapcsolatban sem tettek észrevételt.

Értelmezési nehézségek

Összességében a legnagyobb zavart a piperecikkek kérdése jelentette. Egyrészt a többség számára nem volt világos, hogy mi tekinthető piperecikkeknek, másrészt nem tudták mire vélni, ha valaki ezekre keveset költ. Nem volt világos a résztvevők számára, hogy a megfelelő ápoltság nem feltétlenül igényel jelentősebb havi kiadásokat – még prémium márkák esetében sem -, ha a tömegfogyasztás számára rendelkezésre álló választék igénybe vételéről van szó.

Szintén problémás volt a divat kérdésköre. Nem volt világos a résztvevők számára, hogy aki nem foglalkozik a divattal, azt hogyan érdekelhetik a márkák, és egyáltalán miként lehet egy ilyen egyén számára fontos a külső. Nem tudták tehát elkülöníteni a divatos öltözködést az igényes öltözködéstől.

3. Az életstílus csoportok közötti „átmenetek”

A kutatási célok között nagy hangsúlyt kapott a szegmensátfedések, valamint a szegmenseltérések vizsgálata. Ezekre három metszetben tértünk ki:

- az életstílus és a státusz, valamint a tartós fogyasztási cikkek birtoklása közötti összefüggések;
- életstílus csoportok és attitűdök;
- az életstílus csoportok és státusz csoportok hatása a fogyasztói attitűdökre.

3.1. A státusz és a tartós fogyasztási cikkek

Mint az életstílus csoportok bemutatásánál érzékelhető volt, a fogyasztói státusz és az életstílus csoportok között van ugyan összefüggés, de ez erősen tendencia jellegű. Mindegyik státusz csoport mindegyik életstílus csoportban megjelenik. Az AB státuszcsoporthoz tartozók részaránya egyik életstílus csoportban sem éri el az 50 %-ot, ezzel szemben a DE státuszcsoporthoz tartozók részaránya még a „Sikeres” életstílus csoportban is túllépi a tagok egyharmadát, a többi életstílus csoportban pedig megközelíti, vagy lényegesen meghaladja a tagok 50 %-át.

Életstílus csoportok és státusz (%)

1. sz. táblázat

Életstílus csoportok	AB státusz csoport	DE státusz csoport
Sikeres	47,1	38,1
Minőségorientált sikeres	22,8	57,8
Presztízs fogyasztó	27,2	57,9
Otthonülő igényes	37,9	46,3
Márkahű szerény	23,2	58,1
Otthonülő leszakadó	9,6	76,7
Kalandor lemaradó	11,1	77,2
Konzervatív szegényes	40,9	43,9
Átlag	26,1	57,9

A márkáknak tulajdonított eltérő jelentőség ellenére több olyan tartós fogyasztási cikk is van a szegedi lakosság birtokában, amelyeknél - legalábbis az adott tartós fogyasztási cikkek birtoklását tekintve - az életstílus különbségek nem túlzottan jelentősek. Ezek között vannak olyanok, amelyek szinte minden családban megtalálhatók. Ezek a tartós fogyasztási cikkek már jórészt minden lakossági csoport esetében lehetőleg elérendő standardot jelentenek. Ezeket a termékeket a továbbiakban standard terméként említjük.

A felsorolt termékek birtoklásában ugyan vannak több esetben is 10 %-ot is meghaladó különbségek, de az itt szereplő standard termékek mindegyikénél a csoport több mint háromnegyede rendelkezik az adott termékkel. Ez alól egyetlen kivételt a hagyományos,

standard video-lejátszó utódjának tekinthető DVD lejátszó jelent. Ebben az esetben a legalacsonyabb és legmagasabb érték közötti különbség meghaladja a 40 %-ot is, de még a legalacsonyabb érték is az érintett csoport minden második tagját jelenti. A standard tartós fogyasztási cikkek mindinkább a társadalmilag követett fogyasztási minták részeivé válnak, ezért az életstílus csoportok szerinti különbségek többségükönél már nem jelentenek markáns differenciálódást.

Standard tartós fogyasztási cikkek birtoklása (%)

2. sz. táblázat

Életstílus csoport	Hagyományos TV	Automata mosógép	Mikrohullámú sütő	DVD lejátszó
Sikeres	96,4	94,8	96,0	87,2
Minőségorientált sikeres	94,2	93,0	91,9	91,9
Presztízs fogyasztó	99,1	92,1	85,0	64,9
Otthonülő igényes	94,1	96,8	91,4	88,8
Márkahű szerény	92,3	94,7	91,6	87,8
Otthonülő leszakadó	95,8	82,1	76,4	49,3
Kalendor lemaradó	96,0	88,4	82,6	60,7
Konzervatív szegényes	93,0	94,8	90,6	81,6

Felvettünk a terméklistába olyan tartós fogyasztási cikkeket is, amelyek már több évtizede a piacon vannak. Ilyen értelemben standard termékeknek lennének tekinthetők, de azoktól eltérően egyelőre még nem tekinthetők nélkülözhetetlenek a háztartásban. Nem is váltak eddig az általánosan követett fogyasztási minták részeivé. Ezekre éppen ezért jellemző, hogy csak a családok egy részénél találhatók meg. Az életstílus csoportok e termékkörben már jelentős befolyást gyakorolnak e termékek birtoklására. A különböző életstílus csoportok fogyasztási mintái e termékkörben tehát egymástól – legalábbis tendenciaszerűen - eltérnek. Ebben az esetben szituatív hatások is - mindenekelőtt a családi élethelyzetek – befolyásolják a birtoklást. Az eltérések ugyanakkor nem teljes mértékűek. A vizsgált termékkör mindegyke előfordul valamennyi életstílus csoportban.

Kisebbrészesedésű tartós fogyasztási cikkek birtoklása (%)

3. sz. táblázat

Életstílus csoport	Music center	Videokamera	Multifunkciós tűzhely	Kettő vagy több hordozható rádió CD lejátszóval
Sikeres	48,9	34,2	26,4	17,3
Minőségorientált sikeres	70,9	44,2	32,9	32,6
Presztízsfogyasztó	26,3	17,4	11,4	13,2
Otthonülő igényes	56,3	31,3	24,3	21,0
Márkahű szerény	58,8	31,3	25,3	21,0
Otthonülő leszakadó	15,0	7,1	8,1	8,1
Kalandor lemaradó	25,4	12,8	15,5	11,9
Konzervatív szegényes	42,0	22,6	10,8	14,6

Külön kategóriát képeznek a közelmúltban megjelent – tehát rövid múltra visszatekintő – tartós fogyasztási cikkek. Ezek egyrészt viszonylag kis súllyal szerepelnek a háztartások vagyontárgyai között, másrészt birtoklásukban jelentősebb eltérések vannak az egyes életstílus csoportok között. Ezek között szerepeltetjük a személygépkocsit is. Ezt itt nem a termék újdonságértéke indokolja, hiszen erről nincsen szó, hanem az, hogy az elmúlt két évtized során vált markánsabbá az autópiacon a változások következtében a két vagy több autó birtoklása a családokban.

Ebben a termékkörben nagyon szemléletes eltérések vannak az adott termékek birtoklásában. Az életstílus csoportok egy része igen fogékony az újonnan megjelent termékekre, ezzel szemben a leginkább jövedelemkorlátozott csoportokra ez alig jellemző.

A közelmúltban megjelent tartós fogyasztási cikkek birtoklása (%)

4. sz. táblázat

Életstílus csoport	Laptop, notebook	Digitális fényképezőgép	Két vagy több autó	LCD, plazma TV
Sikeres	35,9	67,7	17,5	21,6
Minőségorientált sikeres	54,7	70,9	23,3	29,1
Presztízsfogyasztó	7,9	36,8	12,2	13,2
Otthonülő igényes	38,1	74,3	15,8	21,0
Márkahű szerény	49,2	73,3	23,7	26,0
Otthonülő leszakadó	19,3	19,0	3,7	6,4
Kalandor lemaradó	9,1	28,5	4,4	10,3
Konzervatív szegényes	19,3	58,8	9,9	15,0

3.2. Attitűdök

A vizsgálatba bevont attitűdök között igen nagyok az eltérések abból a szempontból, hogy melyik attitűd milyen szerepet játszik az életstílus csoportok determinációjában. Vannak olyan attitűdök, amelyek nagyon széles körben jellemzőek, s csekély különbségek állnak fenn az egyes életstílus csoportok között, sőt, némelyik csak egy-két csoport esetében mutat figyelembe vehető eltérést az átlagostól. Ezzel szemben vannak olyan attitűdök, amelyek erősen differenciálódnak aszerint, milyen életstílus csoportokról van szó.

Magas elfogadottságú attitűdök

Az általunk alkalmazott attitűd készletben is több olyan attitűdöt találtunk, amely a szegedi lakosság minden életstílus csoportjában magas vagy nagyon magas elfogadottságot mutat.

Magas elfogadottságú attitűdök

5. sz. táblázat

Attitűd	A válaszok mintaátlag	Az egyetértő válaszok aránya a mintában %-ban
Az estéket általában csendesen otthon töltöm	3,26	82,4
Szabadidőmet elsősorban a családommal törekszem eltölteni	3,37	85,7
Környezettudatosan élek, kiemelten figyelek a környezetemre	3,11	81,1
Kényelmi szempontok szerint veszek ruhát, nem pedig a divat alapján	3,19	81,7
Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá.	3,08	79,2

A fenti táblázatban felsorolt attitűdök tulajdonképpen nem is vesznek részt az életstílus csoportok létrehozásában. Olyan attitűdökről van szó ezekben az esetekben, amelyek – függetlenül attól, hogy mennyire határozzák meg a magatartást – általánosan elfogadottak. Egy részük teljesen kézenfekvő, az szorulna magyarázatra, ha nem ilyen válaszok születtek volna. Nem lehet elmélkedni azon, hogy az emberek nagy többsége úgy is gondolkodik, ahogyan éli hétköznapi életét: estéit általában csendesen tölti el otthon a családjával. A környezettudatos életmód akkor is elfogadott sztereotípiája, ha az emberek jelentős része nem igazán foglalkozik környezetével. Ugyanígy természetes, hogy ruhavásárláskor a kényelmi szempontok dominálnak. A jó megjelenést biztosító ruha viselése sem azonos a divatos megjelenéssel, jóllehet a kettő természetesen együtt is járhat. Miután a magyar társadalom viszonylag alacsony életszínvonala a lakosság többségének alacsony szintű diszkrecionális jövedelmében is megnyilvánul, természetes az is, hogy még a tehetősebb rétegnek is szüksége lehet takarékoskodásra drágább termék megvásárlásához.

Az 5. sz. táblázatban szereplő attitűdöket saját magukra jellemzőnek tartó fogyasztók igen magas aránya ellenére – az arányokat alapvetően nem megváltoztatva – mutatkoznak bizonyos különbségek az egyes életstílus csoportok között.

Az estéket általában csendesen otthon töltöm

6. sz. táblázat

Életstílus csoport	Az egyetértő válaszok aránya a csoportban (%)
Sikerés	98,3
Minőségorientált sikerés	82,4
Presztízsfogyasztó	98,3
Otthonülő igényes	79,9
Márkahú szerény	41,8
Otthonülő leszakadó	97,9
Kalandor lemaradó	92,4
Konzervatív szegényes	90,2

A legalacsonyabb az „Estéket általában csendesen otthon töltöm” attitűddel egyetértők aránya a „Márkahú szerény” életstílus csoportban. Csaknem a megkérdezettek kétharmada utasítja el ezt az attitűdöt. E csoport átlagos életkora 30 év alatt van, közel egyharmaduk diák. Elsősorban a fiatal életkorúakra jellemző beállítottság következtében az átlagnál lényegesen gyakoribb a családdal, barátokkal, ismerősökkel való szórakozás (étterem, söröző, vendéglő, diszkó, stb.). A vendégeskedés is intenzívebb az átlagnál: gyakrabban kárnak látogatóba vagy fogadnak vendégeket. A többi életstílus csoport esetében viszont egyaránt igen magas az attitűdöt magukra jellemzőnek tartók aránya.

Szabadidőmet elsősorban a családommal törekszem eltölteni

7. sz. táblázat

Életstílus csoport	Az egyetértő válaszok aránya a csoportban(%)
Sikerés	79,7
Minőségorientált sikerés	69,4
Presztízsfogyasztó	94,7
Otthonülő igényes	90,3
Márkahú szerény	54,5
Otthonülő leszakadó	35,0
Kalandor lemaradó	45,6
Konzervatív szegényes	38,0

Ez az attitűd a „lemaradó” életstílus csoportokra jellemző a legkevésbé. Ezekben nem éri el az 50 %-ot az attitűdöt magukra jellemzőnek tartó emberek aránya. A többi életstílus csoportban ez az attitűd lényegesen erőteljesebben van jelen, a legerősebb az „Otthonülő igényes” csoportban.

Környezettudatosan élek, kiemelten figyelek a környezetemre

8. sz. táblázat

Életstílus csoport	Az egyetértő válaszok aránya a csoportban(%)
Sikeres	78,2
Minőségorientált sikeres	56,9
Presztízsfogyasztó	96,4
Otthonülő igényes	81,2
Márkahú szerény	73,1
Otthonülő leszakadó	82,9
Kalandor lemaradó	83,8
Konzervatív szegényes	85,5

A 8. sz. táblázat adatai jól mutatják, hogy valamennyi életstílus csoportban erős a megfelelési szándék annak az elvárásnak, amit a kérdezettek a környezettudatos életmóddal kapcsolatban feltételeznek. A követett tényleges magatartástól függetlenül egyik életstílus csoport sem vállalta fel, hogy magát ne környezettudatosnak mutassa.

Kényelmi szempontok szerint veszek ruhát, nem pedig a divat alapján

9. sz. táblázat

Életstílus csoport	Az egyetértő válaszok aránya a csoportban(%)
Sikeres	81,1
Minőségorientált sikeres	47,0
Presztízsfogyasztó	95,6
Otthonülő igényes	70,3
Márkahú szerény	80,4
Otthonülő leszakadó	83,9
Kalandor lemaradó	90,8
Konzervatív szegényes	91,3

A „Minőségorientált sikeres” életstílus csoport az egyetlen, amelyben a többség nem tartja magára jellemzőnek a divat figyelmen kívül hagyását. Minden más csoportnál az attitűdöt elfogadó emberek aránya lényegesen meghaladja az ötven %-ot, a lemaradó csoportoknál közelíti vagy eléri a 90 %-ot.

Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá

10. sz. táblázat

Életstílus csoport	Az egyetértő válaszok aránya a csoportban(%)
Sikeres	79,6
Minőségorientált sikeres	65,1
Presztízsfogyasztó	96,8
Otthonülő igényes	83,6
Márkahű szerény	83,9
Otthonülő leszakadó	63,8
Kalandor lemaradó	81,4
Konzervatív szegényes	79,6

Országos szinten is, dél-magyarországi szinten még inkább nagyon szűk a jelentős nagyságú diszkrecionális jövedelemmel rendelkező emberek csoportja. A jelentős diszkrecionális jövedelem mellett a szabad rendelkezésű jövedelemrész elegendő ahhoz, hogy a fogyasztók megvásárolják akár a nagyobb értékű fogyasztási cikkekét is (ha nem készpénzért, részletre). A fejlett nyugat európai és észak-amerikai országokban a lakosság döntő többségénél ez a helyzet. Magyarországon azonban a lakosság nagyobb része – függetlenül attól, milyen életstílus csoportba sorolható – jövedelemkorlátos. Ennek a fogyasztás legkülönbözőbb területein tetten érhetők a következményei a fejlett országokkal való összehasonlításban. Itt csak egyetlen példát említünk: a magyar lakosság kb. 75-80 %-a egyáltalán nem üdül évente legalább 5 nap időtartamban (külföldre még ennek a szűk rétegnek is csak kb. a fele utazik), ez az arány a fejlettebb országokban viszont éppen fordított. A most jelzett jövedelemkorlátos élethelyzet attitűdöket befolyásoló szerepét tükrözi a 10. sz. táblázat.

Alacsony elfogadottságú attitűdök

11. sz. táblázat

Attitűd	A válaszok mintaátlaga	Az egyetértő válaszok aránya A mintában(%)
Több TV sorozatot is folyamatosan követek	1,77	22,3
Hajlamos vagyok ugyanabból az áruféleségből a legdrágábbat megvenni	1,54	9,4
Sok pénzt költök pipercikkekre és kozmetikumokra	1,50	9,1
Lépést tartok a divattal	1,90	25,2
Általában márkás ruhákat hordok	1,89	24,0
Néha olyasmit is veszek magamnak, amire nincs is igazán szükségem	1,84	24,7
Van olyan márka, ami jellemez engem	1,75	20,1

Az alacsony intenzitás, mint összefoglaló elnevezés azokat az attitűdöket jelöli, amelyek a szegedi lakosság körében kis súlyúak, legfeljebb a mintasokaság egynegyedére jellemzőek.

Ilyen attitűdök a szabadidő eltöltésével, a vásárlással és a márkákhoz való viszonytal kapcsolatban egyaránt előfordulnak. A 11. sz. táblázat adatai szerint az attitűdöt magukra jellemzőnek tartók aránya a felsorolt attitűdök tekintetében 9,1 - 25,2 % között ingadozik.

Röviden áttekintjük, milyen eltérések figyelhetők meg az életstílus csoportok között az egyes attitűdök esetében.

Több TV sorozatot is folyamatosan követek

12. sz. táblázat

Életstílus csoport	Az egyetértő válaszok aránya a csoportban(%)
Sikerés	12,0
Minőségorientált sikeres	40,7
Presztízsfogyasztó	29,8
Otthonülő igényes	20,1
Márkahű szerény	13,6
Otthonülő leszakadó	34,9
Kalandor lemaradó	25,0
Konzervatív szegényes	13,2

A legtöbb szegedi lakos nem követ folyamatosan sok TV sorozatot. Ez alól két életstílus csoport képez kivételt: a „Minőségorientált sikeres” és a „Otthonülő leszakadó”. Ez a két csoport státusz szerinti összetételében, végzettségében, átlagos életkorában egyaránt jelentősen eltér egymástól, ez azonban TV műsorprogram választásában – legalábbis a sorozatok esetében – nem tükröződik vissza.

Az emberek általában tisztában vannak anyagi lehetőségeikkel, amikor vásárolnak. Ennek figyelembevételével törekszenek a vásárolt termékeknél a számukra megfelelő ár – érték arányra. Meglehetősen ritka ezért, hogy ugyanabból az áruféleségből a legdrágábbat vásárolják meg. Ez megjelenik a 13. sz. táblázat adataiban is: a legtöbb életstílus csoport esetében elenyésző azoknak az aránya, akik hajlamosak ugyanabból az áruféleségből a legdrágábbat megvenni. A „Konzervatív szegényes” csoportban ez az arány az 1 %-ot sem éri el.

Három életstílus csoport esetében azonban az egyetértő válaszok aránya relatíve magas. Ez a három csoport a következő: „Sikerés”, „Presztízsfogyasztó”, „Márkahű szerény”. E csoportoknál a pozitív választ adók aránya 14 % körüli. Ez sem jelentős arány, vagyis e csoportok döntő többségére sem jellemző ez az attitűd. Mindazonáltal e csoportokban többszöröse a pozitív választ adók aránya a többi csoportra jellemző arányoknak. (13. sz. táblázat)

Hajlamos vagyok ugyanabból az áruféleségből a ledrágábbat megvenni
13. sz. táblázat

Életstílus csoport	Az egyetértő válaszok aránya a csoportban(%)
Sikerés	13,8
Minőségorientált sikeres	2,5
Presztízsfogyasztó	13,9
Otthonülő igényes	9,1
Márkahű szerény	14,1
Otthonülő leszakadó	2,5
Kalandor lemaradó	5,3
Konzervatív szegényes	0,5

Piperecikkekre és kozmetikumokra a szegedi lakosság legnagyobb része nem költ sok pénzt. Ez egy kivétellel valamennyi életstílus csoportra igaz. 6 életstílus csoportban a „Sok pénzt költök piperecikkekre és kozmetikumokra” állítást csak az emberek néhány százaléka tartja magára jellemzőnek (van csoport, ahol ez az arány az 1 %-ot sem éri el). A „Minőségorientált sikeres” csoportban viszont a megkérdezettek nagyobb része gondolja úgy, hogy sokat költ ilyen célokra. A többi életstílus csoporthoz képest említendő még az „otthonülő igényes” csoport, ahol csaknem minden ötödik ember fogadta el ezt az állítást. (14. sz. táblázat)

Sok pénzt költök piperecikkekre és kozmetikumokra
14. sz. táblázat

Életstílus csoport	Az egyetértő válaszok aránya a csoportban(%)
Sikerés	6,7
Minőségorientált sikeres	53,5
Presztízsfogyasztó	3,5
Otthonülő igényes	17,3
Márkahű szerény	5,5
Otthonülő leszakadó	0,8
Kalandor lemaradó	5,9
Konzervatív szegényes	1,4

A divattal lépést tartani törekvő emberek részaránya a „Minőségorientált sikeres”, valamint az „Otthonülő igényes” csoportban tér el jelentősebben az átlagtól. A „Minőségorientált sikeres” csoport csaknem háromnegyede, az Otthonülő igényes” csoport csaknem fele gondolkodik így. A legkisebb a divatkövető emberek aránya a három lemaradó életstílus csoportban. (15. sz. táblázat)

Lépést tartok a divattal

15. sz. táblázat

Életstílus csoport	Az egyetértő válaszok aránya a csoportban(%)
Sikeres	24,9
Minőségorientált sikeres	71,0
Presztízsfogyasztó	17,0
Otthonülő igényes	49,2
Márkahú szerény	33,9
Otthonülő leszakadó	8,1
Kalandor lemaradó	12,9
Konzervatív szegényes	11,6

A márkás ruhák viselete és a divatorientáció szorosan összefügg egymással. Ezért a márkás ruhák viselete azokra az életstílus csoportokra a leginkább jellemző, amelyeknél a divatorientáció is nagyobb arányban jellemző az oda tartozó emberekre. (16. sz. táblázat)

Általában márkás ruhákat hordok

16. sz. táblázat

Életstílus csoport	Az egyetértő válaszok aránya a csoportban(%)
Sikeres	35,6
Minőségorientált sikeres	80,3
Presztízsfogyasztó	19,8
Otthonülő igényes	32,9
Márkahú szerény	38,8
Otthonülő leszakadó	4,7
Kalandor lemaradó	8,2
Konzervatív szegényes	5,5

A márkák szerepe a fogyasztásban az emberek egy részénél az önkifejezés egyik szemléletes eszköze is. Tulajdonképpen erre irányult a „Van olyan márká, ami jellemez engem” attitűd meglétére vonatkozó kérdés. Ez az attitűd jellemző a „Minőségorientált sikeres” csoport háromnegyedére, ami messze a legmagasabb arány. Tízből négy ember mondta ezt a „Presztízsfogyasztó” csoportban. (17. sz. táblázat)

Van olyan márka, ami jellemez engem

17. sz. táblázat

Életstílus csoport	Az egyetértő válaszok aránya a csoportban(%)
Siker	24,9
Minőségorientált sikeres	75,3
Presztízsfogyasztó	40,8
Otthonülő igényes	27,5
Márkahű szerény	16,0
Otthonülő leszakadó	4,6
Kalandor lemaradó	11,4
Konzervatív szegényes	3,2

A „Néha olyasmit is veszek magamnak, amire nincs is igazán szükségem” attitűd cselekvést befolyásoló szerepe tipikusan elsősorban az emberek személyiségjegyein, s nem értékrendszerén vagy fogyasztói minták internalizációján múlik. Ennek tulajdonítható, hogy két életstílus csoport – a „Otthonülő leszakadó” és a „Kalandor lemaradó” –kivételével minden csoportban meghaladja a 20 %-ot az ezzel az attitűddel jellemezhető emberek aránya. Ezek között az attitűd csoportok között eltérő jövedelmi helyzetű, eltérő fogyasztási színvonalú csoportok egyaránt előfordulnak.

Természetesen nem tűnik el teljesen a jövedelmi helyzet és az ehhez kapcsolódó attitűdök befolyásoló szerepe sem. Ez különösen a „Minőségorientált sikeres” csoportnál nyilvánul meg szemléletesen. Itt meghaladja a csoportba tartozók felét azok aránya, akik magukra nézve ezt az állítást jellemzőnek tartják. (18. sz. táblázat)

Néha olyasmit is veszek magamnak, amire nincs is igazán szükségem

18. sz. táblázat

Életstílus csoport	Az egyetértő válaszok aránya a csoportban(%)
Siker	31,1
Minőségorientált sikeres	56,9
Presztízsfogyasztó	20,9
Otthonülő igényes	34,1
Márkahű szerény	31,1
Otthonülő leszakadó	7,4
Kalandor lemaradó	15,8
Konzervatív szegényes	23,2

A szabad idő tevékenységek vizsgálata azt mutatta, hogy ezek alig, vagy egyáltalán nem vesznek részt az életstílus csoportok létrejöttében. Vannak szabad idő tevékenységek, amelyeket nagyon sokan és viszonylag intenzíven végeznek. Ezzel szemben egy sor szabad idő tevékenységgel csak kevés ember foglalkozik, illetve csak ritkán teszi ezt. (19. és 20. sz. táblázat)

A gyakran végzett szabadidős tevékenységek

19. sz. táblázat

Tevékenység	A válaszok mintaátlaga
Rádióhallgatás	3,07
Sétálás, gyaloglás	3,05
Televízió nézés	3,40

A kis arányban, vagy ritkán végzett szabadidős tevékenységek

20. sz. táblázat

Tevékenység	A válaszok mintaátlaga
Komoly zene hallgatása	1,27
Számítógépes játékok	0,82
Kirakatnézés, vásárolni menés	1,46
Sportolás	1,45
Barátokkal, családdal szórakozni menés	1,59
Étterembe vacsorázni menés	0,83
Video, DVD filmek nézése	1,61
Moziba menés	0,69

A közepes intenzitású attitűdök

A legtöbb vizsgált attitűdre az a jellemző, hogy a válaszok átlagértékei nem éri el a 3,0 értéket, de meghaladja az 1,5 átlagértéket. Ez azt jelenti, hogy az adott attitűdöt jellemzőnek tartó válaszadók aránya a minta átlagában 30 és 70 % között mozog. Ezeket az attitűdöket nevezzük közepes intenzitásúnak.

A közepes intenzitású attitűdök különböző csoportokra bonthatók abból a szempontból, hogy mennyire vesznek részt az egyes életstílus csoportok létrehozásában. Vannak olyan attitűdök, amelyek esetében az egyetértő válaszok értékei között kicsik az eltérések az egyes életstílus csoportok között, s nincs megfigyelhető tendencia az életstílus csoportok hierarchikus elrendeződésének megfelelően. Más attitűdök részt vesznek néhány csoport létrehozásában, de a többi csoport esetében a különbségek nem mutatnak értékelhető tendenciát. Ezzel szemben az attitűdök egy harmadik csoportjában jelentős eltérések figyelhetők meg az egyes életstílus csoportok között. Ez utóbbiak vesznek részt a leginkább az életstílus csoportok létrehozásában.

A kis eltérésekkel járó attitűdök

Miután ezek az attitűdök – mint fentebb jeleztük – intenzitásukat tekintve nem igazán különböznek életstílus csoportonként, jelen keretek között eltekintünk az adatok életstílus csoportok mentén történő bemutatásától.

A kis eltéréssel járó attitűdök jellemzői

21. sz. táblázat

Attitűd	A válaszok mintaátlaga	Az egyetértő válaszok aránya A mintában(%)
Sokkal fontosabb, hogy legyen elegendő szabad időm, minthogy sokat keressek	2,42	47,2
Szeretek kimozdulni otthonról	2,96	70,6
Általában nem ragaszkodom egy márkához	2,64	57,7
Azok a dolgaim, amiket csak otthon használok, nem márkások	2,66	55,4

A néhány csoport esetében eltérő attitűdök

Ebbe a körbe sorolhatók a következő vásárlással kapcsolatos attitűdök (zárójelben a mintaátlag):

- az adósságaim behatárolják az életem (49,3 %)
- ugyanannál a terméknél sok márkát szoktam kipróbálni (29,3 %)
- ismeretlen márkájú terméket nem szoktam vásárolni (40,9 %)
- az élelmiszervásárlást unalmasnak tartom (34,0 %)
- ha csak tehetem, magyar árut vásárolok (62,1 %)
- vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra (57,5 %)
- igazán élvezem a ruhavásárlást (31,4 %)
- általában mindent egy üzletben szoktam megvenni (36,3 %)

A mintaátlag a fenti esetekben lényegileg 29,3 és 62,1 % között ingadozik. Ez jelentős eltérés, a két szélsőérték közötti különbség 32,8 %. Ezekből az attitűdökből most a két szélsőértékkel, illetve további két közbeeső értékkel jellemezhető mutatunk be életstílus csoportonként.

A vizsgált attitűdök között az „Ugyanannál a terméknél sok márkát szoktam kipróbálni” állítást tartották a legkevesebben magukra jellemzőnek (29,3 %).

Ugyanannál a terméknél sok márkát szoktam kipróbálni

22. sz. táblázat

Életstílus csoport	Az egyetértő válaszok aránya a csoportban(%)
Siker	25,3
Minőségorientált siker	47,6
Presztízs fogyasztó	37,7
Otthonülő igényes	40,9
Márkahű szerény	28,1
Otthonülő leszakadó	9,0
Kalandor lemaradó	28,8
Konzervatív szegényes	30,2

A 22. sz. táblázatban jól látható, hogy a „Minőségorientált sikeres” csoport és a „Otthonülő leszakadó” csoport válaszai között nagyon nagy, 38,6 % különbség van. A „Minőségorientált sikeres” csoportban csaknem minden mások ember tartotta magára jellemzőnek ezt az állítást, a „Otthonülő leszakadó”-ban minden tizedik. Lényegesen az átlag fölött van az egyetértő válaszok aránya a „Presztízsfogyasztó” és az „Otthonülő igényes” között, de a közöttük lévő különbség mintavételi hibahatáron belüli. Ugyancsak mintavételi hibahatáron belüliek az eltérések a többi, most nem említett életstílus csoport között.

Az „Adósságaim behatárolják az életem” állítás a szegedi lakosság felére jellemző (49,3 %).

Az adósságaim behatárolják az életem

23. sz. táblázat

Életstílus csoport	Az egyetértő válaszok aránya a csoportban(%)
Sikeres	46,8
Minőségorientált sikeres	33,4
Presztízsfogyasztó	50,0
Otthonülő igényes	44,5
Márkahű szerény	16,1
Otthonülő leszakadó	62,3
Kalandor lemaradó	52,2
Konzervatív szegényes	69,0

A 23. sz. táblázat alapján az attitűd a legkevésbé a „Márkahű szerény” csoportra jellemző. Itt azonban figyelembe kell venni, hogy a csoport 30 %-a még nem fejezte be tanulmányait, így önálló jövedelemmel még nem rendelkezik. Hasonló a helyzet a „Minőségorientált sikeres” csoportnál is, miután itt is sok a tanulmányait be nem fejezett diák (több mint a csoport ötöde).

Két csoportnál, a „Konzervatív szegényes”-nél és a „Otthonülő leszakadó”-nál tekinthető viszonylag jelentősnek az állítást magukra jellemzőnek tartók aránya (a válaszolók kétharmada körülbelül az arányok). A többi fel nem sorolt csoport esetében az eltérések a mintavételi hibán belül vagy annak határán vannak.

Ismeretlen márkájú terméket nem szoktam vásárolni

24. sz. táblázat

Életstílus csoport	Az egyetértő válaszok aránya a csoportban(%)
Sikeres	46,8
Minőségorientált sikeres	34,4
Presztízsfogyasztó	50,0
Otthonülő igényes	44,5
Márkahű szerény	26,1
Otthonülő leszakadó	62,3
Kalandor lemaradó	52,2
Konzervatív szegényes	69,0

Az ismeretlen márkákkal szembeni tartózkodás a leginkább az erősebben jövedelemkorlátos csoportokra jellemző. Ez a három lemaradó csoportot jelenti. A legkisebb a tartózkodók aránya a „Márkahű szerény” és a „Minőségorientált sikeres” csoportokban. De még ezekben a csoportokban is minden negyedik, illetve minden harmadik emberre jellemző ez az állítás. (24. sz. táblázat)

Az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra fogékony fogyasztók aránya minden életstílus csoportban viszonylag jelentős. Még a legkevésbé „akcióvadász” „Márkahű szerény” csoportban is 40 százalék az ilyen fogyasztók aránya. Jövedelmi helyzetükből fakadóan a lemaradó csoportok a leginkább fogékonyak az alkalmi vételekre, az akciós ajánlatokra. Ezek közül is kiemelkedik a „Otthonülő leszakadó” csoport, amelyben csaknem az emberek háromnegyede ilyen beállítottságú. (25. sz. táblázat)

Vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra

25. sz. táblázat

Életstílus csoport	Az egyetértő válaszok aránya a csoportban(%)
Sikeres	43,1
Minőségorientált sikeres	46,5
Presztízsfogyasztó	56,2
Otthonülő igényes	59,8
Márkahű szerény	40,6
Otthonülő leszakadó	71,9
Kalandor lemaradó	62,0
Konzervatív szegényes	64,3

A vásárlással kapcsolatos attitűdöktől elkülönítve elemezzük a márkákhoz való viszonytal kapcsolatos attitűdöket. Ennek oka az, hogy ezek szerepe az életstílus csoportok alakításában eltér a vásárlással kapcsolatos attitűdöktől. Először azokat az attitűdöket tekintjük át, amelyek csak az életstílus csoportok egy részénél játszanak jelentősebb szerepet. Ezek a következők:

- szeretek olyan márkákat választani, amelyeket a hozzám közelálló ismerőseim is kedvelnek (31,8 %)
- nem veszek olyan márkát, ami nem illik hozzám (47,1 %)
- a márka nemcsak a minőség miatt fontos (39,2 %)
- sokat elmond az emberről, hogy milyen márkákat fogyaszt (42,2 %)
- úgy gondolom, akik ugyanolyan márkát fogyasztanak, azok hasonlóan gondolkodnak (59,9 %).

Ebben az esetben viszonylag kicsi az attitűdök száma, ezért valamennyi ide sorolható attitűddel kapcsolatos eredményt bemutatjuk.

Szeretnek olyan márkákat választani, amelyeket a hozzájuk közelálló ismerőseik is kedvelnek
26. sz. táblázat

Életstílus csoport	Az egyetértő válaszok aránya a csoportban(%)
Sikerés	35,2
Minőségorientált sikeres	59,6
Presztízsfogyasztó	64,5
Otthonülő igényes	36,3
Márkahű szerény	22,5
Otthonülő leszakadó	16,7
Kalandor lemaradó	32,0
Konzervatív szegényes	17,0

A „Minőségorientált sikeres” és a „Presztízsfogyasztó” csoportokra jellemző leginkább, hogy szeretnek olyan márkákat választani, amelyeket a hozzájuk közelálló ismerőseik is kedvelnek. (26. sz. táblázat) Ez az attitűd leginkább ahhoz a fogyasztói magatartáshoz kapcsolódik, amely mások márkákkal kapcsolatos kedvező tapasztalatait veszi figyelembe. Lényegesen kevésbé húzódik meg mögötte a másoknak való megfelelés szándéka. Az attitűd megléte vagy hiánya erősen kötődik a fogyasztók személyiségjegyeihez, ezért ezúttal is megfigyelhető, hogy nem érvényesül markáns tendencia abban, mely életstílus csoportokban mekkora az ilyen válaszokat adók aránya.

A fogyasztók márkákhoz fűződő viszonyának egyik plasztikus kifejeződése, hogy mennyire tartják jellemzőnek magukra nézve azt az attitűdöt, hogy „nem veszek olyan márkát, ami nem illik hozzám”. Ezzel kapcsolatban figyelemre méltó, hogy nem találtunk olyan életstílus csoportot, amelyben az attitűdöt elfogadó fogyasztók aránya ne haladná meg a csoport egynegyedét. Még a „Otthonülő leszakadó” csoportban is 28 % az elfogadó válaszok aránya. Két csoportban tartozik az emberek nagy többsége ide: a „Minőségorientált sikeres” és a „Presztízsfogyasztó” csoportban. Három életstílus csoportban a fogyasztók hozzávetőleg fele válaszolta ezt, de még a „Kalandor lemaradó” csoportban is 39 % ez az arány.

Nem veszek olyan márkát, ami nem illik hozzám
27. sz. táblázat

Életstílus csoport	Az egyetértő válaszok aránya a csoportban(%)
Sikerés	48,5
Minőségorientált sikeres	77,7
Presztízsfogyasztó	69,5
Otthonülő igényes	54,2
Márkahű szerény	52,3
Otthonülő leszakadó	28,0
Kalandor lemaradó	39,0
Konzervatív szegényes	36,8

Az „A márka nemcsak a minőség miatt fontos” attitűd esetében is megfigyelhető, hogy kevésbé követi a szegedi lakosság életstílus szerinti tagoltságát. Még a „Konzervatív

szegényes” csoportban is az emberek egynegyede elfogadja az attitűdöt. A többi csoportban ez az arány lényegesen magasabb. 5 életstílus csoport esetében a közöttük meglévő eltérések nem jelentősek. Mindössze két csoport, a „Minőségorientált sikeres” és a „Presztízsfogyasztó” csoport esetében nagyon jelentős az attitűdöt elfogadók aránya. (28. sz. táblázat)

A márka nemcsak a minőség miatt fontos

28. sz. táblázat

Életstílus csoport	Az egyetértő válaszok aránya a csoportban(%)
Sikeres	38,5
Minőségorientált sikeres	74,1
Presztízsfogyasztó	65,3
Otthonülő igényes	38,8
Márkahű szerény	41,5
Otthonülő leszakadó	34,0
Kalandor lemaradó	34,7
Konzervatív szegényes	25,7

A márka és a fogyasztó személyisége közötti viszony fontos jellemzője, hogy mennyire tekinti a fogyasztó a márkát az önkifejezés eszközének. Erre irányul a „Sokat elmond az emberről, hogy milyen márkákat fogyaszt” attitűd vizsgálata.

A 29. sz. táblázat adatai alapján megfogalmazható néhány tendencia a szegedi lakosság körében:

- az attitűd viszonylagos jelentősége minden életstílus csoportban megmutatkozik, sehol nincs az egyetértő válaszok aránya 30 % alatt;
- kiugró a „Minőségorientált sikeres” csoport értéke: az ide tartozó fogyasztók döntő többsége – lényegében 85 %-a – tartja magára jellemzőnek ezt az attitűdöt;
- viszonylag jelentős még az attitűd szerepe a „Presztízsfogyasztó” csoportban, ahol a fogyasztók alig kevesebb, mint kétharmada fogadja el az attitűdöt.

Sokat elmond az emberről, hogy milyen márkákat fogyaszt

29. sz. táblázat:

Életstílus csoport	Az egyetértő válaszok aránya a csoportban(%)
Sikeres	44,9
Minőségorientált sikeres	84,7
Presztízsfogyasztó	60,4
Otthonülő igényes	44,8
Márkahű szerény	43,2
Otthonülő leszakadó	31,0
Kalandor lemaradó	33,2
Konzervatív szegényes	34,0

A márkákhoz való viszony tartalmi jellemzői között szerepe lehet annak, mennyire befolyásolja a fogyasztást a referencia csoport, vagy az azt megjelenítő személy. Ezzel kapcsolatban kívántunk információt szerezni az „úgy gondolom, akik ugyanolyan márkát fogyasztanak, azok hasonlóan gondolkodnak” attitűdre való rákérdezéssel.

A 30. sz. táblázat alapján ez az attitűd valamennyi életstílus csoportban jelen van. A főbb jellemzők:

- az egyetértő válaszok legalacsonyabb értéke a „Konzervatív szegényes” csoportra jellemző, de itt is a válaszadók egynegyedét jelenti;
- a legmagasabb ez az arány a presztízsfogyasztás jellemzői miatt a „Presztízsfogyasztó” csoportban (70 %),
- a többi életstílus csoport közötti eltérések nem jelentősek, négy csoportnál is egyenesen a hibahatáron belüliek.

Úgy gondolom, akik ugyanolyan márkát fogyasztanak, azok hasonlóan gondolkodnak
30. sz. táblázat

Életstílus csoport	Az egyetértő válaszok aránya a csoportban(%)
Sikerés	29,5
Minőségorientált sikeres	47,5
Presztízsfogyasztó	70,5
Otthonülő igényes	31,6
Márkahű szerény	32,1
Otthonülő leszakadó	34,0
Kalandor lemaradó	36,0
Konzervatív szegényes	24,9

A legtöbb csoportot befolyásoló attitűdök

Az attitűdök további csoportját képezik azok az attitűdök, amelyek a legtöbb – csaknem minden, vagy minden – életstílus csoport között jelentős eltéréseket mutatnak fel. Az attitűdök felsorolása mellett a minta átlagot ezúttal is feltüntetjük:

- csak jó minőségű termékeket veszek (53,3 %)
- sok időt fordítok a külsőmre (38,6 %)
- vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresem (48,3 %)
- amikor bevásárolok, minden forintot beosztok (68,1 %)
- jól ismert márkákat szoktam vásárolni (50,9 %)
- kitartok a megkedvelt márkák mellett (60,3 %)
- ha valami nagyon megtetszik, akkor is megveszem, ha nem a legjobb minőségű (32,5 %)
- gyakran próbálok ki új termékeket (29,6 %)
- a jó minőségű termékeket akkor is meg szoktam venni, ha azok drágábbak (51,8 %)
- egyáltalán nem foglalkozom a márkákkal (44,0 %)
- a termék minőségét a márkája alapján döntöm el (32,9 %)
- olyan márkákhoz vagyok hűséges, amelyek illenek hozzám (46,7 %)
- ajándékozni márkás terméket szoktam (48,1 %)
- egyes márkák jobban illenek hozzám, mint más márkák (37,1 %)
- úgy gondolom, márkás terméket venni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével „visszahozza” az árát (59,9 %)
- azok a márkák, amikhez hűséges vagyok, jellemeznek engem (35,6 %).

A felsorolásból egyértelműen látszik, hogy az életstílus csoportok közötti különbségek létrejöttében a márkákhoz való viszony attitűdjeinek lényegesen nagyobb a szerepe, mint a vásárlással kapcsolatos attitűdöknek. Ez megnyilvánul abban is, hogy ebbe a csoportba lényegesen több márkával kapcsolatos attitűd sorolható, mint vásárlással kapcsolatos. A különböző attitűdök szerepét ezúttal is az állításokat magukra jellemzőnek tartó válaszadók százalékarányának figyelembevételével mutatjuk be az életstílus csoportokban. Nem térünk ki valamennyi attitűdre, hanem – mint ahogy korábban már tettük - a legmagasabb, a legalacsonyabb és a közbeeső részarányt elért állításokból mutatunk be kettőt-kettőt.

A 31. sz. táblázatban szereplő attitűd a vásárláskor tanúsított magatartásra irányul: mennyire szoros pénzgazdálkodásra készíti a fogyasztókat anyagi-jövedelmi helyzete. Mint látható, valamennyi életstílus csoportban viszonylag magas a vásárláskor minden forintot beosztó kérdezettek aránya. A csoport kevesebb, mint fele csak két életstílus csoportban, a „Minőségorientált sikeres” és a „Márkahű szerény” válaszolta ezt. Figyelembe kell azonban venni, hogy e két csoportban magas az önálló jövedelemmel nem rendelkező, nem háztartásvezető diákok aránya. Minden más csoportban az elfogadó válaszok 50 % felett vannak. A leginkább jövedelemkorlátozott csoportokban a legmagasabbak, arányuk a „Otthonülő leszakadó” csoportban már 94 %-ot ér el.

Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok

31. sz. táblázat

Életstílus csoport	Az egyetértő válaszok aránya a csoportban(%)
Sikeres	50,2
Minőségorientált sikeres	37,2
Presztízsfogyasztó	81,6
Otthonülő igényes	61,5
Márkahű szerény	47,5
Otthonülő leszakadó	93,9
Kalandor lemaradó	80,5
Konzervatív szegényes	70,0

A szegedi lakosság leginkább jövedelemkorlátozott életstílus csoportjaiban is viszonylag jelentős azoknak az aránya, akik számára a márkás termékek fontosak, mert jobb minőséget jelentenek. (32. sz. táblázat) Kétségtelen, hogy a lemaradó csoportokban vannak a legkevesebben, akik így gondolkodnak, de még a legalacsonyabb arányt megtestesítő „Konzervatív szegényes” csoportban is csaknem a fogyasztók egyharmada tartja fontosnak a márkákat. A másik két lemaradó csoportban az arányok már magasabbak: 41, illetve 55 %.

A márkás termékek vásárlását fontosnak tartó fogyasztók aránya a „Minőségorientált sikeres” csoportban a legmagasabb: 10 fogyasztóból kilenc válaszolta ezt. Valamivel 80 % feletti ez az aránya a „Presztízsfogyasztó” csoportban. A most nem említett csoportokban az arány a csoporttagok kétharmada körül mozog.

Úgy gondolom, márkás terméket venni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével „visszahozza” az árát

32. sz. táblázat

Életstílus csoport	Az egyetértő válaszok aránya a csoportban(%)
Sikerés	69,3
Minőségorientált sikeres	90,6
Presztízsfogyasztó	80,4
Otthonülő igényes	66,4
Márkahű szerény	64,0
Otthonülő leszakadó	41,0
Kalandor lemaradó	54,6
Konzervatív szegényes	30,4

Az új termékek gyakori kipróbálása, mint attitűd nem tartozik a szegedi lakosság nagyobb részének gondolkodásába. A minta átlagában szűk 30 % fogadja el ezt az attitűdöt. Lényegében csak a két legfiatalabb életstílus csoport – a „Minőségorientált sikeres” és az „Otthonülő igényes” – esetében éri el a pozitív választ adók aránya a 42 %-ot, minden más esetben a mintaátlag körül mozog. A „Otthonülő leszakadó” réteg esetében ugyanakkor csak minden tizedik fogyasztó törekszik gyakran kipróbálni új termékeket. (33. sz. táblázat)

Gyakran próbálok ki új termékeket

33. sz. táblázat

Életstílus csoport	Az egyetértő válaszok aránya a csoportban(%)
Sikerés	24,6
Minőségorientált sikeres	42,4
Presztízsfogyasztó	27,8
Otthonülő igényes	42,1
Márkahű szerény	35,0
Otthonülő leszakadó	9,4
Kalandor lemaradó	27,1
Konzervatív szegényes	30,4

A fogyasztók márkához való viszonyának jobb értelmezhetősége érdekében közvetlenül azt az állítást kérdeztük, miszerint „a termék minőségét a márkája alapján döntöm el”. Ebben az esetben nincs szükség az attitűd értelmezésére, hiszen az állítás közvetlenül kifejezi a fogyasztó márkához való viszonyát. A válaszokat a 34. sz. táblázatban foglaltuk össze.

Az életstílus csoportokat három kategóriába sorolhatjuk. Az első kategóriát a márkáknak nagy jelentőséget tulajdonító csoportok jelentik. Ide tartozik a „Minőségorientált sikeres” és a „Presztízsfogyasztó”. Előbbi csoport háromnegyede, utóbbinak csaknem kétharmada dönti el a termék minőségét márkája alapján.

A második kategóriát a mérsékeltlen márkaorientált csoportok jelentik. Ezekben a válaszadók egyharmada körül mozog azok aránya, kik számára a márkák döntik el a minőséget. Ide tartozik a „Sikerés”, az „Otthonülő igényes”, a „Márkahű szerény” csoport.

A harmadik kategóriát a márkáktól elfordulók jelentik. Ezekben a csoportokban a válaszadók negyede-ötöde tartja fontosnak a márkát a minőség megállapításában. Ide tartoznak a lemaradó csoportok. Ezek közül a „Konzervatív szegényes” csoportban a legalacsonyabb azok aránya, akik a termék minőségét márkájuk alapján döntenek el.

A termék minőségét a márkája alapján döntöm el

34. sz. táblázat

Életstílus csoport	Az egyetértő válaszok aránya a csoportban(%)
Sikerés	38,7
Minőségorientált sikerés	74,1
Presztízsfogyasztó	63,4
Otthonülő igényes	34,7
Márkahű szerény	32,0
Otthonülő leszakadó	22,4
Kalandor lemaradó	27,4
Konzervatív szegényes	13,6

A 35. sz. táblázat adja közre az eredményeket arra a kérdésre, hogy mennyire foglalkoznak a márkákkal. Ez akár a 34. sz. táblázatban szereplő kérdés kontrolljának is tekinthető. A 34. sz. táblázat alapján csaknem előre jelezhető volt, hogy milyenek lesznek a válaszok a 35. sz. táblázatban szereplő attitűd kérdésre. Mint látható, a válaszok valóban ennek megfelelően alakulnak. Az egyetértők aránya azokban a csoportokban a legalacsonyabb, amelyekben a legmagasabb a minőséget a márkák alapján megállapító fogyasztók aránya és fordítva: akik egyáltalán nem foglalkoznak a márkákkal, azok a termékek minőségét sem ennek alapján állapítják meg.

Egyáltalán nem foglalkozom a márkákkal

35. sz. táblázat

Életstílus csoport	Az egyetértő válaszok aránya a csoportban(%)
Sikerés	34,0
Minőségorientált sikerés	12,6
Presztízsfogyasztó	43,1
Otthonülő igényes	31,5
Márkahű szerény	32,3
Otthonülő leszakadó	69,5
Kalandor lemaradó	53,6
Konzervatív szegényes	53,1

A „vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat ereselem” attitűd minden életstílus csoportban jelen van. Még a „Minőségorientált sikerés”, „Sikerés” csoportokban is a fogyasztók 28 – 35 %-a törekszik a lehető legalacsonyabb áron történő vásárlásra.

A leginkább jellemző ez az attitűd a „Otthonülő leszakadó” és a „Kalandor lemaradó” csoportra. A „Konzervatív szegényes” csoportra ez kevésbé jellemző, de ez a csoport hajlamos kitartani megszokott márkája mellett.

Vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresem

36. sz. táblázat

Életstílus csoport	Az egyetértő válaszok aránya a csoportban(%)
Sikerés	34,4
Minőségorientált sikerés	27,9
Presztízsfogyasztó	43,7
Otthonülő igényes	40,3
Márkahű szerény	33,8
Otthonülő leszakadó	78,6
Kalandor lemaradó	51,7
Konzervatív szegényes	23,2

A különböző attitűdök alakulásának életstílus csoportok szerinti áttekintése alapján néhány összefoglaló megállapítás tehető:

- nem találtunk olyan attitűdöt, amelyik ne lenne jelen minden életstílus csoportban. Ez egyértelműen arra utal, hogy az egyes életstílus csoportok között nincsenek merev határok. A fogyasztók attitűd rendszerének összetettsége abban is megnyilvánul, hogy az eltérések mellett a hasonlóságok is egyaránt jellemzőek a csoportok között;
- az attitűdök ugyanakkor különböző kategóriákba sorolhatók. Vannak attitűdök, amelyek minden csoportban egyaránt intenzíven előfordulnak. Emellett vannak olyan attitűdök is, amelyek a lakosság egészében kis súllyal vannak jelen, s az egyes életstílus csoportokban is elhanyagolható a szerepük. Emellett az attitűdök egy másik csoportja részt vesz ugyan az életstílus csoportok létrejöttében, de csak néhány csoport esetében, más csoportoknál szerepük elhanyagolható. És végezetül vannak olyan attitűdök, amelyek szerepe jelentős az életstílus csoportok létrehozásában, a legtöbb, vagy akár mindegyik csoport esetében.
- az általunk kialakított attitűd készlet esetében a mindenütt nagy arányban, vagy alig előforduló attitűdök aránya a legkisebb. Ez azonban nem általánosítható, miután messze nem a lehetséges fogyasztói attitűdök teljességét reprezentálja.

3.3. Életstílus versus státusz

A kutatási célok között az is szerepelt, hogy megvizsgáljuk, a fogyasztók attitűdjei elsősorban a státuszkülönbségeket, vagy az életstílus különbségeket tükrözik vissza. Ennek eldöntésére táblázatokban foglaljuk össze az attitűdök életstílus csoportok közötti eltéréseinek jellemzőit valamint a státuszcsoportok szerinti eltéréseket is. Az alapkérdés ebben az összefüggésben az, hogy mi differenciálja jobban az attitűdökkel való rendelkezést: az életstílus vagy a státusz.

Miután az életstílus és a státusz szerint eltérő csoportok léteznek, a csoportokat egymáshoz hasonlítani nem lehet. Azt a megoldást választottuk ezért, hogy kiszámítjuk az életstílus csoportok mentén jellemző legnagyobb eltérést az egyes attitűdállításokra, és ugyanezt elvégezzük a státusz csoportok esetében is. A legnagyobb eltéréseket hasonlítjuk egymáshoz.

Itt is figyelmen kívül hagyjuk azokat az eseteket, ahol az egyetértő válaszok nagyon magasak vagy nagyon alacsonyak, azaz ugyanúgy járunk el, mint az előző alfejezetben. Csak azokra az attitűdállításokra korlátozzuk az elemzést, amelyek az attitűdökkel foglalkozó alfejezetben is szerepelnek a közepes intenzitású attitűdök között. A táblázatok tartalmazzák az életstílus és státusz csoportok szerinti legnagyobb különbségek eltéréseinek a mértékét is. A vetítési alapot minden esetben a státusz csoport eltérések jelentik.

A kis eltérésekkel járó attitűdök

37. sz. táblázat

Attitűd	Életstílus-csoportok közötti legnagyobb eltérés (%)	Státuszcsoportok közötti legnagyobb eltérés	Eltérés mértéke a státuszcsoportokhoz viszonyítva
Ugyanannál a terméknel sok márkát szoktam kipróbálni	38,6	16,4	+22,2
Az adósságaim behatárolják az életem	52,9	15,5	+37,4
Ismeretlen márkájú terméket nem szoktam vásárolni	34,6	11,0	+24,6
Vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra	31,3	37,6	- 6,3

A néhány csoport esetében eltérő attitűdök

38. sz. táblázat

Attitűd	Életstílus-csoportok közötti legnagyobb eltérés (%)	Státuszcsoporthoz közötti legnagyobb eltérés	Eltérés mértéke a státuszcsoporthoz viszonyítva
Szeretek olyan márkákat választani, amelyeket a hozzám közelálló ismerőseim is kedvelnek	43,8	8,5	+35,3
Nem veszek olyan márkát, ami nem illik hozzám	38,9	19,9	+19,0
A márka nemcsak a minőség miatt fontos	48,4	1,3	+47,1
Sokat elmond az emberről, hogy milyen márkákat fogyaszt	53,7	1,3	+47,1
Úgy gondolom, akik ugyanolyan márkát fogyasztanak, azok hasonlóan gondolkodnak	35,6	10,5	+25,1

A legtöbb csoportot befolyásoló attitűdök

39. sz. táblázat

Attitűd	Életstílus-csoportok közötti legnagyobb eltérés (%)	Státuszcsoporthoz közötti legnagyobb eltérés	Eltérés mértéke a státuszcsoporthoz viszonyítva
Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok	56,7	28,1	+28,6
Úgy gondolom, márkás terméket venni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével „visszahozza” az árát	60,2	13,0	+47,2
Gyakran próbálok ki új termékeket	33,0	7,2	+25,8
A termék minőségét a márkája alapján döntöm el	60,5	10,0	+50,5
Egyáltalán nem foglalkozom a márkákkal	56,9	18,2	+38,7
Vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresem	55,4	33,5	+21,9

A vizsgált attitűdök között egyetlen egyet találtunk, amelynél a státuszkülönbségek befolyásoló szerepe erőteljesebb, mint az életstílus eltéréseké: „vadászom az alkalmi

vételekre, akciós ajánlatokra”. Minden más esetben az életstílus csoportok közötti eltérések befolyásoló szerepe lényegesen erőteljesebb.

Lényegesen nagyobb az életstílus csoportok differenciáló szerepe olyan esetekben is, amikor az adott attitűd meglétét logikailag elsősorban a státuszhoz kötődő jövedelmi helyzetnek kellene meghatároznia. Ezek közül most kettőre hivatkozunk:

- „Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok”. Itt a státusz csoportok közötti legnagyobb eltéréshez képest az életstílus csoportok közötti legnagyobb eltérés 28 %-os különbséget jelent;
- „Vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresem”. Itt a státusz csoportok közötti legnagyobb eltéréshez képest az életstílus csoportok közötti legnagyobb eltérés 22 %-os különbséget jelent.

Gyakran hangzik el az életstílus elemzésekkel kapcsolatban, hogy az olyan kevésbé fejlett országban, mint Magyarország is, az életstílus elemzések csak korlátozottabb érvényűek lehetnek, miután az emberek fogyasztását elsősorban a fogyasztói státuszkülönbségek határozzák meg. Ez a feltételezés még inkább érvényesnek tűnhet Magyarország azon régióira, amelyek az átlagosnál szegényebbek. Dél-Magyarország kétségtelenül ilyen régió.

Adataink ezeket, az életstílus elemzések kritikájaként is felfogható feltételezéseket nem támasztják alá. Az adatok alapján elmondható, hogy az életstílus csoportok attitűdöket – ezáltal áttételesen a fogyasztói magatartást - befolyásoló szerepe erőteljesebben érvényesül, mint a státuszkülönbségek szerepe.

Nyilvánvaló, hogy a státuszkülönbségek a fogyasztási volumenre befolyást gyakorolnak. A jobb társadalmi státusz általában a fogyasztásban magasabb költséget, nagyobb fogyasztási mennyiséget eredményez. A vásárláshoz, márkákhoz, a fogyasztáshoz való viszony azonban egy másik dimenzió. Mennyiségi értelemben alacsonyabb szintű fogyasztás mellett is kialakulhat – mint ahogy adataink szerint ki is alakul – ugyanolyan attitűdszerkezet, mint ami a magasabb fogyasztói státuszú emberek körében előfordul.

3.4. A budapesti eredmények

A budapesti kutatás adatfelvétele 2009 tavaszán történt. A lekérdezés során 3424 kérdőív érkezett vissza. Az adatok tisztítása során a következő adattisztításokat végeztük el az adatfájlban:

A nagyszámú hiányzó adatot/ válaszmegtagadást tartalmazó kérdőívek nem kerültek a mintába.

Azok a kérdőívek, ahol az alapvető demográfiai adat hiányzott (nem, kor), azok nem kerültek a mintába.

A minta reprezentatív a budapesti lakosságra nem és életkor alapján. A mintába került személyek kiválasztására véletlen sétás módszert használtuk. A tisztított minta nagysága 2261 fő.

A budapesti minta összetétele

40. sz. táblázat

	Budapest		Minta	
	N	%	N	%
Nem				
Férfi	673986	45	1088	48
Nő	833325	55	1173	52
Korcsoportok				
29 év alatt	387930	32	731	32
30-49 év közötti	465560	39	877	39
50-64 év közötti	346187	29	652	29
Összesen	1199677	100	2261	100

A budapesti adatokkal elvégeztük ugyanazokat az elemzéseket, amelyekre Szegeden is sor került. A legfontosabb annak feltárása volt, az életstílus csoportok és az attitűdök tekintetében milyen eltérések figyelhetők meg a budapesti és a szegedi lakosság között.

A budapesti adatokkal klaszterelemzéssel előállítottunk 8 életstílus csoportot és egybevetettük a szegedivel. A klaszter-összehasonlítás eredményei alapján megállapítható, hogy léteznek nagymértékű hasonlóságok és azonosságok a budapesti és a szegedi életstílus csoportok között. Ezek alapján a budapesti és a szegedi életstílus csoportok megfeleltethetők egymásnak. Meg kell ugyanakkor jegyezni, hogy a megfeleltetés nem jelent teljes tartalmi egybeesést. Az életstílus csoportok egy része azonosságok mellett több attitűd tekintetében is eltéréseket mutat fel. Ezek érzékeltetésére a budapesti életstílus csoportok rövid áttekintésében kiegészítő elnevezéseket is alkalmazunk az érintett csoportok jellemzésében.

Viszonylag jelentős eltérések vannak az egyes életstílus csoportok lakossági arányaiban. A fogyasztói elit részaránya Budapesten lényegesen magasabb, a fogyasztói középréteg aránya hozzávetőleg ugyanakkora, ezzel szemben a lemaradó csoportok részaránya Szegeden magasabb.

Az életkörülményekben, foglalkoztatottságban, jövedelmi viszonyokban a két település között meglévő különbségek tehát elsődlegesen az életstílus csoportok közötti eltérő arányokban, s kevésbé az életstílus csoportok jellemzőiben fejeződnek ki.

Életstílus csoportok eltérései (%)

41. sz. táblázat

Életstílus csoport	Szeged	Budapest	Eltérés
Sikeres	13	10	- 3
Minőségorientált sikeres	3	13	+ 10
Presztízsfogyasztó	5	11	+ 6
Otthonülő igényes	23	13	- 10
Márkahű szerény	11	16	+ 5
Otthonülő leszakadó	16	13	- 3
Kalandor lemaradó	8	12	+ 4
Konzervatív szegényes	21	13	- 8

Röviden ismertetjük a budapesti életstílus csoportok jellemzőit. A szegedi csoportoknál leírt jellemzők megismétlésére nem törekszünk, ezeket maguk a csoport-nevek fejezik ki.

1. Sikeres

A csoport részaránya Budapesten 10 %.

Márkaválasztásában minőségorientált, ragaszkodik kedvenc márkáihoz, úgy gondolja, hogy a márkás termékek jobb minőségűek, ezért hajlandó többet áldozni rá. Szeret wellness-szállodákban, külföldön üdülni, de barkácsolni, és újságot, magazint olvasni is. Aktívan használja a számítógépet.

Érdeklődik a pénzügy, gazdaság, politika hírek iránt, a bulvárt elutasítja.

Jellemzően 30-49 év közöttiek, magas iskolai végzettséggel (70% felsőfokú) tartoznak a csoportba.

2. Minőségorientált sikeres

A csoport részaránya Budapesten 13 %.

Márkaválasztásában divatorientált, nem választ olyan márkát, ami nem illik a személyiségéhez. Szabadidejében szeret szórakozni, moziba járni a barátokkal, vagy túrázni, kirándulni Magyarországon. A számítógépet aktívan használja, internetezésre, és/vagy közösségi oldalak látogatására. A számítógépes játékokkal kapcsolatban elutasító. Érdeklődik a szépségápolás, divat, lakberendezés iránt.

Jellemzően a 30 év alattiak tartoznak a csoportba, középfokú, vagy magasabb iskolai végzettséggel.

3. Presztízsfogyasztó

A csoport részaránya Budapesten 11 %.

Márkaválasztásában, vásárlási szokásaiban divatorientált, ugyanakkor úgy érzi, a választott márká kifejezi a személyiségét. Szabadidejében szeret szórakozni, moziba járni barátokkal, üdülni wellness-szállodákban, külföldön. Érdeklődik a szépségápolás, divat, lakberendezés iránt. Túrázni, kirándulni nem szeret.

Inkább a 45 év alattiak tartoznak a csoportba.

4. Otthonülő igényes

A csoport részaránya Budapesten 13 %.

Szabadidejében jellemzően otthoni tevékenységeket végez: főzés, takarítás, kertészkedés, de szeret kirándulni járni, elsősorban Magyarországon szokott üdülni. Érdeklő az egészséges életmód, a természet, az állatok, de a szépségápolás, főzés és lakberendezés is. Szórakozni, moziba járni ritkábban szokott, ez az érdeklődésében is megmutatkozott. Az ebbe a csoportba tartozó márkaválasztására jellemző, hogy szereti az újat és a jó minőséget, de az ár ugyanennyire fontos számára.

Jellemzően 30-49 év közöttiek, magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők tartoznak a csoportba.

5. Márkahű szerény (technikaorientált társasági)

A csoport részaránya Budapesten 16 %.

Erőteljesen érdeklődik a számítástechnika, a technika iránt, ez megmutatkozik abban is, hogy szabadidejében sokat ül a számítógép előtt, ugyanakkor szeret eljárni szórakozni is. A vásárlás inkább egy kötelezően elvégzendő feladat. Nem jellemző rá, hogy kirándulni jár.

A csoportba jellemzően a 30 év alatti budapestiek tartoznak. Alacsonyabb iskolai végzettség (max. középfok jellemző (ez részben fiatal korukból is adódik).

6. Otthonülő leszakadó (otthonülő ezermester)

A csoport részaránya Budapesten 13 %.

Száma a vásárlás inkább kötelezően elvégzendő feladat, a márka nem tölt be meghatározó szerepet. Szeret barkácsolni, kertészkedni, állatokat tartani, érdeklődik a nyereményjátékok, a könnyedebb, bulvárosabb témák iránt. Inkább otthon szeret lenni, nem nagyon jár el szórakozni otthonról. Nem érdekli a számítógép és internet világa.

Jellemzően 50 év feletti alacsonyabb végzettségű budapesti lakosok tartoznak ide.

7. Kalandor lemaradó (otthonülő árérzékeny)

A csoport részaránya Budapesten 12 %.

Vásárlásában jellemzően árérzékeny, az ár játszik a meghatározó szerepet, nem a márka.

Szereti a nyereményjátékokat, vetélkedőket, érdeklődik a sztárok, ismert emberek életéről szóló hírek iránt. Szabadidejében jellemzően otthoni tevékenységeket végez: főzés, takarítás, kertészkedés, nem jellemző sem a moziba, étterembe járás, sem a kirándulás. A számítástechnika nem érdekli, jellemzően nem is használ számítógépet.

Jellemzően 30 évnél idősebbek, max. középfokú végzettséggel tartoznak ide.

8. Konzervatív szegényes (intellektuális mérsékletes)

A csoport részaránya Budapesten 13 %.

Érdeklődik a kultúra iránt (a színház, kiállítások, komolyzene iránti érdeklődés ebben a csoportban a legjellemzőbb), szabadidejében is szeret ilyen tárgyú elfoglaltságot végezni.

A divat nem befolyásolja márkaválasztásában, az élelmiszervásárlást nem érzi tehernek, és nem szeret nagy bevásárló központokban vásárolni. Nem jellemző rá, hogy az ár az egyedüli meghatározó a választásában.

Jellemzően magasabb iskolai végzettségű, viszonylag jó anyagi körülmények között élő, 50 évnél idősebb budapestiek tartoznak ebbe a csoportba.

A Szeged-Budapest összehasonlításban a 42. sz. táblázat az attitűdökben meglévő eltéréseket foglalja össze. Csak azokra az attitűdökre térünk ki, amelyekkel a szegedi eredmények bemutatásakor is részletesebben foglalkoztunk. Összesen 31 attitűd esetében adjuk közre az eltéréseket. Az eltérések bemutatásánál a + előjel jelentése: a szegedi érték nagyobb, a – előjelnél pedig a budapesti érték a nagyobb. (42. sz. táblázat)

A vizsgált attitűdök egy részénél az eltérés hibahatáron belül van, vagy ahhoz közeli, azaz a két település lakossága gyakorlatilag azonos attitűd szerkezettel rendelkezik. Ezek a következők:

- Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá
- Több TV sorozatot is folyamatosan követek
- Sokkal fontosabb, hogy legyen elegendő szabad időm, minthogy sokat keressek
- Általában nem ragaszkodom egy márkához
- Azok a dolgaim, amiket csak otthon használok, nem márkások
- Ismeretlen márkájú terméket nem szoktam vásárolni
- Vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra
- Sokat elmond az emberről, hogy milyen márkákat fogyaszt
- Nem veszek olyan márkát, ami nem illik hozzám
- Úgy gondolom, márkás terméket venni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével „visszahozza” az árát
- Szeretek olyan márkákat választani, amelyeket a hozzám közelálló ismerőseim is kedvelnek Vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresem

A szegedi lakosok körében lényegesen magasabb az attitűdöt jellemzőnek tartó fogyasztók aránya (csak a 10 %-nál nagyobb értékeket tüntetjük fel):

- Az estéket általában csendesen otthon töltöm
- Környezettudatosan élek, kiemelten figyelek a környezetemre
- Kényelmi szempontok szerint veszek ruhát, nem pedig a divat alapján
- Az adósságaim behatárolják az életem
- Úgy gondolom, akik ugyanolyan márkát fogyasztanak, azok hasonlóan gondolkodnak
- Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok
- Egyáltalán nem foglalkozom a márkákkal

A budapesti lakosok körében lényegesen magasabb az attitűdöt jellemzőnek tartó fogyasztók aránya a következő attitűdöknél (ugyancsak csak a 10 %-nál nagyobb értékeket tüntetjük fel):

- Hajlamos vagyok ugyanabból az áruféleségből a legdrágábbat megvenni
- Sok pénzt költök piperecikkekre és kozmetikumokra
- Lépést tartok a divattal
- Általában márkás ruhákat hordok
- Néha olyasmit is veszek magamnak, amire nincs is igazán szükségem
- Van olyan márka, ami jellemez engem
- Gyakran próbálok ki új termékeket

- A termék minőségét a márkája alapján döntöm el

Eltérések az attitűdökben a két település lakosai között

42. sz. táblázat

Attitűd	Szeged	Budapest	Eltérés
Az estéket általában csendesen otthon töltöm	82,4	62,5	+ 19,9
Szabadidőmet elsősorban a családommal törekszem eltölteni	85,7	77,0	+ 8,7
Környezettudatosan élek, kiemelten figyelek a környezetemre	81,1	58,9	+ 22,2
Kényelmi szempontok szerint veszek ruhát, nem pedig a divat alapján	81,7	70,2	+ 11,5
Attitűd	Szeged	Budapest	Eltérés
Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá.	79,2	75,4	+ 3,8
Több TV sorozatot is folyamatosan követek	22,3	24,0	- 1,7
Hajlamos vagyok ugyanabból az áruféleségből a legdrágábbat megvenni	9,4	21,7	- 12,3
Sok pénzt költök piperecikkekre és kozmetikumokra	9,1	24,6	- 15,5
Lépést tartok a divattal	25,2	46,6	- 21,4
Általában márkás ruhákat hordok	24,0	43,1	- 19,1
Néha olyasmit is veszek magamnak, amire nincs is igazán szükségem	24,7	38,2	- 13,5
Van olyan márka, ami jellemez engem	20,1	33,5	- 13,4
Sokkal fontosabb, hogy legyen elegendő szabad időm, minthogy sokat keressek	47,2	51,5	- 4,3
Szeretek kimozdulni otthonról	70,6	79,3	- 8,7
Általában nem ragaszkodom egy márkához	57,7	55,5	+ 2,2
Azok a dolgaim, amiket csak otthon használok, nem márkásak	55,4	50,7	+ 4,7
Ugyanannál a terméknel sok márkát szoktam kipróbálni	29,3	37,8	- 8,5
Az adósságaim behatárolják az életem	49,3	20,1	+ 29,2
Ismeretlen márkájú terméket nem szoktam vásárolni	40,9	41,3	- 0,4
Vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra	57,5	58,8	- 1,3
Szeretek olyan márkákat választani, amelyeket a hozzám közelálló ismerőseim is kedvelnek	31,8	33,6	- 1,8
Nem veszek olyan márkát, ami nem illik hozzám	47,1	51,8	- 4,7
A márka nemcsak a minőség miatt fontos	39,2	44,4	- 5,2
Sokat elmond az emberről, hogy milyen márkákat fogyaszt	42,2	38,3	+ 3,9
Úgy gondolom, akik ugyanolyan márkát fogyasztanak, azok hasonlóan gondolkodnak	59,9	26,8	+ 33,1
Attitűd	Szeged	Budapest	Eltérés
Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok	68,1	44,3	+ 23,8
Úgy gondolom, márkás terméket venni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével „visszahozza” az árát	59,9	62,8	- 2,9
Gyakran próbálok ki új termékeket	29,6	44,6	- 15,0
A termék minőségét a márkája alapjándöntöm el	32,9	45,8	- 12,9
Egyáltalán nem foglalkozom a márkákkal	44,0	29,3	+ 14,7
Vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresem	48,3	44,5	+ 3,8

A szegedi lakosságra jobban jellemző attitűdök visszatükrözik a helyi lakosság budapestinél jövedelemkorlátosabb helyzetét. Szűkebb körben vannak jelen a márkákat fontosnak tartó attitűdök, viszont a budapestinél szélesebb azoknak a köre, akik számára a divat, a márka nem fontos, sok mindent hitelre vásárol és vásárláskor szigorú pénzbeosztással él. A budapesti lakosság körében lényegesen nagyobb a márkákat fontosnak tartó, divatorientált, külső megjelenésére sokat adó, az újdonságokra fogékony fogyasztó.

3.5. TGI életstílus kutatás¹

TGI Életstílus Kutatással való egybevetés azokra az információkra épít, amelyek a nyilvánosság számára a cég munkatársai által készített összefoglaló anyagban található. Nem volt célunk a TGI teljes körű elemzése. Csak azokat a kérdéseket emeltük ki, amelyek a legfontosabbak a dél-magyarországi kutatási eredmények és a TGI közötti megfeleltethetőség vizsgálatához. Három problémát emeltünk ki:

- a szegedi kutatás tipológiájának és a TGI fogyasztói tipológiájának egybevetése;
- a TGI tipológia szerkezete, az egyes életstílus csoportok közötti átmenetek problémája;
- az egyes TGI életstílus csoportok márkahasználati jellemzői.

Szegedi tipológia versus TGI tipológia

43. sz. táblázat

TGI	Részarány %	Szeged	Részarány %
Fogyasztói elit	8	Sikerés	13
Sikerés	14	Minőségorientált sikeres	3
Élménygyűjtő	10	Presztízsfogyasztó	5
Hedonista beilleszkedett	10	Otthonülő igényes	23
Beilleszkedett mértékletes	11	Márkahű szerény	11
Megkapaszkodó	16	Otthonülő leszakadó	16
Lemaradó	26	Kalandor lemaradó	8
		Konzervatív szegényes	21

Az alkalmazott elnevezések tekintetében jelentős különbségek vannak a két tipológia között. Ezeket a különbségeket azonban nem lenne szerencsés bármiképpen interpretálni. Mindkét tipológia esetében olyan életstílus csoportokról van szó, amelyek sokfajta motívummal, attitűddel jellemezhetőek. Az elnevezések általában törekszenek a leglényegesebbnek tartott jellemzők kiemelésére, de a legfeljebb néhány szavas elnevezések még a lényeges jellemzők sokszínűségét sem tudják visszaadni. Ezért az egyes csoportok elnevezése többnyire tükrözi azt is, mely jellemzőket tartja a kutató a leginkább kiemelendőnek. Az összehasonlításban ezért a tartalmi jellemzők a mértékadóak és nem az elnevezések.

Tartalmi szempontból az összehasonlításban a két modell belső felépítésének az egybevetése az első lépés. Mindkét modell hierarchikus felépítésű: a csoportok a fogyasztói elitől haladnak „lefelé” a lemaradó szegény rétegekig. A TGI modellben a fogyasztók 22 %-a tartozik a tehetős elit fogyasztói körbe, a szegedi modellben ugyanezen csoportok együttes részaránya 16 %. (Tájékoztató jelleggel megjegyezzük, hogy Budapesten ez az arány 23 %.) A két modell közötti eltérésnek ez a mértéke levezethető a szegedi térség szegényebb életszínvonalából.

¹ A TGI Életstílus Kutatás információit a cég munkatársai által összeállított TGI Életstílus Nagykönyvből vettük át.

A fogyasztói középrétegek együttes aránya a TGI modellben 31 %, a szegedi modellben 39 %. A mintavételi hibát is figyelembe véve a szegedi modellben a középréteg magasabb aránya a fogyasztói elit csoport „rovására” nő meg.

A lemaradó szegény rétegek aránya a TGI modellben 42 %, a szegedi modellben 45 %. Ez a különbség a mintavételi hiba határán mozog, ezért az is kijelenthető, hogy e rétegek aránya a két modellben megegyezik egymással. Egyetlen jelentősebb eltérés itt, hogy a TGI modell két életstílus csoportot különböztet meg ebben a kategóriában, a szegedi modell viszont hármat. Tartalmi szempontból ez nem lényeges eltérés. Ugyanarról a lemaradó-leszakadó, meglehetősen széles társadalmi csoportról van szó, a szegedi modell ebben a csoportnak differenciáltabb tagolását írja le. A TGI modell nem tartotta lényegesnek a csoporton belüli további különbségtételt.

Tartalmi szempontból a második lépés a csoportokban jellemző attitűdök összehasonlítása. A TGI modell „Fogyasztói elit” és „Sikerés” csoportja nagyon sok közös vonással rendelkezik a szegedi modell „Minőségorientált sikeres”, illetve „Sikerés” csoportjaival.

A középrétegek közül a TGI modell „Élménygyűjtő” csoportjának nincs megfelelője a szegedi modellben. A szegedi modell „Presztízsfogyasztó” csoportja rendelkezik ugyan hasonló vonásokkal, de inkább csak a „Presztízsfogyasztók” egyik alcsoportjára jellemző. A TGI „Hedonista beilleszkedett” típusa és a szegedi „Otthonülő igényes” fogyasztó attitűdjei jelentős részben azonosak, a szegedi csoportban viszont kevésbé jellemző az otthonról való kimozdulás. A „Beilleszkedett mértékletes” és a „Márkahű szerény” csoportok között viszont igen nagy a tartalmi azonosság.

A TGI életstílus csoportok összetételét összefoglaló táblázat több olyan ismérvet is tartalmaz, amelyek a szegedi modellben nem szerepelnek.²

A szegedi modellben az életkor felső korhatára 78 év, a TGI modellben 69 év. Emiatt a csoportok átlagéletkorának összehasonlítása erősen pontatlan. Azokban a csoportokban, ahol a nyugdíjasok aránya magas, a szegedi csoportok átlagéletkora a kérdés magasabb korhatára miatt magasabb, mint a TGI modellben. Ezért csak életkori tendenciák írhatók le.

A szegedi modellben az elit két csoportjának életkora: „Minőségorientált sikeres” 29,5 év, „Sikerés” 37,5 év. A TGI modellben a „Fogyasztói elit” átlagosan 29 éves, a „Sikerés” csoport 40 éves. E csoportok a két modell között életkor szempontjából viszonylag közel állnak egymáshoz. A többi életstílus csoport esetében az életkor átlagok a két modellben jelentősen különböznek egymástól. A szegedi modell életstílus csoportjai általában idősebbek, de ez következik a mintasokaság eltérő korösszetételéből.

A TGI modellben a fogyasztói státusz megoszlására jellemző, hogy a felső négy életstílus csoportban „A”, „B” és „C” státuszú fogyasztók egyaránt előfordulnak. A hierarchia alsó három fokozatában csak „D”, illetve „E” státuszúak fordulnak elő. A hierarchia két legalsó szintjén lévő csoportok kizárólag „E” státuszú fogyasztókból állnak. A szegedi modellben minden életstílus csoportban minden társadalmi státuszcsoporthoz képviselői előfordulnak. A

² Forrás: TGI Életstílus Nagykönyv, TGI Magyarország Kft.

különbség az egyes státuszcsoportok részarányában van. Fő tendenciaként írható le, hogy a hierarchikus elrendezésben magasabb szinten állók között az „A”, „B” és „C” státuszúak fordulnak elő a mintaátlagnál nagyobb arányban, a hierarchia alsó lépcsőin ezzel szemben a „D” és az „E” státuszúak aránya lényegesen nagyobb, mint a minta egészében.

A TGI életstílus csoportok összetétele

44. sz. táblázat

Fogyasztói életstílus-csoportok	Átlag életkor	Jellemző fogyasztói status csoport	Jellemző márkahasználati csoport	Jellemző kommunikációs csoport	Jellemző alapvető életstílus csoport
Fogyasztói Elit	29 év	AB	Elit Sokrétű igényes	Fiatalosan merész	Vagyonos polgári
Sikeres	40 év	ABC1C2	Elit Sokrétű igényes Kalandor	Széles látókörű kiegyensúlyozott	Vagyonos polgári, Megkapaszkodó fogyasztói
Élmény-gyűjtő	29 év	ABC1C2D	Sokrétű igényes	Fiatalosan merész	Vagyonos polgári, Fiatalos, Megkapaszkodó fogyasztói
Hedonista Beilleszkedett	41 év	BC1	Kalandor	Feltörekvő	-
Beilleszkedett mértékletes	43 év	DE	Szegény	Szürke magának való	Visszafogott öreges, Beszűkült szegény
Megkapaszkodó	35 év	E	Konzervatív igényes	Szürke magának való	-
Lemaradó	43 év	E	Szegény	Beszűkült tradicionális Széles látókörű kiegyensúlyozott	Visszafogott öreges, Beszűkült szegény

A két modell közötti eltéréseket a státusz csoportok arányaiban elsősorban az életstílus csoportképzés egymástól eltérő módszertana okozza. A szegedi modell az attitűdöket használta fel a klaszterezési eljárásban. A TGI modell ezzel szemben a csoportképzésben az attitűdöket kiegészítette az érintettek státuszhelyzetét is figyelembe vevő változóval.

A TGI modellt bemutató Életstílus Nagykönyv viszonylag részletesen kitér az egyes életstílus csoportok márkahasználatára is. Ezzel kapcsolatban bemutatunk néhány fogyasztási jellemzőt életstílus csoportonként.

➤ **Fogyasztói elit (8%)**

Ferrero Rocher, Toffifee, Raffaello, Happy Day, Parenyica, Danone Activia, Bailey's, Vademecum, Pannónia sajt, Ariel Mountain Spring, Tihany Camembert, Perwill, Bords Eve, Magnum.

➤ **Sikeres (14%)**

ásványvíz, füstölt sajt, különleges sajt, zacskós leves fogyasztás, zöld tea, Bakony Camembert, méz, Cocolino, rozsos kenyér, Nivea testápoló, arcradír, arclemosó, arckrém használat.

➤ **Élmény-gyűjtő (10%)**

sokat költ ruházkodásra, kozmetikumokra, plázákban és szupermarketekben vásárol, NIKE, Oral-B fogkefe, Vademecum, Kenzo, Hugo Boss, Skiny, Herz, Avon, Oriflame, Marlboro, L'Oreal, Nike, Heineken, Ballantine's, Gordon's, Bomba, OB, Hohes-C, Jagermeister.

➤ **Hedonista beilleszkedett (10%)**

Avon sampon, Calgon, kozmetikai szerek használata, Nárcisz papír zsebkendő, Nestlé Cappucino.

➤ **Beilleszkedett mértékletes (11%)**

Egy termékcsoporton belül általában több márkát használ, Creme 21, Szobi, Eperjő, Vienetta, Dosia öblítő, Sir Morton tea, Amodent fogkrém, Kolynos fogkrém, Boci, Bohóc, Dósia Bio Color, Balaton szelet, Fa tusfürdő, Tchibo Family, Impulse, Organics, D.E. Paloma, D.E. Omnia, D.E. Karaván, Piros Mogyorós, Rexona dezodor.

➤ **Megkapaszkodó (16%)**

Egy termékcsoporton belül általában egy márkát használ, csak negatív szignifikáns eltérések jellemzik a termék-, és márkahasználatát az átlaghoz viszonyítva

➤ **Lemaradó (26%)**

Egy termékcsoporton belül egy márkát fogyaszt, az átlagnál szűkebb a fogyasztott termék kategóriák köre, egy rétegű WC papír, Hypo.

A bemutatott felsorolás egy speciális módszertani megoldással készült. A módszer lényege, hogy a vizsgált életstílus csoportra jellemző márkahasználatból azt a márkát emeli ki, amelynek a használata más életstílus csoportokhoz képest magasabb és az eltérés szignifikáns. Ezt az eljárást nevezi a cég TGI Tipikus Tulajdonságok módszernek. Ennek alkalmazása az eljárás lényegéből fakadóan nem azt mondja meg, hogy melyik márkát fogyasztják/használgják a legnagyobb mértékben az adott életstílus csoportban, hanem azt, hogy melyik márkahasználatában különbözik leginkább a többi csoporttól. E módszertani megoldás ezért akkor is egy, akár kis részarányt megtestesítő márkát emel ki, ha több más márkahasználat is lényegesen nagyobb arányú az adott csoportban. Ezért jelenhet meg például a Vademecum fogkrém több életstílusnál is, mint a csoportra jellemző márkahasználat. Ezeket a márkákat azonban más – akár minden más – csoport is használja, ezért egyik csoportra sem „tipikusak”.

Az egyes csoportok „tipikus” márkái közötti differenciálódás mellett is jellemző ezért, hogy a különböző életstílus csoportok között a márkahasználatban is vannak – nem is lebecsülhető nagyságrendben - átfedések. Ez egyenesen következik az életstílus csoportok márkahasználatában meglévő átfedésekből.

Ebből a szempontból a TGI modell alapján sem juthatunk más következtetésre, mint a szegedi modell alapján. A különböző életstílus csoportok fogyasztásában tömegesen jellemzőek az átfedések, mint ahogy az attitűdök esetében is ez a helyzet. Az egyes életstílus csoportok közötti különbségek csak a fogyasztással kapcsolatos attitűdök egy részében nyilvánulnak meg.

4. Összefoglalás

A 2009-ben lefolytatott kutatás az iskolai végzettség és a foglalkozás/munkakör mérése mellett a vagyoni helyzetre vonatkozóan is átfogó információkat gyűjtött. A végzettségre és foglalkozásra irányuló ESOMAR kérdések változatlanul hagyása mellett a vagyontárgyak birtoklására vonatkozó kérdést átalakítottuk.

Öt fő vagyoni státusz csoportot alakítottunk ki:

- Nagyon szegény
- Szegény
- Tisztos polgári
- Tehető
- Gazdag

A „Nagyon szegény” és a „Szegény” csoportok együtt a szegedi lakosság több mint felét teszik ki. A „Tisztos polgári” kategória is természetesen a fejlett országokhoz képest alacsony életszínvonalat megtestesítő magyar viszonyok között értelmezhető, azaz a „tisztos” jelző a javak birtoklását tekintve inkább a „szerény” életszínvonalat jelenti.

Miután új kategóriát is alkalmaztunk a státuszképzéshez (a vagyoni helyzet), a státusz képzéséhez nem volt használható az ESOMAR besorolási rendszer, amely előre rögzített algoritmust tartalmaz. Három változót figyelembe véve (iskolai végzettség, tevékenység jellege, vagyoni helyzet) ezért klaszterezési eljárással állítottuk elő a státusz csoportokat. A korábbi ESOMAR státusz-képzés és az új státusz-képzés eredménye jelentősen eltér egymástól

Az életstílus csoportok kialakításához az attitűdökre vonatkozó kérdéseket használtuk. Az ezekből kialakított klaszterek tartalmi elemzése alapján a 8 klaszterből álló csoportosítás alkalmazása bizonyult a leginkább használhatónak. Az elvégzett matematikai-statisztikai tesztek az egyes klaszterek közötti eltéréseket szignifikánsnak mutatták ki.

A klaszterek kialakítása után következhetett a klaszterek tipizálása, jellemzése más tényezők alapján. Itt elsősorban a szocio-demográfiai tényezőkkel vett keresztábrákat határoztuk meg. Ezen vizsgálatok nullhipotézise szerint az adott tényező és a klasztercsoportok között nincs szignifikáns kapcsolat. Ez azt is jelenti, hogy a nullhipotézis elfogadása esetén nem tudunk mintázatot találni a csoportosításban, azaz a klaszterek az adott tényező mentén szignifikánsan nem különböznek, hasonló megoszlást követnek. A nullhipotézis elvetése – mely vizsgálatunkban ötszázalékos empirikus szignifikanciaszint alatt történt meg – azt jelenti, hogy az adott szocio-demográfiai tényező mentén a nyolc klaszter nem tekinthető azonos megoszlásúnak.

A leírtak alapján a szegedi lakosság a következő életstílus csoportokkal jellemezhető.

A fogyasztói „elit”

Sikeres 13%

Minőségorientált sikeres 3%

Fogyasztói középrétegek

Felső közép, közép

Presztízsfogyasztó 5%

Otthonülő igényes 23%

Alsó közép

Márkahű szerény 11%

Lemaradók

Otthonülő leszakadó 16%

Kalandor lemaradó 8%

Konzervatív szegényes 21%

Mindegyik fentebb felsorolt réteg értékeiben, attitűdjeiben rendelkezik olyan minőségi jellemzőkkel, amelyek a csoport hovatartozást magyarázzák. Ezek az értékek, attitűdök bizonyos mértékig követik ugyan a vagyoni, fogyasztói státusz helyzetet, de attól részben függetlenek.

A csoportdiskusziók eredményei alapján az életstílus csoportok beazonosítására használt állítások az alábbiak:

- Márkahű szerény: *„...úgy gondolja, hogy a jó minőség „visszahozza” az árát...”*
- Otthonülő leszakadó: *„Vadászik az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra.”*
- Otthonülő igényes: *„Azokhoz a márkákhoz hűséges, amikről úgy gondolja, hogy illenek hozzá.”*
- Presztízsfogyasztó: *„Igyekszik élvezni az életet.”*
- Sikeres: *„Amiket jó minőségű márkáknak tart, azokhoz ragaszkodik, mert fontos számára a minőség.”*
- Minőségorientált sikeres: *„...hisz abban, hogy az embert jellemzi, hogy milyen márkákat választ.”*
- Kalandor lemaradó: *„...bár nem teheti meg, hogy minden termék esetében a legmárkásabbat és az általa legjobbnak tartottat vegye meg, bizonyos termékek esetében mégis ragaszkodik az általa kedvelt márkákhoz.”*

Mint az életstílus csoportok bemutatásánál érzékelhető volt, a fogyasztói státusz és az életstílus csoportok között van ugyan összefüggés, de ez erősen tendencia jellegű. Mindegyik státusz csoport mindegyik életstílus csoportban megjelenik. Az AB státuszcsoporthoz tartozók részaránya egyik életstílus csoportban sem éri el az 50 %-ot, ezzel szemben a DE státuszcsoporthoz tartozók részaránya még a „Sikeres” életstílus csoportban is túllépi a tagok egyharmadát, a többi életstílus csoportban pedig megközelíti, vagy lényegesen meghaladja a tagok 50 %-át.

A márkáknak tulajdonított eltérő jelentőség ellenére több olyan tartós fogyasztási cikk is van a szegedi lakosság birtokában, amelyeknél - legalábbis az adott tartós fogyasztási cikkek birtoklását tekintve - az életstílus különbségek nem túlzottan jelentősek. Ezek között vannak

olyanok, amelyek szinte minden családban megtalálhatók. Ezek a tartós fogyasztási cikkek már jórészt minden lakossági csoport esetében lehetőleg elérendő standardot jelentenek.

Felvettünk a terméklistába olyan tartós fogyasztási cikkeket is, amelyek már több évtizede a piacon vannak. Ilyen értelemben standard termékeknek lennének tekinthetők, de azoktól eltérően egyelőre még nem tekinthetők nélkülözhetetlenek a háztartásban. Nem is váltak eddig az általánosan követett fogyasztási minták részeivé. Ezekre éppen ezért jellemző, hogy csak a családok egy részénél találhatók meg. Az életstílus csoportok e termékkörben már jelentős befolyást gyakorolnak e termékek birtoklására. A különböző életstílus csoportok fogyasztási mintái e termékkörben tehát egymástól – legalábbis tendenciaszerűen - eltérnek. Ebben az esetben szituatív hatások is - mindenekelőtt a családi élethelyzetek – befolyásolják a birtoklást. Az eltérések ugyanakkor nem teljes mértékűek. A vizsgált termékkör mindegyike előfordul valamennyi életstílus csoportban

Külön kategóriát képeznek a közelmúltban megjelent – tehát rövid múltra visszatekintő – tartós fogyasztási cikkek. Ezek egyrészt viszonylag kis súllyal szerepelnek a háztartások vagyontárgyai között, másrészt birtoklásukban jelentősebb eltérések vannak az egyes életstílus csoportok között. Ezek között szerepeltetjük a személygépkocsit is. Ezt itt nem a termék újdonságértéke indokolja, hiszen erről nincsen szó, hanem az, hogy az elmúlt két évtized során vált markánsabbá az autópiacon a változások következtében a két vagy több autó birtoklása a családokban.

Ebben a termékkörben nagyon szemléletes eltérések vannak az adott termékek birtoklásában. Az életstílus csoportok egy része igen fogékony az újonnan megjelent termékekre, ezzel szemben a leginkább jövedelemkorlátos csoportokra ez alig jellemző.

A vizsgálatba bevont attitűdök között igen nagyok az eltérések abból a szempontból, hogy melyik attitűd milyen szerepet játszik az életstílus csoportok determinációjában. Vannak olyan attitűdök, amelyek nagyon széles körben jellemzőek, s csekély különbségek állnak fenn az egyes életstílus csoportok között, sőt, némelyik csak egy-két csoport esetében mutat figyelembe vehető eltérést az átlagostól. Ezzel szemben vannak olyan attitűdök, amelyek erősen differenciálódnak aszerint, milyen életstílus csoportokról van szó. Az életstílus csoportok közötti különbségek létrejöttében a márkákhoz való viszony attitűdjeinek lényegesen nagyobb a szerepe, mint a vásárlással kapcsolatos attitűdöknek.

A különböző attitűdök alakulásának életstílus csoportok szerinti áttekintése alapján néhány összefoglaló megállapítás tehető:

- nem találtunk olyan attitűdöt, amelyik ne lenne jelen minden életstílus csoportban. Ez egyértelműen arra utal, hogy az egyes életstílus csoportok között nincsenek merev határok. A fogyasztók attitűd rendszerének összetettsége abban is megnyilvánul, hogy az eltérések mellett a hasonlóságok is egyaránt jellemzőek a csoportok között;
- az attitűdök ugyanakkor különböző kategóriákba sorolhatók. Vannak attitűdök, amelyek minden csoportban egyaránt intenzíven előfordulnak. Emellett vannak olyan attitűdök is, amelyek a lakosság egészében kis súllyal vannak jelen, s az egyes életstílus csoportokban is elhanyagolható a szerepük. Emellett az attitűdök egy másik csoportja részt vesz ugyan az életstílus csoportok létrejöttében, de csak néhány csoport esetében, más csoportoknál

szerepük elhanyagolható. És végezetül vannak olyan attitűdök, amelyek szerepe jelentős az életstílus csoportok létrehozásában, a legtöbb, vagy akár mindegyik csoport esetében.

- az általunk kialakított attitűd készlet esetében a mindenütt nagy arányban, vagy alig előforduló attitűdök aránya a legkisebb. Ez azonban nem általánosítható, miután messze nem a lehetséges fogyasztói attitűdök teljességét reprezentálja.

A vizsgált attitűdök között egyetlen egyet találtunk, amelynél a státuszkülönbségek befolyásoló szerepe erőteljesebb, mint az életstílus eltéréseké: „vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra”. Minden más esetben az életstílus csoportok közötti eltérések befolyásoló szerepe lényegesen erőteljesebb.

Lényegesen nagyobb az életstílus csoportok differenciáló szerepe olyan esetekben is, amikor az adott attitűd meglétét logikailag elsősorban a státuszhoz kötődő jövedelmi helyzetnek kellene meghatároznia. Ezek közül most kettőre hivatkozunk:

- „Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok”. Itt a státusz csoportok közötti legnagyobb eltéréshez képest az életstílus csoportok közötti legnagyobb eltérés 28 %-os különbséget jelent;
- „Vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresem”. Itt a státusz csoportok közötti legnagyobb eltéréshez képest az életstílus csoportok közötti legnagyobb eltérés 22 %-os különbséget jelent.

Gyakran hangzik el az életstílus elemzésekkel kapcsolatban, hogy az olyan kevésbé fejlett országban, mint Magyarország is, az életstílus elemzések csak korlátozottabb érvényűek lehetnek, miután az emberek fogyasztását elsősorban a fogyasztói státuszkülönbségek határozzák meg. Ez a feltételezés még inkább érvényesnek tűnhet Magyarország azon régióira, amelyek az átlagosnál szegényebbek. Dél-Magyarország kétségtelenül ilyen régió.

Adataink ezeket, az életstílus elemzések kritikájaként is felfogható feltételezéseket nem támasztják alá. Az adatok alapján elmondható, hogy az életstílus csoportok attitűdökét – ezáltal áttételesen a fogyasztói magatartást - befolyásoló szerepe erőteljesebben érvényesül, mint a státuszkülönbségek szerepe.

Nyilvánvaló, hogy a státuszkülönbségek a fogyasztási volumenre befolyást gyakorolnak. A jobb társadalmi státusz általában a fogyasztásban magasabb költést, nagyobb fogyasztási mennyiséget eredményez. A vásárláshoz, márkákhoz, a fogyasztáshoz való viszony azonban egy másik dimenzió. Mennyiségi értelemben alacsonyabb szintű fogyasztás mellett is kialakulhat – mint ahogy adataink szerint ki is alakul – ugyanolyan attitűdszerkezet, mint ami a magasabb fogyasztói státuszú emberek körében előfordul.

A szegedi lakosságra jobban jellemző attitűdök visszatükrözik a helyi lakosság budapestinél jövedelemkorlátosabb helyzetét. Szűkebb körben jelen a márkákat fontosnak tartó attitűdök, viszont a budapestinél szélesebb azoknak a köre, akik számára a divat, a márka nem fontos, sok mindent hitelre vásárol és vásárláskor szigorú pénzbeosztással él.

A budapesti lakosság körében lényegesen nagyobb a márkákat fontosnak tartó, divatorientált, külső megjelenésére sokat adó, az újdonságokra fogékony fogyasztó.

Tartalmi szempontból az összehasonlításban a két modell belső felépítésének az egybevetése az első lépés. Mindkét modell hierarchikus felépítésű: a csoportok a fogyasztói elittől haladnak „lefelé” a lemaradó szegény rétegekig.

A két modell közötti eltéréseket a státusz csoportok arányaiban elsősorban az életstílus csoportképzés egymástól eltérő módszertana okozza. A szegedi modell az attitűdöket használta fel a klaszterezési eljárásban. A TGI modell ezzel szemben a csoportképzésben az attitűdöket kiegészítette az érintettek státuszhelyzetét is figyelembe vevő változóval.

Az egyes csoportok „tipikus” márkái közötti differenciálódás mellett is jellemző ezért, hogy a különböző életstílus csoportok között a márkahasználatban is vannak – nem is lebecsülhető nagyságrendben - átfedések. Ez egyenesen következik az életstílus csoportok márkahasználatában meglévő átfedésekből.

Ebből a szempontból a TGI modell alapján sem juthatunk más következtetésre, mint a szegedi modell alapján. A különböző életstílus csoportok fogyasztásában tömegesen jellemzőek az átfedések, mint ahogy az attitűdök esetében is ez a helyzet. Az egyes életstílus csoportok közötti különbségek csak a fogyasztással kapcsolatos attitűdök egy részében nyilvánulnak meg.

Az életstílus csoportok mélyebb elemzéséhez vezethet annak a kutatása, hogy a márkaválasztásban milyen szerepe van az attitűdöknek, illetve ezekhez képest a szituatív elemeknek. Vannak-e ebben eltérések a különböző termékkategóriák között?

A további kutatásoknak egyrészt folytatnia kell a státusz szerinti szegmentáció magyar viszonyokhoz történő adaptálását. Ez mindenképp az ESOMAR foglalkozásra vonatkozó kérdés-készletének magyar viszonyoknak megfelelő módosítását jelenti.

A regionális összehasonlítás szempontjából fontos további kutatási kérdés, hogy a kereskedelmi infrastruktúra eltérő adottságai milyen befolyást gyakorolnak a vásárlói magatartásra, az üzletválasztási szempontokra. Ez a budapesti és szegedi régió ilyen szempontú összehasonlítását igényli.

5. MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet
A státuszképzés termékliséja

Az egyes termékek felvételének az indokai a következők:

➤ **Hagyományos televízió**

Nincs komolyabb jelentősége a vagyoni helyzet differenciálásában, de viszonylagos jelentősége lehet a leszakadó társadalmi rétegek helyzetének jellemzésében.

Színes televízióval adataink szerint a szegedi lakosság 95 %-a rendelkezik.

➤ **LCD, plazma tv**

Árfekvése magasabb, mint a hagyományos színes televízióké. Ma ezért mindenki számára még nem hozzáférhető.

LCD vagy plazma televízióval adataink szerint ma a szegedi lakosság 18 %-a rendelkezik.

➤ **Music center**

Magasabb minőségben, de hasonló szolgáltatást tud nyújtani, mint a hordozható táskarádiók. Valamivel nagyobb családi tőkeerőre utalhat, mint a táskarádió.

Music centerrel adataink szerint ma a szegedi lakosság 43 %-a rendelkezik.

➤ **DVD-lejátszó**

Korszerűbb, modernebb, mint a hagyományos videomagnó. Nagyobb családi tőkeerőre utalhat.

DVD lejátszóval adataink szerint ma a szegedi lakosság 76 %-a rendelkezik.

➤ **Videokamera**

A terméknek nem annyira a beszerzési ára, mint inkább funkciója lényeges. Videokamerára csak olyan életmódú embereknek van szükségük, akik a turisztikát, a külföldi-belföldi üdülést életük részének tekintik.

Videokamerával adataink szerint ma a szegedi lakosság 25 %-a rendelkezik.

➤ **Kettő vagy több autó**

Miután egy autóval a családok közel 60 %-a rendelkezik, a több autó birtoklása jelent inkább státuszképző ismérvet. A több autó birtoklása erőteljesen utal a család magasabb jövedelem bevételére is.

Kettő vagy több autóval adataink szerint ma a szegedi lakosság 13 %-a rendelkezik.

➤ **Digitális fényképezőgép**

Birtoklása ma már nem jelent különösebb vásárlóerőt(a professzionális gépektől eltekintve).

Utal azonban bizonyos életmódra, ezért más termékek együttes birtoklásával jelzés értékhez juthat, jobban , mint számos más tartós fogyasztási cikk.

Digitális fényképezőgéppel adataink szerint ma a szegedi lakosság 53 %-a rendelkezik.

➤ **Asztali számítógép**

Funkciója ma már átlagos vagyontárgyként megjelenő termékként értékelhető. Nem megléte, hanem hiánya információ értékű.

Asztali számítógéppel adataink szerint ma a szegedi lakosság 65 %-a rendelkezik.

➤ **Laptop, notebook**

A laptop kissé magasabb árszínvonalú, mint az asztali számítógép és hordozható jellegénél fogva életmód jellemzőkkel is összekapcsolódik.

Laptoptal (notebookkal) adataink szerint ma a szegedi lakosság 28 %-a rendelkezik.

➤ **Kézi számítógép (iPaq, PDA)**

Önmagában nem túlzottan magas az ára (bár egy LCD televízióéval vetekszik), viszont használati funkcióit tekintve jelenleg „elit” termék.

Kézi számítógéppel adataink szerint ma a szegedi lakosság 6 %-a rendelkezik.

➤ **Multifunkciós tűzhely (sütés, mikrohullám, grill)**

A termék ilyen specifikációját az indokolja, hogy nemcsak magasabb az ára, mint más tűzhelyeknek, hanem sokkal differenciáltabb használati funkciói vannak.

Multifunkciós tűzhellyel adataink szerint ma a szegedi lakosság 20 %-a rendelkezik.

➤ **Hétfélig ház, nyaraló**

Nem igazán szükséges a termék felvételének indoklása.

Hétfélig házzal, nyaralóval adataink szerint ma a szegedi lakosság 10 %-a rendelkezik.

➤ **Automata mosógép**

A termék ugyan nem kiváltságos réteg számára hozzáférhető, de birtoklását mégis fontos ismerni.

Automata mosógéppel adataink szerint ma a szegedi lakosság 92 %-a rendelkezik.

➤ **Mosogatógép**

A mosogatógép birtoklása több dologra is utal: a lakásban van elég hely az elhelyezésére; viszonylag gyakori, hogy sok evőeszköz, étkezéslet elmosására van szükség; van elég jövedelem olyan termék megvásárlására, amely hagyományosan otthoni – nem túl sok – munkával is kiváltható.

Mosogatógéppel adataink szerint ma a szegedi lakosság 22 %-a rendelkezik.

➤ **Elektromos kézfűró**

A termék birtoklása egyszerre utal olyan családi-tulajdoni körülményekre, amelyekben ilyen termék szükséges lehet, illetve életmód jellemzőkre.

Elektromos kézfűróval adataink szerint ma a szegedi lakosság 54 %-a rendelkezik.

➤ **Sarokcsiszoló**

Ennek a terméknek a birtoklása is utal olyan családi-tulajdoni körülményekre, amelyekben ilyen termék szükséges lehet, illetve életmód jellemzőkre. Miután ez speciálisabb célszerszám, birtoklása jobban elkülönít másoktól.

Sarokcsiszolóval adataink szerint ma a szegedi lakosság 33 %-a rendelkezik.

➤ **Mikrohullámú sütő**

Felvétele a terméklistára azzal indokolható, hogy nem lehet azokat a termékeket figyelmen kívül hagyni, amelyek a lakosság többsége által birtokoltak.

Mikrohullámú sütővel adataink szerint ma a szegedi lakosság 92 %-a rendelkezik.

➤ **Benzinmotoros fűnyírógép**

Nagyobb teljesítményű és drágább, mint az elektromos. Mindkét említett jellemzője a differenciáló tényezők közé tartozhat.

Benzinmotoros fűnyírógéppel adataink szerint ma a szegedi lakosság 15 %-a rendelkezik.

➤ **Fagyasztószekrény, vagy legalább 3 polcos fagyasztó a kombinált hűtőben**

Ezt a specifikációt két szempont indokolta:

- legyen jellemző a drágább, mélyhűtött termékek használata;
- miután hűtőszekrénye szinte mindenkinek van, tartozzon a drágábbak közé.

Ezzel a termékkel ma a szegedi lakosság 18 %-a rendelkezik.

➤ **Kettő vagy több hordozható rádió CD lejátszóval**

Egy ilyen készüléke gyakorlatilag szinte minden családnak van. A CD lejátszó kikötésének indoka, hogy a készülék viszonylag új legyen. A több készülék kikötése családi tőkeerőhöz kapcsolódik.

Ennyi készülékkel ma a szegedi lakosság 18 %-a rendelkezik.

➤ **Otthoni szauna**

Birtoklása egyszerre feltételezi a nagyon jó lakáskörülményeket és a tőkeerőt (utóbbit nem az összeg miatt, hanem inkább mert ez csak egy „fakszni”).

Otthoni szaunával adataink szerint ma a szegedi lakosság 1 %-a rendelkezik.

A vagyoni változó képzése

A vagyoni státusz meghatározásához első körben minden egyes termékhez egy átlagos pontszámot rendeltünk értékalapon. A súlyok viszonyítási alapja a Hagyományos színes televízió értéke volt (44. sz. táblázat).

Súlyok a vagyoni státusz meghatározásához

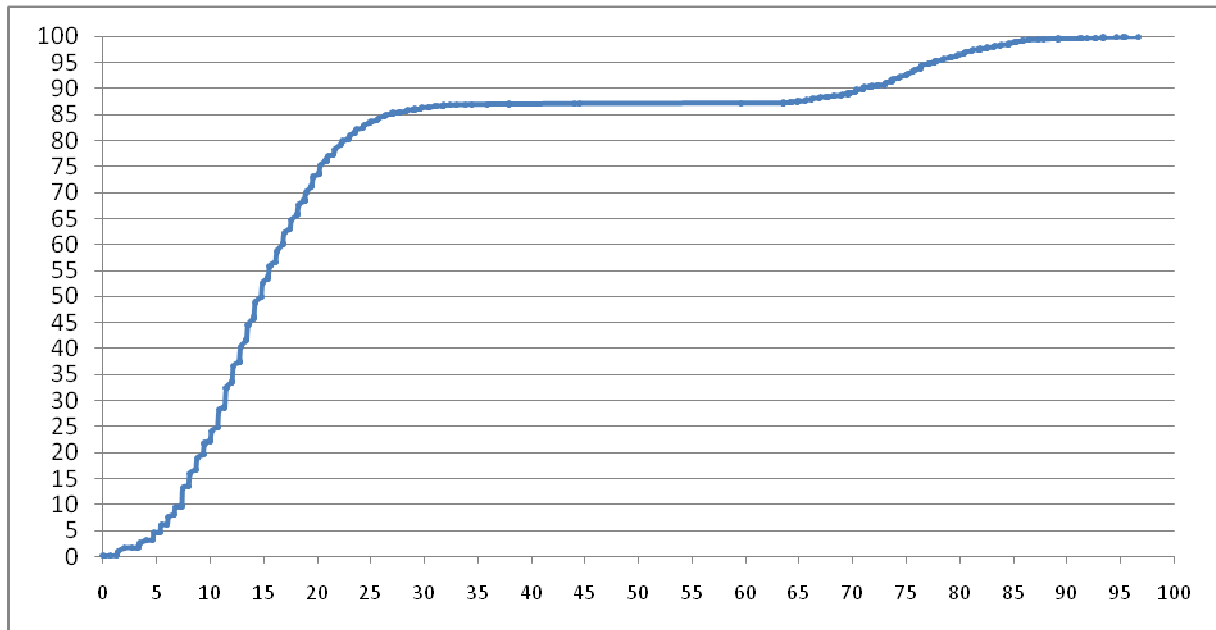
44. sz. táblázat

Termék	Pont (Hagyományos színes televízió=1)
Hagyományos színes televízió	1
LCD, plazma tv	2
Music center	1
DVD-lejátszó	0,5
Videokamera	1
Kettő vagy több autó	40
Digitális fényképezőgép	1
Asztali számítógép	2,5
Laptop, notebook	3
Kéziszámítógép (iPaq, PDA)	3
Multifunkciós tűzhely (sütés, mikrohullám, grill)	2
Automata mosógép	2,5
Mosogatógép	3
Elektromos kézi fúró	0,5
Sarokcsiszoló	0,4
Mikrohullámú sütő	0,5
Benzinmotoros fűnyíró gép	1
Fagyasztószekrény, vagy legalább 3 polcos fagyasztó a kombinált hűtőben	1,5
Kettő vagy több hordozható rádió CD lejátszóval	0,5
Otthoni szauna	7
Összesen	73,9

Így összességében egy-egy háztartás 73,9 pontot érhetett el maximum. A csoportok kialakításához párhuzamosan három szempontot vizsgáltunk:

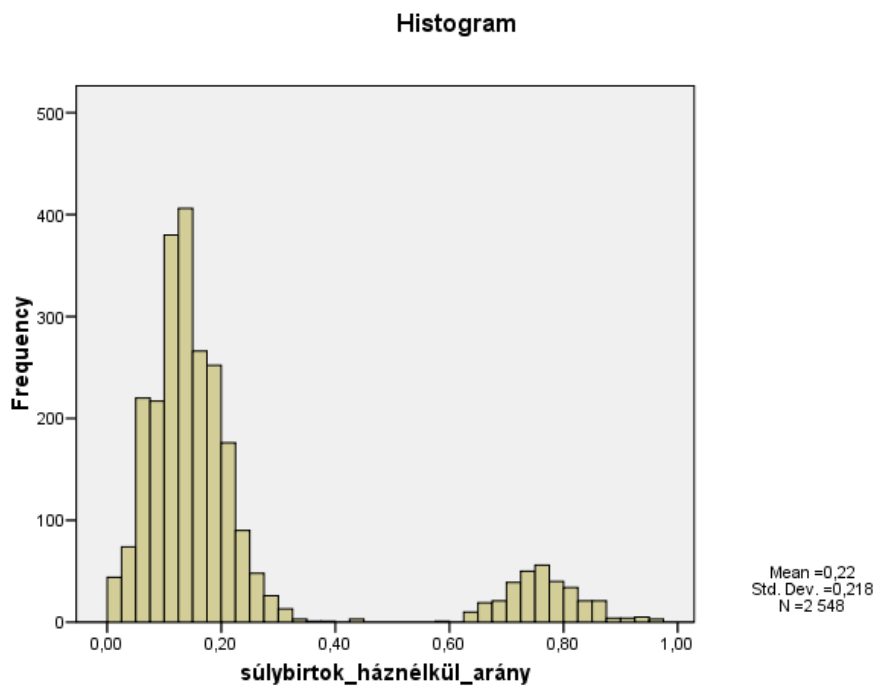
Háztartások kumulált eloszlásának vizsgálata (empirikus eloszlásfüggvényt) aszerint, hogy a maximális pontszám hány százalékát érték el (17. sz. ábra). Itt főleg a görbe inflexiós pontjait kerestük.

17. sz. ábra: Háztartások kumulált eloszlása



Háztartások eloszlásának vizsgálata (empirikus sűrűségfüggvényt) aszerint, hogy a maximális pontszám hány százalékát érték el (18. sz. ábra). Itt főleg a hisztogramon megfigyelhető maximum értékeket és szakadásokat vizsgáltuk.

18. sz. ábra: Háztartások eloszlása



2. sz. melléklet
Mélyinterjú vezérfonalak

Interjú vezérfonal

I. Bemelegítés (10 perc)

- 1.1. A piacgazdaság kiépülésével rengeteg márka robbant be a magyar piacra. Mi a véleménye erről a folyamatról? Melyek a jó oldalai? Melyek a rossz oldalai?
- 1.2. Hogyan próbál tájékozódni a márkák között? Milyen információ-forrásokat használ? Milyennek ítéli saját tájékozottságát a márkák között a mindennapi termékek esetében?

II. Személyiség és fogyasztás (25 perc)

- 2.1. A különböző termékeknek az emberek általában eltérő fontosságot tulajdonítanak. Ön szerint milyen szempontok határozzák meg, hogy egy-egy terméket az ember mennyire tart fontosnak? Kérem, mondjon konkrét termékeket példaként!
- 2.2. Van-e különbség a különböző termékkategóriák között aszerint, hogy milyen szempontokat mérlegel fontosságuk megítélésében?
- 2.3. A termékek egy részének vásárlása, használata, fogyasztása magától értetődő. Más termékek vásárlása, használata, fogyasztása ezzel szemben a siker érzetét adja az embernek, esetleg különös meglegedettséggel tölti el. Kérem, soroljon fel olyan termékeket, amelyek fogyasztása magától értetődő! Miért lehet ezt mondani ezekről a termékekről?
- 2.4. Most kérem, soroljon fel olyan termékeket, amelyek birtoklása/fogyasztása a siker érzetét adja, esetleg különös meglegedettséggel tölti el Önt? Kérem, írja is fel ezeket az Ön előtt lévő papírlapra! Miért lehet ezt mondani ezekről a termékekről?
- 2.5. Kérem, most a felsorolt termékeket próbálja sorrendbe állítani aszerint, hogy mennyire fontosak a siker érzetének, az elégedettségnek a kiváltásához. Mivel indokolja a felállított sorrendet? Miért ezeket a termékeket tette az első helyekre? Miért sorolta a többi hátrább?

III. Életvezetési elvek és személyiség (25 perc)

- 3.1. Eddig a különböző termékekről beszélgettünk. Most azokról a célokról, elvekről szeretnék Önnel beszélgetni, amelyek fontosak az ember életében, amelyek megvalósítására törekszik. Melyek azok a legfontosabb célok, elvek, amelyek megvalósítására törekszik? Kérem, nevezze meg az öt legfontosabbat és mindegyiket röviden indokolja is meg!
- 3.2. Mi jut önnek az eszébe, ha azt a kifejezést hallja: életminőség? Mit jelent az életminőség az ön számára? Min múlik elsősorban az ember életének a minősége? Hol van ebben a fogyasztásnak a helye?
- 3.3. Milyen jellemzők esetében mondaná Ön azt, hogy valaki életminősége nagyon jó? És mi alapján mondaná azt, hogy kevésbé jó, vagy inkább gyenge?
- 3.4. Vannak-e olyan termékek, melyek birtoklása/fogyasztása nagyon fontos az életminőség szempontjából?
- 3.5. Vannak-e ezeknél a termékeknél olyan márkák, amelyek birtoklása/fogyasztása maga is jelentősen befolyásolja az életminőséget? Miért lehet ezt mondani ezekről a márkákról?

Most felolvasok Önnek néhány olyan mondatot, amelynek csak az első része van előre megírva. Kérem, fejezze be ezeket a mondatokat úgy, ahogyan az Ön számára a legmegfelelőbb, ami leginkább kifejezi a véleményét.

- 3.6. A megszerzett jövedelem felhasználásánál számomra az a legfontosabb, hogy

- 3.7. Számomra nagyon fontos, hogy olyan termékeket vásároljak, amelyek.....
- 3.8. Az, hogy a környezetem milyen termékeket vásárol, számomra.....
- 3.9. Az, hogy a környezetem milyen márkákat vásárol, számomra
- 3.10. A szabad idő eltöltésében számomra az a fontos, hogy.....
- 3.11. Nem szeretem azt az embertípust, aki a fogyasztásában.....
- 3.12. A jövedelem elköltésénél arra kell törekedni, hogy.....

IV. Életstílus jellemzők a termék- és márkahasználatban (20 perc)

- 4.1. Az emberek különböző fontosságot tulajdonítanak annak, hogy milyen fogyasztási cikkeket tudnak megvásárolni. Vannak, akik számára ez nagyon fontos, mások ezzel szemben ezt nem tartják lényegesnek. Ön hogy látja ezt?
- 4.2. Az emberek egy része nem akar lemaradni a fogyasztásban sem másoktól. Ezért még akár komoly erőfeszítések árán is meg szeretné venni mindazt, amit másoknál tapasztal. Az emberek másik része számára ez nem nagyon fontos. Ön hogyan látja ezt?
- 4.3. Melyek azok a termékek, amelyek megvásárlása fontos abból a szempontból, hogy az ember ne érezze úgy, hogy lemarad másoktól. Miért ezek a termékek? Vannak-e ezeknél a termékeknél olyan márkák, amelyeket általában előnyben részesítenek? Ha igen, melyek ezek és miért részesítik előnyben?
- 4.4. Melyek azok a termékek, amelyeknél az előbbi szempont – vagyis a másoktól való lemaradás – egyáltalán nem, vagy csak nagyon kis mértékben fontos?
- 4.5. Ön szerint milyen fogyasztási cikkekkel kell rendelkeznie egy családnak ma Magyarországon ahhoz, hogy azt lehessen mondani, vitték valamire? Vannak-e márkák is, amelyek ehhez tartoznak? Kérem, részletesen mondja el, térjen ki a lakástól az öltözködéstől kezdve minden fontos területre!

V. Saját márkahasználat jellemzése (20 perc)

- 5.1. Ön hogyan gondolkodik általában a márkákról? Fontosnak tartja-e ezeket? Ha igen, miért? Ha nem miért nem?
- 5.2. Az emberek egy része nagyon sokféle márkát használ, másik része ezzel szemben ragaszkodik a megszokott márkákhoz. Ön szerint mivel magyarázható, hogy sok márkát használnak, illetve mivel magyarázható, hogy ragaszkodnak a megszokott márkákhoz?
- 5.3. Ön saját magát melyik csoportba sorolná? Miért gondolja így?
- 5.4. Most felsorolok különböző termékfajtákat. Kérem, mindegyiknél mondja meg, mennyire fontosak ezeknél az Ön, illetve családja számára a márkák! Kérem, ha fontosnak tartja, indokolja meg, ha nem tartja fontosnak, mondja meg, hogy miért! *Kérdező! Minden termékcsoportnál kérdezd meg az 5.4. kérdésben foglaltakat!*

- felvágottak
- tejtermékek
- háztartási vegyi cikkek (mosópor, mosogatószer stb.)
- személyi higiénés termékek (fogkrém, dezodor stb.)
- illatszerek, testápolók
- bútorok
- személygépkocsik
- hűtőszekrény

- televízió, rádió
- mobiltelefon
- személyi számítógép, laptop

5.5. Végezetül azt szeretném megkérdezni Öntől, hogy családja anyagi helyzetét tekintve Ön hogyan látja, az átlagosnál lényegesen jobb, az átlagosnál valamivel jobb, átlagos, vagy átlag alatti?

Interjú vezérfonal

I. Bemelegítés (10 perc)

1.1. Az elmúlt 10 évben megváltoztak a szabadidő eltöltésének szokásai hazánkban. Milyen változásokat tapasztalt? Mi a véleménye erről a folyamatról? Melyek a jó oldalai? Melyek a rossz oldalai? Milyen új szabadidő eltöltési szokásokat lehet megfigyelni? Melyek azok a szokások, melyek ritkábbá váltak, vagy akár el is tűntek?

1.2. Mennyiben változott meg az emberek kultúrához való viszonya az utóbbi években? Hogyan értékeli ezt a változást? Melyek ennek előnyös oldalai? Melyek ennek hátrányos oldalai? Napjainkban az emberek milyen kulturális szolgáltatásokat vesznek igénybe? Mely kulturális szolgáltatások jelentősége nőtt? Melyeké csökkent? Mi lehet ennek az oka?

II. Személyiség és szabadidő eltöltés (25 perc)

2.1. Az emberek különböző tevékenységeiknek általában eltérő fontosságot tulajdonítanak. Ön szerint milyen szempontok határozzák meg, hogy egy-egy tevékenységet szabadidős az ember mennyire tart fontosnak? És milyen szempontok határozzák meg, hogy egy-egy szabadidős tevékenységet az ember mennyire tart fontosnak? Kérem, mondjon konkrét tevékenységeket példaként!

2.2. A kulturális tevékenységek milyen szerepet töltenek be az emberek szabadidő eltöltésében? Melyek azok a kulturális tevékenységek, amelyek különösen fontosak az emberek számára? Kérem, mondjon konkrét példákat! Miért pont ezek a tevékenységek?

2.3. A szabadidős tevékenységek közül vannak olyanok, melyek magától értetődően hozzátartoznak a mindennapokhoz. Más szabadidős tevékenységek ezzel szemben különösen jó érzéssel, meglegedettséggel töltik el az embert. Kérem, soroljon fel olyan szabadidős tevékenységeket, melyek magától értetődően hozzátartoznak a mindennapokhoz! Miért lehet ezt mondani ezekről a tevékenységekről? Melyek azok a kulturális tevékenységek, melyek ebbe a kategóriába tartoznak? (*Kulturális tevékenységek alatt kérem széles értelemben gondoljon a mozitól, koncerttől sokfajta tevékenységre, így akár a test- mozgás- és egészségkultúrára is!*)

2.4. Most kérem, soroljon fel olyan szabadidős tevékenységeket, melyek végzése különösen jó érzéssel, meglegedettséggel töltik el Önt? Kérem, írja is fel ezeket az Ön előtt lévő papírlapra! Miért lehet ezt mondani ezekről a tevékenységekről?

2.5. Kérem, most a felsorolt tevékenységeket próbálja sorrendbe állítani aszerint, hogy mennyire fontosak az elégedettség a kiváltásához. Mivel indokolja a felállított sorrendet? Miért ezeket a tevékenységeket tette az első helyekre? Miért sorolta a többi hátrább?

2.6. Az Ön által vásárolt termékek, vagy a szabadidő eltöltésének módja-e a fontosabb az elégedettség, és a siker érzet szempontjából? Miért? Mennyiben különbözik az Ön által vásárolt termék által nyújtott meglegedettség attól a kellemes érzéstől, amit a szabadidő eltöltése okoz?

III. Életvezetési elvek és személyiség (25 perc)

3.1. Eddig a különböző tevékenységekről beszélgettünk. Most azokról a célokról, elvekről szeretnék Önnel beszélgetni, amelyek fontosak az ember életében, amelyek megvalósítására törekszik. Melyek azok a legfontosabb célok, elvek, amelyek megvalósítására törekszik? Kérem nevezze meg az öt legfontosabbat és mindegyiket röviden indokolja is meg!

- 3.2. Mi jut önnek az eszébe, ha azt a kifejezést hallja: életminőség? Mit jelent az életminőség az ön számára? Min múlik elsősorban az ember életének a minősége? Hol van ebben a szabadidőnek a helye?
- 3.3. Milyen jellemzők esetében mondaná Ön azt, hogy valaki életminősége nagyon jó? És mi alapján mondaná azt, hogy kevésbé jó, vagy inkább gyenge?
- 3.4. Vannak-e olyan szabadidős tevékenységek, melyek nagyon fontos az életminőség szempontjából?
- 3.5. A kulturális tevékenységek mennyiben befolyásolják az életminőséget? Melyek azok a kulturális tevékenységek, melyek leginkább befolyásolóak az életminőségre nézve? Miért pont ezek?

Most felolvasok Önnek néhány olyan mondatot, amelynek csak az első része van előre megírva. Kérem, fejezze be ezeket a mondatokat úgy, ahogyan az Ön számára a legmegfelelőbb, ami leginkább kifejezi a véleményét.

- 3.6. A megszerzett jövedelem felhasználásánál számomra az a legfontosabb, hogy
- 3.7. A szabad idő eltöltésében számomra az a fontos, hogy.....
- 3.8. A kultúra számomra azt jelenti, hogy...
- 3.9. Az egészséges életmód lényege szerintem az, hogy ...
- 3.10. Mindennapjaimban különösen figyelek arra, hogy ...
- 3.11. Az, hogy a környezetem hogyan tölti szabadidejét, számomra.....
- 3.12. Az, hogy a környezetem milyen kulturális tevékenységeket végez, számomra
- 3.13. A szabadidő számomra lehetőséget nyújt arra, hogy.....
- 3.14. Nem szeretem azt az embertípust, aki a szabadidejében.....
- 3.15. A jövedelem elköltésénél arra kell törekedni, hogy.....

IV. Életstílus jellemzők a szabadidő eltöltésében (20 perc)

- 4.1. Az emberek különböző fontosságot tulajdonítanak annak, hogy mit csinálnak szabadidejükben. Vannak, akik számára a kulturális tevékenységek nagyon fontosak, mások ezzel szemben ezeket nem tartják lényegesnek. Ön hogy látja ezt?
- 4.2. Az emberek egy része szabadidejét is úgy szeretné tölteni, ahogy ezt másoktól látta, olyan tevékenységeket akar végezni szabadidejében, melyekkel hasonlíthat rájuk. Vannak, akik kulturális tevékenységeket is csak pusztán azért végeznek, hogy ne maradjanak le másoktól. Az emberek másik része számára ez nem nagyon fontos, ők egyénileg döntenek el, hogy mire fordítsák szabadidejüket. Ön hogyan látja ezt?
- 4.3. Melyek azok a szabadidős tevékenységek, melyek fontosak abból a szempontból, hogy az ember ne érezze úgy, hogy lemarad másoktól. Miért ezek? Milyen arányban vannak ezek között a kulturális tevékenységek? Miért jelentene lemaradást, ha ezeket a kulturális tevékenységeket nem végeznék?
- 4.4. Hogyan lehet magyarázni, ha valaki mégsem végez ilyen tevékenységeket? Vajon ő tényleg lemarad másoktól? Termékek vásárlásával lehet-e kompenzálni ezt az esetleges lemaradást? Mely termékekkel? Kérem mondjon konkrét példákat! Miért pont ezekkel a termékekkel lehet helyettesíteni kulturális tevékenységeket?
- 4.5. Melyek a szabadidő eltöltésének azon módjai, melyek az előbbi szempont – vagyis a másoktól való lemaradás – szerint egyáltalán nem, vagy csak nagyon kis mértékben fontosak?
- 4.6. Ön szerint hogyan tölti szabadidejét egy olyan család, melyre ma Magyarországon azt lehet mondani, hogy vitték valamire? Ezekben a tevékenységekben belül melyek a kulturális

tevékenységek? Kérem, részletesen mondja el, térjen ki a mozitól, koncerttől kezdve sokfajta tevékenységre, így akár a test- mozgás- és egészségkultúrára is! Azokat említse csak természetesen, amelyeket jellemzőnek tart!

V. Saját szabadidőtöltés jellemzése (20 perc)

5.1. Ön hogyan gondolkodik általában a szabadidőről? Milyen tevékenységeket szeret végezni? Melyet tart különösen fontosnak? Melyek ezek közül a kulturális tevékenységek? Fontosnak tartja-e a kulturális tevékenységeket? Ha igen, miért? Ha nem miért nem?

5.2. Most felsorolok különböző szabadidős tevékenységeket. Kérem, mindegyiknél mondja meg, mennyire fontosak ezek az Ön, illetve családja számára! Kérem, ha fontosnak tartja, indokolja meg, ha nem tartja fontosnak, mondja meg, hogy miért! *Kérdező! Minden tevékenységnél kérjé meg az 5.2. kérdésben foglaltakat!*

- pihenés
- televízió nézés
- zene hallgatás
- számítógépes játék
- társasjáték, kártyázás
- Internetes kommunikáció (e-mail, chat, msn)
- vásárlás (shopping)
- barkácsolás
- takarítás
- autó-takarítás
- kertészkedés (szobanövények ápolása)
- versenysport
- tömegsport
- horgászat, vadászat
- séta, túrázás
- színházba, hangversenyre járás
- moziba járás
- olvasás
- rokonlátogatás
- barátokkal való együttlét
- utazás Magyarországon belül (vidékre néhány napra)
- külföldi utazás

5.3. Végezetül azt szeretném megkérdezni Öntől, hogy családja anyagi helyzetét tekintve Ön hogyan látja, az átlagosnál lényegesen jobb, az átlagosnál valamivel jobb, átlagos, vagy átlag alatti?

Interjú vezérfonal

I. Bemelegítés (10 perc)

1.1. A rendszerváltás óta egyre több szolgáltatás válik elérhetővé hazánkban is. Mindennapjainknak egyre szervezesebb része, hogy szolgáltatásokat veszünk igénybe. Ön milyen változásokat tapasztalt az elmúlt néhány évben? Milyen új szolgáltatások jelentek meg? Esetleg milyen szolgáltatások tűntek el? Mi a véleménye erről a folyamatról? Melyek a jó oldalai? Melyek a rossz oldalai?

1.2. Az emberek mindennapjait, illetve napi rutinját mennyiben változtatták meg az újonnan megjelenő szolgáltatások? Ez a változás milyen hatással volt az emberek szabadidejére? Csökkentette, vagy növelte a szabadidőt? Hogyan értékeli ezt a változást? Melyek ennek előnyös oldalai? Melyek ennek hátrányos oldalai?

1.3. Mennyire van szükség ezekre az újonnan létrejövő szolgáltatásokra? Milyen arányban vannak Ön szerint a felesleges szolgáltatások? Mennyire van igény Ön szerint újabb szolgáltatásokra?

II. Személyiség és a szolgáltatások szerepe (25 perc)

2.1. A különböző szolgáltatásoknak az emberek általában eltérő fontosságot tulajdonítanak. Melyek azok a szolgáltatások, amelyek különösen fontosak az emberek számára a mindennapjaikban? Kérem mondjon konkrét példákat! Miért pont ezek a szolgáltatások? Mennyiben változtatták meg ezek a szolgáltatások az emberek mindennapjait? Mi a véleménye erről a változásról?

2.2. A szolgáltatások milyen szerepet töltenek be az emberek szabadidő eltöltésében? Melyek azok a szolgáltatások, amelyek különösen fontosak az emberek számára a szabadidő eltöltése során? Kérem, mondjon konkrét szolgáltatásokat példaként, melyeket fontosak a szabadidő eltöltése során! Miért pont ezeket értékeli fontosnak?

2.3. A szolgáltatások mennyiben spórolnak nekünk időt? Mennyiben tesznek minket kiszolgáltatottá? Növelik-e avagy csökkentik önállóságunkat? Miért?

2.4. A szolgáltatások közül vannak olyanok, melyek magától értetődően hozzátartoznak a mindennapokhoz. Más szolgáltatások igénybevétele ezzel szemben különösen jó érzéssel, meglepedettséggel töltik el az embert. Kérem, soroljon fel olyan szolgáltatásokat, melyek magától értetődően hozzátartoznak a mindennapokhoz! Miért lehet ezt mondani ezekről a szolgáltatásokról?

2.5. Most kérem, soroljon fel olyan szolgáltatásokat, melyek igénybevétele különösen jó érzéssel, meglepedettséggel, a siker érzetével töltik el Önt? Kérem, írja is fel ezeket az Ön előtt lévő papírlapra! Miért lehet ezt mondani ezekről a szolgáltatásokról?

2.6. Kérem, most a felsorolt szolgáltatásokat próbálja sorrendbe állítani. Azt a szolgáltatást helyezze előre, melynek igénybevétele leginkább nyújtja a meglepedettség és siker érzetét az Ön számára! Mivel indokolja a felállított sorrendet? Miért ezeket a szolgáltatásokat tette az első helyekre? Miért sorolta a többit hátrább?

2.7. Az Ön által vásárolt termékek, vagy inkább az Ön által igénybe vett szolgáltatások-e a fontosabbak az elégedettség, és a siker érzet szempontjából? Miért? Mennyiben különbözik az Ön által vásárolt termék által nyújtott meglepedettség attól a kellemes érzéstől, amit egy-egy szolgáltatás igénybevétele során érez?

2.8. Ön szerint a szolgáltatás színvonalát mennyiben befolyásolja az emberi tényező? Ki befolyásolja az Ön megelégedettségét jobban, az ügyintéző, vagy a szolgáltatásért felelős háttérszemélyzet? Kit tekint Ön egy szolgáltató „arcának”?

III. Életvezetési elvek és személyiség (25 perc)

3.1. Eddig a különböző szolgáltatásokról beszélgettünk. Most azokról a célokról, elvekről szeretnék Önnel beszélgetni, amelyek fontosak az ember életében, amelyek megvalósítására törekszik. Melyek azok a legfontosabb célok, elvek, amelyek megvalósítására törekszik? Kérem nevezze meg az öt legfontosabbat és mindegyiket röviden indokolja is meg!

3.2. Mi jut önnek az eszébe, ha azt a kifejezést hallja: életminőség? Mit jelent az életminőség az ön számára? Min múlik elsősorban az ember életének a minősége? Hol van ebben a szolgáltatások helye?

3.3. Milyen jellemzők esetében mondaná Ön azt, hogy valaki életminősége nagyon jó? És mi alapján mondaná azt, hogy kevésbé jó, vagy inkább gyenge?

3.4. Vannak-e olyan szolgáltatások, melyek nagyon fontos az életminőség szempontjából? Miért pont ezek?

Most felolvasok Önnek néhány olyan mondatot, amelynek csak az első része van előre megírva. Kérem, fejezze be ezeket a mondatokat úgy, ahogyan az Ön számára a legmegfelelőbb, ami leginkább kifejezi a véleményét.

3.5. A megszerzett jövedelem felhasználásánál számomra az a legfontosabb, hogy ...

3.6. A szabad idő eltöltésében számomra az a fontos, hogy.....

3.7. Mindennapjaimban a szolgáltatások szerepe az, hogy.....

3.8. Azokhoz a szolgáltatásokhoz ragaszkodom, melyek....

3.9. Minél több szolgáltatást veszek igénybe, annál....

3.10. A szolgáltatások ára....

3.11. Számomra az határozza meg egy szolgáltatás színvonalát, hogy....

3.12. Az, hogy a környezetem milyen szolgáltatásokat vesz igénybe, számomra.....

3.13. Az, hogy a környezetem hogyan tölti szabadidejét, számomra

3.14. A szabadidő számomra lehetőséget nyújt arra, hogy.....

3.15. Nem szeretem azt az embertípust, aki a szabadidejében.....

3.16. A jövedelem elköltésénél arra kell törekedni, hogy.....

IV. Életstílus jellemzők a szolgáltatások választásánál (20 perc)

4.1. Az emberek különböző fontosságot tulajdonítanak annak, hogy milyen szolgáltatásokat tudnak igénybe venni. Vannak, akik számára nagyon fontos az, hogy milyen és mennyi szolgáltatást tudnak igénybe venni, mások ezzel szemben ezt nem tartják lényegesnek. Ön hogy látja ezt?

4.2. Az emberek egy része olyan szolgáltatásokat vesz igénybe, melyeket másoktól látott, így ez által is hasonlíthat rájuk. Az emberek másik része számára ez nem nagyon fontos. Ön hogyan látja ezt? Mennyiben vonzó a szolgáltatás, amit mások is igénybe vesznek?

4.3. Melyek azok a szolgáltatások, melyek igénybevétele fontos abból a szempontból, hogy az ember ne érezze úgy, hogy lemarad másoktól. Miért pont ezek a szolgáltatások? Miért jelentene lemaradást, ha ezeket a szolgáltatásokat mellőzni kellene a mindennapokból?

4.4. Hogyan lehet magyarázni, ha valaki mégsem vesz igénybe ilyen szolgáltatásokat? Vajon ő tényleg lemarad másoktól? Termékek vásárlásával lehet-e kompenzálni ezt az esetleges

lemaradást? Mely termékekkel? Kérem, mondjon konkrét példákat! Miért pont ezekkel a termékekkel lehet helyettesíteni bizonyos szolgáltatásokat?

4.5. Melyek azok a szolgáltatások, amelyeknél az előbbi szempont – vagyis a másoktól való lemaradás – egyáltalán nem, vagy csak nagyon kis mértékben fontos? Ezeket a szolgáltatásokat miért, milyen célból vesszük igénybe? Mennyire befolyásoló ezen szolgáltatások esetében mások véleménye?

4.6. Ön szerint, ma Magyarországon, milyen szolgáltatások tartoznak hozzá egy olyan család életéhez, akiről azt lehet mondani, hogy vitték valamire? Ezek közül a szolgáltatások közül melyek kapcsolódnak a szabadidő eltöltéséhez? Kérem, részletesen mondja el, térjen ki a szabadidős szolgáltatásoktól a mindennapi életünket megkönnyítő szolgáltatásokig minden fontos területre!

V. A szolgáltatásokhoz való viszony jellemzése (20 perc)

5.1. Ön hogyan gondolkodik általában a szolgáltatásokról? Fontos részét képezik életének az Ön által rendszeresen igénybe vett szolgáltatások? Mennyiben változna meg élete, ha nélkülöznie kellene ezeket a szolgáltatásokat? Milyen negatív hatása lenne ennek a változásnak mindennapjaira nézve? Milyen pozitív hatása lenne?

5.2. Az emberek egy része folyamatosan váltogatja a szolgáltatókat, míg másik része ragaszkodik a megszokott szolgáltatóhoz. Ön szerint mivel magyarázható, azok magatartása, akik váltogatják a szolgáltatót, illetve mivel magyarázható, azoké, akik ragaszkodnak a megszokott szolgáltatóhoz?

5.3. Ön saját magát melyik csoportba sorolná? Miért gondolja így?

5.4. Pusztán az elégedettség elegendő magyarázat lehet a ragaszkodásra? Előfordult, hogy Ön elpártolt egy szolgáltatótól, pedig elégedett volt vele? Ha igen, akkor miért tette? Előfordult, hogy elégedetlen volt, mégis maradt egy adott szolgáltatónál? Ha igen, miért tette?

5.5. A környezet véleménye mennyiben befolyásolja, hogy milyen szolgáltatót választ? Mennyiben befolyásoló azok személye, akik szintén ugyanazt a szolgáltatót választják, mint Ön? Érez velük valamiféle közösséget?

5.6. Milyen kockázattal jár egy új szolgáltatás kipróbálása? Az Ön által előzetesen érzett kockázat mennyiben befolyásolja, hogy milyen szolgáltatót választ? A bizalom mennyiben csökkentheti ezt a kockázatot? Melyek azok a szolgáltatások ahol különösen fontos a bizalom? Előfordult, hogy csak azért tartott ki egy szolgáltató mellett, mert kockázatosnak ítélte meg a váltást?

5.7. Most felsorolok különböző szolgáltatásokat. Kérem, mindegyiknél mondja meg, mennyire fontosak ezek az Ön, illetve családjá számára a mindennapokban! Kérem, ha fontosnak tartja, indokolja meg, ha nem tartja fontosnak, mondja meg, hogy miért! *Kérdező! Minden szolgáltatásnál kérje meg az 5.7. kérdésben foglaltakat!*

- Mobiltelefon szolgáltató
- Banki szolgáltatások
- Befektetési tanácsadás
- Étterem, éttermi szolgáltatás
- Étel házhozszállítás
- Szórakozó hely (Pub, Kávézó, Bár, Diszkó)
- Taxi
- Tömegközlekedés
- Autómosó szolgáltatás

- Autó szerviz
- Fitness
- Sportesemények (nézőként)
- Tömegsport események (részvevőként)
- Egészségügyi szolgáltatások (házi orvos)
- Mozi
- Színház, Hangverseny
- Televíziós műsorszolgáltatás
- Telefonos vásárlás, TV-Shop
- Vevőszolgálat
- Telefonos segélyszolgálatok
- Tudakozó
- Mosoda, tisztító, patyolat
- Takarítónő, házvezetőnő
- Baby-sitter
- Kertész, kertészeti szolgáltatás
- Nyelvtanfolyam, nyelv-tanár
- Oktatási szolgáltatás, tanfolyamok
- On-line szótár
- Google kereső program
- Ingyenes Internetes levelező programok (Freemail)
- Iwiw Internetes kapcsolattartó rendszer
- On-line áruház

5.8. Végezetül azt szeretném megkérdezni Öntől, hogy családja anyagi helyzetét tekintve Ön hogyan látja, az átlagosnál lényegesen jobb, az átlagosnál valamivel jobb, átlagos, vagy átlag alatti?

3. sz. melléklet
Az életstílus elemzéshez használt attitűdök listái

Szabadidős attitűdkérdések:

Csak a pénzért dolgozom
Csak jó minőségű termékeket veszek
Az estéket általában csendesen, otthon töltöm
Sokkal fontosabb, hogy legyen elegendő szabad időm, minthogy sokat keressek
A szabadságom általában otthon töltöm el
A munkámat szeretem elsősorban otthon végezni
Szabadidőmet elsősorban a családommal törekszem eltölteni
Szeretek kimozdulni otthonról
Az adósságaim behatárolják az életem
Az otthon töltött időm jelentős részében tévét nézek
Környezettudatosan élek, kiemelten figyelek a környezetemre
Több tévésorozatot is folyamatosan követek
Sok időt fordítok arra, hogy a külsőm megfelelő legyen

Szabadidős tevékenység-kérdések:

(CD-, MP3-, lemez-, kazetta,) könnyűzene hallgatása
Komolyzene hallgatása
Hetilapok, magazinok olvasása
Játék számítógépes és konzolos videó játékokkal
Kertészkedés, szobanövények ápolása
Kirakatokat nézegetni, vásárolni menni
Könyvolvasás
Kötés, horgolás, szabás-varrás
Magáncélú internetezés, szörfölés
Napilap olvasás
Főzés
Takarítás, rendrakás
Otthoni számítógép-használat
E-mailezés, chat-elés
Rádióhallgatás
Sétálás, gyaloglás
Pihenés, relaxáció
Tanulás
Sportolás, edzés
Szórakozás barátokkal, családdal (étterem, söröző, vendéglő, diszkó, stb.)
Társasjátékot játszani, kártyázni
Televíziót nézni
Vacsorázni menni étterembe
Videó-, DVD filmnézése
Látogatóba menni, vendégeket fogadni
Moziba menni

A vásárlási szokások aktivitás-kérdései:

Vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresem
Néha olyasmit is veszek magamnak, amire nincs is igazán szükségem
Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok
Az élelmiszervásárlást unalmasnak tartom
Ha csak tehetem, magyar árut vásárolok
Vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra
Jól ismert márkákat szoktam vásárolni
Kényelmi szempontok szerint veszek ruhát, nem pedig a divat alapján
Kitartok a megkedvelt márkák mellett
Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá
Igazán élvezem a ruhavásárlást
Általában mindent egy nagy üzletben szoktam megvenni
Ha valami nagyon megtetszik, akkor is megveszem, ha nem a legjobb minőségű
Gyakran próbálok ki új termékeket
Ugyanannál a terméknel sok márkát szoktam kipróbálni
Hajlamos vagyok ugyanabból az áruféleségből a legdrágábbat megvenni
Sok pénzt költök piperecikkekre és kozmetikumokra
Jó minőségű termékeket akkor is meg szoktam venni, ha azok drágábbak.

A márkákhoz való viszony attitűd-kérdései:

Egyáltalán nem foglalkozom a márkákkal
A termék minőségét márkája alapján döntöm el
Általában nem ragaszkodom egy márkához
Ismeretlen márkájú terméket nem szoktam vásárolni
Lépést tartok a divattal
Általában márkás ruhákat hordok
Olyan márkákhoz vagyok hűséges, amelyek illenek hozzám
Ajándékozni márkás terméket szoktam
Szeretek olyan márkákat választani, amelyeket a hozzám közelálló ismerőseim is kedvelnek
Van olyan márka, ami jellemez engem
Azok a dolgaim, amiket csak otthon használok, nem márkásak
Nem veszek olyan márkát, ami nem illik hozzám
Egyes márkák jobban illenek hozzám, mint más márkák
A márka nem csak a minőség miatt fontos
Sokat elmond egy emberről, hogy milyen márkákat fogyaszt
Rólam sokat elárul, hogy milyen márkákat választok
Úgy gondolom, márkás termékeket vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével „visszahozza az árát”
Úgy gondolom, akik ugyanolyan márkát fogyasztanak, azok hasonlóan gondolkodnak
Úgy gondolom, nem érdemes márkás terméket választani, mert minőségében nem jobb, csak a márkanévvel fizettetik meg velem
Azok a márkák, amikhez hűséges vagyok, jellemeznek engem

4. sz. melléklet
Kérdőívek

Kérdező kód: 2 Sorszám:

Kérdező neve:.....

Neptun kód:.....

KÉRDŐÍV

A szegedi lakosok életmódjának vizsgálatára

A VÁLASZADÁS ÖNKÉNTES!

Lekérdezés napja:
2009.Lekérdezés kezdete:
.....óraperc

1. Kérem, mondja meg, az alábbi fogyasztási cikkek, vagyontárgyak közül mivel rendelkeznek Önök a háztartásban?

Termék	van	nincs	NV	NT
1.Hagyományos színes televízió	1	0	7	9
2. LCD, plazma tv	1	0	7	9
3. Music center				
4. DVD-lejátszó	1	0	7	9
5. Videokamera	1	0	7	9
6. Kettő vagy több autó				
7. Digitális fényképezőgép	1	0	7	9
8. Asztali számítógép	1	0	7	9
9. Laptop, notebook	1	0	7	9
10. Kézi számítógép (iPaq, PDA)				
11. Multifunkciós tűzhely (sütés, mikrohullám, grill)	1	0	7	9
12. Hétfélgáz, nyaraló				
13. Automata mosógép	1	0	7	9
14. Mosogatógép	1	0	7	9
15. Elektromos kézifűró	1	0	7	9
16. Sarokcsiszoló				
17. Mikrohullámú sütő				
18. Benzinmotoros fűnyírógép	1	0	7	9
19. Fagyasztószekrény, vagy legalább 3 polcos fagyasztó a kombinált hűtőben	1	0	7	9
20. Kettő vagy több hordozható rádió CD lejátszóval	1	0	7	9
21. Otthoni szauna	1	0	7	9

2. Kérem, mondja meg, milyen gyakran végzi Ön az alábbi tevékenységeket? Adja át a kártyát!

	Hetente Többször	Hetente	Havonta többször	Elvétve, Néha	Nem vonatkozik rám	NT/NV
(CD-, MP3-, lemez-, kazetta,) könnyűzene hallgatása	4	3	2	1	8	9
Komolyzene hallgatása	4	3	2	1	8	9
Hetilapok, magazinok olvasása	4	3	2	1	8	9
Játék számítógépes és konzolos videó játékokkal	4	3	2	1	8	9
Kertészkedés, szobanövények ápolása	4	3	2	1	8	9
Kirakatokat nézegetni, vásárolni menni	4	3	2	1	8	9
Könyvolvasás	4	3	2	1	8	9
Kötés, horgolás, szabás-varrás	4	3	2	1	8	9
Magáncélú internetezés, szörfölés	4	3	2	1	8	9
Napilap olvasás	4	3	2	1	8	9
Főzés	4	3	2	1	8	9
Takarítás, rendrakás	4	3	2	1	8	9
Otthoni számítógép-használat	4	3	2	1	8	9
E-mailezés, chat-elés	4	3	2	1	8	9
Rádióhallgatás	4	3	2	1	8	9
Sétálás, gyaloglás	4	3	2	1	8	9
Pihenés, relaxáció	4	3	2	1	8	9
Tanulás	4	3	2	1	8	9
Sportolás, edzés	4	3	2	1	8	9
Szórakozás barátokkal, családdal (étterem, söröző, vendéglő, diszkó, stb.)	4	3	2	1	8	9
Társasjátékot játszani, kártyázni	4	3	2	1	8	9
Televíziót nézni	4	3	2	1	8	9
Vacsorázni menni étterembe	4	3	2	1	8	9
Videó-, DVD filmnézése	4	3	2	1	8	9
Látogatóba menni, vendégeket fogadni	4	3	2	1	8	9
Moziba menni	4	3	2	1	8	9

3. Mennyire tartja jellemzőnek saját magára az alábbi állításokat? Adja át a kártyát!

	Egyáltalán nem jellemző	Inkább nem jellemző	Inkább jellemző	Nagyon jellemző	Nem vonatkozik rá	NT/NV
Csak a pénzért dolgozom	1	2	3	4	8	9
Csak jó minőségű termékeket veszek	1	2	3	4	8	9
Az estéket általában csendesesen, otthon töltöm	1	2	3	4	8	9
Sokkal fontosabb, hogy legyen elegendő szabad időm, minthogy sokat keressek	1	2	3	4	8	9
A szabadságom általában otthon töltöm el	1	2	3	4	8	9
A munkámat szeretem elsősorban otthon végezni	1	2	3	4	8	9
Szabadidőmet elsősorban a családommal törekszem eltölteni	1	2	3	4	8	9
Szeretek kimozdulni otthonról	1	2	3	4	8	9
Az adósságaim behatárolják az életem	1	2	3	4	8	9
Az otthon töltött időm jelentős részében tévét nézek	1	2	3	4	8	9
Környezettudatosan élek, kiemelten figyelek a környezetemre)	1	2	3	4	8	9
Több tévésorozatot is folyamatosan követek	1	2	3	4	8	9
Sok időt fordítok arra, hogy a külsőm megfelelő legyen	1	2	3	4	8	9

4. Mennyire tartja jellemzőnek saját magára a felsorolt vásárlási szokásokat? Adja át a kártyát!

	Egyáltalán nem jellemző	Inkább nem jellemző	Inkább jellemző	Nagyon jellemző	Nem vonatkozik rám	NT/NV
Vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresem	1	2	3	4	8	9
Néha olyasmit is veszek magamnak, amire nincs is igazán szükségem	1	2	3	4	8	9
Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok	1	2	3	4	8	9
Az élelmiszervásárlást unalmasnak tartom	1	2	3	4	8	9
Ha csak tehetem, magyar árut vásárolok	1	2	3	4	8	9
Vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra	1	2	3	4	8	9
Jól ismert márkákat szoktam vásárolni	1	2	3	4	8	9
Kényelmi szempontok szerint veszek ruhát, nem pedig a divat alapján	1	2	3	4	8	9
Kitartok a megkedvelt márkák mellett	1	2	3	4	8	9
Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá	1	2	3	4	8	9
Igazán élvezem a ruhavásárlást	1	2	3	4	8	9
Általában mindent egy nagy üzletben szoktam megvenni	1	2	3	4	8	9
Ha valami nagyon megtetszik, akkor is megveszem, ha nem a legjobb minőségű	1	2	3	4	8	9
Gyakran próbálok ki új termékeket	1	2	3	4	8	9
Ugyanannál a terméknél sok márkát szoktam kipróbálni	1	2	3	4	8	9
Hajlamos vagyok ugyanabból az áruféleségből a legdrágábbat megvenni	1	2	3	4	8	9
Sok pénzt költök piperecikkekre és kozmetikumokra	1	2	3	4	8	9
Jó minőségű termékeket akkor is meg szoktam venni, ha azok drágábbak.	1	2	3	4	8	9

5. Mennyire tartja jellemzőnek saját magára az alábbi állításokat a márkákkal kapcsolatban? Adja át a kártyát!

	Egyáltalán nem jellemző	Inkább nem jellemző	Inkább jellemző	Nagyon jellemző	Nem vonatkozik rám	NT/NV
Egyáltalán nem foglalkozom a márkákkal	1	2	3	4	8	9
A termék minőségét márkája alapján döntöm el	1	2	3	4	8	9
Általában nem ragaszkodom egy márkához	1	2	3	4	8	9
Ismeretlen márkájú terméket nem szoktam vásárolni	1	2	3	4	8	9
Lépést tartok a divattal	1	2	3	4	8	9
Általában márkás ruhákat hordok	1	2	3	4	8	9
Olyan márkákhoz vagyok hűséges, amelyek illenek hozzám	1	2	3	4	8	9
Ajándékozni márkás terméket szoktam	1	2	3	4	8	9
Szeretek olyan márkákat választani, amelyeket a hozzám közelálló ismerőseim is kedvelnek	1	2	3	4	8	9
Van olyan márka, ami jellemez engem	1	2	3	4	8	9
Azok a dolgaim, amiket csak otthon használok, nem márkásak	1	2	3	4	8	9
Nem veszek olyan márkát, ami nem illik hozzám	1	2	3	4	8	9
Egyes márkák jobban illenek hozzám, mint más márkák	1	2	3	4	8	9
A márka nem csak a minőség miatt fontos	1	2	3	4	8	9
Sokat elmond egy emberről, hogy milyen márkákat fogyaszt	1	2	3	4	8	9
Rólam sokat elárul, hogy milyen márkákat választok	1	2	3	4	8	9
Úgy gondolom, márkás termékeket vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével „visszahozza az árát”	1	2	3	4	8	9
Úgy gondolom, akik ugyanolyan márkát fogyasztanak, azok hasonlóan gondolkodnak	1	2	3	4	8	9
Úgy gondolom, nem érdemes márkás terméket választani, mert minőségében nem jobb, csak a márkanevet fizettetik meg velem	1	2	3	4	8	9
Azok a márkák, amikhez hűséges vagyok, jellemeznek engem	1	2	3	4	8	9

6. A kérdezett neme:

- 1.– férfi
- 2.– nő

7. Melyik évben született Ön?

- évben
7 – nem válaszolt

8. Tényleges jelenlegi családi állapota

1. nőtlen, hajadon
2. házas, vagy élettársa van
3. elvált, külön él
4. özvegy

9. Mi a legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

1. nem járt iskolába
2. kevesebb, mint 8 általános
3. 8 általános
4. szakiskola
5. szakmunkásképző
6. szakközépiskolai érettségi
7. gimnáziumi érettségi
8. főiskolai diploma vagy felsőfokú technikum
9. egyetemi diploma

10. Járt-e olyan iskolába, amit elkezdett, de nem fejezett be?

- 1 – igen
- 0 – nem

11. Akkor tehát összesen hány iskolai évfolyamot is végzett el?

..... évfolyamot

12. Jelenleg dolgozik-e Ön? Mi az ön fő tevékenysége? Adja át a kártyát és írja be, hová sorolta magát a kérdezett!**ÁLLÁSBAN VAN, ALKALMAZOTT**

- 1 – teljes munkaidőben
- 2 – részmunkaidőben
- 3 – GYES (van munkahelye)
- 4 – nyugdíj mellett van alkalmazásban

**ALKALMI MUNKÁKBÓL,
MEGBÍZÁSOKBÓL ÉL**

- 5 – alkalmi munkákat,
megbízásokat végez
- 6 – nyugdíj mellett alkalmi munkákat,
megbízásokat végez

NINCS MUNKÁJA

- 8 – GYES, GYED (nincs munkahelye)
- 9 – munkanélküli
- 10 – saját jogú öregségi nyugdíjas
- 11 – özvegyi nyugdíjas
- 12 – leszállékolt rokkantnyugdíjas
- 13 – szociális segélyt kap
- 14 – jövedelmeiből (nem nyugdíj, nem segély)
- 15 – segítő családtag
- 16 – háztartásbeli
- 17 – tanuló
- 18 – egyéb eltartott

SAJÁT VÁLLALKOZÁSÁBAN DOLGOZIK

7 – saját vállalkozásában dolgozik

77 – nem válaszolt

13. Ha alkalmazásban áll, ezt a fő tevékenységet hol végzi?

1 – közszférában (közalkalmazottként, köztisztviselőként)

2 – civil szférában (alapítványnál, KHT-nál, egyesületnél, stb.)

3 – versenyszférában (gazdasági társaságnál, Bt-nél, Kft-nél, stb.)

7 – nem válaszol

8 – nem vonatkozik rá

9 – nem tudja

14. Mi (volt) az ön jelenlegi (legutolsó) foglalkozása, beosztása? Pontosan írja le, amit a kértézet válaszol!

.....

7 – nem válaszol

8 – nem volt állásban soha

9 – nem tudja

15. Átadok önnek egy másik kártyát tevékenységek besorolásához. Kérem, mondja meg, hogy az előbb említett foglalkozást ön ebben a kérdésben hová sorolná be?

	Önálló
1	Vállalat vagy üzlet(rész) tulajdonosa, vállalkozó min. 6 alkalmazottal
2	Vállalat vagy üzlet(rész) tulajdonosa, vállalkozó 1-5 alkalmazottal
2	Szellemi szabadfoglalkozású, önálló értelmiségi
	Alkalmazottak
4	Felsővezető, igazgató, top menedzser min. 6 közvetlen beosztottal
5	Felsővezető, igazgató, top menedzser 1 – 5 közvetlen beosztottal
6	Középvezető, ehhez hasonló menedzseri feladatot ellátó min. 6 beosztottal
7	Középvezető, ehhez hasonló menedzseri feladatot ellátó 1 – 5 beosztottal
8	Beosztott értelmiségi
9	Nem diplomás ügyintéző, irodai alkalmazott
10	Szolgáltató jellegű munkát végző (nem fizikai és nem irodai)
11	Művezető, munkafelügyelő, munkásokat irányító
12	Képzett szakmunkás
13	Szakképzetlen fizikai munkás
14	Mezőgazdasági termelő, erdész, halász
15	Kisegítő háztartási alkalmazott
88	Nem vonatkozik rá

Köszönjük az interjút!

Lekérdezés vége:

.....óra.....perc

Kérdező kód: 2 Sorszám:

Kérdező neve:.....

Neptun kód:.....

KÉRDŐÍV

A budapesti lakosok életmódjának vizsgálatára A VÁLASZADÁS ÖNKÉNTES!

Lekérdezés napja:
2009.Lekérdezés kezdete:
.....óraperc

1. Budapesti születésű-e Ön?

1. Budapesten született, azóta is itt él
2. Budapesten született, de lakott másutt is
3. Nem Budapesten született, de kisgyermek korától itt él
4. Nem Budapesten született, iskolás korában vagy már felnőttként költözött ide

Kérdező! A 2. kérdést ne kérdezze le, hanem saját maga jelölje! A kérdést a 3. kérdéssel folytassa!

2. Milyen jellegű épületben van a lakás?

1. önálló családi ház (villa is)
2. többlakásos családi ház
3. sorház, társasház
4. régi városi emeletes tömbház
5. újabb városi emeletes tömbház
6. téglablokkos lakótelepi épület
7. panel lakótelepi épület
8. egyéb, éspedig:.....

3. Milyen jogcímen lakik ön ebben a lakásban?

1. tulajdonosként
2. haszonélvezőként
3. főbérliként
4. eltartási szerződés alapján eltartóként
5. családtagként
6. jogcím nélküli lakáshasználóként
7. szívésségi alapon
8. albérliként
9. egyéb

4. Mekkora ennek a lakásnak az alapterülete?

..... m²

5. Voltak-e Önök az elmúlt évben nyaralni, üdülni?

1. nem voltak
2. voltak, mégpedig Magyarországon
3. voltak, külföldön (is)
9. NT/NV

6. Kérem, mondja meg, az alábbi fogyasztási cikkek, vagyontárgyak közül mivel rendelkeznek Önök a háztartásban?

Termék	van	nincs	NV	NT
1. Hagyományos színes televízió	1	0	7	9
2. LCD, plazma tv	1	0	7	9
3. Music center	1	0	7	9
4. DVD-lejátszó	1	0	7	9
5. Videokamera	1	0	7	9
6. Kettő vagy több autó	1	0	7	9
7. Digitális fényképezőgép	1	0	7	9
8. Asztali számítógép	1	0	7	9
9. Laptop, notebook	1	0	7	9
10. Kéziszámítógép (iPaq, PDA)	1	0	7	9
11. Multifunkciós tűzhely (sütés, mikrohullám, grill)	1	0	7	9
12. Hétfélgé ház, nyaraló	1	0	7	9
13. Automata mosógép	1	0	7	9
14. Mosogatógép	1	0	7	9
15. Elektromos kézifűró	1	0	7	9
16. Sarokcsiszoló	1	0	7	9
17. Mikrohullámú sütő	1	0	7	9
18. Benzinmotoros fűnyírógép	1	0	7	9
19. Fagyasztószekrény, vagy legalább 3 polcos fagyasztó a kombinált hűtőben	1	0	7	9
20. Kettő vagy több hordozható rádió CD lejátszóval	1	0	7	9
21. Otthoni szauna	1	0	7	9

7. Van, akinek fontos, van, akinek kevésbé fontos, hogy amit vásárol, jó nevű, márkás termék legyen. Ön milyen termékek esetében tartja különösen fontosnak, hogy az márkás legyen? Ön bármire gondolhat, a naponta vásárolt áruktól kezdve egészen a nagy értékű tartós fogyasztási cikkekig.

0 - nincs ilyen – *Tovább a 9. kérdésre*

1 – van ilyen, mégpedig – *Tovább a 8. kérdésre!*

7 – nem válaszolt – *Tovább a 9. kérdésre!*

9 – nem tudja – *Tovább a 9. kérdésre!*

8. Kérem mondja meg, milyen termékfélésegre gondolt és ezeknél milyen márkára! Azt is mondja meg, miért ezt a márkát említette! Ad át a kérdezettnek a márka fontosságának indokaira vonatkozó kártyát!

	A termékfélése típusa, jellege	A legfontosabb márka neve	Miért fontos ez a márka Önnek? <i>Többet is említhet!</i>									(9) egyéb ok megnevezése
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1.			1	2	3	4	5	6	7	8	9	
2.			1	2	3	4	5	6	7	8	9	
3.			1	2	3	4	5	6	7	8	9	
4.			1	2	3	4	5	6	7	8	9	
5.			1	2	3	4	5	6	7	8	9	

A márka fontosságának indokai:

1. Különösen jó minőségű
2. Kedvező ár (nagyon jó ár-minőség arány)
3. Jól néz ki, szép, tetszik
4. Hasznos, praktikus, kényelmes
5. Illik hozzám
6. Divatos
7. Ismerőseim is ezt kedvelik
8. Közismert, népszerű emberek is ezt kedvelik
9. Egyéb ok, mégpedig:

9. Van-e olyan termékfélése, ahol Ön egyáltalán nem tartja fontosnak, hogy milyen márkát használ vagy fogyaszt?

0 – nincs – *Tovább a 10. kérdésre!*

1 – van ilyen, mégpedig:

7 – nem válaszolt - *Tovább a 10. kérdésre!*

9 – nem tudja - *Tovább a 10. kérdésre!*

	Termékfélése típusa, jellege, ahol a márka egyáltalán nem fontos
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

10. Kérem, mondja meg, mennyire jellemző Önre az alábbi tevékenységek iránti érdeklődés? Adja át a kártyát!

	Egyáltalán nem jellemző	Inkább nem jellemző	Inkább jellemző	Nagyon jellemző	NT/NV
Orvoslás, gyógyászat	1	2	3	4	9
Színház, kulturális programok	1	2	3	4	9
Sportesemények	1	2	3	4	9
Természetgyógyászat	1	2	3	4	9
Egészséges életmód, egészségmegőrzés	1	2	3	4	9
Könnyűzene	1	2	3	4	9
Politika, közéleti események	1	2	3	4	9
Szépségápolás, kozmetika	1	2	3	4	9
Utazás, turizmus	1	2	3	4	9
Főzés, receptek, gasztronómia	1	2	3	4	9
Kalandregény, bűnügyi regény, romantikus regény	1	2	3	4	9
Divat, öltözködés	1	2	3	4	9
Környezetvédelem, környezettudatosság	1	2	3	4	9
Számítógép, számítástechnika	1	2	3	4	9
Lakberendezés, lakás	1	2	3	4	9
Szórakoztató elektronika, HIFI	1	2	3	4	9
Képzőművészetek, kiállítások	1	2	3	4	9
Autó, autós tesztek	1	2	3	4	9
Pénzbefektetés, tőzsde	1	2	3	4	9
Szépirodalom, vers	1	2	3	4	9
Szerencsejáték, nyereményjáték, vetélkedő	1	2	3	4	9
Komolyzene	1	2	3	4	9
Mozifilmek, DVD filmek	1	2	3	4	9
Gazdasági élet, gazdaság, üzleti élet	1	2	3	4	9
Diéta, reformkonyha	1	2	3	4	9
Ezotéria	1	2	3	4	9
Sztárok, ismert emberek	1	2	3	4	9
Gyermeknevelés	1	2	3	4	9
Mezőgazdaság, állattenyésztés	1	2	3	4	9
Mulatós zenék	1	2	3	4	9
Internetes közösségi oldalak, iwiw	1	2	3	4	9
Kertészkedés	1	2	3	4	9
Tudomány	1	2	3	4	9
Tanulás, önképzés	1	2	3	4	9
Állatok, állatvilág	1	2	3	4	9
Internetes, számítógépes játékok	1	2	3	4	9

11. Kérem, mondja meg, milyen gyakran végzi Ön az alábbi tevékenységeket? Adja át a kártyát!

	Hetente Többször	Hetente	Havonta többször	Elvétve, Néha	NT/NV
(CD-, MP3-, lemez-, kazetta,) könnyűzene hallgatása	4	3	2	1	9
Komolyzene hallgatása	4	3	2	1	9
Hetilapok, magazinok olvasása	4	3	2	1	9
Játék számítógépes és konzolos videó játékokkal	4	3	2	1	9
Kertészkedés, szobanövények ápolása	4	3	2	1	9
Kirakatokat nézegetni, vásárolni menni	4	3	2	1	9
Könyvolvasás	4	3	2	1	9
Kötés, horgolás, szabás-varrás	4	3	2	1	9
Magáncélú internetezés, szörfölés	4	3	2	1	9
Napilap olvasás	4	3	2	1	9
Főzés	4	3	2	1	9
Takarítás, rendrakás	4	3	2	1	9
Otthoni számítógép-használat	4	3	2	1	9
E-mailezés, chat-elés	4	3	2	1	9
Rádióhallgatás	4	3	2	1	9
Sétálás, gyaloglás	4	3	2	1	9
Pihenés, relaxáció	4	3	2	1	9
Tanulás	4	3	2	1	9
Sportolás, edzés	4	3	2	1	9
Szórakozás barátokkal, családdal (étterem, söröző, vendéglő, diszkó, stb.)	4	3	2	1	9
Társasjátékot játszani, kártyázni	4	3	2	1	9
Televíziót nézni	4	3	2	1	9
Vacsorázni menni étterembe	4	3	2	1	9
Videó-, DVD filmnézése	4	3	2	1	9
Látogatóba menni, vendégeket fogadni	4	3	2	1	9
Moziba menni	4	3	2	1	9

12. Mennyire tartja jellemzőnek saját magára az alábbi állításokat? Adja át a kártyát!

	Egyáltalán nem jellemző	Inkább nem jellemző	Inkább jellemző	Nagyon jellemző	NT/NV
Csak a pénzért dolgozom	1	2	3	4	9
Csak jó minőségű termékeket veszek	1	2	3	4	9
Az estéket általában csendesen, otthon töltöm	1	2	3	4	9
Sokkal fontosabb, hogy legyen elegendő szabad időm, minthogy sokat keressek	1	2	3	4	9
A szabadságom általában otthon töltöm el	1	2	3	4	9
A munkámat szeretem elsősorban otthon végezni	1	2	3	4	9
A munkámat gyakran kénytelen vagyok haza vinni	1	2	3	4	9
Szabadidőmet elsősorban a családommal törekszem eltölteni	1	2	3	4	9
Szabadidőmet elsősorban a partneremmel törekszem eltölteni	1	2	3	4	9
Szabadidőmet elsősorban a barátaimmal törekszem eltölteni	1	2	3	4	9
Szabadidőmet egyedül szeretem eltölteni	1	2	3	4	9
Szeretek kimozdulni otthonról	1	2	3	4	9
Sokkal többet dolgozom, mint amennyit szeretnék	1	2	3	4	9
Az adósságaim behatárolják az életem	1	2	3	4	9
Az otthon töltött időm jelentős részében tévét nézek	1	2	3	4	9
Környezettudatosan élek, kiemelten figyelek a környezetemre	1	2	3	4	9
Több tévésorozatot is folyamatosan követek	1	2	3	4	9
Sok időt fordítok arra, hogy a külsőm megfelelő legyen	1	2	3	4	9

13. Kérem, mondja meg, milyen gyakran végzi Ön a következő tevékenységeket? Adja át a kártyát!

	Havonta többször	Havon-ta	Évente többször	Ritkábban	NT/NV
Autószerelés, autóápolás	4	3	2	1	9
Barkácsolás, csináld-magad tevékenységek	4	3	2	1	9
Divatos sportok üzése (pl. görkorsolya, gördeszka, kickboard)	4	3	2	1	9
Szépességápolás (fodrász, kozmetikus látogatása)	4	3	2	1	9
Fényképezés, filmezés	4	3	2	1	9
Gyűjteni valamit, gyűjteménnyel foglalkozni (bélyeg, érme, stb.)	4	3	2	1	9
Szórakozóhelyre menni	4	3	2	1	9
Moziba menni	4	3	2	1	9
Sportrendezvények látogatása	4	3	2	1	9
Egyéb hobby tevékenység, Mégpedig:	4	3	2	1	9

14. Kérem, mondja meg, milyen gyakran végzi Ön a most felsorolt további tevékenységeket? Adja át a kártyát!

	Évente többször	Évente Egyszer-kétszer	2-3 évente	Ritkábban, soha	NT/NV
Extrém sportok üzése (Bungee Jumping, rafting, jet-ski)	4	3	2	1	9
Komolyzenei koncertre menni	4	3	2	1	9
Kirándulni, túrázni járni	4	3	2	1	9
Magyarországon üdülni	4	3	2	1	9
Európában üdülni	4	3	2	1	9
Távolabbi országokban üdülni	4	3	2	1	9
Magyar wellness szállodában megszállni	4	3	2	1	9
Könnyűzenei koncertre járni	4	3	2	1	9
Múzeumba, kiállításra járni	4	3	2	1	9
Színházba, operába járni	4	3	2	1	9

15. Mennyire tartja jellemzőnek saját magára a felsorolt vásárlási szokásokat? Adja át a kártyát!

	Egyáltalán nem jellemző	Inkább nem jellemző	Inkább jellemző	Nagyon jellemző	NT/NV
Vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresem	1	2	3	4	9
Néha olyasmit is veszek magamnak, amire nincs is igazán szükségem	1	2	3	4	9
Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok	1	2	3	4	9
Az élelmiszervásárlást unalmasnak tartom	1	2	3	4	9
Ha csak tehetem, magyar árut vásárolok	1	2	3	4	9
Vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra	1	2	3	4	9
Jól ismert márkákat szoktam vásárolni	1	2	3	4	9
Kényelmi szempontok szerint veszek ruhát, nem pedig a divat alapján	1	2	3	4	9
Kitartok a megkedvelt márkák mellett	1	2	3	4	9
Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá	1	2	3	4	9
Igazán élvezem a ruhavásárlást	1	2	3	4	9
Általában mindent egy nagy üzletben szoktam megvenni	1	2	3	4	9
Ha valami nagyon megtetszik, akkor is megveszem, ha nem a legjobb minőségű	1	2	3	4	9
Gyakran próbálok ki új termékeket	1	2	3	4	9
Ugyanannál a terméknel sok márkát szoktam kipróbálni	1	2	3	4	9
Hajlamos vagyok ugyanabból az áruféleségből a legdrágábbat megvenni	1	2	3	4	9
Sok pénzt költök pipercikkekre és kozmetikumokra	1	2	3	4	9
Jó minőségű termékeket akkor is meg szoktam venni, ha azok drágábbak.	1	2	3	4	9

16. Mennyire tartja jellemzőnek saját magára az alábbi állításokat a márkákkal kapcsolatban? Adja át a kártyát!

	Egyáltalán nem jellemző	Inkább nem jellemző	Inkább jellemző	Nagyon jellemző	NT/NV
Egyáltalán nem foglalkozom a márkákkal	1	2	3	4	9
A termék minőségét márkája alapján döntöm el	1	2	3	4	9
Általában nem ragaszkodom egy márkához	1	2	3	4	9
Ismeretlen márkájú terméket nem szoktam vásárolni	1	2	3	4	9
Lépést tartok a divattal	1	2	3	4	9
Általában márkás ruhákat hordok	1	2	3	4	9
Olyan márkákhoz vagyok hűséges, amelyek illenek hozzám	1	2	3	4	9
Ajándékozni márkás terméket szoktam	1	2	3	4	9
Szeretek olyan márkákat választani, amelyeket a hozzám közelálló ismerőseim is kedvelnek	1	2	3	4	9
Van olyan márka, ami jellemez engem	1	2	3	4	9
Azok a dolgaim, amiket csak otthon használok, nem márkásak	1	2	3	4	9
Nem veszek olyan márkát, ami nem illik hozzám	1	2	3	4	9
Egyes márkák jobban illenek hozzám, mint más márkák	1	2	3	4	9
A márka nem csak a minőség miatt fontos	1	2	3	4	9
Sokat elmond egy emberről, hogy milyen márkákat fogyaszt	1	2	3	4	9
Rólam sokat elárul, hogy milyen márkákat választok	1	2	3	4	9
Úgy gondolom, márkás termékeket vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével „visszahozza az árát”	1	2	3	4	9
Úgy gondolom, akik ugyanolyan márkát fogyasztanak, azok hasonlóan gondolkodnak	1	2	3	4	9
Úgy gondolom, nem érdemes márkás terméket választani, mert minőségében nem jobb, csak a márkanévet fizettetik meg velem	1	2	3	4	9
Azok a márkák, amikhez hűséges vagyok, jellemeznek engem	1	2	3	4	9

17. A kérdezett neme:

1. – férfi
2. – nő

18. Melyik évben született Ön?

..... évben
7 – nem válaszolt

19. Tényleges jelenlegi családi állapota

1. nőtlen, hajadon
2. házas, vagy élettársa van
3. elvált, külön él
4. özvegy

20. Mi a legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

1. nem járt iskolába
2. kevesebb, mint 8 általános
3. 8 általános
4. szakiskola
5. szakmunkásképző
6. szakközépiskolai érettségi
7. gimnáziumi érettségi
8. főiskolai diploma vagy felsőfokú technikum
9. egyetemi diploma

21. Járt-e olyan iskolába, amit elkezdett, de nem fejezett be?

1 – igen
0 – nem

22. Akkor tehát összesen hány iskolai évfolyamot is végzett el?

..... évfolyamot

23. Jelenleg dolgozik-e Ön? Mi az ön fő tevékenysége? Adja át a kártyát és írja be, hová sorolta magát a kérdezett!**ÁLLÁSBAN VAN, ALKALMAZOTT**

- 1 – teljes munkaidőben
- 2 – részmunkaidőben
- 3 – GYES (van munkahelye)
- 4 – nyugdíj mellett van alkalmazásban

**ALKALMI MUNKÁKBÓL,
MEGBÍZÁSOKBÓL ÉL**

- 5 – alkalmi munkákat,
megbízásokat végez
- 6 – nyugdíj mellett alkalmi munkákat,
megbízásokat végez

SAJÁT VÁLLALKOZÁSÁBAN DOLGOZIK

- 7 – saját vállalkozásában dolgozik
- 77 – nem válaszolt

NINCS MUNKÁJA

- 8 – GYES, GYED (nincs munkahelye)
- 9 – munkanélküli
- 10 – saját jogú öregségi nyugdíjas
- 11 – özvegyi nyugdíjas
- 12 –leszázalékolt rokkantnyugdíjas
- 13 – szociális segélyt kap
- 14 – jövedelmeiből (nem nyugdíj, nem segély)
- 15 –segítő családtag
- 16 – háztartásbeli
- 17 – tanuló
- 18 – egyéb eltartott

24. Ha alkalmazásban áll, ezt a fő tevékenységet hol végzi?

- 1 – közszférában (közalkalmazottként, köztisztviselőként)
- 2 – civil szférában (alapítványnál, KHT-nál, egyesületnél, stb.)
- 3 – versenyszférában (gazdasági társaságnál, Bt-nél, Kft-nél, stb.)

- 7 – nem válaszol
- 8 – nem vonatkozik rá
- 9 – nem tudja

25. Mi (volt) az ön jelenlegi (legutolsó) foglalkozása, beosztása?*Pontosan írja le,**amit a kérdezett válaszol!*

.....

- 7 – nem válaszol
- 8 – nem volt állásban soha
- 9 – nem tudja

26. Átadok önnek egy másik kártyát tevékenységek besorolásához. Kérem, mondja meg, hogy az előbb említett foglalkozást ön ebben a kérdésben hová sorolná be?

	Önálló
1	Vállalat vagy üzlet(rész) tulajdonosa, vállalkozó min. 6 alkalmazottal
2	Vállalat vagy üzlet(rész) tulajdonosa, vállalkozó 1-5 alkalmazottal
2	Szellemi szabadfoglalkozású, önálló értelmiségi
	Alkalmazottak
4	Felsővezető, igazgató, top menedzser min. 6 közvetlen beosztottal
5	Felsővezető, igazgató, top menedzser 1 – 5 közvetlen beosztottal
6	Középvezető, ehhez hasonló menedzseri feladatot ellátó min. 6 beosztottal
7	Középvezető, ehhez hasonló menedzseri feladatot ellátó 1 – 5 beosztottal
8	Beosztott értelmiségi
9	Nem diplomás ügyintéző, irodai alkalmazott
10	Szolgáltató jellegű munkát végző (nem fizikai és nem irodai)
11	Művezető, munkafelügyelő, munkásokat irányító
12	Képzett szakmunkás
13	Szakképzetlen fizikai munkás
14	Mezőgazdasági termelő, erdész, halász
15	Kisegítő háztartási alkalmazott
88	Nem vonatkozik rá

Köszönjük az interjút!

Lekérdezés vége:

.....óra.....perc

5. sz. melléklet
A fókuszcsoportok szervezése Szegeden

A kutatási módszer

A fókuszcsoporthoz elkészítésének alapvető célja, hogy teszteljük a kvantitatív felmérés statisztikai feldolgozása alapján kialakított életstílus jellemzőket – véleményt és visszajelzéseket kapjunk azok relevanciájáról. A kérdőíves megkérdezés alapján kialakított klaszterek leírása mentén hét fogyasztói profilt alakítottunk ki, melyekről a fókuszcsoporthoz résztvevői mondták el véleményüket. A fogyasztói profilok leírásánál ügyeltünk arra, hogy semmiféle ítéletalkotást vagy véleményt befolyásoló jellemzőt ne tartalmazzanak; elnevezésükkor is a semlegesség volt a cél: az ábécé első hét betűjével jelöltük őket (A, B, C, D, E, F, G). Emellett az interjúalanyok számára a könnyebb érthetőség miatt egyszerűsítettük, és hétköznapi nyelvezetre „fordítottuk le” a leírásokat, a szakzsargont kihagyva.

Az interjúalanyok rekrutálása hólabda módszerrel történt, a szűrési feltételek a nem, életkor (20 és 60 év közöttiek) és a végzettség voltak. Valamennyi fókuszcsoporthoz összetétele ezen szempontok szerint heterogén volt, három és öt közötti résztvevőszámmal.

A fókuszcsoporthoz interjúkat két nagyobb részből álltak: az első részben a vásárlási szokásokról és márkaitudókról kérdeztük a résztvevőket, a második egységben pedig a (minden résztvevőnek külön kártyán átadott) fogyasztói csoportok leírásáról. Mivel megítélésünk (valamint az elvégzett próbainterjú) szerint valamennyi leírás egyszerre történő lekérdezése igen nagy megerőltetést jelentett volna a résztvevőknek, valamint monotonná és rendkívül hosszúvá tette volna az interjúkat, ezért egy-egy fókuszcsoporthoz három-három leírással szembesítettük a résztvevőket. Öt fókuszcsoporthoz interjú készült el, arra odafigyelve, hogy minden fogyasztói csoport leírásról legalább két fókuszcsoporthoz essen szó, illetve hogy együtt ne szerepeljenek hasonló leírások. Az 1. táblázatban az egyes fókuszcsoporthozok létszáma és az ott lekérdezett leírások kódjai olvashatók. Valamennyi fókuszcsoporthoz a kutatócsoport két tagja vett részt, egyikük az interjút moderálta, másikuk pedig a technikai eszközöket kezelte, illetve jegyzeteket készített. Az interjúkat ennek köszönhetően – azonos interjúvázlat alapján – összességében négy moderátor vezette le, melynek köszönhetően az interjúk stílusa, hangsúlyai változatosságot mutattak. A fókuszcsoporthoz körülbelül egy hónap leforgása alatt készültek el, valamennyiről videó – és hangfelvétel is készült, természetesen a résztvevők anonimitásának biztosításával.

Az egyes fókuszcsoporthozok létszáma és az ott lekérdezett leírások

Sorszám	Létszám	A leírások betűjelei
1.	4 fő	B, E, G
2.	5 fő	A, C, E
3.	5 fő	B, D, F
4.	3 fő	A, C, F
5.	4 fő	A, D, G

A fókuszban használt klaszterek kódjai:

Márkahű szerény:	A
Otthonülő leszakadó:	B
Otthonülő igényes:	C
Presztízs fogyasztó:	D
Sikerés:	E
Minőségorientált sikerés:	F
Konzervatív kalandor lemaradó:	G

Interjú vezérfonal

Vásárlási szokások, márkaattitűdők

1. Önök szerint miként változtak meg az utóbbi években a vásárlási motivációk, a döntési folyamatok, a vásárlási helyek, ezeknek milyen szerepük van az életstílusban pl. a vásárlás munka-e, vagy szórakozás?
2. Különböző termékeket különböző módon vásárolunk: gyufa-autó. Önök milyen szempontokat mérlegelnek, amikor pl. napi cikket vagy szakcikket vásárolnak?
3. Vannak-e olyan termékek, amelyek megvásárlása a siker érzetét adja, és elégedettséggel tölti el a vásárlót?
4. Önök szerint a márkák befolyásolják-e a döntéseket, ha igen, hogyan?
5. Az Önök számára mely termékkategóriáknál fontos, hogy a termék márkás legyen? Miért?
6. Mit gondolnak arról, hogy ha valaki valamilyen termékkategóriában márkás termékeket vásárol, azzal megkülönbözteti magát másoktól, és az azonos márkát használók egy kisebb közösséget alkotnak?
7. Önök szerint elkülöníthetők meghatározott jellemzőkkel leírható csoportok a fogyasztásuk, (vásárolt termékek, vásárlási motivációk) alapján?

Csoportok

Most átadok Önöknek néhány leírást, amelyek összefoglalják különböző fogyasztói csoportok életmódjának, fogyasztásának jellemzőit.

Add át az MM kártyát! A következőket mondd: Olvassuk el együtt a leírást. Ezt követően a következő kérdéseket tedd fel:

1. Önök szerint ez a leírás valóságosan létező csoportot jelent? (besorolhatók-e bizonyos emberek e tulajdonságok alapján, mondhatjuk-e, hogy valakik ilyenek?)
2. Vannak-e ismerőseik között olyanok, akik önök szerint ebbe a csoportba tartoznak? (eszükbe jut-e valaki, vagy valakik a leírásból, miért az a bizonyos személy jutott eszükbe, melyik jellemző miatt? Mi az, ami illik rájuk, illetve, ami nem kifejezetten jellemző, vagy zavaró a leírásban?)
3. Vannak-e olyan jellemzők, amelyeket ez a leírás nem tartalmaz, de önök fontosnak tartanak, hogy benne legyen? Ha igen, melyek ezek? (mi az, ami még eszükbe jut erről a típusról?)

4. Önök szerint melyik termékkategóriákban tartja ez a csoport fontosnak a márkákat? (Önök szerint milyen márkák fogyasztása a leginkább jellemző erre a csoportra? Egyes termékkategóriákban meg tudnának-e nevezni márkákat, amelyeket ez a csoport használ?)
5. Mit gondolnak, milyen nagy lehet ez a csoport a szegedi felnőtt lakosságon belül? (kb. hány százalék?)
6. Milyen demográfiai jellemzőkkel írható le ez a csoport? (életkor, nem, iskolai végzettség, lakóközvet, családi állapot stb.)
7. Milyen nevet tudnának adni ennek a csoportnak? (ha egy szóval kellene leírni, mit mondanának, kik ők?)

Tartalék (passzív csoportok estén)

1. Hagyd ott mindegyik csoport leírását a kérdezetteknel! A következőkkel folytasd!

1. Mit gondolnak, vannak-e olyan márkák, amelyeket minden csoport használ? Ha igen, melyek ezek? (mondjanak terméket és márkát!)
2. Mit gondolnak, vannak-e olyan márkák, amelyeket a csoportok többsége használ? Ha igen, melyek a leginkább jellemző márkák és mely csoportokra jellemző? (van-e átfedés?)

2. Saját életstílus jellemzése

1. Önök saját magukat be tudják-e sorolni egy olyan csoportba, amivel a legtöbb hasonlóságot mutatják? Ha igen, melyikbe?
2. Miben nyilvánul meg a hasonlóság a leginkább? A fogyasztás, életmód mely területén? A leírtak közül mi az, amiről úgy gondolják, hogy önökre is jellemző?)
3. Vannak-e olyan sajátosságok életmódjukban, fogyasztásukban, amelyek nem írhatók le ezekkel a csoportokkal, és ha igen, melyek ezek? (miben mások Önök, és milyen lenne az a csoport, amelyhez Önök tartozhatnának? Mondjanak néhány fontos jellemzőt!)

Összefoglaló résztanulmány a szegedi fókuszcsoporthoz tartozó interjúk eredményeiről

1. Bevezető – kutatási módszer

A fókuszcsoporthoz tartozó elkészítésének alapvető célja, hogy teszteljük a kvantitatív felmérés statisztikai feldolgozása alapján kialakított életstílus jellemzőket – véleményt és visszajelzéseket kapjunk azok relevanciájáról. A kérdőíves megkérdezés alapján kialakított klaszterek leírása mentén hét fogyasztói profilt alakítottunk ki, melyekről a fókuszcsoporthoz tartozó résztvevői mondták el véleményüket. A fogyasztói profilok leírásánál ügyeltünk arra, hogy semmiféle ítéletalkotást vagy véleményt befolyásoló jellemzőt ne tartalmazzanak; elnevezésükkor is a semlegesség volt a cél: az ábécé első hét betűjével jelöltük őket (A, B, C, D, E, F, G). Emellett az interjúalanyok számára a könnyebb érthetőség miatt egyszerűsítettük, és hétköznapi nyelvezetre „fordítottuk le” a leírásokat, a szakzsargont kihagyva.

Az interjúalanyok rekrutálása hólabda módszerrel történt, a szűrési feltételek a nem, életkor (20 és 60 év közöttiek) és a végzettség voltak. Valamennyi fókuszcsoporthoz tartozó összetétel ezen szempontok szerint heterogén volt, három és öt közötti résztvevőszámmal.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk két nagyobb részből álltak: az első részben a vásárlási szokásokról és márkáattitűdőről kérdeztük a résztvevőket, a második egységben pedig a (minden résztvevőnek külön-külön kártyán átadott) fogyasztói csoportok leírásáról. Mivel megítélésünk (valamint az elvégzett próbainterjú) szerint valamennyi leírás egyszerre történő lekérdezése igen nagy megerőltetést jelentett volna a résztvevőknek, valamint monotonná és rendkívül hosszúvá tette volna az interjúkat, ezért egy-egy fókuszcsoporthoz tartozó három-három leírással szembesítettük a résztvevőket. Öt fókuszcsoporthoz tartozó interjú készült el, arra odafigyelve, hogy minden fogyasztói csoport leírásról legalább két fókuszcsoporthoz tartozó esszen szó, illetve hogy együtt ne szerepeljenek hasonló leírások. Az 1. táblázatban az egyes fókuszcsoporthoz tartozó létszáma és az ott lekérdezett leírások kódjai olvashatók. Valamennyi fókuszcsoporthoz tartozó a kutatócsoport két tagja vett részt, egyikük az interjút moderálta, másikuk pedig a technikai eszközöket kezelte, illetve jegyzeteket készített. Az interjúkat ennek köszönhetően – azonos interjúvázlat alapján – összességében négy moderátor vezette le, melynek köszönhetően az interjúk stílusa, hangsúlyai változatosságot mutattak. A fókuszcsoporthoz tartozó körülbelül egy hónap leforgása alatt készültek el, valamennyiről videó – és hangfelvétel is készült, természetesen a résztvevők anonimitásának biztosításával.

46. sz. táblázat: Az egyes fókuszcsoporthoz tartozó létszáma és az ott lekérdezett leírások

Sorszám	Létszám	A leírások betűjelei
1.	4 fő	B, E, G
2.	5 fő	A, C, E
3.	5 fő	B, D, F
4.	3 fő	A, C, F
5.	4 fő	A, D, G

Forrás: Saját szerkesztés

2. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk eredményei

Az interjúk tartalomelemzését azok szó szerinti átiratai alapján végeztük el.

Első lépésként a teljes adathalmazt lerövidítettük, mintegy a negyedére, kiemelve a témánk és kérdéseink szempontjából releváns válaszokat és megjegyzéseket. Második lépésként az interjúvázlatban található kérdéseknek, kérdéscsoportoknak megfelelően átrendeztük a válaszokat, ekképpen az adott kérdésnél valamennyi releváns válasz megjelent, függetlenül attól, hogy melyik fókuszcsoporton hangzott el. Ezután az így létrejött anyag többszintű leíró elemzése következett, két fázisban: a címkézés során rövid tömondatokban összefoglaltuk a szöveget (itt még nem történt értelmezés), majd az összefoglalás alapján megállapítottuk, a válaszok milyen átfogóbb fogalom- és jelenségkategóriákba esnek. Az elemzés megbízhatóságának biztosítása érdekében a fenti lépéseket két, egymástól független kutató végezte el.

A leírt eredmények és következtetések elsősorban természetesen a kutatás mintájára, a fókuszcsoportokban résztvevő személyekre vonatkoznak, de úgy gondoljuk, van relevanciájuk az általunk vizsgált jelenségek egészére is.

2.1. Vásárlási szokások, márkaattitűdők

A vásárlási szokások és azok változásai tekintetében több aktuális jelenség is megfogalmazódott az interjúk során. A témát felvetve szinte egyöntetűen a bevásárló központok és nagyáruházak szerepe merült fel elsőként, megállapítva, hogy minden korszaknak megvan a maga bevásárlási formája – napjainkra a személyes vásárlás csökkent, egyre személytelenebb ez a tevékenység. A vásárlásnak szabadidő eltöltési funkciója is lett, bár úgy tűnik, főleg a nők körében; a férfiakat inkább a beszerzés érdekli, nem tekintik szórakozásnak a vásárlást, illetve előfordul, hogy nem találnak olyan dolgokat, amiket szeretnének. A vásárlásnak természetesen megmaradt a „mindennapi tevékenység” funkciója is. Ehhez kapcsolódva többször és felmerült az akciós ajánlatok áttekintése és keresése (akciók újságok, „akcióvadászok” az ismerősök között) és ezek alapján a bevásárlás megtervezése. Sokan racionalizálták a fogyasztást, lista alapján, így időt és pénzt megtakarítva járnak vásárolni, és nem szeretik, amikor átrendeznek egy üzletet, ami megnehezíti a szükséges termékek gyors megtalálását. A kényelmi szempontok ugyancsak fontosak a bevásárlásnál. Ugyanakkor a szórakozással egybekötött nagybevásárlások dominanciájával ellentétes folyamat is körvonalazódni tűnik: van olyan háziasszony, akinél a régi heti vagy havi egyszeri nagybevásárlást felváltotta a körben járás, a mindig aktuálisan szükségesek beszerzése. Ennek egyrészt anyagi, másrészt praktikussági okai vannak: így kevesebb felesleges dolgot vásárolnak meg, valamint mindig szükség van valamilyen friss hozzávalóra, így mindenképpen gyakran kell menni vásárolni. Élelmiszereknél az odafigyelés nem csak az árak, hanem az egészségesség tekintetében is megnyilvánul. A családi „élményvásárlások” viszont más termékeknél, például ruházatnál ugyanúgy megmaradtak.

Összefoglalva az alábbi (egymásnak ellentmondó vagy egymást kiegészítő) trendek figyelhetők meg manapság az elhangzott vélemények szerint:

- a vásárlás két típusa, kettős funkciója: „kötelező”, mindennapi tevékenység, a szükséges dolgok beszerzése mellett szórakozás, stressz oldás, önjutalmazás,
- a családi nagybevásárlások (melyek a bevásárlóközpontokhoz és multikhoz kötődnek) ellenében tapasztalható némi elfordulás a „multiktól”; a piacon való vásárlás, illetve a körbejárás,
- racionalizáltabb lett a fogyasztás, kevesebb a pazarlás, melyet mutat, hogy „*nem látunk a kukák környékén annyi száraz kenyeret, mint eddig*”; az megtestesülhet abban is, hogy ugyanannyit költenek úgy, hogy jobb minőségű termékekből, de kevesebbet vásárolnak
- sokakra jellemző az „akcióvadász”

- nő az egészségesség és a bioboltok szerepe
- van egy olyan réteg, aki az elmúlt néhány évben lépett magasabb szintre, mely utazásokban vagy prémium termékekhez való ragaszkodásban nyilvánul meg.

A vásárlási döntéskor meghozatalakor nem egységes, ki milyen szempontot tart legfontosabbnak: van, aki az árat, van, aki a minőséget, van, aki mindkettőt, és van olyan (férfi válaszadó), aki kényelmi szempontokat (üzlet közelsége). Ezek mellett számos termék-kategóriában (például műszaki cikkeknel, de akár egy hajlaknál is) fontos a hozzáértő ismerősök tanácsa – ez a vásárlási folyamatban az információgyűjtés utáni lépés. Egyetértés volt ugyanakkor abban (konkrét rákérdezésre), hogy a márkák is befolyásolják a döntést, és a márka – ár kapcsolata is megjelent: a drágább terméket márkásabbnak gondolják: *„ha ismeretlenek a márkák, akkor azt azonosítjuk a jó márkával, ami drágább”*. Nem feltétlenül kapcsolódik össze azonban a márka és a jó minőség (bár természetesen olyan is volt, aki ezt a két jellemzőt egyértelműen összekapcsolta): a tapasztalat azt mutatja, hogy egy üzletlanc saját márkás terméke is lehet jó minőségű, és elfogadott az egész családban, és mivel olcsóbb is, újraszereli. Az elégedettség tehát lojalitáshoz vezethet, de nem feltétlenül: *„ha egyszer bevált, visszamegyek, de nem mereven”*. Azonban az olcsóság önmagában sokszor nem elegendő; ha az olcsó termék rosszabb is, akkor nem szívesen vásárolja – ebbe a kategóriába tartozik például a kóla.

A vásárlási döntések meghozatalában befolyásoló tényezők továbbá:

- az áru eredete; több interjúalany szívesebben vásárol magyar termékeket, azért is, mert ezt jobb minőségűnek tartják,
- a választék; van, hogy olyan nehéz dönteni, hogy akár éveket is csúszik a vásárlás, egy tartós fogyasztási cikk esetében,
- az új vásárlások kockázatától való félelem,
- az üzlet; van, aki csak bizonyos üzletekbe megy be, mert ott van olyan márka, amit szeret.

Amikor kifejezetten a márkák szerepéről kérdeztük a fókuszcsoportokon résztvevőket, kiderült, hogy változatos termékkategóriákban ugyan, de mindenkinek fontos valahol a márka. A leggyakrabban felmerül kategóriák a műszaki cikkek, háztartási felszerelések, autók, ruházat, kozmetikumok, élelmiszerek – gyakorlatilag tehát mindenhol. Felmerült ugyanakkor, hogy sokszor a régi megbízható márkák már kevésbé megbízhatóak, illetve, hogy nem a minőséget kell megfizetni, hanem a márkát. Előfordul az is, hogy nem egy konkrét márka a fontos, csak, hogy a termék „márkás legyen”, lehet tehát átváltás az azonos kategóriájú márkák között.

A (jó) márka azért lehet fontos, mert:

- a minőség jelzője,
- megbízható *„elektronikai cikkeknel...jobban lehet rá támaszkodni”*,
- több és jobb szolgáltatás kapcsolódhat hozzá (műszaki cikkeknel például szerviz, vagy alkatrész-utánpótlás),
- ez vált be
- a külvilág számára jelzésértékkel bír: *„például ilyen autóm van, és akkor nem fogok olyannal járkálni, mint a többiek”*.

A márka tehát lehet a megkülönböztetés eszköze – ezt a megállapítást az interjúalanyok többsége osztotta. Létezik olyan, hogy egy márka kifejezi a személyiséget,

illetve a közösséghez tartozás élményét nyújtja. Ez a jelenség azonban nem azonos a márkahűséggel; többen is hűségesek egy-egy márkához, ez azonban nem feltétlenül jelenti azt, hogy a vásárló közösséget érez a többiekkel: „*én például <xy> (ruhamárka) mániás vagyok, tehát és valahogy csak azt szeretem...*”, de ha meglát egy másik <xy>-ost, akkor „*az nem jelent semmit számomra; nem érzem közel őt magamhoz*”. A közösséghez tartozás élménye egy márka birtoklásából eredően az interjúalanyok többsége szerint főleg az autóknál tapasztalható („*egymásnak köszönnek*”, „*nagyobb, híres, német autógyártó cégeknél szerveznek éves találkozót, egy adott, magasabb kategóriájú modellek tulajdonosai számára*”). Emellett egyes műszaki cikkeknel is fontos az, hogy másoknak megmutathassák: „*ki van építve egy ilyen <ab> (zenelejátszó márka) – érzés, és ez egyértelműen megvan az embereknél...akik vettek ilyen zenelejátszót, nem voltak hajlandók lecserélni a fehér fülhallgatójukat, pedig annak a minősége nagyon rossz...de az látszódik*”. (Érdekesség, hogy ezt a márkájú zenelejátszót egymástól függetlenül több interjún is felhozták példaként a résztvevők – úgy tűnik, egy tipikus képviselője azon márkáknak, melyek egy bizonyos státuszt vagy életstílust jeleznek. Kiderült továbbá, hogy az interjúalanyok szerint minél szűkebb a márkaközösség, annál inkább jellemzőbb rá a presztízsvásárlás, valamint, hogy egy márkához való ragaszkodás egy hitet, és ezáltal bizalmat fejez ki.

Érdekesség továbbá, hogy a környezet véleménye nem csak a „jó márka, ami látszik is” jelenség esetében merült fel; voltak olyan esetek, amikor az interjúalany rendkívül drága, „dizájner” ruhát vett, amiről valószínűleg a legtöbben nem tudták, hogy az. Itt az egyéni jó érzés volt a fontos („*annak ugye volt egy feelingje, de igazából valószínűleg senki nem tudta, hogy ez az*”), csakúgy, mint ennek a fordítottjánál, amikor drágának tűnő, de valójában olcsó terméket vásárolunk („*biztos amiatt néznek rám, mert nagyon jó... nekem nagyon tetszett...borzasztó olcsó, de nem tűnik gagyinak*”). Természetesen, amikor mások felkapják a fejüket, az jó érzés, amikor viszont nem tudják, milyen drága volt a termék, és nem úgy kezelték (fényképezőgép esetében), az rossz érzés.

Mások megítélésénél az általunk megkérdezettek azokat a dolgokat nézik meg, amelyeket maguknál is fontosnak tartanak; az óra, a telefon, a cipő, az ékszerek, a ruha. Ez utóbbinál nem feltétlenül a márka a fontos, hanem az igényesség: „*most az egy dolog, hogy mit engedhetek meg... meg egy másik, hogy mennyire törődik magával*”.

2.2. Vélemények az egyes fogyasztói leírásokról

Az egyes csoportok leírásánál az alábbi kérdéskategóriákra vártunk (és kaptunk) válaszokat:

- létezik-e a leírás által meghatározott csoport, és ha igen, melyek azok a tulajdonságok, amelyek alapján ráismertek, vagy akár azonosították konkrét személyekkel,
- vannak-e ellentmondások vagy zavaró elemek a leírásban, és ha igen, mik
- milyen egyéb tulajdonságokat kapcsolnának az adott csoportba tartozó fogyasztóhoz,
- mi jellemzi az adott csoport márkaválasztását,
- milyen a csoport szociáldemográfiája, szegedi lakosságon belüli aránya,
- milyen nevet adnának a csoportnak.

Az elemzés során a fenti dimenziók alapján ismertetjük a kapott válaszokat; a könnyebb kezelhetőség érdekében a csoportok interjújuk során használt leírását is megadjuk.

2.2.1. Az „A” típusú fogyasztó

<Olyan vásárló, aki igyekszik jól felhasználni a pénzét, ezért bevásárláskor általában minden forintot beoszt. Ennek ellenére fontosnak tartja a márkákat. Igyekszik márkás termékeket vásárolni, mert jobb minőségűnek tartja őket, és úgy gondolja, hogy a jó minőség

„visszahozza” az árát. Ugyanakkor a csak otthon használt termékeknél nem olyan fontos számára a márka.

Új termékeket és új márkákat ritkán próbál ki, nem érdekli, hogy környezete milyen márkákat használ, nem kíván mások márkahasználatához igazodni. Külsejét igyekszik nem elhanyagolni, de piperecikkekre keveset költ.>

A leírás valamennyi vele találkozó résztvevő szerint létező csoportot ír le. A legjellemzőbb tulajdonságai, mely alapján ráismertek:

- a minőség visszahozza az árát
- nem érdekli mások márkahasználatát
- keveset költ piperecikkekre
- az otthoni használatnál nem fontos számára a márka
- beosztással él, de azért igyekszik márkákat vásárolni.

Ígényes vásárlónak tartják, aki beosztásában is igyekszik márkákat vásárolni, mert a márkát a jó minőséggel azonosítja. Ugyanakkor ellentmondásnak tűnik számukra, hogy figyel a külsejére, igényesnek tűnik, szereti a minőségi márkákat – de mégis keveset költ piperecikkekre, és otthon nem fontosak számára a márkák. Ellentmondásnak tartják továbbá, hogy a márkák kifelé fontosak, viszont ritkán próbál ki új termékeket – inkább újítónak tartanak ezt a személyiséget, aki, mivel fontos számára, mások mit gondolnak, szívesen próbálja ki az új érdekességeket.

Egyéb tulajdonságai, amelyek felmerültek az interjúk során:

- keresi az akciókat
- tudatos vásárló, tervező típus (nem tekinthető impulzusvásárlónak)
- listáról vásárol
- azzal spórol, hogy minőségi termékeket vesz, melyek jobban megérik az árukat
- nem feltétlenül márkahű; ha jobb minőséget talál, átvált: sakkozik a döntéseiben, a márkákkal is,
- praktikus.

Márkaválasztására az jellemző, hogy inkább vesz kevesebb, de jó minőségű holmit (ruházatban), illetve, hogy a munkahelyén használt elektronikai cikkek drágák, saját mobiltelefonja ezzel szemben régi. Szükségletei alapján választ a termékek és márkák között, és amikor jobbat talál, vált – nem feltétlenül márkahű tehát. Vannak olyan termék kategóriák természetesen, ahol fontos számára a márka, azonban ez személyiségtől függően változik: lehet szó samponról, vagy autóról. Jellemzően középkategóriás termékeket vásárol, bármilyen termékről legyen szó.

A megkérdezettek többsége férfival tudná azonosítani, ugyanakkor néhányan őt tartják a tipikus háziasszonynak, illetve nem nélkül, átlagos, kispolgári családhoz (mindenképpen családhoz) kapcsolja. Lakhelyét tekintve panelban élőknek, státuszát tekintve pedig alacsonyabb státuszú, beosztottként képzelnék el, vagy pályakezdőként, aki szórakozást tekintve inkább moziba járó, a sportban pedig szereti a társaságot: együtt kocognak vagy futballoznak az ismerősökkel, kertészkedik, illetve egyéb hobbisportokat űz. A csoport arányát a lakosságban igen magasra teszik: átlagosan 50-60%-nyira (a becslések 30% és 70% között mozogtak). Lehetséges csoportnévként a tudatos vásárló merült fel.

2.2.2. A „B” típusú fogyasztó

<Vásárláskor az ár a legfontosabb számára, mert kevés pénzből gazdálkodik, a hiteltörlesztések erősen behatárolják az életét.

A márkás termékekben nem hisz, szerinte az akciósat érdemesebb megvenni. Vadászik az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra. Úgy gondolja, nem érdemes márkás termékeket vásárolni, mert minőségükben nem jobbak, csak a márkanévet fizettetik meg.

Nem szeret új termékeket kipróbálni. Életmódja spórolós, a kevésbé költséges megoldásokat keresi, ezért inkább otthonülő, családorientált típus. A divat sem érdekli, nem igazán költ kozmetikumokra és hasonlókra, nem fordít túlzottan sok időt külsejére.>

Valamennyi résztvevő szerint létező csoport leírásáról van szó, könnyűnek találták beazonosítani az ide tartozó fogyasztókat. Fontos tulajdonságai:

- családorientált, otthonülő
- nem költ divatra, márkára
- akcióvadász, alkalmi vétel vadász; ha valami akciós, lehet, hogy akkor is megvásárolja, ha nem kell; illetve jó minőségű terméket akkor vásárol, amikor az akciós,
- az ár a legfontosabb döntési szempont számára
- listáról vásárol, körbejárja az üzleteket,
- meggyőzi magát, hogy nincs is szüksége a márkásabb dolgokra
- ellentétesek egymással a vágyai és a lehetőségei.

Márkaválasztásának meghatározásánál voltak egymástól eltérő vélemények: többek szerint semmilyen termékkategóriában nem fontos „B”-nek a márka (és azért nem, mert nem tudja megfizetni), nincs márkatudata, és nem is érdeklik a márkák (ahogy fent is olvasható: talán meggyőzi magát, hogy nincs is rájuk szüksége). A saját márkás termékek vásárlása lehet jellemző erre a csoportra. Ezzel szemben volt, aki szerint például a műszaki cikkeknel fontos lehet „B”-nek a márka, olyannyira, hogy akár hitelt is hajlandó felvenni rá.

Ellentmondásnak találták a leírásban azt, hogy nem szeret új termékeket kipróbálni, mégis akcióvadász.: *„ha akciólóvag, akkor pont az ellentéte, mert ő az akciós termékeket veszi meg és akkor kipróbálja”.*

Van, aki szerint az idősebbek nagy része (például a saját nagyszülője) ide tartozik, nem feltétlen a hitel miatt; mások szerint a hitelbe belebukott nyugdíjas a tipikus tagja ennek a csoportnak. Van, aki szerint inkább nők, hisz nekik van idejük az akciófigyelésre. Felmerült továbbá, hogy a munkanélküli vagy minimálbérre bejelentett alkalmazottak tartoznak ide; azok, akik alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, illetve szakmunkások. A csoport lakosságban betöltött aránya a megítélések szerint átlagosan 15-20%; egyre romlik az életszínvonal, ezért sokan vannak – ettől a csoporttól létezik szegényebb csoport is. Elnevezései lehetnek: akcióvadász, spórolós, kis jövedelmű, gazdálkodó, megfontolt, márkátlan, akciólóvag.

2.2.3. A „C” típusú fogyasztó

< Bár anyagi lehetőségei behatároltak, beosztó, szeret akciós termékeket vásárolni, takarékos és szabadidejét elsősorban a családjával tölti, azért bizonyos márkás termékekért hajlandó többet fizetni. Ezt főleg azért teszi, mert fontos neki a minőség, amit a márka jelez. Azokhoz a márkákhoz hűséges, amikről úgy gondolja, hogy illenek hozzá, a többinél kipróbál újakat is. A divatot és a ruhavásárlást kifejezetten kedveli. Hajlamos a jó minőségű termékekért több pénzt kiadni. Ugyanakkor azok a dolgai, amelyeket csak otthon használ, általában nem márkásak.>

Valamennyi résztvevő szerint létező csoport, volt, aki közeli hozzátartozóját ismerte fel a leírásban. A csoport márkákhoz való viszonyának jellemzésekor nem volt egyetértés a megkérdezettek között. Volt, aki szerint a márkák kevésbé fontosak e fogyasztó számára, illetve csak akkor vesz márkát, ha az akciós, míg a többség szerint „C” egy olyan fogyasztó, aki hajlandó a márkáért többet fizetni, azért vesz márkát, mert azt jó minőségűnek tartja, márkahű, sőt, akár megszállott is lehet. Az a típus, aki, mivel anyagi korlátai vannak, a márkás dolgokat azért és akkor viseli, amikor mások látják. Leginkább ruházatban, cipőben, piperecikkekben lehet fontos számára a márka, amellyel személyiségét és csoporthoz tartozását szeretné kívülré mutatni. Anyagi korlátai miatt szabadidejében a plázákban „vadássza” az akciós termékeket. Hisz abban, amit vásárol.

Szabadidős fogyasztását tekintve moziba járó, kerékpározó, úszó, konditerembe járó, közeli országokban nyaralni járó személyiség, aki kultúrafogyasztásában az „A” jelű fogyasztónál igényesebb.

Szociodemográfiáját tekintve a fiatalabb korosztályba tartozó, inkább egyedülálló fogyasztó, vagy a középosztályhoz tartozó közalkalmazott. Valószínűleg magánházaiban él, de nem a legdrágább környéken, hanem a város egy frekvenciáltabb részében. A lakosságban betöltött aránya a megkérdezettek becslés szerint 10-30% között mozog. Lehetséges elnevezései: egoista fogyasztó, márkaorientált.

2.2.4. A „D” típusú fogyasztó

< Igyekszik élvezni az életet, még akkor is, ha lehetőségei ebben korlátozottak. A külsőségek kevésbé motiválják, a sok pénz keresete sem ösztönzi, fontosabb számára, hogy legyen szabadideje. A divat, a piperecikkek, a kozmetikumok nem fontos részei az életének. A mindennapi, otthoni dolgaiban nem keresi a márkákat, beéri a gazdaságosabbal. Emellett azonban úgy gondolja, a márkáknak van jelentősége, jellemzik a használójukat, nem lehet figyelmen kívül hagyni őket. Van néhány olyan márka, amihez kifejezetten hűséges, mert úgy gondolja, hogy azok jól jellemzik őt. Ezért olyan termékek esetén, ahol fontosnak tartja a márkát, hajlandó akár többet is fizetni értük. Véleménye szerint sokat elmond egy emberről, hogy milyen márkákat használ.>

Bár a megkérdezettek többsége szerint „D” is egy létező fogyasztói csoport leírása, volt olyan, volt, aki ezzel nem értett egyet. Az egyik interjúalany véleménye: „de irigylem, aki ilyen”.

Legjellemzőbb tulajdonságai:

- korlátozott lehetőségei ellenére élvezi az életet, és fontos számára a szabadidő
- nem érdekli a divat és a piperecikkek, de igénytelennek sem mondható,
- valamelyest megfontolt vásárló.

A megkérdezettek szerint vannak olyan termékek, ahol fontos „D” számára a márka (például tartós fogyasztási cikkeknel vagy ruhánál, és ezeknél úgy gondolja, hogy sokat

elmond az emberről, hogy milyen márkát hord), míg máshol ez őt egyáltalán nem foglalkoztatja. Ugyanakkor volt olyan vélemény is, mely szerint a márkák egyáltalán nem érdeklik ezt a fogyasztót, valamint olyan is, mely szerint bár magának nem engedheti meg a márkás dolgok vásárlását, másokon figyeli azt. A területek, ahol fontos lehet számára a márka: műszaki cikkek, valamint ruházat (e kérdésben ellentétesek voltak az álláspontok: volt, aki szerint egyik igen, másik nem, mások szerint fordítva). Élelmiszereknél többek szerint viszont valószínűleg nem jellemző rá a márkaorientáltság. Márkaválasztására a felső közép kategória a jellemző, jellemzően műszaki cikkek, valamint ruházat kapcsán tudtak „D”-hez illő márkákat megemlíteni a megkérdezettek.

E csoport leírását jellemzően ellentmondásosabbnak ítélték az interjúalanyok, mint a többi. Volt, aki szerint az utolsó mondat nem illik a leírásba: ha a külsőségek nem motiválják, akkor hogyan lehet, hogy azt gondolja, a márkahasználat sokat elmond az emberről? Illetve, volt, aki nem értette, hogy ha a divat nem fontos „D”-nek, akkor hogyan lehet, hogy egyes ruhamárkák fontosak számára.

A fogyasztó személyiségének további jellemzői lehetnek, hogy sokat fecseg, szétszórt, szangvinikus, aki élvezi az életet, illetve kényelmes típus. Ezekből is adódóan, valószínűleg ad hoc vásárló.

Többek szerint inkább férfira lehet jellemző ez a leírás, mint nőkre. Egyetértés volt abban, hogy a lakosságban betöltött aránya a csoportnak viszonylag alacsony („*hát ebből kevés van*”, a vélemények átlaga körülbelül 15% volt (a tippek 5 és 25% között mozogtak). Lehetséges elnevezései: A MÁRKAFÜGGŐ (így, nagybetűvel), szangvinikus, vándor.

2.2.5. A „E” típusú fogyasztó

<Vásárlásainál figyeli a márkákat. Amiket jó minőségű márkáknak tart, azokhoz ragaszkodik, mert fontos számára a minőség. A minőségorientáció ellenére beosztással vásárol, minden forint kiadását megfontolja. Emellett azt is lényegesnek tartja, hogy hozzá illő legyen a márka. Ez nem jelenti azt, hogy minden esetben a legdrágábbat veszi, sőt pénzt beosztja, például piperecikkekre nem szeret sok pénzt költeni és a csak otthon használatos dolgai általában nem márkásak. A jó minőségű termékeket viszont akkor is megveszi, ha drágábbak.

Nem zárkózik el a márkás ruhák vásárlásától. Fontosnak tartja, hogy milyen a külseje, de nem akar túl sok időt erre fordítani.>

Az „E” típusú fogyasztót, „D”-hez hasonlóan, nem mindenki tudta elképzelni, ugyanakkor volt, aki saját magára ismert egyes részleteiben: „*beosztással vásárolok, nem feltétlenül a legújabb kollekciót veszem*”; „*hozáillő legyen a márka*”.

Első olvasatra ellentmondásosnak találták a leírást: fontos számára a márka és a minőség, de nem akar a külsejére sokat fordítani?

A leírás legjellemzőbb tulajdonsága egyértelműen a márkahűség, hogy ragaszkodik a jó minőségűnek tartott márkákhoz, itt több termék kategóriát is megemlítettek a megkérdezettek: ruházat, piperecikkek, autó. Kiemelték továbbá a leírásból, hogy fontos számára, hogy a márka a személyiséghez illő legyen: „*a márka valamilyen szinten jellemzi az embereket*”. Érdekes, hogy egy résztvevő (kihangsúlyozva) budapesti ismerőseihez kötötte azt a leírást, abban a tekintetben, hogy számukra a külsőségek fontosak, ugyanakkor az otthonuk igénytelennek mondható.

A lakosságban betöltött arányait tekintve úgy gondolták, hogy „B”-nél mindenképpen kisebb csoportról van szó, körülbelül 10%-ra tették, és a fiatalabb felnőtt korosztályhoz (30-40 évesekhez) kötötték Lehetséges elnevezései: ellentmondásos fogyasztó, minőségorientált, fennhéjázó, szelektáló.

2.2.6. A „F” típusú fogyasztó

<Vásárlásai során nagyon fontos számára a márka. Egyrészt azért, mert úgy gondolja, hogy a márka minőséget jelent, és így akár még többet is fizet érte, hiszen szerinte megéri. Másrészt azért figyeli a márkákat, mert hisz abban, hogy az embert jellemzi, hogy milyen márkákat választ. Neki, személy szerint vannak olyan márkái, amikhez ragaszkodik, mert úgy érzi, illenek a személyiségéhez. Az ilyen vásárló szerint sokat elmond egy emberről, hogy milyen márkákat használ.

Gyakran próbál ki új termékeket, márkákat. Fontos számára a külseje, a divatot kifejezetten kedveli, a ruhavásárlást élvezi. Előfordul, hogy olyan dolgot is megvesz, ami nem a legjobb minőségű, de megtetszett neki.>

A fókuszcsoportok résztvevői szerint létező csoport.

A megkérdezettek szerint e leírás a „fogyasztói társadalom jeles képviselője”. Legfontosabb tulajdonságai, hogy úgy gondolja, a márka jellemzi az embert, akinek fontosak a külsőségek, így például a külföldi utazások, bálók, jótékonyági rendezvények illetve olyan, aki sztereotípiákban gondolkodik, és ragaszkodik a saját sablonjaihoz, ezért márkahű. Inkább az ad hoc vásárlások jellemzik. Prémiummárkák is kapcsolódhatnak hozzá. Ha a sportpreferenciáit nézzük, akkor az a tenisz, konditerem, aerobik, vagy úszás. Az „E” jelű fogyasztó lehetőségeinek megítélésében voltak ellentmondások: volt, aki szerint a kevés pénzt jól beosztó fogyasztóról van szó, míg mások szerint anyagilag független, aki elegendő pénzzel és idővel rendelkezik – bár nem biztos, hogy az anyagi szabadságot saját maga teremtette meg, ugyanis többek szerint lehetséges, hogy fiatalról van szó, akinek szülei biztosítják a kereteket. Ha viszont idősebb, akkor diplomásként, magasabb beosztásúként képzelik el. Bármelyik nem képviselőjeként elképzelhető. Lehetséges elnevezései: az ideális fogyasztó, a marketingesek álma, plázajáró.

2.2.7. A „G” típusú fogyasztó

<Bevásárláskor minden forintot beoszt, hitelei jelentősen csökkentik a szabadon felhasználható jövedelemrészét, de ennek ellenére fogyasztása során törekszik a lehetőségeihez mérten igényes vásárlóként viselkedni. A márkákhoz való viszonya ellentmondásos. Ez azt jelenti, hogy bár nem teheti meg, hogy minden termék esetében a legmárkásabbat és az általa legjobbnak tartottat vegye meg, bizonyos termékek esetében mégis ragaszkodik az általa kedvelt márkákhoz. Ezekről a márkákról úgy gondolja, hogy igazán minőségiek, így hajlandó értük akár többet is fizetni.

Ezzel együtt a márkák nem foglalnak el centrális helyet a fogyasztással kapcsolatos gondolkodásában.>

A fókuszcsoportok résztvevőinek többsége szerint létező csoport (egy ember gondolta úgy, hogy nem ismer ilyet).

Legfontosabb tulajdonságai (amelyek a leírásból és annak továbbgondolásából alakultak ki):

- nem mindenhol engedheti meg magának, de bizonyos termékeknél ragaszkodik a márkákhoz,
- a külsőségek miatt vesz márkákat, akár anyagi lehetőségeit meghaladva,
- van, aki szerint az otthoni dolgai nem márkások, míg van, aki épp az ellenkezőjét gondolja róla: az otthoni dolgai minden igényt kielégítenek, míg a ruhákra például nem adnak.

Nemcsak az interjúalanyok szerint van ellentmondás a csoport leírásában, de igen nagy ellentmondás volt tehát érzékelhető az „F” fogyasztóról megfogalmazott

véleményekben is. A válaszadók egy része szerint a „villogás” fontos számára, amelyet akár anyagi lehetőségeit meghaladva, hitelek útján is fenntart, és felsőbbrendűen kérkedik a dolgaival, míg mások szerint olyan típus, aki kénytelen takarékoskodni, ezért beosztja a pénzét, és megnézi, mit vásárol meg: van, ahol ügyel a jó minőségre, például élelmiszereknél, míg máshol spórol. Felső-középkategóriás fogyasztó, aki azon termékekre szán pénzt, amelyek fontosak számára. Vagy háziasszony típus, aki élelmiszerek, háztartási cikkek tekintetében tudatos vásárló.

A márka több terméktípusnál is fontos lehet számára: tartós fogyasztási cikkek, ruhák, autók, piperecikkek. Szociodemográfiáját tekintve egy résztvevő szerint inkább a fiatalabb korosztályhoz tartozik (azzal magyarázva ezt, hogy az idősebb korosztálynál kevésbé jellemző a márkahűség). Lakosságon belüli arányát 8-10%-ra becsülték („B”-nél kevesebben vannak), ugyanakkor volt, aki szerint szélesebb kör, mint első látásra tűnik, és tulajdonképpen ez a csoport tekinthető a középosztálynak, átlagnak. Lehetséges elnevezései: spórolós márkafüggő, páváskodó, magamutogató, hivalkodó, tudatos.

3. Összegzés

Általában elmondható, hogy az interjúk hozzájárultak a célokhoz, azaz főképp a kvantitatív eredmények alapján kialakított fogyasztói csoportok leírásának értelmezéséhez, a kérdéses pontok megvitatásához.

A fókuszcsoportok résztvevőinek nagy többsége valamennyi általunk leírt csoportot létezőnek ítélte meg, és konkrét személyeket is tudott kapcsolni az egyes jellemzésekhez. Fontos megjegyezni ugyanakkor, hogy a konkrét személy hozzákapcsolása egyes esetekben azt eredményezte, hogy az adott személy tulajdonságai alapján gondolták tovább a csoporthoz kapcsolódó egyéb tulajdonságokat. Az előzetes várakozásainknak megfelelően viszonylag ritka volt – bár előfordult –, hogy az interjúalanyok saját magukat ismerték fel a leírásokban. További érdekesség, hogy a lakosságon belüli arány megtippelésekor a résztvevőknek nem mindig jutott eszébe, hogy az általuk látott három leírás nem fedi le a teljes lakosságot, hogy lehetnek még csoportok – és gyakran az arányukat is ennek megfelelően tippelték meg.

Összességében, a kutatás fókuszcsoportos fázisa új tudással járult hozzá az életstílus-csoportok leírásának problematikájához, vizsgálatához.

6. A budapesti kvantitatív kutatás eredményei

Készítette: Hlédik Erika, főiskolai adjunktus, BGF KKK

Bevezetés

Kutatásunk az SZTE GTK Üzleti Tudományok Intézete OTKA kutatásához kapcsolódik, ahol életstílus vizsgálatot folytatnak regionális vetületben. Tanulmányunkban a budapesti lakosság életstílusát, fogyasztáshoz való viszonyát vizsgáljuk. A kutatás során arra voltunk kíváncsiak, hogy a budapesti lakosság körében milyen fogyasztói szegmensek tárhatók fel. A kutatás több oldalról vizsgálta a fogyasztói csoportokat – egyrészt az érdeklődési körök és szabadidő eltöltésével kapcsolatos véleményeken keresztül, másrészt a vásárláshoz, és a márkákhoz való viszony révén próbáltuk a fogyasztók különböző szegmenseit feltárni.

Módszertani leírás

Az adatok tisztítása

A budapesti kutatás adatfelvétele 2009 tavaszán történt. A lekérdezés során 3424 kérdőív érkezett vissza. Az adatok tisztítása során a következő adattisztításokat végeztük el az adatfájlban:

A nagy számú hiányzó adatot/ válaszmegtagadást tartalmazó kérdőívek nem kerültek a mintába.

Azok a kérdőívek, ahol a alapvető demográfiai adat hiányzott (nem, kor), azok nem kerültek a mintába.

A kérdőívekben javításra kerültek:

Elütések: pl. 44 4-re; ha egyértelmű a hiba oka; ha nem egyértelmű, missingre vagy NT/NV-re változtatták.

Ha szisztematikusan és egyértelműen félreértelmezés miatt van hibásan kitöltve, értelemszerűen javítva a kódutasítás alapján (pl. 1 (említette) és 0 (nem említette) lehetséges válaszok esetén 1 helyett az adott kérdés sorszáma szerepel, pl. 1 helyén 2...)

Születési évnél értelemszerűen (pl. 1848 1948-ra)

Nyitott kérdések esetében:

helyesírási hibák

egységesítés (pl. "kajá"-t, "étel"-t, "elemiszer"-t "élelmiszer"-re)

A minta összetétele

A minta reprezentatív a budapesti lakosságra nem és életkor alapján. A mintába került személyek kiválasztására véletlen sétás módszert használtuk. A minta nagysága 2261 fő.

	Budapest		Minta	
	N	%	N	%
Nem				
férfi	673986	45	1088	48
nő	833325	55	1173	52
Korcsoportok				
29 év alatt	387930	32	731	32
30-49 év közötti	465560	39	877	39
50-64 év közötti	346187	29	652	29
Összesen	1199677	100	2261	100

Vagyontárgy – index számítása

A vagyontárgyak esetében egy ún. vagyontárgy-index számítására került sor, amely során az egyes vagyontárgyak esetében meghatároztunk egy átlagértéket 1 db termékre becsülve³. Annak alapján, hogy a válaszadók milyen vagyontárgyakkal rendelkezett, minden válaszadóra kiszámoltunk egy egyedi vagyontárgy indexet.

átlagértékek 1 db termékre becsülve	
Hagyományos színes televízió	1
LCD, plazma tv	2
Music center	1
DVD-lejátszó	0,5
Videokamera	1
Kettő vagy több autó	40
Digitális fényképezőgép	1
Asztali számítógép	2,5
Laptop, notebook	3
Kézi számítógép (iPaq, PDA)	3
Multi funkciós tűzhely (sütés, mikrohullám, grill)	2
Automata mosógép	2,5
Mosogatógép	3
Elektromos kézi fűró	0,5
Sarokcsiszoló	0,4
Mikrohullámú sütő	0,5
Benzinmotoros fűnyíró gép	1
Fagyasztószekrény, vagy legalább 3 polcos fagyasztó a kombinált hűtőben	1,5
Kettő vagy több hordozható rádió CD lejátszóval	0,5
Otthoni szauna	7

Vagyontárgy-index		
N	Érvényes	2013
	Hiányzó	248
Átlag		23,05
Medián		14,50
Módusz		10,50
Szórás		19,24
Varianca		370,39
Terjedelem		72,40
Minimum		1,50
Maximum		73,90

³ Az átlagérték becslésekor a SZTE GTK kutatása során kialakított átlagértékeket használtuk.

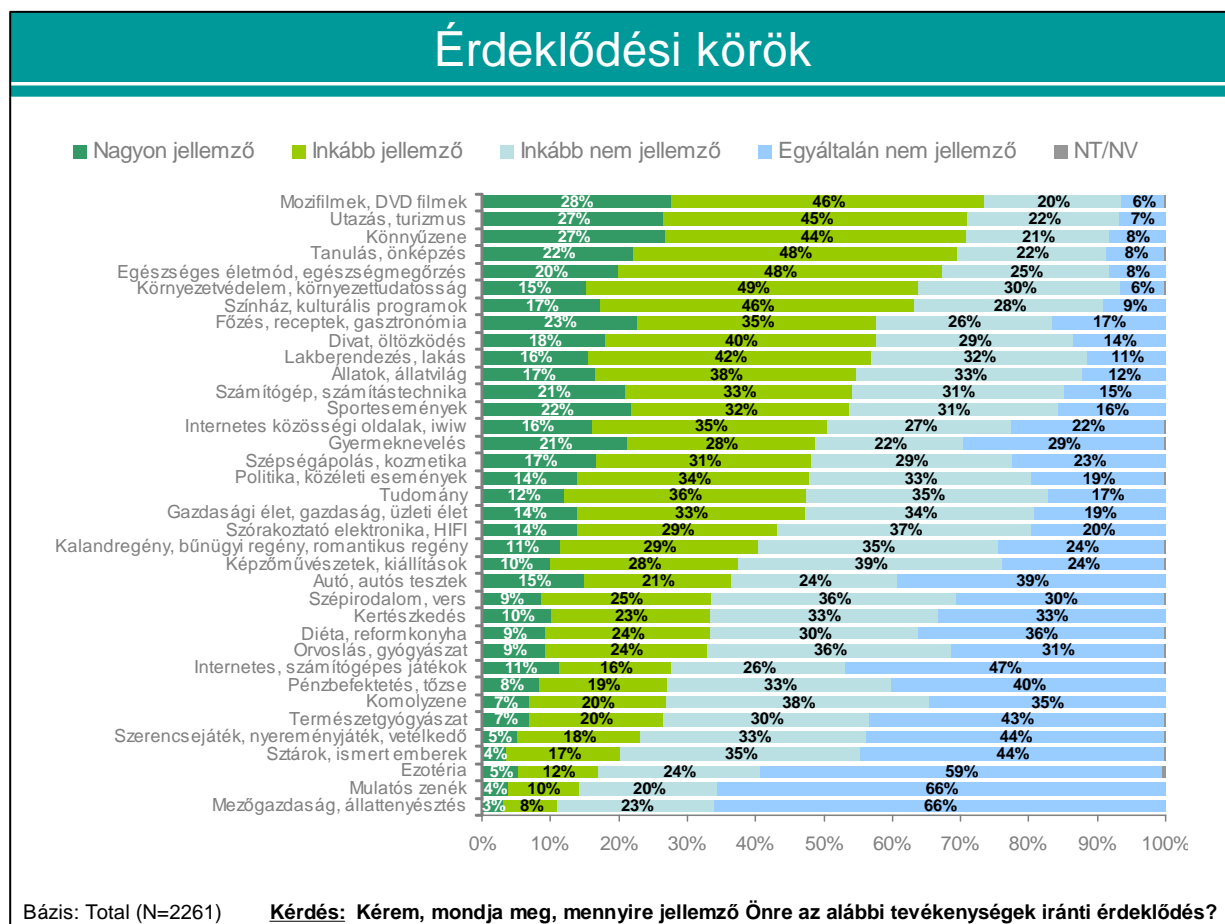
Érdeklődési körök és szabadidős tevékenységek

Érdeklődési körök

Az érdeklődési körök felmérésre 36 különböző állítást soroltunk fel a válaszadóknak, és arra kértük őket, mondják meg, mennyire jellemző rájuk az egyes témák iránti érdeklődés. Az alábbi ábra azt mutatja, hogy a lista elején szereplő témák szélesebb közönséget érdekelnek, míg az ábra alsó harmadában elhelyezkedő témakörök szűkebb rétegeket vonzanak.

Legáltalánosabb érdeklődés a 18-60 év közötti budapestiek körében a mozi, DVD filmek, az utazás, turizmus, és a könnyűzene témaköre iránt mutatkozott. A mozi, DVD filmek esetében a válaszadók 74%-a, az utazás, turizmus estében 72%, a könnyűzene iránt 71% nyilatkozott úgy, hogy nagyon vagy inkább jellemző rá a téma iránti érdeklődés. Ezeket érdeklődési körököt követi a tanulás (70%), az egészséges életmód (68%), környezetvédelem, környezettudatosság (74%) iránti érdeklődés.

A legkevésbé a mezőgazdaság, állattenyésztés (11%), a mulatós zenék (14%), az ezotéria (17%) iránti érdeklődés jellemzi a budapestieket.



19. sz. ábra: Érdeklődési körök

Faktoranalízissel (főkomponens analízis, Varimax rotáció) 8 érdeklődési kör faktort különítettünk el. A faktorok a teljes variancia 56%-át magyarázzák. A KMO értéke 0,844, a szignifikáns Barlett-teszt azt igazolja, hogy a változóink alkalmasak a faktorelemzésre.⁴

Az elemzés során a következő érdeklődési kört jellemző faktorok jelentek meg:

1. Nőies faktor
2. Technika faktor
3. Intellektuális faktor
4. Egészség faktor
5. Üzlet faktor
6. Természet faktor
7. Buli faktor
8. Bulvár faktor

1. **Nőies faktor**, amelybe a szépségápolás, kozmetika, a divat, lakberendezés, utazás, turizmus, illetve a főzés, gasztronómia iránti érdeklés került. A faktort azért neveztük el nőies faktornak, mert a női magazinok tipikus témaköreit öleli fel.

Érdeklődési kör	Korrel.
Szépségápolás, kozmetika	,774
Divat, öltözködés	,739
Lakberendezés, lakás	,605
Utazás, turizmus	,518
Főzés, receptek, gasztronómia	,497

2. **Technikai faktor**, amelybe a számítástechnika, a szórakoztató elektronika, internetes játékok, illetve az autós tesztek, közösségi oldalak iránti érdeklődés került.

Érdeklődési kör	Korrel.
Számítógép, számítástechnika	,801
Szórakoztató elektronika, HIFI	,762
Internetes, számítógépes játékok	,705
Autó, autós tesztek	,464
Internetes közösségi oldalak, iwiw	,431

3. **Intellektuális faktor**, amelybe a szépirodalom, vers, a komolyzene, képzőművészet, kiállítások, színház és kulturális programok illetve a tudomány iránti érdeklődés került.

Érdeklődési kör	Korrel.
Szépirodalom, vers	,772
Komolyzene	,733
Képzőművészetek, kiállítások	,733
Színház, kulturális programok	,605
Tudomány	,401

⁴ A faktoranalízis részletes eredményeit a melléklet tartalmazza.

4. **Egészség faktor**, amelybe a természettudomány, egészséges életmód, egészségmegőrzés, orvoslás, gyógyászat, ezotéria, diéta, reformkonyha iránti érdeklődés került.

Érdeklődési kör	Korrel.
Természetgyógyászat	,807
Egészséges életmód, egészségmegőrzés	,675
Orvoslás, gyógyászat	,649
Ezotéria	,644
Diéta, reformkonyha	,506

5. **Üzleti faktor**, amelybe a gazdasági élet, gazdaság, üzleti élet, a pénzbefektetés, tőzsde, és a politikai, közéleti események iránti érdeklődés került.

Érdeklődési kör	Korrel.
Gazdasági élet, gazdaság, üzleti élet	,827
Pénzbefektetés, tőzsde	,771
Politika, közéleti események	,676

6. **Természet faktor**, amelybe az állatok, állatvilág, a kertészkedés, a mezőgazdaság, állattenyésztés, a környezetvédelem, környezettudatosság iránti érdeklődés került.

Érdeklődési kör	Korrel.
Állatok, állatvilág	,634
Kertészkedés	,623
Mezőgazdaság, állattenyésztés	,573
Környezetvédelem, környezettudatosság	,465

7. **Buli faktor**, amelybe a könnyűzene, a mozifilmek, DVD filmek, sportesemények iránti érdeklődés, a gyermeknevelés témakörei iránti érdeklődés elutasítása került.

Érdeklődési kör	Korrel.
Könnyűzene	,587
Gyermeknevelés	-,581
Mozifilmek, DVD filmek	,472
Sportesemények	,445

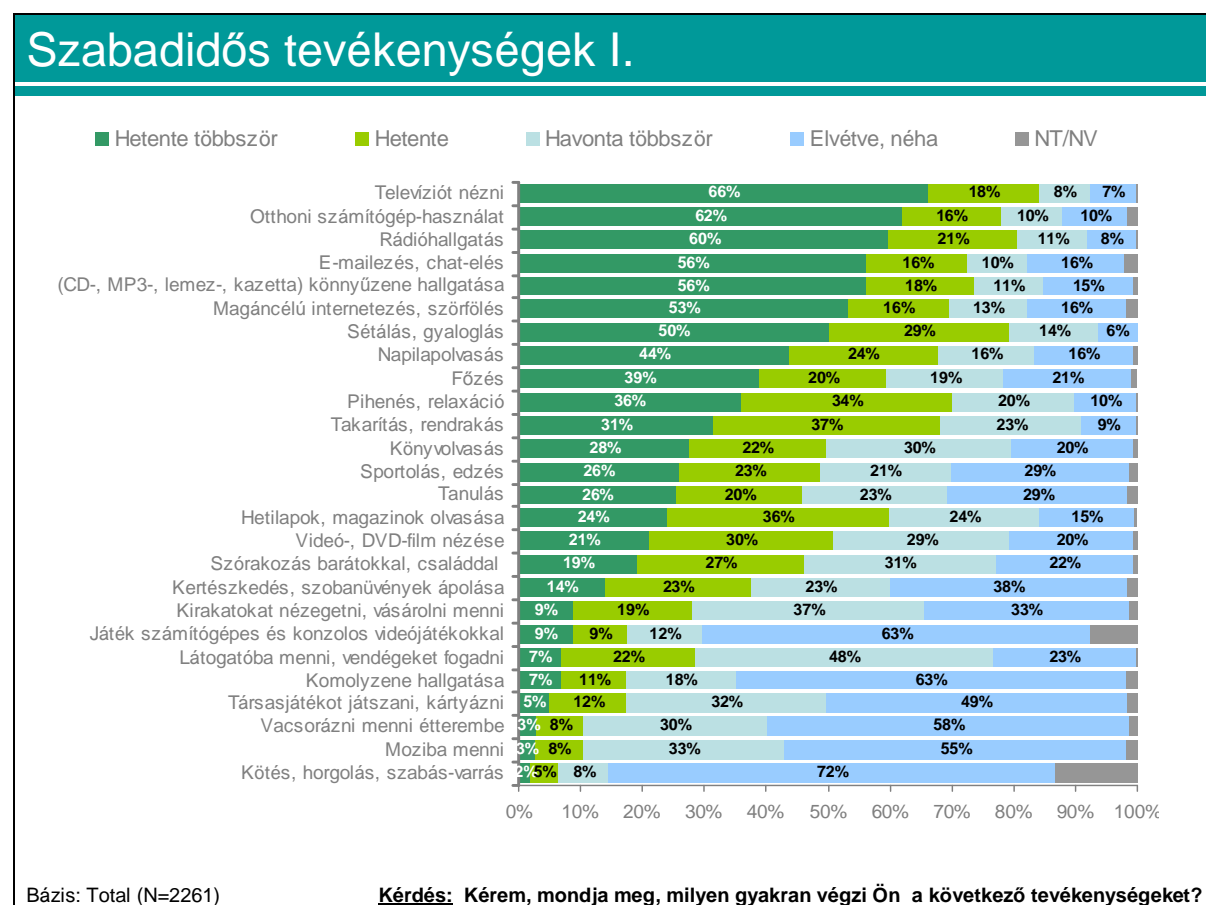
8. **Bulvár faktor**, amelybe a mulatós zenék, a szerencsejáték, nyereményjáték, valamint a sztárok, az ismert emberek élete iránti érdeklődés került.

Érdeklődési kör	Korrel.
Mulatós zenék	,687
Szerencsejáték, nyereményjáték, vetélkedő	,589
Sztárok, ismert emberek	,512

Szabadidős tevékenységek

A szabadidős tevékenységeket három csoportba soroltuk annak alapján, milyen gyakorisággal végzik az emberek az adott tevékenységet. Az első csoportba tartozó tevékenységeket az emberek általában gyakrabban végzik, a második csoportba tartozókat ritkábban (például az emberek gyakrabban néznek televíziót, míg koncertek, sportrendezvények látogatása általában ritkábban történik). A harmadik csoportba azokat a tevékenységeket soroltuk, amelyeket az emberek jellemzően évente párszor, évente végeznek (külföldi nyaralás, kirándulás túrázás,..). A szabadidős tevékenységek első csoportja felmérésre 26 különböző állítást soroltunk fel a válaszadóknak, és arra kértük őket, mondják meg, milyen gyakran végzik a kérdezett tevékenységeket. Az alábbi ábrán a leggyakrabban végzett tevékenységek szerint rendeztük sorrendbe a válaszok megoszlását.

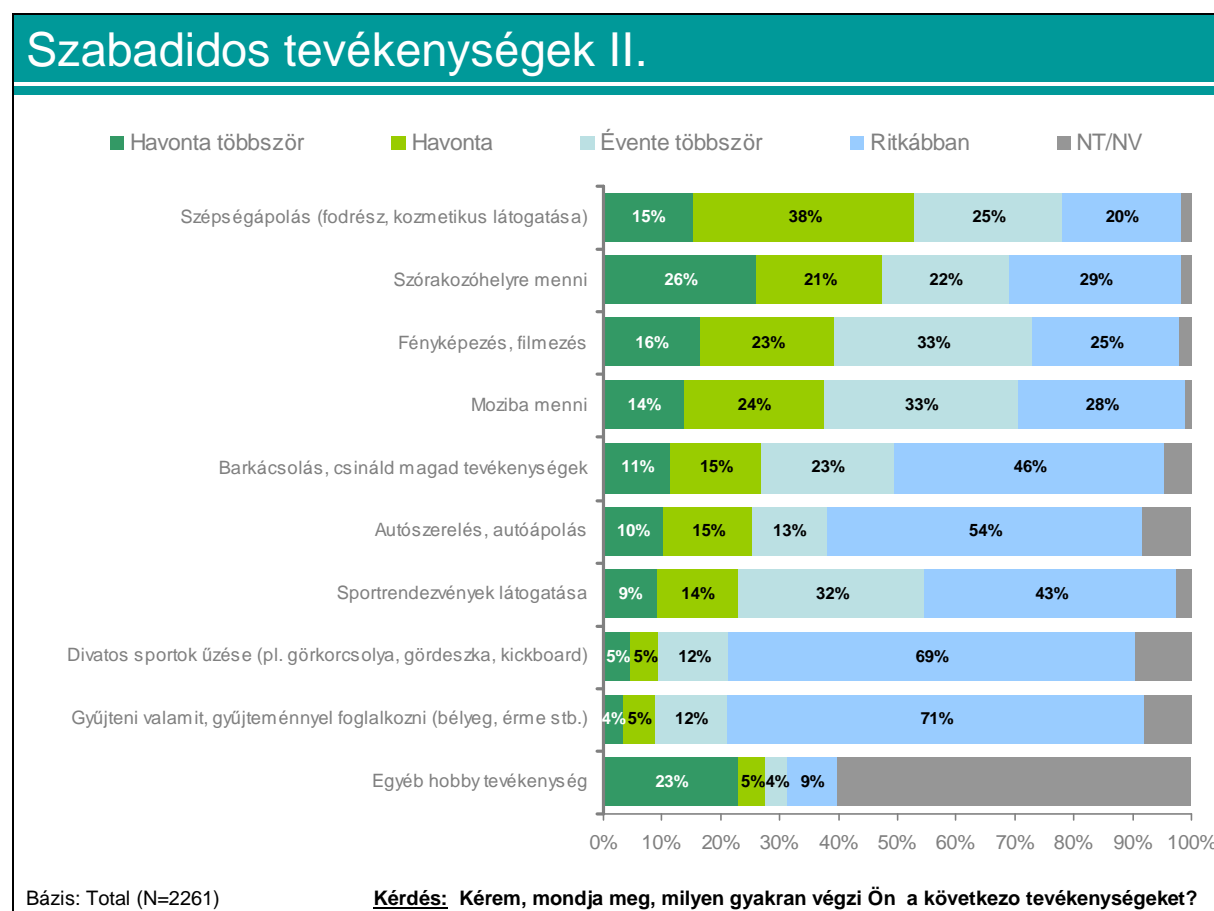
A 18-60 év közötti budapestiek körében a leggyakrabban végzett tevékenység a **televízió nézés, a számítógép használat, és a rádióhallgatás**. Hetente többször a megkérdezettek kétharmada (66%) néz televíziót, 62% szokott otthon számítógépet használni, és hat-tizedük hallgat rádiót. A számítógép használattal népszerűségét mutatja, hogy a válaszadók több mint fele hetente többször használja a gépét emailezésre, chat-elésre, vagy magáncélú internetezésre, szörfölésre. Ha a legalább hetente végzett tevékenységeket tekintjük, akkor a fent említettekén kívül a **sétálás, a pihenés, relaxáció, a takarítás, rendrakás, és a hetilapok, magazinok olvasása** a leggyakrabban végzett tevékenység.



20. sz. ábra: Szabadidős tevékenységek I.

A szabadidős tevékenységek második csoportjába azok a tevékenységek tartoztak, amelyeket jellemzően az előző csoportban vizsgáltaknál ritkábban végzünk. A kérdezés során 9 ilyen tevékenységet soroltunk fel a válaszadó budapestieknek, és kértük, határozzák meg, melyek azok a tevékenységek, amelyeket havonta többször, havonta, évente többször, vagy ritkábban végeznek.

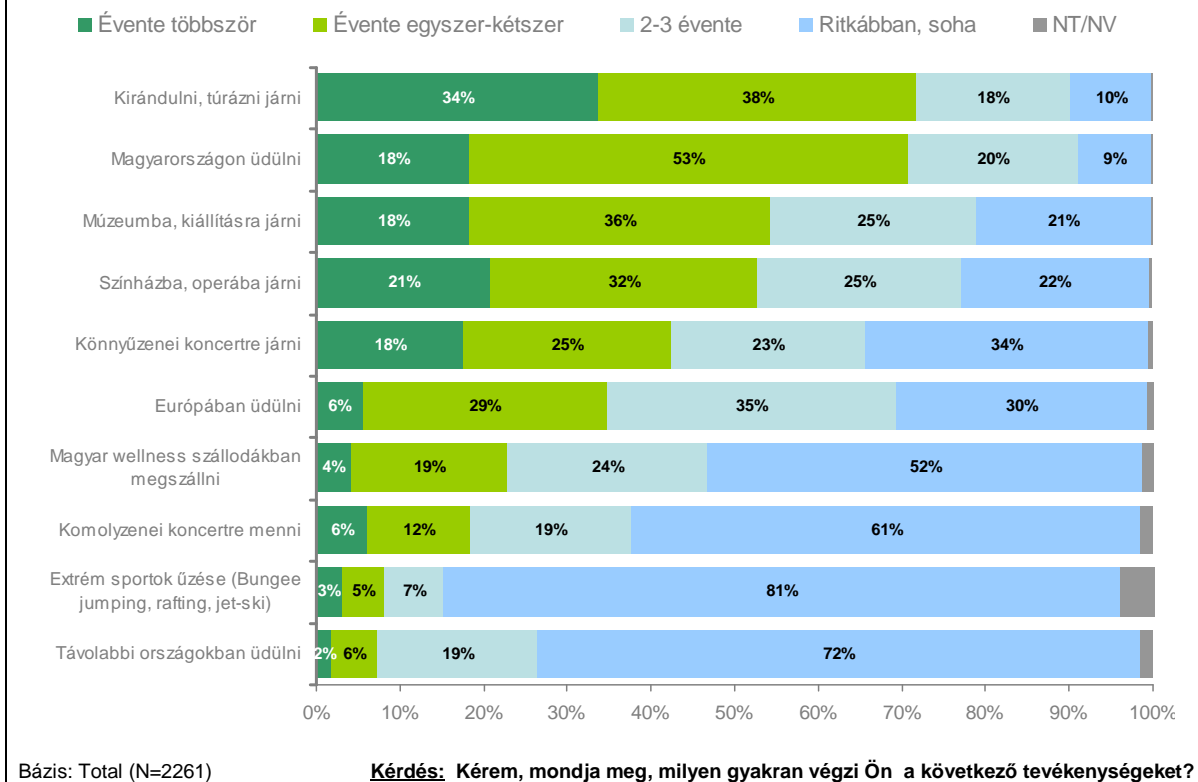
A vizsgált tevékenységek közül legalább havi gyakorisággal a válaszadók 52%-a szokott **fodráshoz, kozmetikushoz** menni. A második leggyakrabban említett szabadidős tevékenység **a szórakozóhelyek látogatása**. Érdekes módon az ezt követő a *mozi látogatás* és a *fényképezés, filmezés* közel azonos arányú népszerűségnek örvend.



21. sz. ábra: Szabadidős tevékenységek II.

A harmadik csoportban azok a tevékenységeket vizsgáltuk, amelyeket jellemzően évente, vagy évente többször végeznek. Ezek közül a tevékenységek közül legnépszerűbb a **kirándulás, túrázás és a belföldi üdülés**. A budapesti megkérdezettek 72%-a évente legalább egyszer jár kirándulni (a válaszadók harmadára (34%) jellemző, hogy évente többször is kirándul, további 38% évente 1-2 alkalommal). Hasonló arányban, évente legalább egyszer 71% szokott üdülni Magyarországon, azonban ebben az esetben a válaszadók kevesebb, mint ötöde (18%) nyilatkozott úgy, hogy ezt évente többször teszi, a többség (53%) jellemzően 1-2 alkalommal évente.

Szabadidős tevékenység III.



22. sz. ábra: Szabadidős tevékenységek III.

A faktoranalízissel (főkomponens analízis, Varimax rotáció) a 45 szabadidős tevékenységből (standardizált változókat használva a különböző mérési skálák kezelésére) 12 szabadidős tevékenység faktort különítettünk el. A faktorok a teljes variancia 58%-át magyarázzák. A KMO értéke 0,867, a szignifikáns Barlett-teszt azt igazolja, hogy a változóink alkalmasak a faktorelemzésre.⁵

Az elemzés során a következő tevékenységeket jellemző faktorok jelentek meg:

- elmenni szórakozni
- internet, számítógép
- házimunka
- wellness
- intellektuális, kulturális
- kirándulni
- sportolás
- barkácsolás
- újság és magazinolvasás

⁵ A faktoranalízis részletes eredményeit a melléklet tartalmazza.

j) séta, pihenés

k) hobbi

l) játék

1. faktor **Elmenni szórakozni** faktorba jellemzően azok a szórakozási formák tartoznak, amelyekhez el kell menni otthonról – moziba, szórakozóhelyre, koncertre, barátokhoz. Ebbe a faktorba tartozik még a zenehallgatás és video, DVD nézés is.

Szabadidős tevékenység	Korrel.
Moziba menni	0,668
Szórakozóhelyre menni	0,647
Szórakozás barátokkal, családdal (étterem, söröző, vendéglő, diszkó stb.)	0,620
Videó-, DVD-film nézése	0,593
Könnyűzenei koncertre járni	0,580
Látogatóba menni, vendégeket fogadni	0,503
(CD-, MP3-, lemez-, kazetta) könnyűzene hallgatása	0,494

2. faktor **Internet, számítógép** faktorba az otthoni számítógép használat, emailezés, chat-elés, szörfölés tartozik.

Szabadidős tevékenység	Korrel.
Otthoni számítógép-használat	0,860
E-mailezés, chat-elés	0,829
Magáncélú internetezés, szörfölés	0,799

3. faktor **Házimunka** faktor az otthoni háztartással kapcsolatos tevékenységek (takarítás, főzés, kertészkedés, otthoni növények ápolása) tartozik, de ide sorolható még a kirakatok nézegetése, vásárlás és a kötés, szabás horgolás is.

Szabadidős tevékenység	Korrel.
Takarítás, rendrakás	0,761
Főzés	0,742
Kertészkedés, szobanövények ápolása	0,596
Kirakatokat nézegetni, vásárolni menni	0,457
Kötés, horgolás, szabás-varrás	0,390

4. faktor **Wellness** faktor

Szabadidős tevékenység	Korrel.
Magyar wellness szállodákban megszállni	0,678
Távolabbi országokban üdülni	0,670
Európában üdülni	0,604
Vacsorázni menni étterembe	0,553

5. faktor **Intellektuális, kulturális** faktor

Szabadidős tevékenység	Korrel.
Komolyzenei koncertre menni	0,783
Komolyzene hallgatása	0,763
Múzeumba, kiállításra járni	0,569
Könyvolvasás	0,381

6. faktor **Kirándulás helyben** faktor

Szabadidős tevékenység	Korrel.
Kirándulni, túrázni járni	0,711
Magyarországon üdülni	0,595
Színházba, operába járni	0,526

7. faktor **Sportolás** faktor

Szabadidős tevékenység	Korrel.
Divatos sportok üzése (pl. görkorcsolya, gördeszka, kickboard)	0,744
Extrém sportok üzése (Bungee jumping, rafting, jet-ski)	0,660
Sportolás, edzés	0,558
Sportrendezvények látogatása	0,402
Tanulás	0,348

8. faktor **Barkácsolás** faktor

Szabadidős tevékenység	Korrel.
Barkácsolás, csináld magad tevékenységek	0,769
Autószerelés, autóápolás	0,715
Rádióhallgatás	0,341

9. faktor **Újság- és magazinolvasás** faktor

Szabadidős tevékenység	Korrel.
Napilapolvasás	0,843
Hetilapok, magazinok olvasása	0,810

10. faktor **Séta, pihenés** faktor

Szabadidős tevékenység	Korrel.
Pihenés, relaxáció	0,760
Sétálás, gyaloglás	0,712

11. faktor **Hobbi** faktor

Szabadidős tevékenység	Korrel.
Gyűjteni valamit, gyűjteménnyel foglalkozni (bélyeg, érme stb.)	0,675
Fényképezés, filmezés	0,503
Televíziót nézni	-0,480

12. faktor **Játék** faktor

Szabadidős tevékenység	Korrel.
Társasjátékot játszani, kártyázni	0,614
Játék számítógépes és konzolos videojátékokkal	0,420
Szépségápolás (fodrász, kozmetikus látogatása)	-0,396

Vásárláshoz és márkákhoz kapcsolódó attitűd

A budapesti lakosság fogyasztáshoz való viszonyát két tényező mentén vizsgáltuk: a vásárláshoz kapcsolódó attitűd és a márkákhoz való hozzáállás kapcsán.

A vásárláshoz való attitűdöt 18 állítás esetében a következő módon mértük: a válaszadókat arra kértük, hogy egy négyes skála használatával mondják el, hogy mennyire jellemző rájuk az adott vásárlási szokás. Az alábbi ábra a válaszok százalékos megoszlását mutatja.

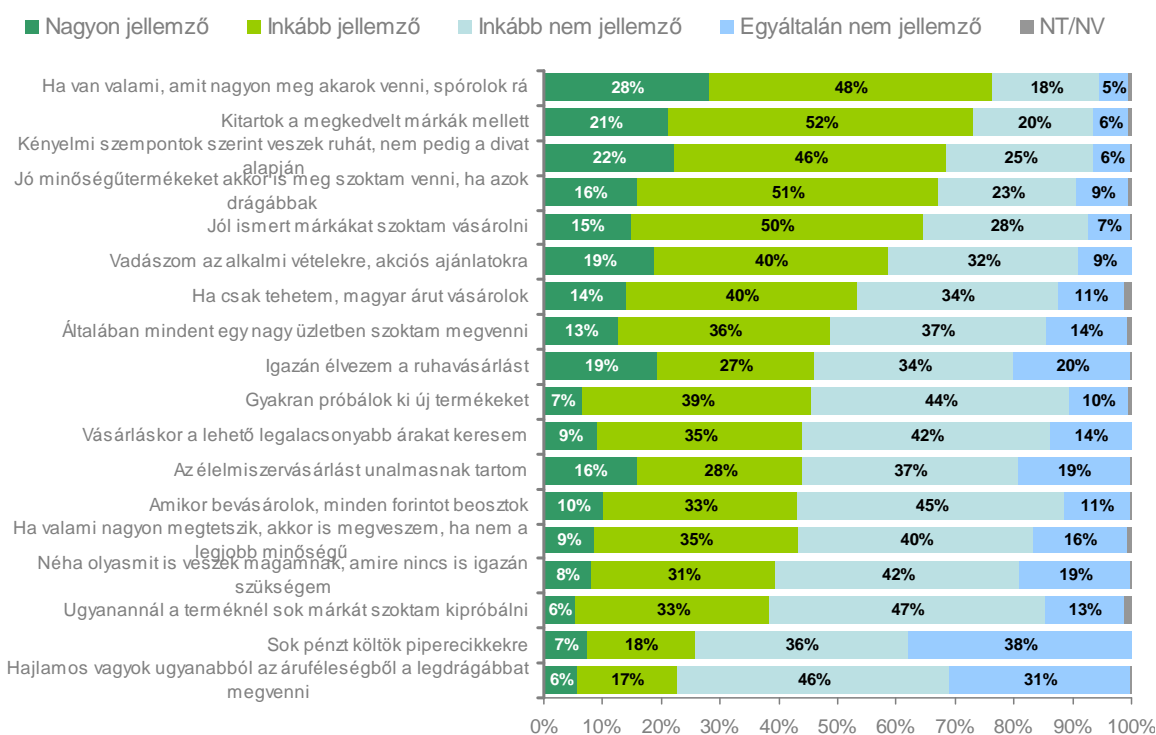
Az eredményekről elmondható, hogy a vásárlással kapcsolatosan a budapesti megkérdezettek legnagyobb arányban a következő állításokat érezték jellemzőnek (nagyon vagy inkább jellemzőnek) magukra:⁶

- Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá (76%)
- Kitartok a megkedvelt márkák mellett (73%)
- Kényelmi szempontok szerint veszek ruhát, nem pedig a divat alapján (68%)
- Jó minőségű termékeket akkor is meg szoktam venni, ha azok drágábbak (67%)
- Jól ismert márkákat szoktam vásárolni (64%)

Ennek alapján elmondható, hogy a budapestiek többsége márkahűnek vallja magát, és fontos a minőség, akár hajlandóak többet áldozni a termékre, ha az jó minőségű.

⁶ A zárójelben lévő szám a nagyon jellemző és inkább jellemző válaszok összegét mutatja.

Vásárlással kapcsolatos attitűd



Bázis: Total (N=2261)

Kérdés: Mennyire tartja jellemzőnek saját magára a felsorolt vásárlási szokásokat?

23. sz. ábra: Vásárlással kapcsolatos attitűd

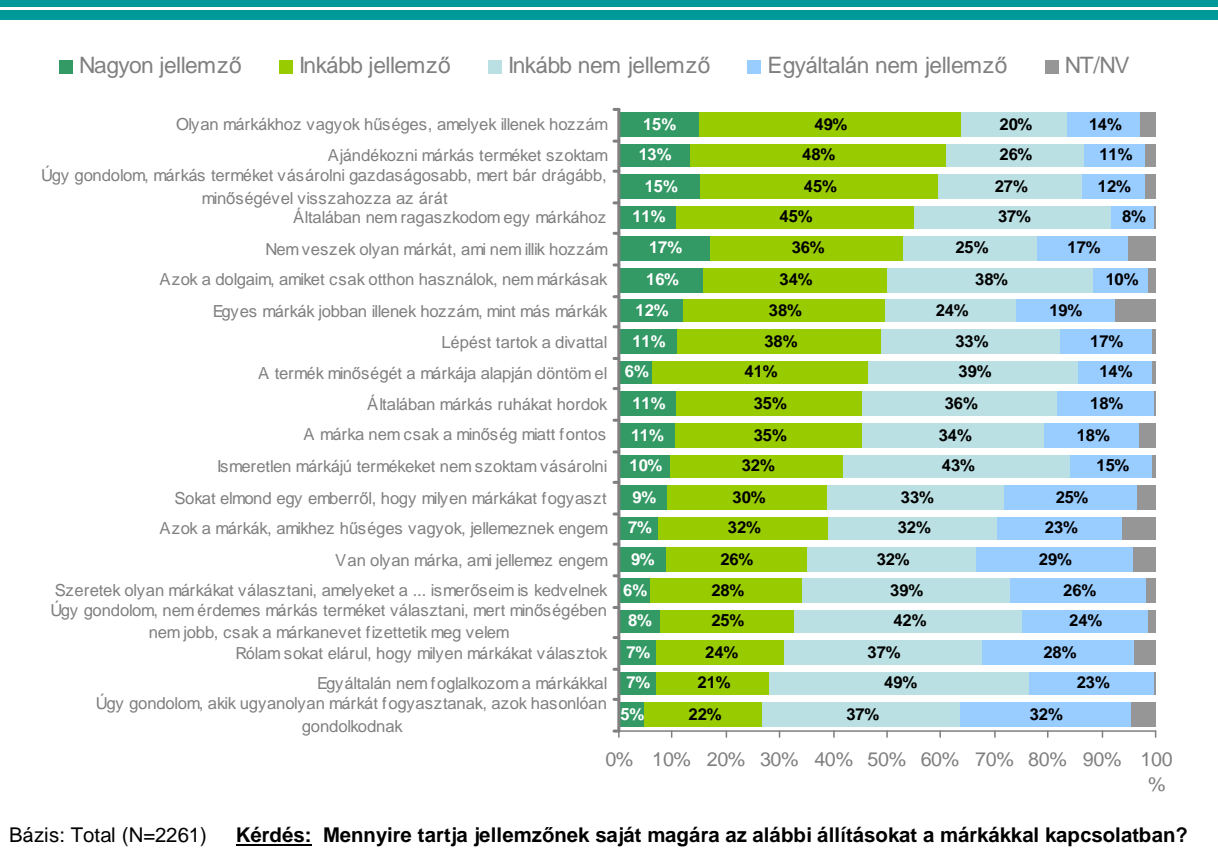
Hasonló következtetésre juthatunk, ha konkrétan a márkákhoz való viszonyt vizsgáljuk. A márkákkal kapcsolatos vélemények megismerésére 20 állítást fogalmaztunk meg, majd arra kértük a válaszadókat, hogy mondják meg, mennyire jellemző rájuk az adott állítás.

A márkákhoz kapcsolódó attitűd tekintetében a budapesti megkérdezettek legnagyobb arányban a következő állításokat érezték jellemzőnek (nagyon vagy inkább jellemzőnek) magukra:⁷

- Olyan márkákhoz vagyok hűséges, amelyek illenek hozzám (64%)
- Ajándékozni márkás terméket szoktam (61%)
- Úgy gondolom, márkás terméket vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével visszahozza az árát (60%)
- Általában nem ragaszkodom egy márkához (55%)
- Nem veszek olyan márkát, ami nem illik hozzám (53%)

⁷ A zárójelben lévő szám a nagyon jellemző és inkább jellemző válaszok összegét mutatja.

Márkákhoz kapcsolódó attitűd



24. sz. ábra: Márkákhoz kapcsolódó attitűd

A faktoranalízissel (főkomponens analízis, Varimax rotáció) a 38 márkára és vásárlásra vonatkozó állítás alapján 7 faktort különítettünk el. A faktorok a teljes variancia 51%-át magyarázzák. A KMO értéke 0,928, a szignifikáns Barlett-teszt azt igazolja, hogy a változóink alkalmasak a faktorelemzésre.⁸

Az elemzés során a következő vásárlással, márkához való viszonytal kapcsolatos faktorok jelentek meg:

- fontos a márka / minőségorientált
- a márka kifejezi a személyiséget
- divatorientált
- ami illik hozzám
- árérzékeny
- márkaváltogató
- muszáj

⁸ A faktoranalízis részletes eredményeit a melléklet tartalmazza.

1. faktor - **fontos a márka / Minőségorientált**

Állítás	Korrel.
Jól ismert márkákat szoktam vásárolni	0,684
Kitartok a megkedvelt márkák mellett	0,626
Úgy gondolom, márkás terméket vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével visszahozza az árát	0,598
Úgy gondolom, nem érdemes márkás terméket választani, mert minőségében nem jobb, csak a márkanévet fizettetik meg velem	-0,584
Egyáltalán nem foglalkozom a márkákkal	-0,565
Jó minőségű termékeket akkor is meg szoktam venni, ha azok drágábbak	0,555
A termék minőségét a márkája alapján döntöm el	0,527
Általában márkás ruhákat hordok	0,503
Ajándékozni márkás terméket szoktam	0,468
Ismeretlen márkájú termékeket nem szoktam vásárolni	0,465
Általában nem ragaszkodom egy márkához	-0,443
Azok a dolgaim, amiket csak otthon használok, nem márkásak	-0,422
Hajlamos vagyok ugyanabból az áruféleségből a legdrágábbat megvenni	0,418

2. faktor - **A márka kifejezi a személyiséget /Presztízorientált**

Rólam sokat elárul, hogy milyen márkákat választok	0,775
Sokat elmond egy emberről, hogy milyen márkákat fogyaszt	0,749
Úgy gondolom, akik ugyanolyan márkát fogyasztanak, azok hasonlóan gondolkodnak	0,692
Azok a márkák, amikhez hűséges vagyok, jellemeznek engem	0,647
Van olyan márka, ami jellemez engem	0,566
Szeretek olyan márkákat választani, amelyeket a hozzám közel álló ismerőseim is kedvelnek	0,511
A márka nem csak a minőség miatt fontos	0,475

3. faktor - **Divatorientált**

Igazán élvezem a ruhavásárlást	0,687
Kényelmi szempontok szerint veszek ruhát, nem pedig a divat alapján	-0,683
Lépést tartok a divattal	0,648
Sok pénzt költök piperecikkekre	0,647
Néha olyasmit is veszek magamnak, amire nincs is igazán szükségem	0,506
Ha csak tehetem, magyar árut vásárolok	-0,402

4. faktor - **Ami illik hozzám**

Nem veszek olyan márkát, ami nem illik hozzám	0,722
Egyes márkák jobban illenek hozzám, mint más márkák	0,646
Olyan márkákhoz vagyok hűséges, amelyek illenek hozzám	0,571

5. faktor - **Árérzékeny**

Vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra	0,729
Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok	0,645
Vásárláskor a lehető legalacsonyabb árat keresem	0,619
Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá	0,445

6. faktor - **Márkaváltogató**

Gyakran próbálok ki új termékeket	0,758
Ugyanannál a terméknel sok márkát szoktam kipróbálni	0,752
Ha valami nagyon megtetszik, akkor is megveszem, ha nem a legjobb minőségű	0,387

7. faktor – **Muszáj**

Általában mindent egy nagy üzletben szoktam megvenni	0,631
Az élelmiszervásárlást unalmasnak tartom	0,628

Fogyasztói csoportok

Az érdeklődési körök, a szabadidős tevékenységek és a vásárlással és márkákkal kapcsolatos vélemény

- Szegényes lemaradó (13%)
- Konzervatív szegényes (13%)
- Kalandor lemaradó (12%)
- Márkahű szegény (16%)
- Presztízs fogyasztó (11%)
- Minőségorientált sikeres (13%)
- Sikeres (10%)
- Otthonülő igényes (13%)

Szegényes lemaradó

Számára a vásárlás inkább kötelezően elvégzendő feladat, a márka nem tölt be meghatározó szerepet.

Szeret barkácsolni, kertészkedni, állatokat tartani, érdeklődik a nyereményjátékok, a könnyedebb, bulvárosabb témák iránt. Inkább otthon szeret lenni, nem nagyon jár el szórakozni otthonról. Nem érdekli a számítógép és internet világa.

Jellemzően 50 év feletti alacsonyabb végzettségű budapesti férfi, alacsonyabb vagyontárgy-index-el (17 pont).

Konzervatív szegényes

Érdeklődik a kultúra iránt (a színház, kiállítások, komolyzene iránti érdeklődés ebben a csoportban a legjellemzőbb), szabadidejében is szeret ilyen tárgyú elfoglaltságot végezni. A divat nem befolyásolja márkaválasztásában, az élelmiszervásárlást nem érzi tehernek, és nem szeret nagy bevásárló központokban vásárolni. Nem jellemző rá, hogy az ár az egyedüli meghatározó a választásában.

Jellemzően magasabb iskolai végzettségű, viszonylag jó anyagi körülmények között élő, 50 évnél idősebb budapestiek tartoznak ebbe a csoportba (férfiak és nők közel azonos arányban). vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező csoportok közé tartozik (22 pont).

Kalandor lemaradó

Vásárlásában jellemzően árérzékeny, az ár játszik a meghatározó szerepet, nem a márka.

Szereti a nyereményjátékokat, vetélkedőket, érdeklődik a sztárok, ismert emberek életéről szóló hírek iránt. Szabadidejében jellemzően otthoni tevékenységeket végez: főzés, takarítás, kertészkedés, nem jellemző sem a moziba, étterembe járás, sem a kirándulás. A számítástechnika nem érdekli, jellemzően nem is használ számítógépet.

Jellemzően budapesti nők, 30 évnél idősebbek, max. középfokú végzettséggel. vagyontárgyakkal való ellátottság alapján az alacsonyabb státusszal rendelkező csoportok közé tartozik (15 pont).

Márkahű szegény

Erőteljesen érdeklődik a számítástechnika, a technika iránt, ez megmutatkozik abban is, hogy szabadidejében sokat ül a számítógép előtt, ugyanakkor szeret eljárni szórakozni is. A vásárlás inkább egy kötelezően elvégzendő feladat. Nem jellemző rá, hogy kirándulni jár.

A csoportba jellemzően a 30 év alatti budapesti férfiak tartoznak. Alacsonyabb iskolai végzettség (max. középfok jellemző, ez adódhat részben fiatal korukból is). vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező csoportok közé tartozik (22 pont).

Presztízs fogyasztó

Márkválasztásában, vásárlási szokásaiban divatorientált, ugyanakkor úgy érzi, a választott márka kifejezi a személyiségét. Szabadidejében szeret szórakozni, moziba járni barátokkal, üdülni wellness-szállodákban, külföldön. Érdeklődik a szépségápolás, divat, lakberendezés iránt. Túrázni, kirándulni nem szeret.

Inkább a 45 év alatti budapesti nők tartoznak a csoportba. vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező csoportok közé tartozik (28 pont).

Minőségorientált sikeres

Márkválasztásában divatorientált, nem választ olyan márkát, ami nem illik a személyiségéhez. Szabadidejében szeret szórakozni, moziba járni a barátokkal, vagy túrázni,

kirándulni Magyarországon. A számítógépet aktívan használja, internetezésre, és/vagy közösségi oldalak látogatására. A számítógépes játékokkal kapcsolatban elutasító. Érdeklődik a szépségápolás, divat, lakberendezés iránt.

Jellemzően a 30 év alatti nők tartoznak a csoportba, középfokú, vagy magasabb iskolai végzettséggel. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező csoportok közé tartozik (22 pont).

Sikeres

Márkaválasztásában minőségorientált, ragaszkodik kedvenc márkáihoz, úgy gondolja, hogy a márkás termékek jobb minőségűek, ezért hajlandó többet áldozni rá. Szeret wellness-szállodákban, külföldön üdülni, de barkácsolni, és újságot, magazint olvasni is. Aktívan használja a számítógépet.

Érdeklődik a pénzügy, gazdaság, politika hírek iránt, a bulvárt elutasítja.

Jellemzően budapesti férfiak (93%), 30-49 év közöttiek, magas iskolai végzettséggel (70% felsőfokú) tartoznak a csoportba. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a legmagasabb státusszal rendelkező csoport (33 pont).

Otthonülő igényes

Szabadidejében jellemzően otthoni tevékenységeket végez: főzés, takarítás, kertészkedés, de szeret kirándulni járni, elsősorban Magyarországon szokott üdülni. Érdeklődik az egészséges életmód, a természet, az állatok, de a szépségápolás, főzés és lakberendezés is. Szórakozni, moziba járni ritkábban szokott, ez az érdeklődésében is megmutatkozott. Az ebbe a csoportba tartozó márkválasztására jellemző, hogy szereti az újat és a jó minőséget, de az ár ugyanennyire fontos számára (tudatos?).

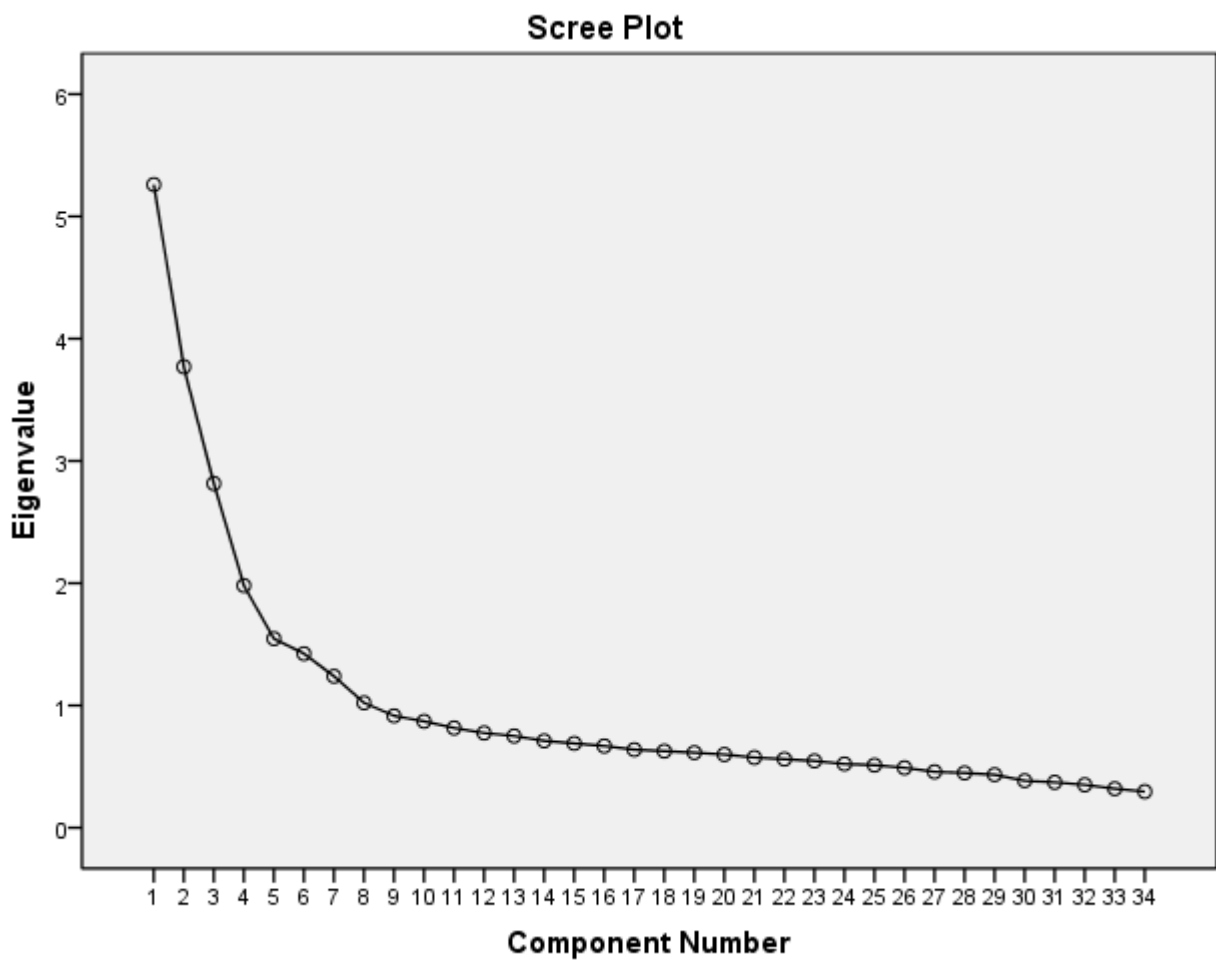
Jellemzően budapesti nők (78%), 30-49 év közöttiek, magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők tartoznak a csoportba. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a magasabb státusszal rendelkező csoportok közé tartozik (26 pont).

Függelék a 6. ponthoz

Érdeklődési körök

Faktoranalízis

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,844
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	21285,324
	Df	561
	Sig.	,000



Total Variance Explained										
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumul %	Total	% of Variance	Cumul %	Total	% of Variance	Cumul. %	
1	5,261	15,473	15,473	5,261	15,473	15,473	3,116	9,164	9,164	
2	3,771	11,090	26,563	3,771	11,090	26,563	2,778	8,172	17,335	
3	2,816	8,281	34,844	2,816	8,281	34,844	2,692	7,917	25,252	
4	1,981	5,827	40,671	1,981	5,827	40,671	2,624	7,717	32,969	
5	1,547	4,549	45,220	1,547	4,549	45,220	2,303	6,774	39,743	
6	1,424	4,188	49,408	1,424	4,188	49,408	2,013	5,921	45,664	
7	1,239	3,645	53,052	1,239	3,645	53,052	1,815	5,338	51,001	
8	1,022	3,005	56,057	1,022	3,005	56,057	1,719	5,056	56,057	
9	,915	2,692	58,749							
10	,871	2,561	61,310							
11	,816	2,400	63,710							
12	,775	2,280	65,989							
13	,750	2,207	68,197							
14	,711	2,090	70,287							
15	,690	2,029	72,316							
16	,668	1,965	74,281							
17	,638	1,877	76,158							
18	,627	1,844	78,002							
19	,615	1,808	79,810							
20	,599	1,762	81,572							
21	,574	1,689	83,261							
22	,561	1,651	84,912							
23	,546	1,607	86,519							
24	,521	1,533	88,052							
25	,512	1,506	89,558							
26	,490	1,441	90,999							
27	,457	1,345	92,344							
28	,448	1,319	93,663							
29	,434	1,275	94,938							
30	,384	1,130	96,068							
31	,372	1,093	97,161							
32	,351	1,033	98,194							
33	,319	,937	99,131							
34	,295	,869	100,000							

Rotated Component Matrixa

	Component							
	Nőies	Technikai	intellektuális	egészséges életmód	Üzleti	Természet,	Buli	Bulvár
Szépségápolás, kozmetika	,774	-,109	,043	,234	-,075	-,040	,108	,041
Divat, öltözködés	,739	,133	-,027	,084	-,007	-,050	,265	,053
Lakberendezés, lakás	,605	,136	,183	,131	,019	,256	-,289	-,107
Utazás, turizmus	,518	,043	,021	,040	,269	,278	,224	-,243
Főzés, receptek, gasztronómia	,497	-,188	,204	,200	-,092	,165	-,249	,046
Számítógép, számítástechnika	-,030	,801	-,028	-,071	,173	-,012	,044	-,133
Szórakoztató elektronika, HIFI	,095	,762	-,080	-,089	,155	,074	,100	-,003
Internetes, számítógépes játékok	-,095	,705	-,080	-,096	-,007	-,085	,180	,160
Autó, autós tesztek	-,245	,464	-,271	-,118	,376	,196	,123	,133
Internetes közösségi oldalak, iwiw	,334	,431	,016	-,061	-,072	-,166	,367	,112
Szépirodalom, vers	,038	-,098	,772	,071	-,033	,078	-,049	,116
Komolyzene	-,068	-,038	,733	,129	,096	,038	-,080	,063
Képzőművészetek, kiállítások	,158	-,004	,733	,126	,029	,124	,037	-,115
Színház, kulturális programok	,276	-,118	,605	,124	,138	,120	,130	-,210
Tudomány	-,157	,370	,401	,113	,223	,328	-,080	-,125
Természetgyógyászat	,062	-,102	,091	,807	-,048	,076	-,082	,031
Egészséges életmód, egészségmegőrzés	,244	-,103	,055	,675	,060	,228	,120	-,180
Orvoslás, gyógyászat	,015	-,119	,167	,649	,022	,113	-,133	-,027
Ezotéria	,226	,022	,093	,644	-,119	-,051	-,046	,225
Diéta, reformkonyha	,482	-,077	,135	,506	,000	-,030	-,083	,070
Gazdasági élet, gazdaság, üzleti élet	,075	,137	,052	-,001	,827	-,006	,015	-,054
Pénzbefektetés, tőzse	-,012	,229	-,015	-,024	,771	,005	,047	,068
Politika, közéleti események	-,059	-,041	,211	-,043	,676	-,098	-,058	,093
Állatok, állatvilág	,106	,059	,104	,102	-,129	,634	,130	,038
Kertészkedés	,048	-,121	,111	,099	,013	,623	-,321	,129
Mezőgazdaság, állattenyésztés	-,099	-,072	,054	-,038	,091	,573	-,121	,463
Környezetvédelem, környezettudatosság	,084	,103	,289	,313	-,017	,465	-,003	-,210
Könnyűzene	,228	,223	,166	,026	-,042	,060	,587	-,045
Gyermeknevelés	,113	-,044	,142	,193	,000	,268	-,581	,067
Mozifilmek, DVD filmek	,260	,419	,060	-,098	,034	-,012	,472	,004
Sportesemények	-,208	,187	-,226	-,009	,311	,238	,445	,093
Mulatós zenék	,090	,014	-,066	-,022	-,017	,171	-,085	,687
Szerencsejáték, nyereményjáték, vetélkedő	-,132	,050	,001	,035	,182	,022	,096	,589
Sztárok, ismert emberek	,424	,015	-,027	,167	-,145	-,190	-,035	,512

Varimax rotáció

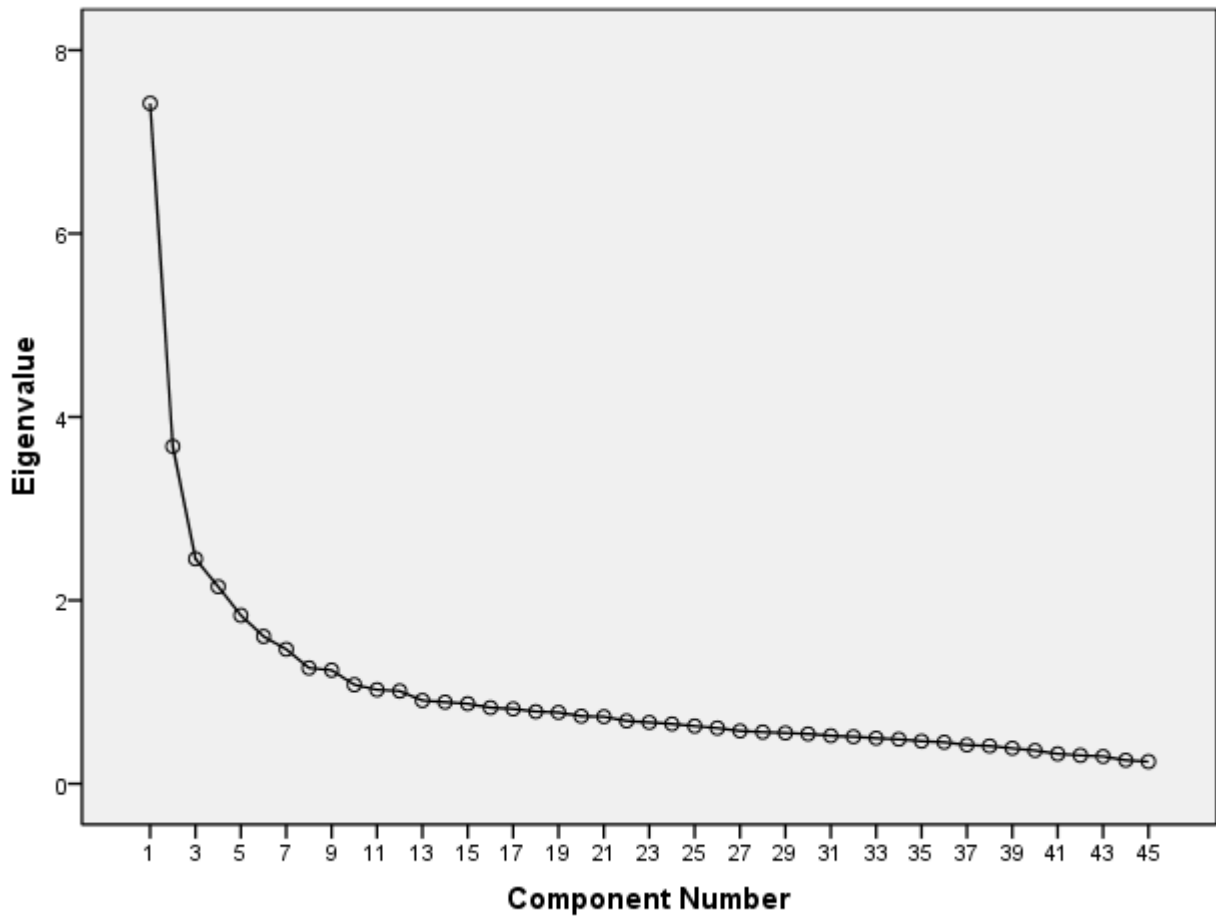
Szabadidős tevékenységek

Faktoranalízis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,867	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	24782,021
	Df	990
	Sig.	,000

Scree Plot



Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,420	16,489	16,489	7,420	16,489	16,489	3,905	8,678	8,678
2	3,679	8,175	24,664	3,679	8,175	24,664	3,090	6,866	15,544
3	2,452	5,448	30,112	2,452	5,448	30,112	2,496	5,546	21,091
4	2,149	4,777	34,889	2,149	4,777	34,889	2,298	5,106	26,197
5	1,837	4,082	38,971	1,837	4,082	38,971	2,253	5,006	31,203
6	1,607	3,571	42,541	1,607	3,571	42,541	2,223	4,941	36,144
7	1,467	3,259	45,800	1,467	3,259	45,800	2,041	4,536	40,681
8	1,263	2,806	48,606	1,263	2,806	48,606	1,845	4,100	44,780
9	1,239	2,753	51,359	1,239	2,753	51,359	1,691	3,758	48,539
10	1,080	2,399	53,759	1,080	2,399	53,759	1,683	3,740	52,278
11	1,025	2,278	56,037	1,025	2,278	56,037	1,360	3,023	55,301
12	1,011	2,247	58,284	1,011	2,247	58,284	1,342	2,983	58,284
13	,908	2,017	60,301						
14	,890	1,978	62,279						
15	,873	1,939	64,218						
16	,829	1,843	66,061						
17	,816	1,812	67,873						
18	,787	1,749	69,622						
19	,778	1,728	71,350						
20	,736	1,637	72,987						
21	,731	1,624	74,610						
22	,685	1,522	76,132						
dimension0 23	,668	1,485	77,617						
24	,652	1,448	79,065						
25	,629	1,397	80,463						
26	,607	1,350	81,813						
27	,576	1,281	83,093						
28	,564	1,253	84,346						
29	,554	1,231	85,577						
30	,544	1,208	86,785						
31	,523	1,163	87,948						
32	,512	1,138	89,086						
33	,497	1,104	90,190						
34	,485	1,077	91,268						
35	,465	1,032	92,300						
36	,452	1,005	93,305						
37	,423	,939	94,244						
38	,411	,914	95,158						
39	,386	,859	96,016						
40	,362	,805	96,821						
41	,325	,723	97,545						
42	,309	,687	98,231						
43	,298	,662	98,894						
44	,256	,570	99,463						
45	,242	,537	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Szabadidős tevékenységek

Rotated Component Matrixa

	Component											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Zscore: Moziba menni	,668	,211	-,094	,242	,010	,137	,108	-,132	,067	-,007	-,089	,056
Zscore: Szórakozóhelyre menni	,647	,294	-,193	,006	-,100	,179	,239	-,114	-,049	,093	,103	-,079
Zscore: Moziba menni	,621	,055	-,018	,326	,056	-,055	,105	-,068	,090	-,036	,034	,217
Zscore: Szórakozás barátokkal, családdal (étterem, söröző, vendéglő, diszkó stb.)	,620	,194	-,169	,131	-,061	,130	,222	-,104	-,054	,226	,140	,045
Zscore: Videó-, DVD-film nézése	,593	,313	-,002	,051	-,042	-,106	,071	,080	,012	,011	,012	,178
Zscore: Könnyűzenei koncertre járni	,580	,148	-,120	-,093	,232	,329	,152	-,018	,003	-,125	-,017	-,187
Zscore: Látogatóba menni, vendégeket fogadni	,503	-,045	,132	,220	,052	,073	,019	,110	-,025	,196	,233	,219
Zscore: (CD-, MP3-, lemez-, kazetta) könnyűzene hallgatása	,494	,391	-,023	-,122	,064	,049	,152	,090	-,042	,079	-,059	-,218
Zscore: Otthoni számítógép-használat	,152	,860	-,033	,066	,012	,086	,042	-,009	-,019	,034	-,005	,013
Zscore: E-mailezés, chat-elés	,188	,829	-,071	,112	-,005	,126	,083	-,054	,008	,072	-,014	-,022
Zscore: Magáncélú internetezés, szörfölés	,246	,799	-,091	,052	-,012	,102	,053	-,028	,026	,068	,038	-,005
Zscore: Takarítás, rendrakás	-,067	,025	,761	-,070	,012	,095	,000	-,139	,020	,106	-,074	,012
Zscore: Főzés	-,087	-,067	,742	-,033	,095	,022	-,046	-,126	,018	,032	-,074	-,010
Zscore: Kertészkedés, szobanövények ápolása	-,215	-,205	,596	-,003	,116	,092	-,038	,213	,076	,005	-,024	,052
Zscore: Kirakatokat nézegetni, vásárolni menni	,354	,015	,457	,210	-,079	-,005	-,002	-,151	,143	,143	,112	-,306
Zscore: Kötés, horgolás, szabás-varrás	-,071	-,256	,390	-,013	,095	-,062	,002	-,121	,082	-,056	,223	,289

Zscore: Magyar wellness szállodákban megszállni	,077	,028	,051	,678	-,010	,228	-,003	,084	,113	-,098	-,080	-,078
Zscore: Távolabbi országokban üdülni	,051	,069	-,019	,670	,163	-,049	,285	-,043	-,013	,006	,023	,014
Zscore: Európában üdülni	,173	,178	-,080	,604	,094	,318	,190	-,060	-,035	,086	,047	-,074
Zscore: Vacsorázni menni étterembe	,374	-,021	-,051	,553	,119	-,059	,067	,030	,039	,059	,177	,158
Zscore: Komolyzenei koncertre menni	,013	-,014	-,004	,152	,783	,127	,053	,008	-,010	,018	,051	-,049
Zscore: Komolyzene hallgatása	-,061	-,042	,077	,072	,763	-,099	,010	,032	,010	,111	,102	,071
Zscore: Múzeumba, kiállításra járni	,197	,064	,097	-,008	,569	,537	-,006	-,090	,060	-,007	,068	-,058
Zscore: Könyvolvasás	-,059	,015	,225	-,079	,381	,234	,037	-,231	,230	,166	,080	,210
Zscore: Kirándulni, túrázni járni	,029	,141	,119	,042	,074	,711	,070	,098	-,032	,115	,039	,091
Zscore: Magyarországon üdülni	,137	,096	-,029	,348	-,005	,595	,066	,049	,036	,110	,029	-,025
Zscore: Színházba, operába járni	,120	,072	,120	,128	,516	,526	-,058	-,131	,066	,006	-,026	-,052
Zscore: Divatos sportok üzése (pl. görkorcsolya, gördeszka, kickboard)	,166	,015	,079	,091	,017	,001	,744	,085	-,001	-,026	,060	-,029
Zscore: Extrém sportok üzése (Bungee jumping, rafting, jet-ski)	,152	,081	,004	,210	,112	-,052	,660	,158	-,044	-,052	,071	,057
Zscore: Sportolás, edzés	,235	,205	-,149	,143	-,086	,237	,558	-,070	,011	,214	-,043	,064
Zscore: Sportrendezvények látogatása	,327	,033	-,244	,119	-,175	,126	,402	,098	,211	,015	-,040	,230
Zscore: Tanulás	,137	,335	-,093	-,007	,088	,182	,348	-,274	-,032	,313	,146	,022
Zscore: Barkácsolás, csináld magad tevékenységek	-,089	-,047	-,086	-,099	,032	,076	,045	,769	-,047	-,034	,173	,104
Zscore: Autószerelés, autóápolás	-,012	-,005	-,225	,129	-,109	,012	,165	,715	,025	-,050	-,018	,056
Zscore: Rádióhallgatás	,012	,092	,080	-,038	,042	-,051	,076	,341	,269	,316	-,318	-,199
Zscore: Napilapolvasás	-,043	,028	,021	,021	,025	,032	-,006	,018	,843	,049	-,027	,030
Zscore: Hetilapok, magazinok olvasása	,081	-,044	,110	,077	,047	-,003	-,010	-,016	,810	,065	,038	-,050
Zscore: Pihenés, relaxáció	,127	,050	,039	,082	,058	-,018	-,010	-,022	,088	,760	,004	,010
Zscore: Sétálás, gyaloglás	,016	,083	,134	-,084	,086	,213	,027	-,032	,034	,712	-,035	,014
Zscore: Gyűjteni valamit, gyűjteménnyel foglalkozni (bélyeg, érme stb.)	,090	-,076	-,027	,006	,177	-,082	,035	,154	,127	-,024	,675	,056

Zscore: Fényképezés, filmezés	,221	,264	,095	,138	-,079	,252	-,004	,183	-,050	,128	,503	-,073
Zscore: Televíziót nézni	,061	-,057	,173	,013	-,119	-,112	-,224	,291	,185	,091	-,480	-,004
Zscore: Társasjátékot játszani, kártyázni	,297	-,053	,111	,029	-,022	,109	,073	,081	-,035	,128	,049	,614
Zscore: Játék számítógépes és konzolos videójátékokkal	,198	,342	-,141	,002	-,004	-,218	,148	,070	,023	-,179	,049	,420
Zscore: Szépségápolás (fodrász, kozmetikus látogatása)	,257	,063	,393	,250	-,101	,025	,093	-,220	,060	,112	,097	-,396

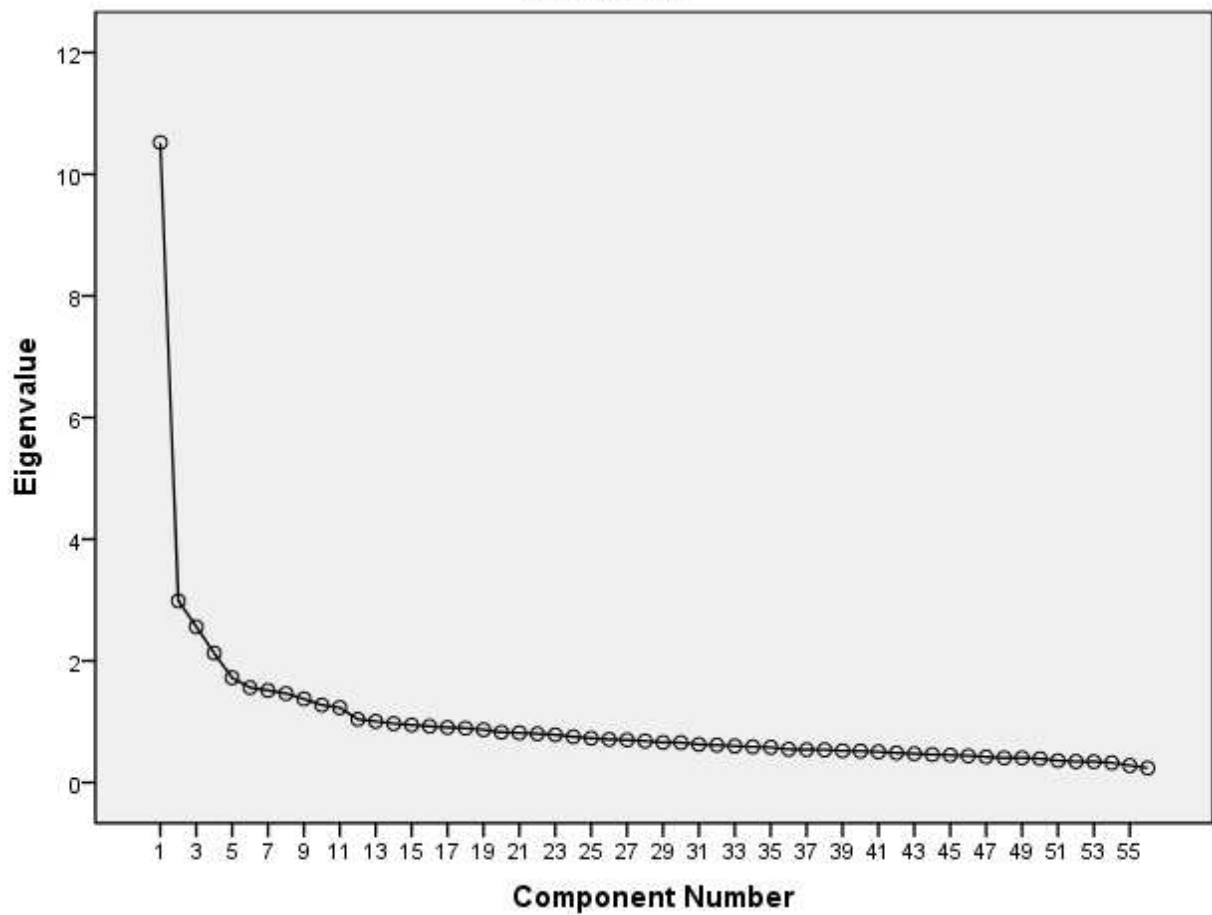
Vásárlással, fogyasztással kapcsolatos attitűd

Faktoranalízis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,918
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	33967,830
	Df	1540
	Sig.	,000

Scree Plot



Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,521	18,788	18,788	10,521	18,788	18,788	5,144	9,186	9,186
2	2,988	5,335	24,123	2,988	5,335	24,123	4,352	7,772	16,959
3	2,560	4,572	28,695	2,560	4,572	28,695	3,523	6,290	23,249
4	2,129	3,801	32,496	2,129	3,801	32,496	2,534	4,524	27,773
5	1,722	3,075	35,572	1,722	3,075	35,572	2,114	3,775	31,548
6	1,560	2,786	38,358	1,560	2,786	38,358	1,969	3,516	35,064
7	1,514	2,704	41,062	1,514	2,704	41,062	1,755	3,135	38,199
8	1,463	2,613	43,675	1,463	2,613	43,675	1,738	3,103	41,302
9	1,375	2,455	46,131	1,375	2,455	46,131	1,530	2,732	44,034
10	1,273	2,274	48,405	1,273	2,274	48,405	1,503	2,684	46,717
11	1,231	2,198	50,603	1,231	2,198	50,603	1,494	2,668	49,385
12	1,040	1,857	52,460	1,040	1,857	52,460	1,452	2,592	51,977
13	1,005	1,795	54,255	1,005	1,795	54,255	1,275	2,277	54,255
14	,968	1,729	55,983						
15	,945	1,688	57,671						
16	,924	1,651	59,322						
17	,906	1,617	60,939						
18	,892	1,593	62,533						
19	,867	1,549	64,081						
20	,827	1,477	65,558						
21	,816	1,457	67,015						
22	,801	1,430	68,446						
23	,786	1,403	69,849						
24	,752	1,344	71,192						
25	,728	1,300	72,492						
26	,709	1,266	73,758						
27	,700	1,250	75,008						
28	,681	1,217	76,225						
29	,658	1,175	77,400						
30	,657	1,173	78,573						
31	,627	1,120	79,693						
32	,615	1,099	80,792						
33	,600	1,071	81,863						
34	,587	1,048	82,911						
35	,579	1,033	83,944						
36	,546	,975	84,919						
37	,539	,963	85,882						
38	,538	,961	86,843						
39	,522	,932	87,775						
40	,517	,923	88,699						
41	,505	,902	89,601						
42	,486	,868	90,469						

43	,473	,845	91,314					
44	,460	,821	92,136					
45	,451	,806	92,941					
46	,439	,784	93,725					
47	,422	,754	94,479					
48	,405	,723	95,202					
49	,404	,721	95,923					
50	,392	,700	96,624					
51	,360	,643	97,267					
52	,346	,618	97,884					
53	,342	,611	98,495					
54	,325	,580	99,075					
55	,280	,500	99,575					
56	,238	,425	100,000					

Rotated Component Matrixa

	Component												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Jól ismert márkákat szoktam vásárolni	,682	,173	,179	-,017	,111	,060	,067	,098	-,009	,008	,060	-,007	,085
Kitartok a megkedvelt márkák mellett	,659	,097	,028	-,006	,282	,203	,008	,024	-,078	,037	-,017	-,021	,068
Csak jó minőségű termékeket veszek	,595	,067	,198	,011	,133	-,045	,097	-,196	-,027	,092	,099	-,020	,113
Úgy gondolom, márkás terméket vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével visszahozza az árát	,591	,379	-,035	-,046	,027	-,011	,082	,052	-,037	,011	,089	-,031	-,053
Úgy gondolom, nem érdemes márkás terméket választani, mert minőségében nem jobb, csak a márkanévet fizettetik meg velem	-,588	-,134	-,018	,155	,071	,083	,090	,071	,010	,073	,037	,002	,210
Jó minőségű termékeket akkor is meg szoktam venni, ha azok drágábbak	,582	,078	,183	-,020	,277	-,140	,184	-,066	-,089	,033	,022	,048	,103
Egyáltalán nem foglalkozom a márkákkal	-,562	-,207	-,203	,110	-,075	,108	,030	,060	-,023	-,035	,063	,002	,130
A termék minőségét a márkája alapján döntöm el	,507	,367	,154	-,089	-,067	,015	-,039	,155	,006	-,016	,011	,012	,087
Általában márkás ruhákat hordok	,501	,327	,415	-,221	,207	-,109	-,014	-,009	,019	-,016	-,062	,012	,046
Ajándékozni márkás terméket szoktam	,443	,213	,067	-,034	,296	-,145	-,014	,222	,004	,045	,197	-,070	,064
Általában nem ragaszkodom egy márkához	-,436	-,189	-,067	,057	,122	,124	,248	-,039	,006	-,088	,089	-,066	,059
Hajlamos vagyok ugyanabból az áruféleségből a legdrágábbat megvenni	,421	,283	,294	-,007	-,028	-,266	,260	,043	-,037	,025	-,114	,070	,209
Ismeretlen márkájú termékeket nem szoktam vásárolni	,417	,224	,080	-,083	,052	-,140	-,239	,041	,053	,001	,159	-,016	,200
Azok a dolgaim, amiket csak otthon használok, nem márkásak	-,415	-,063	-,032	,131	,186	,269	,033	,135	-,073	,096	-,029	-,012	,257
Rólam sokat elárul, hogy milyen márkákat választok	,245	,778	,144	-,029	,127	-,036	,020	,008	,007	-,009	-,060	,017	-,036
Sokat elmond egy emberről, hogy milyen márkákat fogyaszt	,187	,732	,077	-,075	,061	-,018	,028	,030	,020	-,009	-,024	,012	-,100

Úgy gondolom, akik ugyanolyan márkát fogyasztanak, azok hasonlóan gondolkodnak	,136	,680	,017	,035	-,099	,024	,160	-,024	,009	-,003	-,005	-,026	,051
Azok a márkák, amikhez hűséges vagyok, jellemeznek engem	,184	,665	,117	-,042	,320	,024	,043	-,037	-,055	,005	-,104	,000	-,013
Van olyan márka, ami jellemez engem	,217	,602	,239	-,093	,326	-,020	,009	,013	-,042	,017	-,079	,042	,043
Szeretek olyan márkákat választani, amelyeket a hozzám közel álló ismerőseim is kedvelnek	,120	,530	,219	-,045	,085	-,018	,077	,097	,028	-,005	,090	-,003	,169
A márka nem csak a minőség miatt fontos	,226	,497	,193	-,044	,150	-,060	,027	,027	,004	,088	,032	,047	,051
Sok időt fordítok arra, hogy a külsőm megfelelő legyen	,238	,140	,712	-,091	,094	,090	,060	,021	-,039	,034	,037	-,049	,045
Sok pénzt költök pipercikkekre	,194	,183	,699	-,004	,073	-,071	,180	,139	-,023	,036	-,008	,005	,000
	Component												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Lépést tartok a divattal	,229	,265	,679	-,213	,173	-,012	,091	,014	-,003	,023	-,005	-,021	,035
Igazán élvezem a ruhavásárlást	,161	,111	,679	-,116	,162	,125	,159	,084	-,046	,056	-,056	-,005	-,216
Kényelmi szempontok szerint veszek ruhát, nem pedig a divat alapján	-,015	-,212	-,628	,178	,078	,192	,100	,048	-,044	,040	,099	-,014	,038
Az estéket általában csendesen, otthon töltöm	-,023	-,166	-,153	,715	,066	,070	-,042	-,029	,013	-,006	,129	-,054	-,032
A szabadságom általában otthon töltöm el	-,175	,002	-,084	,641	-,050	,196	-,061	,095	-,058	-,019	-,040	,125	,033
Szeretek kimozdulni otthonról	,141	,047	,231	-,561	,132	,106	,130	-,113	-,095	,285	,069	,008	-,027
Szabadidőmet elsősorban a barátaimmal törekszem eltölteni	,154	,049	,178	-,555	,133	,130	,081	,116	-,216	,020	-,053	,055	,218
Szabadidőmet elsősorban a családommal törekszem eltölteni	-,006	-,068	-,094	,540	,010	,050	,058	-,031	-,017	,492	,213	-,040	-,152
Nem veszek olyan márkát, ami nem illik hozzám	,121	,281	,121	-,022	,701	-,028	-,035	-,005	,021	-,006	,054	,016	-,008
Egyes márkák jobban illenek hozzám, mint más márkák	,206	,447	,195	-,106	,621	-,033	-,004	,013	,009	,024	-,019	,009	-,028
Olyan márkákhoz vagyok hűséges, amelyek illenek hozzám	,396	,349	,233	-,147	,502	-,003	-,006	-,017	-,025	,011	,005	-,006	,012

Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok	-,215	,019	-,122	,152	-,137	,650	-,095	-,023	,031	-,031	,113	,008	,003
Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá	,199	-,043	,023	-,020	,211	,589	,213	-,141	-,017	,029	-,108	,004	,077
Vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra	-,190	-,005	,108	,003	-,083	,562	,020	,305	,079	,039	,217	-,004	-,207
Vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresem	-,430	-,092	-,094	,020	-,127	,539	-,070	,292	,106	-,048	-,006	,043	-,057
Gyakran próbálok ki új termékeket	,031	,095	,153	-,142	-,005	,035	,743	,070	,014	,027	-,026	,020	-,056
Ugyanannál a terméknél sok márkát szoktam kipróbálni	-,021	,193	,115	-,021	-,057	,009	,715	,073	-,001	-,037	,095	-,037	,008
Általában mindent egy nagy üzletben szoktam megvenni	,083	,042	-,060	-,067	,002	,030	,091	,563	,018	,164	-,032	,008	,211
Több tévésorozatot is folyamatosan követek	-,041	,014	,247	,248	-,003	,160	-,064	,533	-,071	-,151	-,064	,020	-,112
Ha valami nagyon megtetszik, akkor is megveszem, ha nem a legjobb minőségű	-,092	,021	,066	-,137	,145	-,093	,372	,481	-,015	-,010	-,123	,069	,010
Az otthon töltött időm jelentős részében tévét nézek	-,068	,033	,061	,351	-,169	,135	-,034	,480	,122	-,182	-,105	-,088	,070
Néha olyasmit is veszek magamnak, amire nincs is igazán szükségem	,130	,072	,364	-,117	,089	-,183	,215	,371	,059	,101	-,076	,106	-,087
Sokkal többet dolgozom, mint amennyit szeretnék	,050	-,045	,005	,140	,083	,037	,107	-,103	,663	,162	,023	,214	,096
Sokkal fontosabb, hogy legyen elegendő szabad időm, mint hogy sokat keressek	-,004	,033	,061	,154	-,058	,056	,059	-,028	-,616	,130	,117	,124	,151
Az adósságaim behatárolják az életem	-,202	,063	-,026	,172	-,103	,061	-,027	,185	,497	-,058	,085	,033	,110
Csak a pénzért dolgozom	,011	,053	,098	,067	-,138	,180	-,017	-,037	,481	,011	-,267	-,138	,350
	Component												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Szabadidőmet elsősorban a partneremmel törekszem eltölteni	,013	,032	,101	,018	,064	,018	-,002	,065	-,096	,705	-,006	,023	,162
Szabadidőmet egyedül szeretem eltölteni	-,049	-,031	,002	,194	,068	,042	,049	,047	-,099	-,684	-,035	,116	,196
Környezettudatosan élek, kiemelten figyelek a	,058	-,027	,076	,054	,046	,052	,033	-,146	-,118	,079	,729	,059	-,034

környezetemre														
Ha csak tehetem, magyar árut vásárolok	,056	-,041	-,165	,062	-,019	,060	-,003	-,030	,018	-,001	,714	,001	,019	
A munkámat gyakran kénytelen vagyok haza vinni	,022	,007	-,010	-,063	,092	-,041	,068	-,009	,171	-,037	,069	,804	-,057	
A munkámat szeretem elsősorban otthon végezni	-,031	,038	-,006	,053	-,077	,055	-,070	,047	-,140	-,048	-,005	,791	,082	
Az élelmiszervásárlást unalmasnak tartom	,031	,071	-,122	-,158	,001	-,083	-,052	,094	,093	-,051	,003	,042	,684	

7. Fókuszcsoporthok Budapesten

Készítette: Dr. Fodor Mónika, főiskolai adjunktus, BGF KKK

Összefoglaló résztanulmány a budapesti fókuszcsoport interjúk eredményeiről

1. A kutatás körülményei, célja és módszere

A fókuszcsoport eredményeinek ismertetése előtt fontosnak tartjuk elmondani, hogy milyen kutatási folyamatba, logikai menetbe épül be e fázis. 2009. tavaszán kvantitatív adatfelvételt valósítottunk meg annak érdekében, hogy elemezzük a budapesti lakosság életstílusát, fogyasztáshoz való viszonyát. A vizsgálat eredménye alapján az érdeklődési kör, a szabadidő-struktúra valamint a vásárláshoz és a márkákhoz való viszony alapján nyolc fogyasztói szegmens karakterizálására került sor.

A kvalitatív vizsgálat alapvető célja volt e korábbi kutatási fázis kvantitatív eredményeinek validálása. A fókuszcsoport interjúk vezérfonala két fő témakörre koncentrált: az első etapban a vásárlási szokásokról és márkattitűdökről kérdeztük a résztvevőket, a második egységben pedig minden résztvevőnek külön kártyán átadott 1-1 fogyasztói csoportról kellett véleményt alkotnia, konkrét személy hozzákapcsolásával a szegmenseket azonosítania. Interjúként 2-2 fogyasztói profil tesztelésére került sor.

A fogyasztói profilok leírása a kvantitatív kutatási fázis eredményeinek alapján valósult meg. A csoportok karakterizálásánál igyekeztünk figyelemmel lenni arra, hogy az mentes legyen a véleményt befolyásoló jellemzőktől, épp ezért elnevezésük is a semlegesség érdekében 1-től 8-ig terjedő konkrét csoportszám hozzáadásával történt.

Az egyes csoportok főbb jellemzőinek összefoglalása egyszerű, közérthető formában valósult meg annak érdekében, hogy az alanyok minél könnyebben értelmezni, azonosítani tudják azokat.

Az interjúalanyok rekrutálása hólabda módszerrel történt, a szűrési feltételek a nem, az életkor (20 és 60 év közöttiek) és a vagyoni státusz voltak. Valamennyi fókuszcsoport összetétele ezen szempontok szerint heterogén volt, 7-8 fő közötti résztvevőszámmal. A fókuszcsoportok összetételét nem, életkor és iskolai végzettség szerint az alábbi táblázat tartalmazza.

1. táblázat: Fókuszcsoportok összetétele

Fókuszcsoport száma	Nem		Életkor			Iskolai végzettség	
	nő	férfi	20-30 év	31-40év	41 év felett	középfokú	felsőfokú
1. fókus	4 fő	4 fő	3 fő	4 fő	1 fő	2 fő	6 fő
2. fókus	4 fő	4 fő	4 fő	2 fő	2 fő	4 fő	4 fő
3. fókus	5 fő	3 fő	4 fő	2 fő	2 fő	6 fő	2 fő
4. fókus	5 fő	3 fő	4 fő	3 fő	1 fő	7 fő	1 fő
5. fókus	3 fő	4 fő	5 fő	1 fő	1 fő	5 fő	2 fő
6. fókus	4 fő	4 fő	3 fő	3 fő	2 fő	4 fő	4 fő

Forrás: Saját szerkesztés, 2010.

Az irányított beszélgetésekről minden esetben jegyzőkönyv készült, az eredmények értékelése hagyományos tartalomelemző módszerrel történt.

A 2. táblázatban az egyes fókuszcsoportok létszáma és az ott lekérdezett leírások kódjai olvashatók.

2. táblázat: Az egyes fókuszcsoporthoz létszáma és az ott lekérdezett leírások

Fókuszszorszám	Létszám	Elemzett fogyasztói profilok száma
1.	8 fő	6. és 2.
2.	8 fő	3. és 7.
3.	8 fő	5. és 8.
4.	8 fő	1. és 4.
5.	7 fő	6. és 4.
6.	8 fő	1. és 3.

Forrás: Saját szerkesztés, 2010.

Valamennyi fókuszcsoporthoz a kutatócsoport egyik tagja töltötte be a moderátor szerepét azonos interjúvázlat alapján vezetve le a beszélgetést, melyről minden alkalommal további két munkatárs készített jegyzőkönyvet a résztvevők anonimitásának biztosításával és előzetes beleegyezésével. A fókuszcsoporthoz lebonyolítására 2 hét alatt került sor.

2. A fókuszcsoporthoz interjúk eredményei

Az interjúk tartalomelemzését azok szó szerinti átiratai alapján végeztük el hagyományos tartalomelemző módszerrel.

2.1. Vásárlási szokások, márkaattitűdők

Az interjúk első felében a résztvevőknek véleményt kellett alkotniuk arról, hogy megítélésük szerint a vásárlási szokások miként változtak meg az utóbbi időkben.

Szinte minden egyes interjú alkalmával elhangzott a bevásárló központok, hiper- és szupermarketek szerepének megnövekedése, különösen a hétvégi nagybevásárlások alkalmával. Ezen üzlettípusok előnyben részesítése mögött két különböző fogyasztói motivációt lehetett megkülönböztetni: az egyik, amikor időmegtakarítás céljából részesíti előnyben a vásárló a nagy eladóterű üzletet, ahol mindent egy fedél alatt meg tud vásárolni. A másik épp ennek ellenkezője, amikor a vásárlás egyfajta kikapcsolódást, szabadidő eltöltési alternatívát, mondhatni „élményt” jelent. Ez esetben nem az időmegtakarítás, hanem az idő kellemes eltöltése a cél.

Egyesek a heti, havi „listás” nagybevásárlás lebonyolításával racionalizálják a vásárlást, idő és költségtakarékossági szempontok miatt választva a nagy eladóterű üzletet, melyeknél fontos értékelési szempont volt a parkolási lehetőségek biztosítása.

Ugyanakkor az aktuális szükségletet kielégítő termékek vásárlásánál egy közeli kisbolt, vegyesbolt választását tekintették a praktikusabb, időtakarékosabb megoldásnak, mert „*ott nem fog annyit időzni és persze annyit költeni sem az ember*”. Az ún. garázsboltokat, helyi vegyeskereskedéseket ezek a pillanatnyi szükségletet kielégítő vásárlások tartják életben.

További jelentős változásnak értékelték az alanyok az internetes vásárlások számának növekedését, mely felerősíti azt a folyamatot, melynek lényege, hogy lecsökken a személyes kontaktusok száma, egyre személytelenebbé válik e tevékenység is. Az internet használata azonban nem csupán a vásárlási aktusban releváns, hanem egyre inkább jellemző - különösen a fiatalabb generáció körében - hogy a vásárlási döntést megelőző tájékozódásra használják azt. Az információgyűjtés egyik legjelentősebb médiuma lett az internet, különösképp igaz ez az úgynevezett social-mediára, mely egyre inkább átveszi a

tradicionális társadalmi csatornák szerepét. A fogyasztói fórumok, a személyes tapasztalatok közlését lehetővé tevő felületeken olvasható információkat hitelesebbnek, megbízhatóbank tartják egyes fogyasztók, mint a hagyományos médiumokon közvetített üzeneteket.

A megnövekedett fogyasztói informáltság szintén azon jelenségek egyike, mely jelentősen megváltoztatta a vásárlói magatartást az utóbbi időben. A fogyasztók egyre tudatosabbak és tájékozottabbak az alanyok szerint, mely különösen megmutatkozik az élelmiszervásárlásánál, ahol az ár mellett az élelmiszer beltartalmi értékeire, származási helyére is odafigyelnek. Az egészségtudatosság növekvő szerepével magyarázták a résztvevők a bioélelmiszerek iránti keresletnövekedést.

A magasabb tájékozódási szinttel és a tudatosabb vásárlói magatartás jelenségével magyarázható, hogy egyre több fogyasztó követi nyomon a különböző akciókat, árkedvezményeket. Oda megy vásárolni, ahol épp akcióznak valamit, mely nagyban csökkentette az egyes üzletekkel szembeni lojalitást.

2.2. Fogyasztói preferenciarend, a mérlegelésre kerülő kritériumok köre és sorrendje az egyes vásárlók alkalmával

A vásárlás során mérlegelésre kerülő kritériumok köre és sorrendje differenciált volt. A napi szükségleti cikkeknel még mindig az ár szerep a döntő, de nem kizárólagos. Megjelennek a kényelmi szempontok (parkolási lehetőség, nyitvatartási idő), az élelmiszerek vonatkozásában pedig a minőség jelzői, a származási hely, a bio minősítés. Érdekes volt az élelmiszer- és vegyi áru esetében a kereskedelmi márkák megítélése. Az alanyok többsége elismerően nyilatkozott azok megbízhatóságáról, minőségéről: *„ugyanazt tudja, mint a drágább, márkásabb”*.

A tartós fogyasztási cikkek (pl.: autó), a műszaki termékek (pl.: mobiltelefon, számítógép) vásárlása során az ár szerepe már háttérbe szorult és a márka jelentősége felértékelődött. A márkanév a műszaki termékeknel a megbízhatóság, a minőség faktora. A márkanév azonban nem csak, vagy nem mindig jelenti egyúttal a magasabb, a jobb minőséget. Sokszor azért választanak egy-egy konkrét márkanévet, mert az egy életérzést, státuszt, gondolkodás- és viselkedési módot fejez ki. Az alanyok szerint ez leginkább a ruházati termékeknel érvényesül, mert ezeknél lehet a legkönnyebben (legolcsóbban) kifejezésre juttatni egy bizonyos márkanév használatával egy bizonyos csoporthoz tartozást. De a mobiltelefonoknál, autóknaál, karóráknaál, sportfelszereléseknél különösen igaz ez, mert ezek „fogyasztása látható”.

Épp ezért az esetek többségében nem az a lényeg, hogy a vásárolt termék márkás legyen, hanem az az igazi mérlegelési szempont, hogy a köztudatban a konkrét márkanév mit testesít meg.

Az irányított beszélgetés eredményei szerint bizonyos esetekben a márkahasználat a közösséghez tartozás élményét nyújtja. A résztvevők egyetértettek abban, hogy léteznek olyan csoportok, melyekre konkrét márkanévek használata jellemző. A közösséghez tartozás élménye egy márka birtoklásából eredően az interjúalanyok többsége szerint főleg a ruházati termékeknel, autóknaál és a mobiltelefonoknaál tapasztalható.

„Például a barátnőm egy xy laptopot vett és ők az xy-osok csoportja, totál el vannak ájulva maguktól és egy elit alakulatnak tartják magukat.”

Létezik azonban olyan jelenség is, hogy valaki előnyben részesít egy bizonyos márkát, de ez nem jelenti azt, hogy közösséget érez a többiekkel: *„én azért veszek xy farmert, mert hosszúak a lábaim, és nem kapok magamra máshol jó méretet.”* *„Nem vagyok deszkás, de mégis az XY üzletben vásárolok, mert jó minőségűnek tartom az ottani ruhákat.”*

Megállapítható, hogy a márkaválasztásnál fontos a környezet, a baráti kör véleménye, de vannak esetek, amikor ezzel szemben az egyéni jó érzés dominál. Ilyenkor az embernek nem fontos, hogy a márkaválasztás kimenetele mások számára észrevehető, látható legyen. Sőt kifejezetten törekszik az egyén arra, hogy a márkanév elrejtve legyen a terméken: *„az igazán komoly üzletemberek nem fogják mutogatni, hogy xy órájuk van, mert tudják, hogy aki ismeri a márkát, úgy is észreveszi, hogy ez az.”*

Voltak, akik szerint épp azok az emberek, akik igazán megengedhetik maguknak a drága márkák használatát, nem akarják, hogy az észrevehető legyen mások számára.

Ugyanakkor arra is kitértek az alanyok, hogy sokszor a márkaválasztás mögött csupán egy látszatmagatartás áll, amikor valaki nem engedeti meg magának, hogy megvásárolja a drága márkás cikket, de szeretné azt a látszatot kelteni, hogy a márka használóihoz tartozik. Ennek érdekében nem a drága márkás terméket vásárolja meg, hanem az olcsóbb utánpótlásokat.

Összességben megállapíthatjuk, hogy az egyes termékkategóriákban differenciált ugyan a márkák szerepének fogyasztói megítélése, de valahol mégis fontos szempont. Vagy azért, mert egy minőségi szintet jelképez, vagy azért, mert egy életérzést, életszínvonalat testesít meg.

2.3. Vélemények az egyes fogyasztói leírásokról

Az egyes csoportok leírásánál az alábbi kérdéskörökre kerestük a választ:

- létezik-e a leírás által meghatározott csoport, ha igen, melyek azok a tulajdonságok, amelyek alapján ráismertek, vagy akár azonosították konkrét személyekkel,
- vannak-e ellentmondások vagy zavaró elemek a leírásban, és ha igen, melyek azok,
- milyen egyéb tulajdonságokat kapcsolnának az adott csoportba tartozó fogyasztóhoz,
- mi jellemzi az adott csoport márkaválasztását,
- milyen a csoport szociáldemográfiája, budapesti lakosságon belüli aránya,
- milyen nevet adnának a csoportnak.

Az elemzés során a fenti dimenziók alapján ismertetjük a kapott válaszokat; a könnyebb kezelhetőség érdekében a csoportok interjúk során használt leírását is megadjuk.

1. csoport

„Számára a vásárlás inkább kötelezően elvégzendő feladat, a márka nem tölt be meghatározó szerepet.

Szeret barkácsolni, kertészkedni, állatokat tartani, érdeklődik a nyereményjátékok, a könnyedebb, bulvárosabb témák iránt. Inkább otthon szeret lenni, nem nagyon jár el szórakozni otthonról. Nem érdekli a számítógép és internet világa.

Jellemzően 50 év feletti alacsonyabb végzettségű budapesti férfi, alacsonyabb vagyoni státusszal.”

A csoportjellemzők elolvasása után több résztvevőnek is azonnal az édesapja jutott eszébe.

„Apukám 50 éves, sokat dolgozik, mert 5 fős családot tart el. A márka valóban nem fontos neki.”

„Az én apukámról szól a leírás. Ő 55 éves, szakmunkás, minden tevékenység illik rá, még a lottó, tippmix is igaz”.

A csoportjellemzők közül két nagyon karakteres tulajdonság ragadta meg az alanyokat. Az egyik, hogy az ilyen típusú embereknél az internet, a számítógép iránti érdeklődés hiánya tapasztalható, a másik, hogy a vásárlást kötelező feladatként élik meg.

Az előbbi jellemvonást azzal magyarázták a résztvevők, hogy ezek az emberek más környezetben szocializálódtak, az iskolai éveik alatt nem tanultak még a számítástechnikáról, így nem nagyon értnek a modern technikai eszközökhöz. Ugyanakkor több alany is említette, hogy ettől függetlenül szerinte ebbe a csoportba illő családtagja nem zárkózik el a számítógéptől, de mivel használni nem tudja, így gyermekét kéri meg, hogy segítsen, vagy nézzen meg néhány aktuális információt számára a neten.

A másik jellemvonás, hogy az ebbe a szegmensbe tartozó fogyasztók a vásárlást kötelező jellegű feladatként élik meg, szintén domináns karakternek bizonyult. Az egyik alany szavai szerint: *„anyukám vásárolja meg apu ingeit is, mert kizárt, hogy rászánja erre magát”.* *„Ha a Tescoba megyünk, aput már az úton győzködni kell, hogy bejőjön velünk.”*

A vásárlással szembeni negatív attitűd ellenére az alanyok elmondása szerint ennek a fogyasztói klaszternek is vannak preferált márkái. Ezek leginkább a hobbyhoz kötődő termékeknél jelennek meg. *„Apukám azért a pecás termékeknél utánanéz, hogy melyik márka mit tud”*

Az egyik csoportban volt olyan résztvevő, aki korántsem értett egyet abban, hogy ehhez a fogyasztói körhöz leginkább férfiak tartoznak. Egy második fókuszcsoporton újra tesztelve ezt a fogyasztói profilt a résztvevők többsége úgy nyilatkozott, hogy a barkácsolást kivéve inkább az idősebb, 50 év körüli nőkre illik ez a jellemzés, illetve, férfi és nő egyaránt beleillik ebbe a kategóriába.

Úgy tűnik tehát, hogy a nem kérdése nem annyira karakteres ebben a fogyasztói profilban.

Azonban az életkort, még inkább az életciklust kivétel nélkül fontos demográfiai ismérveknek bizonyult a beszélgetések alapján. A többség az idősebb, 50-55 év közötti, kicsit maradi, megszokásra építő embert képzelte el ebbe a fogyasztói szegmensbe, akinek már kiröppültek a gyermekei otthonról, párjával él vagy esetleg már egyedül.

Az iskolai végzettség és a vagyoni státusz tekintetében helytállóan tartották a csoportra vonatkozó kvantitatív eredményeket.

A résztvevők szerint ez a csoport akár 20-30%-ot is kitesz a budapesti fogyasztói társadalomból.

A csoport elnevezésére tett javaslatok:

- Biztonságra törekvő,
- Kicsit maradiak, megszokásra építők.

2. csoport

„Érdeklődik a kultúra iránt (a színház, kiállítások, komolyzene iránti érdeklődés ebben a csoportban a legjellemzőbb), szabadidejében is szeret ilyen tárgyú elfoglaltságot végezni.

A divat nem befolyásolja márkaválasztásában, az élelmiszervásárlást nem érzi tehernek, és nem szeret nagy bevásárló központokban vásárolni. Nem jellemző rá, hogy az ár az egyedüli meghatározó a választásában.

Jellemzően magasabb iskolai végzettségű, viszonylag jó anyagi körülmények között élő, 50 évnél idősebb budapestiek tartoznak ebbe a csoportba (férfiak és nők közel azonos arányban). Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező csoportok közé tartozik.”

Szinte minden résztvevő meg tudott nevezni egy ismerőst, rokont vagy munkatársat, aki ebbe a szegmensbe illik; saját magát azonban senki sem ismerte fel a leírásban.

„A barátnőmnek az anyukája. Állandóan megy valahova. Kultúra-orientált, 50 éves. És teljesen igaz, hogy a nagy bevásárló központokat nem látogatja.”

„Volt kolléganőm, 55 éves, magasan kvalifikált. Minden héten ment kiállításra. Ő sem megy be a bevásárló központba, inkább megkeresi a kisebb boltokat.”

„A főnököm, 45 éves, 3 lánya van. Budapest mellett lakik. Két diplomával rendelkezik: gazdasági és mérnöki.”

A csoportleírásból a legmarkánsabb jellemzőnek a magas minőség és kultúra iránti nyitottság bizonyult, mely e szegmens tagjainak vásárlási döntését épp úgy, mint szabadidő-struktúráját alapjaiban határozzák meg. Azokban az emberekben, akikre az alanyok asszociáltak, szintén azonos vonás volt, hogy szeretik a jó minőségű termékeket, ezért márkaválasztásuk hátterében nem egy divat irányzathoz való csatlakozás áll, hanem tudatos fogyasztói döntés.

A résztvevők szerint a leírásban szereplők mellett jellemző még az ilyen típusú fogyasztóra a környezet-és egészségtudatosság is, melyre konkrét példaként a bioélelmiszerek vásárlását említették.

A demográfiai jellemzőket tekintve a résztvevők szerint nem feltétlenül csak az 50 feletti tartoznak ide, hanem a fiatalabb, 40-50 évesek is. Fontos demográfiai ismérv volt e csoport esetében, hogy tagja családos ember, akinek gyermeke(i) már felnőttek.

A résztvevők szerint ez a szegmens manapság a fogyasztók 10-20%-át teszi ki.

A csoportot ezekkel a jellemzőkkel neveznék meg:

- Tudatos vásárló,
- Értelmiségi,
- Városias,
- Konzervatív szemlélet,
- Kultúrakedvelő.

3. csoport

„Vásárlásában jellemzően árérzékeny, azaz az ár játszik meghatározó szerepet nála, nem a márka.

Szereti a nyereményjátékokat, vetélkedőket, érdeklődik a sztárok, ismert emberek életéről szóló hírek iránt. Szabadidejében jellemzően otthoni tevékenységeket végez: főzés, takarítás, kertészkedés, nem jellemző sem a moziba, étterembe járás, sem a kirándulás. A számítástechnika nem érdekli, jellemzően nem is használ számítógépet.

Jellemzően budapesti nők, 30 évnél idősebbek, max. középfokú végzettséggel. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján az alacsonyabb státusszal rendelkező csoportok közé tartozik.”

Ennél a profinnál többen azonnal édesanyjukra gondoltak az ismérvek felolvasása után.

„Anyukám, aki 41 éves. Általában otthon van, nem egy kirándulós típus, nem jár szórakozni, a bulvárhíreket figyeli, a főzés és a takarítás kiteszi a programja nagy részét. Nem szeret vásárolni, és mindig megnézi az akciókat.”

„Anyukám, aki 47 éves. Tipikusan illik rá, hogy akcióvadász. Ha nincs akció, akkor az olcsóbbat veszi. Szereti a nyereményjátékokat, moziba, étterembe nem jár. Nehezen tud kimozdulni, nem kertészkedik, viszont számítógépezik.”

Úgy tűnt, hogy a legdominánsabb fogyasztói jellemvonások ennél a klaszternél az árérzékenység, az otthoni tevékenykedés és a bulvárosabb témák iránti érdeklődés voltak. Több interjú alany is úgy vélekedett, hogy a leírásban hallottakon túl erre a csoportra kifejezetten illik a sajátmárkás termékek preferálása.

A számítógép iránti érdeklődés hiányát többen- hasonlóképp az 1-es fogyasztói csoporthoz- azzal magyarázták, hogy ez a korosztály kimaradt ezekből a technikai újításokból, maximum munkájuk révén kerülhettek a számítástechnikával kapcsolatba.

Egyetértettek abban is a résztvevők, hogy ennek a csoportnak a megszólításában, elérésében a legnagyobb hatékonysága a tömegmédiumnak és a bulvár jellegű lapoknak van. A Teleshop műsorát, a különböző nyereményjátékokat, vetélkedőket többen is említették, mint az általuk ismert, ehhez a szegmenshez tartozónak vélt személy kedvelt műsorát.

Az 1-es és a 3-as fogyasztó profil között érdekes kapcsolatot fogalmaztak meg az alanyok: „a 3-asokból lesznek az 1-esek; „tipikus anya és lánya”.

A résztvevők úgy vélték, hogy a fogyasztói társadalom 15-25%-a közé becsülhető ez a csoport.

Nevek, melyekkel a csoportot illetnék:

- Elszigeteltek.
- Így szoktuk csinálni.

4. csoport

„Erőteljesen érdeklődik a számítástechnika, a technika iránt, ez megmutatkozik abban is, hogy szabadidejében sokat ül a számítógép előtt, ugyanakkor szeret eljárni, szórakozni is. A vásárlás inkább egy kötelezően elvégzendő feladat. Nem jellemző rá, hogy kirándulni jár.

A csoportba jellemzően a 30 év alatti budapesti férfiak tartoznak. Alacsonyabb iskolai végzettség (max. középfok a jellemző (ez adódhat részben fiatal korukból is). Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező csoportok közé tartozik.

A fogyasztói profil leírását követően több fókuszrésztevő is magára ismert: „*ez én vagyok, minden stimmel.*”

Az egyik alany 18 éves unokaöcsére tartotta érvényesnek a leírást, aki „*sokat számítógépezik, játszik rajta, nagyon ért a technikai dolgokhoz.*” Egyes alanyok középiskolás osztálytársaikra gondoltak, akik műszaki vonalon tanultak tovább.

A csoport legfőbb fogyasztói karakterének a technikai érdeklődést, a számítástechnika iránti affinitást tekinthetjük. Ez volt a legfőbb ismérv, ami alapján a résztvevők azonosítani tudták önmagukat, vagy ismerősüket a leírással.

A társasági élet, a barátokkal szívesen együtt töltött szabadidő, a másik mérvadó jellemvonás, melynek azért van különös jelentősége, mert az alanyok szerint ennek hiányában már egy másik fogyasztói csoportról, az elzárkózott, magányos netfüggőkről lehetne beszélni.

Érdekes, hogy azok a csoporttagok, akik önmagukra ismertek erről a szegmensről, nagyon fontos ismérvnek tartották a leírtak között, hogy bár a baráti társaságot, bulit kedvelik, a kirándulás, természetjárás nem a kedvenc szabadidős elfoglaltságuk. Valószínű ez a csoport technikai érdeklődésével függ össze.

Egyetértés volt abban is, hogy ehhez a csoporthoz illik a divatosabb, trendi ruhák viselete, mivel tagjai „*nem az igénytelenül öltözködő számítógép megszállottak*”.

A csoportra jellemző életkor kategóriát helytállóan tartották az alanyok, mindössze annyi észrevétellel életek, hogy akár a fiatalabb 16-18 éves korosztály számos tagja is ide sorolható ma már. A csoport leírásban olvasható iskolai végzettségre vonatkozó megállapítást is reálisnak ítélték a résztvevők, mivel a legtöbben egyetemistára, főiskolás, kollégiumba élő diákra asszociáltak.

A klaszter nagyságát 15%-ra becsülték.

Nevek, melyekkel a csoportot illetnék:

- Infósok,
- Netfüggők,
- BME-s kolisok.

5. csoport

„Márkaválasztásában, vásárlási szokásaiban divatorientált, ugyanakkor úgy érzi, a választott márka kifejezi a személyiségét. Szabadidejében szeret szórakozni, moziba járni barátokkal, üdülni wellness-szállodákban, külföldön. Érdeklődik a szépségápolás, divat, lakberendezés iránt. Túrázni, kirándulni nem szeret.

Inkább a 45 év alatti budapesti nők tartoznak a csoportba. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező csoportok közé tartozik.

Az alanyok többsége a plázákat járó, szórakozásból vásárló, az intellektuális tartalmak iránt kevésbé fogékony vásárlót képzelte el ebbe a szegmensbe:

„*A plázás cicababák jutnak eszembe, akik moziba járnak, nyáron egzotikus helyekre mennek, persze nem várost nézni, hanem lebarnulni.* „

A csoportleírást követően több résztvevő azonosította konkrét személlyel a szegmenst:

„A főnökasszonyom jut eszembe”; „Az évfolyamtársam, aki már vezető egy cégnél. Nincs gyereke, van egy élettársa és egy kutyuskája is, azzal megy mindenhova.”

A közös jellemző a résztvevők által megnevezett személyek és a csoportjellemzői között, a magas diszkrecionális jövedelem, melyet főleg saját maguk kényeztetésére fordítanak, a divatorientáltság és a trendkövetés. *„Mindenkül a márka, Andrassy úton és a Vörösmarty téren vásárolnak”.*

Az alanyok úgy vélték, hogy az ilyen típusú fogyasztó márkaválasztásánál – eltérően a 2-es csoport tagjaitól – a legfontosabb szempont, hogy az drága legyen. Úgy tűnt, hogy ennek a klaszternek kifejezetten fontos a szimbolikus jelentéstartalommal bíró márkák választása, a vásárlói döntésüket inkább a kitűni akarás, a látszatorientált magatartás motiválja, mintsem a racionális mérlegelés alapján meghozott elhatározás.

A fókuszrészrtvevők ellentétes véleményt fogalmaztak meg azzal kapcsolatban, hogy nő vagy férfi többség jellemzi-e inkább ezt a csoportot. Számos résztvevő megemlítette, hogy van olyan férfi ismerőse, akire a leírás teljesen igaz. Többen hangsúlyozták, hogy kifejezetten a 23-25 éves férfiak között látnak ilyen fogyasztói csoportot kialakulni. *„A divat, rettentően fontos nekik, valamint odafigyelnek a bőr- és hajápolásra. Még a lakberendezés is stimmel.”*

A szegmens aránya fókuszrészrtvevők szerint 10-15%-ra becsülhető.

Név, amellyel a csoportot illetnék:

- Trendi, nagyvárosi,
- Luxus-kedvelő.

6. csoport

„Márkválasztásában divatorientált, nem választ olyan márkát, ami nem illik a személyiségéhez. Szabadidejében szeret szórakozni, moziba járni barátokkal, túrázni, kirándulni Magyarországon, de a számítógépet is aktívan használja, internetezésre, közösségi oldalak látogatására. A számítógépes játékokat azonban nem szereti. Érdeklődik a szépségápolás, divat, lakberendezés iránt. Jellemzően a 30 év alatti nők tartoznak a csoportba, középfokú, vagy magasabb iskolai végzettséggel. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező csoportok közé tartozik.”

A résztvevők közül többen is tudtak azonnal példát mondani környezetükből erre a szegmensre: *„Nekem a volt barátnőmre igaz ez teljesen.”* Egy alany pedig önmagára ismert a leírásból: *„én magam is ilyen vagyok, divatorientált, de nem márkafüggő”.*

Az alanyok többsége egy művelt, értelmiségi, nyitott nőre gondolt a fogyasztói profil alapján, aki szeret élni, nyitott az újdonságra. *„Ez a típusú ember tudatos, igényes, de nem csak képmutatásból.”*

A márkák, amelyet ehhez a réteghez társítanak: Retro, Gas, Orsay, Esprit. Fontosnak tartották a résztvevők azt hangsúlyozni, hogy nem a „pláza cicákat” azonosítják ezzel a szegmenssel. Karakteres jellemzője e csoportnak, hogy van önálló értékítélete, a személyiségéhez keres márkát, és nem a márka által próbál egy bizonyos személyiség-típust felvenni.

A leírásban szereplő demográfiai ismérvekkel a többség egyetértett. Hasonlóan az 5-ös csoporthoz itt is a nemre vonatkozóan tettek kiegészítő javaslatot, miszerint ezek a fogyasztói karakterek illenek a feminibb (metroszexuális) férfiakra is. Fontos hangsúlyozni továbbá azt is, hogy a résztvevők szerint ennek a klaszternek a vásárlói magatartásában megmutatkozó sajátosságok kialakulásánál a környezet, a családi háttér szerepe mérvadóbb, mint a végzettség. *„Nem feltétlenül végezte el az ilyen típusú ember az egyetemet, de a szülők értelmiségiék. Otthon azt mondják, adj magadra fiam!”*

Ez a csoport a résztvevők szerint a fogyasztók 30%-át teszi ki, ami a kitolódó iskolai tanulmányok és a karrier előtérbe kerülésének következménye lehet.

Név, amellyel a csoportot illetnék:

- Határozott, stílusos,
- Szinglik, metroszexuálisok,
- Divatorientált, sznob,
- Intelligens modern,
- Szabadidő-, szórakozás orientáltak.

7. csoport

„Márkaválasztásában minőségorientált, ragaszkodik kedvenc márkáihoz, úgy gondolja, hogy a márkás termékek jobb minőségűek, ezért hajlandó többet áldozni rá. Szeret wellness-szállodákban, külföldön üdülni, de barkácsolni, és újságot, magazint olvasni is. Használja a számítógépet.

Érdeklődik a pénzügy, gazdaság, politika hírek iránt, a bulvárt elutasítja.

Jellemzően budapesti férfiak (93%), 30-49 év közöttiek, magas iskolai végzettséggel (70% felsőfokú) tartoznak a csoportba. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a legmagasabb státusszal rendelkező csoport.”

A csoporttagok egybehangzó véleménye szerint ez a szegmens leginkább menedzser típusú emberekből áll. A résztvevők közül voltak néhányan, akik saját főnökiüket, munkatársaikat látták meg e szegmensben.

A fókuszrésztevők álláspontja szerint a leírás tipikusan a magasan képzett, 45-50 éves férfiakra jellemző. Olyan emberre, *„aki tanult, reál beállítottságú, tudja, hogy mit akar”*.

Úgy tűnt, hogy a legmarkánsabb jellemvonása e csoportnak, hogy halad a korrall, lépést tart a technológiai fejlesztésekkel, az internet-használata tájékozódás céljából, munka miatt, vagy vásárláshoz. Mindenki - kivétel nélkül - férfi fogyasztóra asszociált a leírtak alapján.

A résztvevők közép és középmagas ár kategóriájú termékeket kötöttek ehhez a szegmenshez úgy, mint Mercedes, Volvo, Audi, BMW, Lexus. Ruhák esetében: Salamander, Armani, Griff.

Jellemző hobbiként a hajózást, vitorlázást, az elitebb horgászatot, vadászatot említették.

Egyetlen tulajdonságot éreztek a kártyán olvasott jellemvonásokból oda nem illőnek az alanyok, ez a barkácsolás volt.

A résztvevők szerint ez a csoport a fogyasztók 5-15%-át teszi ki.

A következő neveket adnák ennek a fogyasztói csoportnak:

- Mr. Stabil,
- Az új felé nyitott, megállapodott értelmiségi,
- A korral haladó,
- Lépéstartó.

8. csoport

„Szabadidejében jellemzően otthoni tevékenységeket végez: főzés, takarítás, kertészkedés, de szeret kirándulni járni, Magyarországon üdülni. Érdekli az egészséges életmód, a természet, az állatok, de a szépségápolás, főzés és lakberendezés is. Szórakozni, moziba járni ritkábban szokott, kevésbé is érdeklik ezek a tevékenységek. Márkaválasztására jellemző, hogy szereti az újat és a jó minőséget, de az ár ugyanennyire fontos számára (tudatos?).

Jellemzően budapesti nők (78%), 30-49 év közöttiek, magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők tartoznak a csoportba. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a magasabb státusszal rendelkező csoportok közé tartozik.”

A résztvevők számára a legnagyobb fejtörést ennek a csoportnak az azonosítása jelentette. Ezt a fogyasztói szegmenst csak kevesen tudták saját ismerőseikkel, rokonaikkal azonosítani.

Ezt azzal magyarázták, hogy nehezen tudnak elképzelni Magyarországon ilyen típusú fogyasztót, sokkal inkább jellemző ez egy német, angol hölgyre, *„akinek van megfelelő anyagi háttéré és szabadideje”*. *„Ez a csoport tipikusan a nyugat-európai feleségekre hasonlít.”*

Egy résztvevő említette, hogy *„az anyósom és apósom pont ilyenek.”* Míg egy másik alany testvére barátnőjének édesanyját azonosította ezzel a szegmensevel, *„aki fitt, jól néz ki, figyel magára, de a családra is.”*

Aki azonosítani tudta a csoportot ismerősével, rokonával, az a legfontosabb közös vonásnak az egészséges életmód iránti érdeklődést tartotta, valamint az otthoni/háztartási munkák túlsúlyát az illető mindennapi tevékenységében.

Olyan tulajdonságot egyetlen résztvevő sem említett, mely a kiosztott kártyán olvasható jellemzésbe ne illett volna. Az alanyok válaszaiból úgy tűnt, hogy e csoport ismérveinél fontos kitérni arra, hogy a magyarországi üdülhely preferálása a külföldivel szemben nem anyagi okokra vezethető vissza, hanem azzal magyarázható, hogy e csoport tagjai szeretnék megismerni hazájuk nevezetességeit. Lényegesnek tartották, hogy ebbe a csoportba tartozó nők igényesek, de *„nem feltűnősködő”* fogyasztók. Önmagukra, családjukra és környezetükre is odafigyelnek.

A résztvevők által elmondott további ismérvek alapján még erősebben kirajzolódott egy etikus, tudatos, igényes fogyasztó képe. A beszélgetés során úgy tűnt azonban, hogy ez *„háztartásmenedzser”* típusú, jó egzisztenciájú, tudatosan gondolkodó családanya nem igazán a tipikus fogyasztó hazánkban.

E szegmens aránya a résztvevők szerint nem több 10%-nál.

A következő neveket adnák ennek a fogyasztói csoportnak:

- Nyugatias, igényes,
- Tudatos, jómódú.
- Háztartásmenedzser.

3. Összegzés

Összességében, a kutatás fókuszcsoportos fázisa új tudással járult hozzá az életstílus-csoportok leírásának problematikájához, vizsgálatához.

Az interjúk segítettek a kvantitatív eredmények alapján kialakított fogyasztói csoportok értelmezésében, relevanciájának vizsgálatában. A kvalitatív kutatási fázis eredményei hozzájárultak a vizsgált fogyasztói csoportok elnevezéséhez, jellemzőinek további árnyalásához.

A fókuszcsoportok résztvevőinek nagy többsége valamennyi általunk leírt csoportot létezőnek ítélte meg, és konkrét személyeket tudott kapcsolni az egyes jellemzésekhez, sőt voltak esetek, amikor a résztvevő saját magát ismerte fel a leírásban. Az egyes szegmensek budapesti lakosságon belüli arányának megtippelése az egyik legnehezebb rész volt, mert a legtöbbször a fókuszrészrtvevők a teljes hazai lakossághoz viszonyították az arányokat, valamint nehézséget okozott, hogy összesen hány szegmens lehet.

4. Kiegészítés

4.1. Módosítások, kiegészítések az egyes csoportoknál

A résztvevők az *1-es fogyasztói csoport leírását* azzal egészítették ki, hogy tagjai a hobbyjukhoz (horgászat, kertészkedés, sport) tartozó termékeknél odafigyelnek a márkára, annak ellenére, hogy általában véve a márka nem tölt be jelentős szerepet az életükben.

A másik, főként demográfiai szempontból lényeges megállapítás, hogy nem csak férfiakra, hanem az 50 év körüli nőkre (is) igaznak vélték a jellemzést. A 3-as és 1-es fogyasztói profil közötti „*tipikus anya és lánya*” kapcsolatot vélték felfedezni, mivel több résztvevő is úgy ítélte meg, hogy a „*3-asokból lesznek az 1-esek*”.

A *2-es csoportot illetően* a résztvevők szerint a leírásban szereplők mellett jellemző még erre a szegmensre a környezet- és egészségtudatosság. A demográfiai jellemzőket tekintve a résztvevők szerint a városi, de nem feltétlenül csak az 50 feletti tartoznak ide, hanem a fiatalabbak, 40-50 év közöttiek is. Fontos demográfiai jellemzőnek bizonyult e csoport esetében, hogy tagja családos ember, akinek gyermeke(i) már felnőttek.

A *3-as csoport* valamennyi jellemvonását valósnak és teljes körűnek ítélték meg a résztvevők, egyetlen kiegészítést tettek, mely a sajátmárkás termékek preferálására vonatkozott.

A *4-es fogyasztói csoport* estében a résztvevők szerint a 18 éves alsó korhatár túl magas, a 14-16 éves fiatalokra is jellemzőek a szegmensre vonatkozó állítások.

Az *5-ös csoport kapcsán* a fókuszrészrtvevők szerint nem teljesen helytálló az a megállapítás, hogy többségében nők alkotják a szegmenst, mert többen is hangsúlyozták, hogy a 23-25 éves férfiak között is számos ilyen típusú fogyasztó van.

A *6-os csoport* leírásban szereplő demográfiai ismérvekkel a többség egyetértett, egyedül a nemre vonatkozóan tettek ez esetben is kiegészítő javaslatot, hasonlóan az 5-ös csoporthoz: miszerint ezek a fogyasztói karakterek illenek a feminibb (metroszexuális) férfiakra is. Fontos hangsúlyozni továbbá azt is, hogy a résztvevők szerint ennek a klaszternek a vásárlói magatartásában megmutatkozó sajátosságok kialakulásánál a környezet, a családi háttér szerepe mérvadóbb, mint a végzettségé.

A *7-es csoportnál* minden ismérvet valóságosnak ítélték meg a résztvevők és további kiegészítést nem tettek.

A *8-as csoportról* folytatott beszélgetés során a kvantitatív jellemvonásoktól eltérő, vagy azt további lényeges vonásokkal kiegészítő információk nem kerültek feltárásra.

4.2. A résztvevők tapasztalataitól legtávolabb lévő csoport

Egyetlen szegmens, a 8-as csoport esetében volt tapasztalható, hogy azt nehezebben azonosították be konkrét személlyel a résztvevők. Ennek oka, hogy a jellemvonások alapján inkább egy nyugat-európai fogyasztóra asszociáltak a fókuszrésztevők.

Az összes csoportot azonban könnyen és rövid időn belül kötni tudták ismerőshöz, rokonhoz.

Két csoport esetében (6-os és 4-es) volt arra példa, hogy egy-egy résztvevő saját magát ismerte fel a jellemzésben.

4.3. A legfontosabb karakterek, melyek alapján az egyes fogyasztói profilokat azonosítani tudták a résztvevők.

Az *1-es szegmens* jellemzői közül két nagyon karakteres tulajdonság ragadta meg az alanyokat. Az egyik, hogy az ilyen típusú embereknél az internet, a számítógép iránti érdeklődés hiánya tapasztalható, a másik, hogy a vásárlást kötelező feladatként élik meg.

A *2-es csoport* leírásából a legmarkánsabb jellemzőnek a magas minőség és kultúra iránti nyitottság bizonyult mely e szegmens tagjainak vásárlási döntését épp úgy, mint szabadidő-struktúráját alapjaiban határozzák meg. Azokban az embereken, akikre az alanyok asszociáltak, szintén azonos vonás volt, hogy szeretik a jó minőségű termékeket, ezért márka-választásuk hátterében nem egy divat irányzathoz való csatlakozás áll, hanem tudatos fogyasztói döntés.

A *3-as klaszternél* úgy tűnt, hogy a legdominánsabb fogyasztói jellemvonások az érzékenységre, az otthoni tevékenységre és a bulvárosabb témák iránti érdeklődésre voltak.

A *4-es csoport* legfőbb fogyasztói karakterének a technikai érdeklődést, a számítástechnika iránti affinitást tekinthetjük. A társasági élet, a barátokkal szívesen együtt töltött szabadidő, a másik mérvadó jellemvonás, melynek azért volt különös jelentősége, mert az alanyok szerint ennek hiányában már egy másik fogyasztói csoportról, az elzárkózott, magányos netfüggőkről lehetne beszélni. Azok a csoporttagok, akik önmagukra ismertek erről a szegmensről, nagyon fontos ismérvek tartották a leírtak között, hogy bár a baráti társaságot, bulit kedvelik, a kirándulás, természetjárás nem a

kedvenc szabadidős elfoglaltságuk. Valószínű ez a csoport technikai érdeklődésével függ össze.

Az *5-ös klaszternél* a szimbolikus jelentéstartalommal bíró márkák választása, a kitűni akarás, a látszatorientált magatartás voltak azok a fogyasztói karakterek, melyeket a legmértvadászoknak tartottak a résztvevők. Többségében a plázákat járó, szórakozásból vásárló, az intellektuális tartalmak iránt kevésbé fogékony vásárlót képzeltek el ebbe a szegmensbe.

A *6-os fogyasztói profílnál* fontosnak tartották a résztvevők azt hangsúlyozni, hogy nem a „pláza cicákat” azonosítják ezzel a szegmessel. Karakteres jellemzője e csoportnak, hogy van önálló értékítélete, a személyiségéhez keres márkát, és nem a márka által próbál egy bizonyos személyiség-típust felvenni.

Az alanyok többsége egy művelt, értelmiségi, nyitott nőre gondolt a fogyasztói profil alapján, aki szeret élni, nyitott az újdonságra.

A csoporttagok egybehangzó véleménye szerint a *7-es szegmens* leginkább menedzser típusú emberekből áll. Úgy tűnt, hogy a legmarkánsabb jellemvonása e csoportnak, hogy halad a korrall, lépést tart a technológiai fejlesztésekkel, az internet-használata tájékozódás céljából, munka miatt, vagy vásárláshoz. Mindenki - kivétel nélkül - férfi fogyasztóra asszociált a leírtak alapján.

A résztvevők számára a legnagyobb fejtörést a *8-as csoportnak* az azonosítása jelentette. Ezt a fogyasztói szegmenst csak kevesen tudták saját ismerőseikkel, rokonaikkal azonosítani.

Akinek ez sikerült, az a legfontosabb közös vonásnak az egészséges életmód iránti érdeklődést tartotta, valamint az otthoni/háztartási munkák túlsúlyát az illető mindennapi tevékenységében. Olyan tulajdonságot egyetlen résztvevő sem említett, mely a kiosztott kártyán olvasható jellemzésbe ne illett volna.

ÉLETSTÍLUS-KUTATÁSOK

Dr. Andics Jenő

Szegmentációs kutatások az életstílus-kutatások megjelenése előtt

A fogyasztói szegmensek meghatározása néhány évtizeddel korábban alapvetően a szociodemográfiai és személyes jellemzők mentén történt. A nem, életkor, iskolai végzettség, családi állapot, családnagyság, személyes és családi jövedelem valamint a településhierarchiában elfoglalt hely és a regionális különbségek képezték a leggyakoribb szegmentációs kritériumokat.

Miután a fent felsorolt ismérvek mentén jelentős különbségek mutatkoznak a fogyasztásban, az ezekre a jellemzőkre építő szegmentációs kutatások mind a mai napig fennmaradtak.

A szociodemográfiai jellemzőket feltáró kutatások tapasztalataira épül például Magyarországon a kereskedelmi televízióknak az a törekvése, hogy nézettségüket különösen a 18 – 49 éves korosztályban növeljék. Az emberek fogyasztásukban ugyanis ebben az életkorban a legaktívabbak.

A XX. század utolsó harmadában a szociodemográfiai ismérvek kiegészültek a fogyasztók társadalmi státuszára vonatkozó információkkal. A fogyasztók társadalmi státuszára irányuló különböző kutatások egységesítésére az ESOMAR tett eredményes kísérletet.

Az ESOMAR társadalmi státusz tipológia három változó alkalmazásával épül fel, amelyből mindig legalább-két változó jelöli ki a státusz csoportba tartozást:

- A "főkereső" jelenlegi foglalkozása, (a főkereső a háztartáson belül a legmagasabb jövedelmű személy.);
- A főkereső befejezett legmagasabb iskolai végzettsége;
- Ha a főkereső nem folytat aktív kereső tevékenységet, a háztartás vagyoni helyzete: tíz, az ESOMAR által kijelölt vagyontárgy, tartós fogyasztási cikk birtoklása alapján kerül meghatározásra. A tíz tartós fogyasztási cikk listája hosszabb távon változó.

Ez a tíz tartós fogyasztási cikk jelenleg a következő:

színes TV	személyi számítógép
videomagnó	elektromos fűrógép
videokamera	elektromos friteuse
kettő vagy több autó	rádiós óra
fényképezőgép	hétvégi ház, nyaraló

A fenti három ismérv alapján az ESOMAR tipológia 6 státusz csoportot különböztet meg:

A – felső társadalmi csoport – a „gazdagok”

B – felső közép társadalmi csoport – a „jómódúak”

- C1 – a középréteg - a „tehetős” középosztály
- C2 – az alsó középréteg – a „tisztes” közép
- D – a felső lemaradó réteg - a „leszakadók”
- E – az alsó társadalmi csoport – a „szegények”

Az ESOMAR tipológia a fogyasztás színvonala, illetve az azt befolyásoló személyes jellemzők és/vagy vagyoni helyzet alapján hierarchizáltsági modellt jelent. A fogyasztás színvonala „felülről lefelé” haladva egyre alacsonyabb. Ez lényeges különbség több más, szociodemográfiai ismérvhez képest, amelyek nem feltétlenül hierarchikusak (például a nemek szerinti szegmentálás).

Az életstílus kutatások megjelenése

Az 1970-es évekre jelentősen megváltoztak a fejlett piacgazdaságokra jellemző fogyasztási tendenciák. A hagyományos szociodemográfiai ismérvek jelentős részének valamint a társadalmi státusznak a fogyasztást meghatározó-befolyásoló szerepe jelentősen csökkent. Ez a csökkenés a következő jelenségekben nyilvánult meg:

- a fejlett piacgazdaságokban előrehaladó „középosztályosodási” folyamat eredményeképpen a legtöbb ide sorolható országban kialakul egy, az emberek nagyobb részét magába foglaló társadalmi csoport. Ez a csoport adja e társadalmak fogyasztásának nagyobb részét, e széles csoport válik fogyasztásával a gazdasági fejlődés fő motorjává. Ezt a réteget „főáramnak” (mainstream) is szokás nevezni;
- jelentősen csökkennek az emberek iskolázottsági szintjében meglévő különbségek. A társadalom nagyobb része már középfokú (vagy azzal egyenértékű) végzettséggel rendelkezik. Ez csökkenti az eltérő szintű iskolai végzettségre visszavezethető életmód- és fogyasztás-különbségeket;
- e társadalmakban erre az időszakra a lakosság nagy többsége már rendelkezik olyan szabadon felhasználható jövedelemmel (diszkrecionális jövedelem), amely az alapvető létszükségletek kielégítése után viszonylag szabadon, viszonylag sokféle módon elkölthetővé válik. Ezáltal egyre több termék fogyasztásában jelentősen csökkennek a hagyományos szociodemográfiai, vagy éppen társadalmi státusz szerinti különbségek;
- a tömegfogyasztás időszakában egyre több termékfeleség esetében az egyes márkák közötti legfontosabb különbségek nem a funkcionális, hanem olyan érzelmi, vagy szimbolikus jellemzők mentén alakulnak ki, amelyeket a márkáról szóló kommunikáció hoz létre. Az ilyen márkák közötti választást elsősorban a fogyasztók értékeiben, aspirációiban, konkrét életvitelében meglévő eltérések befolyásolják, és kevésbé a „hagyományos” rétegződési ismérvek.

E változások eredményeképpen az emberek fogyasztásának megismeréséhez-megértéséhez mindinkább az életstílus megismerése vált a legfontosabbá. Az életstílus leginkább elfogadott értelmezése a Wind és Green szerzőpárostól származik: „Az életstílus az az általános mód, ahogy az emberek élnek, és ahogyan az idejüket és a pénzüket elköltik. Az egyén életstílusáról egész jó átfogó képet kaphatunk, ha leírjuk értékeiket, amelyeket cselekedeteik tükröznek, valamint leírjuk a szabadidő eltöltése, a munka és a fogyasztás iránti érdeklődésüket és attitűdjeiket.”

Az életstílus kutatások megjelenését nem elhanyagolható mértékben segítette elő a piackutatásban alkalmazott feldolgozási módszerek és elemzési technikák fejlődése. Az 1970-es évektől mindinkább fejlett matematikai, matematikai-statisztikai módszerek alkalmazására

került sor a fogyasztói szegmentációs kutatásokban. Különösen a faktor- és cluster elemzések váltak általánossá a fogyasztói célcsoportok kutatási eszközökkel történő meghatározásában. A különböző többváltozós elemzések elterjedésének kimondottan kedvezett a számítógépek, majd a személyi számítógépek megjelenése, mert ezzel megteremtődött a lehetősége a nagy adatbázisok többváltozós elemzésekkel történő gyors feldolgozásának.

A többváltozós elemzési technikákat leggyakrabban a véleményekben, attitűdökben megjelenő tendenciák feltárására és leírására használják. Ennek ábrázolására a teljesség igénye nélkül mutatunk be attitűd változókat a kérdésfeltevés egyik tipikus módjának az ismertetésével együtt.

Vélemény	Határozottan egyetért	Inkább egyetért	Határozatlan	Inkább nem ért egyet	Határozottan nem ért egyet	Nem vonatkozik Önre
Fontos, hogy a családom azt higgye, jól megy nekem	1	2	3	4	5	
Nehéz a gyermekeimnek nemet mondani	1	2	3	4	5	6
Ritkán figyelek fel újságokban és folyóiratokban lévő hirdetésekre	1	2	3	4	5	6
Majdnem az összes TV hirdetés bosszant	1	2	3	4	5	6
Csak márkás, kiváló minőségű terméket érdemes vásárolni	1	2	3	4	5	6
Szeretek új termékeket kipróbálni	1	2	3	4	5	6
Szerintem a gyorsétkezés igénytelen táplálék	1	2	3	4	5	6
Érdemes többet fizetni a biogyümölcsért és zöldségért	1	2	3	4	5	6
A kertem rengeteg örömet nyújt nekem	1	2	3	4	5	6

Az első életstílus kutatásokra az 1970-es években került sor az Egyesült Államokban, majd a század utolsó két évtizedében a világ más részein is elterjedtek.

Az életstílus kutatások két nagy csoportra bonthatók aszerint, hogy mi képezi a fogyasztás kutatásának az alapját:

- a család, mint alapvető fogyasztási egység típusainak feltárása a fogyasztásban;

- az egyénekre összpontosító kutatás, a fogyasztás individuális jellemzőinek megismerése és az ennek alapján történő célcsoport képzés érdekében.

A családi fogyasztásra irányuló kutatások

A családok fogyasztási szokásait feltáró kutatások abból indulnak ki, hogy a család alapvető szerepet játszik az egyén társadalomba történő integrációjában, s szerepe nem elhanyagolható az egyén magatartásának, viselkedésének alakításában sem. Az egyén életstílusa, értékrendje, aspirációi természetesen eltérhetnek – és az esetek egy részében el is térnek – a családétól, de a családi életfeltételi keretek olyan erősek, hogy az emberek többsége megőrzi a családjára jellemző érték- és normarendszer jelentős részét.

A családi fogyasztás jellemzőinek szegmentációs célú figyelembevétele többféle megközelítést is lehetővé tesz. Ezek egyike a családi életciklus jellemzőit követi, amelyben a szülő – gyerek - házastárs szerepek teljes körű megléte, vagy éppen hiánya képezi az alapvető életszakasz-elkülönítő ismérveit.

A családi életciklusra épülő tipológia elsődlegesen annak bemutatására alkalmas, hogy hogyan függ a háztartások életstílusa és ezzel fogyasztása attól, milyenek családi viszonyaik. Az egyes típusok részletesebb áttekintése nélkül is jól belátható, hogy ez a tipológia nem „hierarchikus” elrendezésű. Az egyes típusok egymástól való fogyasztásbeli eltérései nem a „több – kevesebb” vagy „magas színvonalú – alacsony színvonalú” dimenziók mentén helyezkednek el, hanem alapvetően a „másság”-ra teszik a hangsúlyt.

A családi fogyasztásra épülő kutatások további típusát a hierarchikus felépítésű tipológiák képezik. Ezeknek a tipológiáknak a két végpontját a szükségleteiket jórészt alapszinten kielégítő szegény családok, illetve a sokrétű, igényes fogyasztást megvalósító gazdag családok képezik. A hierarchikus tipológiák általában a családok életvitelének, fogyasztásának több dimenzióját veszik elemzési változókként figyelembe.

A gyakorlatban szűkebb és tágabb megközelítések egyaránt léteznek. A családi fogyasztásra épülő tipológiák egy része üzleti célú felhasználásra készül, ezért az alapjukat képező változók listája és a feldolgozás módszertana általában nem publikus. A publikus tapasztalatok és a szaktudományos kutatások alapján az alábbi változók képezhetik egy lehetséges típusalkotás alapját:

a./ „Kultúrafogyasztás, művelődési szokások

- olvasási szokások
- kulturális intézmények látogatása (színház, mozi, koncertek, stb.)
- képzésben, továbbképzésben való részvétel

b./ Szabadidő-eltöltési szokások

- sportolás, más fizikai aktivitás
- barkácsolás, kertészkedés, kézimunka
- rádiózás, TV-nézés, video stb.
- társasági kapcsolatok, társasjátékok

c./ Az otthoni tárgyi környezet

- nagyobb értékű lakásberendezési tárgyak
- antik, örökölt bútorok, festmények
- elektronikus és egyéb kulturális eszközök
- háztartási gépek
- könyvek, lemezek, CD-k, DVD-k

d./ Háztartási fogyasztási szokások

- étkezési szokások
- öltözködési szokások
- higiénés, testápolási szokások

e./ Életviteli szokások

- vásárlási szokások
- pénzgazdálkodási szokások
- ajándékozási, vendéglátási szokások
- ünneplési alkalmak és szokások
- nevelési szokások
- főmunkaidőn kívüli munkavégzési szokások

f./ Szociális kapcsolatok

- rokonsági kapcsolatok intenzitása
- baráti kapcsolatok jellemzői
- egyéb másodlagos közösségekben kifejtett aktivitás (egyesületek stb.)

g./ Értékek, értékstruktúrák

- tradicionális közösségi értékek
- modernizációs értékek (individuális értékek, teljesítményérték stb.)
- posztmodernizációs értékek (önkifejezés, környezettudatosság stb.).

Az egyes változócsoportok nem egyforma mértékben befolyásolják, alakítják az életstílus csoportokat. Megkülönböztethetünk alap-és közreható változókat. Az alapváltozók jelölik ki a főbb életstílus csoportok határait. A közreható változók pedig tovább differenciálják ezeket a csoportokat. Általában a háztartási fogyasztási szokások, az otthoni tárgyi környezet valamint az értékek, értékstruktúrák képezik az alapváltozókat, a többi pedig közreható változóként jellemezhető. A családi életstílus típusok meghatározása általában többváltozós elemzéssel, faktor- és cluster elemzés kombinációjával történik.

Az egyéni életstílusra irányuló kutatások

Az emberek fogyasztását számos tényező befolyásolja, s abban mindig jelen van az individuális sokszínűség is. E sokszínűség ellenére a kutatások az általánosan jellemző ismérvek feltárására irányulnak. Az életstílust az alábbi tényezők határozzák meg:

- az egyének szocio-demográfiai jellemzői;
- a családi életciklus jellemzői
- a társadalmi csoport-hovatartozás, a foglalkozási, státusz és egyéb csoportjellemzők;
- az egyén jövedelmi, vagyoni helyzete;
- az egyén elfogadott és követett értékei;
- kulturálisan meghatározott magatartásminták;
- az ember személyiségének jellemzői (belülről irányított, kívülről irányított, újító stb.);
- érzelmek
- motivációk
- felhalmozott családi, illetve egyéni fogyasztási, termékhasználati tapasztalatok.

E tényezők nemcsak a fogyasztók aspirációit, érdeklődési szintjét, termék- és márkapreferenciáját, hanem vásárlói magatartását és fogyasztási szokásait is befolyásolják.

A fogyasztói magatartás sokszínűsége az életstílus kutatásokban is eltérő irányzatokat eredményezett. A kutatások egy része „univerzalista”, azaz a fogyasztói életstílus többszemponú (többdimenziós), viszonylag átfogó elemzésére és bemutatására törekszik. A kutatások másik része ezzel szemben „egydimenziós”, a fogyasztói életstílusnak csak valamilyen szempontból kiemelt jellemzőit fogja át.

A többszemponú (többdimenziós) tipológiák

A többdimenziós tipológiák között több olyan is van, amelyek nemzetközileg elterjedtek. Miután elméleti alapjaik és módszertanuk széles körben elterjedté vált, s nem egy-egy nemzetközi kutatócég saját tipológiájáról van szó, indokolt e tipológiák rövid bemutatása.

Az AIO modell

Ezt a tipológia-kialakítási módszert az Egyesült Államokban fejlesztették ki az 1970-es években, a hagyományos demográfiai ismérvek mellett ún. pszichografikai jellemzőket is figyelembe véve. A módszer alapvetően három dimenziót mér: a tevékenységeket, az érdeklődést és a véleményeket. E dimenziók angol neveinek kezdőbetűiből kapta a módszer elnevezését is (**A**ctivities, **I**nterests, **O**pinions). E dimenziók vizsgálatára természetesen demográfiai jellemzők mentén is sor kerül.

A típusalkotáshoz eredetileg több mint 300 kérdést használtak. A költséghatékonyság és a más témakörökkel összekapcsolt megismételhetőség érdekében a kérdések számát lecsökkentették 100-ra. Ehhez azokat a nagy szerepet játszó változókat használták fel, amelyekkel együttesen a típusalkotás alapját képező esetek 85 – 90 %-át tartalmilag helyesen lehet csoportosítani (ehhez a diszkriminancia analízis például nagyon jól alkalmazható matematikai-statisztikai eljárást jelent).

Tevékenységek	Érdeklődés	Vélemények	Demográfiai jellemzők
Munka	Család	Önmagunkról	Kor
Hobbik	Otthon	Társadalmi kérdésekről	Végzettség
Társadalmi események	Munka	Politikáról	Jövedelem
Vakáció	Közösségi élet	Üzletről	Foglalkozás
Szórakozás	Kikapcsolódás, pihenés	Gazdaságról	Családnagyság
Klubtagság	Divat	Oktatásról	Lakóhely
Közösségi élet	Étkezés	Termékekről	Földrajzi hely (régión)
Vásárlás	Média	Jövőről	Településnagyság
Sport	Teljesítmény	Kultúráról	Családi életciklus

Az elmúlt évtizedekben az AIO modellt továbbfejlesztették. A továbbfejlesztés az eredeti modellhez képest az abban szereplő dimenziók megőrzésével a következő dimenziók fokozottabb figyelembe vételét jelenti:

- Értékek kutatása: a fogyasztók által követett értékek a mindennapokban és a fogyasztásban;
- Attitűdök: a véleménykutatás kiegészült egy sor attitűddel, mint környezet- és egészség tudatosság, technikához való viszony, márkákhoz való viszony stb.;
- Részletes és teljes körű médiahasználat az internettel bezárólag;
- A termékhasználat intenzitása, márkahűség, párhuzamos márkahasználat.

A VALS modell

Az értékeket és az életstílust elsőként ugyancsak az Egyesült Államokban kifejlesztett VALS modell kombinálta. A modell elnevezése a magára a módszerre utaló angol elnevezés rövidített változata (**V**alues and **L**ifestyles – értékek és életstílusok). A Stanford Research Institute által kidolgozott modell eredeti változata négy főbb kategóriában összesen 9 életstílus csoportot fog át.

Ezek a csoportok a következők

I. Integráltak

Ez a kategória egyetlen csoportot jelent. Egyesíti magában a kívülről és a belülről irányított kategóriák főbb orientációit. A legmagasabb iskolai végzettségűek tartoznak ide, zömmel a 40-es középkorosztályból. Domináns értékeik: kiegyensúlyozottság, érettség, tolerancia, individualizmus, világra való nyitottság. Vásárlási magatartásukat a környezetre való érzékenység, a minőségorientáltság, az esztétikum és az egyedi, kiemelkedő tulajdonságú termékek iránti igény jellemzi.

II. A kívülről irányítottak

A kívülről irányítottság mindhárom csoport esetében azt jelenti, hogy nagyon fontos számukra az elfogadott társadalmi normáknak való megfelelés és az ehhez tartozó látszatoknak a megteremtése a fogyasztásban.

A. Sikeresek

Az üzleti élet, a szakmák és a kormányzat meghatározó emberei. Jólétben élnek és tudnak reagálni a fogyasztási lehetőségekre. Magas jövedelemmel rendelkező közép korosztály (átlagéletkor 42 év). Domináns értékeik: hatékonyság, siker, hírnév, puritán etika, státusz, a komfortos, jó élet és materializmus a fogyasztásban. Fogyasztásukat a luxusfogyasztás, a legfejlettebb technológiájú termékek vásárlása jellemzi, kezdeményező fogyasztói típusok.

B. Feltörekvők

Törekcsenek beilleszkedni a fogyasztói társadalomba, a sikeresek életstílusát próbálják követni. Ambiciózusak, felfelé mobilak a társadalmi hierarchiában, erősen státusz orientáltak, versengő típusok. Fogyasztásukban kitűnni szeretnek, feltűnésre törekcsenek, korai divatkövetők, túlhangsúlyozzák a fogyasztási szimbólumokat,

C. Beilleszkedettek

Hagyománykövetők, konvencionálisak és konzervatívok. Hajlamosak a nosztalgiára és egyáltalán nem törekcsenek élményadó változatosságra a fogyasztásban. Az otthon az alapvető életterük. Fontos értékük a megbízhatóság erős a csoporthoz kötődés.

A fogyasztásban erősen márkahűek, a népszerű márkákat és termékeket vásárolják a legszívesebben.

III. A belülről irányítottak

Saját értékeiket és az azokra épülő törekvéseiket próbálják érvényesíteni a fogyasztásban. Jellemzőjük az individuális szükségletek követése és az önkifejezés.

A. Társadalmi felelősséget érzők

Nagyon erős a társadalmi felelősségérzetük, fontosnak tartják az értékmegőrzést, határozottan egészség- és környezettudatosak. Egyszerű életre törekcsenek. Fogyasztásuk alapvető jellemzője az egyszerűség, a hagyományőrzés, az egészségtudatosság. Nem követik a tömegfogyasztó társadalom fogyasztási mintáit.

B. Élménygyűjtők

Közvetlen tapasztalatok megszerzésére törekcsenek, erősen érintettek az új dolgok megszerzésében. Inkább a 20-as éveik közepén járnak. Hullámozó lelkiállapotúak, intenzív aktivitást befelé forduló meditáció is követhet. Kísérletezők hajlamosak részt venni minden újban. Intuitív és hedonisztikus fogyasztók.

Mozgalmas mindennapokra törekcsenek, gyakori a szabadidős sport tevékenység.

C. Öntörvényűek

Fiatal felnőttek (21 év átlagéletkor), nagy belső energiájú fogyasztók. Rámenősek, heves érzelmekkel rendelkeznek, erőszakosan individualisták, találékonyak, ötletesek. Legtöbbször ők a divat innovátorok, és gyakran új trendeket alapoznak meg.

Kérkedő, hivalkodó fogyasztók, szeszélyesek, jellemző rájuk a divathóbort.

IV. A szükséglet vezéreltek

Ebben a kategóriában az emberek egészen más célokat tűznek ki, mint a fogyasztói társadalom nagyobb része. Elsősorban a biztonságra törekszenek, nagyon érzékenyek és a túlélésért küzdenek.

A. Megkapaszkodók

A csoportba tartozók szükséglet vezéreltek és a szegénység határán folytatják küzdelmüket. Viszonylag fiatalok és törekszenek előre jutni. Értékeik között a legfontosabb a küzdelem a túlélésért, gyanakvóak. Szeszélyes fogyasztói mintákat követnek, fogyasztói magatartásukat nem tudják ellenőrizni. Fogyasztóként az alapvető szükségleteiket elégték ki, a megfelelő termék megkeresésére sok időt fordítanak.

B. Túlélők

Tipikusan idősebb (átlagéletkor 66 év) és szegény háztartások tartoznak ide. Jelentősen leszakadtak a fogyasztók fő áramától. Alapvetően tekintélyelvűek, merevek, mintakövetők. Nagyon fontos számukra a biztonság. Fogyasztóként óvatosak, megfontoltak. Fogyasztói döntéseiket leginkább az ár befolyásolja. Olyan termékeket vásárolnak, amelyek közismerten beváltak, biztonságot adnak. Az ilyen típusú márkákat keresik.

A Sinus Milieu modell

A modell a nevét a Sinus Sociovision heidelbergi piackutató cégről kapta, amelyik a modellt húsz évvel ezelőtt kialakította. Jelenleg széles területen alkalmazzák Németországban és Ausztriában, egyebek között a Sinus Milieu típusok a német TV nézőmérésben is szerepelnek.

A modell a következő elemzési dimenziókra épít:

- életcélok, életstratégia
- társadalmi helyzet (jövedelem, végzettség is)
- munka és teljesítmény, teljesítményorientáció
- társadalomkép (társadalmi változások észlelése, egyén a társadalomban stb.)
- családi és társas kapcsolatok iránti attitűdök
- szabadidő eltöltési szokások és attitűdök
- ideálok és példaképek
- mindennapok életstílusa

A modell 4 kategóriában összesen 10 életstílus csoportot tartalmaz.

¹ A megkülönböztetés alapját az emberek alapvető értékorientációi, a munkára, a családra, a szabadidő eltöltésére és a fogyasztásra vonatkozó mindennapi életfelfogás valamint a tényleges életmód képezi.

¹ A teljesség kedvéért meg kell jegyeznünk, hogy a modell a volt NDK területén végzett kutatás eredményeként két további típust is megkülönböztet. Egy polgári humanista és egy NDK gyökerű csoportot. A kettő együttes aránya is csak 3%, ezért ezek bemutatásától és figyelembe vételétől eltekintünk.

A modell az alábbi kategóriákat és ezen belül életstílus csoportokat fogja át:

I. Társadalmi irányadó csoportok

Ebbe a kategóriába azok a csoportok tartoznak, amelyek a leginkább élni tudnak a fejlett országok gazdasági potenciálja által létrehozott javakkal, szolgáltatásokkal és egyéb szabadidő tevékenységekkel. E csoportok életmódja, fogyasztói magatartása a leginkább követett a modern társadalmakban.

A. Integráltak

A modern társadalom sikerorientált fogyasztói elitje. Az anyagi és szakmai sikert teljesítménnyel kívánja elérni. Rugalmas, gyors reakcióképesség a változó környezeti feltételekre. Öntudatos státuszgondolkodás. Választékos életfeltételek, anyagi függetlenség, pragmatikus-rationális életfilozófia. Ez a csoport a legmagasabb jövedelmi kategóriákat fogja át, magas képzettség jellemző. Igényes fogyasztó, fejlett stílusérzékkel választ termékeket, erős exkluzív fogyasztási törekvések jellemzik.

B. Intellektuális milieu

Postmateriális orientációjú avantgard értékekkel rendelkező csoport. Értékrendjének jellemzői: ökológiai felelősségérzet a környezet és természet iránt, fontos a társadalmi igazságosság, figyelemmel kell lenni a hátrányos társadalmi helyzetűekre. A munka kihívás, de nem a karrier eszköze, hanem az értelmes élet színtere a család mellett. Fogyasztásában a posztmateriális igények, erős önmegvalósítási igények, individualizmus, törekvés saját „kis” szabadságok elérésére jellemzik.

C. Posztmodern milieu

Individualista, több lehetőséget kereső életmód avantgard csoport. A saját személyiség akadálytalan megvalósítására, sokirányú tapasztalat szerzésére törekszik. Visszautasítja a külső kényszereket, normákat valamint ideológiákat. Nem konvencionális karrierre törekszenek. Többségükben fiatalabbak, az átlagéletkor 40 év alatt van. Különböző életformákkal szeret megismerkedni, különböző, egymástól gyökeresen eltérő szituációkban, kultúrákban szeret megmártózni. A fogyasztásban a szokatlant, az eredetit keresi.

II. Modern főáram (mainstream)

A fejlődéssel lépést tartó, lényegében beilleszkedett középosztály tartozik ide. Ez adja az egyik legmeghatározóbb fogyasztói réteget.

A. Adaptív milieu

A jól képzett, pragmatikus, fiatalabb modern középosztály tartozik ide. Az életét olyan kellemessé kívánja tenni, ahogy csak lehet. Ezzel együtt realista és rugalmas kíván maradni. Nem szereti a kívülről irányított helyzetet, önállóságra törekszik és mind szellemileg mind fizikailag saját maga továbbfejlesztésére törekszik. Jól tájékozott fogyasztók, hangsúlyozott minőségorientációval. Időnként hajlamosak a spontán fogyasztói döntésekre.

B. Státuszorientált milieu

A modern középosztály szakmailag és társadalmilag felfelé törekvő szegmense erős státuszorientációval. Törekszik sikereket felmutatni és az átlagnál többet elérni. Nagy jelentősége van számukra a „fogyasztói” értékeknek (autó, nyaralás, exkluzív szabadidő-eltöltés), a pénz nagy szerepet játszik az életükben. Törekcsenek a szakmai és társadalmi életben meglévő szerepelvárásoknak megfelelni. Presztizsorientált fogyasztói magatartás jellemzi, a státusz szimbólumoknak nagy jelentőséget tulajdonítanak

C. Modern polgári milieu

A konvencionális új középosztály tartozik ide, amelyik biztonságos életviszonyok közepette törekcszik a harmonikus életre. Erős törekvés jellemzi az ide tartozó egyéneket a biztonságra (az anyagi, a szociális és az érzelmi biztonságra egyaránt). Törekcsenek a jó életminőségre. Széleskörű társadalmi kapcsolatrendszerrel rendelkeznek a rokonságon kívül is. Nagy jelentőséget tulajdonítanak a szociális értékeknek (barátságosság, tolerancia, tisztességesség). A jó minőségű márkák fogyasztására törekcsenek.

III. Tradicionális főáram (mainstream)

Az 50 évnél idősebb generációk képezik e kategória legnagyobb részét. Közöttük erős a tradíciók követésének a szándéka, ez a közös az ide sorolható két csoportban.

A. Tradicionális polgári milieu

Biztonságra, a status quo megőrzésére orientált háborús generáció, amelyik a hagyományos értékeket követi, mint kötelesség, megbízhatóság, kiszámíthatóság és rend. Maradandó értékek létrehozására törekcsenek: tulajdon (pl. lakás), anyagi biztonság, az életszínvonal megőrzése. Tradicionális családi szerepek jellemzik a csoportot. Az elfogadott konvenciók szerint alakítják életmódjukat és fogyasztásukat. Jellemző rájuk a „klasszikus” takarékoskodó mentalitás. A nagyon hosszú ideig használható termékeket részesítik előnyben, a jó minőségű középkegóriás márkákat vásárolják. Tartózkodnak az új, ismeretlen dolgok vásárlásától.

B. Tradicionális munkásmilieu

Az élet szükségyszerűségeire irányuló, a sarki kiskocsmák, a kisállattartók, lövészegyletek világát megjelenítő munkáskultúra megtestesítője ez a csoport. Nincsenek messze szárnyaló céljaik, kielégítő, elfogadható életszínvonalra törekcsenek, szeretnének jól kijönni jövedelmükből. Igazodnak lehetőségeikhez (addig nyújtózz, amíg a takaród ér”). Biztonságra törekcsenek a munkahelyen, és a család számára is. Fogyasztásukra jellemző az egyszerűsége, takarékoszágra irányuló törekvés. Nem jellemző rájuk a presztizsfogyasztás. A szolid, megbízható, tartós termékeket részesítik előnyben, szkeptikusak a divatos újításokkal szemben.

IV. Modern alsó rétegek

Modernnek nevezik azért, mert e rétegek élethelyzete alapvetően más, mint a „hagyományos” szegény rétegeké. Közös jellemzőjük, hogy a középkorú és annál idősebb korosztályok alkotják, a többségük alacsony jövedelmű.

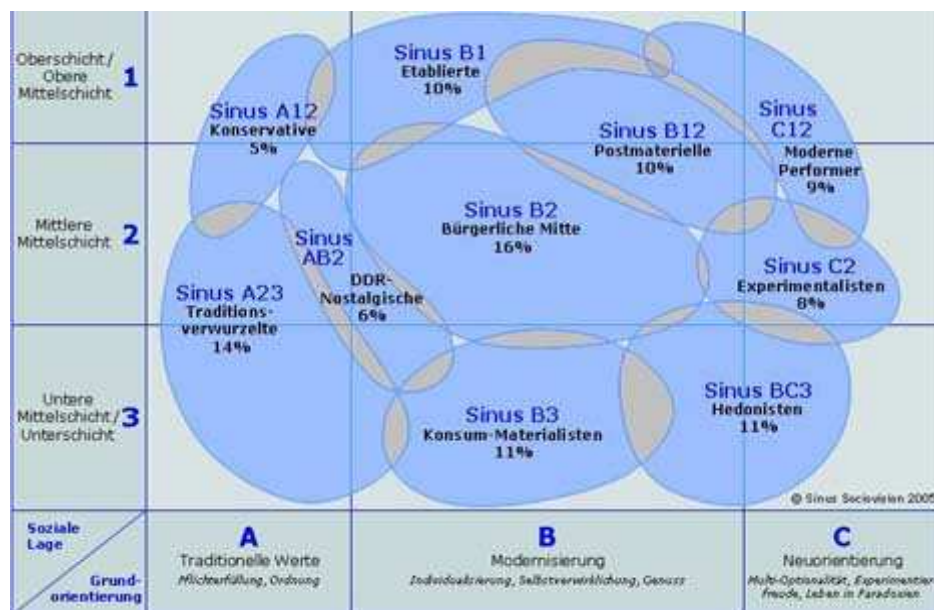
A. Anyagias fogyasztói milieu

Erősen anyagias alsó osztály, amelyik kapcsolatot akar a széles középosztály fogyasztói standardjaival (autó, szabadság, stb.) Szeretnék, ha elismernék, hogy ők is a középosztályhoz tartoznak, de nagyon gyakran tapasztalják, hogy hátrányban részesítik, elszigetelik őket. Nem foglalkoznak a jövővel, az itt és most-ra koncentrálnak, a mindennapokra. A korlátozott anyagi lehetőségeik ellenére gyakran próbálnak e fölött élni és vásárolni. Ösztönös fogyasztói magatartás jellemzi őket. Gyorsan követik az új divatokat és trendeket, hogy megmutassák, lépést tudnak tartani a fejlődéssel. A külsőségeknek nagy jelentőséget tulajdonítanak. Intenzív fogyasztói az élvezeti cikkeknek: cigaretta, alkohol, édesség, snackek.

B. Hedonisztikus milieu

A teljesítményelvű társadalom konvencióit és magatartás-elvárásait elutasító fiatal (40 év alatti) alsó osztály. Követett alapvető céljaik: szabadság, kötöttségek nélküli élet, spontaneitás. Demonstratív módon elutasítják a konvenciókat, a tradicionális elveket. Szeretnek kitörni a mindennapok kényszereiből, élvezik az életet, mozgalmas életre töreksenek. Ösztönös fogyasztói magatartás jellemző a csoportra, gyakran felelőtlen a pénzzel való bánásmód. Nagyon erős fogyasztási törekvések a szórakoztató elektronikai, multimédia termékek, illetve a legutolsó divat szerinti ruházzkodás iránt.

Az egyes Sinus életstílus csoportok elhelyezkedését a német társadalomban mutatja az alábbi ábra:



További megközelítések

A Global Scan modell

A multinacionális cégek tevékenységének következményeként globalizálódó termékeket és márkákat egyre több országban fogyasztják. Ez teremtette meg az igényt olyan életstílus kutatások iránt, amelyek azonos módszertannal több országban is készülnek. Ezek egyik legismertebb változata a Global Scan modell, amelyet a Bates nemzetközi reklámügynökség

fejlesztett ki és 14 országban alkalmaz. A modell értékek és attitűdök, valamint vásárlási preferenciákat elemez, de természetesen tartalmazza a demográfiai és médiahasználati változókat is.

Az egydimenziós tipológiák

Az egydimenziós tipológiák közös jellemzője, hogy elsődlegesen a marketingkommunikáció alakításában használják fel, amihez a potenciális célcsoportok bemutatására van szükség. Ebből következően az életstílus csoportok kialakításában azokra a jellemzőkre összpontosítanak, amelyek a kommunikációs üzenetek iránti nyitottság szempontjából fontosak, illetve amelyekhez igazítani szükséges a kommunikációs üzenetek stílusát és részben tartalmát is.

A szemiotetria modell

A modell a szemiotikára vezethető vissza, amely abból indul ki, hogy minden társadalom kultúráját a nyelv közvetíti. A szemiotetria modell fogalmakat használ, amelyek segítségével a társadalom szociokulturális értékorientációi meghatározhatók.

A modell egydimenziós jellegét az adja, hogy értékekre, illetve értékfogalmakra összpontosít.

Kiindulási alapja az, hogy a szociokulturális értékorientációk döntő mértékben meghatározzák a társadalom és az egyének életmódját. Az értékorientációk a társadalom tagjai közötti interakciókban alakulnak ki, s az ember szocializációja során ezeket sajátítja el. E modell számára az egyének beállítottságai, attitűdjei és életvitelének egésze döntően az értékrenden alapulnak és annak következményei. A modell ezért nem a következményekre, hanem a meghatározó értékrend jellemzőire összpontosít.

A modell 210 értékfogalommal dolgozik, amelyeket nagyszámú kvalitatív és kvantitatív előkutatás alapján definiáltak. A modellt kidolgozó TNS Emnid 1998 óta évente megismétli a kutatást és a 210 fogalom lekérdezésével az értékutatást minden más kvantitatív ad hoc kutatáshoz hozzá tudja kapcsolni.

Young and Rubicam 4C's

A Young and Rubicam nemzetközi reklámügynökség a VALS modellre építve alakította ki saját nemzetközileg használt tipológiáját. Maga az elnevezés a modell angol nevéből ered: Cross Cultural Consumer Characteristics = 4C's.

A 4C's modell az életstílus, életvitel jellemzői helyett az értékrendre helyezi a hangsúlyt. Ennek fő oka az, hogy a reklámügynökség számára a leglényegesebb az, hogyan lehet a különböző fogyasztói csoportokat a kommunikációval elérni.

A tipológia előállításához napjainkban már nem az eredeti nagyszámú kérdést tartalmazó kérdőívet használják, hanem annak rövidített változatát. A rövid kérdőívben szereplő 30 kérdést diszkriminancia elemzéssel választották ki.

A VALS 2. modell

A 80-as évek végén átdolgozták a VALS modellt. Egyszerűbbé, áttekinthetőbbé és viszonylag könnyen megismételhetővé vált. Az átdolgozott modell az érdeklődést és a tevékenységet helyezi a középpontba. A modell előállításához 35 kérdésből álló kérdőív került kialakításra.

A modell a fogyasztókat az „énközpontú” dimenzió mentén szegmentálja. Az énközpontúság három lehetséges súlypontot eredményezhet:

- elv- és meggyőződésorientáltak;
- státuszorientáltak;
- tevékenységorientáltak.

Életstílus kutatások Magyarországon

A bemutatott életstílus modellek közül Magyarországon is alkalmazásra kerül a nemzetközi hálózat magyar tagja által a Young and Rubicam 4C's modellje. Emellett más, több országot átfogó kutatás Magyarországra is kiterjed és hazai felhasználásra is kerül.

<i>Fogyasztói potenciál</i>	<i>Társas orientált</i>	<i>Fő áram Status quo</i>	<i>Teljesítmény orientált</i>
Magas	Őnmegvalósítók Sokrétű társas kapcsolatokkal rendelkezik, intellektuális szükségleteinek magas szintű kielégítésére törekszik	Megállapodottak Családi orientáció jellemző, intenzív baráti kapcsolatokkal. Kulturális igényeinek színvonalas kielégítésére törekszik.	Versengők Munkaközpontú, intellektuális szükségleteik kielégítésére törekvő, individuális beállítottságú emberek.
Közepes	Kísérletezők Sokrétű társas kapcsolatokkal rendelkezik, kulturális és intellektuális szükségleteinek színvonalas kielégítésére törekszik.	Otthonülők Egysíkú, otthonülő szabadidő eltöltés jellemző, a fő kikapcsolódás az újságolvasás az elektronikus médiahasználat mellett.	Törekvők Nem a „magas kultúra” fogyasztói, szabadidő eltöltésüket a „könnyű” szórakozás jellemzi.
Alacsony	Biztonságkeresők Nem aktív keresők és inkább egyedül élnek.	Bizakodók Munkaközpontú, idősebb, de aktív zömmel vidéken lakó emberek.	Munkaetika Aktív, inkább vidéken lakó emberek, fő kikapcsolódásuk a kertészkedés, a ház körüli munka.

A GfK modell

A GfK csoport több országban évente ismétlődően végez életstílus kutatásokat. A kutatás kvalitatív megalapozással az attitűdök, szokások, értékek, fogyasztói minták kutatására épít. A viszonylag kis költséggel történő folyamatos megismételhetőség érdekében többváltozós elemzésekkel kialakították azt a 33 kérdésből álló blokkot, amellyel az életstílus csoportok reprodukálhatók. A modell a következő főbb típusokat tartalmazza:

A modell 5 életstílus csoportot különböztet meg:

a./ Gyökérkeresők:

A törvényes rendre és a stabilitásra vágyó emberek csoportja. Az anyagi javak állnak gondolkodásuk középpontjában, de fogyasztásuk erősen jövedelemkorlátos.

b./ Győztesek

Középpontban a személyes törekvések állnak. Az ide sorolható fogyasztók anyagiasak és az anyagi sikerre törekednek (zömmel fiatal és középkorú városi polgárok).

c./ Hagyományőrzők

Élnek fogyasztási lehetőségeikkel, de szkeptikusak a technikával szemben. Hagyománykövetők, preferálják a törvényességet és a rendet.

d./ Feltörekvők

Szereti az új kihívásokat, optimisták, dinamikusak és alkalmazkodóképesek. Érdeklődnek az új márkák iránt.

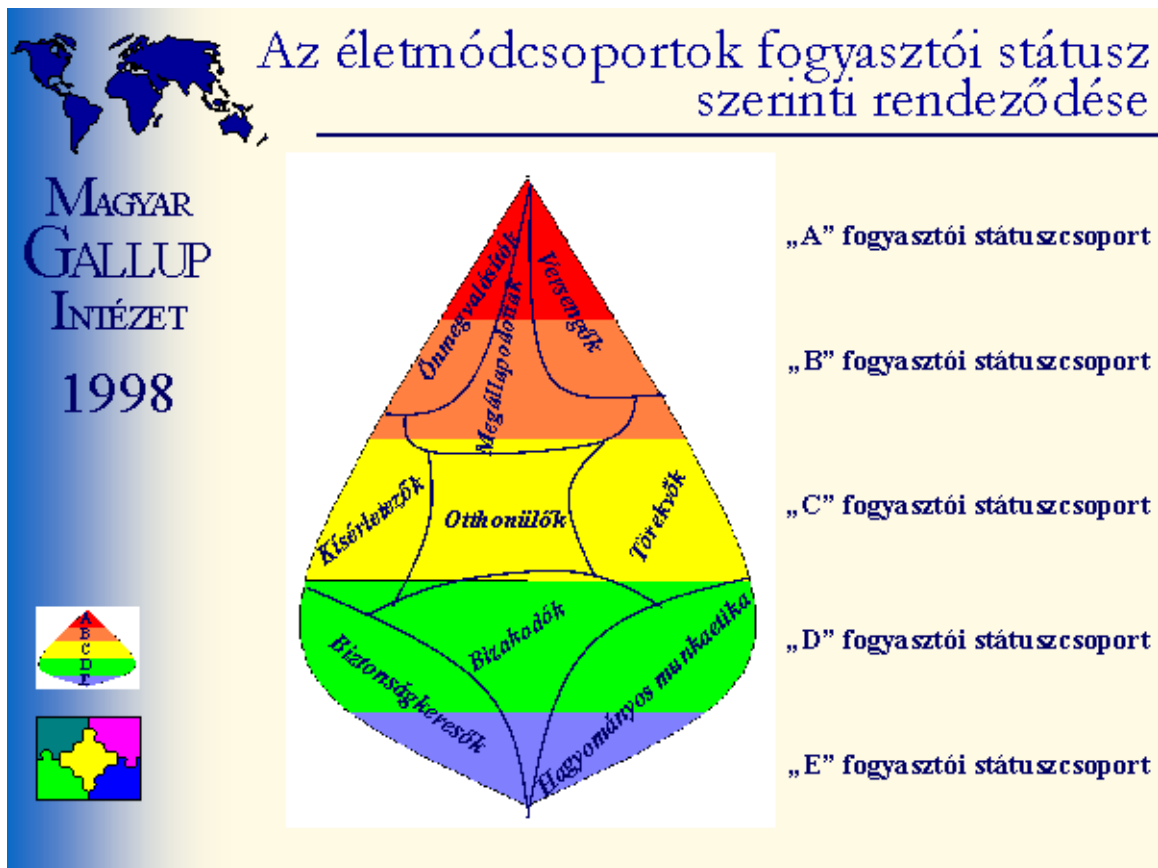
e./ Beilleszkedettek

Magánéletükben sikeresek, fogyasztásuk színvonalas. Ez a csoport ambiciózus, idealista és toleráns, felelősségteljes fogyasztókat képvisel.

A Gallup modell

A Magyar Gallup Intézet 1998 óta kínálja a magyar piacon ügyfeleinek a Gallup Életstílus Modellt, amelyet az általa szolgáltatott Rádióhallgatottsági Mérés részeként is felajánl.

A modell olyan többdimeziós tipológiát tartalmaz, amelynek a kialakításában a VALS modellhez hasonló indikátorokat vesznek figyelembe. A modell az egyes típusok fogyasztását tekintve a horizontális és hierarchikus tagoltság kombinációját testesíti meg. A Gallup tipológia megoszlását Magyarországon mutatja be a következő ábra:



TGI modellek

A TGI Magyarország Marketingkutató Kft. által az AIO és a VALS modellek tapasztalatainak felhasználásával került kialakításra több életstílus tipológia is.

I./ TGI Kommunikációs tipológia

a./ Fiatalosan merész

Élvezi a kihívásokat, szereti a kockázatos helyzeteket, fontos számára a külső megjelenése, nyitott az újdonságokra, minőség és márkaorientált, fontos számára, hogy saját elképzelései szerint éljen, nem tartja könnyen befolyásolhatónak magát, szereti élvezni az életet, szeret kitűnni a környezetéből, divatkövető

b./ Széleslátókörű kiegyensúlyozott

Családcentrikus, fogyasztásában az újra nyitott, a nemi szerepekről alkotott véleménye nem tradicionális. Egészség-, és környezet tudatos, egyet ért a hagyományos polgári értékekkel (szorgalom, tisztesség, hűség), fontos számára a hivatása, munkája

c./ Feltörekvő

Hedonista életszemlélet jellemzi, élvezi a kihívásokat, elutasítja a hagyományos nemi szerepeket, nagyon fontos számára a külső megjelenése. Család-, és kapcsolat orientált, hajlamos a gyors döntéshozatalra. Igényei és lehetőségei nincsenek szinkronban

d./ Takarékos nyitott

Fontosak számára a családi értékek, nyitott az új receptek és a technikai újdonságok iránt, egyet ért a hagyományos polgári értékekkel, fontos számára a külső megjelenése, szeret kertészkedni, környezet-, és egészség tudatos.

e./ Beszűkült tradicionális

Fogyasztását az alapvető szükségletek kielégítése határozza meg, a marketing kommunikációs célú életstílus indikátorok csak korlátozottan érvényesek erre a csoportra.

II./ TGI Fogyasztói tipológia**a. /Fogyasztói elit**

Fogyasztásában márka-, és minőségorientált, újdonságok iránt nyitott, divatkövető, igényes saját magával és környezetével szemben. Élvezi a kihívásokat, kockázatos helyzeteket, igényei és lehetőségei harmóniában állnak egymással.

b./ Sikeres (Közép generációs belülről vezérelt igényes)

Fogyasztásában minőség-, de nem márka- és divatorientált, újdonságok iránt nyitott, család-, és kapcsolat orientált, egészség-, és környezet tudatos. Élvezi a kihívásokat, de nem szereti a kockázatos helyzeteket. Megfontolt, fontos számára a munkája.

c. / Élmény-gyűjtő (kívülről vezérelt fiatal igényes)

Fogyasztását a divat- és márka orientáció határozza meg Újdonságok iránt nyitott, élvezi a kihívásokat, kockázatos helyzeteket. Vonzzák a távoli helyek, külföldi ételek. Hajlamos a gyors döntéshozatalra, a gondolkodás nélküli pénzköltésre, szeret kitűnni a környezetéből.

d./ Hedonista beilleszkedett (belülről vezérelt mainstream)

Közepes tőkevolumennel (anyagi, kulturális, kapcsolati tőke) rendelkezik, attitűdjei alapján erősen minőség-, és márkaorientált. Maximalista, újdonságok iránt nyitott. Szeret lépést tartani a divattal. Gyakran cselekszik a pillanat hatása alatt,

e./Beilleszkedett mértékletes (kívülről vezérelt mainstream)

Közepes tőkevolumennel (anyagi, kulturális, kapcsolati tőke) rendelkezik, családorientált, újdonságok iránt nyitott. A fogyasztásban kalandot keres, szeret vásárolni, beosztással él. A legalacsonyabb árakat keresi vásárláskor, nem tart lépést a divattal. Nem élvezi a kihívásokat, kockázatos helyzeteket, megfontolt, egészség-tudatos.

f./Megkapaszkodó (Kívülről vezérelt többet akaró)

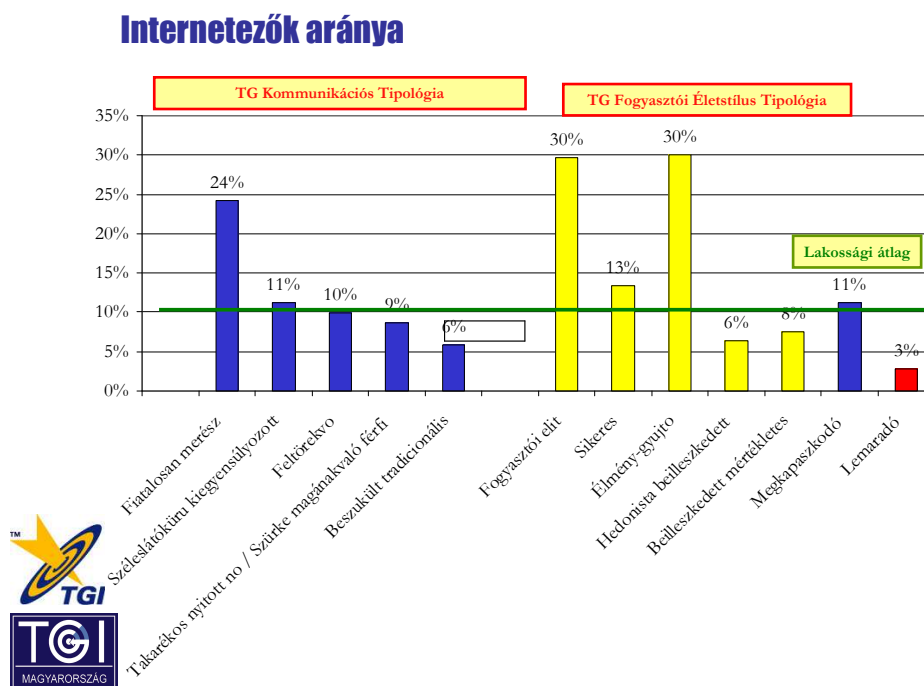
Alacsony tőkevolumennel rendelkezik, fogyasztói igényei és lehetőségei nincsenek összhangban, magas kockázatvállaló hajlandóság jellemzi, szeret sokféle márkát kipróbálni, hajlamos a megfontolás nélküli pénzköltésre. Könnyen befolyásolható, divatorientált.

g./Lemaradó (szükséglet vezérelt)

Alacsony tőkevolumennel rendelkezik, családorientált, újdonságok iránt nem nyitott (új termék, márka, recept, technikai újdonságok), vásárláskor a legalacsonyabb árakat keresi, beosztással él, kockázat kerülő. Jól tud a pénzzel bánni, kerüli az adósságot. Szabadidejét otthon szereti eltölteni.

A tipológiákat a cég a Célcsoport Index nevű, termék-, márka- és médiahasználatot mérő adatbázisba beépítve bocsátja az ügyfelek rendelkezésére. A tipológiák 1998 óta állandó részeit képezik a folyamatosan előállított, évi 16000 fős mintán készülő adatbázisnak.

A két TGI tipológia gyakorlati használhatóságát illusztrálja az alábbi ábra:



Az ismertett többdimenziós tipológiák mellett Magyarországon is léteznek olyan tipológiák, amelyek nem a fogyasztók gondolkodásmódjának, magatartásának egészét kívánják megismerni és magyarázni, hanem csak egyes „szeleteit”. Az ilyen típusok létezése kikerülhetetlen a fogyasztói magatartás, viselkedés sokrétűsége miatt. Nincs olyan tipológia, amely ezt a sokrétűséget teljes körűen vissza tudná adni.

A Magyarországon leginkább használatos, egy-egy jelenségre összpontosító tipológiák az alábbiak:

- a fogyasztók csoportosítása aszerint, hogyan viszonyulnak a reklámokhoz. Ez a modell a reklámkerülőtől a reklámkedvelőig tartalmazza a fogyasztók különböző csoportjait. Magyarországon a Magna csoporthoz tartozó Pánmédia Médiaügynökség alkalmazza Ad avoider (Reklámkerülő) néven;
- a fogyasztók csoportosítása környezet- és egészségtudatosság szerint. Ilyen csoportosítást több kutatócég, reklámügynökség és hirdető is alkalmaz.

Gyakorlati alkalmazások

Jelen viszonylag rövid áttekintésből is látható, hogy az életstílus kutatások terén nagy a sokszínűség. Szinte nincs két, egymáshoz közel álló tipológia. A valóságos tartalmi különbségek azonban lényegesen kisebbek, mint amire az elnevezések eltérései alapján következtetni lehet. Ez magyarázza, hogy az életstílus tipológiák felhasználói nem részesítenek egyetlen meghatározott tipológiát előnyben, hanem elfogadják a szakmai

megközelítésekben meglévő kisebb-nagyobb eltéréseket és azok következményeit a típusalkotásban.

Az életstílus tipológiákat a leggyakrabban az alábbi területen alkalmazzák:

a./ Termékfejlesztés

Az életstílus szerinti csoportkialakítás jól körülhatárolható és jellemezhető célcsoport kialakítást tesz lehetővé. Megismerhetővé válik egy-egy termék vagy márka tényleges és potenciális célcsoportja. Így a márkatulajdonosok számára jó lehetőség nyílik a termékfejlesztés során a célcsoport életviteléhez, gondolkodásmódjához, ízléséhez leginkább igazodó terméktulajdonságok kialakítására.

b./ Reklámüzenetek kialakítása

A megcélzott fogyasztói célcsoportok értékrendjének, attitűdjeinek, életvitelének ismerete hatékonyan járul hozzá a reklámtervezéshez. A kreatív munka során igazodni lehet a megcélzott fogyasztói csoporthoz, mert olyan stílusban, olyan kreatív megoldásokkal lehet a reklámüzenetet megfogalmazni, ami a célcsoport jellemzőinek ismeretén nyugszik.

c./ Médiatervezés

A célcsoportok életstílusának, fogyasztásának ismerete lehetőséget ad a marketingkommunikáció számára azoknak a reklámhordozó médiáknak a megválasztására, amelyekkel a kiválasztott célcsoport(ok) a tényleges médiahasználat figyelembevételével a leginkább elérhető(k).

Felhasznált irodalom:

- Banning, T.E. 1987: Lebesstilorientierte Marketing. Theorie, Analyse und Weiterentwicklung modelltheoretischer und methodischer Ansätze der Lebensstil-Forschung im Marketing, In Hradil, S. (szerk.): Zwischen Bewusstsein und Sein, Leske und Budrich, Opladen, 1992
- Hofmeister-Tóth, Á. – Töröcsik, M. 1997: A VALS életstílus-vizsgálat alkalmazása, Marketing & Menedzsment, XXXI. Évf., 2. sz., 33-37. o.
- Gallup Hungary Internet Home Page
- GfK Group Életstílus kézirat
- Hofmeister-Tóth, Á. – Töröcsik, M. 1998: Fogyasztói magatartás, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Kotler, Ph. 2001: Marketing menedzsment, Műszaki, Budapest
- Plummer, J.T. 1974: The Concept and Application of Life-Style Segmentation, Journal of Marketing,
- Sinus Sociovision GmbH:SINUS Milieus AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung Frankfurt/Main, 2002
- Társadalmi státuszcsoporthoz fogyasztás- és életstílus tipológiája, Target Group Index Kutatások 2002, TGI Magyarország, Budapest
- TGI Magyarország Kft: TGI Életstílus Nagykönyv Budapest, 2002.
- Töröcsik, M. 2003: Fogyasztói magatartás trendek, KJK-KERSZÖV, Budapest

AZ ÉLETSTÍLUSKUTATÁSI EREDMÉNYEK FOGYASZTÁSSZOCIOLÓGIAI INTERPRETÁCIÓS DILEMMÁI

Hetesi Erzsébet – Andics Jenő – Veres Zoltán

Bevezetés

A fogyasztás hagyományos funkciójának megváltozása több tudományterületet is érint, így a szociológián kívül más diszciplínák is foglalkoznak annak újszerű megközelítésével, az új funkciók meghatározásával, azok mérésével. A modern társadalomban a fogyasztás társadalomszervező erővé lett, és a munkamegosztásban elfoglalt hely, a réteghez való tartozás fogyasztást determináló ereje megváltozott: ma sokkal inkább a fogyasztással demonstráljuk a hovatartozást, azaz a fogyasztás státuszt erősít, szociális identitást konstruál. A kutatások számára a fejlett piacgazdaságokban jellemző társadalomszerkezeti változások jelentették a kihívást. E változások a múlt század utolsó harmadában az alábbiakban foglalhatók röviden össze:

- Az előrehaladó „középosztályosodási” folyamat eredményeképpen e mainstream csoport válik fogyasztásával a gazdasági fejlődés fő motorjává.
- Jelentősen csökkennek az emberek iskolázottsági szintjében meglévő különbségek. Ez csökkenti az eltérő szintű iskolai végzettségre visszavezethető életmód- és fogyasztás-különbségeket.
- A lakosság nagy többsége már rendelkezik olyan szabadon felhasználható jövedelemmel, amely az alapvető létszükségletek kielégítése után viszonylag szabadon, viszonylag sokféle módon elkölthetővé válik.
- Egyre több termékfeleség esetében az egyes márkák közötti legfontosabb különbségek nem a funkcionális, hanem olyan érzelmi, vagy szimbolikus jellemzők mentén alakulnak ki, amelyeket a márkáról szóló kommunikáció hoz létre. Az ilyen márkák közötti választást elsősorban a fogyasztók individuális értékeiben, aspirációiban, életvitelében meglévő eltérések befolyásolják, és kevésbé a „hagyományos” rétegződési ismérvek.

A fogyasztás kutatásának lendületet adtak a hatvanas évektől azok a marketingkutatói eredmények is, amelyek a fogyasztók társadalmi-gazdasági, demográfiai jellemzőinek vizsgálata mellett az életstílus-kutatásokat is fontosnak tartották. Ezzel párhuzamosan a marketingtudomány is merített a szociológia modernista felfogásából, különösen tükröződik ez a posztmodern marketingben a fogyasztói szegmentáció új megközelítéseiben (Brown 1995).

A fogyasztásszociológia - a miliő-, a szubkultúra- és az életforma-életstílus kutatások – eredményei azt sugallják, hogy a mai társadalom „fogyasztói társadalom” dominánsan „fogyasztói kultúrával”, „*ahol a fogyasztás sokkal inkább társadalomszervező erő, mint a javak és szolgáltatások termelése.*” (Consumer Society, Blackwell’s Dictionary of Twentieth-Century Social Thought, 1993, in: Campbell 1996, 100. o.). Peter Corrigan ezt úgy fogalmazta meg, hogy „... *a fogyasztás, és nem a termelés napjaink társadalmánakhajtóereje.*” (Corrigan, 1997, 1. o.).

Tanulmányunkban először röviden áttekintjük a marketingtudomány és a fogyasztásszociológia összefüggéseit, majd az életstílus-fogyasztás kutatás kommercializálódásának néhány jellemző területét vesszük számba. A továbbiakban rávilágítunk a tudományos és az üzleti célú életstílus-fogyasztás kutatásokban egyaránt megfigyelhető interpretációs korlátokra, és bemutatjuk azokat a kutatási irányokat, amelyek ezekre a problémákra legalábbis részleges választ adhatnak.

Marketingkutatói megközelítések a fogyasztásszociológiában

Azokat a kutatási aktivitásokat soroljuk ide, amelyek a marketingtudomány nézőpontjából kutadják a fogyasztást, de az eredmények interpretációjába a szociológiai dimenziót (is) bevonják¹. A fogyasztás marketing nézőpontú kutatása azt jelenti, hogy a marketing alapmodelljei közé sorolható fogyasztói/vásárlási magatartási eseménylánc egyes fázisaira fókuszálunk. A *fogyasztói magatartás láncot* például a brit fogyasztásszociológus, Colin Campbell is a kiválasztás – vétel – felhasználás – fenntartás – javítás – kivonás (ld. Campbell 1996, 104. ol.) fázisokkal írja le, akárcsak a marketing (ld. Kotler 2001, 233-240. ol.)². Az empirikus kutatások között több olyan is említhető, amelyek a szociológiai tudományterület termékei, nézőpontjuk alapján azonban a marketingtudományi kutatások közé is besorolhatók.

A korai empirikus előzmények a hatvanas évektől számíthatók, amikor az életstílus vizsgálatok kerültek előtérbe. Lényeges kiindulási pont volt a fogyasztáskutatásban az Egyesült Államokbeli életstílus elemzés (Life-Style-Analysis). E kutatással tárták fel azt, hogy az addig alkalmazott válaszadói statisztikai kategóriák (a marketingben fogyasztói szegmenskritériumok) csak korlátozottan, vagy egyáltalán nem tudják magyarázni a társadalom tagjainak fogyasztói magatartását. A nagyobb magyarázó erővel bíró dimenziókat olyan életstílus-modellekben találták meg, amelyek „aktivitás és attitűd” illetve „aktivitás, érdek és közvélemény” alapúak voltak. A két legkedveltebb modell közül az AIO a

¹ A hazai szociológiában a fogyasztásszociológiai kutatások előfutáraként Losonci Ágneset kell megemlítenünk (Losonci 1977), az újabb irányzatokhoz pedig többek között Utasi Ágnes munkássága kapcsolódik. A Kolosi Tamás által vezetett 15000 főre kiterjedő kutatás életstílusokra irányuló vizsgálati eredményeit foglalta össze az „Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák” című tanulmányában, amely a témában mindenképpen úttörő jellegű munkának tekinthető (Utasi 1984). A státuszcsoportok társadalmi milióit elemző hazai tanulmány (Fábián et al. 1998) is érinti az anyagi jólét és a fogyasztás kérdéseit. A fogyasztáshoz kapcsolódó tanulmányok között meg kell említenünk Hankiss Elemér munkáit, aki ugyan sokkal inkább az értékekkel, életminőséggel kapcsolatos kérdésekkel foglalkozik, de írásai sok ponton találkoznak a fogyasztásszociológiával (Hankiss 1999, Hankiss-Manchin 1996, Hankiss 2005). A legújabb kutatási fejlemények közül feltétlenül megemlíthetők a Bukodi Erzsébet (2006), Csíste András, Kovács Imre és Kristóf Luca (2006) továbbá Csíste Péter (2006) tanulmányaiban közölt eredmények.

² A fogyasztásszociológiai kutatásokban is fontos kérdés a *fogyasztás helyének és módjának meghatározása a mindennapi életben*. A fogyasztás egyes szerzők szerint a tárgyak használatát jelenti, amely használatok két funkciót töltenek be: egyrészt szükségesek a kultúra-meghatározás, a társadalmi hovatartozás, kategorizálás látható és stabil létrehozásához, másrészt a társadalmi kapcsolatok kialakításának és fenntartásának eszközei. „Napjaink társadalmában a fogyasztás fő funkciója nem az egyéni szükségletek kielégítése, ...mint pl. az ételkészítés az étkezéshez, hanem sokkal inkább az érzések létrehozásának képessége.” (Douglas és Isherwood 1978, in: Corrigan 1997, 18. o.) A megkülönböztetés eszközeit Corrigan úgy közelíti meg, hogy a társadalmi pozíciók tere és az életstílusok tere is egy térkép, és annak megfelelően helyezzük el az embereket a társadalmi- és életstílus térképeken, hogy miben különböznek egymástól. Minden egyes fogyasztási aktus reprodukálja a társadalmi különbségeket, de a kérdés az, hogy „miért van, hogy bizonyos termékek fogyasztása jelzésértékűnek tekinthető a társadalmi megkülönböztetésben, míg más termékek fogyasztása nélkülözi a megkülönböztető jelleget?” (Corrigan 1997. 28. o.). Ez utóbbi felvetés összecseng az általunk később tárgyalt márkapreferencia-anomáliákkal.

tevékenységi köröket (activities), érdeklődési köröket (interests) és véleményeket (opinions) vizsgálva alakított ki életstílus-csoportokat (Plummer 1974), míg a VALS (Values and Lifestyles) az értékelés és életmódok összefüggéseit kutatja, közelebbről az értékek szerepét a szükségleti hierarchia kialakításában és a mindennapi élet befolyásolásában (Kotler 2001, 223. ol.). Az AIO és a VALS módszerek Európában is elterjedtek, a nyolcvanas években többek között a németek kezdték el alkalmazni a kutatásokban (Banning 1987).

Az európai (mindenekelőtt brit) elméleti kutatások egy-egy részproblémára koncentrálnak (a vásárlás helyszíne, a döntési környezet vagy jól körülírt termék- és/vagy szolgáltatáscsoport(ok)). A kiválasztás és a vétel fázisaiban végzett elméleti kutatások közül figyelemre méltóak például a nagy alapterületű kiskereskedelmi bevásárló helyek (plazák, mallok, hipermarketek, bevásárló központok) vizsgálata (Gardner-Sheppard 1989, Miller 1981, Geist 1983 és mások), George és Murcott empirikus vizsgálata (1992) egyes higiéniai termékek vásárlásáról, Lunt és Livingstone nagymintás kvantitatív felmérései (1992) a vásárlás háztartás-gazdaságtani vonatkozásairól, Gershuny és Jones elemzése (1987) a vásárlás időgazdálkodásáról és a (kanadai de az európai áramlathoz számítandó) kutatók, Prus és Dawson (1991) interjúorozata a vásárlás funkcionális kontra élmény jellegének feltárására. A termékhasználat kutatása három témacsoportba sorolható. Az egyik jelentős kutatási irány az élelmiszerfogyasztás, ezen belül a fogyasztói ízlés szociológiai meghatározottsága (Mennell 1985), a termékválasztás döntési folyamatának nemi, életkori és életciklusalapú magyarázó változói (Charles és Kerr 1988), az éttermi élelmiszerfogyasztás magatartási és attitűdkutatása, és végül mindezek következményeként az emberi test mint „corporeality” beágyazódása a modern fogyasztási kultúrába (Falk 1994). Másik termék kategória a tartós fogyasztási cikkek, ahol lényegesen kisebb a kutatási intenzitás, de megemlíthetők például Moorhouse (1991) szekunder forrás-megfigyelései az autófelhasználók piacán, vagy Campbell (1992), Corrigan (1993) vizsgálata a ruházati divatinnovációk fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásáról. A harmadik területen, a „megfoghatatlan végtermékű” szolgáltatóiparban a legkevesebb a kutatás, mindenekelőtt Silverstone és Hirsch (1992) eredményeit kell kiemelni³. Az általuk vizsgált infokommunikációs technológia, mint moderáló tényező a fogyasztási döntésekben, olyan területet vesz görcsö alá, amely – úgy tűnik – rövidesen a fogyasztásszociológia egyik gyorsan növekvő kutatási témája lesz. Corrigan a fogyasztás olyan speciális területeinek empirikus vizsgálati eredményeit mutatja be, mint a vásárlási élmény az áruházaktól az üzletközpontokig, a reklám és a nyomtatott média kapcsolata a nemekkel és az identitással, a divat nyelve stb. (Corrigan 1997).

A témakörben marketingtudományi alapkutatást (közelebbről fogyasztói magatartáskutatást) hazánkban Hofmeister-Tóth Ágnes (2003) és Töröcsik Mária (2003) végeztek. Töröcsik

³ A témakörben folytatott amerikai kutatások közül George Ritzer (1996, 1998) a *sztenderdizációs tömegmarketing-konceptió* társadalomelméleti megalapozottságát és társadalmi következményeit vizsgálja. Tézise az, hogy a gyorskiszolgáló szolgáltatástermék nem egyszerűen egy vállalati innováció eredménye, hanem egy a Weber-i racionalizációs paradigmán alapuló társadalmi-gazdasági folyamat szerves következménye a modernizációs majd posztmodern környezetben. A pozitív tendenciákkal szemben a sztenderdizációs tömegmarketing kedvezőtlennek tűnő társadalmi folyamatokat is elindított. A koncepció gazdasági hatékonysága gyorsan szétfeszíti a nemzeti kereteket, és minden üzletágban elindul a globális (értsd: amerikanizált) fogyasztási kultúra terjedése. A „fogyasztási kulturális gyarmatosítás” (a kifejezés Ritzertől ered!) ma még beláthatatlan és irreverzibilis folyamatokat generálhat a fogyasztók életstílusában is.

Mária fordul a fogyasztás szociológiai dimenziója irányába, és ennek eredménye az életv-alapú fogyasztási modellek (fogyasztás-életstílus trendek) feltárása⁴.

Fő tendenciák a marketingcélú életstílus-fogyasztás kutatásokban

A fogyasztásszociológiai relevanciájú (*üzleti célú*) *piackutatások* módszertanilag rendkívül kiforrottak, és meg kell jegyezni, hogy ezek az úgynevezett „polcra levehető” kutatási termékek hosszú módszertani fejlesztés után kerültek a kutatási piacra. Az üzleti célú életstílus kutatások két nagy csoportra bonthatók abból a szempontból, hogy mire irányulnak:

- a család, mint alapvető fogyasztási egység típusainak feltárása abból a szempontból, milyen a szerepük a fogyasztásban;
- a fogyasztás individuális jellemzőinek a megismerése, ami az egyének fogyasztási szokásainak az elemzésén alapul.

A családra irányuló kutatások

E kutatások elméleti előfeltételezései lényegében a Cooley (1902) óta ismert nyomon haladnak a családnak az egyén életében, integrációjában játszott szerepét illetően. A családi fogyasztás jellemzőinek típusalkotási célú figyelembevétele többféle megközelítést is lehetővé tesz. Ezek egyike a családi életciklus jellemzőit követi, amelyben a szülő – gyerek - házastárs szerepek teljes körű megléte, vagy éppen hiánya képezi az alapvető életszakasz elkülönítő ismérveit. A családi életciklusok legkézenfekvőbb változata a családalapítás – gyermeknevelés - gyermekek felnőtté válása - nyugdíjas kor dimenzióban elemzi a családok fogyasztásában meglévő különbségeket. A családi életstílus tipológiák árnyaltabb változatai további különbségeket tesznek a családnagyság, a különböző generációk együttélése, a gyermekek száma és életkora szerint. Ez a tipológia nem „hierarchikus” elrendezésű, mert az egyes típusok egymástól való fogyasztásbeli eltérései nem a „több – kevesebb” vagy „magas színvonalú – alacsony színvonalú” dimenziók mentén helyezkednek el, hanem alapvetően a „másság”-ra teszik a hangsúlyt, következésképpen horizontális rétegződés kimutatására is képes.

A családi fogyasztásra épülő kutatások másik típusát a vertikális felépítésű tipológiák képezik. Ezeknek a tipológiáknak a két végpontját a szükségleteiket jórészt alapszinten kielégítő szegény családok, illetve a sokrétű, igényes fogyasztást megvalósító gazdag családok képezik. A hierarchikus tipológiák általában a családok életvitelének, fogyasztásának több dimenzióját veszik elemzési változókként figyelembe. Az ilyen tipológiák elsődlegesen annak bemutatására alkalmasak, hogy hogyan függ a háztartások életstílusa és ezzel fogyasztása attól, milyenek családi viszonyaik. A családi fogyasztásra épülő tipológiák azonban – akár hierarchikusak, akár nem - nem alkalmasak a fogyasztásban meglévő társadalmi különbségek átfogó és részletes magyarázatára.

Az egyének típushoz rendelésére irányuló kutatások

A fogyasztói magatartás sokszínűsége (individualizálódása) az egyének típushoz rendelésére irányuló életstílus kutatásokban is eltérő irányzatokat eredményezett. A kutatások egy része „univerzalista”, azaz a fogyasztói életstílus többszemponú (többdimenziós), viszonylag átfogó elemzésére és bemutatására törekszik. A kutatások másik része ezzel szemben „egydimenziós”, a fogyasztói életstílusnak csak valamilyen szempontból kiemelt jellemzőit

⁴ Érdekesen csengnek össze Ritzer sztenderdizációs tömegmarketing-modelljével Töröcsik olyan életstílus trendcsoportjai, mint például a *gyorsítók*, a *mobilitás* vagy a *teljesítményorientáltak*.

fogja át. Átfogó életstílus csoportok kialakítására csak a többdimenziós tipológiák törekszenek, ezért az egydimenziós tipológiákkal itt most nem foglalkozunk.

Az első többdimenziós életstílus modellek az Egyesült Államokban születtek meg még az 1970-es években. Két kutatás vált nemzetközileg is széles körben ismertté: a már hivatkozott AIO modell és a VALS modell.⁵ Európában több életstílus modell is létrejött a XX. század utolsó évtizedeiben. Ezek egyike a jelenleg is széles körben alkalmazott Sinus Milieu Németországban és Ausztriában.⁶ A modell 4 kategóriában összesen 11 életstílus csoportot tartalmaz, amelyben két típus a volt NDK területén szerzett tapasztalatokat tartalmazza. A megkülönböztetés alapját az emberek alapvető értékorientációi, a munkára, a családra, a szabadidő eltöltésére és a fogyasztásra vonatkozó mindennapi életfelfogás valamint a tényleges életmód képezi.

Több olyan modell is létezik, amelyik azonos módszertannal több országban is ismert. Ezek egyik változata a Global Scan modell, amelyet a Bates nemzetközi reklámügynökség fejlesztett ki és 14 országban alkalmaz. A modell értékeket és attitűdöket, valamint vásárlási preferenciákat elemez, de tartalmazza a demográfiai és médiahasználati változókat is. A GfK csoport több országban évente ismétlődően végez életstílus kutatásokat. A kutatás az attitűdök, szokások, értékek, fogyasztói minták kutatására épít.⁷ A VALS modellhez hasonló elemzési dimenziókat vesz figyelembe a Gallup Életstílus Modell, amelyet az amerikai Gallup Intézet alakított ki és alkalmaz minden olyan országban, ahol saját leányvállalattal rendelkezik.⁸

Magyarországon a GfK és a Gallup modellek mellett a 90-es években több más hazai életstílus modell is létrejött. Ezek egyike a TÁRKI által végzett kutatásokat alapozza meg. A kutatások a jövedelmi különbségek és a jólét problematikájából kiindulva írják le az anyagi-jóléti státuszcsoportok társadalmi miliőit. Magyarországon végzett kutatási eredményeket ad közre a TGI Életstílus Modell, amelyet a TGI Magyarország Kft. alakított ki saját adatfelvétel alapján.⁹

A gyakorlati alkalmazhatóság

Az akadémiai-egyetemi tudományos műhelyekben kialakított életstílus modellek általában szemléletmódot, gondolkodásmódot formáló ismeretként vannak jelen a tudományos közéletben. Szélesebb körű gyakorlati alkalmazásuk nem jellemző. Az üzleti célú tipológiákat országonként ugyan eltérő módon, de mindenütt jellemzően használják a gyakorlatban. Az ilyen modellek felhasználói a médiatulajdonosok, a reklám- és médiaügynökségek, valamint a márkatulajdonos termelők és kereskedők.

A médiatulajdonosok kétféle célra tudják felhasználni az életstílusra vonatkozó információkat tartalmazó adatállományokat:

- saját közönségük profiljának jellemzésére, saját közönségük gondolkodásmódjának feltárására, illetve termékfejlesztésre;

⁵ A VALS modellt magyarul ismerteti: Hofmeister-Tóth, Á. – Töröcsik, M. 1997

⁶ Sinus Sociovision GmbH: SINUS Milieus, AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, Frankfurt/Main, 2002

⁷ www.gfk.com/lifestyle, letöltés: 2006.01.10.

⁸ [www.gallup.com/lifestyle groups](http://www.gallup.com/lifestyle%20groups), letöltés: 2006.01.17.

⁹ TGI Életstílus Nagykönyv, TGI Magyarország Kft, Budapest, 2002

- reklámhelyeik értékesítésére a hirdetőik számára annak bemutatásával, milyen összetételű az a közönség, amely számára reklámoznak.

A reklám- és médiaügynökségek számára ezek az adatbázisok más jelentőséggel bírnak:

- a modellek felhasználhatók a reklámozás célcsoportjainak pontos körülhatárolására;
- a célcsoport gondolkodásmódjának, értékrendjének, attitűdjeinek ismeretében hatékonyabb a reklám- és kampánytervezés;
- az egyes életstíluscsoportok médiahasználatának ismerete növeli a médiavásárlás hatékonyságát.

A márkatulajdonosok a reklámozás célcsoportjainak pontosabb definícióján túl az életstílus-információkat a termékfejlesztéshez tudják elsősorban használni.

Jelen keretek között erre csak két európai példát hozunk fel. A Sinus Milieu modell állandó részét képezi a TV-nézőmérési eredményeknek Németországban és Ausztriában. Ad hoc jelleggel az írott sajtó olvasótáborának elemzésére is alkalmazzák. A modellnek nem képezi részét a termék- és márkafogyasztás, az ilyen irányú kiterjesztés vagy más adatállományokkal történő fúzió útján valósul meg (például a TV nézőmérés és a háztartáspanel adatfúziója Németországban), vagy pedig ugyancsak ad hoc jelleggel történik. A modell működésének illusztrálására a CHIP Magazin németországi olvasótáborának életstílus szerinti szegmentációját mutatjuk be.¹⁰ A táblázatból jól látható, hogy a CHIP Magazin olvasótábora elsősorban azokból az életstílus csoportokból kerül ki, amelyek esetében az index érték meghaladja a 100-at.

A CHIP Magazin olvasótáborának összetétele életstílus szerint Németországban

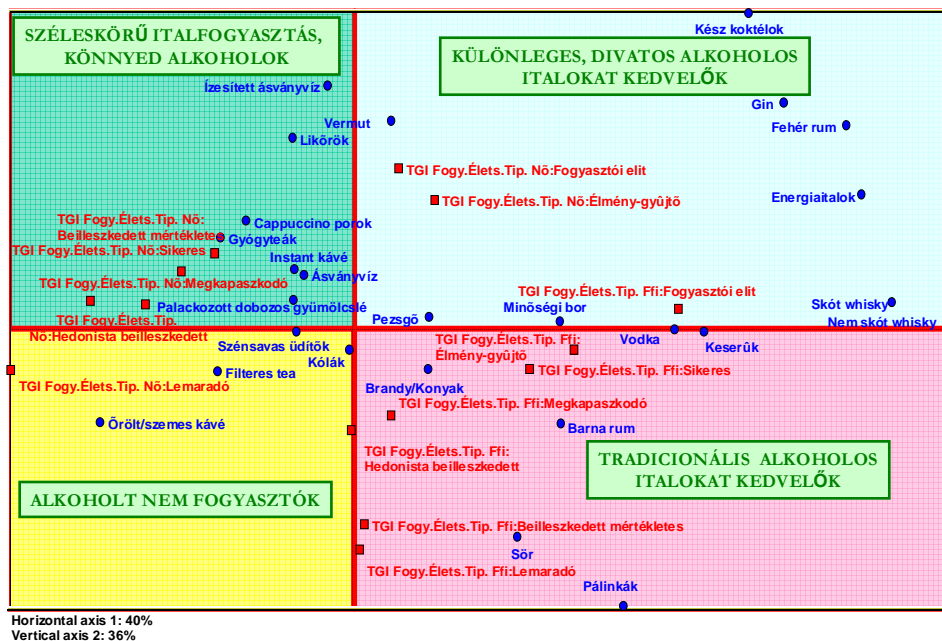
Életstílus csoport	Részarány a CHIP olvasók között	Index érték (Átlag a teljes lakosságban =100)
Integráltak	16 %	155
Intellektuális (Postmaterális)	15 %	148
Modern polgári	18 %	196
Tradicionalis (konzervatív) polgári	2 %	36
Polgári közép (modern polgári és státuszorientált)	10 %	65
Kísérletezők (Adaptív)	14 %	176
NDK nosztalgikusok	2 %	43
Hagyománykövetők (Tradicionalis munkás)	1 %	5
Anyagias fogyasztó	7 %	64
Hedonisztikus	15 %	137

Forrás: www.sevenonemedia.com/research/CHIP Magazin, letöltés: 2006.01. 16.

¹⁰ A Sinus Milieu modell átalakított változata került alkalmazásra. A változások a következők: az NDK megszűntével új csoport került kialakításra – az NDK nosztalgikusok. Emellett bővült az intellektuális csoport. A tradicionális polgári és tradicionális munkás csoportok jelentős része új kategóriába került: a Hagyománykövetők csoportjába. Elsősorban a státuszorientált és a modern polgári csoportokból jött létre a Polgári közép milieu csoport. A változások inkább klasszifikációs és kevésbé tartalmi jellegűek.

A magyar TGI életstílus modell által nyújtott elemzési lehetőségekből egy olyan ábrát mutatunk be, amely az italfogyasztás korrespondencia-elemzési eredményeit közli. A térképen jól látható, hogy a különböző fogyasztói csoportok szokásaikban markánsan elkülönülnek egymástól.

TG Fogyasztói Életstílus Tipológia italfogyasztási térképe



Forrás: TGI 2003. évi adatbázis

Kutatási dilemmák, lehetséges kutatási irányok

A Magyarországon is folyó tudományos és üzleti célú életstílus kutatások a fogyasztásban megnyilvánuló főbb tendenciák feltárására nem teszik megkerülhetővé e kutatások eredményeinek és módszertanának átgondolását. Az életstílus kutatások egy részét folyamatosan alkalmazzák, ami méginkább növeli az aktualitását az olyan irányú kutatásoknak, amelyek az életstílus csoportokra épülő elemzések tényleges lehetőségeit vizsgálják Magyarországon. Annál is inkább, miután e kutatások megjelenése egy sor kutatási dilemmát is felvet. A következőkben ezek közül tekintünk át néhányat.

Tudományos versus üzleti célú kutatások

A tudományos és üzleti célú kutatóintézetekben dolgozó kutatók az életstílus-kutatásokkal kapcsolatban meglehetősen egyoldalú véleményeket fogalmaznak meg. A tudományos kutatók egy részének véleménye egyfajta „akadémiai arisztokratizmust” tükröz. Az üzleti célú kutatások eredményeit túl pragmatikusnak, módszertanilag pedig erősen megkérdőjelezhetőnek tartják. Ezt erősíti, hogy az üzleti célú kutatások kutatási módszertana többnyire csak korlátozottan vagy egyáltalán nem hozzáférhető, miután a kutatócégek üzleti érdekei a széles nyilvánosságot nem viselik el. Az üzleti célú kutatásokat végzők egy része számára ezzel szemben az akadémiai vagy egyetemi kutatóhelyeken folyó életstílus kutatások túlságosan elszakadnak a valóságos szükségletektől. E vélemények szerint a tudományos kutatók nem igazán törekszenek olyan ismeretek feltárására, amelyek a gyakorlatban is

hasznosíthatók. Ebben a körben a magas kutatási színvonal szorosan kapcsolódik ahhoz, hogy minél jobban megfeleljenek az ügyfelek kutatási információk iránti szükségleteinek.

Végül is ezek az ellentétes vélemények azon kérdés körül forognak, hogy alkalmasak-e az üzleti célú életstílus kutatások tudományosan is helytálló kutatási eredmények kimunkálására. Bár kétségtelen, hogy e kutatások módszertanának jelentős része nyilvánosan nem hozzáférhető, számos olyan információ áll azonban rendelkezésre, amely tudományosan megalapozott háttérrel valószínűsíti. A teljesség igénye nélkül ebből néhány:

- Az amerikai AIO modell az életstílus csoportosítás alapját képező változókat a nyilvánosság számára is hozzáférhetővé teszi (Plummer 1974);
- Az ugyancsak amerikai VALS kutatások hangsúlyozottan építenek az értékutatók eredményeire. Hosszú évek kutatómunkájának eredményeként egyszerűsítették le a modell előállításához használt kérdőívet – az alap- és közreható változók indikátorinak erőssége alapján – 300 kérdésről valamivel több, mint 100 kérdésre;
- A német Sinus Milieu modellt felállító Sinus Sociovision saját kiadványban dokumentálja a kutatás módszertanát;
- A Gallup Hungary ugyan nem tette közzé a kutatás módszertani részleteit, de az anyavállalat, az amerikai Gallup Organization hozzáférhető szakmai kiadványban ismertette a Gallup Életstílus Modell kutatómódszertanát;
- A TGI Magyarország Kft. nem egyetlen magyarító tipológiát, hanem a fogyasztói magatartás különböző oldalait előtérbe állítva több típusalkotási lehetőséget tár fel. Ennek módszertani alapjait kézikönyvben foglalja össze.

Társadalomszerkezeti változások

A társadalmi-gazdasági fejlettségbeli különbségek következtében a magyar társadalomszerkezet lényegesen különbözik az életstílus kutatások hazájának tekinthető észak-amerikai vagy nyugat-európai társadalmaktól. Ezek a különbségek igen plasztikusan fejeződnek ki a magyarországi szegény társadalmi csoport igen magas, s a középrétegek viszonylag alacsony arányában a fejlett piacgazdaságokhoz viszonyítva. Ezek az eltérések az életstílus kutatások eredményeiben is kifejeződnek. A fogyasztói középrétegek esetében mind az amerikai VALS modellben, mind a német Sinus Milieu modellben 5 – 5 életstílus csoport különböztethető meg. Ezek együtt adják a német lakosság több mint 50, az amerikai lakosság több mint 60 %-át. Ezzel szemben például a magyar viszonyokra készült TGI modellben három csoport található ebben a kategóriában. Ezek együttes aránya nem éri el a 15 - 69 éves magyar lakosság egyharmadát. A hivatkozott két nyugati modellben lényegesen differenciáltabb középréteg-kép rajzolódik ki, mint a magyar modell esetében. Ezek az eltérések nagymértékben arra vezethetők vissza, hogy a magyar fogyasztói középrétegek aránya viszonylag kicsi, életszínvonaluk lényegesen alacsonyabb, mint a fejlett társadalmakban, s jelentős tradíciókkal sem rendelkeznek. A német SINUS Milieu modell jól mutatja, hogy a polgárosodás hosszabb történelmi időszaka a fogyasztói középrétegekben is különböző gondolkodásmódú és fogyasztói magatartású csoportokat hozott létre. Az USA magasabb fejlettsége bizonyos – Európában még jellemző – fogyasztói csoportokat már „eltüntetett”, ami a VALS modell középréteg képében is jól tükröződik a SINUS Milieu modellhez képest.

A magyar TGI modellben lényegesen magasabb az életstílus szerinti tagozódási hierarchia legalsó lépcsőin lévő csoportok aránya (együtt 42 %), mint az idézett két nyugati modellben (a VALS modellben 13 %, a SINUS Milieu modellben 21 %). A különbségek még nagyobbak

lennének, ha a magyar kutatás kiterjedne a 70 év feletti közel egymilliós rétegre is. A legszegényebb csoportok aránya a magyar társadalomban más magyar kutatásokban is hasonló (például a TÁRKI által végzett kutatásokban).

Az egyes életstílus csoportok arányait az érintett országokban mutatja be az alábbi táblázat az Egyesült Államok, Németország és Magyarország összehasonlításával.

Az egyes életstílus csoportok aránya a társadalmakban

VALS Model	Sinus Milieu Modell	TGI Életstílus Modell
Integráltak 2 %	Integráltak 9 %	Fogyasztói elit 8 %
Sikeresek 20 %	Intellektuális milieu 11 %	Sikeresek 14 %
Feltörekvők 8 %	Posztmodern milieu 6 %	Élménygyűjtő 10 %
Beilleszkedettek 39 %	Adaptív milieu 12 %	Hedonista Beilleszkedett 10 %
Társadalmi felelősséget érzők 11 %	Státuszorientált Milieu 14 %	Beilleszkedett Mértékletes 11 %
Élménygyűjtők 6 %	Modern polgári Milieu 9 %	Megkapaszkodó 16 %
Megkapaszkodók 10 %	Tradicionalis polgári Milieu 16 %	Lemaradó 26 %
Túlélők 3 %	Tradicionalis Munkásmilieu 6 %	
	Anyagias fogyasztói Milieu 9 %	
	Hedonisztikus Milieu 6 %	

Források: T.C.Thomas and S. Crocker: Values and Lifestyles – The new psychographics, Menlo Park, CA, Stanford Research Institute, 1981. 15-69. p.; Sinus Sociovision GmbH: SINUS Milieu, AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, Frankfurt/Main, 2002 és TGI Magyarország Kft: TGI Életstílus Nagykönyv, Budapest, 2002.

Más megközelítésben az eltérések úgy is megfogalmazhatók, hogy amíg a fejlett piacgazdaságokban a társadalmak tagjainak legnagyobb része rendelkezik diszkrecionális jövedelemmel, s zömüknél ennek összege és aránya is jelentős, addig Magyarországon a diszkrecionális jövedelemmel rendelkező társadalmi csoportok kisebbségben vannak, s az ilyen jövedelem súlya sem túl nagy¹¹.

A diszkrecionális jövedelmek viszonylag kis súlya azt eredményezi, hogy a magyar lakosság jelentős részének fogyasztása jövedelemkorlátos. Ez megnyilvánulhat a fogyasztás egészének alacsony szintjében (szegénység), vagy a fogyasztás, a szabadidő eltöltés egyes területeinek visszafogásában (takarékos, szolid megélhetés). Ilyen körülmények között a magyarországi életstílus kutatások elsősorban nem a hazai fogyasztási tendenciák magyarázatának a szükségletei miatt jelentek meg, hanem – a tudományos kutatások esetében egyébként természetesnek tekinthető - nemzetközi hatások következtében. Ez önmagában is felveti azt a

¹¹ Ez alól csak egy nagyon szűk társadalmi csoport kivétel. Jól mutatja ezt a helyzetet Magyarországon egyebek között, hogy a különböző kutatások szerint egyaránt a magyar családok hozzávetőleg egynegyede engedheti meg magának, hogy évente legalább egyszer egyhuzamban legalább öt napot üdjön úgy, hogy ezt az időt nem lakóhelyén tölti el.

kérdést, milyen a magyarázó értéke az életstílus tipológiáknak, illetve valóban túlhaladott-e a fogyasztás jellemzőinek a hagyományos szocio-demográfiai jellemzők mentén történő elemzése Magyarországon?¹²

A többváltozós elemzés korlátai

Indokoltnak látszik néhány kutatómódszertani kérdés vizsgálata is annak érdekében, hogy az életstílus alapján történő típusalkotás érvényességét validálni lehessen.

A vizsgált életstílus tipológiák mindegyike többváltozós szegmentációs eljárással (elsősorban klaszterelemzéssel) készül. A klaszterezési technikának egyik sajátossága, hogy az egyes csoportok közötti távolság mérésében egy sor olyan ismérv is van, amelyeknél az egyes klaszterek között nincsenek lényeges és szignifikáns különbségek (ún. klaszterátlapolódás). Nem állnak rendelkezésre kutatási információk arról, hogy a klaszterezési eljárással létrehozott társadalmi csoportok mennyire stabilak és jól elhatároltak egymástól. Nagyon lényeges jellemzője lehet a fogyasztói magatartásnak, hogy milyen értékek és attitűdök jellemzőek több – vagy akár csaknem minden – életstílus csoportra, s milyen élettapasztalatokra és/vagy szocializációs és kulturális okokra vezethetők vissza az egyes csoportok közötti eltérések.

Ennek a problémakörnek további aspektusa, hogy milyen termékkategóriák, illetve márkák használata az, amit az egyes életstílus csoportok tagjai saját fogyasztói identitásuk lényeges jellemzőjének tartanak, illetve milyen termékkategóriák és/vagy márkák fogyasztása függ elsősorban anyagi lehetőségeiktől anélkül, hogy ezek fogyasztása kihatással lenne a fogyasztói identításra. Az ezzel kapcsolatos kutatási információk jelentősen hozzájárulhatnak az életstílus alapján történő szegmentálás által nyújtott lehetőségek és korlátok megismeréséhez, azaz az életstílus modellek magyarázó erejének megértéséhez.

A többváltozós elemzések másik csoportja annak kimutatására irányul, hogy melyek azok a tulajdonságok, amelyek egyik vagy másik társadalmi csoportra leginkább jellemzőek más csoportokhoz képest. Ezek a tulajdonságok lehetnek értékek, attitűdök, termék- és/vagy márkahasználati sajátosságok. Itt elsősorban azok az arányok kerülnek előtérbe, amelyek más társadalmi csoportokhoz képest szignifikánsan eltérőek akár pozitív, akár negatív irányban. Az itt jelentkező problémáknak az illusztrálására a TGI Magyarország Kft. márkahasználati tipológiájából hozunk fel példát.¹³ Ez a tipológia a tényleges termék- és márkahasználat alapján különböztet meg fogyasztói típusokat, egyebek között az „Elit” fogyasztói réteget. E rétegre a többváltozós elemzés eredményei alapján a következő termék- és márkahasználat jellemző leginkább:

Az elit fogyasztói csoportra jellemző termékkategória fogyasztás:

minőségi bor, füstölt és különleges sajt, kulturális termékek intenzív fogyasztása, vásárlás hiper/szupermarketben

A fogyasztói csoportra jellemző indikátor márkacsoportok:

- Textilöblítők: Coccolino, Silan, Quanto, Lenor
- Csokoládé desszertek: Toffifee, Raffaello, Love Milka, Ferrero Rocher
- Mosópor: Persil, Ariel, Omo, Perwoll

¹² Lásd erről még Bukodi (2006), Csigó (2006) továbbá Csité, Kovách és Kristóf (2006) kutatásait.

¹³ Forrás: Életstílus Nagykönyv, TGI Magyarország Kft., Budapest, 2002. A TGI Életstílus Modellre történő minden további hivatkozás erre a forrásra támaszkodik.

- Fogkrém: Vademecum
- Dobozos gyümölcsle: Graníni, Happy Day, Hohes-C, Rauch
- Bor: Tokaji
- Sajt: Pannónia, Gouda, különleges sajtok

A többváltozós elemzés nagy valószínűséggel korrekt, a probléma az, hogy a többváltozós elemzés kimutatja a leginkább jellemző sajátosságokat e csoport esetében, de függetlenül attól, hogy milyen az adott jellemző tényleges súlya a fogyasztás egészében. A részletesebb elemzés igénye nélkül utalunk arra, hogy természetesen e réteg nagyobb része nemcsak füstölt sajtot fogyaszt, mint ahogy döntő többségük sem Vademecum fogkrémet használ. Itt mindössze arról van szó, hogy e csoporton belül minden más csoporthoz képest nagyobb e termékeket, illetve márkát használók aránya. A mennyiségi arányok azonban a csoporton belül nem feltétlenül e termékek vagy márkák javára alakulnak, sőt, az esetek egy részében – pl. a Vademecum fogkrém esetében – e csoport kisebbségére jellemző az adott termék/márka fogyasztása. Plasztikusak ugyan a többváltozós elemzés által feltárt tulajdonságok, mégsem magyarázzák meg e csoport fogyasztásának nagyon jelentős részét.

További lényeges kérdés, hogy milyen „átjárás” figyelhető meg az egyes életstílus csoportok között, azaz milyen(ek) az egyén(ek) életútja(i) az egyes életstílus csoportokhoz való tartozás tekintetében. Egyazon személy életének különböző szakaszaiban eltérő életstílus csoportokba tartozhat. Ennek nyilvánvaló okai az emberek materiális körülményeiben bekövetkező változások. Kérdés azonban, hogy a fogyasztás mely területeire miként terjednek ki e változások következményei. Mely életstílus csoportoknál milyen erős szerepe van az értékek, attitűdök, fogyasztói ideológiák formálásában a kognitív disszonanciának s milyen értékek, attitűdök tekinthetők az egyén fogyasztói életútját végigkísérő – vagy több életszakaszára egyaránt jellemző – stabil jellemzőknek.

Mennyire differenciál a fogyasztói csoportok között az életstílus?

a/ Életstílus versus társadalmi státusz

Több évtizeden keresztül a fogyasztók szegmentációjának fő eszközét a társadalmi státusztipológia képezte. Ez a szegmentációs módszertan a fogyasztókat végső soron jövedelmi helyzete alapján csoportosítja, bár a konkrét mérési változókat az iskolai végzettség és a foglalkozás (nyugdíjasoknál a foglalkozás helyett meghatározott fogyasztási cikkek birtoklása) jelenti. A fejlett piacgazdaságokban a múlt század utolsó évtizedeiben éppen az életstílus-tipológiák voltak hivatottak a társadalmi státuszkategóriák felváltására a fogyasztók szegmentációjában. A társadalomkutatók, illetve a társadalomtudományi ismereteket alkalmazó piackutatók ugyanis mindinkább arra a felismerésre jutottak, hogy nem a státusz, hanem az emberek életvitele, életmódja és ennek mögöttes értékrendje és attitűdjei képezik elsődlegesen a különböző fogyasztói minták, fogyasztási szokások alapjait. Végül is ez adja az életstílus tipológiák növekvő népszerűségét.

Kérdés viszont, hogy egy olyan országban, ahol alacsony a diszkrecionális jövedelem nagysága, mennyire vezethetők vissza a fogyasztási különbségek az eltérő életstílusokra, illetve a társadalmi státuszkülönbségekre? Erre a kérdésre ma nem lehet egyértelmű választ adni, miután a nyilvánosságra került kutatási adatok nem tartalmaznak ilyen irányú információkat. A nyilvánosságra került információk alapján inkább csak arra lehet következtetni, milyen az egyes társadalmi státuszok és az életstílus csoportok kapcsolata. Két magyarországi kutatóintézet adataira tudunk ebben az összefüggésben támaszkodni, a Gallup

Hungary-ére és a TGI Magyarországra. A két intézet életstílus csoportosítása ugyan különbözik egymástól, de két dologban megegyezik: mindkét csoportosítás vertikális, ezért mindkettőben jól elkülönülnek egymástól a tehetős/vagyonos, középosztálybeli és szegény rétegek. Itt most csak az életstílus hierarchia felső, illetve alsó részében helyet foglaló csoportok társadalmi státuszát mutatjuk be.

A Gallup modell:¹⁴

Az életmódcsoportok fogyasztói státusz szerinti rétegződése (a hierarchia csúcsán)

Életmódcsoportok	Fogyasztói státusz
Önmegvalósítók	AB
Megállapodottak	AB
Versengők	AB

Az életmódcsoportok fogyasztói státusz szerinti rétegződése (a hierarchia alján)

Életmódcsoportok	Fogyasztói státusz
Bizakodók	DE
Biztonságkeresők	DE
Hagyományos munkaetika	DE

A TGI Magyarország modell¹⁵:

Az életstíluscsoportok fogyasztói státusz szerinti rétegződése (a hierarchia csúcsán)

Életstíluscsoportok	Fogyasztói státusz
Fogyasztói elit	AB és kis mértékben C
Sikeres	AB és kis mértékben C

Az életstíluscsoportok fogyasztói státusz szerinti rétegződése (a hierarchia alján)

Életstíluscsoportok	Fogyasztói státusz
Beilleszkedett mértékletes (szegény)	D
Megkapaszkodó	DE
Lemaradó	E

Jelen keretek között nem célunk sem a két tipológia összehasonlítása, sem külön-külön történő értékelése. Arra kívántuk felhívni a figyelmet, hogy mindkét modell esetében a következő dilemmával találkozunk: a fogyasztás alapvető jellemzőit a társadalmi státusz határozza-e meg, vagy a társadalmi státusz inkább csak a fogyasztást meghatározó életstílusok gyűjtőhelye, de nem meghatározója?

Elvileg mindkét magyarázat lehetséges. Az első szerint a fogyasztási különbségek alapvető meghatározója a státusz és az ehhez kapcsolódó diszkrecionális jövedelem. Ehhez képest az életstílus csoportokhoz tartozás másodlagos és tulajdonképpen csaknem következik a státuszról. A második szerint a diszkrecionális jövedelem megléte vagy hiánya ugyan alapvető csoportképző kritérium, de ezen a dimenzió belül a fogyasztási különbségek az életstílusra vezethetők vissza. Ha a piackutató intézetek gyakorlatát vesszük alapul, elmondható, hogy a hazai megbízók általában a státusz és nem az életstílus alapján definiálják célcsoportjaikat.

¹⁴ www.galluphungary.hu, letöltés: 2006. 01.16.

¹⁵ TGI Magyarország Kft: TGI Életstílus Nagykönyv, Budapest, 2002

b/ A márkák és az életstílus csoportok viszonya

Egyes életstílus kutatások törekszenek arra, hogy kimutassák az egyes életstílus-csoportok által fogyasztott/használt márkákat és ezzel eljussanak az életstílus és márkahasználat összefüggéseinek bemutatásához. Példaképpen a TGI Magyarország márkahasználati tipológiájából a hierarchia csúcsán lévő „Elit” és a hierarchia legalsó fokán lévő „Szegény” csoportot vizsgáljuk abból a szempontból, milyen társadalmi státuszú fogyasztók képezik e csoportokat. Ezúttal ehhez az úgynevezett célcsoport indexet használjuk, amely azt vizsgálja, a fogyasztók átlagához képest milyen az egyes státuszokba tartozók (vagy éppen különböző márkákat fogyasztók) aránya. Az átlag indexe = 100. Minél magasabb ennél az értéknél az index, annál erősebben illik az adott csoportra a vizsgált jellemző, és fordítva: minél kisebb az érték 100-nál, annál kevésbé illik rá¹⁶.

Státusz és márkahasználat (index érték)

Státusz	Elit márkahasználó
A	258
B	206
C1	167
C2	93
D	51
E	16

Státusz és márkahasználat (index érték)

Státusz	Szegény márkahasználó
A	35
B	41
C1	61
C2	81
D	114
E	167

Ezután nézzük meg a márkahasználat és a fogyasztói életstílus csoportok közötti összefüggéseket¹⁷:

Márkahasználó típusok és fogyasztói életstílus csoportok (index érték)

Státusz	Fogyasztói elit
A	257
B	184
C1	156
C2	111
D	60
E	17

¹⁶ TGI Magyarország Kft: TGI Életstílus Nagykönyv, Budapest, 2002

¹⁷ TGI Magyarország Kft: TGI Életstílus Nagykönyv, Budapest, 2002. A márkahasználatban valamennyi információ a hivatkozott forrásból származik.

Márkahasználó típusok és fogyasztói életstílus csoportok(index érték)

Státusz	Lemaradó
A	21
B	67
C1	65
C2	77
D	105
E	168

A kétfajta összefüggést mutató táblázatok együttesen, de külön-külön is valószínűsítik, hogy a márkahasználat legalább annyira függ a fogyasztói státusztól, mint a fogyasztói életstílus csoportoktól. Sőt, miután a fogyasztói életstílus csoportok alapját is jelentős részben a státusz képezi, a státusz csoportok dominanciája nagy valószínűséggel feltételezhető. Az erre irányuló empirikus kutatások nélkül azonban ez a dilemma egyértelműen nem tisztázható.

5. A szegedi egyetemi kutatóműhely törekvései

A Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának Üzleti Tudományok Intézetében egy olyan kutatási program van folyamatban, amely szándékaink szerint választ adhat a fenti dilemmák közül egyesekre. A fogyasztásszociológia versus marketing dilemma - társadalmi struktúra modell a fogyasztás kutatása alapján, avagy a fogyasztói magatartás magyarázata a társadalmi jellemzők alapján - feloldására törekedve olyan kutatási problémákat fogalmazunk meg, amelyek mindkét tudományterület nézőpontjából érdekesek, sőt a várható szinergiahatás elfogadhatóvá teszi az interdiszciplinaritásból adódó kutatási többletmunkát. Az életstílus és fogyasztói attitűd hipotetizált összefüggéseinek vizsgálatában két korábbi kutatásunk tekinthető előzménynek: az egyik egy 2004-ben lezárult kutatás a hazai IT felhasználói attitűdök modellezhetőségéről (Veres – Majó 2004), a másik egy 2006-ban indult kutatási projekt a fogyasztók pénzügyi attitűdjei, életvitele és termékválasztási szokásai közötti összefüggések kutatására (Andics – Németh – Veres 2007; Veres – Németh 2007).

A 2007-ben indult *Életstílus alapú fogyasztói szegmentumkutatás* két fő irányban halad. Az egyik kutatási irány abból a hipotézisből indul ki, hogy a hazai regionális életszínvonal-eltérések meghaladják azt a küszöbértéket, amelynél már a státuszcsoportok fogyasztási preferenciái is differenciálódnak. Kérdés, hogy ez milyen mértékig mutatható ki a horizontális rétegződés eltéréseiben. Az egyetem elhelyezkedéséből adódóan a dél-alföldi régió vizsgálatára fókuszálunk, és ezt vetjük össze az országos átlaggal. A *Mikroszegmensek fogyasztási szerkezete* című fogyasztásszociológiai kutatási modulban a hallgatók olyan kvalitatív terepmunkát végeznek, amelyben egyes regionális társadalmi csoportok fogyasztási szerkezetét tárják fel. A további kutatási irányok között a Target Group Index országosan reprezentatív eredményeinek kvalitatív kutatási módszerrel történő verifikálását tűztük ki célul. Ez utóbbiban különösen a szegmensátfedések vizsgálata, a fogyasztásszociológiai csoportdevianciák tűnnek olyan kutatási problémának, amelyek megoldása az elméleti tisztázáshoz nélkülözhetetlen. A kutatási program alapkonceptiója az, hogy a nagymintás kvantitatív vizsgálatokból nyert fogyasztói csoportok egy olyan hálót alkotnak, amelyben a társadalmi finomstruktúra feltárása a következő lépés. Ezzel arra az álláspontra helyezkedünk, hogy nem a statisztikai átlagfogyasztót magyarázzuk, hanem az átlagtól való eltérések magyarázatára teszünk kísérletet.

Az utóbbi irány kutatási terve alapján az empirikus kutatások fókuszában a korábban már jelzett kutatási dilemmák közül kettő áll:

- milyen az egyes életstílus csoportok és a különböző termékek, márkák viszonya: vannak-e olyan termékek, illetve márkák, amelyek döntően meghatározott életstílus csoportokra jellemzőek, más csoportokra viszont alig, vagy egyáltalán nem;
- hogyan lehet az eddigieknél pontosabban leírni a társadalmi státusz és az életstílus egymáshoz való viszonyát a hazai fogyasztásban.

A kutatásokat három fázisban végezzük. Az első fázis exploratív jellegű: egyrészt a meglévő adatbázisok alapján törekszünk leírni, hogy mennyire érvényes a fogyasztás és az életstílus kapcsolata például a nem materiális javak, a szolgáltatások piacán. Másrészt kvalitatív interjúkkal vizsgáljuk a státusz és az életstílus kapcsolatát abból a szempontból, hogy milyen értékorientációk jellemzik a különböző élethelyzetben lévő embereket a fogyasztásban. A kvalitatív kutatási eredmények alapján a dél-alföldi régióban kérdőíves megkérdezést bonyolítunk le 1000 fős mintán. E kutatások alapvető célja a kvalitatív fázisban feltárt összefüggések kvantifikálása a termék- és márkahasználatban. A harmadik fázisban kvalitatív interjúkkal, valamint fókuszcsoportos vitákkal validáljuk a korábbi fázisokban kapott eredményeket.

Az egyik interpretációs probléma megfogalmazható már az általunk eddig folytatott fogyasztói mélyinterjúk alapján is. Ezek mindegyike egyelőre abba az irányba mutat, hogy a mindennapi használatú termékek esetében (FMCG termékek) a márkák és a fogyasztói személyiség között nincs szoros kapcsolat. A jelentősebb diszkrecionális jövedelemmel rendelkező csoportok számára a minőségi termékek fogyasztása lényeges. Ebben a körben ehhez nem kötődik egy, vagy néhány márka, hanem a márkák közötti választás esetleges, illetve a reklámhatást fejezi ki, vagy a fejlett fogyasztói piacokra jellemző szisztematikus switching (márkaváltás) megnyilvánulása (ún. multibrand loyalty). Nagyon kevés az olyan termék, ahol az életstílus és a márkahasználat összefüggést mutat, itt is elsősorban a nagy értékű tartós fogyasztási cikkek és a fogyasztói státusz közötti szorosabb összefüggés mutatható ki. Ehhez képest az életstílus szerinti márkahasználati differenciálódás másodlagos (például a személygépkocsinál figyelhető meg egyes márkák esetében). Ezekre a márkahasználati anomáliákra és a tanulmányban felvetett további kérdésekre várunk választ a kutatás későbbi fázisaiban.

Felhasznált irodalom:

- Andics, J. 2006: Életstílus-kutatások, in: Veres, Z. – Hoffmann, M. – Kozák, Á. (szerk.): *Bevezetés a piackutatásba*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006, 320-337. o.
- Andics, J. – Kéri, Zs. 2002: Életstílus – média- és kulturális fogyasztás, in: Enyedi Nagy et al. (szerk.): *Magyarország médiakönyve 2002*, Budapest, Enamiké
- Andics, J. – Németh, I. - Veres, Z. 2007: Családi viszonyok és fogyasztói magatartás változók szerepe egyes biztosítási termékek vásárlásában, *Biztosítási Szemle*, LIII. évf., 3. sz., 44-61. o.
- Andorka, R.- Hradil, S. - Peschar J, L. 1996: *Társadalmi rétegződés*, AULA, Budapest
- Banning, T.E. 1987: *Lebensstilorientierte Marketing. Theorie, Analyse und Weiterentwicklung modelltheoretischer und methodischer Ansätze der Lebensstil-Forschung im Marketing*, In Hradil, S. (szerk.): *Zwischen Bewusstsein und Sein*, Leske und Budrich, Opladen, 1992
- Brown, S. 1995: *Postmodern Marketing*, Routledge, London – New York

- Bukodi, E. 2006: Társadalmunk szerkezete különböző nézőpontokból, in: Kovách I. (szerk.): *Társadalmi metszetek*, Napvilág, Budapest, 2006, 109-159. o.
- Campbell, C. 1992: The desire for the new: its nature and social location as presented in theories of fashion and modern consumerism, In Silverstone, R. – Hirsch, E. (szerk.): *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, London
- Campbell, C. 1996: The Sociology of Consumption, In Miller (szerk.): *Acknowledging Consumption*, Routledge, London – New York, pp. 96-126.
- Charles, N. – Kerr, M. 1988: *Women, Food and Families*, Manchester University Press, Manchester
- Cooley, Ch. H. 1902: *Human Nature and the Social Order*, Charles Scribner's Sons, Ann Arbor
- Corrigan, P. 1993: The clothes-horse rodeo; or, how the sociology of clothing and fashion throws its (w)Reiters, *Theory, Culture and Society*, No. 10
- Corrigan, P. 1997: *The Sociology of Consumption*, Sage, London
- Csigó, P. 2006: Kereskedelmi média és késő modern individualizáció, in: Kovách I. (szerk.): *Társadalmi metszetek*, Napvilág, Budapest, 2006, 311-346. o.
- Csibe, A. – Kovách, I. – Kristóf, L. 2006: Fogyasztói csoportok az ezredforduló Magyarországon, in: Kovách I. (szerk.): *Társadalmi metszetek*, Napvilág, Budapest, 2006, 253-291. o.
- Fábián, Z. – Róbert, P. – Szívós, P. 1998: Anyagi-jóléti státuszcsoporthoz társadalmi miliói. In: Kolosi, T. – Tóth, I.Gy. – Vukovich, Gy. (szerk.): *Társadalmi riport*, TÁRKI, Budapest, 1998
- Falk, P. 1994: *The Consuming Body*, Sage, London
- Gardner, C. – Sheppard, J. 1989: *Consuming Passion: The Rise of Retail Culture*, Unwin Hyman, London
- Geist, H. 1983: *Arcades: The History of a Building Type*, MIT Press, Boston
- George, A. – Murcott, A. 1992: Research note: Monthly strategies for discretion: shopping for sanitary towels and tampons, *Sociological Review*, Vol. 40. No. 1.
- Gershuny, J. – Jones, S. 1987: The changing work-leisure balance in Britain 1961-1984, In Horne, J. – Jary, D. – Tomlinson, A. (szerk.): *Sport, Leisure and Social Relations*, Routledge and Kegan Paul, London
- Hankiss, E. 1999: *Proletár reneszánsz: tanulmányok az európai civilizációról és a magyar társadalomról*, Helikon, Budapest
- Hankiss, E. 2005: *Az ezerarcú én*, Osiris, Budapest
- Hankiss E. - Manchin, R. 1996: Szempontok az élet „minőségének” szociológiai vizsgálatához. *Valóság*, 6. sz.
- Hofmeister-Tóth, Á. – Törőcsik, M. 1997: A VALS életstílus-vizsgálat alkalmazása, *Marketing & Menedzsment*, XXXI. Évf., 2. sz., 33-37. ol.
- Hofmeister-Tóth, Á. 2003: *Fogyasztói magatartás*, AULA, Budapest
- Kotler, Ph. 2001: *Marketing menedzsment*, Műszaki, Budapest
- Losonczi, Á. 1977: *Az életmód az időben, a tárgyokban és az értékekben*. Társadalomtudományi Könyvtár, Budapest
- Lunt, P.K. – Livingstone, S. M. 1992: *Mass Consumption and Personal Identity*, Milton Keynes Open University
- Mennell, S. 1985: *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*, Blackwell, Oxford
- Miller, M. 1981: *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store 1869-*

- 1920, Princeton University Press, Princeton (NJ)
- Moorhouse, H.F. 1991: *Driving Ambitions: A Social Analysis of the Hot-Rod Enthusiasm*, Manchester University Press, New York
- Plummer, J.T. 1974: The Concept and Application of Life-Style Segmentation, *Journal of Marketing*, 34. o.
- Prus, R. – Dawson, L. 1991: Shop 'til you drop: shopping as recreational and laborious activity, *Canadian Journal of Sociology*, No.16
- Ritzer, G. 1996: *The McDonaldization of Society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA
- Ritzer, G. 1998: *The McDonaldization Thesis*, Sage, Thousand Oaks, CA
- Silverstone, R. – Hirsch, E. (szerk.) (1992): *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, London
- Társadalmi státuszcsoporthoz fogyasztás- és életstílustipológiája (Target Group Index) Kutatások 2002*, TGI Magyarország, Budapest
- Töröcsik, M. 2003: *Fogyasztói magatartás trendek*, KJK-KERSZÖV, Budapest
- Utasi, Á. 1984: *Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák. Rétegződésmo-dell-vizsgálat*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest
- Veres, Z.- Majó, Z. 2004: E-optimizmus, e-pragmatizmus, e-pesszimizmus: használati szokásokat befolyásoló tényezők a digitális korban, *ITTK Kutatási Jelentés* 26, május, 12-21. o.
- Veres, Z. – Németh, I. 2007: Determinants and Modulators in Consumers' Long-term Intangible Investment Decisions – Stereotypes versus Empirical Evidences in the Life Insurance Market, *Presentation at the 36th EMAC Conference*, Reykjavík, 2007/05/23-25
- Weber, M. 1982: *A protestáns etika és a kapitalizmus szelleme*, Gondolat, Budapest

DETERMINANTS AND MODULATORS IN CONSUMERS' LONG-TERM INTANGIBLE INVESTMENT DECISIONS – STEREOTYPES VERSUS EMPIRICAL EVIDENCES IN THE LIFE INSURANCE MARKET

Zoltán Veres - Ildikó Németh

Problem statement

The subject of our investigation is a part of services market in which a buying decision is more like an investment with a significant and long-term impact (above all, on a household's budget). If we try to identify the characteristic elements of consumer behaviour theory in the area under investigation, then first of all we might think of the need for security. Among Rokeach's terminal values we find family security (Rokeach 1973) which – the topic being a consumer investment – plays a role in long-term decisions of the consumer market. Although such buying decisions are mostly male-driven, they are made together with the female partner (Pape 2002, p. 31) thus, in fact, it is a family purchase decision (von Schimmelmann–Franke 2005, pp. 214-215; Rodepeter1999).

The issue of long-term intangible investment decisions is in many ways special. For example consider the role of personality and trust. Personality is a function of innate drives, learned motives and experience. Personality analysis involves the classification of various types of personality. In our case it is the types of risk personality which – unfortunately – can only be measured to a limited extent (Evans-Jamal-Foxall 2006 p. 137). One of the few examples is Westewig's experiment (1977) and another one is the research of Soane and Chmiel's (2005). Trust is particularly important for services (Liljander-Strandvick 1995), which by their nature are highly intangible (for example, banks and insurance companies) because there is a need for a minimum level of consumer trust before service delivery is initiated. The time factor deriving from the process characteristic in services marketing is very often a neglected aspect. In this case, process is a kind of 'forced choice' which is in a sort of dormant phase for a long time and the transaction becomes tangible only when the risk materializes, ie it is especially difficult to manage the process (interaction) and the outcome (Lovelock-Wirtz 2004, p. 411; Brady-Cronin 2001). The decision is an intertemporal choice requiring a comparison of short and long term preferences (Müller 2001), as an issue in research of mental accounting (Prelec-Loewenstein 1998). This forced relationship to a supplier explains why the role of post-purchase cognitive dissonance in life insurance is so crucial.

As for life insurance, one special aspect of attitudes has to be considered in any case: the relationship to risk (Foscht-Swoboda 2005, pp. 83-84; Trommsdorff 2004; Spremann 1999; Kroeber-Riel-Weinberg 1999), ie risk attitude (Pennings-Smidts 2000; Smidts 1997; Weber-Milliman 1997). It is from two aspects: first, it refers to an attitude towards risks in a person's life but also their attitude to how risks relating to different types of insurance and insurance companies are evaluated is important. With consumers' investment decisions, we can witness a transformation of consumer attitudes to money: it is becoming possible to link money to ideas. People spend much more on improving their quality of life in the long-term. No longer do they only think of financial solutions that create the illusion of easy money. To measure attitudes, a useful approach is to compile a series of scales, each measuring a different

attribute of the same attitude, e.g. semantic differential scales or Likert scales (Evans-Jamal-Foxall 2006 pp. 69-71). Besides attitude to money, also lifestyle plays a role in investment decisions (von Schimmelmann–Franke 2005, pp. 204-215). Traditional lifestyle research has been based typically on the presentation to respondents of a series of statements (Likert scales), as it is e.g. in the Target Group Index (TGI) annual research programme.

Nevertheless, insurance industry practice is not exempt from certain stereotypes about buyer motivation. Therefore, it makes sense to compare these with the research findings of this area. This area should be investigated also because it has very scarce research antecedents (Burnett-Palmer 1984; Karni-Zicha 1986; Wharton-Harmatz 1989; Yaari 1965). This paper explores the determinating and modulating role of certain elements of lifestyle/way of life and attitudes to money in long-term and intangible investment decisions of consumers. The chosen target group of our research is buyers of insurance products, life assurances in particular.

Exploration of insurance purchasing trends - the basis for our research model

In the first phase, a research model was established based on secondary sources, former research findings and a secondary analysis of the TGI database.

Former research was carried out into how customer attitudes to judging insurance services are affected by personal relationships with suppliers. The questionnaire tracked people's general opinion of insurances when making buying decisions. Interestingly enough, while insurance generally or definitely reminded more than half of the respondents on door-to-door brokers, advertisements played a minor role in creating a need for taking out insurance. Also, it turned out that electronic channels cannot take over the role of an insurance broker completely. This is because a vital factor in an insurer-client relationship is to continuously provide information.

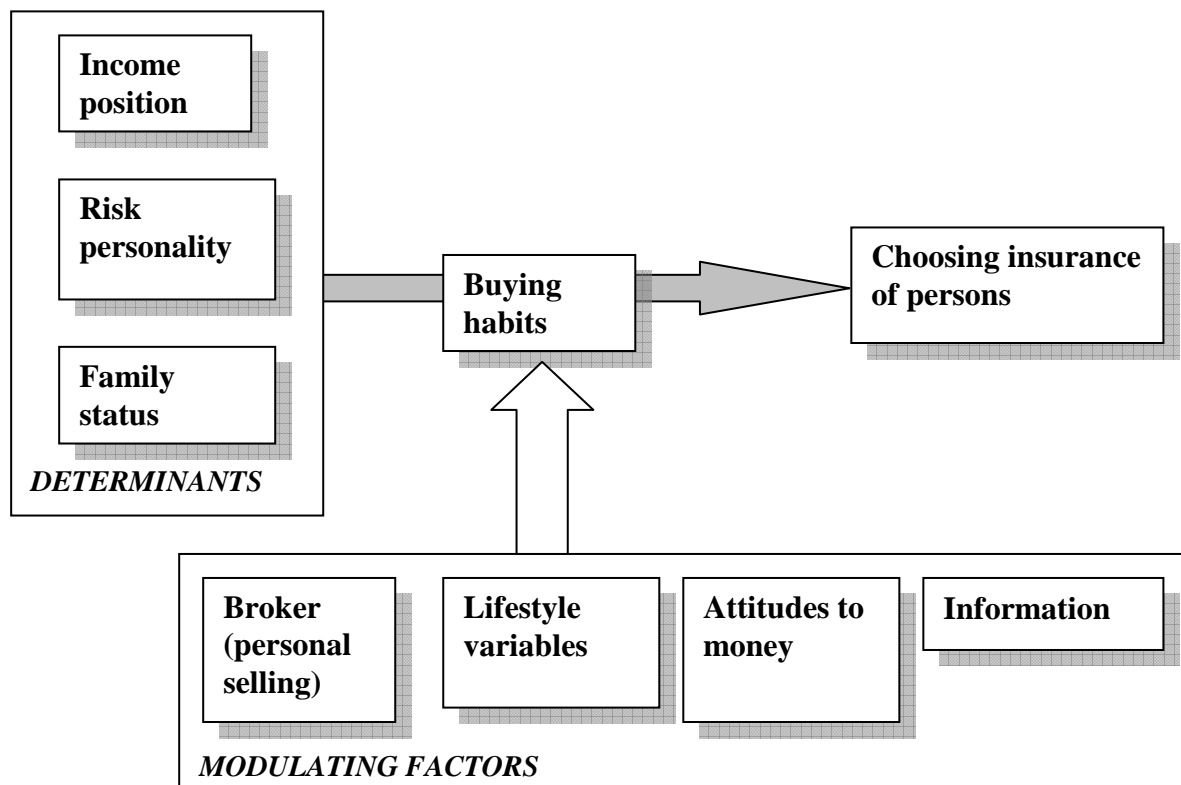
In the *secondary analysis* of the TGI database we investigated two areas: family relations and attitudes to money. As for insurance behaviour and family relations, we found higher values among married people and people with children. In the case of unit linked and endowment/mixed assurances, the correlation between the number of children and buying insurance was significant with people with one or two children. Considerable correlations regarding the age of children can only be found with pension insurance and only with people who have small children. For people with older children, the values for each type of insurance tend to fall. A typical characteristic of insurance behaviour, people's willingness to assume risks and financial attitudes is that most types of insurance are sold through brokers. Considering the closeness of the correlation with financial attitudes, there are some forms of insurance which are more and others that are less closely related with financial attitudes. There seems to be a stronger relationship with the following forms of insurance: accident insurance, sickness insurance, unit linked life assurance, endowment/mixed life insurance and whole life insurance. Among the individual types of insurance, whole life insurance and unit linked life insurance seem to stand out. In the case of unit linked, endowment/mixed and whole life insurance types, those people who find investing into securities and shares not risky, seem to be more willing to take out insurance than the average. Insight generally goes hand in hand with inclination to above-average spending on buying insurance. Those who adopt an "I'm looking for profitable possibilities to invest my money", show above-average spending for each form of insurance. People who want to buy or have already bought insurance, pay closer attention to advertisements on financial services than the average.

The model

The above results identify those factors that determine or modulate the choice between different types of insurance of persons. The perception of risk incurred by debts and various forms of investment and the importance of being insured derive from a person's risk-taking personality. The family status factor seems to have a correlation with choosing different types of insurance (see also Schmeiser-Post 2005). This and income position, being an objective condition, are regarded as determinants.

The results of previous research clearly showed that with this financial service insurance brokers are able to exert considerable influence on the process. Also, information plays a similar role, since the insurance market is characterized by a kind of information asymmetry to the detriment of buyers. Moreover, need for particular types of insurance and choice behaviour are also influenced by a person's lifestyle (lifestyle variables) and their attitudes to money (ideas on saving, etc.). The above four factors function as modulators that modulate rather than determine the process.

The relationship between determinants and modulators of insurance choice and the buying decision is shown in the model below:



Quantitative research

Taking the above model as a starting point, we focused our quantitative research on two modulating factors: lifestyle variables and attitudes to money as well as on related buying habits. We carried out the survey only for pension insurance, since in the secondary TGI analysis a relationship between particular attitudes and pension insurance became evident in almost every case and since practically any form of savings insurance can be understood as pension insurance.

Based on the above research objective, we formulated the following research hypotheses:

H1: The purchase of pension insurance is determined by lifestyle.

H1a: The role that looking after ourselves and others plays in lifestyle determines a purchase of pension insurance.

H1b: Conscious career planning, saving and sense of responsibility give priority to maintaining a certain quality of life even in the years of retirement.

H1c: Those who consider self-actualization important in life tend to finance their years of retirement from sources other than a life assurance.

H1d: The way in which risks are evaluated in our lives determines how much of our savings we invest in insurances.

H2: Buying habits determine whether a consumer has pension insurance.

H2a: The need for customized services determines whether or not someone buys pension insurance.

H2b: There is a relationship between carefully considering a buying decision and buying pension insurance.

H2c: The importance of frequently rewarding ourselves is inversely proportional to owning retirement life assurance.

H3: When buying financial services, the purchase decision is influenced by qualitative rather than quantitative parameters.

H4: Attitudes to money determine whether somebody owns pension insurance and what they think of it.

H4a: The importance attached to long-term savings correlates with the purchase of pension insurance.

H4b: Those who prefer long-term investment schemes own pension insurance because they do not wish to give up anything during the time of their retirement.

H4c: Those who prefer long-term investment schemes own pension insurance because they consider it a regular and targeted way of saving.

H5: The age of an individual determines what they think of old age pension insurance.

H6: The type and place of residence affects how much information an individual has about pension insurance.

Research method

The above hypotheses were tested with the “paper and pencil” method using face-to-face interviewing. The sets of questions on the questionnaire included lifestyle-related associations, questions on buying patterns, attitudes to money, the relevance of pension insurance, factors affecting buying decisions and a few questions on socio-demography. Respondents were asked to rate how much they agree with each statement (e.g. buying behaviour, attitudes to money, etc.) on scales of different ranges or, in other cases, to rank the importance of certain concepts (eg ones relating to lifestyle and attitude to life). The sample

size was $n=200$, taking a sample from a quoted sampling frame of adult population in which the individuals of the population were potential and/or current buyers of insurance services.

Considering that scale questions in the questionnaire are measured on ordinal scales, for data processing we used tests that, instead of the sample mean, take the medians into consideration. Thus using a Wilcoxon signed ranks test, we examined the significance of the differences between the medians of consecutive groups ranked according to median. Using the Mann-Whitney test we examined hypotheses where the data of the two samples could not be matched according to a statistically relevant aspect. The Friedman test was used – as a non-parametric version of variance analysis on a group of more than two samples – to compare the medians of several groups

Research findings

Significant relationship was found in the following cases: H1b accepted, H1c accepted, H2a accepted, H2b accepted, H4b accepted, H4c accepted, H5 accepted, H6 accepted.

Assumption H3 was *partially proved*: When buying financial services, a purchase decision is influenced by qualitative rather than quantitative parameters. Certain parameters of service quality are given priority over quantitative decision criteria (i.e. the cost of insurance), while others are less important.

The following *did not prove to be significantly correlated*: H1a rejected, H1d rejected, H2c rejected, H4a rejected.

Further analyses showed a *significant correlation* in a number of previously non-hypothesized relationships. These were relatively high, above 50 in number. Below we list those that beyond pure statistic correlations suggest an explainable correlation.

In lifestyle: The relevance of being (or feeling) young puts off a purchase of pension insurance. Those who consider self-actualization important in their lives tend not to own pension insurance because they do not trust insurance companies.

In buying patterns: The need for a reliable service provider, the relevance of self-expression and careful consideration of the decision are typical of those who think that through pension insurance they can make provisions for both themselves and their families. People who buy products the ownership of which gives them reassurance, own pension insurance because they consider it a regular and targeted way of saving up.

In attitudes to money: Those who believe that fulfilment of our needs is just a question of money, do not own pension insurance because they live from hand to mouth. Those who think it is good that today you can buy almost anything on credit do not own pension insurance because they cannot afford to buy one.

Classification of modulating variables

Based on the obtained results we can identify those factors within each modulator that can modify the process outlined in the model in a positive or negative direction. These can be classified as follows:

Positive modulators:

- lifestyle - hectic life; need for performance; sense of responsibility; mobility, looking after others; conscious career planning; saving
- buying habits - buying products the ownership of which is reassuring; need for a reliable supplier; the importance of self-expression; careful consideration of a purchasing decision; prevalence of qualitative factors; self-reward; preference for experiential purchases; need for customized services

- attitudes to money - preference for long-term investment schemes

Negative modulators:

- lifestyle – flexibility; self-actualization; importance of being/feeling young
- buying habits - scepticism over new products; disregarding prices; careful consideration of buying decisions
- attitudes to money - preference for credits; adopting a “The fulfilment of needs is just a question of money” principle

Further research and application possibilities

The most striking results obtained from a quantitative survey, whether they are proved or unproved hypotheses or research by-products, are intended to be confronted with stereotypical ideas of sales managers, working in the insurance industry, in the form of a qualitative interview to be conducted with a self-administered Delphi method. The Delphi interview including a three-step iteration is going to take place in the first quarter of 2007 using a panel of experts made up of 25-30 members and the results are expected to be analysed and interpreted in April.

The obtained results are expected to fine-tune the model as well as to ensure that we can finalize a model that can be tested on other areas related to consumers’ long-term financial decisions. The research findings can be useful for certain practical areas such as planning the marketing communication of insurance services.

References:

- Brady, M.K. – Cronin Jr., J.J. (2001): Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, Vol 65, July, pp. 34-49
- Burnett, J.J. – Palmer, B.A. (1984): Examining life insurance ownership through demographic and psychographic characteristics, *Journal of Risk and Insurance*, Vol 51, pp. 453-467
- Evans, M. – Jamal, A. – Foxall, G. (2006): *Consumer Behaviour*, John Wiley & Sons, Chichester
- Foscht, Th. – Swoboda, B. (2005): *Käuferverhalten*, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden
- Karni, E. – Zicha, I. (1986): Risk aversion in the theory of life assurance: the Fisherian model, *Journal of Risk and Insurance*, Vol 53, No 4, pp. 606-620
- Kroeber-Riel, W. – Weinberg, P. (1999): *Konsumentenverhalten*, Vahlen, München
- Liljander, V. – Strandvick, T. (1995): The Nature of Customer Relationship in Services, *Advances in Marketing and Management*, Vol. 4, pp. 141-167
- Lovelock, Ch. – Wirtz, J. (2004): *Services Marketing*, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ)
- Müller, W. (2001): Strategies, heuristics and the relevance of risk-aversion in a dynamic decision problem, *Journal of Economic Psychology*, Vol 22, pp. 493-522
- Pape, A. (2002): Gemeinsame Kaufentscheidung, *Marketing Journal*, No 1, pp. 30-32
- Pennings, M.E. – Smidts, A. (2000): Assessing the construct validity of risk attitude, *Management Science*, Vol 46. Oct., p. 1337-1347
- Prelec, D. – Loewenstein, G. (1998): The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt, *Marketing Science*, Vol 17, pp. 4-28
- Rodepeter, R. (1999): *Konsum- und Sparentscheidungen im Lebenszyklus, Theorie, Evidenz und Simulation unter klassischen und alternativen Ansätzen*, Dissertation, Universität Mannheim

- Rokeach, M. (1973): *The Nature of Human Values*, Free Press, New York
- von Schimmelmann, W. – Franke, G. (eds.) (2005): *Altersvorsorge*, F.A.Z.-Institut für Management- Markt- und Medieninformationen, Frankfurt am Main
- Schmeiser, H. - Post, T. (2005): Life Annuity Insurance versus Self-Annuity: An Analysis from the Perspective of the Family, *Risk Management and Insurance Review*, Vol. 8, pp. 239-255
- Smidts, A. (1997): The relationship between risk attitude and strength of preference: A test of intrinsic risk attitude, *Management Science*, Vol. 43, p. 357-370
- Soane, E. – Chmiel, N. (2005): Are risk preferences consistent? The influence of decision domain and personality, *Personality and Individual Differences*, Vol 38, pp. 1781-1791
- Spremann, K. (1999): *Vermögensverwaltung*, Oldenbourg, München/Wien *Target Group Index*, 2005
- Trommsdorff, V. (2004): *Konsumentenverhalten*, Kohlhammer, Stuttgart
- Weber, E.U. – Milliman, R.A. (1997): Perceived risk attitudes: Relating risk perception to risky choice, *Management Science*, Vol. 43, p. 123-144
- Westewig, R.E. (1977): Extraversion and risk preference in portfolio theory, *Journal of Psychology*, Vol 97, Issue 2, p. 237
- Wharton, J.D. – Hartzel, H.R. (1989): An exploratory investigation of how cultural attitudes relate to life insurance holdings: a cross-cultural comparison, *Journal of Economic Psychology*, Vol 10, pp. 217-227
- Yaari, M.E. (1965): Uncertain lifetime, life insurance and the theory of the consumer, *Review of Economic Studies*, Vol 32, pp. 137-150

AZ ÉLETSTÍLUS ÉS A PÉNZZEL KAPCSOLATOS BEÁLLÍTÓDÁS SZEREPE A HOSSZÚ TÁVÚ, BEFEKTETÉS TÍPUSÚ VÁSÁRLÁSOKBAN

Németh Ildikó - Veres Zoltán - Kuba Péter

1. Bevezetés

A fogyasztás új megközelítése az elmúlt évtizedekben több diszciplína (pszichológia, marketing, szociológia, közgazdaságtan) kutatóinak érdeklődését is felkeltette (Campbell 1996, Corrigan 1997, Ritzer 1996, Töröcsik 2006). Tanulmányunk egy a fogyasztás életstílus alapú modellezhetőségét feltáró interdiszciplináris kutatási projekt egyik alprogramjához kapcsolódik. A projekt témája a fogyasztásszociológia speciális részterülete: meghatározott fogyasztói szegmentumok fogyasztási szerkezetének vizsgálata, valamint az életstílus kutatások módszertanának finomítása. A kutatás egyrészt az egyes társadalmi csoportok regionális fogyasztási profiljának feltárását, másrészt a Target Group Index (TGI) országosan reprezentatív eredményeinek verifikálását tűzte ki célul, különös tekintettel a szegmensátfedések vizsgálatára, valamint a fogyasztásszociológiai csoportdevianciák azonosítására. A kutatási program alapkonceptiója az, hogy a nagymintás kvantitatív vizsgálatokból nyert fogyasztói csoportok egy olyan hálót alkotnak, amelyben szükségesnek látszik a társadalmi finomstruktúra feltárása. Nem a statisztikai átlagfogyasztót kívánjuk megmutatni, hanem az átlagtól való eltérések magyarázatára teszünk kísérletet, arra, ami a TGI-ből nem származtatható. A kutatási projekt célja a TGI adatbázisból sokváltozós adatelemzéssel nyerhető életstílus fogyasztási csoportok további tesztelése primer kvantitatív és kvalitatív kutatással. Így feltárhatók a kirajzolódó szegmensek közötti átfedések, valamint a szegmenstől való eltérések (devianciák), és így vizsgálhatóvá válik a szegmensek instabilitása.

Jelen tanulmány az életstílus/életvitel egyes elemeinek meghatározó (determináns) és moduláló (modulátor) szerepét vizsgálja a fogyasztók hosszú távú, immateriális (intangible) befektetési döntéseiben. A választott kutatási célcsoport a biztosítási termékek vevői, különös tekintettel az életbiztosításra.

1.1. Fogyasztói magatartás aspektusok

A fejlett nemzetgazdaságok egyre összetettebbekké válnak, és ezáltal a fogyasztás komplexitása is erősen megnövekedett. „Multiopciós” társadalomban élünk. Ez a kifejezés azt jelenti, hogy a mai fogyasztók számtalan lehetőség közül választhatnak, és igénylik is azt, hogy minél több alternatíva közül választhassanak. Erre a multiopciós valóságra a fogyasztók szilárd magatartási normáik felbomlásával válaszolnak. Így a vállalatok többé már nem gondolkodhatnak kiszámítható fogyasztási normákban, szilárd piaci szegmensekben, klasszikus célcsoportokban. Át kell állniuk a rugalmas fogyasztási mintákra. Gyakran előfordul, hogy egy-egy személyben merőben különböző és egymásnak ellentmondó fogyasztási minták ötvöződnek. A vállalatoknak be kell látniuk, hogy a tömegmarketing már nem alkalmazható a régi keretek között, a tömegcikkeket is meg kell tölteni valamilyen „egyedi” tartalommal, ha nagyobb rugalmasságot, és az új piaci igényeknek megfelelő minőséget akarnak produkálni. Tehát a fogyasztói magatartásban világszerte megfigyelhető az a trend, hogy mind több ember mind különbözőbb dolgokat akar, elfordulva a szokványos

tömegtermékektől. Eddig az a vállalat tudott sikeres lenni, amelyik megtalálta a terméktervezésben azt a kompromisszumos megoldást, amely a legtöbb fogyasztói igénytel találkozott, és ebből sokat adott el. A holnap vállalata sok egyedi árut kínál sok piaci réteg számára, tehát a kínálat differenciálódik.

Az új fogyasztók mind gyakrabban fogják elutasítani azokat a termékeket és szolgáltatásokat, amelyek az életüket hosszútávon alakítják, hiszen a fent említett trendeket olyan jelenségek árnyalják, amelyek azt mutatják, hogy a függetlenség egyre több ember számára válik fontossá. Nehéz idők várnak azokra a termékekre és szolgáltatásokra, amelyeknek a súlypontja a hosszú távú haszonra helyeződik, anélkül, hogy rövidtávon élvezetet jelentene a fogyasztó számára. Így a vállalatok marketingtevékenysége szempontjából igen fontosak a folyamatosan érkező piaci információk, amelyek alapján differenciált monitorozást kell folytatni, valamint a szolgáltatások tulajdonságából adódóan a személyes kontaktus előtérbe helyezése is segíthet a változó fogyasztói igények mind teljesebb körű kiszolgálásában (Gerken 1993, 271-289. o.).

1.2. Trendek és ellentrendek

A megváltozott fogyasztói magatartás megnöveli annak igényét, hogy a vállalatok ne a múlt eredményeire alapozzák a fogyasztók kiszolgálására irányuló (termelő vagy szolgáltató) tevékenységüket, hanem ahhoz keressenek támpontokat, hogy mi várható a jövőben. Ehhez a fogyasztói magatartásirányokat kell meghatározni, amely folyamat csak egy fogyasztói monitoring rendszeren keresztül valósítható meg. (Töröcsik-Varsányi 1998, 26. o.) E magatartásirányok (trendek) elemzését nehezíti, hogy egyidejűleg trendekben és ellentrendekben kell gondolkodnunk, hiszen ha egy trend kellő mértékben erőteljes hatással bír, ellenhatásként ellentrendet hív életre. Töröcsik (2006) nyomán ezek közül idézünk fel néhány a témánkhoz közelállót.

Napjainkban fizikai és szellemi értelemben is *mobillakká* váltak az emberek, amelynek megnyilvánulási formái elsősorban a távolságok szerepének csökkenése, a gyorsaság és a rugalmasság mindennapi életünkben, gondoljunk csak a munkára vagy a bevásárlásra. Ez a mobilitás azonban előtérbe helyez még egy faktort: a bizonytalanságot. Ebben a rohanó világban – éppen mobilitásunk által - felerősödhet bennünk a munkanélküliségtől való félelem, a kiközösítettség, a személytelenség érzése. Ennek ellentrendjeként értékelődik fel a *stabilitásigény, a félelemoldás, a védettség keresése*, amely a családi fészekbe való visszahúzódásban vagy olyan termékek vásárlásában jelentkezik, amelyek képesek ezeket a negatív érzéseket csökkenteni.

A mobilitáshoz szorosan kapcsolódik az időtényező, hiszen az *idő nyomásával* folyamatosan azt érezhetjük, hogy kevesebbet teljesítettünk, kimaradunk valamiből, esetleg le kell mondanunk valamiről. Az időhöz való viszony e dimenziójának ellentrendjeként egy lassítási folyamatot észlelhetünk, amelyben az emberek az életminőséget helyezik előtérbe a túlzott munkával vagy túlzott fogyasztással szemben, és melynek képviselői a „kevesebb több” elvet vallják. Ahhoz azonban, hogy valaki e fékező magatartást zökkenőmentesen meg tudja valósítani, olyan korábbi tartalékokkal kell rendelkeznie, amelyek lehetővé teszik számára a korábbi életszínvonal fenntartását.

Előtérbe kerül a „Carpe Diem” szemlélet, és háttérbe szorul a megtakarítások „majd”-élménye. A *hedonizmus* terjedésével, az azonnali jutalmazás értéként való megjelenésével

óriási méreteket ölt a pazarló fogyasztás. Mindennek ellentrendjeként egy *önmegtartóztató magatartás* érzékelhető, ahol a fogyasztó tudatosan utasítja el a túlzott mennyiségi fogyasztást, inkább a minőségi szempontokat figyelembe véve választ terméket, amelyet hosszú távon használ.

Az élményszerű *vásárlások* sora bizonyítja, hogy a mai fogyasztók nem csupán funkciójában megfelelő termékeket igényelnek, hanem a vásárlás során élményekre, örömökre, élvezetekre, egyszóval érzelmi többletre vágnak. Ez az élményközpontúság sok művi felhangot, felszínes elemet tartalmaz, míg ennek ellentrendjében a hiteles, hozzáértő, *megbízható termelő és szolgáltató keresése* szerepel a fogyasztói elvárások között, annak érdekében, hogy valamennyi tudás és ismeret birtokában hozhassa meg vásárlási döntését.

Egyre erőteljesebben jelentkezik az *egoizmus* és az *individualizmus* életünkben, így a fogyasztási döntéseinkben is. Az egoizmus az önmegvalósítás iránti igény növekedésében, az önjutalmazásban és az önérvényesítésben mutatkozik meg, továbbá a mások iránti felelősségvállalás elodázásában jelentkezik. Az individualizmus esetében a szolgáltatások személyre szabása egyre természetesebb elvárásként fogalmazódik meg. Az „én-központúsággal” szemben ellentrendként erősödik fel a *valahová tartozás* visszhangja.

A fiatalság felértékelődött az öregséggel szemben, amelynek megtartása célként fogalmazódik meg bennünk, amennyiben az a test és a lélek egészségét szimbolizálja. Egy egész termelő és szolgáltató hálózat épül erre a kultuszra. A fiatalság kergetése helyett a saját korunkkal való identifikálódás adja e trend ellentrendjét, amelyben az „új idők” új értelmet keresnek koruknak, elfogadják helyzetüket (Töröcsik-Varsányi 1998, 27-32. o.; Töröcsik 2006, 58-66. o.).

Olyan trendek is megmutatkoznak, amelyeknek nem létezik ellentrendjük. Ennek két oka lehet: ellentrendjüket vagy még nem lehet felfedezni, vagy a trend ellentettje nem mutat trendszerűséget. Ezek közül hármat emelnénk ki:

- A *felvilágosult fogyasztó* bizalmatlan, szkeptikus, rossz néven veszi a félrevezetést, a nem korrekt tájékoztatást, ugyanakkor szívesen áldoz igényes, egyénre szabott szolgáltatásra illetve termékre.
- Vannak esetek, amikor vásárlási döntésünk meghozatalához nem vagyunk elég tudás, ismeret birtokában, vagy csak egyszerűen bizonytalanok vagyunk. Ilyenkor felmerül a *tanácsadás iránti igény*, amely mára szinte egy önálló szolgáltatási területté nőtte ki magát.
- A fejlett országoknak az *öregedő társadalom* problémájával is szembe kell nézniük, hiszen egyre kevesebb gyermek születik, és egyre nő a várható élettartam. Ezért okoz egyre nagyobb gondot a szociális ellátó rendszerek (nyugdíj, egészségügy) tervezése, működtetése, ugyanakkor felértékelődnek az idős fogyasztói csoportok. (Töröcsik 2006, 68-70. o.)

2. A vizsgált piac egyes sajátosságai

2.1. A biztosítási piac terméke

Az ember egyszerre törekszik biztonságra és kockázatvállalásra, hiszen bizonyos vonatkozásban mindenki kockázatot, másrészt biztonságra vágyik, és törekszik is a biztonság elérésére. Az emberi tevékenységek sora jár kockázattal, mégpedig többféle veszéllyel, illetve többféle nyerési lehetőséggel. De mit is nevezünk kockázatnak?

1. „A kockázat valamely cselekvéssel, vállalkozással járó veszély, anyagi veszteség, kár lehetősége.”
2. „A kockázat az a tendencia, hogy egy vizsgált folyamat tényleges kimenetelei különbözhetnek az előre várt kimeneteltől.” (Banyár 1994, 12. o.)

A két definíció alapvetően abban különbözik egymástól, hogy amíg az első értelmezésben szereplő kockázatot mindenki próbálja elkerülni, azaz a negatív következményekkel szemben biztonságra törekszik, addig a második értelemben vett, nyerési lehetőséget is magában rejtő kockázatot sokan keresik.

A biztosítás célja a veszélyek, kockázatok negatív következményeinek kivédése, azok enyhítése, vagyis a biztonság megteremtésének egy módszere, egyfajta kockázatkezelési stratégia, ahol a kockázattal való szembeszállás veszélyközösségek szervezése révén történik. A kockázatfelosztás rendszerében a biztosító (a veszélyközösség szervezője) előre felméri a kockázat mértékét (a várható kárnagyságot) és a biztosítottaktól (a veszélyközösség tagjaitól) előre beszedi a biztosítási díjat (a kockázat ellenértékét) (Banyár 1994, 11-20. o.). Mindezek alapján Banyár József az alábbi definíciót fogalmazta meg: „A biztosítás a kockázatfelosztás statisztikai módszerén alapuló pénzalapképzés a hozzájárulást fizető veszélyközösségi tagok jövőbeni, esetleges és felmérhető szükségleteinek a kielégítése céljából.” (Banyár 1994, 21. o.)

A biztosítások csoportosításának többféle lehetséges aspektusa létezik, témánk szempontjából azonban csak a biztosítás tárgya szerinti felosztással foglalkozunk, amely szerint léteznek személy- és vagyont biztosítások. A személybiztosítások az egyének életében, testi épségében, egészségében fenyegető károk anyagi következményei ellen nyújtanak védelmet, ennek megfelelően a személybiztosítások tovább bonthatók élet-, baleset-, s betegségbiztosításokra. Az életbiztosításokon belül a szolgáltatás jellege szerint az alábbi biztosítástípusokat különböztetjük meg (Banyár 1994, 23-25., 41-48. o.; Asztalos 1997, 314-334. o.):

- Kockázati (haláleseti) biztosítás
- Elérési biztosítás
- Járadékbiztosítások
- Ezek kombinációi:
 - Vegyes biztosítás
 - Nyugdíjbiztosítás
- Befektetési egységhez kötött (unit linked) biztosítás

2.2. A biztosítás, mint szolgáltatás

A biztosítás pénzügyi szolgáltatás, így a szolgáltatásokra érvényes általános megállapítások a biztosításokra, mint különleges árukra is értendők. A szolgáltatás marketingszempontú megközelítése a legegyszerűbb és a legkifejezőbb is, miszerint a szolgáltatás egy nem-fizikai természetű problémamegoldás. A marketingből jól ismerjük, hogy a fogyasztók nem termékeket vásárolnak, hanem problémájuknak keresnek megoldást. Így van ez a szolgáltatások esetében is, csak azok nem feltétlenül kapcsolódnak fizikai termékhez. A

biztosítás is egyfajta problémamegoldást tükröz, amely a biztonságérzet, nyugodt élet, családról való gondoskodás, előtakarékoskodás, vagyoni biztonság stb. igényéből ered.

A szolgáltatásoknak négy olyan sajátossága van, amelyek a marketing szempontjából kiemelkednek és meghatározzák, hogy miért különleges áru a szolgáltatás. Ezeket az ún. HIPI-elv foglalja össze: *heterogeneity* (ingadozó minőségészlelés), *inseparability* (elválaszthatatlanság, egyidejűség), *perishability* (nem-tárolható jelleg) és *intangibility* (nem-fizikai természet). A szolgáltatások megfoghatatlanságából (a nem fizikai természetből) az is adódik, hogy ebben az esetben nincs termékminta, azaz nem lehet a szolgáltatást kipróbálni. A nem tárolható jelleg a szolgáltatók (esetünkben a biztosítók) számára a kereslet ingadozásához való rugalmas alkalmazkodás lehetőségének elvesztését rejti magában. A heterogenitásból és a megfoghatatlanságból következik, hogy a minőség kétféleképpen fogható fel: tapasztalati illetve bizalmi minőségként. Tapasztalati minőségen azt értjük, hogy pl. a vevő a biztosítás teljesítése után alkot képet annak minőségéről. Ez a későbbiekben jelentősen meghatározza a vevő bizalmi viszonyát a biztosítótársasághoz, hiszen ha a szolgáltatás a vevőben negatív élményként jelenik meg, bizalmát nem magában a szolgáltatásban, hanem annak nyújtójában veszítheti el. Ekkor a bizalmi minőség információhiánya illetve a vevő magas kockázatára vezethető vissza.

Mint ahogy a korábbiakban láttuk, a biztosítás egy olyan pénzügyi szolgáltatás, ahol az ügyfél a befizetett díj ellenében kockázatvállalást, biztonsági garanciát és kár esetére fizetési ígéretet kap. Tehát a biztosítást - mint a szolgáltatásokat általában – az jellemzi, hogy a „teljesítmény” (performance) érzékelhetősége korlátozott. Bár a fizetési ígéret is megfoghatatlan, még mindig érthetőbb sokak számára, mint a kockázatvállalás. A biztosítási szerződés megkötésekor az ügyfél a díj folyamatos fizetésére, a biztosító pedig a kockázat átvállalására vállal kötelezettséget. Az ügyfél azonban díjfizetésekor semmiféle érzékelhető ellenértéket nem kap közvetlenül a pénzéért cserébe.

2.3. Fogyasztói magatartás az életbiztosítási piacon

Ha megpróbáljuk azonosítani a vizsgált termékpiac karakterisztikus elemeit a fogyasztói magatartás elméletében, akkor az alábbiakat emelhetjük ki:

Az ember elemi igénye és egyik legfőbb célja - amint azt a Maslow féle piramisból is jól ismerjük - a biztonság elérése. Ismert a Rokeach-féle értékek között a családi biztonság (Rokeach 1973), amely a fogyasztói piac hosszú távú döntéseiben – lévén, hogy fogyasztói beruházásokról van szó – nyilvánvaló szerepet játszik. Jóllehet az ilyen természetű vásárlási döntés férfi-dominanciájú, azt a nővel közösen hozzák meg (Pape 2002, 31. o.) A családi állapotot önmagában is egyfajta életvitel-változónak foghatjuk fel (Burnett – Palmer 1984). Az életstílus/életvitel közvetlen kutatása inkább csak kvalitatív (mélyinterjú és fókuszcsoportos) technikákkal oldható meg, közvetett információk azonban jól generálhatók a már régóta alkalmazott attitűdkutatásokkal. Az attitűd három komponense: a *kognitív*, az *affektív* és a *konatív*.

- A *kognitív* komponens az egyén ismereteire, meggyőződéseire vonatkozik. Ezek az ismeretek nem fedik le teljes egészében a tárgyra vonatkozó ismeretrendszert, az egyén ezt mégis objektív tudásként éli meg.
- Az *affektív* komponens arra vonatkozik, hogy az egyénnek milyen kedvező vagy kedvezőtlen érzései vannak az attitűdtárgyhoz kapcsolódóan. Ez az érzelmi viszonyulás gyakran minősítéseket is tartalmaz, mint a jó-rossz, helyes-

helytelen, így az attitűd affektív elemei adják a tárgyra irányuló viselkedés motivációját.

- Az attitűd *konatív* komponense az attitűdtárgyra vonatkozó cselekvéssel, viselkedéssel, magatartással kapcsolatos.

Esetünkben az attitűd az egyén biztosítással kapcsolatos általános, kedvező vagy kedvezőtlen értékelését, érzéseit vagy cselekvéseit foglalja magába. Az attitűd a biztosítást olyan keretek közé helyezi, amely kifejezi tetszését vagy nemtetszését, ráirányuló vagy azzal ellentétes törekvéseit. A hasonló dolgokkal kapcsolatban az egyes attitűdök következetes viselkedésre készítetik az embereket, ezért általában igaz, hogy nehéz attitűdöket megváltoztatni (Kotler-Keller 2006, 269. o.).

Az életbiztosítások tekintetében az attitűdöknek egy speciális mivoltát mindenképpen figyelembe kell venni, ez pedig a kockázattal szembeni beállítódás, a *kockázati attitűd* (Foscht-Swoboda 2005, 83-84. o.; Pennings-Smidts 2000; Karni-Zicha 1986; Ulbert-Csanaky 2004). A kockázati attitűdöt a biztosításban két aspektusból lehet értelmezni. Egyrészt az egyén életével kapcsolatos kockázataival szembeni beállítódását jelenti, tehát hogyan észleli, érzékeli és milyen magatartást tanúsít az életét, családját, munkáját, szabadidejét befolyásoló kockázatokat illetően, másrészt meghatározó a biztosításokkal, biztosítókkal (mint szolgáltatókkal), a biztosítási piac egészével, annak működésével kapcsolatos kockázatok értékelése is, az ezzel szembeni beállítódás. Hiszen hiába értékeli az életével kapcsolatos kockázatokat magasnak valaki, ha a szolgáltató illetve a szolgáltatás irányában negatív az attitűdje, vagy fordítva, hiába tartja pozitív dolognak egy életbiztosítás kötését, ha nem érzékeli az életével kapcsolatos kockázatokat. Az egyén arra törekszik, hogy attitűdjének három összetevője harmóniában legyen egymással, ugyanis ha a komponensek nincsenek összhangban, vagy ellentmondanak egymásnak, az egyén kellemetlenül érzi magát.

Az attitűd társadalmilag meghatározott, azonban mindig egyénileg kivitelezett, társas összefüggésben érvényesül, csoportfolyamatokban születik és hat. A magyar biztosítási piac, intézményrendszer alakulásának története egyben fémjelzi a biztosítások megítélésének kialakulását is. A magyar történelem különböző korszakaiban a társadalmi, gazdasági viszonyok sajátosságai rányomták bélyegüket e pénzügyi területre és ezáltal az emberek biztosításokkal szembeni attitűdjére is. (Rozgonyi 2001, 40-43. o.; Hofmeister-Tóth 2003, 234-235. o.)

Mindemellett a pénz morálja megújulásának lehetünk tanúi: lehetővé válik a pénz és az ideák összekapcsolása. Az emberek sokkal többet fognak költenek életminőségük javítására és már nem kizárólag olyan pénzügyi megoldásokban gondolkodnak, amelyek a gyors pénz illúzióját keltik. Tehát pénzüket olyan termékekbe illetve szolgáltatásokba fektetik, amelyek egyrésztől pénzügyileg biztosnak ígérkeznek, másrésztől pozitív szociális töltettel bírnak. Általánossá válik az a tendencia, hogy „saját magadba investálj!”. A pénz egy olyan eszköz, amely lehetőséget nyújt a több időre, a nagyobb tapasztalatra és a személyiség minőségi ugrására, és amely biztosítani tudja a megelégedett életet (Gerken 1993, 116-118., 132-150., 174-175. o.).

Az attitűd mérésére az egyik használatos megközelítés azon skálasorozatok összehasonlítása, amelyek mindegyike azonos attitűdök különböző összetevőit méri, pl. szemantikus differenciáló vagy Likert-skálán (Evans-Jamal-Foxall 2006, 69-71. o.). A hagyományos

életstílus-kutatások tipikus állítássorozatoknak (Likert skálák) a válaszadók által történő értékelésén alapul, mint ahogy az a Target Group Index (TGI) éves programjában is történik. Két aspektust lehet még a fogyasztói magatartás modellekből felidézni: a személyiség és a bizalom szerepét. A személyiség öröklött tulajdonságok, tanult motívumok és tapasztalatok működése. A személyiségelemzés magában foglalja számos személyiségtípus osztályozását. Esetünkben ez a kockázati személyiségtípológia, amelynek azonban a mérhetősége – sajnos - meglehetősen korlátozott. (Evans-Jamal-Foxall 2006, 137. o.). A bizalom különösen fontos azon szolgáltatások esetében, amelyek természetüknél fogva erősen immateriálisak (például bankok, biztosítótársaságok), mivel legalább egy minimális bizalomra szükség van az ügyfél részéről a szolgáltatásnyújtás megkezdése előtt (Liljander-Strandvick 1995). Sokszor elhanyagolt aspektus a szolgáltatásmarketingben folyamatjellegnek nevezett időtényező. A folyamat esetünkben egy olyan kényszerpálya, amely hosszú ideig kvázi alvó fázisban van, a tranzakció lényege a biztosítási esemény bekövetkeztekor válik kézzelfoghatóvá, azaz a folyamat és az eredmény menedzsmentje különösen nehéz (Lovelock-Wirtz 2004, 411. o.; Brady-Cronin 2001). A vásárlói feladat a rövid és hosszú távú preferenciák összemérését igénylő intertemporális döntés (Müller 2001), egy úgynevezett „mentális elszámolás” eredménye (Prelec-Loewenstein 1998). Ez a szolgáltatóval való kényszerkapcsolat magyarázza azt is, hogy a hosszú távú, immateriális befektetési döntésekben – amilyen például az életbiztosítás - a vásárlást követő kognitív disszonancia szerepe kiemelkedő.

3. A kutatási modellt megalapozó biztosítási aktivitási tendenciák feltárása

A kutatás első fázisában szekunder források, korábbi kutatási eredmények és a TGI adatbázis másodelemzése alapján a kutatási modell felépítése történt meg.

Egy *korábbi kutatásunkban* azt vizsgáltuk, hogy a biztosítási szolgáltatások megítélésében tapasztalható ügyfél-beállítódásokat hogyan befolyásolják a szolgáltatóval való személyes kapcsolatok (Németh 2004). A kérdőívben a biztosítások közmegítélését a vásárlási döntési folyamatban kísértük végig. A kérdőív azokra a kérdésekre kereste a választ, hogy a válaszadók:

- milyen szempontok és befolyásoló tényezők alapján hozzák meg a biztosításkötéssel kapcsolatos döntéseiket
- hogyan ítélik meg a biztosítási szerződéseket
- hogyan viszonyulnak a biztosítási ügynökökhöz
- milyen eszközökben vélik felfedezni a helyzet javíthatóságát

A vizsgálat alapján a megkérdezettek elsősorban az öngondoskodás, a biztonságérzet, a vagyoni biztonság és az előtakarékoság fogalmakra gondolnak a biztosítás szó hallatán. Figyelemreméltó, hogy a válaszadók több mint felének a biztosításról általában vagy biztosan eszébe jut a házaló ügynök. Az ügyfelek elsősorban a baleset-, a gépjármű felelősség biztosítás, az élet- és vagyon-, majd a betegségbiztosítás fontosságát emelik ki, a biztosításokkal szembeni fogyasztói igények felmerülésére pedig elsősorban a másokkal történt káresemény, a saját jövedelmi helyzetben történt változás és az ügynöki megkeresés van a legnagyobb hatással. A reklámok azonban csekély szerepet játszanak a biztosítások iránti igények megteremtésében, amelynek oka vélhetően abban van, hogy a reklámok alapvetően a biztosítótársaság ismertségét hivatottak növelni. A kapott válaszokból az derült ki, hogy a megkérdezettek az Internetet a leggyorsabb és a leghatékonyabb rendelésselvevő eszköznek tartják, az Interneten rendelkezésre álló információk jók, de további magyarázatot

igényelnek, így ez az elektronikus csatorna csak részben képes pótolni az ügynök szerepét a biztosításokban.

A válaszadók többnyire egyetértenek azzal az állítással, hogy az ügyfelek korábbi negatív tapasztalatai az egyes biztosítókkal kapcsolatosan negatív előítéletként jelentkeznek az egész biztosítási piaccal szemben. A biztosító-ügyfél kapcsolat lényeges tényezője a meglévő ügyfelek folyamatos tájékoztatása. A kérdőívre kapott válaszok is azt igazolják, hogy az ügyfelek igénylik a minél teljesebb körű informálódást a biztosításokkal kapcsolatos változásokról. A megkérdezettek kiemelt szerepet tulajdonítanak a tájékozottságnak, a szaktudásnak, a megbízhatóságnak és a diszkréciónak, a kapcsolatteremtő képességnek és a segítőkészségnek a biztosításban tevékenykedő üzletkötők megítélése során. E tényezők a személyes eladás során az ügyféllel való bizalmi viszony kialakításában elsődleges szerepet játszanak.

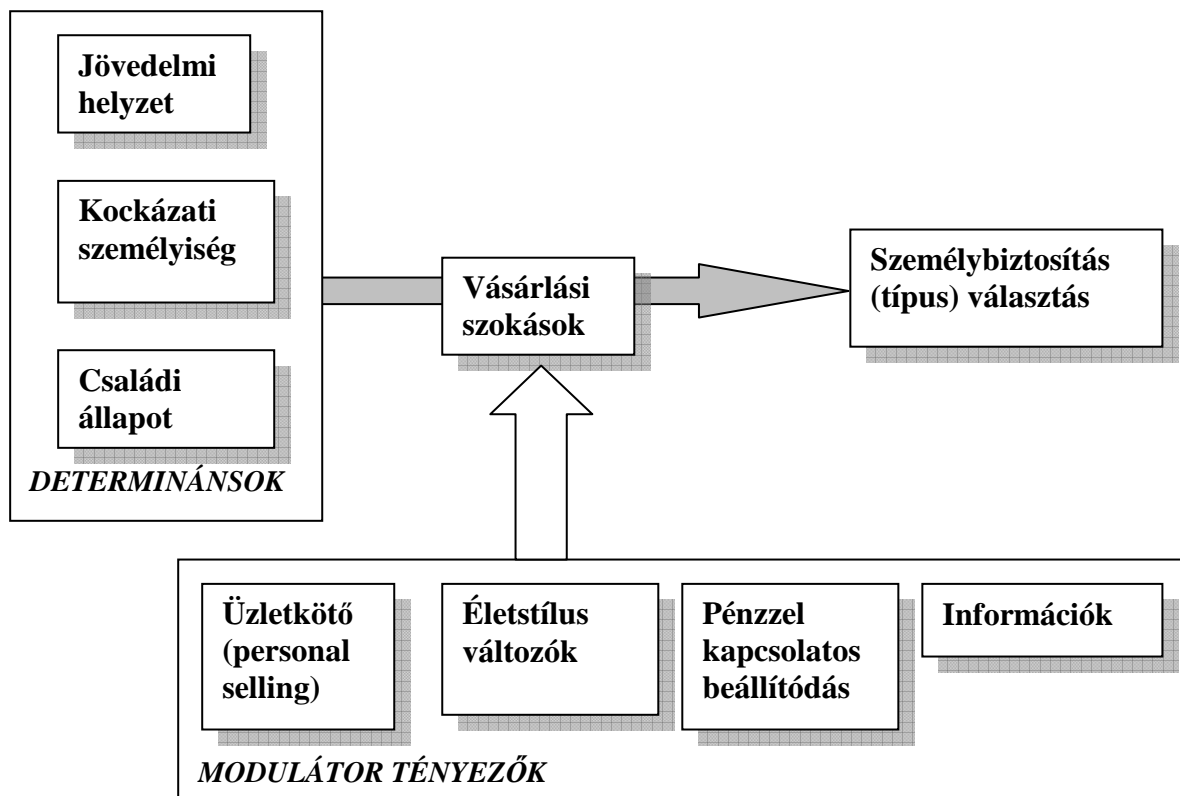
A TGI adatállomány *másodelemzésében* két területen vizsgáltunk: a családi viszonyok illetve a pénzügyi attitűdök kérdéscsoportjaiban (Andics-Németh-Veres 2007). A biztosítási magatartás és a családi viszonyok kapcsolatában rendre a házas és a gyermekes családi állapothoz tartozó értékek a magasabbak. A unit linked és az elérési/vegyes biztosítások esetében a gyermekek száma és a biztosítás kötése között az összefüggés 1 és 2 gyermek esetében szignifikáns. A gyermekek életkora szerint szignifikáns összefüggések csak a nyugdíjbiztosítások esetében és csak a kisgyermekesek esetében vannak. A gyermekek életkorának növekedésével az értékek minden biztosítástípusnál csökkenő tendenciát mutatnak.

A biztosításpiaci magatartás, a kockázatvállalási hajlandóság és pénzügyi attitűdök egyik jellemzője, hogy a biztosításokat leggyakrabban biztosítási ügynök, üzletkötő útján kötik. A vizsgált pénzügyi attitűdökkel való összefüggés szorosságát tekintve vannak olyan biztosítási formák, amelyek erősebben függenek össze a pénzügyi attitűdökkel, és vannak, amelyek kevésbé. Erősebb összefüggés mutatkozik a következő biztosítási formáknál: balesetbiztosítás, betegségbiztosítás, unit linked életbiztosítás, elérési/vegyes életbiztosítás és a kockázati életbiztosítás. Gyengébb, illetve eseti összefüggések mutatkoznak a nyugdíjbiztosításnál. Az egyes biztosítási fajták közül a kockázati életbiztosítás és a unit linked életbiztosítás emelkedik ki. Az értékpapírokba és a részvényekbe történő befektetést kockázatosnak nem tartók között az átlagnál nagyobb a biztosítás kötésére vállalkozók aránya a unit linked, az elérési/vegyes és a kockázati életbiztosítási fajták esetében. A tájékozottság a biztosítások átlag feletti kötési hajlandóságával párosul. Akik a „Pénzem befektetéséhez nyereséget hozó lehetőségeket keresek” attitűdöt vallják, minden biztosítási formánál átlag feletti kötési aktivitást mutatnak. Akik biztosításokat kívánnak kötni, vagy kötöttek, az átlagnál intenzívebben figyelik a pénzügyi szolgáltatásokról szóló hirdetéseket.

3.1. A modell

A fenti eredmények kirajzolják azokat a tényezőket, amelyek determinálják, illetve modulálhatják az egyes személybiztosítás típusok közötti választást. Az adósságokkal és az egyes befektetési formákkal szembeni kockázateszlelés, valamint a biztosítottság fontosságának megítélése pedig a kockázati személyiségből származtatható. A családi állapot tényezője összefüggést mutatott az egyes biztosítástípusok választásával minden biztosítástípus-választás esetében. Az objektív feltételt képező jövedelmi helyzet mellett ezeket tekintjük *determinánsoknak*. A korábbi kutatás eredményeiből egyértelműen az

rajzolódott ki, hogy ennél a pénzügyi szolgáltatásnál a biztosítási üzletkötő jelentősen tudja a folyamatot befolyásolni. Az információ szerepe is hasonló, mivel a biztosítási piacot egyfajta információs aszimmetria jellemzi az igénybevevők hátrányára. Mindezekon túlmenően az egyének életvitele (életstílusváltozók) illetve a pénzzel kapcsolatos beállítódást kialakító attitűdök (a takarékoskodásról való vélekedések stb.) is befolyásolják az egyes biztosítástípusok iránti szükségletet illetve a választásukra irányuló magatartást. A fenti négy tényező azonban inkább *modulátorként* funkcionál, árnyalva és nem determinálva a folyamatot. A biztosításválasztás determinánsainak és modulátorainak kapcsolatát a vásárlási döntéssel az alábbi modell szemlélteti:



4. Kvantitatív kutatás

A fenti modell alapján a kvantitatív kutatásunkat két modulátor-tényezőre: az életstílus változókra és a pénzzel kapcsolatos beállítódásra továbbá az ezek által meghatározott vásárlási szokásokra fókuszáltuk. Arra voltunk kíváncsiak, hogy az életvitelt meghatározó tényezők és az egyes életérzések (a fogyasztói magatartás trendjei és ellentrendjei) mutatnak-e összefüggést a biztosításvásárlásokkal, a pénzzel kapcsolatos beállítódás meghatározza-e a biztosításokról való vélekedéseket, bizonyítva ezzel, hogy ez valóban modulátor tényező a folyamatban, illetve, hogy a vásárlási szokások valóban közvetlenül befolyásolják-e a biztosításvásárlást.

Kutatásunkat csak nyugdíjcélú életbiztosításokra végeztük el, amelynek az a magyarázata, hogy a TGI másodelemzésben az egyes attitűdök esetében szinte mindenhol megjelent a nyugdíjbiztosításokkal való összefüggés, továbbá gyakorlatilag bármely díjtartalekos

(megtakarítás jellegű) biztosítás felfogható nyugdíjcélú megtakarításként, amelyben az abba beépíthető életbiztosítási elemek tulajdonképpen a megtakarítás védelmét (illetve haláleset bekövetkezésekor a hátramaradottokról való gondoskodást) célozzák.

A fenti kutatási cél alapján a következő kutatási hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H1: Az életvitel meghatározza a nyugdíjcélú életbiztosítások vásárlását.

H1a: Az öngondoskodás és a másokról való gondoskodás szerepe az életvitelben meghatározza a nyugdíjcélú életbiztosítások vásárlását.

H1b: A tudatos életpálya-tervezés, a takarékoság és a felelősségtudat komponense az életvitelben előre helyezi az életminőség fenntartását a nyugdíjas években is.

H1c: Akiknek az életében fontos az önérvényesítés, azok jellemzően az életbiztosítástól eltérő forrásból kívánják megvalósítani a nyugdíjas éveik finanszírozását.

H1d: A kockázat értékelése az életünkben előirányozza a megtakarításaink biztosításon keresztüli megvalósítását.

H2: A vásárlási szokások determinálják, hogy a fogyasztó rendelkezik-e nyugdíjcélú életbiztosítással.

H2a: A személyre szabott szolgáltatások igénylése determinálja, hogy az ember rendelkezik-e nyugdíjcélú életbiztosítással.

H2b: A vásárlási döntés alapos megfontolása és a nyugdíjcélú életbiztosításokkal való rendelkezés között kapcsolat van.

H2c: Az önmagunk gyakori megjutalmazásának fontossága fordított arányosságot mutat a nyugdíjcélú életbiztosítások birtoklásával.

H3: A pénzügyi szolgáltatások vásárlása esetén a vásárlási döntést a kvalitatív paraméterek inkább meghatározzák, mint a kvantitatívak.

H4: A pénzzel kapcsolatos beállítódások determinálják a nyugdíjcélú életbiztosítások birtoklását, illetve az arról való vélekedéseket.

H4a: A hosszú távú megtakarítások fontossági megítélése valószínűsíti a nyugdíjcélú életbiztosítások vásárlását.

H4b: Akik preferálják a hosszú távú befektetési formákat, azok azért rendelkeznek nyugdíjcélú életbiztosítással, mert nyugdíjas éveikben sem akarnak lemondani semmiről.

H4c: Akik preferálják a hosszú távú befektetési formákat, azok azért rendelkeznek nyugdíjcélú életbiztosítással, mert rendszeres és célzott megtakarítási formának tartják.

H5: Az egyén kora meghatározza a nyugdíjcélú életbiztosításokról való gondolkodásmódot, azok megítélését.

H6: A lakóhely típusa befolyásolja a nyugdíjcélú életbiztosításokkal kapcsolatos információk birtoklását.

4.1. A kutatás és az adatfeldolgozás módszere

A fenti hipotéziseket „paper and pencil” úton face-to-face megkérdezéssel vizsgáltuk. A kérdőív *kérdéscsoportjai* olyanok voltak, mint az életvitellel kapcsolatos fogalomtársítások, a vásárlási szokások vizsgálata, a pénzzel kapcsolatos beállítódás vizsgálata, a nyugdíjcélú életbiztosítások fontosságának megítélése, a vásárlási döntés tényezőinek vizsgálata és néhány szociodemográfiai kérdés. A válaszadóknak különböző terjedelmű skálákon az egyes állításokkal (pl. vásárlási szokások, pénzzel kapcsolatos beállítódás stb.) való egyetértésük mértékét kellett kiválasztani, más kérdések esetében (pl. életvitel, életérzést leíró fogalmak) a

fogalmak fontosságát kellett rangsorolniuk. A *mintanagyság* $n = 200$ volt, a felnőtt korú lakosság olyan kvótázott mintakeretéből véve a mintát, amelyben a populáció egyedei biztosítási szolgáltatások potenciális és/vagy aktuális igénybe vevői.

Az alkalmazott próbák mindegyike úgynevezett nem paraméteres próba. Azért kellett nem paraméteres próbákhoz folyamodni, mert a kérdőív nagyrészt ordinális skálákon mért, így az adatokból átlag számítása statisztikai szempontból kifogásolható lenne. Ehelyett olyan próbákkal vizsgáltunk, melyek a minták átlaga helyett a minták mediánját veszi figyelembe. Mediánt ugyanis ordinális skálán is számíthatunk.

A *Wilcoxon Signed Ranks Test* azt vizsgálja, hogy két mintában a minták mediánjai (az előzetesen medián szerint sorba rendezett csoportok) között van-e szignifikáns különbség, vagy az esetleges eltérések csak a véletlennek köszönhetőek. A *Mann-Whitney Test* lényegében ugyanazt a hipotézis vizsgálja, mint a Wilcoxon-próba, de úgynevezett független mintás esetben, vagyis akkor, ha a két minta adatai nem párosíthatók egymással valamilyen statisztikailag értelmes szempont szerint. A *Friedman Test* több csoport mediánjait hasonlíttja össze. Bizonyos tekintetben lehet a varianciaanalízis nem paraméteres változatának tekinteni.

4.2. Kutatási eredmények

Az adatok feldolgozása alapján *szignifikáns* erősségű összefüggést találtunk az alábbi esetekben:

- A tudatos életpálya-tervezés, a takarékoság és a felelősségtudat komponense az életvitelben előre helyezi az életminőség fenntartását a nyugdíjas években is (H1b).
- Akiknek az életében fontos az önérvényesítés, azok jellemzően az életbiztosítástól eltérő forrásból kívánják megvalósítani a nyugdíjas éveik finanszírozását (H1c).
- A személyre szabott szolgáltatások igénylése determinálja, hogy az ember rendelkezik-e nyugdíjcélú életbiztosítással (H2a).
- A vásárlási döntés alapos megfontolása és a nyugdíjcélú életbiztosításokkal való rendelkezés között kapcsolat van (H2b).
- Akik preferálják a hosszú távú befektetési formákat, azok azért rendelkeznek nyugdíjcélú életbiztosítással, mert nyugdíjas éveikben sem akarnak lemondani semmiről (H4b).
- Akik preferálják a hosszú távú befektetési formákat, azok azért rendelkeznek nyugdíjcélú életbiztosítással, mert rendszeres és célzott megtakarítási formának tartják (H4c).
- Az egyén kora meghatározza a nyugdíjcélú életbiztosításokról való gondolkodásmódot, azok megítélését (H5).
- A lakóhely típusa befolyásolja a nyugdíjcélú életbiztosításokkal kapcsolatos információk birtoklását (H6).

Részben igazolódott a H3 hipotézis: A pénzügyi szolgáltatások vásárlása esetén a vásárlási döntést a kvalitatív paraméterek inkább meghatározzák, mint a kvantitatívak.

1. táblázat: A kérdőívben felsorolt kvalitatív és kvantitatív paraméterek

A fizetendő összeg nagysága	v8s1
A termék/szolgáltatás megfelelősége	v8s2
Az eladó iránti szimpátia, bizalom	v8s3
Korábbi pozitív tapasztalatok	v8s4
Ismerősök tapasztalatai	v8s5
Az eladó cég (szolgáltató) jó hírneve	v8s6
Reklámok, hirdetések a médiában	v8s7

Itt készítettünk egy rangsort a helyezés-mediánok között, majd megnéztük, hogy a csoportok elkülönülnek-e egymástól. Ennek eredményeképpen az mondható el, hogy az egyetlen kvantitatív szempont a fizetendő összeg nagysága (v8s1) valóban elkülönült a többitől, ám a rangsorban nem ez a tétel áll az élen. Megelőzi egy kvalitatív szempont, méghozzá a termék/szolgáltatás megfelelősége (v8s2), és maga mögé utasít minden egyéb kvalitatív szempontot. Ugyanakkor elmondható, hogy az egy kvantitatív szempont minden kvalitatív szemponttól elkülönül, de azt is hozzá kell tenni, hogy a legtöbb kvalitatív szempont egymástól is elkülönül. Tehát a döntési kritériumok kvantitatív kritériumát (azaz a biztosítás költségét) egyes szolgáltatásminőségi paraméterek megelőzik, mások hátrébsorolódnak.

Nem bizonyultak szignifikánsan összefüggőnek az alábbiak:

- Az öngondoskodás és a másokról való gondoskodás szerepe az életvitelben meghatározza a nyugdíjcélú életbiztosítások vásárlását (H1a).
- A kockázat értékelése az életünkben előirányozza a megtakarításaink biztosításon keresztüli megvalósítását (H1d).
- Az önmagunk gyakori megjutalmazásának fontossága fordított arányosságot mutat a nyugdíjcélú életbiztosítások birtoklásával (H2c).
- A hosszú távú megtakarítások fontossági megítélése valószínűsíti a nyugdíjcélú életbiztosítások vásárlását (H4a).

További elemzésekkel szignifikáns összefüggést kaptunk számos, előzetesen nem-hipotetizált kapcsolat esetében. Ezek számossága viszonylag nagy, 50 fölötti volt. Alább közöljük azokat, amelyek a pusztán statisztikai összefüggésen túlmutató, interpretálható összefüggést valószínűsítene:

- Az életvitelben:
 - A fiatal(os)ság fontossága elodázza a nyugdíjcélú életbiztosítások vásárlását.
 - Akiknek az életében fontos az önérvényesítés, azok jellemzően azért nem rendelkeznek nyugdíjcélú életbiztosítással, mert nem bíznak a biztosítóknak.
- A vásárlási szokásokban:
 - A megbízható szolgáltató igénye, az önkifejezés fontossága, a döntés alapos megfontolása jellemző azoknál, akik úgy vélik, hogy a nyugdíjcélú életbiztosításon keresztül nemcsak magáról, hanem családjáról is tud gondoskodni.
 - Akik olyan termékeket vásárolnak, amelynek birtoklása megnyugtatja, azért rendelkeznek nyugdíjcélú életbiztosítással, mert rendszeres és célzott megtakarítási formának tartják.

- A pénzzel kapcsolatos beállítódásban:
 - Akik úgy vélik, hogy szükségleteink kielégítése csupán pénzkérdés, azért nem rendelkeznek nyugdíjcélú életbiztosítással, mert a másnak élnek.
 - Aki jónak tartja, hogy ma már szinte mindent lehet hitelre venni, azért nem rendelkezik nyugdíjcélú életbiztosítással, mert nem engedheti meg magának.

4.3. A modulátor változók csoportosítása

A kapott eredmények alapján meghatározhatók az egyes modulátorokon belül azok a tényezők, amelyek a modellben vázolt folyamatot pozitív illetve negatív irányba módosíthatják. Ezeket a 2. táblázatban rendszereztük.

4.4. További kutatási irányok és alkalmazási lehetőségek

A kvantitatív kutatás eredményeiből a legmarkánsabbakat, függetlenül attól, hogy beigazolódott, be nem igazolódott hipotézis vagy kutatási melléktermék, egy self-administered Delphi módszerrel elvégzendő kvalitatív megkérdezés keretében kívánjuk a biztosítási szakmában dolgozó értékesítési vezetők sztereotip meglátásaival szembesíteni. A háromlépcsős iterációt tartalmazó Delphi-megkérdezésre 2007. II. negyedévében kerül sor egy 25-30 fős szakértői panelen.

2. táblázat: A modulátor változók csoportosítása

	Pozitív modulátorok	Negatív modulátorok
Életvitel	<ul style="list-style-type: none"> • Rohanás, teljesítménykényszer (időtényező) • Felelősségtudat • Mobilitás • Másokról való gondoskodás • Tudatos életpálya-tervezés • Takarékoság 	<ul style="list-style-type: none"> • Rugalmasság • Önérvényesítés • Fiatal(os)ság fontossága
Vásárlási szokások	<ul style="list-style-type: none"> • Olyan termék vásárlása, amelynek a birtoklása megnyugtat • Megbízható szolgáltató iránti igény • Önkifejezés fontossága • Vásárlási döntés alapos megfontolása • Minőségi szempontok dominanciája • Önjutalmazás • Élményszerű vásárlások preferálása • Személyre szabott szolgáltatás iránti igény 	<ul style="list-style-type: none"> • Új termékkel szembeni szkeptikusság • Árak figyelmen kívül hagyása • Vásárlási döntés alapos megfontolása
Pénzzel kapcsolatos beállítódás	<ul style="list-style-type: none"> • Hosszú távú befektetési formák preferálása 	<ul style="list-style-type: none"> • Hitelek preferálása • A „Szükségletek kielégítése csupán pénzkérdés” elv vallása

Az így kapott eredményektől a modell finombeállítását várjuk, továbbá azt, hogy egy olyan modellt sikerül véglegesíteni, ami más olyan területen is tesztelhető, amely hosszú távú

pénzügyi döntéssel kapcsolatos. A kutatás eredményei jól alkalmazhatók egyes gyakorlati területeken, így a

- termékfejlesztésben: mivel az életstílus szerinti csoportkialakítás jól körülhatárolható és jellemezhető tényleges vagy potenciális célcsoport meghatározását teszi lehetővé, a márkatulajdonosok számára jó lehetőség nyílik a termékfejlesztés során a célcsoport életviteléhez, gondolkodásmódjához, ízléséhez leginkább igazodó terméktulajdonságok kialakítására
- reklámüzenetek kialakításában: a kreatív munka során igazodni lehet a megcélzott fogyasztói csoporthoz, mert olyan stílusban, olyan kreatív megoldásokkal lehet a reklámüzenetet megfogalmazni, ami a célcsoport jellemzőinek ismeretén nyugszik
- médiatervezésben: a célcsoportok életstílusának, fogyasztásának ismerete lehetőséget ad a marketingkommunikáció számára azoknak a reklámhordozó médiumoknak a megválasztására, amelyekkel a kiválasztott célcsoport(ok) a tényleges médiahasználat figyelembevételével a leginkább elérhető(ek).

Források:

- Andics Jenő - Németh Ildikó - Veres Zoltán (2007): Családi viszonyok és fogyasztói magatartás változók szerepe egyes biztosítási termékek vásárlásában, *Biztosítási Szemle*, LIII. évf., 3. sz., 44-61. o.
- Asztalos László (1997): *Biztosítási kézikönyv*, BOI, Budapest
- Banyár József (1994): Az életbiztosítás alapjai, Bankárképző – BOI, Budapest
- Brady, M. K. – Cronin Jr., J. J. (2001): Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, Vol 65, July, 34-49. o.
- Burnett, J. J. – Palmer, B. A. (1984): Examining life insurance ownership through demographic and psychographic characteristics, *Journal of Risk and Insurance*, Vol 51, 453- 467. o.
- Campbell, C. (1996): The Sociology of Consumption, In Miller (szerk.): *Acknowledging Consumption*, Routledge, London – New York, 96-126. o.
- Corrigan, P. (1997): *The Sociology of Consumption*, Sage, London
- Evans, M. – Jamal, A. – Foxall, G. (2006): *Consumer Behaviour*, John Wiley & Sons, Chichester
- Foscht, Thomas – Swoboda, Bernhard (2005): *Käuferverhalten*, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden
- Gerken, G. (1993): *A 2000. év trendjei – Az üzleti világ az információs társadalomban*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2003): *Fogyasztói magatartás*, Aula Kiadó, Budapest
- Karni, E. – Zicha, I. (1986): Risk aversion in the theory of life assurance: the Fisherian model, *Journal of Risk and Insurance*, Vol 53, No 4, 606-620. o.
- Kotler, Ph. – Keller, K.L. (2006): *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Liljander, V. – Strandvick, T. (1995): The Nature of Customer Relationship in Services, *Advances in Marketing and Management*, Vol. 4, 141-167. o.
- Lovelock, Ch. – Wirtz, J. (2004): *Services Marketing*, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ)
- Müller, W. (2001): Strategies, heuristics and the relevance of risk-aversion in a dynamic decision problem, *Journal of Economic Psychology*, Vol 22, 493-522. o.
- Németh, I. (2004): *A személyes kontaktus szerepe a biztosítások közmegítélésének alakításában*, „A versenyképesség regionális, vállalati és intézményi dimenziói”, A fiatal regionalisták IV. országos konferenciája, Győr
- Pape, A. (2002): Gemeinsame Kaufentscheidung, *Marketing Journal*, No. 1, 30-32. o.

- Pennings, M.E. – Smidts, A. (2000): Assessing the construct validity of risk attitude, *Management Science*, Vol 46. Oct., p. 1337-1347.
- Prelec, D. – Loewenstein, G. (1998): The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt, *Marketing Science*, Vol 17, 4-28. o.
- Ritzer, G. (1996): *The McDonaldization of Society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks /CA/
- Rokeach, M. (1973): *The Nature of Human Values*, Free Press, New York
- Rozgonyi, T. (2001): *Személypercepció és attitűd, a társas világ kognitív és érzelmi vonatkozásai*, Főiskolai jegyzet, Nyíregyházi Főiskola
- Törőcsik Mária (2006): *Fogyasztói magatartás trendek*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Törőcsik Mária – Varsányi Judit (1998): *Termékstratégia emocionális és racionális közéletésben*, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Ulbert, J. – Csanaky, A. (2004): Kockázatészlelés és kockázati magatartás, *Közgazdasági Szemle*, Vol. 51, március, 235-258. o.

THE ROLE OF LIFESTYLE PATTERNS IN THE CHOICE OF HEALTH-RELATED PRODUCTS AND SERVICES IN HUNGARY

Beáta Vajda - Éva Málovics - Zoltán Veres

1. INTRODUCTION

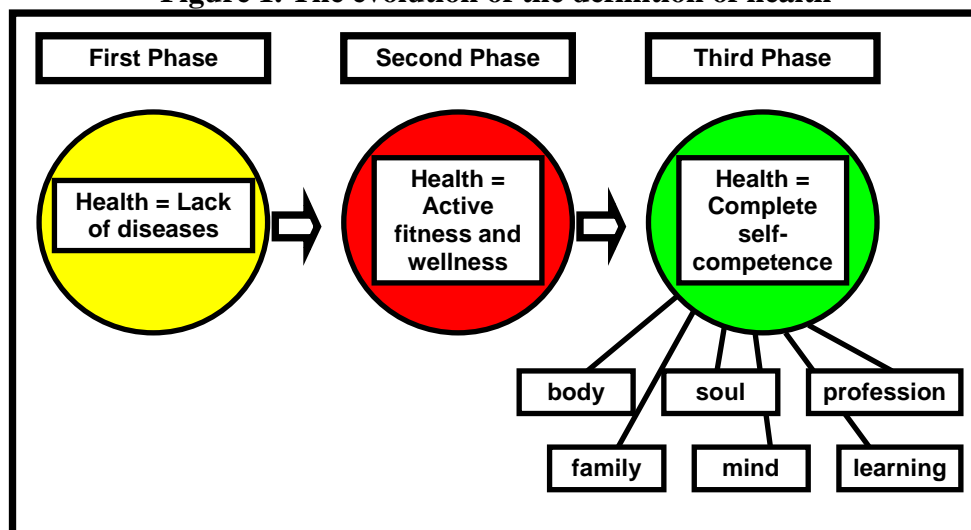
The topic of health and healthcare is becoming increasingly relevant, and economic professionals consider health-related innovations fundamental from the point of view of the future of the world economy. More and more industries get in connection with health care, social trends increasingly affect health-behaviour of people, as a result of which these trends are getting involved in the daily work of physicians.

Törőcsik (2007) summarised trends affecting health care as the followings:

1. A new interpretation of health; attending healthy people is becoming more important. Besides the market for patients, the market for healthy people is gaining bigger and bigger ground and importance. (The basic WHO definition of health, which is not limited to a biomedical definiteness of state of health¹, may predominate in more and more areas.) Globalisation is increasingly present.
2. The increasing number of regular customers on the health market, the demand for “buzz shopping”. Being free from complaints is not enough; people search for activity and happiness.
3. Media effects. The media piques the attendance towards different products, services and interventions.

On the basis of the German Zukunftsinstitut (future-institute and university) we can sum the changes in the definition of health as seen in Figure 1.

Figure 1. The evolution of the definition of health



(Source: Kozák, 2008. p. 211.)

¹ According to WHO, health is a „state of complete physical, mental a social well-being and not merely the absence of disease or infirmity” (WHO, 1948).

The significance of health-behaviour is augmented by the fact that in changes in population health during the past century, such as increasing of life expectancy or gaining in height and weight are not only due to economic growth or public policies, but to lifestyle choices as well. The most frequent diseases of nowadays, such as chronic degenerative diseases are in close relation with one's lifestyle (Sassi and Hurst, OECD, 2008). This means, that the role of individuals' has increased in preserving one's health and in the conformation of diseases. This tendency is enhanced by the continuous rise of costs of healthcare services. Therefore, those lay behaviours, motivating factors and attitudes, which generate and affect health behaviour, have become considerably remarkable both for the whole society and for medical layers.

In advanced North-American and West European societies, lifestyle research has been carried out for several decades. In the past decade, lifestyle research appeared in Hungary as well. In our research, our aim is to explore how much a special type of segmentation – lifestyle-based segmentation – can be used in a Hungarian health-market setting; and to find out whether it is possible to analyse (health-related) decisions based on health behaviour and lifestyle elements.

2. THE CONCEPT OF LIFESTYLE

Lifestyle has several definitions in scientific literature. According to Lüdtke and Schneider (2001), lifestyles are patterns of everyday behaviour acquired by actors following their interests and preferences in the long term, framed by values, beliefs and other contexts of social meaning. He considers lifestyle as one's form and structure of the organization of life – this definition entails that the concept of lifestyle differs from the categories of social stratification, as it concerns less the socioeconomic structure of society, and groups people rather on the basis of their individual typical formation of life. According to Zapf (Postel, 2005), lifestyle consists of acting patterns, cultural practises and symbolic assignments. Our research has adopted the “leaner” definition of Veal (2000): “Lifestyle is the pattern of individual and social behaviour characteristic of an individual or a group.”

Subsequently, lifestyle-based segmentation is based on activities, interests and opinions – these reflect one's personality (Cahill, 2006). This type of segmentation is also called psychographics; it stresses the importance of psychographic criteria as opposed to and besides purely demographic criteria in forming consumer groups.

The complexity of the concept of lifestyle is expressed in Müller (1997)'s five formal characteristics which appear in all lifestyle concepts either explicitly or implicitly:

1. Lifestyle can be grabbed by a pattern of the manner of living, structured in time and place, depending on financial and cultural resources.
2. Free will as a characteristic, manifesting itself in the possibility in the process of choosing style.
3. Creation of typical and individual patterns and styles and identification (the possibility to distance oneself from others).
4. Distribution of opportunities to choose style.
5. The dependence of individual freedom to choose from social values, norms and financial resources.

From the point of view of sociological research on lifestyle, Müller distinguishes four dimensions, in which lifestyle is manifested: leisure activities and consumption patterns belong to expressive behaviour (first dimension), interactive behaviour (second dimension), evaluation (third dimension), and cognitive behaviour (fourth dimension).

The practical application of lifestyle-based segmentation is suitable in several areas and sectors – from the market of leisure activities to Internet advertising or the non-profit sector.

However, when using lifestyle-based segmentation techniques, there are limitations which have to be considered: obtaining segments which are not only distinct, but also homogeneous within cannot always be accomplished by the psychographic method, and another problem, that there are no standardized methods for developing psychographic items (Hetesi et al, 2008).

3. THE CONCEPT OF HEALTH-BEHAVIOUR

„Maintaining the appropriate health state is the result of largely conscious endeavour and effort, as a person is not only a passive sustainer of circumstances where he/she is well or bad, but more or less he/she creates them as well. One’s responsibilities and opportunities are demonstrated by the fact that the risk of diseases which most frequently cause death (cardiovascular or coronary heart diseases) can be reduced by more conscious health behaviour (reduced smoking and alcohol consumption, regular exercises and appropriate diet).” (Magyar Gallup Intézet, 2008, p.1.)

As the connection between behaviour and diseases is increasingly proven, “health-behaviour” gains bigger and bigger importance. Health-related behaviour may be diverse: health-behaviour serves for observing health, namely prevention, while disease-behaviour shows how we search for treatment (Pikó, 2003.). Naturally this distinction is only theoretical; in practise, these two types of behaviour are interlocked and based on the same beliefs and attitudes. Health-behaviour refers to, according to one of its definitions which we accept, “those personal attributes such as beliefs, expectations, motives, values, perceptions, and other cognitive elements; personality characteristics, including affective and emotional states and traits; and overt behaviour patterns, actions, and habits that relate to health maintenance, to health restoration, and to health improvement” (Gochman, 1988).

Health-behaviour is based on a specific order of values, the core of which is accepting health as a value, and consists of habits which enhance a harmonious unfolding, but do not endanger the soundness of the organism and the personality. Health-behaviour is composed of conscious and unconscious elements, these create the so-called health-consciousness, which is part on our self-knowledge and reflects to how we approach our own state of health. Maintaining health does not go spontaneously, it requires conscious activity and social responsibility. (Szabó, 2008)

A Szonda Ipsos (Hungarian market research agency) research of 2007 deals with health-related elements of lifestyle (with the objective of a longitudinal research) on the basis of the dimensions under mentioned:

1. Actual behaviour
2. Social and environmental effects
3. Inner/personal (cognitive, affective and biological) factors

The resultant of these factors is called health-style. Segmentation of health-styles has been carried on, examining five dimensions: smoking, alcohol consumption, doing exercise, diet and weight control.² (Szonda Ipsos 2007).

Health-style determines many aspects of consumer behaviour, such as consumption of food, consumer goods, medications, leisure activities, or medias.

² The Hungarian adult population has been classified into nine so-called health-profiles: carefree gourmet, health-conscious passive, endangered passive, moderately passion pendant, cigarette pendant, uninteresting nihilist, impulsive hedonist, ambitious attractive.”

As mentioned in our paper sent to the Hungarian National Scientific Research Fund, the development of lifestyle-based researches is in close connection with achieving certain levels of welfare. Table 1. shows this coherence.

Table 1. Periods in CEE-countries' lives

	Consumption	Individual	Society	Economy
Socialism	Compensating shortages	Survival, organizing life in the deficiency economy	Socialist mass society	Deficiency economy
The time of transition	Doing our share from the global surplus	Enjoying the new consumer sovereignty	Democratic awakening	Homogenous mass market
“The second wave of welfare”	Developing lifestyles	The society of individuals	The society of individuals	Differentiated mass market

(Source: Kozák, 2008. 187. o.)

According to Kozák (2008), we cannot state that we have reached the “second wave of welfare”, and – from the point of view of the society or marketing activities – we cannot speak about significant groups which can be segmented on the basis of lifestyle elements (Kozák, 2008)

However, we still think that it is worthwhile proceeding with our research on health and lifestyles, as hygiene, besides being a sector that provides increasing profits, is a significant part of the non-profit sector. Therefore, when we intend to define lifestyle-groups, we may gain relevant information not only useful for market segmentation, but in connection with how it is possible to address these different groups about how to create a healthier lifestyle.

4. RESEARCH METHOD

In our research, we wish to find out what explanatory force lifestyle typologies have and whether it is possible to analyse health-related decisions not only based on traditional socio-demographic and status characteristics, but on lifestyle groups as well in Hungary. We launched a research, as part of a broader project, in which health-related products and services are one types of the research subjects. We gather information through in-depth interviews on activities and consumption of health-related products and services of people belonging to a lifestyle group. In the following sections, we present the method and first results of this research.

A key issue of this qualitative research is to define and recruit the research target group. We devised a recruitment questionnaire which screened out people who do not consider health-related consumption or activities important.

The structure of in-depth interviews was the following:

1. *Relationship between personality and health-related consumption.* The subject's opinion on how s/he judges the importance of supply elements of the area. Supply had to be split into two groups: those elements which are naturally part of our everyday life, and those that may give special pleasure and the feeling of success to the consumer.

2. *Principles of way of life, personality.* Here, the subject talked about the goals s/he follows and the principles s/he adheres to in life.
3. *Relationship between lifestyle characteristics and the examined area and description of the subject's own consumption.* Supply elements of the examined area that are extremely important in the subject's life. For products or services deemed important by the subject, to investigate the role of environment in affecting decision-making and the dimensions of perceived risk and brand loyalty.

All the respondents in the in-depth interviews have a gainful occupation; the data on their age and education are illustrated in Table 2.

Table 2: Qualitative Study sample

	Secondary level education	College or university degree
Women aged 26-35	1 person	1 person
Women aged 36-50	1 person	2 people
Men aged 26-35	1 person	1 person
Men aged 36-50	1 person	2 people

Source: Authors own construct

Due to the research subject being diversified, we think that one of the aims of the qualitative phase of our research is to formulate a working definition in connection with health-lifestyle, from which we expect to be able to narrow our list of research questions to the relevant and answerable ones.

5. RESULTS

In this section, we show a part of the findings of the qualitative phase below.

About the increased amount and diverse character of information. In connection with the amount, opinions diverge. While there are those who think there is too much information which make decisions more difficult and prices higher, contrarily, there are those who think the more the information, the more established decisions are, and in addition, information coming from medias or suppliers/sellers may substitute information that should come from doctors in connection with health, but in the lack of time or other reasons, it is not realized. The interviews also revealed a low level of trust – in multilevel-marketing systems or in the whole system as well.

Personality and consumption. The most important factors the interviewees mentioned in connection with what criteria they consider when deciding on the importance of a health-related product or service were current status or occurrent problems of health status, lifestyle habits, and personal or family preferences. It can be felt that preserving health is not always evident, the arousal of a problem is needed for a conscious health-behaviour. As one of them phrased, prevention is not part of the Hungarian culture, it is not natural to regularly expend on it. Nevertheless, there are those who have already tried to pick a conscious behaviour up. It is also important to mention that possibilities are greatly limited by discretionary income. Even those who have a greater income than the average consider health preservation an issue of money.

Principles of way of life and personality. The most important lifestyle principles (and factors determining the quality of life) included a healthy life, security and support for the family, material security and social status.

Relationship between lifestyle characteristics and the examined area and description of the subject's own consumption. There is a great variety of product and services which are important in the respondents life. While there is concordance in connection with the importance of low-fat food, and the consumption of fruits and vegetables, vitamin products and food supplements are not so unambiguously important. Medicines that can be bought without prescriptions are considered important in cases of instantly occurring problems. As for sports, naturally, habits are quite different; running, cycling or gymnastics at home are the most popular. Services such as massage or sauna are still considered as rather luxury goods and only available occasionally, according to several interviewees. Most of the respondents stated that the opinion of the environment have almost no impact on their choice – except for family heritages and habits – ,which is greatly in contrast with the behaviour that in our opinion is most characteristic of a great part of society.

As regard for nourishment, the following types of behaviour are outlined:

- Avoiding forms of health-conscious nourishment: avoiding harmful elements (fat, chemicals etc.).
- Preferring forms of health-conscious nourishment: aspiring for vitamins, calcium, bio food etc.
- Vegetarianism, with the characteristics of the previous two types.

As regard for sports, the following types of behaviour are outlined:

- Those who are doing sports regularly, are willing to sacrifice money for it, and associate fitness, wellness, and healthy nourishment with a healthy state. They are young, and have higher income.
- Those who are doing sports, but are not sacrificing money for it: they are running, cycling or walking.
- Those who acknowledge the need for sports but do not do enough.

6. DISCUSSION AND FURTHER RESEARCH

Most of the respondents consider health the most important value and objective. The gap between admitted and actually followed values has different degree with different respondents. All interviews revealed the opinion that there is an individual responsibility for our health, however, it seems that disease-behaviour is a stronger part of health-behaviour; conscious energy- and financial efforts are made rather in case of the occurrence of a health problem. Financial reasons are the most frequently mentioned burdens for the realization of the desired lifestyle.

The most important factors of healthy lifestyle are in accordance with those appointed by health professionals: healthy diet, doing exercises, avoiding risk-behaviour.

Due to recruitment, all of the respondents are interested in the topic of healthy lifestyle, while all of them refuse rushing it exaggeratedly. To gain a more valid picture on people's opinion, naturally, the range of people interviewed will have to be wider.

SOURCES

Cahill, D. J. (2006): *Lifestyle Market Segmentation*. Hworth Press, 2006.

Gochman, D. S. (1997): *Handbook of Health Behaviour Research: Demography, Development and Diversity*. Plenum Press, 1997.

Hetesi, E., Prónay, Sz., Vajda, B. (2008): *Lifestyle versus consumption patterns in Hungary*. Working paper.

Kozák, Ákos (2008): *Kincskeresők. Pillanatfelvétel a magyar fogyasztóról*. HVG könyvek, 2008.

- Lüdtke, H., Schneider, J. (2001): Can patterns of everyday consumption indicate lifestyles? A secondary analysis of expenditures for fast moving goods and their social contexts. ZUMA-Nachrichten Spezial Band 7: Social and Economic Research of Consumer Panel Data. 2001.
- Magyar Gallup Intézet (2008): Gyorsjelentés az országos lakossági egészségfelmérésről. Downloaded from <http://www.uni-koeln.de/kzfss/archiv03-05/ks041abs.htm>, on 2007-07-15.
- Müller, Hans-Peter (1997) Sozialstruktur und Lebensstyle: der neue theoretische Diskurs über soziale Ungleichheit. 2. Aufl., Frankfurt am Main. Suhrkamp.
- Pikó Bettina (2003) Magatartástudomány és prevenció: a preventív magatartásorvoslás jelentősége. Magyar Tudomány, 2003/11
- Postel, Berit (2005) Charakterisierung von Lebensstilen durch Wertorientierungen. Potsdamer Beiträge zur Sozialforschung. Nr. 23, Januar, Universität Potsdam. <http://www.uni-koeln.de/kzfss/archiv03-05/ks041abs.htm>. letöltve: 2008-07-15
- Sassi, F., Hurst, J. (2008): The prevention of lifestyle-related chronic diseases: an economic framework. OECD Health Working Papers, 2008/2.
- Szabó, Béla (2003): Erdélyi középiskolások egészségmagatartása. Babes-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, Románia. Downloaded from http://www.phd.hu/tavasz2003/tsz_2003/tudomanyosszekciok/tavasziszel2003_szabobela.htm, on 2007-07-17.
- Szonda Ipsos (2007): Az egészségstílus. Szegmentáció és barométer a hatékony egészségügyi kommunikáció támogatásához. Downloaded from <http://www.marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=1180>, on 2008-07-17.
- Töröcsik, M. (2007): Életstílus-gyógyszerek, *Lege Artis Medicinae*, 9.
- Veal, A. J. (2000): Leisure and lifestyle. A review and annotated bibliography. Online Bibliography 8, School of Leisure, Sport and Tourism, UTS, 2000.
- World Health Organization (1946): Preamble to the Constitution of the World Health Organization as adopted by the International Health Conference, New York, 19-22 June, 1946; signed on 22 July 1946 by the representatives of 61 States (Official Records of the World Health Organization, no. 2, p. 100)

LIFESTYLE-BASED SEGMENTATION IN HUNGARY?

Zoltán Veres - Erzsébet Hetesi - Beáta Vajda - Szabolcs Prónay

1. PROBLEM STATEMENT

In advanced North-American and West European societies, lifestyle research has been carried out for several decades, pushing conventional approaches focusing on social status into the background. Around the turn of the millennium, lifestyle research appeared in Hungary as well. Part of it was rather momentary, and no follow-up research was based on it. Yet there are certain lifestyle typologies that are continuously created and integrate into other research (e.g. TGI¹ lifestyle research done by the Hungarian affiliate of the Kantar Media Group).

Lifestyle research in Hungary has been conducted relying on a great number of attitudes, product categories and brands. In spite of this, value orientation and consumption concept of certain lifestyle groups is not subtle enough. The transitions between the individual lifestyle groups are not known, nor do we know in which areas of consumption the differences between lifestyle groups are the most or the least (or not at all) conspicuous. In our research, we intend to explore how much a special type of segmentation – lifestyle-based segmentation – can be used in a Hungarian market setting.

2. THEORETICAL BACKGROUND

Traditionally, marketing classifies individuals by demographic criteria. This technique can be easily quantified but tells little about the factors or the motivation behind the consumption of group members. Its predictive capabilities can be improved by including groups-specific sociological and psychological factors in our investigations.²

The notion of lifestyle in marketing was introduced by William Lazer³. Our research adopted the definition by Veal.⁴ This defines lifestyle as 'a distinctive pattern of personal and social behavior characteristics of an individual or a group'. In practice, it refers to how 'the people live and spend their time and money'⁵. Lifestyle-based segmentation is also called

¹ TGI, Hungary: Annual Report, 2006

² Plummer, J. T. : The Concept and Application of Life Style Segmentation, *Journal of Marketing*, Vol. 3a, January 1974, pp.33-37

Ziff. R.: Psychographics for Market Segmentation. *Journal of Advertising Research*, Vol. 11 No. 2. 1971. pp. 3-9

Wells, W.D. Psychographics: A Critical Review, *Journal of Marketing Research* , 1975, pp. 196–213.

Veal, A. J. :The concept of lifestyle: A Review. *Leisure Studies*, 12, 1993. pp. 233-252.

Vyncke, P.: Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences, *European Journal of Communication* Vol 17(4), 2002, pp. 445–463

³Lazer, W.: Life Style Concepts and Marketing, *Toward Scientific Marketing*, Stephen Greyser ed. American Marketing Assn., Chicago, 1963, pp. 35-42

⁴ Veal, A. J. :The concept of lifestyle: A Review. *Leisure Studies*, 12, 1993. pp. 247.

⁵ Kaynak, E. – A. Kara : An Examination of the Relationship among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes and Behavioural Tendencies: A Comparative Study in Two CIS States, *International Journal of Advertising* 20(4), 2001, pp.: 258

psychographics. It wishes to stress the importance of psychographic criteria as opposed to and besides purely demographic criteria in forming consumer groups.⁶

One of the earliest forms of lifestyle measurements is AIO rating which looks at how the people examined spend their time (Activities), what they place importance on in their immediate surroundings (Interests), how they view themselves and the world around them (Opinions). Then, some basic characteristics are added, such as stage in life cycle income, and where they live⁷. These were later completed and replaced by methods that took values into consideration.⁸ Values are 'desirable, trans-situational goals, varying in importance, that serve as guiding principles in people's lives'⁹. Some of the best known value based methods are VALS¹⁰, and Kahle's LOV (List of Values)¹¹. Novak and MacEvoy found that if demographic variables are added to the LOV method, it proves to be a better choice.¹² This calls our attention to the fact that although methods containing psychological elements give a deeper insight into segments, this does not mean that we could forget about the efficiency of demographic criteria in a thorough research. Speaking of lifestyle-based segmentation methods, we need to mention the Sinus Milieu model which is primarily employed in Germany and Austria¹³.

The practical application of lifestyle-based segmentation is especially suitable in marketing communication¹⁴, the market of leisure activities¹⁵, in Internet advertising¹⁶ and banking¹⁷, but even in the non-profit sector – e.g. for museums¹⁸.

However, when using lifestyle-based segmentation techniques, several limitations have to be considered. By employing the method, we wish to obtain segments which are not only distinct, but also homogeneous within. These conditions cannot always be met by the psychographic method.¹⁹ Product dependency also limits the possibilities to generally adopt

⁶ Bean, T.P. – Ennis, D.M.: Marketing Segmentation: A Review. *European Journal of Marketing*, 21 (5), 1987, pp.20-42.

⁷ Plumer, pp.34

⁸ Schwartz, S. – Bilsky, W. _ Towards a Universal Psychological Structure of Human Values, *Journal of Personality and Social Psychology* 53, 1990, pp. 550–562.

⁹ Vyncke pp.448

¹⁰ Reece, G. : *Psycho-selling. Channels*, 9(8), 1989, pp.14-16

¹¹ Kahle, L.R. (ed.) : *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. Praeger, New York, 1983

¹² Novak, T.P. – Macevoy, B. : On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS) , *Journal of Consumer Research*, Vol. I7 June 1990 pp.105-109

¹³ Sinus Sociovision GmbH : *SINUS Milieus*, AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, Frankfurt/Main, 2002

¹⁴ Vyncke pp.458

¹⁵ Green G. T. – Gordell, H. K. – Betz, G. J. – DiStefano, G. : Construction and Validation of the National Survey on Recreation and the Environment's Lifestyles Scale, *Journal of Leisure Research* ,Vol.38. No.34, 2006 pp.513-535

¹⁶ Yang, C.C.K.: A comparison of attitudes towards Internet advertising among lifestyle segments in Taiwan, *Journal of Marketing Communications*, 2004 September, pp.195-212.

¹⁷ Peltier, J.W. – Scribrowsky, J. A. – Schultz, D.E. – Davis, J.: Interactive Psychographics: Cross-Selling in the Banking Industry, *Journal of Advertising Research*, 2002, March – April pp. 7-22

¹⁸ Richards, E. A. – Sturman, S. S : Life-style Segmentation in Apparel Marketing, *Journal of Marketing*, October, 1977 pp.89-91

¹⁹ Edris, T. A. – Meidan, A. : On the Reliability of Psychographic Research: Encouraging Signs for Measurement Accuracy and Methodology in Consumer Research, *European Journal of Marketing* 24,3, 1989, pp.23-38

this method.²⁰ Fullerton and Dodge²¹ call attention to how a given situation may influence measurement. Among the limitations of the method, Fenwick et al. note that there are no standardized methods for developing psychographic items, thus it is difficult to link different research, but validation of the established lifestyle segments is problematic as well.²²

Speaking of applicability of lifestyle research in Hungary, we briefly need to mention to what extent domestic conditions affect the applicability of the method. From a social viewpoint, Hungary differs from the above-mentioned more advanced countries, since the rate of poor people is higher, the middle class is small, less differentiated, and its standard of living is far behind that of the Western middle class. Compared to Western countries, the level of discretionary income is much lower. Consequently, experience from previous research²³ suggests that in many segments, price fundamentally influences consumer decisions, therefore the determining power of their means may distort or even suppress the effect of lifestyle characteristics on consumption. Under such circumstances, Hungarian lifestyle research did not primarily appear as a result of the need to explain domestic consumption trends, but due to international influence. Principally, research explored the relationship between social status and lifestyle. This alone raises the question what explanatory force lifestyle typologies have and whether it is indeed outdated to analyse consumption patterns based on traditional socio-demographic characteristics in Hungary. Our research aims to investigate with a scientifically valid method to what extent and how lifestyle-based segmentation can be applied in this market.

3. EMPIRICAL INVESTIGATION

Considering the above antecedents and circumstances, we have set the following research objectives:

- investigate the transitions between lifestyle groups;
- consumption-specific value orientation of lifestyle groups;
- the role of brands in particular lifestyle groups – how much the social status of the groups relate to brand usage.

²⁰ Vyncke pp.449

²¹ Fullerton, S. – Dodge, R.: A reassessment of life style and benefits-based segmentation strategies, *The Journal of Marketing Management*, Fall/Winter, 1992-93, pp.42

²² Fenwick, I. – Schellinck, D.A. – Kendall K.W.: Assessing the reliability of psychographic analyses, *Marketing Science*, Vol 2. No.1. Winter 1983 pp.57-73

²³ Utasi, Á.: Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák. Rétegződésmodell-vizsgálat. (Lifestyle groups, consumer preferences. An analysis of the stratification model.) Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1984

Németh, I. – Veres, Z. – Kuba, P.: Az életstílus és a pénzzel kapcsolatos beállítódás szerepe a hosszú távú, befektetés típusú vásárlásokban, (The role of lifestyle and attitudes to money in long term, investment-like purchases.) *Marketing&Menedzsment*, Vol. XLI, No. 3, 2007, pp. 51-61

Hankiss E. - Manchin, R. : Szempontok az élet „minőségének” szociológiai vizsgálatához. (Criteria for a sociological analysis of the quality of life) *Valóság*, No. 6., 1996 pp.122-134

Hankiss, E.: Proletár reneszánsz: tanulmányok az európai civilizációról és a magyar társadalomról, (Proletarian renaissance: studies on European civilization and Hungarian society.) Helikon, Budapest, 1999

Hankiss, E.: Az ezerarcú én, (The protean me) Osiris, Budapest, 2005

Fábián, Z. – Róbert, P. – Szívós, P.: Anyagi-jóléti státuszcsoportok társadalmi miliói. (Social milieus of material-welfare status groups) In: Kolosi, T. – Tóth, I.Gy. – Vukovich, Gy. (ed.): *Társadalmi riport, TÁRKI*, Budapest, 1998

Basically, we wish to find the answer to the question what explanatory force lifestyle typologies have and whether it is indeed outdated to analyse consumption patterns based on traditional socio-demographic and status characteristics in Hungary.

To answer the above questions, we launched our two-step research. In the first step we gather information through in-depth interviews on everyday activities and consumption of people belonging to a lifestyle group. In the second step, we conducted a quantitative questionnaire survey on a south-hungarian sample with a control sample from Budapest. The quantitative research is still in progress.

3.1. Qualitative Research

Our in-depth interviews focused on five main areas: product and brand usage of consumer goods; cultural activities, leisure time activities; use of various services; use of higher education as a service; financial services and investment activities. Ten in-depth interviews were made in each of these groups.

The key question of the qualitative phase was to define and recruit the research target group. We devised a recruitment questionnaire which – based on education or product and brand usage – screened out poor people with very low incomes. In recruitment questionnaires, four questions in each group explored product and brand use as well as financial position.

The general structure of in-depth interviews was reorganized to take special features of the examined topic into consideration, thus we obtained slightly different interview guidelines for each topic. The structure of in-depth interviews was the following:

1. Relationship between personality and the examined area

The subject's opinion on how s/he judges the importance of supply elements of a given area. Supply had to be split into two groups. The first one included the elements which are naturally part of our everyday life, whereas the second included the ones that may give special pleasure and the feeling of success to the consumer. Finally, we asked them what difference they perceive between the joy from consuming products and the joy from making use of services.

2. Principles of way of life, personality

Here, the subject talked about the goals s/he follows and the principles s/he adheres to in life.

3. Relationship between lifestyle characteristics and the examined area

Supply elements of the examined area that are extremely important in the subject's life. For products or services deemed important by the subject, to investigate the role of environment in affecting decision-making and the dimensions of perceived risk and brand loyalty.

4. Description of a subject's own consumption for a given area

The subject had to tell about each (in all about 20) supply element of a given area, how much a product of service plays an important part in his or her life. Then s/he had to classify him- or herself into one of the 5 consumer lifestyle segments explored by TGI Hungary's previous research (TGI 2006). Finally, the subject positioned his or her family on a 4 step scale based on their financial situation.

All the respondents in the in-depth interviews have a gainful occupation; the data on their age and education are illustrated in Table 1 below.

Table 1: Qualitative Study sample

	Secondary level education	College or university degree
Women aged 26-35	4 people	2 people
Women aged 36-50	6 people	4 people
Men aged 26-35	3 people	5 people
Men aged 36-50	2 people	2 people

Source: Authors own construct

3.2. Quantitative research

In the second step, using the findings of the qualitative phase, we conducted quantitative research – with a sample from the Southern Alföld region and a control sample from Budapest – to identify the quantitative proportions of the correlations discovered. The quantitative research wished to find an answer to the following questions:

What are respondents like in terms of

- their free time use characteristics
- buying habits
- consumer and brand attitudes

Processing has only just begun. At present, we can only draw some conclusions from the frequency measures obtained from a cleaned database. In the questionnaire survey, our population included residents of the town of Szeged, aged between 18-75. The sample was selected from a mailing list using a systematic method. During the survey, 2,690 people were interviewed. The sample composition could be characterized as follows.

3.2.1. Sample composition

58 per cent of our respondents were female and 42% male. In terms of education, the members of the sample are truly representative of the composition of Szeged's inhabitants: 10% had elementary school education (upper or primary level), about 20% had vocational school education. The proportion of people with secondary school education was above 30%, as was the case with people possessing a degree from higher education. Education and the classification of respondents into social classes was slightly controversial, because more than half of the respondents classified themselves as middle class, almost a third to lower middle class, and only 5% consider themselves as belonging to upper middle class or the upper class. Considering their family status, slightly more than half of the respondents were married. It must be noted, however, that every fifth person was single, and about 10% divorced and living alone.

4. ANALYSIS AND RESULTS

First, below we show a part of the findings of the qualitative phase, especially about the interaction between personality, lifestyle and the consumption.

Personality and consumption. The majority of the interviewees said that it is mainly personality and individual preferences that determine what criteria they consider when deciding on the importance of a product or service. Almost all the interviews explicitly

showed that all these are greatly limited by discretionary income: they have to think through what they really need, and once they have purchased these and if they still have some remaining money to spend, they may begin to think what special things they long for. Then "...they choose from what they can afford". Even though our recruitment questionnaire filtered out people with a limited income, "average" consumers also find their disposable income definitely limited.

Principles of way of life and personality. Apart from a home and a car, none of the respondents mentioned concrete material goods among their main goals. The most important lifestyle principles (and factors determining the quality of life) included founding a family or security for the family, success in job (regardless of age), health, material security ("they do not always have to think of when the next salary arrives"). Money "should be an instrument, not a purpose".

Relationship between lifestyle characteristics and the examined area. As for consumer goods, the overwhelming majority of our respondents said that the opinion of the environment have almost no impact on their choice, and they exclusively rely on their needs and taste. "I don't care what other buy" – which is greatly in contrast with the behaviour that in our opinion is most characteristic of a great part of society: "that's the way we are... many people are like this: if others have it, I should have it as well." Almost everybody thinks that "snobbery" and "showing off" is only characteristic of others. As for brand loyalty, satisfaction is most important with the majority of respondents – satisfaction, positive experience might be enough for loyal consumers to hold on to a brand. Price, however, plays a decisive role here as well: "when I switch a brand, price predominates definitely."

Description of subject's own consumption for a given area. There is a great variety of products/services where brands are important to the respondents – dairy products, household and chemical goods, hygiene products, perfumery, electronic goods, mobile phones, cars – currently no category can be highlighted.

At this stage of data processing, those lifestyle groups that are expected to emerge based on our qualitative and quantitative research still cannot be identified, but from basic data a few trends can already be perceived. Below we cite such trends, according to the on-going quantitative study.

Leisure time activities and lifestyle characteristic. More than 20 per cent of respondents are unsure about what is more important to them: to have free time or to earn a lot of money. The scattering of data suggests that respondents hesitate over this question and although more people consider free time more important than money, the difference hardly reaches 10%. More than half of the respondents do not like going to restaurants and only less than one third are fond of eating out. Very few people decide to spend their leisure time and go to the cinema: more than 80% do not go to the cinema at all; almost two thirds surf on the Internet in their free time, and 20 per cent read adventure stories or crime stories, if they can find the time. Only one third listen to classical music and nearly as many of them responded that they liked going to the theatre as were those who did not. Approximately, two thirds of the respondents use their free time to visit programmes they are interested in, but much more people prefer to rest and have fun rather than deal with intellectually more demanding or artistic things, whenever they have some leisure time.

Buying habit. This set of questions wished to explore price sensitivity, rational and irrational buying decisions and responsiveness to new products. It holds true for more than one third of our respondents that they seek the lowest possible price in their purchases, almost 20% are unsure, but nearly 50 per cent claimed that they did not look for low prices. Every fourth subject admitted that they bought things they did not really need and almost 66 per cent did not buy such things at all. Consumers goal rationality is supported by the fact that nearly 60% try to shop rationally and less than 30 per cent typically do not wish to economize when shopping. Most people do not find it a nuisance to shop for food and only every third subject finds this activity boring. Slightly more than 10 per cent of our sample said that the quality of Hungarian products was not good enough, and although almost 60% disagree with this, it is still remarkable that 20% are unsure. Almost every second subject admitted shopping for bargains and special offers while more than 30 per cent are reluctant to respond to these. More than half of the respondents believe that it is better to buy well-known brands. Less than 25% disagree, whereas almost 20 per cent are unsure about this question. The data suggest that respondents' brand loyalty is strong: almost 60% tend to stick to the brands they fancy, with only 10 per cent who are unsure. The impact of the reference groups is shown by the data concerning asking for and giving advice on shopping: nearly 40% of our subjects ask others for advice before buying new things and the same number of people claimed that their acquaintances asked *them* for advice before their purchases.

Consumer attitudes and the role of brands in consumer decision. Price sensitivity, mentioned above, is perceived in this set of questions as well: 75% of our subjects said that they usually did not buy the most expensive one of a product; and every fifth person is even ready to give up a part of everyday items to get particular things. Almost half of the sample is not attached to any brand; this contradicts our previous findings where two thirds of the respondents claimed to stick to a brand.

About 66 per cent do not really want to keep up with fashion, but almost the same number of people find it important to appear well-dressed. Two-thirds of the subjects think it is worth paying more for quality products, but only 20% agreed that a brand tag on a piece of clothing enhances an individual's image and a little over 10 per cent say that there are brands that reflect what a person thinks of success. One third of the respondents say that the brands they are loyal to suit their personality and the same number of people think that rather branded products should be given as present. Over 50 per cent said that buying a branded product was more economical because even if it is more expensive, its quality justifies its price.

5. DISCUSSION AND FURTHER RESEARCH

The results of our qualitative research pointed to the assumption that in an emerging economy, prices and discretionary income are very often a limitation for average or slightly above-average layers of society in choosing from products and services or brands. Interestingly enough, the majority of our respondents chose the same segment when asked to classify themselves into one of 5 lifestyle segments. The major characteristics of their lifestyles include that they are quality- but not brand- or fashion-oriented, family- and relationship-oriented; demanding of themselves and their surroundings; work is important to them; they love challenges but avoid risky situations; they are deliberate; have good money sense and reject traditional discrimination of male and female roles. This typical choice

greatly supports what we said during the interviews, but also makes it difficult to explore the explanatory role of lifestyle groups.

Based on the above and in addition to the qualitative part, we are planning to conduct focus group discussions. We hope that the group dynamics and confrontation of attitudes will help the individual to distinguish him- or herself from other members of the group. Thus, instead of the general category, s/he will now classify into a non-average category.

From the basic data, we may conclude that the majority of respondents no longer spend their free time working, and although the theatre, the cinema and doing sports are not too attractive forms of recreation, many people still choose to spend their spare time on programmes they are interest in. As for buying habits and consumer characteristics, basic data show that the subjects in the sample are price sensitive and rational consumers. However, results on brand loyalty are contradictory. Although this study does not make it possible to show interrelationships, but it is now apparent that attitudes to brands are complexly interrelated.

Data on consumer attitudes require further in-depth analyses, as merely from basic data, apparently, no far-reaching conclusions can be drawn. Both qualitative and quantitative research findings suggest that further data analysis and, probably, further research is necessary to answer the questions of our lifestyle-based segmentation research.

REFERENCES

- Bean, T.P. – Ennis, D.M.: Marketing Segmentation: A Review. *European Journal of Marketing*, 21 (5), 1987, pp.20-42.
- Edris, T. A. – Meidan, A. : On the Reliability of Psychographic Research: Encouraging Signs for Measurement Accuracy and Methodology in Consumer Research, *European Journal of Marketing* 24,3, 1989, pp.23-38
- Fábián, Z. – Róbert, P. – Szívós, P.: Anyagi-jóléti státuszcsoporthoz tartozó társadalmi miliói. (Social milieus of material-welfare status groups) In: Kolosi, T. – Tóth, I.Gy. – Vukovich, Gy. (ed.): *Társadalmi riport*, TÁRKI, Budapest, 1998
- Fenwick, I. – Schellinck, D.A. – Kendall K.W.: Assessing the reliability of psychographic analyses, *Marketing Science*, Vol 2. No.1. Winter 1983 pp.57-73
- Fullerton, S. – Dodge, R.: A reassessment of life style and benefits-based segmentation strategies, *The Journal of Marketing Management*, Fall/Winter, 1992-93 pp.42-46
- Green G. T. – Gordell, H. K. – Betz, G. J. – DiStefano, G. : Construction and Validation of the National Survey on Recreation and the Environment's Lifestyles Scale, *Journal of Leisure Research* ,Vol.38. No.34, 2006 pp.513-535
- Hankiss E. - Manchin, R. : Szempontok az élet „minőségének” szociológiai vizsgálatához. (Criteria for a sociological analysis of the quality of life) *Valóság*, No. 6., 1996 pp.122-134
- Hankiss, E.: *Proletár reneszánsz: tanulmányok az európai civilizációról és a magyar társadalomról*, (Proletarian renaissance: studies on European civilization and Hungarian society.) Helikon, Budapest, 1999
- Hankiss, E.: *Az ezerarcú én*, (The protean me) Osiris, Budapest, 2005
- Kahle, L.R. (ed.) : *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. Praeger, New York, 1983
- Kaynak, E. – A. Kara: An Examination of the Relationship among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes and Behavioural Tendencies: A

- Comparative Study in Two CIS States, *International Journal of Advertising* 20(4), 2001, pp.: 457–482
- Lazer, W.: *Life Style Concepts and Marketing, Toward Scientific Marketing*, Stephen Greyser ed. American Marketing Assn., Chicago, 1963, pp. 35-42
- Németh, I. – Veres, Z. – Kuba, P.: Az életstílus és a pénzzel kapcsolatos beállítódás szerepe a hosszú távú, befektetés típusú vásárlásokban, (The role of lifestyle and attitudes to money in long term, investment-like purchases.) *Marketing&Menedzsment*, Vol. XLI, No. 3, 2007, pp. 51-61
- Novak, T.P. – Macevoy, B.: On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS), *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 June 1990 pp.105-109
- Peltier, J.W. – Scribrowsky, J. A. – Schultz, D.E. – Davis, J.: Interactive Psychographics: Cross-Selling in the Banking Industry, *Journal of Advertising Research*, 2002, March – April pp. 7-22
- Plummer, J. T. : The Concept and Application of Life Style Segmentation, *Journal of Marketing*, Vol. 3a, January 1974, pp.33-37
- Reece, G. : Psycho-selling. *Channels*, 9(8), 1989, pp.14-16
- Richards, E. A. – Sturman, S. S: Life-style Segmentation in Apparel Marketing, *Journal of Marketing*, October, 1977 pp.89-91
- Schwartz, S. – Bilsky, W. _ Towards a Universal Psychological Structure of Human Values, *Journal of Personality and Social Psychology* 53, 1990, pp. 550–62.
- Sinus Sociovision GmbH: SINUS Milieus, AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, Frankfurt/Main, 2002
- TGI, Hungary: Annual Report, 2006
- Utasi, Á.: Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák. Rétegződésmodell-vizsgálat. (Lifestyle groups, consumer preferences. An analysis of the stratification model.) Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1984
- Veal, A. J.: The concept of lifestyle: A Review. *Leisure Studies*, 12, 1993, pp. 233-252.
- Vyncke, P.: Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences, *European Journal of Communication* Vol 17(4), 2002, pp. 445–463
- Wells, W.D. Psychographics: A Critical Review, *Journal of Marketing Research*, 1975, pp. 196–213.
- Yang, C.C.K.: A comparison of attitudes towards Internet advertising among lifestyle segments in Taiwan, *Journal of Marketing Communications*, 2004 September, pp.195-212.
- Ziff. R.: Psychographics for Market Segmentation. *Journal of Advertising Research*, Vol. 11 No. 2. 1971. pp. 3-9.

ÉLETVITEL ÉS SZOLGÁLTATÁSOK IGÉNYBEVÉTELE

Veres Zoltán – Andics Jenő – Szántó Szilvia

A *szolgáltatás-fogyasztói magatartás* legújabb jelenségeiről is szót kell ejteni. A fejlett szolgáltatáspiacokon egy ideje olyan tendenciák rajzolódnak ki, amelyek a követő országokban is kisebb-nagyobb késéssel megjelennek (extrém szolgáltatások; új szegmensek).

Az élménypark és a kalandpark elnevezések rendszerint a szórakoztató parkok modernebb, technológiailag fejlettebb, illetve dinamikusabb, izgalmasabb attrakciókat kínáló típusaira utalnak. Az aquapark vagy a vízi vidámpark ugyanennek a létesítménynek az elsősorban vizes attrakciókat alapuló változatát jelenti.... Tematikus parknak olyan, rekreációs és szórakoztatási céllal tervezett és működtetett park tekinthető, amely egy vagy több, történelmi vagy egyéb témán alapuló attrakciók széles körét kínálja, ide értve az étkezési és vásárlási lehetőségeket is.... A mai értelemben vett tematikus park kialakítása Walt Disney nevéhez fűződik, aki az 1950-es évek elején olyan családi szórakozást nyújtó komplexum létrehozását vette tervbe, ahol a látogatók előben találkozhatnak kedvenc Disney-figuráikkal... Disneylandet követően Európában is egymás után nyíltak meg az új típusú tematikus parkok.... A tematikus park mint turisztikai attrakció tulajdonképpen posztmodern jelenség - Mickey egér és a többi Disney rajzfilmfigura a Disney parkokban vagy a Mikulás a finnországi vagy a kínai Santa Parkokban kitalált figurák, ezekben a parkokban tehát egy nem létező alak életre keltése adja a park témáját.... Az előrejelzések szerint 2010-re a globális tematikus park szektor évi 650 millió látogatót fogadva eléri a 20 milliárd USD bevételt.... A szektor fejlődése várhatóan az egyesült államokbeli konszolidációs folyamathoz hasonlóan indít el Európában is a közeljövőben.

Puczko, L. – Rátz, T.: A tematikus park mint turisztikai attrakció. Turizmus Bulletin, VI. évf., 1. sz., 2002. március, 6-15. o.

Sehol a világon nem termelnek naponta több pornóvideót, nincs még egy olyan ország, ahol annyi férfi lapozgatna munkába vezető úton erotikus magazinokat, mint a felkelő nap országában. Egy kyotoi üzletembert az az ötlete tette milliommossá, hogy kerek 30 euróért használt női alsóneműket árul hímnemű honfitársainak. Közben az üzletet bezárták – igaz nem hivatalos utasításra, hanem a nagy konkurrencia miatt: a használt bugyikat ma már automatából is megkapják az erre vágyó férfiak... „Image Club”-ok százai versengenek a klientúráért. A minden teret áttörő körülmények között kínált szolgáltatások emberi képzeletet és fantáziát felülmúlnak: börtöncella, természetesen rángatózó metrószerelvény, repülőgép, kórház, rengeteg műtőasztallal...várja a látogatókat. A szerelmi szolgáltatást nyújtó hölgyek természetesen az adott foglalkozásukhoz előírt munkaruházatban lépnek fel, melynek lefejtésével az adott szakma mélyebb titkait kívánságra a partner tárhatja fel.

Tabumentes övezetek. Cash-Flow, 98. o.

„VIRÁGZIK” A FITNESSIPAR. Andrea igazi szingli lány. Mint a világ bármely nagyvárosában a hozzá hasonlók, ő is minden nap étterembe jár. Konyhai berendezései közül otthon igazából csak a hűtőjét használja. Barátaival bárokban, „menő” éttermekben ebédel, üzleti partnereivel is mindig nívós helyeken vacsorázik, jobbára diétás salátákat. Hetente kétszer két órát sportol kedvenc budai fitnesztermében.. A torna után mindig szaunázik, kétszer egy évben sítel, tavasztól őszig pedig rendszeresen görkorcsolyázik. A Bel- Buda egyik kiemelt helyén fekvő klub vezetője szerint a fitness business a szinglik révén virágzik. Mint mondja, klubjukat 50 százalékban egyedülálló nők tartják el. Vendégeik egynegyede 25-35 éves magányos nő. A férfi vendégek fele ugyancsak szingli. A hölgyek szívesen járnak jógára és dzsessz táncra, de főleg aerobikra. Tapasztalat, hogy a 28-32 év közötti, általában vonzó férfi oktatók óráit látogatják szívesen a szingli nők. A szinglik a családostól lényegesen több időt – egy héten háromszor vagy ötször 2-3 órát - töltenek fitneszszalonokban.... New Yorkban és Londonban a szinglik pénzük legnagyobb részét mégsem ruhára, italtra, élelmiszerre költik, hanem szórakozásra. A kérdés az, a gazdaság hogyan „szedi ki” a pénzt ennek a rétegnek a zsebéből. Például úgy, hogy extra utakat szervez nekik extra árakkal. Szórakoztató tanulmányokat kínálnak az ének- és festőiskolák, magas óradíjakkal. És csábítja őket jógán kívül a lovaglás, a tenisz, sőt újabban a golf is - vagyis a drágább sportok. Magyarországon mindez természetesen még nem ennyire „tudatos” a gazdaság oldaláról, mivel alapvetően igen vékony fogyasztói rétegről van szó... Andrea egyébként, csakúgy, mint a filmbéli Bridget Jones, társat szeretne találni... Jól jár vele a budapesti szinglik rétegét egyre tudatosabban „behálózó” szolgáltatóipar.

Schranz Edit: Szingli – az új célcsoport. Figyelő, 2002. március 28.-április 3., 22-26. o.

Az elmúlt évtizedekben valószínűleg a szolgáltatások igénybevétele terén ment végbe a leglátványosabb fejlődés a gazdaságilag fejlett országokban. A szolgáltatások sokrétűsége természetesen abban is megnyilvánul, hogy nem minden téren egyforma ütemű a fejlődés, nem egyformán látványosak a változások. A szolgáltatások jelentős részének igénybevételeiben nincs is feltétlenül különbség a lakosság egyes életviteli csoportjai között. Ilyenek például a javító-karbantartó szolgáltatások, vagy a különböző egészségügyi szolgáltatások. Ezek igénybevétele valamilyen kiváltó okhoz, eszköz meghibásodáshoz, egészségügyi problémák megjelenéséhez kötődik. Ezek esetében az embereknek többnyire nincs igazán jelentős választási lehetőségük, legalábbis az igénybevétel szükségességét tekintve.

A legmarkánsabb változások a szabad idő eltöltéséhez kötődő szolgáltatások terén mentek végbe. Ezek nagyon differenciált fogyasztói igények kielégítéséhez kapcsolódnak. A szolgáltatások igénybevétele szempontjából e téren az alábbiak a leggyakoribbak:

- a magát kényeztető, a fogyasztás élvezeti oldalát kereső életvitel;
- az egészségtudatos, környezettudatos, „öntudatos” fogyasztói életvitel;
- az önkifejező, önmegvalósító életvitel,
- az életfeltételeket uralni kívánó életvitel.

A magát kényeztető, a fogyasztás élvezeti oldalát kereső életvitel

A leglátványosabb fejlődés a tömegturizmus terén következett be. A turisztikai robbanás a 60-as évek elejével köszöntött be, s a legfejlettebb országokban ma is tart. Egész régiók alakultak

át a tömegturizmus hatására, a turizmus számos ország gazdasági növekedésének motorjává vált. Görögországtól, Olaszországtól, a Baleári vagy a Kanári szigetekig európai régiók arculata változott meg. Hasonló folyamat természetesen másutt – így az Egyesült Államokban is - lejátszódott. Már évtizedek óta az afrikai dzsungel „komfortosságát” is próbálják a kibontakozó turizmus igényeihez igazítani.

A fejlett országokban napjainkra általánossá vált a nemzetközi és a belföldi turizmus. E téren egyre kevésbé lehet különbséget tenni a fejlett országok lakosságának jelentősebb csoportjai között. A különbségek a turizmus terén napjainkban inkább abban nyilvánulnak meg, hova utaznak el az emberek, és ott mivel töltik szabad idejüket. E téren jól megfigyelhető eltérések vannak az egyes turisztikai régiók között. Létrejötték a viszonylag olcsó tömegturisztikai helyszínek. Sorolni lehetne erre a példákat, ilyen Görögország, Spanyolország nagyobb része stb. Megvannak a „világjáró” típusú úti programok és mód nyílik a kalandturizmusra is. Ezzel szemben kialakultak azok az üdülőparadicsomok, amelyek az egyes országok gazdasági és kulturális elitjeinek kedvenc tartózkodási helyei, például Olaszországban a Garda tó környéke, Ausztriában a Mondsee környéke és természetesen lehetne folytatni a sort.

A magát kényeztető, az élvezeti értékeket kereső életvitel egyre inkább jellemzővé vált a nyugdíjas korosztályokban. Ez annak tudható be, hogy a legfejlettebb országokban a nyugdíjas réteg jövedelmi helyzete jelentősen javult. Számos szolgáltatásnak intenzív igénybe vevőivé váltak. Ezek között igen látványos a turisztikai szolgáltatások igénybevétele. A nyugdíjas réteg egyik kedvelt időtöltése a turizmus. Számos fejlett országban nyugdíjasok százezrei vásároltak maguknak lakást üdülőhelyeken, ahol az egész telet eltöltik. Jól megfigyelhető ez az USA-ban Floridában, vagy Európában a Kanári vagy a Baleári szigeteken és más spanyol üdülőhelyeken. A nyugdíjasok egy része viszonylag gyakran igénybe veszi a vendéglátó szolgáltatásokat. A nem egyedül élő nyugdíjasok között gyakori, hogy hétféle programként étterembe mennek ebédelni, vagy vacsorázni.

Az egészségtudatos, környezettudatos, „öntudatos” fogyasztói életvitel

A szabadidő eltöltésének egyik jellemző trendje a wellness szolgáltatások igénybevétele, az egészségturizmus. Az egészségmegőrzés, betegségmegelőzés egyik növekvő szerepű szabadidős tevékenységként terjedt el a múlt század második felében a fitness. Ez elsősorban a test, az izmok megmozgatására irányuló szabadidős sportolást jelentett. A múlt század utolsó évtizedeiben jelent meg ennek módosult változata, a wellness. Ez a testi-lelki fittséget helyezi a középpontba. Nem egyszerűen fizikai testmozgásra irányul, hanem komplex szolgáltatások igénybevétele jelenti, amelyek a megfelelő lelki kondicionáltságot, a jó közérzetet, esetleg az önkényeztetést szolgálják. Emellett növekvő szerepe van a gyógyturizmusnak is, amely az egészségfenntartás, gyógyulás egyre népszerűbb formája.

Az önkifejező, önmegvalósító életvitel

Ennek az életvitelnek igen plasztikus megnyilvánulása a szabadidős sportolás gyors terjedése. Ezen túl erőteljes differenciálódás ment végbe a szabadidő eltöltésének más módozataiban is. Jelentősen megnőtt például a különböző kulturális szolgáltatások kínálata. Bár továbbra is jellemző, hogy az úgynevezett „magas kultúra” igénybevétele a nyugati társadalmak kisebb részére jellemző, a nyugati társadalmakban széles rétegek számára váltak hozzáférhetővé a legkülönbözőbb kulturális szolgáltatások (kulturális programok, koncertek, ismeretterjesztő előadások, önkifejezést lehetővé tevő rendezvények, foglalkozások stb.).

Az életfeltételeket uralni kívánó életvitel

Természetesen az ember életfeltételeinek jelentős részét csak befolyásolni tudja, uralni azonban nem. Növekvő fontossága van azonban a diszkrécionális jövedelmek megjelenésével annak, hogy mennyire tudják az emberek biztosítani a tisztességes számító életvitel jövedelmi feltételeit. A növekvő jövedelmek következtében látványos változások mentek végbe a pénzügyi szolgáltatások terén. A fejlett országokban általánossá vált a fogyasztási és egyéb hitelek igénybevétele. Ennek speciális formájaként lényegében általánossá vált a különböző hitelkártyák használata. Jellemző, hogy a jelentősebb társadalmi különbségek már nem abban nyilvánulnak meg, hogy van-e valakinek hitelkártyája, hanem az, hogy milyen márkájú és milyen összeghatárig érvényes. Más a közönsége a VISA, Maestro stb. kártyáknak, mint az American Expressnek, a Diner's Clubnak, stb.

A hagyományos takarékbetétes megtakarítási formát a megtakarítások széles palettája váltotta fel. Ezek között a különböző biztosítási formák a legelterjedtebbek, de jelentős azoknak a csoportoknak a létszáma is, amelyek megtakarításaik egy részét értékpapírokba, befektetési alapokba helyezik. Növekvő a népszerűsége a különböző nyugdíjbiztosítási formáknak. A nyugat-európai országok lakosságának egyre nagyobb része érzi, hogy a megváltozott demográfiai helyzetben nagy jelentőségűvé válik a nyugdíjas lét anyagi alapjait biztosító öngondoskodásnak.

Jelentősen átalakulóban van a nem szolgáltatás jellegű hagyományos termékértékesítés is. Egyrészt gyors ütemben terjednek az élményt nyújtó vásárlási lehetőségek. A hagyományos áruházak átalakulnak a vásárlást élménnyé tevő feltételek biztosításával. A hipermarketek a hétköznapi bevásárlások esetében is gazdag fogyasztói élményvilágot próbálnak biztosítani. A leglátványosabb formái ennek a bevásárlóközpontok, amelyek tulajdonképpen már komplex szabadidő központokként kínálnak alternatívát a fogyasztóknak.

Másrészt egyéb területeken is nő a fogyasztókkal való kapcsolattartás jelentősége. Számos termék esetében mindinkább jellemzővé válik a fogyasztókkal való törődés a vásárlások után is. Ezt szolgálja a fogyasztók tájékoztatása, további kiegészítő szolgáltatások felkínálása, a termékhasználattal kapcsolatos fogyasztói elégedettség vizsgálata és így tovább.

Életviteli jellemzők Magyarországon nemzetközi összehasonlításban

Ezekkel a tendenciákkal egybevetve a magyar társadalomban lezajló folyamatokat, találunk azonosságokat, de nagyon jelentős eltéréseket is. Az azonosságok – hasonlóságok – egyrészt abból következnek, hogy az életmód átalakulásának nemzetközi tendenciái fogyasztási mintákat közvetítenek a kevésbé fejlett országok számára is. Másrészt a multinacionális vállalatok minden olyan országban, ahol jelen vannak, meghonosítják a gazdaságilag fejlettebb országokban kialakított gyakorlatukat. Ez jelentősen alakítja a fogyasztói, életviteli szokásokat is.

Az eltérések túlnyomó része nem kulturális különbségekre, hanem a magyar társadalom nyugat-európainál lényegesen alacsonyabb életszínvonalára vezethető vissza. A magyar GDP a fejlett nyugat-európai államok GDP átlagának 50 %-át sem éri el (az Unió 27 országának átlaga esetében a részarány ennél magasabb, de ebben a nálunk szegényebb országok vagy a velünk azonos fejlettségűek átlagot csökkentő szerepe is benne van). Ebből következően az a

társadalmi csoport, amelyet ma Magyarországon középrétegeknek neveznek, vásárlóerejében – ebből következően életmódjában, életvitelében – meg sem közelíti a fejlett nyugat-európai országokat. Ennél is sokkal szembeötlőbb, hogy a szegénynek tekinthető társadalmi csoportok részaránya Magyarországon a lakosság 50 %-a körül van. Ez ugyan nagyobb részt tisztes szegénységet, vagyis nem nyomor szintet jelent, de mégiscsak abban nyilvánul meg leginkább, hogy a lakosság hozzávetőleg felének fogyasztása erősen jövedelemkorlátos. A jövedelem-korlátosság azt eredményezi, hogy ez a nagy csoport nem rendelkezik diszkrecionális jövedelemmel. A mindennapi élet egyszerű fenntartásán túl nemigen tudnak sem termékeket vásárolni, sem addicionális szolgáltatásokat igénybe venni.

Ez a mai fejlett országokhoz viszonyítva nagyon nagy arány. Gyakran hallani, hogy a fejlett nyugati társadalmakat a lakosság jövedelmi helyzete alapján „hagyma” modellt alapján írják le. Ez azt jelenti, hogy igen kicsi a felső és az alsó osztályba tartozók aránya, a lakosság nagyobb része a középosztályba tartozik. Ehhez a képhez ragaszkodva a magyar társadalom nem is piramis modell, hanem inkább a fejére állított gomba, vagy legfeljebb körte. Nagyon nagy a szegények aránya és ehhez képest viszonylag kicsi a többi fogyasztói kategóriába sorolható embereké. Magyarországon ezt a lakossági fogyasztás jellemzőivel foglalkozó cégek általában úgy fejezik ki, hogy a lakosság alsó 50 %-a rendelkezik az összes fogyasztás 20 %-a felett, ezzel szemben a lakosság legjobb helyzetben lévő 20 %-a realizálja a teljes fogyasztás 50 %-át. A konkrét százalékok természetesen alapvetően becslésen alapulnak, ezért nem teljesen pontosak, de a főbb arányok tekintetében jól jellemzik a helyzetet.

A nemzetközi trendek és a hazai jövedelemkorlátosság együttesen determinálják a nálunk jellemző főbb tendenciákat. Ez azt eredményezi, hogy a szolgáltatások igénybevétele terén érvényesülő legfontosabb nemzetközi trendek a magyar társadalomban is jelen vannak, de jelentősek az eltérések is. Ezek közül tekintjük át a fontosabbakat:

Növekszik a külföldi és belföldi turizmus. A tehetősebb, magasabb státuszú társadalmi csoportok rendszeresen járnak külföldre. A téli sízés ugyanúgy jellemző, mint a nyári tengerparti nyaralás. Igaz, hogy a magyar turisták elsősorban a környező országokat kedvelik, de ez legalább annyira következménye a kedvező földrajzi fekvésnek, mint az olcsóbb útiköltségnek. Ugyanakkor különböző kutatások egybehangzó tapasztalatai szerint a magyar lakoságnak kb. egynegyede engedheti meg magának az 5 napot meghaladó rendszeres külföldi üdülést. A magyar társadalom nagyobb része – ha munkaviszonyban van – szabadságát is otthon, legfeljebb rokonoknál tölti. A szegedi megkérdezés adatai szerint a lakosság fele (50,8 %) nem volt az elmúlt évben nyaralni, üdülni. Az emberek egynegyede Magyarországon töltötte az üdülésre fordított időt (24,7 %), s ugyancsak negyede volt külföldön is üdülni (24,5 %).

Az 1. sz. táblázat azt mutatja be, mennyire tartják az emberek jellemzőnek, hogy otthon töltik el a szabadságukat. A táblázatban jól látható, hogy a szabadság eltöltésének a módja erősen függ az érintettek életszínvonalától.

A szabadságát általában otthon tölti el (N=2327)

1.sz.táblázat

Státusz	Jellemző	Nem jellemző
A (felső)	18,6 %	71,8 %
B (felső közép)	25,2 %	66,2 %
C (közép)	32,1 %	52,6 %
D (alsó közép)	48,7 %	38,9 %
E (alsó)	65,9 %	22,6 %

A wellness turizmus, egyáltalán a fitness, wellness szolgáltatások növekvő igénybevétele tapasztalható. Egyre több vállalkozás van, amelyik ilyen szolgáltatásokat kínál. Ugyanakkor a magyar lakosság túlnyomó része egyáltalán nem vesz igénybe ilyen szolgáltatásokat szabad idejében, de még öntevékeny formában sem törekszik fizikai kondíciójának megfelelő fenntartására. Saját állításuk szerint az emberek több mint a fele (64 %) nem végez rendszeres testmozgást. Mindössze ötödük (18,7 %) válaszolta azt, hogy sportolással gondosodik a rendszeres testmozgásról.

Dinamikus a fejlődés a pénzügyi szolgáltatások terén is. Ezek közül különösen a biztosítások és a bankkártyák terén gyorsak a változások. A biztosításoknál a lakásbiztosítások mellett a megtakarítási formát is jelentő életbiztosítások jellemzők. Ezzel együtt a megtakarítások nagyobb része még mindig a legegyszerűbb bankbetét. Elenyésző például azoknak az aránya, akik értékpapírokba fektetnek (a magyar lakosság alig 1 %-a). A magyar bankrendszer üzletpolitikája jelentősen változott az ezredforduló környékén. Részint emiatt, részint a munkáltatók munkabér-kifizetési gyakorlata miatt a forgalomban lévő bankkártyák száma már közelíti a felnőtt lakosság létszámát. Ugyanakkor a bankkártyákat nálunk még mindig viszonylag kis mértékben használják vásárlásra, jellemző gyakorlat, hogy a munkabér, nyugdíj banki átutalását követően a kártyát pénzkivételre használják. Ugyan növekvő arányú, de még mindig kicsi a hitelkártyákkal rendelkező emberek száma. A megtakarítási szokásokban egyelőre rendkívül kicsi a nyugdíjas korral való pénzügyi gondoskodás. Itt nem a nyugdíj előtakarékosságra gondolunk – ami a mai rendszerekben nem jelent igazi gondoskodást -, hanem azoknak a megtakarításoknak a hiányára, amelyek komolyabb pénzügyi forrásokat jelenthetnek nyugdíjas korban (például értékpapírok). Kutatási tapasztalatok szerint nálunk a nyugdíjas korra való gondolás csak kb. 10 évvel a nyugdíjba vonulás előtt kezdődik, s nagyon sokan még mindig úgy gondolják, hogy nyugdíjukat majd munkavégzéssel fogják kiegészíteni.

Ehhez járul, hogy a nyugdíjas lét a túlnyomó többség számára erősen jövedelemkorlátos. Csekély a különböző szolgáltatások igénybevétele, takarékos vagy szegényes a különböző termékek – akár élelmiszerek – vásárlása és fogyasztása. Az emberek nagyobb része csak elvétve, vagy egyáltalán nem vesz igénybe éttermi szolgáltatásokat. A megkérdezettek 18,8 %-a jár viszonylag gyakran étterembe és valamivel több mint egytizede (12,4 %) teszi ezt rendszeresen. A 60 évesnél idősebb korosztályban már csak az emberek egyötöde (21,7%), a 70 évesnél idősebbek között pedig minden tizedik ember (12,6 %) jár több-kevesebb rendszerességgel étterembe.

Figyelemre méltó ugyanakkor, hogy az éttermi szolgáltatások igénybevétele függ ugyan a családok jövedelmi helyzetétől, de a tehetősebb rétegekben is viszonylag magas azoknak az aránya, akik nem szeretnek étterembe járni. A legjobb helyzetben lévő „A” társadalmi státuszú személyek nagyobb része inkább nem szeret étteremben étkezni (53,8 %), a „B” társadalmi státuszúak esetében ez az arány pedig 57,6 %. A többi státuszcsoporthoz ez az arány valamelyest tovább növekszik.

Igen nagyok a társadalmi különbségek a kulturális szolgáltatások igénybevételében Magyarországon. A magyar lakosság kb. egytizede viszonylag sokrétűen és intenzíven vesz igénybe kulturális szolgáltatásokat. A lakosság nagyobb részének kulturális fogyasztása viszont a rádióhallgatásra és a TV nézésre összpontosul (Magyarországon nemzetközileg is igen magas például a TV nézésre fordított átlagos napi idő – több mint 4 óra). A szegediek 75 %-a válaszolta azt, hogy jobban szereti otthon csendesen eltölteni az estét, mint elmenni valahová.

A sor természetesen még folytatható lenne. Összegzésképpen azonban e rövid áttekintés alapján is elmondható, hogy a szolgáltatások legtöbbjének igénybevétele a diszkrecionális – szabad rendelkezésű – jövedelemrész meglététől függ. Ha az emberek rendelkeznek ilyen jövedelemmel, az nemcsak több szolgáltatás igénybevételét teszi lehetővé, hanem hozzájárul az emberek életvitelének, követett magatartásmintáik differenciálódásához is. Egyes szolgáltatások igénybevétele az ember önkifejezésének eszközévé válik. Az életszínvonal növekedésével egyre nagyobbá válik nálunk is ez a réteg.

LIFESTYLES AND CONSUMPTION IN A TRANSITIONAL SOCIETY: PSYCHOGRAPHIC SEGMENTATION IN SOUTHERN HUNGARY

Szabolcs Prónay - Erzsébet Hetesi - Zoltán Veres

1. Introduction

Market segmentation has two general forms. One classifies consumers based on demographics, social class and psychology, whereas the other focuses on the product as well as the value and utility delivered by the product. The advantage of product-based segmentation is that it can better adapt to the characteristics of a particular product or a situation, but its application is limited by the need to segment differently by product categories. In contrast, people-based segmentation is more general, as it concentrates on the consumer as a complex entity who can be investigated while buying various products (Plummer 1974; Greenberg-Schwartz 1989, Bean-Ennis 1987).

In advanced North-American and West European societies, lifestyle research has been carried out for several decades, pushing conventional approaches focusing on social status into the background. Around the turn of the millennium, lifestyle research appeared in Hungary as well. Part of it was rather momentary, and no follow-up research was based on it. Yet there are certain lifestyle typologies that are continuously created and integrate into other research (e.g. TGI lifestyle research done by the Hungarian affiliate of the Kantar Media Group).

Lifestyle research in Hungary has been conducted relying on a great number of attitudes, product categories and brands. In spite of this, value orientation and consumption concept of certain lifestyle groups is not subtle enough. The transitions between the individual lifestyle groups are not known, nor do we know in which areas of consumption the differences between lifestyle groups are the most or the least (or not at all) conspicuous. In our research, we intend to explore how much a special type of segmentation – lifestyle-based segmentation – can be used in a Hungarian market setting.

2. Theoretical background

Traditionally, marketing classifies individuals by demographic criteria. This technique can be easily quantified but tells little about the factors or the motivation behind the consumption of group members. Its predictive capabilities can be improved by including groups-specific sociological and psychological factors in our investigations (Plummer 1974; Wells 1975; Veal 1993; Ritzer 1996; Corrigan 1997; Vyncke 2002). Research carried out in the USA and Western Europe place most emphasis on the significance of the involvement of psychological factors (Ziff 1971; Fenwick et al. 1983; Edris-Meidan 1989; Fullerton-Dodge 1993; Morgan-Levy 2002).

The notion of lifestyle in marketing was introduced by William Lazer (1963). Our research adopted the definition by Veal (1993, pp. 247). This defines lifestyle as 'a distinctive pattern of personal and social behavior characteristics of an individual or a group'.¹ In practice, it refers to how 'the people live and spend their time and money' (Kaynak and Kara 2001).

¹ For further definitions see: Lazer 1963; Horley 1992; Chaney 1996

Lifestyle-based segmentation is also called psychographics (Demby 1974). It wishes to stress the importance of psychographic criteria as opposed to and besides purely demographic criteria in forming consumer groups (Ziff 1971; Wells 1975; Beane – Ennis 1987). Buying habits of individuals belonging to the same demographic or socio-economic category may differ. To explore these differences in more depth, it is worth investigating the people's lifestyles. In addition, it might also be adequate to perform a psychographic analysis in such cases where among the segments set up based on demographic criteria, relevant differences in consumption were found, because it can help to explore the reasons for such differences and to understand the group much better (Edris-Meidan 1989; Fullerton-Dodge 1993; Vyncke 2002). The more I understand the target group, the more effectively I can communicate with it and the more I can adapt positioning to their needs (Plummer 1974; Hornik 1989; Chiagouris 1991).

Psychographic analysis can be classified into two types, depending on how complex the analysis of consumer lifestyles is. "One dimensional" analyses look at only specific key areas of a consumer's lifestyle. In general, focus is on lifestyle elements of particular products. The other type is "multidimensional" which seeks to explore complexly defined general lifestyles that can have an explanatory force in other areas of consumption. The former has the definite advantage that it adapts better to the analysis of a product than a general lifestyle (Ziff 1971; Plummer 1974; Wells 1975; Van Auken 1978). But since our research is exploratory and wishes to analyse broad lifestyle groups, we decided not to investigate one-dimensional typologies.

2.1. Psychographic measurement

Measuring lifestyle was always a great concern. One of the earliest forms of lifestyle measurements is AIO rating which looks at how the people examined spend their time (Activities), what they place importance on in their immediate surroundings (Interests), how they view themselves and the world around them (Opinions). Then, some basic characteristics are added, such as stage in life cycle income, and where they live (Plummer 1974). These were later completed and replaced by methods that took values into consideration (Rokeach 1973; Schwartz and Bilsky 1990). Values are 'desirable, trans-situational goals, varying in importance, that serve as guiding principles in people's lives' (Vyncke 2002, pp.448). Some of the best known value based methods are VALS (Reece 1989; Shih 1986), and Kahle's (1983) LOV (List of Values). Novak and MacEvoy (1990) found that if demographic variables are added to the LOV method, it proves to be a better choice. This calls our attention to the fact that although methods containing psychological elements give a deeper insight into segments, this does not mean that we could forget about the efficiency of demographic criteria in a thorough research. Speaking of lifestyle-based segmentation methods, we need to mention the Sinus Milieu model² which is primarily employed in Germany and Austria.

The practical application of lifestyle-based segmentation is especially suitable in marketing communication, the market of leisure activities, in Internet advertising, apparel marketing and banking, but even in the non-profit sector – e.g. for museums. Knowing the lifestyle of the target group can assist marketing communication to approach consumers with appropriate messages through the channel that suits the segment the best (Edris-Meidan 1989; Vyncke 2002). In the leisure activities market (Green et al. 2006), just as in banking (Peltier et al.

² Sinus Sociovision GmbH (2002)

2002), apparel marketing (Richards-Sturman 1977) or museum marketing (Todd-Lawson, 2001), it is important to know the lifestyle of our target market, so that we can offer them with suitable recreational or cultural activities. Investigating e-commerce, Yang (2004) found that attitudes to online purchases – which a consumer's lifestyle may refer to – crucially influence the efficiency of marketing communication on the Internet.

2.2. Lifestyle segmentation in Hungary – previous research.

Speaking of applicability of lifestyle research in Hungary, we briefly need to mention to what extent domestic conditions affect the applicability of the method. From a social viewpoint, Hungary differs from the above-mentioned more advanced countries, since the rate of poor people is higher, the middle class is small, less differentiated, and its standard of living is far behind that of the Western middle class. Compared to Western countries, the level of discretionary income is much lower. We have good reason to assume that these peculiarities of a transition economy are deepened by the recent crisis. Consequently, experience from previous research (Hankiss-Manchin 1976; Utasi 1984; Fábíán et al. 1998; Hankiss 1999; Hankiss 2005; Németh, Veres and Kuba 2007) suggests that in many segments, price fundamentally influences consumer decisions, therefore the determining power of their means may distort or even suppress the effect of lifestyle characteristics on consumption. Under such circumstances, Hungarian lifestyle research did not primarily appear as a result of the need to explain domestic consumption trends, but due to international influence. Principally, research explored the relationship between social status and lifestyle. This alone raises the question what explanatory force lifestyle typologies have and whether it is indeed outdated to analyse consumption patterns based on traditional socio-demographic characteristics in Hungary. Our research aims to investigate with a scientifically valid method to what extent and how lifestyle-based segmentation can be applied in this market.

3. Research method.

Considering the above antecedents and circumstances, we have set the following research objectives:

- revealing lifestyle segments;
- investigate the transitions between lifestyle groups;
- unfold the consumption-specific value orientation of lifestyle groups;
- examine the connection between the social status, the lifestyle and the consumption;
- investigate the role of brands in particular lifestyle groups – how much the social status of the groups relate to brand usage.

Basically, we wish to find the answer to the question what explanatory force lifestyle typologies have and whether it is indeed outdated to analyse consumption patterns based on traditional socio-demographic and status characteristics in Hungary.

To answer the above questions, we launched our two-step research. Kamakura and Wedel noted the problem of lengthy questionnaires, typical of lifestyle research. They suggest using the method of tailored interviewing as a solution (Kamakura-Wedel 1995). Therefore, in the first step we gather information through in-depth interviews on everyday activities and consumption of people belonging to a lifestyle group.

In the second step, using the findings of the qualitative phase, we conducted regionally representative research to identify the quantitative ratios of the correlations discovered.

3.1. Qualitative research.

Our in-depth interviews focused on five main areas: product and brand usage of consumer goods; cultural and leisure time activities; use of various services; use of higher education as a service; financial services and investment activities. Ten in-depth interviews were made in each of these groups.

The key question of the qualitative phase was to define and recruit the research target group. We devised a recruitment questionnaire which – based on education or product and brand usage – screened out poor people with very low incomes. In recruitment questionnaires, four questions in each group explored product and brand use as well as financial position.

The general structure of in-depth interviews was reorganized to take special features of the examined topic into consideration, thus we obtained slightly different interview guidelines for each topic. The structure of in-depth interviews was the following:

1. Principles of way of life, personality

Here, the subject talked about the goals s/he follows and the principles s/he adheres to in life.

2. Relationship between personality and the examined area (for example higher education)

The subject's opinion on how s/he judges the importance of supply elements of a given area. Supply had to be split into two groups. The first one included the elements which are naturally part of our everyday life, whereas the second included the ones that may give special pleasure and the feeling of success to the consumer. Finally, we asked them what difference they perceive between the joy from consuming products and the joy from making use of services.

3. Relationship between lifestyle characteristics and the examined area

Supply elements of the examined area that are extremely important in the subject's life. For products or services deemed important by the subject, to investigate the role of environment in affecting decision-making and the dimensions of perceived risk and brand loyalty.

4. Description of a subject's own consumption for a given area

The subject had to tell about each (in all about 20) supply element of a given area, how much a product or service plays an important part in his or her life. Then s/he had to classify him- or herself into one of the 5 consumer lifestyle segments explored by TGI Hungary's previous research. Finally, the subject positioned his or her family on a 4 step scale based on their financial situation.

All the respondents in the in-depth interviews have a gainful occupation; the data on their age and education are illustrated in Table 1 below.

Table 1: Qualitative study sample

	Secondary level education	College or university degree
Women aged 26-35	6 people	4 people
Women aged 36-50	10 people	7 people
Men aged 26-35	5 people	8 people
Men aged 36-50	5 people	5 people

Source: Own construct

Personality and consumption. The majority of the interviewees said that it is mainly personality and individual preferences that determine what criteria they consider when deciding on the importance of a product or service. Almost all the interviews explicitly showed that all these are greatly limited by discretionary income: they have to think through what they really need, and once they have purchased these and if they still have some remaining money to spend, they may begin to think what special things they long for. Then "...they choose from what they can afford". There is a wide array of special products and services that give the feeling of success: buying perfume, good food, trips (not necessarily abroad), hairdressing, consumer electronics, or a car. The responses include ones that say that a purchase gives the feeling of success when "I manage to buy a curtain at a rock-bottom price, or reupholster two armchairs that others would have already thrown away" – or among leisure time activities the special ones are those that require some extra preparation – theatre or camping. As for investment products, there was a respondent who categorized share purchase as special. Even though our recruitment questionnaire filtered out people with a limited income, "average" consumers also find their disposable income definitely limited.

Principles of way of life and personality. Apart from a home and a car, none of the respondents mentioned concrete material goods among their main goals. The most important lifestyle principles (and factors determining the quality of life) included founding a family or security for the family, success in job (regardless of age), health, material security ("they do not always have to think of when the next salary arrives"). Money "should be an instrument, not a purpose".

Relationship between lifestyle characteristics and the examined area. As for consumer goods, the overwhelming majority of our respondents said that the opinion of the environment have almost no impact on their choice, and they exclusively rely on their needs and taste ("I don't care what other buy" – which is greatly in contrast with the behaviour that in our opinion is most characteristic of a great part of society: "that's the way we are... many people are like this: if others have it, I should have it as well." Almost everybody thinks that "snobbery" and "showing off" is only characteristic of others. For making use of cultural and financial services or spending free time, it is admittedly more important what others think. The feeling of community with those who chose the same provider or product is not typical. As for brand loyalty, satisfaction is most important with the majority of respondents – satisfaction, positive experience might be enough for loyal consumers to hold on to a brand. Price, however, plays a decisive role here as well: "when I switch a brand, price predominates definitely." When satisfaction reduces, the perceived risk of switching is no important deterring factor either from the point of view of products, or service providers.

Description of subject's own consumption for a given area. There is a great variety of products/services where brands are important to the respondents – dairy products, household and chemical goods, hygiene products, perfumery, electronic goods, mobile phones, cars – currently no category can be highlighted. Interestingly enough, the majority of our respondents chose the same segment when asked to classify themselves into one of 5 lifestyle segments. The major characteristics of their lifestyles include that they are quality- but not brand- or fashion-oriented, family- and relationship-oriented; demanding of themselves and their surroundings; work is important to them; they love challenges but avoid risky situations; they are deliberate; have good money sense and reject traditional discrimination of male and female roles. This typical choice greatly supports what we said during the interviews, but also makes it difficult to explore the explanatory role of lifestyle groups.

3.2. Quantitative research.

Based on the findings of the qualitative phase, we conducted quantitative research in the second step – using a sample from Southern Hungary. Our quantitative research aimed to identify to what extent segmentation with lifestyle characteristics is more effective than conventional consumer segmentation based on socio-demographic factors.

In the questionnaire survey the sample was selected from Southern Hungary, aged between 18-75. The sample was selected from a mailing list using a systematic method. All in all, 2,690 people answered, 58 percent women and 42 percent men. Respondents were asked to answer questions in three blocks using a Likert scale. The first block explored their attitude to work and the way they usually spent their leisure time; the second block identified their consumption habits, and the third one their attitude to brands. In the first step we aimed to reduce the number of variables through factor analysis. Then, in the second step, we distinguished eight segments with cluster analysis by involving all the variables and factors.

We conducted a factor analysis for each of the three blocks mentioned above (see Table 2.). The factors were chosen according to the eigenvalues (it should be above 1.0 for each factors) and to the total variance explained (it should be above 60%). As for work- and leisure time related variables, we could distinguish two factors that jointly explained 63.24 percent of the variance. The first factor (F1) includes variables for going out to a restaurant, travels abroad and holidays in exotic places – all these indicate a high standard of living, or, as it were, a “noble” lifestyle. Thus we may call this factor “upper middle class life”. The second factor (F2) examined listening to classical music, going to the theatre and an interest in arts, so we termed it “cultural interest”.

Within the questions regarding buying and consumption patterns, we distinguished five factors that explain 62.8 percent of the variance. The first factor (F3) correlates negatively with hunting for low and special prices or bargains and with careful economizing on the money devoted to shopping. Therefore, it may be called “aspiration for economic effectiveness”. (Note, that high value in this chase means regardness of price.) Unlike the previous one, the second factor (F4) implies a joyful buying experience and is characterized by impulsiveness and emotionality rather than a careful purchase. For this reason, we named this factor “impulsive purchase”. The third factor (F5) correlates with variables of branded product purchases, so we called this “brand purchase”. The fourth factor (F6) is “advice on purchase” which means asking for and receiving advice before a purchase. The fifth factor correlates only with a single variable, thus handling this as a separate factor will not facilitate interpretation.

Within the brand choice block, we were able to explain 64% of the variance using 3 factors. The first factor (F7) shows a relationship between the brand and the consumer’s personality, thus we called this “brand symbolism”. The second factor (F8) correlates with the statements according to which the quality of branded products is better than average. This is the so-called “brand quality” factor. The third one (F9) is “keeping up with fashion” involving the purchase of toiletries and the influence of fashion.

Table 2 : Factors

Work- and leisure time related variables	
F1: „upper middle class life” (going out to a restaurant, travels abroad and holidays in exotic places)	
F2: „Cultural interest” (Classical music, theatre, arts)	
<i>Explained percent of the variance: 63.24</i>	
Consumption patterns	
F3: “aspiration for economic effectiveness” (low prices, bargains)	
F4: „Impulsive purchase” (joyful buying, impulsiveness)	
F5: „Brand purchase” (branded products, famous brands)	
F6: „ Advice on purchase” (asking and receiving advises)	
<i>Explained percent of the variance: 62.8</i>	
Attitude to brands	
F7: „Brand symbolism” (brand shows personality)	
F8: „Brand quality” (brand means quality)	
F9: „Keeping up with fashion” (toiletries, fashion brands)	
<i>Explained percent of variance: 64.0</i>	

Source: Own construct

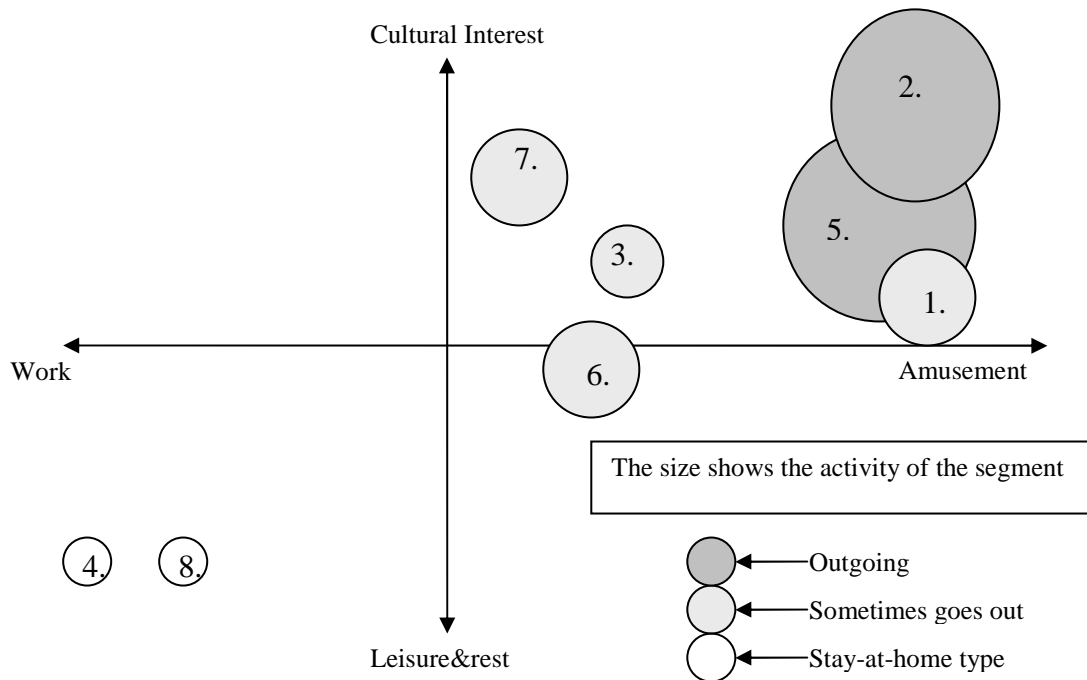
After the factor analysis, we divided the sample into segments using cluster analysis (for details see Table 3). When determining the number of segments, one important aspect was for them to be inwardly homogeneous – accordingly, several smaller but more unified groups should be created instead of some large ”cover” segments. Also, we were trying to create a manageable number of markedly different clusters. According to the significance test, the differences between these clusters were significant.

Table 3: Factors and the clusters

Ward Mth.	Fac. 1	Fac. 2	Fat. 3	Fac. 4	Fac. 5	Fac. 6	Fac. 7	Fat. 8	Fac. 9
<i>Segment 1</i>	1,68	3,12	1,57	2,36	2,04	2,32	2,33	2,34	3,18
<i>Segment 2</i>	2,19	3,26	2,23	2,86	2,72	2,78	2,96	3,72	3,50
<i>Segment 3</i>	2,61	3,23	1,95	3,04	2,33	2,90	2,66	2,15	3,09
<i>Segment 4</i>	2,05	3,17	1,62	3,46	2,32	2,70	2,62	2,09	2,56
<i>Segment 5</i>	3,40	3,49	3,18	2,86	3,28	3,54	2,78	4,09	3,26
<i>Segment 6</i>	3,00	3,25	2,34	2,93	2,71	3,14	3,34	3,23	2,87
<i>Segment 7</i>	3,49	3,67	2,10	3,22	2,48	3,91	3,29	2,61	3,19
<i>Segment 8</i>	1,48	2,58	1,29	3,62	1,90	1,67	2,40	1,40	2,15
Mean	2,54	3,26	2,10	3,02	2,54	2,95	2,87	2,86	3,03

Source: Own construct

Taking the above into consideration, we distinguished eight segments which can be characterized as follows (Maps were used to illustrate the differences between the characteristics of the segments. Figure 1 shows one example):

Figure 1: Lifestyle characteristics of the segments

Source: Own construct

Segment 1: Those seeking inner harmony (8,4%)

They reject materialistic values. They do not work for money; they are not motivated by financial means and their lives are not driven by consumption. They find leisure time more important and focus on inner values. The consumption pattern of this segment is very difficult to interpret in terms of socio-demographic characteristics. The group's value orientation is shown by lifestyle variables (emphasizing inner values) which can explain why they attach little importance to consumption, brands and their symbolic content.

Segment 2: Quality-oriented intellectuals (19,2%)

This is a quality-oriented intellectual group that endeavours to do well and decide well in most areas of life. They search for the best solution and high quality in their purchases. When doing so, they rely on their own value judgments and do not accept the quality suggested by the brand itself, unconditionally. Owing to the high status of this segment, they are not forced to consider price as a primary factor; they can afford to choose a product based on their high expectations. But lifestyle characteristics are indispensable to see the general quality orientation of this segment which can be witnessed in all possible areas.

Segment 3: Those relying on their own values (13,3%)

This segment seeks to manage its – in many respects limited – means as good as possible. They wish to fulfil themselves and follow their own values both in terms of their lifestyle and consumption patterns. They tend to stick to what works best for them and are not very open to new possibilities. The lower status of this segment explains their lower level of consumption, since they try to economize in all areas of life. Based on their lifestyle characteristics, this segment seems to be slightly closed and ethnocentric.

Segment 4: Lower status workers (14,9%)

This segment includes workers struggling for a living whose energies are almost entirely taken up by trying to maintain a not too high standard of living. Their needs have adapted to their means; they decide based on the price and are not really quality-conscious or functionally-minded. Most of all, their consumption can be interpreted based on their low status.

Segment 5: Hedonistic youngsters (10,4%)

This is a group of active and open youngsters who enjoy life and try to make the most of it. They look upon their lives as a sort of adventure. They have taken advantage of their opportunities and reached a very high status that allows them to enjoy high quality consumption. They are interested in all areas of life; they are open to new things; they follow fashion and choose brands based on not only functional but also symbolic factors. They look for products that best suit their personality, thus realizing the uniqueness and creativity, which is so much characteristic of them, through their consumption.

Segment 6: Categorizers (17,8%)

This is a group of consumers with a relatively high status who want to lead a quality life according to separate categories. This means that they work hard so that they could afford this high quality of life, while making sure that they can devote a sufficient amount of quality time to another category of life, entertainment and leisure time. In the same way, they clearly separate shopping for food, which they find less important and boring, from purchasing articles that they consider more interesting – as these are mostly men, this category presumably comprises electronic goods. With the former, they do not care about the brand, whereas with the latter they find good quality products and well-known brands important and are happy to ask for advice before such purchases.

Segment 7: Those driven by outer values (10,4%)

This is a low status segment that wishes to emphasise the contrary in its consumption patterns. They are highly brand-oriented and prefer brands with a high prestige that can positively affect their otherwise not too high status. They make their decisions based on other people's opinions and well-known brands provide them security both in terms of quality (being an important dimension of their lives) and through recognition from others. At the first glance, the consumption and socio-demographic characterization of this segment seem wholly incompatible. Not even lifestyle characteristics can help this very much. But carrying this contradiction further, their ostentatious consumption, being the most important feature of this segment, becomes clear. In this way it is their status that explains their consumption pattern.

Segment 8: The seniors fallen behind (5,6%)

This is an elderly impoverished stratum living on the edge of the poverty line. They regard consumption purely as a means of subsistence. It is for them a constant battle for lower prices. They are closed and reject new things in both their lifestyle and their consumption. The consumption of this segment is clearly limited by its low status. Lifestyle characteristics add to this picture by shedding a light on the aversion of this segment to new things which can also be witnessed in their consumption.

4. Conclusions

The results of our qualitative research point to the assumption that in an emerging economy, prices and discretionary income are very often a limitation for average or slightly above-

average layers of society in choosing from products and services or brands. This factor and the fact that classification into lifestyle typology yielded a remarkably homogeneous result, indicate that further exploratory research can contribute to a deeper understanding of the phenomena.

The analysis of the quantitative data leads us to the conclusion that the eight clusters, even though they overlap in certain dimensions, clearly separate from one another and show an acceptable degree of inner homogeneity. However, it is important to note that these clusters can only be used for multidimensional interpretation, since it is through examining the whole that we can identify how a cluster differs from those that are near within a dimension. There is an interdependent relationship between status, consumption and lifestyle. We can obtain well-founded results, when the three areas are jointly interpreted.

In certain segments, status has proved to be a dominant factor determining consumption. This is especially true for lower status where the income limit largely determines consumption. In these cases, the influence of lifestyle is rather restricted. The influencing role of lifestyle has proved to be especially important when analysing the consumption of the middle class. This is in line with the international experiences on the possibilities of using lifestyle-based consumption in segmentation. In these cases, status lets us draw a rather vague conclusion on consumption, while lifestyle has a good explanatory force. We must note, that the middle class, being typically broad in advanced countries and which has called this kind of segmentation into life, is rather narrow in our country and, based on current trends, continuously shrinking. It poses the question again which is our investigations main dilemma.

5. Limitations and further research

When using lifestyle-based segmentation techniques, several limitations have to be considered. By employing the method, we wish to obtain segments which are not only distinct, but also homogeneous within. These conditions cannot always be met by the psychographic method whose limitations have been explored by many authors (Wells 1975; Edris-Meidan 1989). Among the limitations of the method, Fenwick (1983) et al. note that there are no standardized methods for developing psychographic items, thus it is difficult to link different research, but validation of the established lifestyle segments is problematic as well.

Our research has not come to an end yet. Relying on in-depth analyses – including focus group discussions and further quantitative research – we wish to give a more precise answer to the fundamental question whether lifestyle-based segmentation can be applied at all in our country, and if yes, within what constraints. Or, as a result of the powerful limitations of discretionary income, is it more efficient to choose status as a criterion of segmentation?

REFERENCES

- Bean, T.P. & Ennis, D.M. (1987). Marketing Segmentation: A Review. *European Journal of Marketing*, 21,5 20-42.
- Chaney, D. (1996) . *Lifestyles* , London: Routledge
- Chiagouris, L.G. (1991). *The Personal Dynamics of the Decision Maker*, PhD dissertation, New York: The City University of New York, Baruch Graduate School of Business
- Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption*, London: Sage

- Demby, E. (1974). Psychographics and from Where it Came, in W.D. Wells (ed.) *Life Style and Psychographics* (pp.9–30), Chicago: American Marketing Association
- Edris, T.A. & Meidan, A. (1989). On the Reliability of Psychographic Research: Encouraging Signs for Measurement Accuracy and Methodology in Consumer Research, *European Journal of Marketing*, 24,3, 23-38
- Fábián, Z., Róbert, P. & Szívós, P. (1998). Anyagi-jóléti státuszcsoporthoz társadalmi miliói. (Social milieus of material-welfare status groups) in Kolosi, T., Tóth, I.Gy. & Vukovich, Gy. (eds): *Társadalmi riport*, Budapest: TÁRKI
- Fenwick, I., Schellinck, D.A. & Kendall, K.W. (1983). Assessing the reliability of psychographic analyses. *Marketing Science*, 2,1. 57-73
- Fullerton, S. & Dodge, R. (1993). A reassessment of life style and benefits-based segmentation strategies. *The Journal of Marketing Management*, 93, 42-46
- Green, G.T., Gordell, H.K., Betz, G.J. & DiStefano, G. (2006) Construction and Validation of the National Survey on Recreation and the Environment's Lifestyles Scale. *Journal of Leisure Research*, 34, 513-535
- Greenberg, M. & Schwartz, M.S. (1989). Successful Needs/Benefits Segmentation: A User's Guide. *The Journal of Consumer Marketing*, 6, 29-36
- Hankiss, E. & Manchin, R. (1976). Szempontok az élet „minőségének” szociológiai vizsgálatához. (Criteria for a sociological analysis of the quality of life). *Valóság*, 1. 20-34
- Hankiss, E. (1999). *Proletár reneszánsz: tanulmányok az európai civilizációról és a magyar társadalomról*, (Proletarian renaissance: studies on European civilization and Hungarian society.). Budapest: Helikon
- Hankiss, E. (2005). *Az ezerarcú én*, (The protean me) Budapest: Osiris
- Hornik, J. (1989). A Temporal and Lifestyle Typology to Model Consumers' Smoking Behavior. *Advances in Consumer Research* 16, 44–50.
- Horley, J. (1992). A longitudinal examination of lifestyles. *Social Indicators Research*, 26, 205-221
- Kahle, L.R. (ed.) (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger
- Kamakura, W.A. & Wedel, M. (1995). Life-Style Segmentation With Tailored Interviewing. *Journal of Marketing Research* 32. 308-317
- Kaynak, E. & Kara, A. (2001). An Examination of the Relationship among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes and Behavioural Tendencies: A Comparative Study in Two CIS States. *International Journal of Advertising* 4. 457–482
- Lazer, W. (1963). Life Style Concepts and Marketing. Stephen Greyser (ed.): *Toward Scientific Marketing*, Chicago: American Marketing Assn , 243-252
- Morgan, C & Levy, D. (2002). Psychographic segmentation. *Communication World*, 1. 22-26.
- Németh, I., Veres, Z. & Kuba, P. (2007). Az életstílus és a pénzzel kapcsolatos beállítódás szerepe a hosszú távú, befektetés típusú vásárlásokban, (The role of lifestyle and attitudes to money in long term, investment-like purchases.) *Marketing&Menedzsment*, 3, 51-61
- Novak, T.P. & Macevoy, B. (1990). On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS). *Journal of Consumer Research*, 17, 105-109

- Peltier, J.W., Scribrowsky, J.A., Schultz, D.E. & Davis, J. (2002). Interactive Psychographics: Cross-Selling in the Banking Industry. *Journal of Advertising Research*, 3, 7-22
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 3a, 33-37
- Reece, G. (1989). Psycho-selling. *Channels*, 8, 14-16
- Richards, E.A. & Sturman, S.S. (1977). Life-style Segmentation in Apparel Marketing. *Journal of Marketing*, 10, 89-91
- Ritzer, G. (1996). *The McDonaldisation of Society*, Thousand Oaks: Pine Forge Press
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press,
- Schwartz, S. & Bilsky, W. (1990). Towards a Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology* 53, 550–62.
- Shih, D. (1986). VALS as a tool of tourism market research: The Pennsylvania experience. *Journal of Travel Research*, 4, 2-11
- Sinus Sociovision GmbH (2002). *SINUS Milieus, AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung*, Frankfurt/Main, 2002
- Todd, S. & Lawson, R. (2001). Lifestyle segmentation and museum/gallery visiting behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 3, 269-277
- Utasi, Á. (1984). *Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák. Rétegződésmodell-vizsgálat.* (Lifestyle groups, consumer preferences. An analysis of the stratification model.) Budapest: Kossuth Könyvkiadó
- Van Auken, S. (1978). General Versus Product-Specific Life Style Segmentations. *Journal of Advertising*, 4, 31-36
- Veal, A. J. (1993). The concept of lifestyle: A Review. *Leisure Studies*, 12, 233-252.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, 4, 445–463
- Wells, W.D. (1975). Psychographics: A Critical Review. *Journal of Marketing Research*, 196–213.
- Yang, C.C.K. (2004). A comparison of attitudes towards Internet advertising among lifestyle segments in Taiwan. *Journal of Marketing Communications*, 9, 195-212.
- Ziff. R. (1971). Psychographics for Market Segmentation. *Journal of Advertising Research*, 2., 3-9.

CHALLENGES OF STATUS TYPOLOGY IN A HUNGARIAN LIFESTYLE STUDY

Erzsébet Hetesi - Zoltán Veres - Szabolcs Prónay

INTRODUCTION

Market segmentation has two general forms. One classifies consumers based on demographics, social class and psychology, whereas the other focuses on the product as well as the value and utility delivered by the product. The advantage of product-based segmentation is that it can better adapt to the characteristics of a particular product or a situation, but its application is limited by the need to segment differently by product categories. In contrast, people-based segmentation is more general, as it concentrates on the consumer as a complex entity who can be investigated while buying various products (Plummer 1974; Greenberg-Schwartz 1989, Bean-Ennis 1987).

In advanced North-American and West European societies, lifestyle research has been carried out for several decades, pushing conventional approaches focusing on social status into the background. Around the turn of the millennium, lifestyle research appeared in Hungary as well. Part of it was rather momentary, and no follow-up research was based on it. Yet there are certain lifestyle typologies that are continuously created and integrate into other research (e.g. TGI lifestyle research done by the Hungarian affiliate of the Kantar Media Group).

Lifestyle research in Hungary has been conducted relying on a great number of attitudes, product categories and brands. In spite of this, value orientation and consumption concept of certain lifestyle groups is not subtle enough. The transitions between the individual lifestyle groups are not known, nor do we know in which areas of consumption the differences between lifestyle groups are the most or the least (or not at all) conspicuous. In our research, we intend to explore how much a special type of segmentation – lifestyle-based segmentation – can be used in a Hungarian market setting.

In addition, the lack of a generally accepted and applied status classification in Hungarian research is a grave problem. The widely used ESOMAR typology does not appropriately fit Hungarian conditions. The possibilities to apply a new status classification that better suits Hungarian conditions need to be investigated.

BACKGROUND

Traditionally, marketing classifies individuals by demographic criteria. This technique can be easily quantified but tells little about the factors or the motivation behind the consumption of group members. Its predictive capabilities can be improved by including groups-specific sociological and psychological factors in our investigations (Plummer 1974; Wells 1975; Veal 1993; Ritzer 1996; Corrigan 1997; Vyncke 2002). Research carried out in the USA and Western Europe place most emphasis on the significance of the involvement of psychological factors (Ziff 1971; Fenwick et al. 1983; Edris-Meidan 1989; Fullerton-Dodge 1993; Morgan-Levy 2002).

The notion of lifestyle in marketing was introduced by William Lazer (1963). Our research adopted the definition by Veal (1993, pp. 247). This defines lifestyle as 'a distinctive pattern of personal and social behavior characteristics of an individual or a group'.¹ In practice, it refers to how 'the people live and spend their time and money' (Kaynak and Kara 2001). Lifestyle-based segmentation is also called psychographics (Demby 1974). It wishes to stress the importance of psychographic criteria as opposed to and besides purely demographic criteria in forming consumer groups (Ziff 1971; Wells 1975; Beane – Ennis 1987). Buying habits of individuals belonging to the same demographic or socio-economic category may differ. To explore these differences in more depth, it is worth investigating the people's lifestyles. In addition, it might also be adequate to perform a psychographic analysis in such cases where among the segments set up based on demographic criteria, relevant differences in consumption were found, because it can help to explore the reasons for such differences and to understand the group much better (Edris-Meidan 1989; Fullerton-Dodge 1993; Vyncke 2002). The more I understand the target group, the more effectively I can communicate with it and the more I can adapt positioning to their needs (Plummer 1974; Hornik 1989; Chiagouris 1991).

Psychographic analysis can be classified into two types, depending on how complex the analysis of consumer lifestyles is. "One dimensional" analyses look at only specific key areas of a consumer's lifestyle. In general, focus is on lifestyle elements of particular products. The other type is "multidimensional" which seeks to explore complexly defined general lifestyles that can have an explanatory force in other areas of consumption. The former has the definite advantage that it adapts better to the analysis of a product than a general lifestyle (Ziff 1971; Plummer 1974; Wells 1975; Van Auken 1978). But since our research is exploratory and wishes to analyse broad lifestyle groups, we decided not to investigate one-dimensional typologies.

Psychographic measurement

Measuring lifestyle was always a great concern. One of the earliest forms of lifestyle measurements is AIO rating which looks at how the people examined spend their time (Activities), what they place importance on in their immediate surroundings (Interests), how they view themselves and the world around them (Opinions). Then, some basic characteristics are added, such as stage in life cycle income, and where they live (Plummer 1974). These were later completed and replaced by methods that took values into consideration (Rokeach 1973; Schwartz and Bilsky 1990). Values are 'desirable, trans-situational goals, varying in importance, that serve as guiding principles in people's lives' (Vyncke 2002, pp.448). Some of the best known value based methods are VALS (Reece 1989; Shih 1986), and Kahle's (1983) LOV (List of Values). Novak and MacEvoy (1990) found that if demographic variables are added to the LOV method, it proves to be a better choice. This calls our attention to the fact that although methods containing psychological elements give a deeper insight into segments, this does not mean that we could forget about the efficiency of demographic criteria in a thorough research. Speaking of lifestyle-based segmentation methods, we need to mention the Sinus Milieu model which is primarily employed in Germany and Austria.

The practical application of lifestyle-based segmentation is especially suitable in marketing communication, the market of leisure activities, in Internet advertising, apparel marketing and banking, but even in the non-profit sector – e.g. for museums. Knowing the lifestyle of the target group can assist marketing communication to approach consumers with appropriate

¹ For further definitions see: Lazer 1963; Horley 1992; Chaney 1996

messages through the channel that suits the segment the best (Edris-Meidan 1989; Vyncke 2002). In the leisure activities market (Green et al. 2006), just as in banking (Peltier et al. 2002), apparel marketing (Richards-Sturman 1977) or museum marketing (Todd-Lawson, 2001), it is important to know the lifestyle of our target market, so that we can offer them with suitable recreational or cultural activities. Investigating e-commerce, Yang (2004) found that attitudes to online purchases – which a consumer's lifestyle may refer to – crucially influence the efficiency of marketing communication on the Internet.

Lifestyle segmentation in Hungary – previous research

Speaking of applicability of lifestyle research in Hungary, we briefly need to mention to what extent domestic conditions affect the applicability of the method. From a social viewpoint, Hungary differs from the above-mentioned more advanced countries, since the rate of poor people is higher, the middle class is small, less differentiated, and its standard of living is far behind that of the Western middle class. Compared to Western countries, the level of discretionary income is much lower. We have good reason to assume that these peculiarities of a transition economy are deepened by the recent crisis. Consequently, experience from previous research (Utasi 1984; Fábíán et al. 1998; Hankiss 1999; Hankiss-Manchin 1996; Hankiss 2005; Németh, Veres and Kuba 2007) suggests that in many segments, price fundamentally influences consumer decisions, therefore the determining power of their means may distort or even suppress the effect of lifestyle characteristics on consumption. Under such circumstances, Hungarian lifestyle research did not primarily appear as a result of the need to explain domestic consumption trends, but due to international influence. Principally, research explored the relationship between social status and lifestyle. This alone raises the question what explanatory force lifestyle typologies have and whether it is indeed outdated to analyse consumption patterns based on traditional socio-demographic characteristics in Hungary. Our research aims to investigate with a scientifically valid method to what extent and how lifestyle-based segmentation can be applied in this market.

RESEARCH

Research method

Considering the above antecedents and circumstances, we have set the following research objectives:

- revealing lifestyle segments;
- investigate the transitions between lifestyle groups;
- unfold the consumption-specific value orientation of lifestyle groups;
- examine the connection between the social status, the lifestyle and the consumption;
- investigate the role of brands in particular lifestyle groups – how much the social status of the groups relate to brand usage.

Basically, we wish to find the answer to the question what explanatory force lifestyle typologies have and whether it is indeed outdated to analyse consumption patterns based on traditional socio-demographic and status characteristics in Hungary.

To answer the above questions, we launched our two-step research in 2007. Kamakura and Wedel noted the problem of lengthy questionnaires, typical of lifestyle research. They suggest using the method of tailored interviewing as a solution (Kamakura-Wedel 1995). Therefore, in the first step we gather information through in-depth interviews on everyday activities and consumption of people belonging to a lifestyle group.

In the second step, using the findings of the qualitative phase, at the year of 2008 we conducted regionally representative research (with control sample from the capital) to identify the quantitative ratios of the correlations discovered.

Based on experience from previous research, we undertook another qualitative study where we fundamentally changed the classification of respondents into status categories. Data analysis is still in progress. However, we find it important to describe in this article the new status ranking which we used as a substitute for the previously applied ESOMAR.

Qualitative research

Our in-depth interviews focused on five main areas: product and brand usage of consumer goods; cultural and leisure time activities; use of various services; use of higher education as a service; financial services and investment activities. Ten in-depth interviews were made in each of these groups.

The key question of the qualitative phase was to define and recruit the research target group. We devised a recruitment questionnaire which – based on education or product and brand usage – screened out poor people with very low incomes. In recruitment questionnaires, four questions in each group explored product and brand use as well as financial position.

The general structure of in-depth interviews was reorganized to take special features of the examined topic into consideration, thus we obtained slightly different interview guidelines for each topic. The structure of in-depth interviews was the following:

1. Principles of way of life, personality

Here, the subject talked about the goals s/he follows and the principles s/he adheres to in life.

2. Relationship between personality and the examined area (for example higher education)

The subject's opinion on how s/he judges the importance of supply elements of a given area. Supply had to be split into two groups. The first one included the elements which are naturally part of our everyday life, whereas the second included the ones that may give special pleasure and the feeling of success to the consumer. Finally, we asked them what difference they perceive between the joy from consuming products and the joy from making use of services.

3. Relationship between lifestyle characteristics and the examined area

Supply elements of the examined area that are extremely important in the subject's life. For products or services deemed important by the subject, to investigate the role of environment in affecting decision-making and the dimensions of perceived risk and brand loyalty.

4. Description of a subject's own consumption for a given area

The subject had to tell about each (in all about 20) supply element of a given area, how much a product or service plays an important part in his or her life. Then s/he had to classify him- or herself into one of the 5 consumer lifestyle segments explored by TGI Hungary's previous research (TGI 2006). Finally, the subject positioned his or her family on a 4 step scale based on their financial situation.

All the respondents in the in-depth interviews have a gainful occupation; the data on their age and education are illustrated in Table 1 below.

Table 1: Qualitative study sample

	Secondary level education	College or university degree
Women aged 26-35	6 people	4 people
Women aged 36-50	10 people	7 people
Men aged 26-35	5 people	8 people
Men aged 36-50	5 people	5 people

Source: Own construct

Personality and consumption. The majority of the interviewees said that it is mainly personality and individual preferences that determine what criteria they consider when deciding on the importance of a product or service. Almost all the interviews explicitly showed that all these are greatly limited by discretionary income: they have to think through what they really need, and once they have purchased these and if they still have some remaining money to spend, they may begin to think what special things they long for. Then "...they choose from what they can afford". There is a wide array of special products and services that give the feeling of success: buying perfume, good food, trips (not necessarily abroad), hairdressing, consumer electronics, or a car. The responses include ones that say that a purchase gives the feeling of success when "*I manage to buy a curtain at a rock-bottom price, or reupholster two armchairs that others would have already thrown away*" – or among leisure time activities the special ones are those that require some extra preparation – theatre or camping. As for investment products, there was a respondent who categorized share purchase as special. Even though our recruitment questionnaire filtered out people with a limited income, "average" consumers also find their disposable income definitely limited.

Principles of way of life and personality. Apart from a home and a car, none of the respondents mentioned concrete material goods among their main goals. The most important lifestyle principles (and factors determining the quality of life) included founding a family or security for the family, success in job (regardless of age), health, material security ("*they do not always have to think of when the next salary arrives*"). Money "*should be an instrument, not a purpose*".

Relationship between lifestyle characteristics and the examined area. As for consumer goods, the overwhelming majority of our respondents said that the opinion of the environment have almost no impact on their choice, and they exclusively rely on their needs and taste ("*I don't care what other buy*" – which is greatly in contrast with the behaviour that in our opinion is most characteristic of a great part of society: "*that's the way we are... many people are like this: if others have it, I should have it as well.*" Almost everybody thinks that "snobbery" and "showing off" is only characteristic of others. For making use of cultural and financial services or spending free time, it is admittedly more important what others think. The feeling of community with those who chose the same provider or product is not typical. As for brand loyalty, satisfaction is most important with the majority of respondents – satisfaction, positive experience might be enough for loyal consumers to hold on to a brand. Price, however, plays a decisive role here as well: "*when I switch a brand, price predominates definitely.*" When satisfaction reduces, the perceived risk of switching is no important deterring factor either from the point of view of products, or service providers.

Description of subject's own consumption for a given area. There is a great variety of products/services where brands are important to the respondents – dairy products, household and chemical goods, hygiene products, perfumery, electronic goods, mobile phones, cars – currently no category can be highlighted. Interestingly enough, the majority of our

respondents chose the same segment when asked to classify themselves into one of 5 lifestyle segments. The major characteristics of their lifestyles include that they are quality- but not brand- or fashion-oriented, family- and relationship-oriented; demanding of themselves and their surroundings; work is important to them; they love challenges but avoid risky situations; they are deliberate; have good money sense and reject traditional discrimination of male and female roles. This typical choice greatly supports what we said during the interviews, but also makes it difficult to explore the explanatory role of lifestyle groups.

Quantitative research 2008

Based on the findings of the qualitative phase, we conducted quantitative research in the second step – using a sample from Southern Hungary and a control sample from Budapest. Our quantitative research aimed to identify to what extent segmentation with lifestyle characteristics is more effective than conventional consumer segmentation based on socio-demographic factors.

In the questionnaire survey the sample was selected from Southern Hungary (and a control sample from Budapest), aged between 18-75. The sample was selected from a mailing list using a systematic method. All in all, 2,690 people answered, 58 percent women and 42 percent men. Respondents were asked to answer questions in three blocks using a Likert scale. The first block explored their attitude to work and the way they usually spent their leisure time; the second block identified their consumption habits, and the third one their attitude to brands. In the first step we aimed to reduce the number of variables through factor analysis. Then, in the second step, we distinguished eight segments with cluster analysis by involving all the variables and factors.

We conducted a factor analysis for each of the three blocks mentioned above. The factors were chosen according to the eigenvalues (it should be above 1.0 for each factors) and to the total variance explained (it should be above 60%). As for work- and leisure time related variables, we could distinguish two factors that jointly explained 63.24 percent of the variance. The first factor (F1) includes variables for going out to a restaurant, travels abroad and holidays in exotic places – all these indicate a high standard of living, or, as it were, a “noble” lifestyle. Thus we may call this factor “upper middle class life”. The second factor (F2) examined listening to classical music, going to the theatre and an interest in arts, so we termed it "cultural interest".

Within the questions regarding buying and consumption patterns, we distinguished five factors that explain 62.8 percent of the variance. The first factor (F3) correlates with hunting for low and special prices or bargains and with careful economizing on the money devoted to shopping. Therefore, it may be called “aspiration for economic effectiveness”. Unlike the previous one, the second factor (F4) implies a joyful buying experience and is characterized by impulsiveness and emotionality rather than a careful purchase. For this reason, we named this factor “impulsive purchase”. The third factor (F5) correlates with variables of branded product purchases, so we called this "brand purchase". The fourth factor (F6) is “advice on purchase" which means asking for and receiving advice before a purchase. The fifth factor correlates only with a single variable, thus handling this as a separate factor will not facilitate interpretation.

Within the brand choice block, we were able to explain 64% of the variance using 3 factors. The first factor (F7) shows a relationship between the brand and the consumer’s personality, thus we called this “brand symbolism”. The second factor (F8) correlates with the statements according to which the quality of branded products is better than average. This is

the so-called "brand quality" factor. The third one (F9) is "keeping up with fashion" involving the purchase of toiletries and the influence of fashion.

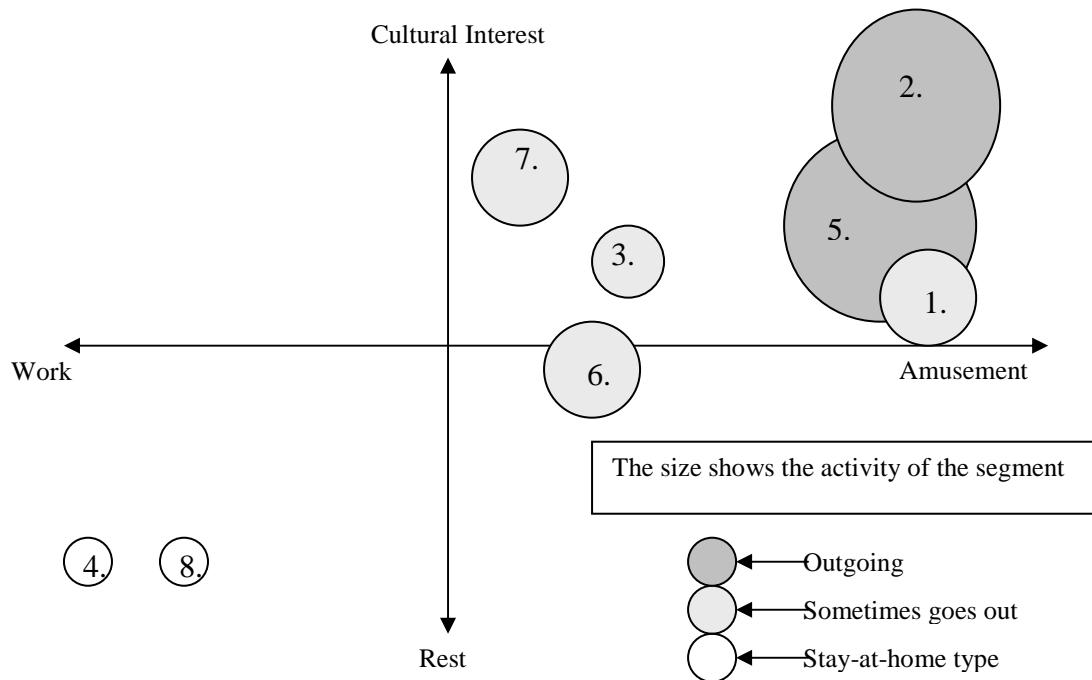
After the factor analysis, we divided the sample into segments using cluster analysis (for details see Table 1). When determining the number of segments, one important aspect was for them to be inwardly homogeneous – accordingly, several smaller but more unified groups should be created instead of some large "cover" segments. Also, we were trying to create a manageable number of markedly different clusters. According to the significance test, the differences between these clusters were significant.

Table 1 : Factors and the clusters (Mean of the five point Likert-scale)

<i>Ward Method</i>	<i>Factor 1</i>	<i>Factor 2</i>	<i>Factor 3</i>	<i>Factor 4</i>	<i>Factor 5</i>	<i>Factor 6</i>	<i>Factor 7</i>	<i>Factor 8</i>	<i>Factor 9</i>
<i>Segment 1</i>	1,68	3,12	1,57	2,36	2,04	2,32	2,33	2,34	3,18
<i>Segment 2</i>	2,19	3,26	2,23	2,86	2,72	2,78	2,96	3,72	3,50
<i>Segment 3</i>	2,61	3,23	1,95	3,04	2,33	2,90	2,66	2,15	3,09
<i>Segment 4</i>	2,05	3,17	1,62	3,46	2,32	2,70	2,62	2,09	2,56
<i>Segment 5</i>	3,40	3,49	3,18	2,86	3,28	3,54	2,78	4,09	3,26
<i>Segment 6</i>	3,00	3,25	2,34	2,93	2,71	3,14	3,34	3,23	2,87
<i>Segment 7</i>	3,49	3,67	2,10	3,22	2,48	3,91	3,29	2,61	3,19
<i>Segment 8</i>	1,48	2,58	1,29	3,62	1,90	1,67	2,40	1,40	2,15
Total	2,54	3,26	2,10	3,02	2,54	2,95	2,87	2,86	3,03

Source: Own construct

Taking the above into consideration, we distinguished eight segments which can be characterized as follows (Maps were used to illustrate the differences between the characteristics of the segments. Figure 1 shows one example):

Figure 1: Lifestyle characteristics of the segments

Source: Own construct

Segment 1: Those seeking inner harmony (8,4%)

They reject materialistic values. They do not work for money; they are not motivated by financial means and their lives are not driven by consumption. They find leisure time more important and focus on inner values. The consumption pattern of this segment is very difficult to interpret in terms of socio-demographic characteristics. The group's value orientation is shown by lifestyle variables (emphasizing inner values) which can explain why they attach little importance to consumption, brands and their symbolic content.

Segment 2: Quality-oriented intellectuals (19,2%)

This is a quality-oriented intellectual group that endeavours to do well and decide well in most areas of life. They search for the best solution and high quality in their purchases. When doing so, they rely on their own value judgments and do not accept the quality suggested by the brand itself, unconditionally. Owing to the high status of this segment, they are not forced to consider price as a primary factor; they can afford to choose a product based on their high expectations. But lifestyle characteristics are indispensable to see the general quality orientation of this segment which can be witnessed in all possible areas.

Segment 3: Those relying on their own values (13,3%)

This segment seeks to manage its – in many respects limited – means as good as possible. They wish to fulfil themselves and follow their own values both in terms of their lifestyle and consumption patterns. They tend to stick to what works best for them and are not very open to new possibilities. The lower status of this segment explains their lower level of consumption, since they try to economize in all areas of life. Based on their lifestyle characteristics, this segment seems to be slightly closed and ethnocentric.

Segment 4: Lower status workers (14,9%)

This segment includes workers struggling for a living whose energies are almost entirely taken up by trying to maintain a not too high standard of living. Their needs have adapted to their means; they decide based on the price and are not really quality-conscious or functionally-minded. Most of all, their consumption can be interpreted based on their low status.

Segment 5: Hedonistic youngsters (10,4%)

This is a group of active and open youngsters who enjoy life and try to make the most of it. They look upon their lives as a sort of adventure. They have taken advantage of their opportunities and reached a very high status that allows them to enjoy high quality consumption. They are interested in all areas of life; they are open to new things; they follow fashion and choose brands based on not only functional but also symbolic factors. They look for products that best suit their personality, thus realizing the uniqueness and creativity, which is so much characteristic of them, through their consumption.

Segment 6: Categorizers (17,8%)

This is a group of consumers with a relatively high status who want to lead a quality life according to separate categories. This means that they work hard so that they could afford this high quality of life, while making sure that they can devote a sufficient amount of quality time to another category of life, entertainment and leisure time. In the same way, they clearly separate shopping for food, which they find less important and boring, from purchasing articles that they consider more interesting – as these are mostly men, this category presumably comprises electronic goods. With the former, they do not care about the brand, whereas with the latter they find good quality products and well-known brands important and are happy to ask for advice before such purchases.

Segment 7: Those driven by outer values (10,4%)

This is a low status segment that wishes to emphasise the contrary in its consumption patterns. They are highly brand-oriented and prefer brands with a high prestige that can positively affect their otherwise not too high status. They make their decisions based on other people's opinions and well-known brands provide them security both in terms of quality (being an important dimension of their lives) and through recognition from others. At the first glance, the consumption and socio-demographic characterization of this segment seem wholly incompatible. Not even lifestyle characteristics can help this very much. But carrying this contradiction further, their ostentatious consumption, being the most important feature of this segment, becomes clear. In this way it is their status that explains their consumption pattern.

Segment 8: The seniors fallen behind (5,6%)

This is an elderly impoverished stratum living on the edge of the poverty line. They regard consumption purely as a means of subsistence. It is for them a constant battle for lower prices. They are closed and reject new things in both their lifestyle and their consumption. The consumption of this segment is clearly limited by its low status. Lifestyle characteristics add to this picture by shedding a light on the aversion of this segment to new things which can also be witnessed in their consumption.

Quantitative research 2009

Here we describe the 2009 quantitative data survey and analysis procedure planned based on experience from the 2008 research. Being a work in progress, we are not yet able to report on final results and lifestyle groups or their characteristics. Yet we consider it important to

present the methodological considerations applied in our 2009 research which provide a new basis for status measurements.

Examination of status is a crucial element of lifestyle research. This is supported by findings of both literature and our own research so far. It is a characteristic feature of economies in transition that the middle layer is not wide enough, thus consumption is significantly determined by social standing i.e. status. This, however, is by no means easy to measure. In previous domestic research – including ours from 2008 – status categories were created based on the ESOMAR status classification; i.e. individual status groups are developed based on school qualification and the type of activity; in the case of retired people, activity is replaced by the ownership of 10 assets.

Our experience showed that a method of classification using school qualification and the type of activity as criteria among the working population as well as the 10 assets in the ESOMAR recommendation among the non-working population makes only highly inaccurate measurements possible to measure status differences in a Hungarian setting. Due to the above, we measured a family's financial situation among the working and the non-working population based on the ownership of 21 assets. This was added to the ESOMAR status forming method. The previously used ESOMAR product categories are now out-dated and reflect the product range of the beginning of the '90s, thus we had to use some new ones instead. We considered 21 products to describe a household equipped with various devices. Based on judgment from four expert, each product was assigned a weight number reflecting market value. The table below (Table 2) shows the list of products considered.

Table 2: List of products used for status classification

1. Traditional colour television	8. Desktop computer	15. Electric drill
2. LCD, plasma television	9. Laptop, notebook	16. Angle grinder
3. Music centre	10. Handheld computer (iPaq, PDA)	17. Microwave oven
4. DVD player	11. Multi-purpose oven (baking, microwave, grill)	18. Gasoline-powered lawnmower
5. VCR	12. Weekend house, holiday home	19. Freezer or a combined fridge-freezer with at least 3 deep freezer shelves
6. Two or more cars	13. Washing machine	20. Two or more portable radios with CD player
7. Digital camera	14. Dishwasher	21. Home sauna

Source: Own construct

Based on ownership of the 21 examined products, we developed wealth status groups. The main criteria for classification was what scores lead to points of inflection on the distribution curve. There was only one exception: in the “poor” category we made a further distinction based on what products someone has to own to belong to Hungary's existential minimum today. We developed five main wealth status groups:

- very poor
- poor
- respectable civic
- well-to-do
- rich

Taking the above financial situation, school qualification and the type of work performed by the main breadwinner into consideration, we developed status groups using clustering. The results of the previous ESOMAR status classification and those of the new one differ significantly. This is illustrated in Table 3 where the status classification of the sample is shown for the two procedures separately.

Table 3: The difference in distribution in the sample between the traditional ESOMAR and the new status classification

Traditional status		New status	
A	6.9 %	A	9.7 %
B	4.6 %	B	16.4 %
C	42.1 %	C	16.0 %
D	39.6 %	D	28.9 %
E	6.8 %	E	29.0 %

Source: Own construct

Thus according to the new status classification method, the status-specific pattern of the sample has changed considerably. Major changes include:

- 63.4% of those previously in status “A” would remain in status “A” and the rest belong to status group “B”.
- 74.2% of those previously in status “B” would remain in status “A” and the rest belong to status group “B” and 1.5% to status “E”.
- 3.3% of those previously in status “C” would remain in status “C”, 19.4% would belong to status “A” and 33.5% would be transferred to status group “B”. The most astonishing result: 43.8% are transferred to status group “E”.
- 43.8% of those previously in status “D” would remain in status “D”. Transfer trends for the others: 3.7% to status “A”, 3.3% to status “B”, 29.6% to status “C”, 15.1% to status “E”.
- 9.0% of those previously in status “E” would remain in status “E” and the rest belong to status group “C”.

CONCLUSION

The results of our qualitative research point to the assumption that in an emerging economy, prices and discretionary income are very often a limitation for average or slightly above-average layers of society in choosing from products and services or brands. This factor and the fact that classification into lifestyle typology yielded a remarkably homogeneous result, indicate that further exploratory research can contribute to a deeper understanding of the phenomena.

The analysis of the quantitative data from the research of 2008 leads us to the conclusion that the eight clusters, even though they overlap in certain dimensions, clearly separate from one another and show an acceptable degree of inner homogeneity. However, it is important to note that these clusters can only be used for multidimensional interpretation, since it is through examining the whole that we can identify how a cluster differs from those that are near within a dimension. There is an interdependent relationship between status, consumption and lifestyle. We can obtain well-founded results, when the three areas are jointly interpreted.

In certain segments, status has proved to be a dominant factor determining consumption. This is especially true for lower status where the income limit largely determines consumption. In these cases, the influence of lifestyle is rather restricted. The influencing role of lifestyle has proved to be especially important when analysing the consumption of the middle class. This is in line with the international experiences on the possibilities of using lifestyle-based consumption in segmentation. In these cases, status lets us draw a rather vague conclusion on consumption, while lifestyle has a good explanatory force. We must note, that the middle class, being typically broad in advanced countries and which has called this kind of segmentation into life, is rather narrow in our country and, based on current trends, continuously shrinking.

Since status proved to be such an important influence factor also in the case of lifestyle-based segmentation, we have thoroughly examined the applied status classification methodology. In this respect, we have come to the conclusion that the ESOMAR-based status classification used until now does not appropriately fit Southern Hungarian conditions. In our 2009 research in progress we applied an improved way of status classification. In this connection it is important to stress, however, the result that almost two-thirds of the population surveyed belonged to the “poor” or the “very poor” category.

Alone this latter result as well as the constraints of the above-mentioned discretionary income and the narrowness of the middle class all question the applicability of lifestyle-based segmentation in Southern Hungary. Nevertheless, we do not think that this segmentation technique should be dismissed. Moreover, it needs to be modified to include the appropriate status elements in the examination.

REFERENCES

- Bean, T.P. and Ennis, D.M. (1987), “Marketing Segmentation: A Review. European,” *Journal of Marketing*, 21 (5), 20-42.
- Chaney, David. (1996) . *Lifestyles* , London: Routledge
- Chiagouris, L.G. (1991), *The Personal Dynamics of the Decision Maker*, PhD dissertation,
- Corrigan, Peter (1997). *The Sociology of Consumption*, London: Sage
- Demby, Emanuel (1974). “Psychographics and from Where it Came”, in W.D. Wells ed. *Life Style and Psychographics*, Chicago: American Marketing Association 9–30
- Edris, Thabet.A. & Meidan, A. (1989). “On the Reliability of Psychographic Research: Encouraging Signs for Measurement Accuracy and Methodology in Consumer Research”, *European Journal of Marketing* 24,3, 23-38
- Fábián, Z., Róbert, P. and Szívós, P. (1998), “Anyagi-jóléti státuszcsoportok társadalmi miliói. (Social milieus of material-welfare status groups)”, in Kolosi, T. – Tóth, I.Gy. – Vukovich, Gy. ed.: *Társadalmi riport*, Budapest: TÁRKI
- Fenwick, I., Schellinck, D.A. and Kendall, K.W. (1983), “Assessing the reliability of psychographic analyses,” *Marketing Science*, Vol 2. No.1. Winter 1983, 57-73
- Fullerton, S. and Dodge, R. (1993), “A reassessment of life style and benefits-based segmentation strategies,” *The Journal of Marketing Management*, Fall/Winter, 1992-93, 42-46
- Green, G.T. , Gordell, H.K., Betz, G.J. and DiStefano, G.(2006) “Construction and Validation of the National Survey on Recreation and the Environment's Lifestyles Scale,” *Journal of Leisure Research* , Vol.38. No.34, 513-535
- Greenberg, M. and Schwartz, M.S. (1989), “Successful Needs/Benefits Segmentation: A User’s Guide,” *The Journal of Consumer Marketing*, 6 (Summer, 1989), 29-36

- Hankiss, E. (1999), *Proletár reneszánsz: tanulmányok az európai civilizációról és a magyar társadalomról*, (Proletarian renaissance: studies on European civilization and Hungarian society.), Budapest: Helikon
- Hankiss, E. (2005), *Az ezerarcú én*, (The protean me) Budapest: Osiris
- Hankiss, E. and Manchin, R. (1996). "Szempontok az élet „minőségének” szociológiai vizsgálatához. (Criteria for a sociological analysis of the quality of life)" *Valóság*, No. 6.
- Horley, J. (1992), "A longitudinal examination of lifestyles", *Social Indicators Research*, 26, 205-221
- Hornik, J. (1989), "A Temporal and Lifestyle Typology to Model Consumers' Smoking Behavior," *Advances in Consumer Research* 16, 44–50.
- Kahle, L.R. ed. (1983), *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger
- Kamakura, W.A. and Wedel, M. (1995), "Life-Style Segmentation With Tailored Interviewing," *Journal of Marketing Research* Vol. 32. (August 1995) pp.308-317
- Kaynak, E. and Kara, A. (2001), "An Examination of the Relationship among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes and Behavioural Tendencies: A Comparative Study in Two CIS States," *International Journal of Advertising* 20(4) , 457–482
- Lazer, W. (1963), "Life Style Concepts and Marketing," *Toward Scientific Marketing*, Stephen Greyser ed. Chicago: American Marketing Assn , 35-42
- Morgan, C and Levy, D. (2002), "Psychographic segmentation." *Communication World*, 20(1), 22- 26.
- Németh, I. , Veres, Z. and Kuba, P. (2007), "Az életstílus és a pénzzel kapcsolatos beállítódás szerepe a hosszú távú, befektetés típusú vásárlásokban, (The role of lifestyle and attitudes to money in long term, investment-like purchases.)" *Marketing&Menedzsment*, Vol. XLI, No. 3, 51-61
- Novak, T.P. and Macevoy, B.(1990), "On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)" , *Journal of Consumer Research*, Vol. I7 June 1990, 105-109
- Peltier, J.W., Scribrowsky, J.A., Schultz, D.E. and Davis, J. (2002), "Interactive Psychographics: Cross-Selling in the Banking Industry," *Journal of Advertising Research*, 2002, March – April, 7-22
- Plummer, J. T. (1974), "The Concept and Application of Life Style Segmentation," *Journal of Marketing*, Vol. 3a, January 1974, 33-37
- Reece, G. (1989), Psycho-selling. *Channels*, 9(8), 14-16
- Richards, E.A. and Sturman, S.S. (1977), "Life-style Segmentation in Apparel Marketing," *Journal of Marketing*, October, 1977, 89-91
- Ritzer, G. (1996), *The McDonaldisation of Society*, Thousand Oaks: Pine Forge Press
- Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*. New York: Free Press,
- Schwartz, S. and Bilsky, W. (1990), "Towards a Universal Psychological Structure of Human Values," *Journal of Personality and Social Psychology* 53, 550–62.
- Shih, D. (1986), "VALS as a tool of tourism market research: The Pennsylvania experience," *Journal of Travel Research*, 24(4), 2-11
- Sinus Sociovision GmbH (2002), *SINUS Milieus, AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung*, Frankfurt/Main, 2002
- The City University of New York, Baruch Graduate School of Business :New York

- Todd, S. and Lawson, R.(2001), "Lifestyle segmentation and museum/gallery visiting behaviour," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* Volume 6 Number 3, 2001, 269-277
- Utasi, Á. (1984), *Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák. Rétegződésmodell-vizsgálat.* (Lifestyle groups, consumer preferences. An analysis of the stratification model.) Budapest: Kossuth Könyvkiadó
- Van Auken, S. (1978), "General Versus Product-Specific Life Style Segmentations," *Journal of Advertising*, 1978 Vol.7, Issue 4, 31-36
- Veal, A. J. (1993), *The concept of lifestyle: A Review.* Leisure Studies, 12, pp. 233-252.
- Vyncke, P. (2002), "Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences," *European Journal of Communication*, Vol 17(4), 445–463
- Wells, W.D. (1975), "Psychographics: A Critical Review," *Journal of Marketing Research*, 196–213.
- Yang, C.C.K. (2004), "A comparison of attitudes towards Internet advertising among lifestyle segments in Taiwan," *Journal of Marketing Communications*, 2004 September, 195-212.
- Ziff. R. (1971), "Psychographics for Market Segmentation," *Journal of Advertising Research*, Vol. 11 No. 2., 3-9.

