

Regionális sajátosságok a fogyasztók szabadidős aktivitásában, vásárlási és márkapreferenciáiban

Veres Zoltán¹ – Andics Jenő² – Hetesi Erzsébet³ – Prónay Szabolcs⁴ – Kovács Péter⁵ – Hlédik Erika⁶ – Vajda Beáta⁷

Az SZTE GTK Üzleti Tudományok Intézetében az OTKA által támogatott „Életstílus alapú fogyasztói szegmentumkutatás” című kutatási projektet 2007 és 2010 között folytattuk le. A kutatás a fogyasztásszociológia speciális területére irányult: meghatározott fogyasztói szegmentumok fogyasztási szerkezetének vizsgálatára, valamint az életstílus kutatások módszertanának finomítására. Az életstílus kutatások módszertani kérdései közül két problémakör elemzése került előtérbe: a státuszképzés módszertanának a finomítása, a magyar viszonyokhoz való jobb igazodás céljából, és az egyes életstílus csoportok regionális különbségeinek elemzése a dél-alföldi régióra fókuszálva. 2007-ben mélyinterjú sorozat készült a kérdőíves elemzés megalapozásához. 2008 tavaszán került sor az alkalmazott kérdőívet véglegesítő próbakérdésre, amelyet 2009-ben követett a végleges adatfelvétel. 2009 őszétől került sor a feltárt eredményeket validáló fókuszcsoport-vitákra.

Kulcsszavak: életstílus, szabadidős fogyasztás, státusztipológia

1. Bevezetés

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 múlt század utolsó harmadában a lakosság nagy többsége már rendelkezik olyan szabadon felhasználható

¹ Veres Zoltán, CSc, habilitált egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete (Szeged).

² Andics Jenő, CSc, egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Főiskola (Budapest).

³ Hetesi Erzsébet, PhD, intézetvezető egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete (Szeged).

⁴ Prónay Szabolcs, PhD, tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete (Szeged).

⁵ Kovács Péter, PhD, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete (Szeged).

⁶ Hlédik Erika, doktorjelölt, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Közgazdaságtani Doktori Iskola (Szeged).

⁷ Vajda Beáta, doktorjelölt, tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete (Szeged).

jövedelemmel, amely az alapvető létszükségletek kielégítése után viszonylag szabadon, viszonylag sokféle módon elkölthetővé válik. A márkák közötti választást elsősorban a fogyasztók individuális értékeiben, aspirációiban, életvitelében meglévő eltérések befolyásolják, és kevésbé a „hagyományos” rétegződési ismérvek.

Tanulmányunkban a marketingtudomány és a fogyasztásszociológia összefüggéseinek rövid áttekintése után bemutatjuk egy a közelmúltban lezárult OTKA-kutatásunk regionális vonatkozású eredményeit.

2. Marketingkutatói megközelítések a fogyasztásszociológiában

2.1. Fő tendenciák a marketingvonatkozású életstílus-fogyasztás kutatásokban

A fogyasztásszociológia egyik ősforrása *Campbell* 1996-ban publikált „The Sociology of Consumption” című tanulmánya. A hazai szociológiában a fogyasztásszociológiai kutatások előfutáraként *Losonci Ágnes* kell megemlítenünk (1977), az újabb irányzatokhoz pedig többek között *Utasi Ágnes* munkássága kapcsolódik (1984), illetve kissé távolabbról *Hankiss Elemér* (1999). A legújabb kutatási fejlemények közül feltétlenül megemlítendőek *Andics* és *Kéri* (2002), *Bukodi* (2006), *Csige és szerzőtársai* (2006), továbbá *Csigó* (2006) eredményei.

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 (lásd *Andics* 2006). 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 tudják magyarázni a társadalom tagjainak fogyasztói magatartását. A nagyobb magyarázó erővel bíró dimenziókat olyan életstílusmodellekben találták meg, amelyek „aktivitás és attitűd” alapúak voltak. A két legkedveltebb modell közül az AIO a tevékenységi köröket (activities), érdeklődési köröket (interests) és véleményeket (opinions) vizsgálva alakított ki életstíluscsoportokat (*Plummer* 1974), míg a VALS (Values and Lifestyles) az értékelés és életmódok összefüggéseit kutatta (magyarul ismerteti: *Hofmeister-Tóth-Töröcsik* 1997), közelebről az értékek szerepét a szükségleti hierarchia kialakításában és a mindennapi élet befolyásolásában (*Kotler* 2001, 223. o.). Az AIO és a VALS módszerek Európában is elterjedtek, a nyolcvanas években többek között a németek kezdték el alkalmazni a kutatásokban (*Banning* 1987).

A „megfoghatatlan végtermékű” szolgáltatóiparban a legkevesebb a kutatás, mindenekelőtt *Gershuny* és *Jones* (1987), *Prus* és *Dawson* (1991), *Silverstone* és *Hirsch* (1992) továbbá *Ritzer* (1996, 1998) eredményeit kell kiemelni. *Corrigan* (1997) 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.

A témakörben marketingtudományi alaputatást (közelebbről fogyasztói magatartáskutatást) hazánkban *Hofmeister-Tóth* (2003) és *Törőcsik* (2003) végeztek. *Törőcsik Mária* fordul a fogyasztás szociológiai dimenziója irányába, és ennek eredménye az életív-alapú fogyasztási modellek (fogyasztás-életstílus trendek) feltárása.

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 szerepe a fogyasztásban;
- a fogyasztás individuális jellemzőinek a megismerése, ami az egyének fogyasztási szokásainak az elemzésén alapul.

Az Egyesült Államok után Európában több életstílus modell is létrejött a XX. század utolsó évtizedeiben. Ezek egyike a jelenleg is széles körben alkalmazott Sinus Milieu Németországban és Ausztriában (Sinus Sociovision GmbH 2002). A modell 4 kategóriában összesen 11 életstílus csoportot tartalmaz. 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. Magyarországon végzett kutatási eredményeket ad közre a TGI Életstílus Modell, amelyet a TGI Magyarország Kft. alakított ki saját adatfelvétel alapján.⁸

2.2. 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 modelben 5-5 életstílus csoport különböztethető meg. Ezek együtt ad-

⁸ TGI Életstílus Nagykönyv, TGI Magyarország Kft, Budapest (2002).

ják 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.

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 felettiek közel egymilliós rétegére is. A legszegényebb csoportok aránya a magyar társadalomban más magyar kutatásokban is hasonló (például a TÁRKI által végzett kutatásokban). 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 nagy. Ez alól csak egy nagyon szűk társadalmi csoport kivétel. 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). Ez felveti azt a kérdést, milyen a magyarázó értéke az életstílus tipológiáknak, illetve valóban túlhaladott-e a fogyasztás jellemzőinek a hagyományos szocio-demográfiai jellemzők mentén történő elemzése Magyarországon?

2.3. 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 csak-

nem minden – életstílus csoportra, s milyen életpasztalatokra és/vagy szocializációs és kulturális okokra vezethetők vissza az egyes csoportok közötti eltérések.

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.

3. OTKA-kutatás a szegedi egyetemi kutatóműhelyben

2008-ban reprezentatív kérdőíves felmérést bonyolítottunk le Szegeden. A kérdőív elkészítéséhez a 2007-ben elkészült mintegy 30 db mélyinterjú tapasztalatait használtuk fel. Ezek alapján készült el az a fogyasztással kapcsolatos attitűd-battérium,⁹ amely a kérdőíves megkérdezés gerincét képezte. A 2008-ban Szegeden lefolytatott reprezentatív kérdőíves megkérdezés számos tapasztalatot eredményezett, melyet a kutatás 2009-es hullámában fel tudunk használni.

Jelen tanulmányunk fókuszában a regionális fogyasztási sajátosságok állnak. Ez a fogyasztói kereslet volumene és struktúrája szempontjából rendkívül fontos regionális fejlesztési összetevő. a térségi versenyképesség vásárlóerő dimenziója. A fenntartható fejlődés nézőpontjából pedig kutatómunkánk jó muníciót adhat az életstílus alapú fenntarthatóság vizsgálatához. Alábbiakban tehát OTKA kutatási programunk egyes regionális vonatkozású eredményeit mutatjuk be.

3.1. Kutatásmódszertani megoldások a státuszképzésben

A 2008-as kutatás az ESOMAR által ajánlott kutatómódszertanra 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 minő-

⁹ Mérési célokra létrehozott attitűdváltozók validált együttese. Az empirikus kutatásokban egyes jelenségek vizsgálatához több – olykor nagyszámú – változó meghatározására van szükség. Ezek között kezdetben lehetnek olyanok, amelyek magyarázó értéke csekély, vagy átfedésben vannak más változókkal. Ilyenkor többváltozós validálási technikával választják ki azokat a változókat, melyek együttesét a méréshez felhasználják. Ezt nevezik battériumnak, ezzel is jelezve, hogy a változók kiválasztása nem eseti, hanem a kutatási célnak megfelelően szisztematikus.

ségét, 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), lásd *Fábián et al.* (1998). 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.

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 változtatlanul hagyása mellett a vagyontárgyak birtoklására vonatkozó kérdést átalakítottuk, 20 vagyontárgy birtoklására kérdeztünk rá. A termékbirtoklás státusz-képzésben való felhasználásának megállapításához azt a megoldást választottuk, hogy minden terméket a piaci átlagár alapján láttunk el pontszámmal. Minden termék négyfős szakértői megítélés alapján kapott piaci értékre épülő súlyszámot. A súlyok viszonyítási alapja a „Hagyományos színes televízió” értéke volt (1. táblázat).

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

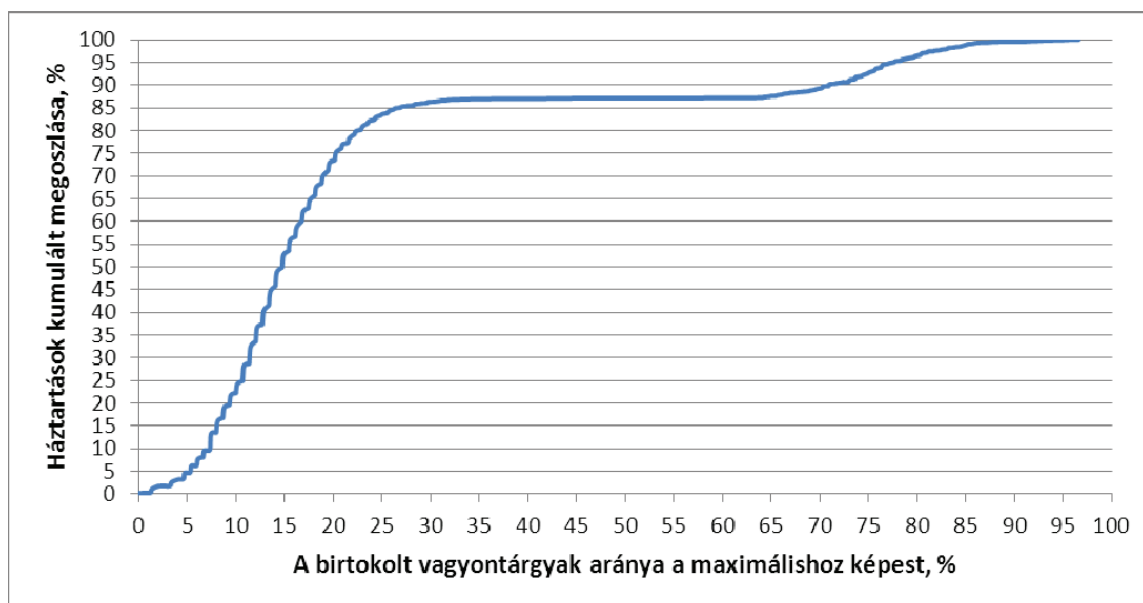
- A háztartások kumulált eloszlásának vizsgálata (empirikus eloszlásfüggvényt) aszerint, hogy a maximális pontszám hány százalékát érték el (1. ábra). Itt a görbe inflexiós pontjait kerestük.
- A háztartások eloszlásának vizsgálata (empirikus sűrűségfüggvényt) aszerint, hogy a maximális pontszám hány százalékát érték el (2. ábra). Itt a hisztogramon megfigyelhető maximum értékeket és szakadásokat vizsgáltuk.
- A KSH honlapjáról elérhető társadalmi haladás mutatószámrendszere a szegénységre vonatkozóan (2. táblázat). Ezeket az értékeket referenciaként használtuk.

1. táblázat Súlyok a vagyoni státusz meghatározásához

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 fűró	0,5
Saroksiszoló	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

Forrás: saját szerkesztés

1. ábra Háztartások kumulált eloszlása



Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat Fontosabb szegénységi ráták Magyarországon, 2008

Szegénységi arány (%), 2008	12%
Társadalmi juttatások nélküli szegénységi arány (jövedelem a szociális transzferek nélkül, 2008), %	52
Társadalmi juttatások nélküli szegénységi arány (jövedelem a szociális transzferek nélkül, de nyugdíjjal együtt, 2008), %	30

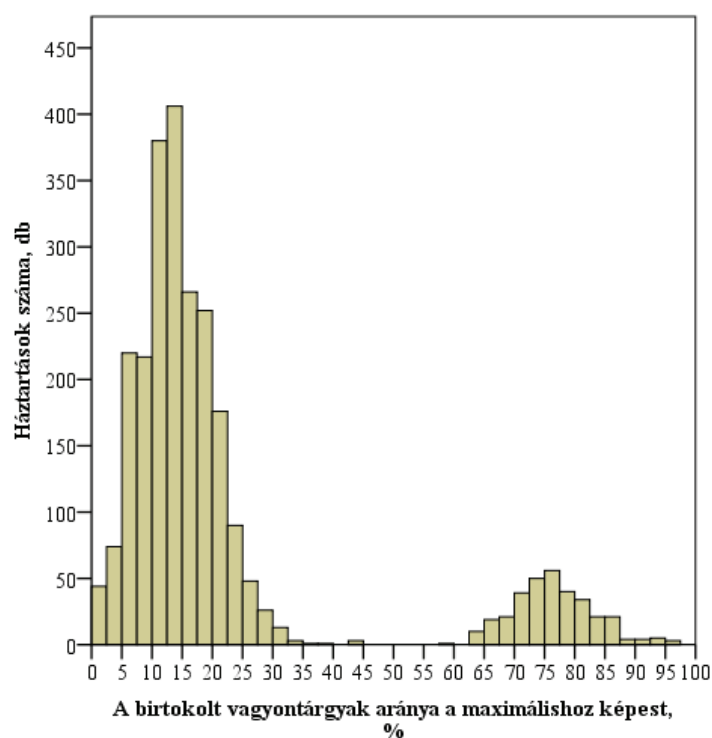
Forrás: <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/thm/0/headlines.html>

A régi státuszokkal keresztezve a kapott csoportokat kialakítottuk az új státuszváltozót. Ezek keresztábrája látható a 3. táblázatban.

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. Végül öt vagyoni státusz csoportot alakítottunk ki:

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

2. ábra Háztartások eloszlása



Forrás: saját szerkesztés

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.

3. táblázat Státuszváltozók keresztábrája

Régi státusz			Új státusz					Összesen
			A	B	C	D	E	
A	Megoszlás a régi státuszon belül (%)	63,4	36,6	,0	,0	,0	100,0	
	Megoszlás az új státuszon belül (%)	29,1	11,9	,0	,0	,0	6,9	
B	Megoszlás a régi státuszon belül (%)	24,2	74,2	,0	,0	1,5	100,0	
	Megoszlás az új státuszon belül (%)	7,3	15,8	,0	,0	,3	4,5	
C	Megoszlás a régi státuszon belül (%)	19,4	33,5	3,3	,0	43,8	100,0	
	Megoszlás az új státuszon belül (%)	54,1	66,1	10,3	,0	75,3	42,1	
D	Megoszlás a régi státuszon belül (%)	3,7	3,3	29,6	48,3	15,1	100,0	
	Megoszlás az új státuszon belül (%)	9,5	6,1	87,6	74,3	24,4	39,5	
E	Megoszlás a régi státuszon belül (%)	,0	,0	4,0	96,0	,0	100,0	
	Megoszlás az új státuszon belül (%)	,0	,0	2,1	25,7	,0	6,9	
Összesen	Megoszlás a régi státuszon belül (%)	15,1	21,3	13,3	25,7	24,5	100,0	
	Megoszlás az új státuszon belül (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat A „hagyományos” és új státuszképzés eredményei

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

Forrás: saját szerkesztés

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) (4. táblázat).

3.2. A szegedi életstílus szegmentumok

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 az SZTE BTK Szociológia Tanszéke szervezte és bonyolította le.

Az elemzés során vált egyértelművé, hogy a szabadidővel kapcsolatos attitűd-kérdéseknek nincs igazán funkciójuk. Ezt az attitűdlistát 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.

2009-re két megkérdezést készítettünk elő. A regionális összehasonlítás érdekében a szegedi kutatás mellett budapesti megkérdezést is végrehajtottunk. A szegedi kutatás ebben az évben 2800 fős mintán készült az SZTE BTK Szociológia Tanszékének szervezésében. A minta reprezentatív a 15-78 éves szegedi lakosságra. Szegeden a szociodemográfiai változók mellett csak az életstílus attitűd-kérdéseket kérdeztük le. A budapesti kontrollkutatás 2261 fős mintán készült önálló megkérdezéssel. Budapesten részletesebb kérdőív lekérdezésére került sor. A kutatási folyamat lezárásaként fókuszcsoportos kutatási szakaszra került sor. A fókuszcsoportokban ismertetésre kerültek az egyes életstílus csoportok általunk kialakított jellemzői, és arra kértük a résztvevőket, hogy értékeljék ezeket.

Az életstílusok szerinti csoportok kialakításához klaszteranalízist hajtottunk végre. Mivel a klaszterezés alapját jelentő változók 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.

Az életstílus csoportok kialakításához a klaszterezési eljárás során egy 2-16 életstílus csoportot megkülönböztető intervallumban hoztuk létre a klasztereket. A klaszterek tartalmi elemzése alapján a 8 klaszterből álló csoportosítás alkalmazása bizonyult a leginkább használhatónak: *a fogyasztói „elit”*: sikeres vagy minőségorientált sikeres; *a fogyasztói középrétegek*: presztízsfogyasztó; otthonülő igényes vagy márkahű „szerény” és a *lemaradók*: az otthonülő leszakadó, a „kalandor” lemaradó és a konzervatív szegényes. 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 kereszt-táblákat határoztuk meg. Ezen vizsgálatok nullhipotézise szerint az adott tényező és a klasztercsoportok között nincs szignifikáns kapcsolat.

Az alábbiakban szocio-demográfiai, életstílus szerinti és fogyasztási minta szempontból tekintünk a nyolc szegmensre.¹⁰ Az 3. ábrán láthatjuk a szegmensek életstílus dimenziók mentén történő elhelyezkedését, melyből megállapítható, hogy mely jellemzők mentén különülnek el egymástól a szegmensek, illetve melyek azok a dimenziók, amelyek tekintetében összefolynak egyes csoportok. Az ábrán számokkal jelölt szegmenseket részletesen is bemutatjuk. A bemutatás során külön kitérünk a szocio-demográfiai illetve életstílus jellemzőkre, az egyes szegmensek fogyasztási sajátosságaira, illetve a szegmens módszertani elkülönítésének kérdéseire.

1. szegmens (8,4%)

Szocio-demográfiai jellemzői: A klasszikus középosztály, aki minden korosztályban jelen van. Jól képzett, 21,5%-a diplomás, szellemi foglalkozású, az átlagnál magasabb arányban dolgozik teljes munkaidőben. 55,7%-a házas, 16,5%-a elvált, mindkét arány az átlag fölötti, mely arra utal, hogy az együttélés általános formájának a házasságot tartják, azonban ezt nem a tradicionális, holtig tartó szövetségként értelmezik. Jellemzően (42,9%-ban) C státuszú, ami nemzetközi szinten alsó középosztálynak minősülhetne, a hazai viszonyokat figyelembe véve azonban mondhatjuk, hogy ez egybevág a klasszikus középosztályi státusz fogalmával.

Életstílus jellemzők: Nem csak a pénzért dolgozik (‘Csak a pénzért dolgozom’: 2,2; ami a legalacsonyabb klaszterátlag), szereti a szabadidőt (3,28; ami a legmagasabb klaszterátlag), azonban nem világos, hogy mit szeret szabadidejében csinálni, mert minden szabadidős aktivitása az átlag alatt marad.

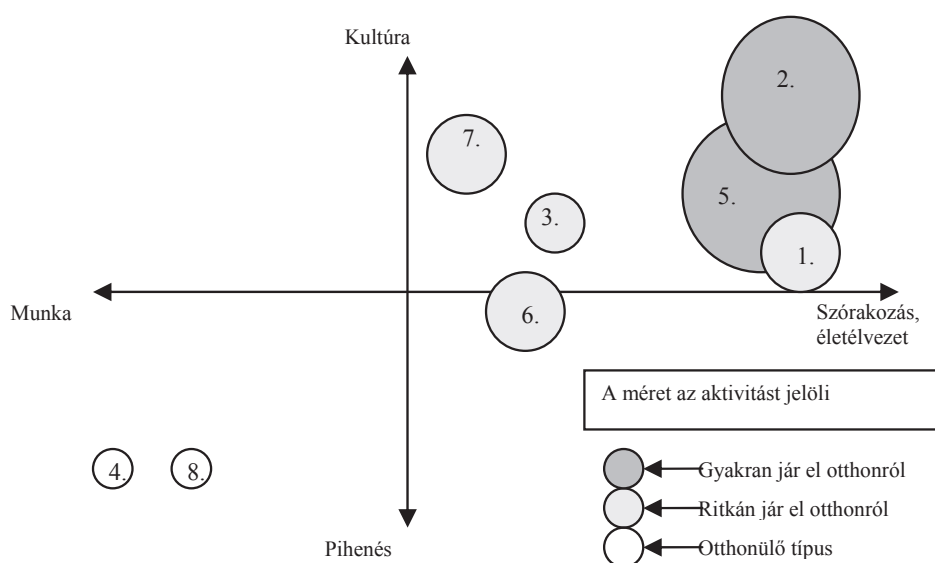
Fogyasztási jellemzői: Nem szeret vásárolni, nem keresi az alacsony árakat nem kedveli a nagy üzleteket, és elutasítja az impulzusvásárlást, nem érdekli mások tanácsa a vásárlás tekintetében, így a divatot sem követi. A márkák nem foglalkoztatják, azok szimbolikus jelentésében nem hisz. Összességében anti-materialistának és fogyasztói kultúra ellenesnek tekinthetjük.

¹⁰ A szocio-demográfiai jellemzésnél zárójelben megoszlások szerepelnek, míg a másik két jellemzőcsoport esetén a zárójelben az 5 fokozatú Likert-skálás átlag látható.

A szegmens általános jellemzése: Elutasítja a materialista értékeket. Nem a pénzért dolgozik, nem az anyagiak motiválják, nem a fogyasztás határozza meg életét. Fontosabb számára a szabadidő, a belső értékekre fektet hangsúlyt.

A szegmentáció módjának és a szegmens fogyasztásának kapcsolata: A szocio-demográfiai jellemzők mentén igen nehezen értelmezhető a szegmens fogyasztási mintája. Az életstílus változókból derül ki a csoport értékorientációja (belső értékek hangsúlyozása), ami magyarázatot ad arra, hogy miért tulajdonít kis jelentőséget a fogyasztásnak, a márkáknak, illetve ezek szimbolikus tartalmának.

3. ábra A szegmensek életstílus jellemzői



Forrás: saját szerkesztés

2. szegmens (19,2%)

Szocio-demográfiai jellemzői: Fiatal értelmiségi (24,9% diplomás, 10,8% még tanul), többségében nők, akik magas arányban foglalkoztatottak (54,4%) teljes munkaidőben, jellemzően a közszférában. Felső-középosztálynak tekinthető, az átlagnál jóval magasabb A státusz (12,5%) mellett 46,7%-ban a C státusz jellemző. Ők képviselik a közszférában foglalkoztatott értelmiség új generációját, akik igyekeznek feltörni, ehhez sokat dolgoznak, aminek következtében a gyermekvállalás későbbre halasztják (a 3 fős háztartás mérete 3-5 százalékponttal alacsonyabb, mint a hasonló korú ötös és hatos szegmens esetében, míg az 1fős háztartás kiemelkedően magas, 12,4%-os).

Életstílus jellemzők: A kulturált, minőségi élet híve. Az ehhez kapcsolódó szolgáltatásokat igénybe veszi (mozi, Internet), szeret utazni, és programokra járni.

Fogyasztási jellemzői: Nem jellemző rá a gazdaságos vásárlás. Szeret új terméket kipróbálni, nem ragaszkodik márkákhoz. A minőség számít a vásárlásnál,

azonban ez nem feltétlenül van kapcsolatban a márkával. A termék minősége érdeklő, és nem a márkája.

Szegmens általános jellemzése: Minőségorientált értelmiségi csoport, aki az élet legtöbb területén igyekszik jól teljesíteni és jól dönteni. Vásárlásában keresi a legjobb megoldást, a magas minőséget, ehhez azonban saját értékítéletét veszi alapul és nem fogadja el feltétel nélkül a márkaimázs által sugallt minőséget.

A szegmentáció módjának és a szegmens fogyasztásának kapcsolata: A szegmens magas státuszából adódik, hogy vásárlásai során nem kényszerül az ár elsődleges figyelembe vételére, megteheti, hogy magas elvárásai szerint választ terméket. Az életstílus jellemzők azonban nélkülözhetetlenek ahhoz, hogy észrevegyük a szegmens általános, minden téren jelen lévő minőségorientációját.

3. szegmens (13,3%)

Szocio-demográfiai jellemzői: Alsó-középosztályba tartozó (57,1% D+E szegmensbeli) középső korú dolgozó nő, aki sokat dolgozik, de alacsonyabb képzettségéből fakadóan jövedelme korlátozott, így a ranglétra alsóbb részén lévő alkalmazotti lét jellemző rá. Minden korcsoportban jelen van, de a 45-49 és a 60-65 közötti korosztály kiemelkedik a többi közül.

Életstílus jellemzők: Otthonülő típus, aki saját szórakozását és kikapcsolódását szereti maga megoldani anélkül, hogy szolgáltatásokat venne igénybe. ('otthon csendben tölti szabadidejét': 3,99; átlag: 3,62; 'Szabadságát otthon tölti': 3,3; átlag: 2,93). A külföldi utazás helyett itthon kirándul (3,82; átlag: 3,16) a sportolás, és az olvasás jelenti számára a kikapcsolódást.

Fogyasztási jellemzői: Nem igazán foglalkoztatja a vásárlás, aminek egyik indoka, hogy anyagilag korlátozottak lehetőségei. A neki bevált márkák mellett kitart ('nem ragaszkodom márkákhoz': 2,83, ami a legalacsonyabb klaszter átlag; 'hajlamos vagyok kitartani megkedvelt márkák mellett': 3,82), ezekről szívesen ad tanácsot másoknak.

A szegmens általános jellemzése: A szegmens életében igyekszik a lehetőségeihez mérten a legjobban sáfárkodni adottságaival, melyek azonban több tekintetben is korlátozottak. Önmegvalósító, aki saját értékrendjét követi, mind életvitelében, mind fogyasztásában. Ami számára bevált, amellet kitart, nem igazán nyitott az új lehetőségek irányába.

A szegmentáció módjának és a szegmens fogyasztásának kapcsolata: A szegmens alacsonyabb státusza magyarázza fogyasztásának alacsonyabb szintjét, ugyanis beosztással él életének minden területén. Az életstílus jellemzőkből következtethetünk a szegmens kissé zárkózott, etnocentrikus jellegére, mely magyarázatot ad arra, hogy miért korlátozza márkaválasztását a számára bevált alternatívákra.

4. szegmens (14,9%)

Szocio-demográfiai jellemzői: Középkorú (31,6%-uk 45-55 év közötti, ami 11,7 százalékponttal magasabb, az átlagnál) munkás, aki végzettsége szerint szakképesített, fizikai munkára alkalmas (55,2%-uk szakmunkás vagy szakközépiskolai

végzettségű). Ezzel azonban elhelyezkedési lehetőségei korlátozottak (a két nyugdíjas szegmenst leszámítva a legalacsonyabb arányban foglalkoztatottak: a teljes és részmunkaidős foglalkoztatottak aránya együttesen 50%), nagy arányban (7,1%) a munkanélküliek a szegmens tagjai. Alacsony státuszúak (D: 49,6%; E: 26,6%). Jellemzően házasok, a 2-4 fős család mellett az 5-6 fő együttese az átlagnál nagyobb arányban jellemzőbb rájuk, ami lehet az alacsonyabb életkörülmények velejárója is.

Életstílus jellemzők: Sokat dolgozik, a megélhetésért ('csak a pénzért dolgozom: 3,58; átlag: 2,66) így szabadidejében feltöltődésre vágyik ('otthon csendben tölti szabadidejét': 4,09; átlag: 3,62; 'szabadságát otthon tölti': 3,75; átlag: 2,93). Nincs se ideje, se energiája különböző programokra és kulturális eseményekre, inkább csak pihen. Életminősége alacsony.

Fogyasztási jellemzői: Nem nagyfogyasztó, nem igazán élvezi a vásárlást, inkább kényszerpályán mozogva olcsó árakat keres, amiket nagy üzletekben talál meg, ezért ott szeret vásárolni. Az árak döntő befolyásának okán nem ragaszkodik márkákhoz azok magas ára miatt; továbbá minőségi igényei is viszonylag alacsonyak, a divatot nem követi.

A szegmens általános jellemzése: Megélhetésért küzdő munkások tartoznak a szegmensbe, akiknek szinte minden energiájukat felemésztí a nem túl magas élet-színvonal fenntartása. Igényei alkalmazkodtak lehetőségeihez, ár alapján dönt fogyasztásában, nem igazán minőségérzékeny, funkcionális gondolkodású.

A szegmentáció módjának és a szegmens fogyasztásának kapcsolata: A fogyasztás elsősorban az alacsony státusz alapján értelmezhető. A korlátozott lehetőségek miatt nem érdeklődik a márkák iránt, ár alapján dönt, így a vásárlás számára nem élvezet, hanem egyfajta problémamegoldás. Az életstílus jellemzők jelen esetben inkább csak kiegészítő információkkal szolgálnak a szegmens fogyasztásának értelmezésében. A szabadidő szűkösségéből fakadóan inkább passzív regenerálódásra törekszik, így a vásárlásra nem képes komolyabb időt és energiát fordítani.

5. szegmens (10,4%)

Szocio-demográfiai jellemzői: Olyan fiatalok (42%-uk 20-30 közötti), akik belevágtak az életbe. Vállalakoznak (11,3%, ami a legmagasabb arány a nyolc szegmens közül), egyetem helyett vagy mellett (8,2%-uk részmunkaidős, 14,9%-uk tanul, ez mindkét arány a legmagasabb a nyolc szegmens közül) jól fizető állásokban igyekeznek helyt állni, jellemzően a versenyszférában. Az elhelyezkedésnél előnyt jelent jól képzett mivoltuk. Az említett lehetőségek kihasználása alátámasztja kiemelkedően magas státuszukat (A: 13,2%; B: 12,2%). 50%-uk nőtlen vagy hajadon, azonban 14,3%-uk élettárrsal él. A leggyakoribb a 3 fős családméret (29,6%). Mindez arra utal, hogy belekezdett a családalapításba, azonban a házasság intézményéhez már nem ragaszkodik annyira.

Életstílus jellemzők: Magas életminőségen él, melyhez hozzátartoznak jó minőségű dolgok (4,62), és különböző szolgáltatások, úgymint étterem (3,59; átlag:

2,63), mozi (2,38; átlag: 1,76), Internet (3,26; átlag: 2,44). Kimozdul otthonról, sportol, programokra jár, érdeklődik a kultúra iránt.

Fogyasztási jellemzői: Hedonista vásárló, aki élvezetből vásárol és nem ár alapján dönt. Fontosnak tartja, hogy márkás termékeket vegyen. Az általa választott márkás termékekhez hűséges, ugyanis úgy érzi személyiségének fontos részét képezik ezek a márkák. A márkás termékek vásárlásával egyszersmind a divatkövetés is jellemző rá, sőt mi több, korai véleményvezetőnek is tekinthetjük, amire az utal, hogy vásárlással kapcsolatosan szívesen ad tanácsot, de nem jellemző, hogy ő kérne.

A szegmens általános jellemzése: Aktív, nyitott, életélvező fiatalok csoportja, akik igyekeznek minél többet kihozni életükből, életüket egyfajta kalandként értelmezik. Kihasználták lehetőségeiket, és igen magas státuszt értek el, ami lehetővé teszi számukra, hogy magas szintű, igényes fogyasztást valósíthassanak meg. Érdeklődőek az élet minden terén, nyitottak az újra, követik a divatot, a márkák közül nem csak funkcionális, hanem szimbolikus alapon is választanak, ezáltal keresve azt, amelyik leginkább illik személyiségükhöz, ezáltal fogyasztásukban is megvalósítva a rájuk jellemző egyediséget, kreativitást.

A szegmentáció módjának és a szegmens fogyasztásának kapcsolata: A szegmens értelmezéséhez elengedhetetlenül fontos a tagok szocio-demográfiai helyzetének ismerete. A magas státusz, a fiatal kor és a vállalkozói szellem fontos elemei annak, hogy lehetőségük és igényük is legyen a változatos fogyasztásra. Az életstílus jellemzők fontos kiegészítő elemekkel gazdagítják a képet, úgymint aktív életvitel, változatos szolgáltatások igénybevétele, és minőségorientáció melyek egybevágóan a szegmens változatos, minőségi, magas szintű fogyasztásával.

6. szegmens (17,8%)

Szocio-demográfiai jellemzői: Ereje teljében lévő fiatal-felnőtt (59%-uk 20-40 közötti), többségében férfi, aki már elhelyezkedett (58,2% teljes munkaidőben foglalkoztatott) a versenyszférában. Ők még nem voltak részesei a tömeges felsőoktatásnak, így átlagosan képzettek, egy részük még mindig képzi magát nagy munkabírársuknak köszönhetően kapaszkodnak felfelé a ranglétrán (B+C státusz: 46,8%). Az 1-2 fős családméret nem jellemző rájuk (29,7%, ami a legalacsonyabb arány a klaszterek között), a 4 fős család a domináns (30,4%).

Életstílus jellemzők: Munkájában a pénz annyiban motiválja, hogy megtegye a feltételeket a magasabb életminőséghez, de emellett maradjon szabadideje is ('szabadidő fontosabb, mint a pénz': 3,21; átlag: 3,14). Nem rendelkezik különösebben nagy kulturális étvággyal. Az aktív pihenést kedveli, melyhez hozzátartozik a mozi (2,02; átlag: 1,76) és az Internet (2,97; átlag: 2,44).

Fogyasztási jellemzői: Nem ár alapján dönt, általában szeret vásárolni, hiszen többnyire nem 'unalmas' élelmiszervásárlásban érdekelt, hanem valamilyen számára érdekes termékben (pl.: műszaki cikk). Ezen termékek márkái érdeklik, ezekről szeret tanácsot kérni és adni, míg a többi termék esetében hidegen hagyják a márkák.

Szegmens általános jellemzése: Viszonylag magas státuszú minőségi életre törekvő fogyasztók, akik elkülönült kategóriák szerint élik életüket. Ez azt jelenti, hogy keményen dolgoznak, azért hogy megteremtsék a minőségi élethez szükséges körülményeket, azonban ügyelnek arra, hogy az élet másik kategóriája, a kikapcsolódás és szabadidő is megfelelő minőségű és mennyiségű maradjon. Vásárlásaik során ugyanilyen formán különítik el a számukra kevésbé fontos, unalmas élelmiszer-vásárlást, az érdekesebb cikkek beszerzésétől – mivel jellemzően férfiakról van szó vélhetően műszaki cikkek esnek ebbe a kategóriába. Előbbi esetben nem foglalnak a márkákkal, utóbbi esetben fontosak számukra a jó minőségű termékek és az ismert márkák, melyek mérlegeléséhez tanácsot is szívesen kérnek.

A szegmentáció módjának és a szegmens fogyasztásának kapcsolata: A szegmens a szocio-demográfiai és az életstílus jellemzők együttes figyelembevételével jellemezhető, bármelyik elmaradása megnehezíti az elemzést. Fontos tudnunk, hogy magas státuszú, többségében férfiakról van szó, amiből következik, hogy megvan a lehetőségük és bizonyos téren az igényük is a márkák ismeretére. Az életstílus ismerete abban segít, hogy felismerjük a szegmens tagjainak kétarcúságát, mely fogyasztásban is megjelenik.

7. szegmens (10,4%)

Szocio-demográfiai jellemzői: Idős (59%-uk ötven év feletti, aminek fele hatvan év feletti) nyugdíjas (40,8%) házaspárok (59,5%-uk házas) akik az előző rendszerben kaptak átlagos szintű képzést, majd állást, jelenleg nyugdíjasok, és a korábbi megtakarításaikat élik föl (D: 43,8%; E: 18,6%).

Életstílus jellemzők: Minőségi életet igyekszik megvalósítani, több-kevesebb sikerrel. ('Fontos, hogy minőségi dolgai legyenek': 4,29). Ehhez hozzátartozik a kultúra, bizonyos programokra való eljárás (4,01), de emellett az otthoni csendes pihenés (4,2) is elengedhetetlen.

Fogyasztási jellemzői: Fogyasztására a viszonylagos jövedelem korlátosság jellemző, melynek következtében általában hipermarketekben vásárol. Rendkívül erősen márkaorientált, mely mögött egyrészt a márka minősége, másrészt a márka szimbolikus tartalma húzódik meg, mint motiváló tényező. A kiválasztott márkák mellett kitart. Nagyon fontos számára mások véleménye.

Szegmens általános jellemzése: Alacsony státuszú szegmensről van szó, aki fogyasztásában igyekszik ennek ellenkezőjét hangsúlyozni. Erősen márkaorientált, fontos számára, hogy a márkának magas presztízse legyen, ezáltal pozitívan befolyásolja az egyébként nem túl magas státuszát. Mások véleménye alapján dönt, az ismert márkák biztosságot nyújtanak számára egyrészt minőségi tekintetben – mely fontos dimenziója életének – másrészt mások elismerése által.

A szegmentáció módjának és a szegmens fogyasztásának kapcsolata: A szegmens fogyasztása és szocio-demográfiai jellemzése első ránézésre teljes mértékig összeférhetetlen. Ezen a képen az életstílus jellemzők sem sokat árnyalnak. Ha azonban ezt az ellentmondást tovább gondoljuk, egyértelművé válik a szegmens leg-

fontosabb jellemzője, a hivalkodó fogyasztása. Így ad absurdum mégis a státusz az, ami magyarázatot ad a fogyasztási mintára, amire pusztán az életstílus jellemzőket vizsgálva igen nehezen tudtunk volna következtetni.

8. szegmens (5,6%)

Szocio-demográfiai jellemzői: Idős rossz anyagi körülmények között élő nyugdíjasok (40,8%), akik aktív éveik alatt nem tudtak megfelelő forrásokat felhalmozni, mert alacsony képzettségük (40,5% 8 általános vagy szakmunkás) miatt nem volt jól jövedelmező munkájuk így jelenleg a társadalom alsó peremére szorultak. Kifejezetten alacsony státuszúak (E: 43,6%).

Életstílus jellemzők: Passzív, otthonülő, alacsony életminőségen tengődő. (Mozi:1,18; színház: 1,79; művészet: 2,61; programok: 2,57; mindegyik említett a legalacsonyabb klaszterátlagot képviseli; legmagasabb klaszterátlag az 'Otthon csendesen töltött szabadidő' és a 'Szabadság otthon eltöltése' kérdésekben.)

Fogyasztási jellemzői: Vásárlásai során szinte kizárólag az ár számít. Mivel lehetőségei korlátozottak a vásárlást kényszerként éli meg, új termékek kipróbálása nem jellemző rá. A márkák egyáltalán nem érdeklik, úgy gondolja, csak a márka nevet fizettetik meg a fogyasztóval (3,74).

A szegmens általános jellemzése: Idős, elszegényedett réteg, aki a létminimum határán mozog. A fogyasztás számukra pusztán a létfenntartás eszköze, állandó harc az alacsonyabb áráért. Zárkóztak az újdonságot mind életvitelükben, mind fogyasztásukban elutasítják.

A szegmentáció módjának és a szegmens fogyasztásának kapcsolata: A szegmens fogyasztása egyértelműen alacsony státusza által korlátozott. Az életstílus jellemzők annyiban egészítik ki a képet, hogy rávilágítanak a szegmens újdonság iránti ellenszenvére, ami fogyasztásában is megnyilvánul.

A kvantitatív adatok elemzése nyomán arra a következtetésre juthatunk, hogy a nyolc klaszter – bár bizonyos dimenziók mentén fedi egymást – megfelelően elkülönül egymástól és elfogadható belső homogenitással rendelkezik. Fontos azonban leszögezni, hogy csak multidimenzionális értelmezés esetén használhatóak ezek a klaszterek, ugyanis csak egészében vizsgálva tudjuk egy-egy klaszterről megállapítani, hogy miben tér el azoktól a klaszterektől, amelyek egy-egy dimenzióban közel esnek hozzá.

Eredményeink egybevágóak korábbi kutatások azon következtetéseivel, miszerint az életstílus változók fontos meghatározói a fogyasztásnak. Interdependens kapcsolat állapítható meg státusz, fogyasztás és életstílus között. A három terület együttes értelmezésével juthatunk megalapozott eredményekhez. Bizonyos szegmensek esetében a státusz domináns fogyasztást meghatározó tényezőnek bizonyult. Különösen igaz ez az alacsony státusz esetén, ahol a jövedelmi korlát döntően meghatározza a fogyasztást. Ezekben az esetekben az életstílus befolyása igen korlátozott.

Az életstílus befolyásoló szerepe különösen fontosnak bizonyult a középosztály fogyasztásának vizsgálatakor. Ez egybevág az életstílus alapú fogyasztás alkalmazhatóságának nemzetközi tapasztalataival. Ezekben az esetekben a státusból igen homályosan lehet következtetni a fogyasztásra, az életstílus az, ami magyarázatot ad. Meg kell azonban jegyezni, hogy a magyar középosztály relatív szűkössége az életstílus alapú szegmentáció számára is a nemzetközileg tapasztalténál – ahol jóval szélesebb a középosztály – kisebb szerepet nyújt. Fontos eredmény továbbá, hogy igazoltnak véljük azt a nemzetközi szakirodalmi megállapítást, miszerint az életstílus alapú szegmentáció „félkarú-óriás” szocio-demográfiai tényezők nélkül. A nem, a jövedelem és a státusz azok a változók, amelyek jelentősen torzítják az életstílus fogyasztásra gyakorolt hatásait.

3.3. Összevetés a budapesti kontrollkutatás eredményeivel

A budapesti adatfelvétel egy a budapesti lakosságra kor és nem szerint reprezentatív, 2261 főn végzett kérdőíves felmérés volt „véletlen sétás” mintavétellel. Kutatásunkban a budapestiek életstílusát vizsgáltuk az érdeklődési körök, a szabadidős tevékenységek, illetve a fogyasztás két aspektusának, a vásárláshoz és a márkákhoz való viszony tekintetében. Többváltozós elemzések (faktoranalízis és klaszteranalízis) segítségével nyolc budapesti életstílus csoportot sikerült meghatározni. A nyolc csoportból két csoportra inkább a passzívabb tevékenységek, az alacsonyabb vagyontárgyakkal való ellátottság és ezzel egyidejűleg a márkák, márkás termékekhez való negatív hozzáállás jellemző (*otthonülő ezermester* (12%) és *otthonülő árérzékeny* (12%) szegmens).¹¹ Míg az első szegmensbe jellemzően 50 év feletti férfiak, addig a másodikba főleg az 50 év feletti nők kerültek.

Szintén inkább a passzívabbak közé sorolhatók az otthonülő *kiegyensúlyozott szegmens* (13%) tagjai, viszont ez a csoport jelentősen eltér az előző kettőtől. A jellemzően 30-49 év közötti magas iskolai végzettséggel rendelkező női szegmens vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a magasabb státusszal rendelkező csoportok közé tartozik. Bár jellemzően otthoni tevékenységeket végez, az egészséges életmód és természet fontos számára. Márkaválasztásában szereti az újat és a jó minőséget, de a megfelelő ár is fontos számára. Az intellektuális, kulturális érdeklődés jellemzi az *intellektuális mérsékletes szegmenst* (13%), melybe jellemzően a magasabb iskolai végzettségű, 50 év feletti budapestiek dominálnak, akik számára nem a divat, hanem a kényelmi szempontok meghatározóak a márkválasztásban. A divatorientált-ság két inkább nők által dominált szegmenst is erősen meghatároz. A *divatorientált nőies* (11%) csoport átlagéletkora kissé magasabb (főleg 45 év alattiak tartoznak ebbe a csoportba), mint *divatorientált közösségi párjái* (13%) (ide jellemzően a 30 év alattiak kerültek). Mindkét csoport számára a divat erősen befolyásolja a márkválasztást, de míg a nőies szegmens úgy érzi, a márka kifejezi a személyiségét, és hogy

¹¹ A szegmensek elnevezése itt és a korábban bemutatott szegedi populációban is önkényes, és a szegmens profilját csak elnagyolt módon jellemzi.

sokat elárul róla, milyen márkát választ, addig a közösségi szegmensben inkább az olyan márka választása jellemző, ami illik hozzá. Szabadidős tevékenységükben is eltérő mintázatot mutatnak: míg a nőies szegmens szeret wellness hotelekbe járni, külföldön nyaralni, de nem kedveli a túrázást, a kirándulást, addig a közösségi csoport pont ezeket preferálja. Míg a divatorientált közösségi szegmens aktívan használja a számítógépet, addig a nőies csoportra ez kevésbé jellemző.

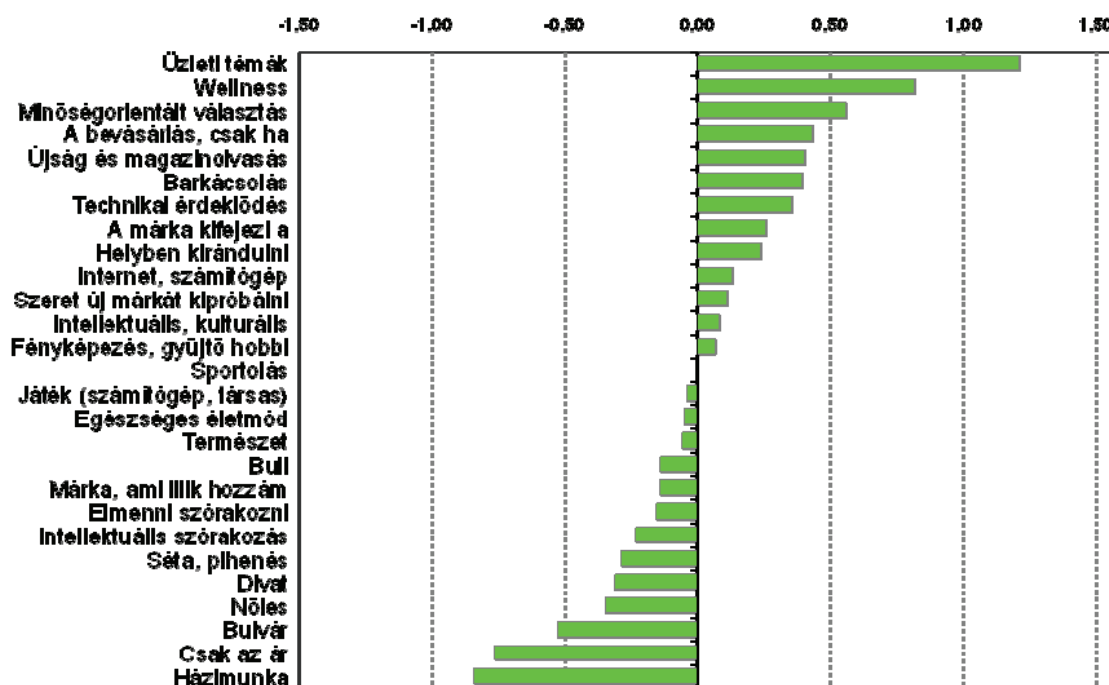
A *technikaorientált közösségi szegmens* (16%) tagjai jellemzően 30 év alatti budapesti férfiak, átlagos vagyontárgy ellátottsággal. A csoport tagjai érdeklődnek a technika iránt, ez megmutatkozik abban is, hogy szabadidejében sokat ül a számítógép előtt, ugyanakkor szeret eljárni szórakozni is. A vásárlás inkább egy kötelezően elvégzendő feladat. Egészen más jellemzi a *megállapodott sikeres* (10%) csoportot, amelybe jellemzően a 30-49 év közötti magas iskolai végzettséggel rendelkező budapesti férfiak tartoznak. Ez a vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a legmagasabb státusszal rendelkező csoport, amely márkaválasztásában minőségorientált, ragaszkodik kedvenc márkáihoz, úgy gondolja, hogy a márkás termékek jobb minőségűek, ezért hajlandó többet áldozni rá. Hajlamos ugyanabból az áruféleségből a legdrágábbat megvenni. A napi rutin bevásárlást, az élelmiszervásárlást unalmasnak tartja. Szeret wellness-szállodákban, külföldön üdülni, de barkácsolni, és újságot, magazint olvasni is. Aktívan használja a számítógépet. Érdeklődik a pénzügyi, gazdasági, politikai hírek iránt, a bulvárt elutasítja.

A 4. ábrán a *megállapodott sikeres* csoport jellemzőit mutatjuk be az érdeklődési körök, szabadidős tevékenységek és a vásárláshoz való viszony alapján elkülönített faktorok alapján.

A magasabb factorscore azt mutatja, hogy az adott faktor inkább jellemző a szegmensbe tartozókra. Az alacsonyabb (negatív értékek) azokat a faktorokat mutatják, amelyek kevésbé jellemzőek az adott szegmensbe tartozókra.

A budapesti adatokkal elvégeztük ugyanazokat az elemzéseket, amelyekre Szegeden is sor került. A legfontosabb annak feltárása volt, hogy az életstílus csoportok és az attitűdök tekintetében milyen eltérések figyelhetők meg a budapesti és a szegedi lakosság között. 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 (lásd az 5. táblázatban). 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. Viszonylag jelentős eltérések vannak az egyes életstílus csoportok lakossági arányaiban. A fogyasztói elit részaránya Budapesten lényegesen magasabb, a fogyasztói középrétegek 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.

4. ábra A megállapodott sikeres szegmenst jellemző életstílus faktorok



Klaszter- 5, N=231

Forrás: saját szerkesztés

5. táblázat Életstílus csoportok eltérései (%)

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

Forrás: saját szerkesztés

3.4. Posztkvantitatív kvalitatív kutatás (szegedi populáció)

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 fókuszcsoport összetétele ezen szempontok szerint heterogén volt, három és öt közötti résztvevőszámmal.

A fókuszcsoport interjúk két nagyobb részből álltak: az első részben a vásárlási szokásokról és márkattitűdökről 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 fókuszcsoportban három-három leírással szembesítettük a résztvevőket. Öt fókuszcsoport interjú készült el, arra odafigyelve, hogy minden fogyasztói csoport leírásról legalább két fókuszcsoportban essen szó, illetve hogy együtt ne szerepeljenek hasonló leírások. Az interjúkat – azonos interjúvázlat alapján – négy moderátor vezette le, melynek köszönhetően az interjúk stílusa, hangsúlyai változatosságot mutattak. A többszintű leíró elemzést két független kutató végezte.

6. táblázat A fókuszcsoportokon bemutatott leírások válaszadói elnevezései és becsült arányuk a szegedi populációban

Eredeti jelölés	A fókuszcsoporton kapott nevek	Válaszadók által becsült arány a lakosságban
A	Tudatos vásárló	50-60%
B	Akcióvadász, Spórolós, Gazdálkodó, Megfontolt, Márkátlan, Akciólovag	15-20%
C	Egoista fogyasztó, Márkaorientált	10-30%
D	A MÁRKAFÜGGŐ, Szangvinikus, Vándor	15%
E	Ellentmondásos fogyasztó, Minőségorientált, Fennhéjázó, Szelektáló	10%
F	Ideális fogyasztó, Marketingesek álma, Plázajáró	10%
G	Spórolós márkafüggő, Páváskodó, Magamutogató, Hivalkodó, Tudatos	8-10%

Forrás: saját szerkesztés

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. A csoporthoz kapcsolódó egyéb tulajdonságok mellett az ellentmondás-

okra is fény került; ezek többnyire abból származtak, hogy a résztvevők nem ugyanazt a fogyasztói szegmenst képzeltek a leírás mögé. További érdekesség, hogy a lakosságon belüli arány (a szegedi lakossághoz kellett viszonyítani) 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. Emellett az egyes csoportok egymáshoz való aránya volt az irányadó a megtippeléskor. Mivel a résztvevők valamennyi csoportot létezőnek ítélték meg, ezért a fantázianevek megadása is lehetséges volt; a 6. táblázat az eredeti jelölést, a válaszadók által adott csoportneveket és azok szegedi lakosságban betöltött általuk becsült arányát mutatja be.

4. Összegzés

A regionális egyenlőtlenségek a fogyasztásszociológia megközelítésében legtöbbször két okcsoportra vezethetők vissza:

- a lakosság térbeli egyenlőtlenségi rendszerének eltéréseire, és
- a térben is megnyilvánuló kulturális különbségekre.

Ezeknek az eltéréseknek a legkülönbözőbb esetei fordulnak elő a különböző populációkban. A számunkra releváns kérdés az volt, hogy vajon az életstílus tekintetében e két metszet mentén melyik érvényes inkább a lakossági fogyasztás jellemzőire. Erre vonatkozóan mindeddig kutatás nem készült, így az eredmények értelmezésében nem volt viszonyítási alapunk.

Kutatási tapasztalataink azt mutatják, hogy léteznek regionális eltérések. Másrészt a regionális eltérések jelentős részben nem kulturális eltérésekre vezethetők vissza, hanem más természetű regionális egyenlőtlenségekre. Ami az alapvető életstílus csoportok főbb jellemzőit illeti, a szegedi és a budapesti régió között nem találtunk olyan eltéréseket, amelyek akár itt, akár ott más életstílus csoportok kialakulását eredményezték volna. Vagyis: az adott földrajzi keretek között a lakosságot nagyon hasonló értékek, attitűdök jellemzik, amelyekben az arányok tekintetében vannak ugyan eltérések, összességében a populáció egységesnek tekinthető.

Más a helyzet, ha a regionális eltérések hatásait vizsgáljuk. 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 a fogyasztásban általában magasabb költést, nagyobb fogyasztási volument 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 egyedek körében előfordul.

A szegedi lakosságra jobban jellemző attitűdök visszatükrözik a helyi lakosság budapestinél jövedelemkorlátosabb helyzetét. Szűkebb körben vannak jelen a márkákat fontosnak tartó attitűdök, viszont a budapesti populációhoz viszonyítva szélesebb azoknak a köre, akik számára a divat, a márka nem fontos, sok mindent hitelre vásárol és vásárlásakor 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, ami a szegedi és az erre épülő budapesti megkérdezést, illetve a korábban hivatkozott TGI megkérdezést illeti. A szegedi modell az attitűdöket használta fel a klaszterezési eljárásban. A TGI eljárás 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 és a budapesti megkérdezés összehasonlítása alapján.

Összességében elmondható, hogy a kutatás – a korábbi tudományos közlésekkel összhangban – igazolja az életstílus alapú fogyasztói szegmensek létezését Magyarországon. Az is jól kirajzolódott, hogy a státusz-struktúra eltérései markáns különbségeket eredményeznek a szegmensprofilokban. A kutatási projektben kidolgozott módszerünk hasznos eszköz lehet a regionális fogyasztási potenciál feltárásában és a kínálatfejlesztés hatékony irányainak kijelölésében.

Felhasznált irodalom

- Andics J. (2006): Életstílus-kutatások. In Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. (szerk.) (2006): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 320–337.
- Andics J. – Kéri Zs. (2002): Életstílus – média- és kulturális fogyasztás. In Enyedi Nagy M. (szerk.) (2002): *Magyarország médiakönyve 2002*. Enamiké, Budapest.
- Banning, T. E. (1992): Lebesstilorientierte Marketing. Theorie, Analyse und Weiterentwicklung modelltheoretischer und methodischer Ansätze der Lebensstil-Forschung im Marketing. In Hradil, S. (ed.) (1987): *Zwischen Bewusstsein und Sein*. Leske und Budrich, Opladen.
- Bukodi E. (2006): Társadalmunk szerkezete különböző nézőpontokból. In Kovách I. (szerk.): *Társadalmi metszetek*. Napvilág, Budapest, pp. 109–159.
- Campbell, C. (1996): The Sociology of Consumption. In Miller D. (ed.): *Acknowledging Consumption*. Routledge, London – New York, pp. 96–126.
- 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, pp. 311–346.
- Csige A. – Kovách I. – Kristóf L. (2006): Fogyasztói csoportok az ezredforduló Magyarországon. In Kovách I. (szerk.): *Társadalmi metszetek*. Napvilág, Budapest, pp. 253–291.
- 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, pp. 72–91.
- Gershuny, J. – Jones, S. (1987): The changing work-leisure balance in Britain 1961-1984. In Horne, J. – Jary, D. – Tomlinson, A. (eds): *Sport, Leisure and Social Relations*. Routledge and Kegan Paul, London, pp. 9–50.
- Hankiss E. (1999): *Proletár reneszánsz: tanulmányok az európai civilizációról és a magyar társadalomról*. Helikon, Budapest.
- Hofmeister-Tóth Á. – Töröcsik M. (1997): A VALS életstílus-vizsgálat alkalmazása. *Marketing & Menedzsment*, 2, pp. 33–37.
- Hofmeister-Tóth Á. (2003): *Fogyasztói magatartás*. AULA, Budapest.
- Kotler, P. (2001): *Marketing menedzsment*. Műszaki, Budapest.
- Losonczy Á. (1977): *Az életmód az időben, a tárgyokban és az értékekben*. Társadalomtudományi Könyvtár, Budapest.
- Plummer, J. T. (1974): The Concept and Application of Life-Style Segmentation. *Journal of Marketing*, pp. 34–37.
- Prus, R. – Dawson, L. (1991): Shop 'til you drop: shopping as recreational and laborious activity. *Canadian Journal of Sociology*, 16, pp. 145–164.
- 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. (eds) (1992): *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. Routledge, London.
- Társadalmi státuszcsoporthoz fogyasztás- és életstílustipológiája (Target Group Index) (2002): *Kutatások 2002*. TGI Magyarország, Budapest.
- Töröcsik M. (2003): *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK-KERSZÖV, Budapest.
- Utasi Á. (1984): *Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák. Rétegződésmodell-vizsgálat*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest.