

Törőcsik Mária – Szűcs Krisztián – Nagy Ákos – Lázár Erika

Életstíluscsoportok Magyarországon a digitalizáció korában

Életstílus-kutatások és a marketing

Absztrakt: Tanulmányunk a társadalmirétegződés-vizsgálatok közül a marketingszakma számára is oly fontossá vált életstílus-alapú közelítés előzményeit és legújabb mérési eredményeit mutatja be. A megközelítés legfontosabb előnye, hogy „kézzelfogható”, a marketingaktivitások tervezésekor fontos áttekintést nyújt a lakosság életmódjáról. A marketing-alkalmazás céljai, közelítései jelentősen eltérnek az eredetileg a szociológiában felvetett kérdésektől. A téma iránti szakmai-üzleti érdeklődés változékonysága ellenére is fontos a társadalom életstílus szerinti csoportjainak megismerése. Életstílus kutatásaink között ez az első alkalom, amikor meghatározó elemként megjelent a digitalizáció hatása. Ez ma elsőre talán kevésbé meglepő, ugyanakkor fontos kiemelni, hogy a mérések során a 2003-ban kifejlesztett ÉletstílusInspiráció modellt alkalmaztuk, amely alapvetően két dimenzióban, az életstílusmérések hagyományos elemeként használt értékorientációban és az akkor újdonságként bevezetett és azóta is egyedülálló közelítésként használt élettempóban vizsgálja a fogyasztói életstílust. Az értékorientáció méréséhez kiindulópontként a Schwartz-féle értékmérést, az élettempó vizsgálatához a korábban kialakított és több alkalommal átdolgozott, validált attitűdkészletet alkalmaztuk. Az eredmények összehasonlítása, a korábbi évekkel történő összevetések ugyan még zajlanak, annyi azonban már bizonyosan megállapítható, hogy a hazai lakosság életstílusát tekintve jelentős változások körvonalazódtak az elmúlt évtizedben.

Kulcsszavak: életstílus, fogyasztás, marketing, életstílus-kutatás

Bevezetés

Azokban az időszakokban, amikor egy társadalmi réteghez való tartozás olyan mértékű kötöttséget jelentett, hogy mindenki a normák szerint cselekedett, mert különben a csoport komoly szankciókat érvényesített az „eltévélkedéssel” szemben, az életstílus nem volt igazán fontos, a hovatartozás nem választás kérdése volt. Az 1960-as évek hippikorszaka irányította az életstílusra a figyelmet (Miles 2005), felmutatva annak választhatóságát, ettől kezdve vált jellegzetessé a társadalom több kisebb csoportra való szétesése, azóta tapasztaljuk, hogy számos életstíluscsoport létezik egymás mellett. Az életstílus témaköre a szociológiai rétegződésvizsgálatokban, kutatásokban intenzíven az 1980-as években merült fel, előzményei azonban már korábban is megjelentek a kutatóknál, viták sorát elindítva arról, miképp gondolkodjunk a jelentősen megváltozott társadalmi közegben az osztályokról, csoportokról, az egyenlőtlenségről. Ezen diskurzusokhoz képest a marketing, a marketingkommunikáció később kapcsolódott az életstílus-vizsgálatokhoz, vállalkozva a kérdéskör speciális szempontokkal kiegészített, széles körű feltárására, az eredmények alkalmazására. A két tudományterület megközelítési szempontjai, s még inkább a vizsgálatokkal elérendő céljai meglehetősen eltérő mintázatokat mutatnak. A marketing alkalmazásorientáltan viszonyul az életstílus-kutatások eredményeképpen létrejövő csoportokhoz, nevezetesen, a fogyasztókra irányuló szegmentációs döntések, illetve a fogyasztók elérésére koncentrálnak kommunikációs lehetőségek megalapozásaképpen tekint az elméleti konstrukciókra és a vizsgálati eredményekre. A marketingkutatók az esetek többségében társadalomkritikai él nélkül prezentálják az eredményeket, nem ítélik meg, hanem tényként elfogadva a fogyasztók döntéseinek következményeit – érthető módon, hiszen más irányú az ismeretek mélyítésének szakmai igénye. Mindkét tudományterület érdeklődése azonban egyfajta reflexió azokra az új jelenségekre, azokra az új csoportformáló tényezőkre, amelyek a korábbi időszakokhoz képest egyre inkább színesebbé, változatosabbá tették a társadalmi közösségeket, miközben új magyarázó elemek bevonására készítették a kutatókat. Egyértelmű, hogy a ma embere – bizonyos korlátok mellett – választási lehetőségekkel rendelkezik életstílusának megválasztásában, ami mind egyéni, mind társadalmi szinten komoly dilemmákat eredményezhet (Hitzler 2008 [1994]). A társadalmi trendek hatására formálódik az emberekben az egyes életstílusbeli lehetőségek iránti vonzódás vagy az azokkal szembeni ellenállás, jön létre vágyódás és a realitásokkal való ütközés. Mindezen kiindulópontok elfogadása mellett az a gondolat fogalmazódik meg, hogy a társadalom alsó és felső részében kisebb a választás szabadságfoka, erősebb a körülmények szorítása, mint a társadalom középső rétegeiben élők számára, mindkét szélső esetben más okok eredőjeként.

A 80-as, 90-es években az életstílus értelmezése, kutatása körül tapasztalható pezsgés azonban napjainkra jelentősen csökkent, mind a szociológia, mind a marketing más, újabb kérdések megoldása felé fordult. Gondolhatunk itt például a csoportképzés szempontjából a szcénák specifikus, esetenként kisebb létszámú, de egyre többféle téma köré szerveződő közösségeire, vagy még inkább a digitális kultúra változást generáló hatására, benne akár a virtuális életstílus, a sokszoros identitás, a big data okozta kutatási módszertani lehetőségek témakörére. Mégis, a kutatói kíváncsiság nem szűnik meg, az emberek fogyasztási döntései jobb megértésének vágya által vezérelve időről időre készülnek az életstílus megismerésére újabb elemzések, jönnek létre új vizsgálati koncepciók. Ki is kényszerítik az életstílus kérdésének újragondolását a társadalomban, gazdaságban végbemenő drasztikus (pl. a válság) vagy fordulópontokhoz elérkező (pl. az okostelefonok penetrációja) hatások.

Tanulmányunkban alapvetően a marketing területén jelentőséget nyert koncepciókra, a marketingszakemberek részvételével végrehajtott életstílus-kutatásokra térünk ki, s ennek során az élettempó és értékorientáció dimenzióiban vizsgált magyar életstíluscsoportok jellemzőire, a mai társadalomkép új elemeire, az egyes generációk csoportkötődésére és a kutatás módszertani kihívásaira koncentrálunk. Hipotézisünk szerint az új elemek miatt új jellemzőkkel bíró csoportok színesítik a társadalomképet. E célból közöljük a 2018-ban lefolytatott vizsgálatunk eredményeit, reményeink szerint vitát generálva a megközelítésről, illetve az eredmények társadalmi struktúra szerinti értelmezéséről.

Életstílus-kutatások és a marketing

Az életstílus azon az emberi alapszükségleten alapuló társadalmi képződmény, amely az emberek integráció (tartozni valahová) és a differenciálódás (egyediség) iránti egyidejű igényén alapszik; az egyén viszonylag szabadon választott, időben meglehetősen stabil konstrukciója. Az életstílus egy személy értékeinek kifejeződése a cselekvéseiben, aminek során a belső jellemzőinek megmutatása zajlik a külső magatartással, és ami többek között vásárlással, fogyasztással történik. Magatartásával az egyén döntések sorának lenyomatát adja arról, mibe investálja idejét, pénzét, figyelmét, vagyis hogy mi fontos a számára, milyen érdeklődési köre, véleménye, világlátása van. Az egyének döntései alapján a hasonlóan cselekvők csoportjainak határai rajzolódnak ki, amely csoportok belső homogenitásuk mellett karakteres eltérést mutatnak más csoportokhoz képest, eltérő kulturális és szubkulturális magatartásmintákat képviselve a közösségen belül (lásd Veblen 1975 [1899]). Az emberek életvitelében mutatkozó különbségek mibenléte viszonylag régóta foglalkoztatja a gondolkodókat, és ebben a vonatkozásban a szociológusok voltak a zászlóvivők. Az életstílus-fogalom csírái Max Webernél jelennek meg, majd Georg Simmel (2004 [1900]) értekezik a stílus, az életstílus kérdéseiről, részben szinonimaként értelmezve azokat. Weber (1967 [1921–1922]) munkáiban találkozunk elsőként az életvitel fogalmával, amelyet a társadalmi rétegződéssel kapcsolatban fejt ki. Weber a társadalmi struktúra tekintetében három alapvető rétegződési dimenziót határozott meg: a gazdasági, a hatalmi dimenziót, illetve a rendeket. Ez utóbbi alatt Weber azt érti, hogy a társadalom tagjai nemcsak a gazdasági helyzet és a hatalom szerint rendeződnek a társadalom hierarchiájában, hanem az életmódjuk, és ezen életmód következtében kialakuló megbecsültségük szerint is.

Miután napjainkban a sokszínűség, a vállaltan a mainstreamtől eltérni vágyó önmegmutatás divik (Lasch 1996 [1979]; Tari 2013; Bánki 2018), a stílus kifejezésének tág tere van (Kapitány és Kapitány 2000), hiszen a fogyasztó kész a figyelmet generáló választását képviselni, a kínálatot alakítók pedig akár néhány darabbal is a rendkívülit vagy a kisebbség ízlését kiszorgálni (Anderson 2007), ezáltal a kítűnést lehetővé tenni (Plummer 1974).

A stílusról alapvetően mint művészethez, öltözködéshez kapcsolódó fogalomról gondolkodtunk, majd az életstílus-kutatások a stílusnak egyre inkább a társadalmi csoportokat lehatároló és integráló funkcióját emelik ki. Ez az esztétizáló, külsőségekben megnyilvánuló működés egy személy, egy csoport számára a „kis különbség” reprezentálását, a másoktól való elhatárolódást eredményezi, a beavatottak számára látható, érzékelhető eltérések képviselésével. Az egyes csoportok a határaikat a fogyasztásukkal demonstrálják. Bourdieu (1978) a kultúra vizsgálatából kiindulva kultúrszociológiai osztályelméletet alkotott, szerinte az

osztályhoz tartozókat a látható „osztálystílus” jellemzi. Bourdieu a „finom különbségek” felmutatásával, a különféle eredetű tőke (társadalmi, gazdasági, kulturális) elemzésével mutat rá a státuskülönbségekre (1984 [1979]). Míg a csoportok közötti különbségek tekintetében az anyagi lehetőségek fontos jellemzők, a csoporton belül a pénz már nem elegendő önmagában, a képzettség, a státus, a hatalom, a kreativitás kell hogy társuljon még hozzá. A habitus olyan konstrukció, amely az észlelés, a jelentés, a külvilág eseményei értékelésének speciális módjára utal. A szocializáció kezdetén szinte öntudattalanul alakul ki a habitus, majd viszonylag stabil marad az életünk során. A habitus ad az egyén cselekedeteinek rendszerjellegét, a döntéseinek sémákat. A habitus „közvetítő” a társadalmi feltételek és az életstílus között (lásd még Márton 2019). A habitussal az ízlés szoros kapcsolatot mutat, az ízlés a habitus kifejezési formája.

Halbwachs (1971 [1913]) arra mutatott rá, hogy még a legalapvetőbb emberi szükségletek kielégítésében is erősen differenciálódnak a társadalmi rétegek. Kutatásaiban a táplálkozásra, a ruházatkódásra, a lakásra, a bútorterválásra fordított kiadásokat vizsgálta, és arra a megállapításra jutott, hogy a különbségeket a társadalmi életfeltételek különbözősége eredményezi, de emellett felfigyelt arra is, hogy a fogyasztási szükségletek rangsorolásában, szerkezetének kialakításában a csoportnormák meghatározó szerepet játszanak. Hradil (1995) a társadalmi struktúrában elfoglalt pozíció megállapítására az életmód, az életstílus és az azt befolyásoló értékek alapján különbözteti meg a társadalmi struktúrában belüli társadalmi miliókat. A társadalmi miliók folyamatosan változnak, régieket váltanak fel újak, és ezzel árnyaltabb képet adnak az egy adott társadalomban kialakult strukturális viszonyokról (Berger 2008).

Az életstílus-kutatások következő meghatározó alakja Gerhard Schulze volt az először 1992-ben megjelent *Die Erlebnisgesellschaft* (Az élménytársadalom) című munkájával. Míg Bourdieu a foglalkozás, a kulturális tőke, a habitus szempontjából osztotta nagyobb csoportokra a társadalmat, addig Schulze a kapcsolatok megválasztása, a preferenciák vizsgálata alapján közelített a társadalom új jelenségei felé (Schulze 2000 [1992]). A mindennapi esztétikai sémák (magaskultúra sémája, triviális séma, feszültségséma) leírásával dolgozta ki a miliók tartalmát. A mindennapi esztétikai sémák leírásával kimutathatóvá válik a miliók tartalma is. Schulze öt alapvető miliót különített el: nívómilió, harmóniamilió, integrációs milió, önmegvalósító milió, szórakozási milió.

Az életstílus-vizsgálatok eredményeinek ismertetésekor gyakran felvetődő kérdés, vajon van-e átmenet, mozgás az egyes életstíluscsoportokból másokba az életciklus, a körülmények változásával. Érdekes kérdés a generációk életstíluscsoporthoz tartozása és életstílus-mobilitása, főképp abból a szempontból, hogy egy gyerek szülei életstíluscsoportjából felnőttként hová kerül. Annak, hogy az életstílusban változások is bekövetkezhetnek, több magyarázata lehet (Beck 2003 [1986]). Nem törvényszerű ugyanis, hogy valaki egész életét egy életstíluscsoporthoz tartozóan éli le (Drieseberg 1995). Ennek okai a helyzetében bekövetkezett változás, az életkorral járó jellemzők, de a társadalmi mobilitás (Tóth és Szélessy 2018) is lehetnek. Miután az életstílus fő komponense az értékékkészlet, ezért az életstílus generációs közelítéssel is vizsgálható, hiszen a generációk kohorszélményei formálják a közösen elfogadott, képviselt értékeket (Strauss és Howe 1992; Schipperges és Schützer de Magalhães 2010).

Marketingorientált életstílus-kutatások

Érthető módon „mozdult” a marketinges szakma a szociológusok után az életstílussal kapcsolatos kérdések irányába, hiszen a vásárlók magatartását életstílusuk befolyásolja, így „követésükhöz” meg kellett érteni őket, a kutatási eredmények szerint összekapcsolni az adott termék/márkavilág választását az adott életstíluscsoportokkal (Kozák 2011). Ez a tudás a teljes marketingdöntési spektrumot befolyásolja (Kramer 1991; Kritzmöller 2002). Az életstílus-kutatások meglehetősen alapos (költséges) vizsgálatokat jelentenek, fontosságukat jelzi mégis, hogy az 1970-es évektől napjainkig időről időre megjelennek ezek a kutatási célok viszonylag jól tematizált elméleti, módszertani kiindulóponttal (Wuggenig és Kockot 1992). Magyarazza az elterjedést az egyre jobb módszertani háttér rendelkezésre állása is, hiszen ezekben az esetekben olyan komplex kérdéseket elemzünk primer adatok felvételével, amelyekhez magas fokú matematikai-statisztikai apparátus is szükséges. A továbbiakban olyan kutatási rendszereket ismertetünk, amelyek meghatározóak a marketingalkalmazások tekintetében.

Az AIO-kutatások

Az MC & LB (Conrad és Burnett 1985) kutatás alapját Wells és Tigert (1971) Chicagóban lefolytatott kutatásáról megjelent tanulmánya képezi, amelynek nyomán átfogó vizsgálat készült. A kutatás során a tevékenységeket (activities), az érdeklődést (interests) és a véleményeket (opinions) vizsgálták. Ez az egyik legelterjedtebb megközelítés, mely könnyen értelmezhető, amely azonban nagy ráfordítást igénylő megoldás. Az indító 25 oldalas kérdőívben 300 AIO-állítás esetén kellett 1-től 6-ig terjedő skálán az egyetértés mértékét megadni. A kérdőív demográfiai, médiahasználati háttérre és termékekre vonatkozó kérdésekkel egészült ki. Az MC & LB ügynökség németországi kutatásokat is végzett 1973-tól nagyjából négyévente. Például az 1985-ös a német kutatásokat 2000 fő megkérdezésével a Sinus Intézettel kooperációban végezték. Az alapvizsgálat kiegészült olyan szatellittemákkal, mint például az autó és a hifi (Conrad és Burnett 1985). A kutatások terepmunkája kiterjedt, mondhatni bonyolult volt, hiszen a szóbeli megkérdezés mellett még háztartási és médianapló kitöltését is kérték a megkérdezettektől. A Sinus Intézet az eredeti módszertant kiegészítette a saját életvilág-kutatásainak eredményeivel, így az értékekre, az értékorientációra is kiterjedtek a kérdések. A megkérdezés után történt a típusképzés, az életstíluscsoportok jellemzőinek összeállítása. Ma is épülnek kutatások erre a kiindulópontra (Vyncke 2002).

A VALS-kutatások

A VALS-megközelítés (Values and Lifestyles) Mitchell nevéhez fűződik (Mitchell 1983), aki munkatársaival az értékek és az életstílus összefüggéséből kiindulva dolgozta ki modelljét, rendszerbe foglalva két elméleti bázist, nevezetesen Maslow szükségletelméletét (Maslow 1954) és Riesmanék (Riesman et al. 1968) társadalmi alaptípusait. E két perspektíva egybeolvasztása hierarchiát, mozgásirányt, evolúciós lehetőséget adott az

életstíluscsoportoknak. A szükségletvezérelt típusok esetében az alapvető szükségletek biztosításának különféle szintjei mutatkoznak, majd ezek elérése esetén kettéágazik a modell, nevezetesen a kívülről és a belülről vezérelt emberek csoportjaira. A kívülről vezéreltek esetében a kor elvárásainak teljesítése, az emberekkel való kapcsolat, a munka, a szórakozás, a teljesítmény és a verseny kiemelkedő fontosságú, míg a belülről vezéreltek esetében a saját elképzeléseknek, a jellem adta értékeknek való megfelelés bír jelentőséggel, vagyis ezen típusú embereknek az önmegvalósítás, saját szociális, kulturális fejlődésük fontos. A VALS-kutatások két változata ismert, az I. és a II. A VALS I., amelynek 1983-as publikációja a modell felépítésére és annak lehetséges dinamizálására is rávilágít, a későbbiek során pontosításra került. Viszonylagos bonyolultsága miatt kevésbé terjedt el.

A Sinus-miliók koncepciója

A Sinus Intézet új megközelítésben próbált mind módszertanilag, mind elméletileg a szegmentációs feladatokra megoldást adni (lásd Becker és Nowak 1983; Flaig et al. 1993). Kiindulópontjuk az volt, hogy az emberek mindennapi életének sokszínűségét és tényszerű vonatkozásait az értékorientációk viszonylag stabil dimenziója alapján kell bemutatni, és az így ismételt vizsgálatokkal azok változására akár prognózisokat is fel lehet állítani. Miliótipikus „életvilágokat” képeztek a következő területek vizsgálatával: alapvető értékorientációk, mindennapi cselekedetek, általános beállítódások, mindennapi esztétika.

Az első kutatások 1979-ben kezdődtek 400 mélyinterjúval, amelyek 1980-ban 1000 megkérdezéssel folytatódtak. 1981-ben változtattak az addig tisztán kvalitatív módszertanon, maradt 300 mélyinterjú, de ezt egy 6000 szóbeli kérdőíves megkérdezésen alapuló kvantitatív elemzéssel egészítették ki. Ezen a bázison hozták létre a milióindikátorokat, így meghatározva a csoportokat. A heidelbergi intézet a csoportok alapvető jellemzőiként ún. „milióépítőkövekre” mutatott rá. Ezek a következők voltak: életcél (értékek, életstratégia stb.), *társadalmi helyzet* (részarány, szociodemográfiai háttér), *társadalomkép* (politikai érdeklődés, társadalmi problémák érzékelése, feldolgozása), *család, partnerség* (család, gyerekek iránti beállítódás, a szerencséről, a biztonságról stb. való vélekedés), *szabadidő* (eltöltése, motiváció, kommunikáció, társasági élet), *vágyak és minták*, életstílus (mint mindennapi esztétika és milióspecifikus stílus).

A Sinus-milió vizsgálati koncepciója ma a leginkább elterjedt az életstílus-kutatások között, rendszeres vizsgálataikat speciális célcsoportokra is kiterjesztik (például különböző országokra, migránsokra). Eredményeik a következő két dimenzióban értelmezendők: horizontálisan (X tengely) az értékorientáció, amelynek különféle típusai tulajdonképpen a generációk tipikus értékeit jelenítik meg, vertikálisan (Y tengely) a szociális helyzetből (jövedelem, iskolázottság, státus stb.) fakadó pozíció látható. A dimenziók társadalmi helyzetre vonatkozó eleme régóta változatlan, de az értékorientáció tartalma időről időre változik (Barth és Flaig 2017).

Az eddigiek mellett bemutatunk még három olyan koncepciót, amelyek kevésbé terjedtek el, de mindegyikhez társulnak primer kutatási eredmények. Mindezen modellek színesítik azt a képet, amelyet az életstílus-vizsgálatok alkotnak.

A kultúranropológiai közelítés

A kultúranropológia a társadalmi együttélés szabályainak, működésének, kereteinek vizsgálatát tűzi ki célul (Douglas és Isherwood 1980), mégpedig általában sajátos kutatási módszerekkel, főképp résztvevő megfigyeléssel. Mary Douglas munkáiból (1992), valamint Thompson, Ellis és Wildavsky (1990) modelljéből kiindulva az alábbi két dimenzióban értelmezhetők a nagyobb társadalmi csoportok: erős és gyenge szabályozás a csoportokon belül (mennyire szabályozott a csoporttagok élete), erős és gyenge csoporthatárokból (mennyire egyszerű a csoportba belépni vagy abból kilépni). E két dimenzió alapján írhatjuk le az életstíluscsoportokat. Ez a kutatási megközelítés a marketingesek számára is érdeklődésre számot tartó kiindulópont volt, így Ausztriában 1995-ben egy 1000 fős, a 14 év feletti lakosságot reprezentáló mintán végeztek megkérdezést, amelyet több mint 500 háztartásvezetői interjúval egészítettek ki (Karmasin és Karmasin 1997).

A szemiotikai megközelítés

A szemiotikai szemlélet marketinges alkalmazása során a szavak jelentéstartalmának interpretálásával a vizsgált személy számára az adott fogalom fontosságát, szimpatikusságát vizsgálják, így a vélemények alapján a megkérdezetteket bizonyos csoportokba lehet tagolni. Minden olyan „tárgy”, amelynek alternatív beszerzése lehetséges, vagyis lehet választani megoldások között, jelentéstartalommal bír (lásd erről bővebben: Karmasin 1993). Ilyen értelemben bárminek a denotációját (a valóságnak az a darabja, amire a jel vonatkozik, vagyis az eredetre, a funkcióra utaló leírás) és a konnotációját (az alapvető jelentést színesítő, arra „ráépülő” kiegészítő jelentés) vizsgálhatjuk, amelyek kiegészítik egymást. A szemiotikai vizsgálatokkal azokat a „jeleket” foghatjuk, amelyek fontosak egy-egy csoport számára, így értelemszerűen alkalmasak a módszer csoportképzésre, amely csoportokat nevezhetjük akár életstíluscsoportoknak is.

A TNS-Infratest módszertana a szemiotika tudományos eredményeinek alkalmazását jelenti. Ez a szemiotometriai modell abból indul ki, hogy az értékek személyes hajlamok, a nevelés, a társadalmi normák, a kulturális hatások stb. következményeként alakulnak ki. Mélyebb elemzést, kutatási megalapozottságot ad, ha a vásárlói (vagy médiafogyasztói) magatartás magyarázata érdekében e rejtett struktúrák megismerését, mérését, illetve operacionalizálását is elvégezzük. A szemiotometria ebben az esetben olyan eljárás, amely azáltal mutatja be a célcsoportok értékrendszerét, hogy a szavakhoz, fogalmakhoz fűződő viszonyukat méri fel, ahol az alkalmazott szavak az értékek (indirekt) mérésének indikátorai. A TNS-Infratest kutatások alapján a német társadalom csoportjait határozták meg értékterkvéseik alapján (Kalka és Allgayer 2007a).

A GIM (Gesellschaft für Innovative Marktforschung) rendszere

A GIM rendszere hat értékorientációra való reagálás alapján adja meg az egyes életstíluscsoportok jellemzését a választott értékek egyfajta sajátos, a csoportra jellemző ele-

gyeként. Vizsgálják a tradicionális, a posztmaterális, a hedonista, az individuális, a materiális és a szociális értékeket, ezek arányainak megjelenését a csoportokban. Amennyiben egy-egy csoportot jellemeznek, hangsúlyozzák azokat az értékmezőket, amelyek kiemelten aktivizálódnak esetükben (Kalka és Allgayer 2007b). Értékmező-vizsgálataikkal víziók megfogalmazásáig jutnak el (Fernow et al. 2017)

Magyar marketingorientált életstílus-kutatások

A magyarországi életstílus-kutatások az életmód és a társadalmi rétegződés szociológiai vizsgálataiban gyökereznek (lásd például: Andorka 1997; Losonczi 1977; Utasi 1982, 1984; Róbert 2015, 2002; Bukodi 2006; Keller 2008; Farkas 2018; vagy a TÁRKI-publikációkat: Kolosi és Tóth 2018; Fábíán et al. 2000). Nem térünk ki részletesen az egyes, a rendszerváltást követően lefolytatott vizsgálatok ismertetésére, hiszen más a feladatunk, inkább csak a mérföldköveket jelezzük. Természetesen eltérő kiindulású kutatásokról emlékezhetünk meg ezek esetében is, ami akár összevetésekre is alkalmat adhat (Benecz 2007; Hetesi et al. 2007; Kozák 2011). Jelezzük azt is, hogy gyakran forrásmegjelölési akadályokba lehet ütközni az alapvetően üzleti célú kutatások kapcsán: e cégek sok esetben nem közöltek részletes adatokat, vagy elérhetetlen áron lehetett volna hozzájuk jutni. Nem csak az eredményközlés, hanem a módszertan megismerése is a legtöbb esetben problémás, hiszen a kommunikációs és kutatócégek márkatermékké fejlesztették eljárásukat, amelyet szintén nem tettek elérhetővé. Az alábbi áttekintésben szerepelnek ma már nem létező cégek, kutatások, koncepciók, így nem lehet például az értelmezések, eredmények változását sem követni.

Az első, ide számítható kutatás 1996-ban pilot study jelleggel készült a VALS-kérdések engedélyeztetten adaptált változatának felhasználásával (lásd Hofmeister-Tóth és Törőcsik 1997). Mint jeleztük, a VALS-megközelítés első vizsgálatának tapasztalataiból kiindulva a módszer korrigálásra került, így a VALS 2 áttekinthetőbb rendszert eredményezett ugyan, ennek ellenére kutatási módszerként nem igazán terjedt el, főképp értelmezési nehézségei, összetettsége miatt. Néhány országban ismételték csak meg a kutatást.

1997-ben indította a TGI (*Target Group Index*) nemzetközi standardokra építő, de a magyar viszonyokat is szem előtt tartó MaRS Életstílus Tipológia kutatását (TGI 2002a, TGI 2002b). A TGI 2001-es, fogyasztói életstílusra vonatkozó kutatásában a márkahasználati csoportok mellett a kommunikációs, fogyasztói életstíluscsoportokat is felvázolták, megkülönböztetve férfi és női csoportokat (Andics és Kéri 2003).

A ma már nem aktív *Magyar Gallup Intézet* 1998-tól dolgozott a Gallup Életstílus Modell koncepciójával, azonban a munka eredményeit nem publikálták.

A *Young and Rubicam ügynökség 4C's tipológiája* (Cross Cultural Consumer Characteristics = 4C's) eredményeit időnként nyilvánossá tették, így a magyar eredmények rezüméjét is, de egy ideje nincs hír ismételt kutatásról.

A *Sinus Institut* 2002-ben Magyarországon is végzett életstílus-kutatást, ami 3000 fős megkérdezéssel, az adaptált, standard kérdéseikre kapott válaszok alapján készült.

A *GfK saját modelljei alapján* több alkalommal végzett életstílus-kutatást Magyarországon is (GfK csoport Euro Socio Style 1995, 2005). A cég 10 kelet- és közép-európai országban kutatta 2005-ben a 15 évesnél idősebbek esetében azt, hogy milyen értékeket tartanak fontosnak, milyen értékeket utasítanak el, és milyen értékek mentén szervezik a minden-

napjaikat. A kutatási eredményeket két dimenzióban ábrázolták: a birtoklás vs. létezés (ez a szerzést vagy az élmények megélését, a tevékenységek fontosságát jelzi), illetve a nyugalombiztonság vs. szenvedélyes élet.

A *Szegedi Tudományegyetem 2007-ben* indította el az „Életstílus-alapú fogyasztói szegmentumkutatás” elnevezésű projektjét (Veres et al. 2010). A kutatók az életstílusjegyek fogyasztási szerkezetének feltárására és az életstílus-kutatások módszertanának fejlesztésére, csiszolására egyaránt vállalkoztak (Hetesi et al. 2007).

A *GfK–Tárki fogyasztásszociológiai indíttatású életstílus-kutatást* végzett 2008-ban a magyar lakosság csoportjainak meghatározására. A több mint 3000 fő megkérdezésével készült vizsgálat alapvetően csak „hard” változók bevonásával készült, vagyis nem beállítódást mérő kérdések, hanem tényszerű fogyasztási adatok adták a bázist. A mindennapok fogyasztásának dimenzióira koncentrálva (élelmiszerek, ruházkodás, háztartási tisztítószer, személyes higiénia, tartós fogyasztási cikkek, infokommunikációs javak, pénzügyi termékek és szolgáltatások, kulturális és szabadidős fogyasztás) alakították ki a jellemző csoportokat (GfK Hungaria Piackutató Intézet – Tárki 2008).

Az ÉletstílusInspiráció-modell

Részletesebben foglalkozunk az ÉletstílusInspiráció-modell koncepciójával, miután a 2018-as kutatásunknak is ez a kiindulópontja. Az alapgondolat az, hogy az évezred elejére megváltozott a fogyasztói magatartás, ami miatt új dimenziók figyelembevétele válik szükségessé a fogyasztói csoportok képzésénél (Töröcsik 2003). Megtartva az értékorientáció széles körben használt dimenzióját, leváltottuk a másik dimenziót (társadalmi helyzet) az élettempó csoportképzésre alkalmas jellemzőjével. Hipotézisünk az volt, hogy aki gyors életet él, annak jobb jövedelme, tudásszintje és a modern infokommunikációs technikával (IKT) szorosabb kapcsolata van. Aki lassú életet él, az vagy választja azt és „ellentrendi”, vagy kizorul a társadalom fő áramlataiból. A modell elméleti kiindulópontja tehát, hogy ma az emberek életstílusát az értékorientáció mellett az élettempó határozza meg. Eszerint egy kétszer kettes mátrix négy mezőjében helyezkednek el a csoportok, a gyors-modern (a trendekkel együtt mozgók), a lassú-modern (az ellentrendeket preferálók), a gyors-tradicionális (a társadalom többségi aktív tagjai), valamint a lassú-tradicionális (a kimaradók) mezőiben.

Az idő mint megkülönböztető téma nem képezi az életstílus-kutatások kiindulópontját, kivételt jelent Hörning és munkatársai tudásszociológiai közelítése (Hörning et al. 1990: 48). Ennek kiindulópontja azonban a munka és a szabadidő, az idő és a pénz viszonylatának vizsgálata az egyes munkavállalói csoportok életstílusában, ami csak kevéssé felel meg az élettempó szerinti értelmezésnek. Az idő középpontba állításával, annak a technikára, kommunikációra való kitekintésével három karakteres csoportot hoztak létre; szabad értelmezésben a technikaelvarázsoltnak, a kommunikációszeptikusokat, az időzsonglőröket (Hörning et al. 1997). Ezen rendszer életstílus és politika összekapcsolásából eredő következtetései is eltérőek választott irányunktól (Ritter 1997).

A 2003-ban, az ÉletstílusInspiráció-modell szerint végzett 4000 fős szóbeli megkérdezésen, fókuszcsoportos vitákon alapuló empirikus kutatás első közleményei 2004-ben jelentek meg (Töröcsik és Szűcs 2004). A 16–64 évesek megkérdezésével keletkezett adatbázis elemzésével egy a modellnek megfelelő életstílustérkép jött létre. Bizonyítható volt, hogy a társa-

dalmi átlagnál gyorsabb életet élők csoportjainak majd mindegyike átlag feletti lehetőségekkel bír, kivéve egy nem várt csoportot, a „kényszergyorsítók” csoportját, akik gyors életük ellenére sem tudnak átlag feletti jövedelemhez, lehetőségekhez jutni. A társadalom nagyobb része természetes módon az átlagot jelentő gyorsaság mellett tagozódik élményfogyasztóra (fiatalok), társadalmi középre és kapaszkodó csoportra. Látszik, hogy a kapaszkodók kissé gyorsabb életpozícióban vannak, csakis így képesek stabilizálni helyzetüket. A leszakadókát egyértelműen jellemzi a lassú élettempó, ők azok, akik kiszorultak a fő társadalmi áramlatokból. Statisztikailag nem tudtuk kimutatni a lassú-modern, a „kiszálltak” csoportját, de a jövőben várjuk határozottabb megjelenését. Az értékorientáció modern-tradicionális végpontok közötti értelmezése komoly generációs összefüggést mutatott.

Lehetőségünk volt 2013-ban a fiatalok, a *Z generáció életstílusának* kutatására is a már jelzett elméleti konstrukció alkalmazásával (Törőcsik et al. 2014). Miután a modell alkalmazhatóságáról korábban meggyőződünk (Szűcs et al. 2010), az adatfeldolgozáshoz ezen alapból kiindulva kezdtünk hozzá. Tanulságos volt az a tapasztalat, hogy a közösségi média, az internethasználat, a mobiltelefon, a növekvő narcizmus milyen új vonásokat emel ki, és hogy ezek hatása már nem korlátozódik a fiatal generációkra. Ezeket a konklúziókat figyelembe véve alakítottunk a modell alapját képező attitűdkérdéseken.

Így két nagymintás kvantitatív kutatás és kapcsolódó kvalitatív kutatás eredményeire támaszkodva kezdtünk 2018-ban neki az újabb életstílus-kutatásnak.

A 2018-as életstílus-vizsgálat módszertani jellemzői

A mérések közvetlen előzménye tehát a 2012-ben indult „Tudománykommunikáció a Z generációnak” elnevezésű projekt volt, amelyben a fiatal generáció (egészen pontosan a 15–24 évesek) életstílusát vizsgáltuk. Habár már ebben a kutatásban is megjelentek „digitalizációs hatások”, a célsokaság eszközhasználatát tekintve ez nem volt meglepő. Kétségtelen ugyanakkor, hogy a 2013-ban megjelentetett eredmények (Törőcsik et al. 2014) alapján körvonalazhatóvá váltak azok az attitűdállítások, amelyek a korábbiaknál jelentősebb mértékben járultak hozzá a dimenziók kialakításához és így végső soron a szegmensek behatárolásához.

A hazai életstíluscsoportok ismételt vizsgálatakor az előző évek gyakorlatának megfelelően – az összehasonlító vizsgálatokra is lehetőséget biztosítva – továbbra is személyes megkérdezéseket alkalmaztunk. Az összefoglaló a kérdőíves módszerrel elért 2000 fős országos mintából azon résztvevők válaszait tartalmazza, akik esetében az elemzéshez felhasznált attitűdállítások a konzisztenciavizsgálatot követően relevánsnak mutatkoztak, így összességében a teljes vizsgált mintát 1833 főre szűkítettük. Természetesen mind a 2000 fős kiinduló minta, mind az elemzéshez használt 1833 fős almintát a társadalomtudományi kutatások elvárásainak megfelelően reprezentálja a hazai 15–74 éves alapsokaságot (életkor, nem, végzettség és településtípus, valamint régió szerint).

Az eredmények tárgyalását megelőzően az összefoglaló kitér a kutatásban érintett kérdések áttekintésére és céljára, valamint azokra a módszertani kihívásokra, melyek a vizsgálat során merültek fel. Az 55 kérdésből álló megkérdezés az életstílus-vizsgálathoz szükséges attitűdkészlet mellett különféle részterületek megismerésére is lehetőséget adott. A kérdések olyan nagyobb kérdésköröket érintettek, mint:

- ageing, generációk megítélése, saját élethelyzet értékelése;
- egészségi állapot, egészségügyi innovációk iránti affinitás;
- média, kapcsolatok;
- turizmus;
- kultúra;
- étkezés, food.

Az értékorientáció értékeinek meghatározásához a Schwartz-féle értékészletet (1992) használtuk, az élettempó értékeinek meghatározásához pedig a saját attitűdállításokat alkalmaztuk. Az életstíluscsoportok értelmezéséhez az érték- és attitűdkérdések mellett a fent jelzett témákkal kapcsolatos állítások értékelése is hozzájárult.

Habár tisztában vagyunk a kérdőíves megkérdezések markáns korlátaival, mégis azt gondoljuk, hogy még mindig ez a módszertani megoldás visz legközelebb a valóságban létező csoportok azonosításához. Annak érdekében, hogy az adatfelvétel korlátaiból fakadó torzításokat minimalizáljuk, az elemzéseket megelőzően alapos adattisztítást végeztünk (aminek eredményeként például kizártunk olyan válaszadókat, akik esetében a válaszok kis szóródást mutattak stb.). Ezenkívül megvizsgáltuk a válaszadók következetességét az egymást kizáró válaszlehetőségek ellenőrzésével is.

Az attitűdállítások esetén annak érdekében, hogy a válaszok között jobban érvényesülhessenek az egyéni különbségek és az általános válaszadói hajlandóság kiszűrhető lehessen, azzal a módszerrel éltünk, hogy valamennyi válaszadó esetében a saját, egyéni átlagos állításokkal való egyetértésének mértékét kivontuk az adott állítással való egyetértés mértékéből. Így, amennyiben a saját általános egyetértésének mértéke alacsonyabb volt, mint az adott állítás esetén adott egyetértés mértéke, azt tapasztaltuk, hogy a válaszadó számára biztosan magasabb az egyetértés foka, mint általában. Az elmúlt évek tapasztalatai alapján ez a statisztikai kiigazítás jelentősen javítja az egyéni értékelések szóródását, végső soron az ötfokozatú (könnyen értelmezhető, de jellemzően alacsony szóródást eredményező) Likert-skála mérési hatékonyságát is.

Az életstíluscsoportok részletes ismertetését megelőzően fontos megismernedni az elemzés alapjául szolgáló 1833 fős minta összetételével annak érdekében, hogy az eredmények értelmezését ennek tükrében tudjuk megtenni. A demográfiai háttérrel kapcsolatos jellemzők áttekintése fontos szerepet tölt majd be az egyes csoportok egyéni értelmezésében is.

A 15–74 évesek elemzésbe bevont mintája ($n=1833$) a nem, kor, iskolai végzettség és településtípus szerint reprezentatív arányoknak megfelelően került súlyozásra. Ezek alapján az elemzésben a férfi válaszadók aránya 48,6%, míg a nőké 51,4%.

A korkategóriák létrehozása mellett a válaszadók generációs csoportosítását is végrehajtottuk, aminek eredményeképpen a minta 24,3%-a a fiatal (29 éves korig), 53,2%-a a középkorú (30–59 évesek), míg 22,4%-a az idősebb generációhoz (60 év feletti) tartozik.

A válaszadók jelentős aránya (33,6%) városban él, ami mellett jelentős a nagyközségben, községben élők aránya (27,5%) is. Nagyvárosokban (Budapesten és megyei jogú városokban) a minta 38,9%-a él. A megkérdezés régiós bontásban is reprezentálja a magyar lakosságot. A mintában 13,5%-ban jelennek meg az alapfokú iskolai végzettségűek, ami mellett a válaszadók 72,9%-a középfokú, 13,6%-a pedig felsőfokú végzettségű.

A többségében párjával együtt élő (59,4%) válaszadók átlagosan 2,79 fős háztartásban élnek, s a legjellemzőbbek a 2-3 fős (56,8%) háztartások. Bár a megkérdezettek 40,6%-a nem él hivatalos párkapcsolatban, az egyszemélyes háztartások aránya csupán 15,3%.

Gazdasági aktivitás tekintetében a megkérdezésben részt vevők 61,2%-a aktív dolgozó, ami mellett jelentős arányban jelennek meg a mintában a nyugdíjasok (23,0%). A jövedelem szubjektív megítélése kérdésében a válaszadók 48,3%-a mondta azt, hogy a megélhetésén kívül megtakarításra is képes, de közel ennyi azoknak az aránya is, akik éppen kijönnek egy hónapban a jövedelmükből.

A következőkben az ÉletstílusInspiráció-modell dimenzióinak kialakítását vázoljuk, elsőként a faktoranalízis részleteivel, amelynek célja az életstíluscsoportok leírására szolgáló két dimenzió validálása volt. Ennek megfelelően a kérdőívben az értékekre vonatkozó attitűdállítások alapján definiáltuk az értékorientáció dimenzióját, míg a többi állítással létrehoztuk az élettempó dimenzióját. A faktorelemzésbe összesen 40 attitűdállítást vontunk be, melyek közül az értékek tekintetében 16, míg az élettempó szempontjából 14 volt alkalmas arra, hogy valamely faktorba besoroljuk.

Módszertani szempontból ehhez a főkomponens-analízist választottuk, varimax rotációt alkalmazva mindkét állításblokk esetében. Először az 1-nél magasabb sajátértékekre vonatkozóan futtattunk exploratív faktorelemzést, amelynek eredményeként a két-két faktor egyértelműen kirajzolódott, így a faktorelemszám megadásával a későbbiekben pontosíthattuk az elemzést. Az értékek esetében 55,56%-os magyarázóerővel rendelkezik a kétfaktoros megoldás, míg az élettempó esetében 46,87%-kal. A kommunalitásértékek mindkét esetben döntően 0,45 és 0,67 közöttiek voltak. A szokásosan használt KMO-teszt 0,709-es (az értékek esetében) és 0,860-as (az élettempó esetében) értéke jónak tekinthető, így a faktorelemzés eredménye elfogadható volt, a két dimenzió kialakítása megtörtént. Az elemzés alapján a dimenziók az alábbiak szerint írhatók le:

- *tradicionális értékrend*: becsületesség, környezetvédelem, boldogságra és szabadságra törekvés, biztonság, segítségnyújtás és a hagyományok tisztelete;
- *modern értékrend*: változás, kaland, kreativitás, siker, gazdagság és hatalom elérése;
- *gyors élettempó*: ambiciózus gondolkodás, digitalizálódás, újdonságkeresés, izgalom, aktív életmód;
- *lassú élettempó*: passzív és lassú életmód, kimaradás, állandóságra törekvés, ragaszkodás.

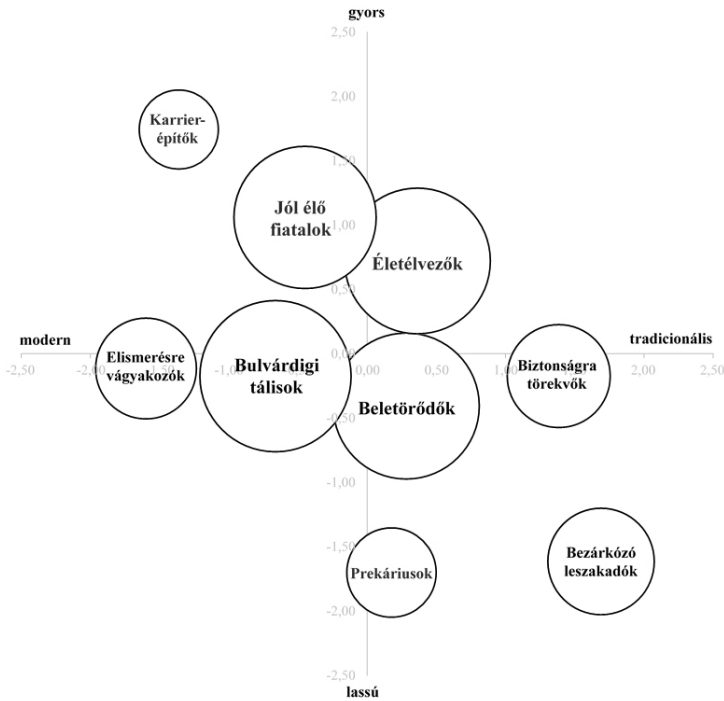
Az elemzés eredményét a mellékletben található 1. és 2. táblázat szemlélteti az elemzéshez használt állításokkal együtt. A faktoranalízissel definiált dimenziók célja, hogy az alapmodellnek megfelelően azonosíthatók legyenek tipikus életstíluscsoportok, melyek a kiválasztott dimenziók szerint belülről homogének, de kívülről jól elkülönülnek egymástól. Az elemzés elvégzéséhez a K-közepű klaszterelemzés módszere bizonyult a leghatékonyabb megoldásnak, a magas mintaelemszám figyelembevételével. Előzetesen sor került egy hierarchikus klaszterelemzésre is, amely a Ward-féle módszerrel hozta létre a csoportokat. Az eredményül kapott dendogramot megvizsgálva döntöttünk végül a megfelelő csoportszámra, s így 9 csoportot definiáltunk.

A klaszterelemzés során a két faktorba kerülő állítások átlagát standardizáltuk, majd a „tradicionális” átlagból kivonásra került a „modern” átlaga, a „gyors” átlagából pedig a „lassúé”. Az elemzés végeredményeként kilenc jól elkülönülő csoportot határoztunk meg a korábban is tárgyalt faktorok mentén. Az életstíluscsoportokat ezt követően a szociodemográfiai jellemzőik segítségével tudtuk még pontosabban leírni.

Életstíluscsoportok 2018

A klaszterelemzés eredményeként létrejött kilenc életstíluscsoportot egy kétdimenziós térkép segítségével ábrázoljuk, mely a kategóriákat értékek és élettempó szerint ábrázolja (1. ábra).

1. ábra. Életstíluscsoportok Magyarországon 2018



Forrás: saját szerkesztés

A térképen felvett pozíciók alapján látszik, hogy a csoportok három szinten sűrűsödnek. A leggyorsabbak, vélelmezhetően a legjobb anyagi helyzetben lévők, a „karrierépítők”, a „jól élő fiatalok” és az „életélvezők”. A társadalmi közepet képviselik az „elismerésre vágyakozók”, a „bulvárdigitálisok”, a „beletörődők” és a „biztonságra törekvők”. Leginkább problémás helyzetűek a „prekáriusok” és a „bezárkózó leszakadók”. Az életstíluscsoportokat részletesen is bemutatjuk a következőkben.

A „karrierépítők”

A megkérdezettek 4,8%-át ($n=96$) jelentő *karrierépítőket* találtuk a leginkább modern és gyors élettempót folytató csoportnak, amire a csoport demográfiája is magyarázatot ad, hiszen döntő részük (69,3%) a fiatal, 34 év alatti korosztályba tartozik. A klaszter jelentős részét

alkotó férfiak jellemzően egyedül vagy élettársi kapcsolatban élnek, hiszen még a családalapítás előtti életszakaszban vannak. A fiatal és fiatal felnőtt státust erősíti, hogy a csoporttagok többségében még tanulnak, diplomájuk megszerzése előtt állnak, de sok esetben már aktív szellemi foglalkozást folytatnak, keresettel már a tanulmányaik során is rendelkeznek, aminek köszönhetően jó anyagi helyzetet tudhatnak magukénak. A karrierépítők sikeresre törekvő, kalandvágyó csoportot alkotnak, melynek tagjai keresik az újdonságokat és a kihívásokat, bár még karrierjük csúcsa előtt állónak érzik magukat. Fogyasztásukat tekintve aktív csoportról beszélhetünk, kulturális időtöltéseik fő helyszíne nem az otthonuk, szívesen utaznak, és nyitottak a technológiai újdonságok és innovációk iránt. Saját bevallásuk szerint imádnak vásárolni, ami a kiadásaik folyamatos növekedését eredményezi.

A „jól élő fiatalok”

A karrierépítőkhöz hasonlóan fiatal, gyors élettempóban élő és modern értékeket valló csoport a *jól élő fiatalok*, akik többsége kereső, gazdaságilag aktív élethelyzetben van, bár még egyetemi tanulmányokat is folytathatnak. A csoport eltérő jellegét szemlélteti az is, hogy az előző csoporttal összehasonlítva nagyobb arányban vannak jelen a középgeneráció tagjai. A minta 15,3%-át ($n=306$) jelentő csoport demográfiai összetétele szempontjából arányban jelentős a 44 év alatti nőtlen vagy élettársi kapcsolatban élő és jellemzően nem egyedül élő férfiak csoportja. Foglalkozásukat tekintve aktív szellemi vagy fizikai munkát végeznek, aminek eredményeként jól megélik a keresetükből és megtakarításra is van lehetőségük. A jól élő fiatalok kulturális és gasztronómiai kikapcsolódási affinitása mellett megjelenik az egészséges és aktív életmódra való törekvés, az egészségmegőrzés igénye is, bár egészségügyi problémákkal jellemzően nem küzdenek. Összességében nagyon hasonlítanak a karrierépítőkre, de már nyugodtabb élethelyzetben vannak.

Az „életélvezők”

Az előző két, gyors élettempóban működő csoporthoz képest idősebb és már inkább tradicionális értékeket vallók csoportja az életélvezők, akik 16,0%-ban ($n=320$) jelennek meg a mintában. A klaszter tagjai jellemzően középgenerációsok, kiemelkedően 35–54 év közöttiek, akik már döntően családosak, nem egyedül élnek. Főként felsőfokú iskolai végzettségű, aktív szellemi foglalkozású nők tartoznak ide, akik jó szintű napi kiadásaik mellett megtakarításra is képesek. A csoport tagjai a jövőt illetően tudatosak, tradicionális értékrendjük elsősorban a természet szeretetében, a helyi termékek preferálásában és az étkezés fontos szerepében jelenik meg. Fogyasztásuk kiemelkedő, digitálisan is aktívak.

A „biztonságra törekvők”

A *biztonságra törekvők* ($n=162$) a tradicionális értékeket vallják és átlagos élettempót élnek, tehát érettebb koruk ellenére sem jellemző rájuk a túl lassú életvitel. A csoport tagjai főként 45 év feletti nők, akik házastársi kapcsolatban élnek vagy elváltak, özvegyek. Megjelennek körükben a nyugdíjasok is, de közép- vagy felsőfokú iskolai végzettségükből adódóan megélik a keresetükből, így a csoport egy része megtakarítani is képes. A kultúra fontos a tagok számára, ez a legolvasottabb csoport. Szívesen utaznak, töltik a szabadidejüket a természet-

ben, aminek már nem csak a kikapcsolódásban, de az egészségmegőrzésben is fontos szerepe van. Előnyben részesítik a gyógyturisztikai célpontokat, hiszen egészségi állapotuk már némiképp korlátozhatja őket.

A „bulvárdigitálisok”

A leginkább fiatal és középgenerációs tagokból álló csoport tagjai korlátozott lehetőségekkel rendelkeznek, de annál erősebb az elismerés iránti igényük. A csoport a minta 17,2%-át ($n=344$) képezi. A *bulvárdigitálisok* életstílusa egyértelműen a modern értékekre épül, ugyanakkor erősen átlagos élettempóval rendelkeznek. A javarészt 34 év alattiakból álló csoport tagjai jellemzően nőtlen/hajadon családi állapotúak, kisebb arányuk már házas. Fittalak, de az alacsony iskolai végzettségükből fakadóan aktív fizikai munkát végeznek vagy munkanélküliek. Éppen ezért jövedelmük szerényebb és bizonytalan, ami vágyaik ellenében is korlátozza a fogyasztásukat, törekvéseiket, így költségeiket kénytelenek erősen visszafogni. Kiemelkedő érdeklődést mutatnak a technológiai újdonságok, innovációk iránt, ami ugyan modern beállítottságra utal, de eszköz- és médiahasználatuk korlátos, a bulvárjellegű tartalmakra fókuszáló. Ehhez társul egy erősen átlagos – sőt inkább lassúnak mondható – élettempó, s ebből adódóan az átlagnál nagyobb arányban jelezték, hogy nehézséget okoz számukra a körülöttük lévő világ értelmezése. Alapvetően negatív érzésekkel és alacsony elégedettséggel rendelkeznek.

Az „elismerésre vágyakozók”

A modern értékeket valló, de nem elég gyors élettempóban élő, örök elégedetlen csoport az *elismerésre vágyakozóké*, akik a megkérdezettek 7,8%-át ($n=156$) teszik ki. A főként középkorú férfiak csoportjára a jobb életszínvonal és a környezet elismerése iránti vágyakozás jellemző, amit képtelenek elérni, hiszen hiányzik a kitartás és a lehetőségek megfelelő kihasználásának képessége. Ezért erre a csoportra az elégedetlenség jellemző. A főként 35 év feletti férfiakból álló csoport tagjai nem egyedül élnek, de magas arányban vannak közöttük elváltak – ami az elégedetlenségük egyik feltételezhető forrása. Gazdasági helyzetüket tekintve alacsonyabb iskolai végzettségű, fizikai foglalkozású vagy munka nélküli csoportról beszélünk, amelynek a keresete éppen elegendő arra, hogy fenntartsa a háztartását. Az elismerésre vágyakozók összességében bizonytalan helyzetben lévő csoport, melynek tagjai egyfelől nem látják a saját jövőjüket, de jelenlegi helyzetüket sem érzik biztosnak, bár hatalomra, kalandokra és valószínűtlen (mások által elért, filmekben látott) élethelyzetekre vágnak.

A „beletörődők”

Erősen átlagos élettempóban működő, a tradicionális és lassú kategória felé húzó, depresszív érzésű csoport a *beletörődőké*, amely a megkérdezettek 16,1%-át ($n=322$) teszi ki. A nagy arányban 45 év feletti özvegy vagy elvált nőket tartalmazó csoport tagjai jellemzően közép-szintű iskolai végzettséggel és átlagosnak mondható jövedelemmel rendelkeznek, azonban egészségi állapotukból vagy korukból kifolyólag többen gazdaságilag inaktívak vagy nyugdíjasok. Egyáltalán nem digitális tudású a csoport, sőt saját bevallásuk szerint másoknál lassabb életet élnek, ami mellett kerülik a változásokat is.

A „prekáriusok”

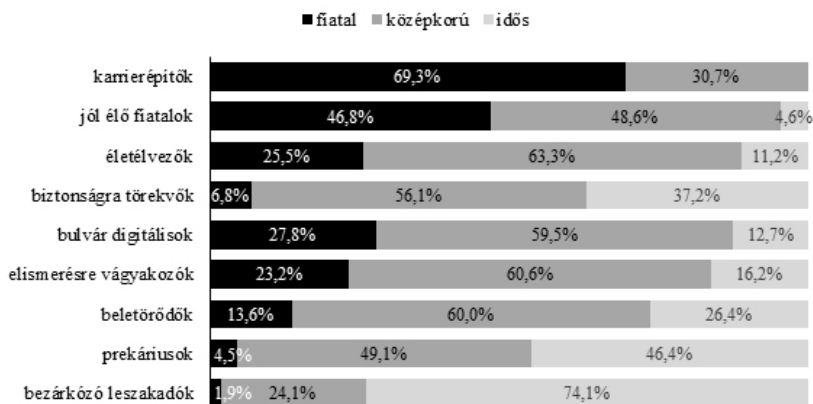
A leginkább lassúnak tekinthető csoportok városban élő kategóriája a *prekáriusoké* ($n=122$), akik helyzete szinte minden szempontból bizonytalan. Értékvesztettnek tűnő csoport, sem tradicionálisnak, sem pedig modernnek nem tekinthető, viszont – korukból, helyzetükből adódóan – jellemzően lassú élettempóban élnek. A csoport tagjai főként 55 év feletti, egyedül élnek (elvált vagy özvegy), gyermekeik pedig (ha vannak) már nem élnek velük. Alapvetően alacsony képzettségűek, nyugdíjasok, ezért rossz anyagi körülmények között élő embereket látunk ebben a kategóriában. A prekáriusok az élet szinte minden területén hátrányban vannak vagy hátrányos helyzetűnek érzik magukat, legyen szó a megjelenésről, az élethelyzetről, vagy akár az egészségi állapotról. Fogyasztási szempontból pedig rendkívül korlátozott vásárlóerőt jelentenek.

A „bezárkózó leszakadók”

E csoport a lassú élettempójú szegmens vidéken élő, tradicionális értékeket valló és még inkább idős generációhoz tartozók kategóriája. A *bezárkózó leszakadók* a minta 8,6%-át ($n=172$) jelentik. A jellemzően 65 év feletti, egyedül élő (özvegy) nyugdíjas csoport – a prekáriusokhoz hasonlóan – nagyon korlátozott anyagi körülmények között él, ami természetesen a fogyasztói magatartását is meghatározza. A minden szempontból (kor, megjelenés, testi adottságok, egészségi állapot) hátrányos csoport tagjai fogyasztásának középpontjában az aktuális egészségi állapot fenntartása áll, hiszen tartósan gyógyszert szednek, kulturális időtöltéseik helyszínét az otthonuk jelenti, ha pedig utaznak, azt mindenképpen gyógyászati céllal teszik. A csoportra jellemző tradicionális értékrendet erősíti a természetközeli gondolkodásmód, a helyi termékek előnyben részesítése és a karakteres digitális lemaradás.

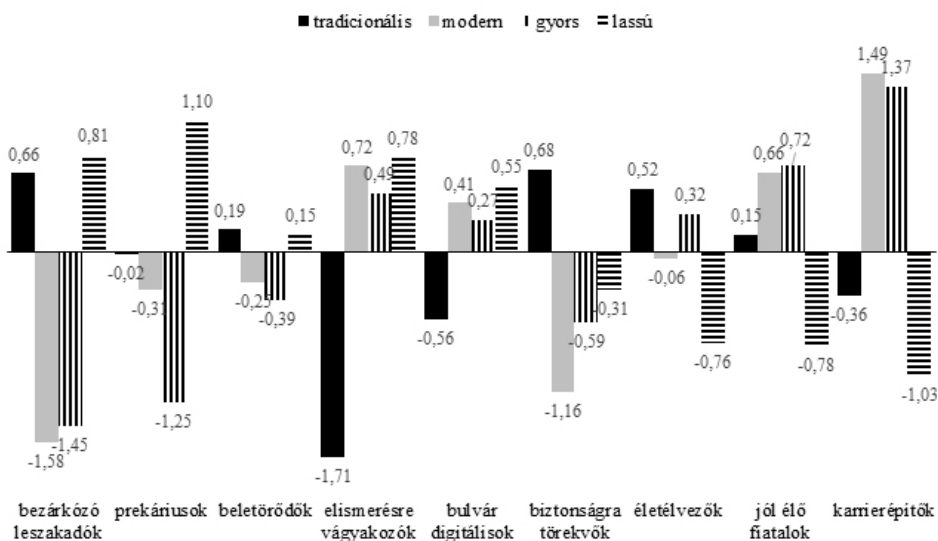
Az eredmények végiggondolása, a kutatási folyamat végigélése néhány konklúzióhoz vezetett. Ha összehasonlítjuk a 2003-as kutatás eredményeivel, az tűnik ki, hogy a leglassabb és tradicionális, értelmezésünk szerint leginkább nehéz helyzetben élők korábban egységes csoportja szétvált a prekáriusokra és a bezárkózó leszakadókra. A prekáriusok fogalma a marketingirodalomban a Sinus Institut 2010-ben közzétett miliőiben bukkan fel először (Sinus Institut 2010). A csoporttal foglalkozó, elsősorban átfogó munkák (Artner 2018; Da Silva és Turrini 2015; Kelemen és Rakovics 2013; Mckay et al. 2012) azonban már kellő eligazodást adnak a jellemzők értelmezéséhez. A társadalom közepén élők esetében csoportképzőként megjelenítettük a digitalizáció hatásait. További vizsgálatok szükségesek még a gyors és modern csoportok összehasonlításához, de elsőként az látható, hogy stabilizálódott a társadalomnak ez a rétege. Igaz ugyanakkor az is, hogy sok esetben látszódtott a válaszokban a megfelelni vágyás, aminek hatásait csak részben tudtuk kivédeni (ezeket további elemzésekkel – akár kvalitatív adatfelvételekkel – kell finomítani).

2. ábra. Életstíluscsoportok megoszlása generációk szerint



Forrás: saját szerkesztés

3. ábra. Életstíluscsoportok megoszlása élettempó és értékorientáció alapján



Forrás: saját szerkesztés

Összegzés

A marketing azért fedezte fel magának az életstílus-kutatásokat, hogy megtalálja a hatékony marketingkommunikáció csatornáit és üzeneteit. Nem véletlen tehát, hogy már az első primer kutatások lebonyolításában részt vettek a reklámügynökségek. Ily módon lehetett arcot formálni a marketingkommunikációs célcsoportokhoz, megértetni a megbízókkal azt, hogy miként lehet hatékony kampányt tervezni, fotókkal, rajzokkal, montázsokkal láttatva a tipikus személyeket, milióket. Ma sokkal inkább a fogyasztói magatartás megértésének célja vezeti a kutatásokat (Prónay 2016) a vásárlási, fogyasztói döntések holisztikus megközelítésével (Gatterer et al. 2017). A legtöbb marketingkutatás ugyanis valamilyen termék, termék kategória és főképp márka fogyasztóinak, vásárlóit fogja célkeresztbe, ami nem az egész életstílusra, hanem csupán egy változókéony szeletére utal. Ehhez képest próbál az életstílus-kutatás elszakadni a fogyasztói mozaiképtől, és az ember(típus), a perszónák működésének átfogó megértésére, főbb jellemvonásainak megrajzolására koncentrálni. A fogyasztói csoportok értékei adják a csoportok viszonylagos stabilitását, eligazodást biztosító jellegét. Az életstílus-kutatások így nem csupán akadémiai, hanem üzleti érdeklődést is kiváltanak (Dziembe et al. 2007). Ez a fajta üzleti érdeklődés azonban napjainkban mérsékelt; egyrészt meglehetősen drágák ezek a kutatások a főképp a big data segítségével előállított, tényeken alapuló, kvantitatív és naprakész elemzésekhez képest, valamint a döntéshozók nehezen viselik azt, hogy a csoportok határai bizonytalanok, elmosódottak lehetnek, továbbá azt, hogy az eredményeket még kénytelenek a saját üzletágukra értelmesen lefordítani, tovább dolgozni velük.

Talán az eddigiekből is kitűnik, hogy az életstílus, mint olyan, nem teljesen letisztázott fogalom, összefolynak körülötte, benne olyan kategóriák, mint a stílus, habitus, milió, szubkultúra, szcéna. Ettől függetlenül változatlan az érdeklődés a témakör iránt, főképp az alkalmazás szintjén. Minden marketinges szeretné az ügyfeleit, vásárlóit jobban megismerni, csoportjait a rájuk szabott módon kiszorgálni (Hofmeister-Tóth és Neulinger 2009; Barz 2001).

Vannak azonban az életstílus-kutatásokkal kapcsolatban időről időre felmerülő dilemmák is. Kérdés, hogy vannak-e még egyáltalán életstíluscsoportok, vagy már ilyen viszonylag stabil konstrukciók sincsenek, csak szituációtól függő, egy-egy fogyasztási aspektus kapcsán a közös élmények táptalaján létrejövő alkalmi társulások (vö. Tófalvy 2008). Látjuk, hogy a mai korban a vásárlók, a fogyasztók önellentmondók (Törőcsik 2016), nehezen találják a helyüket, befolyásolhatók, preferenciáik tünékeny jellegűek stb. – kérdés, hogy rendelkeznek-e még a stabil értékorientációkkal. Felvetődik, hogy jól magyarázzák-e a cselekvéseket a nagyobb társadalmi csoportok, mint amilyenek például az életstíluscsoportok is, vagy a kisebb, koherensebbnek tűnő egységek (pl. szcénák) adnak ma jobb közelítést a marketingmunkához (Hitzler és Niederbacher 2010; Prykop 2005). Ha ilyen bizonytalan a fogyasztó és a helyzete, akkor kérdéses, hogy vajon mennyire stabilak a már kialakított életstíluscsoportok, lehet-e az eredményekre stratégiát alapozni. Elbizonytalanodtunk abban is, hogy még mindig igaz-e, hogy az értékek alapján választunk adott szituációban, vagy már a szituációk határozzák meg az értékeket is. Mindezek ellenére vitathatatlan, hogy az „életstílus” a tudományos kutatás és az üzlet világában még mindig figyelemfelkeltő, vonzó hívószóként funkcionál, változatlanul érdekesek az eredményei a kutatók, a média, a cégek, sőt az egyes emberek számára is.

Módszertani dilemmák is felmerülnek, hiszen a legtöbb életstílus-kutatásnál roppant bonyolult módszertan és komoly kutatási ráfordítás mellett jönnek létre a csoportok, ami eleve

gondolkodásra készíti a megbízókat, belevágnak-e egy ilyen programba, vagy sem. Fontos eleme a kutatási eredmények értelmezésének a kutató koncepcionális kiindulópontja, az elemző sorozatos döntései, így támadható, szubjektív megállapítások is keletkezhetnek.

Tanulmányunkban bemutattuk a 2018-as adatfelvételünk eredményeit kilenc életstílus-csoport jellemzőinek meghatározásával. A kutatás kiinduló koncepciója – az élettempó csoportképző jellege – megkülönbözteti elméleti rendszerünket az előzményekben bemutatott konstrukcióktól. Újdonság a jelenlegi eredményekben az is, hogy a két alapvető dimenziót (élettempó, értékorientáció) a pontosabb kép megrajzolása érdekében négy faktorra bontottuk, hiszen az elmúlt évek vizsgálatait során rendre megerősítést nyert az a feltételezésünk, hogy az életstíluscsoportok, noha markánsan különböznek ezekben a „főkomponensekben”, mégis mutatnak a meghatározó irányokkal ellentétes preferenciákat, attitűdöket is. Vagyis jelen projektben az elemzések során már négy latens változóval dolgoztunk, amelyek közül kettő az élettempóhoz (gyors és lassú dimenziók), kettő pedig az értékorientációhoz (modern és tradicionális) kapcsolódik. Láttuk az eredmények bemutatásakor, hogy több szegmens esetében a „főirány” mellett érzékelhetően megjelenik az ellentétes irány is, aminek az eredőjeként nem feltétlenül kapjuk meg a valós életstílus jellemzőit, ezért döntöttünk úgy, hogy inkább egymás mellett jelenítjük meg ezeket. Reményeink szerint munkánkkal hozzájárultunk jelen társadalmunk megismeréséhez.

Hivatkozott irodalom

- Anderson, Chris (2007): *Hosszú farok*. Budapest: HVG.
- Andics, Jenő és Kéri Zsuzsa (2003): Életstílus – média- és kulturális fogyasztás. In *Médiakönyv 2003*. Enyedi Nagy Mihály, Polyák Gábor és Sarkady Ildikó (szerk.). Budapest: Enamiké. Interneten: <http://ahajo.hu/files/images/1236/medkonyvszov.doc> (letöltve: 2019. január 29.).
- Andorka Rudolf (1997): *Bevezetés a szociológiába*. Budapest: Osiris.
- Artner Annamária (2018): Aggasztó tendenciák az Európai Unió munkaerőpiacán. *Statistikai Szemle* 96(4): 341–374. DOI: <https://doi.org/10.20311/stat2018.04.hu0341>
- Barth, Bertram és Berthold Bodo Flaig (2017): *Praxis der Sinus-Milieus®. Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells*. Wiesbaden: Springer VS. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19335-5>
- Barz, Heiner (2001): *Neue Werte – Neue Wünsche*. Düsseldorf – Berlin: Metropolitan Verlag.
- Bánki György (2018): *A legnagyobb könyv a narcizmusról*. Budapest: Ab Ovo.
- Beck, Ulrich (2003 [1986]): *A kockázat-társadalom. Út egy másik modernitásba*. Budapest: Századvég Kiadó – Andorka Rudolf Társadalomtudományi Társaság.
- Becker, Ulrich és Horst Nowak (1983): The Everyday–Life–Approach as a New Research Perspective in Opinion and Marketing Research. *European Research*, 1983. február, 20–29. p.
- Benez Judit (2007): *Életstílus-vizsgálati módszerek összehasonlító elemzése*. (Konferencia-előadás: II. KHEOPS Tudományos Konferencia, 2007. május 30., Mór.)
- Berger Viktor (2008): Életstílus- és milió kutatások a német szociológiában. A hagyományos struktúramodellek alternatívái? *Replika* (64–65): 115–130. Interneten: <http://replika.hu/replika/64-06>.
- Bukodi Erzsébet (2005): *A „puha” rétegződés: Életvitel*. Budapest: TÁRKI.
- Bourdieu, Pierre (1978): *A társadalmi egyenlőtlenségek újratermelődése*. Budapest: Gondolat.
- Bourdieu, Pierre (1984 [1979]): *Distinction*. Cambridge: Harvard University Press.
- Conrad, Michael és Leo Burnett (1985): *Life Style Research 1985*. Frankfurt am Main.
- Da Silva, António Dias és Alessandro Turrini (2015): *Precarious and Less Well-paid? Wage Differences Between Permanent and Fixed-term Contracts Across the EU Countries*. Economic Papers. No. 544. Bonn: Institute for the Study of Labor (IZA).
- Drieseberg, Thomas J. (1995): *Lebensstil–Forschung. Theoretische Grundlagen und praktische Anwendungen*. Frankfurt: Physca Verlag.

- Douglas, Mary és Baron Isherwood (1980): *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. London: Penguin.
- Douglas, Mary (1992): *Risk and Blame. Essays in Cultural Theory*. London: Routledge.
- Dziembe, Oliver, Benny Pock, Christian Rauch és Andreas Steinle (2007): *Lebensstile 2020. Eine Typologie für Gesellschaft, Konsum, und Marketing*. Kelkheim: Zukunftsinstitut.
- Dziembe, Oliver és Eike Wenzel (2009): *Marketing 2020 – Die elf neuen Zielgruppen – wie sie leben, was sie kaufen*. Frankfurt – New York: Campus Verlag.
- Farkas Zoltán (2018): A társadalmi rétegződés értelmezései. *Statistikai Szemle* 96(5): 468–488. DOI: <https://doi.org/10.20311/stat2018.05.hu0468>
- Fábán Zoltán, Kolosi Tamás és Róbert Péter (2000): Fogyasztás és életstílus. In *Társadalmi Riport 2000*. Kolosi Tamás, Tóth István György és Vukovich György (szerk.). Budapest: TáRKi, 225–259. Interneten: <http://old.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a850.pdf>.
- Fernow, Hannes, Mirjam Hauser és Björn Huber (2017): *Values & Visions 2030. Was uns morgen wichtig ist*. Heidelberg: GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH.
- Flaig, Bertold Bodo, Thomas Meyer és Jörg Ullthöfer (1993): *Alltagsästhetik und politische Kultur*. Bonn: Dietz Verlag.
- Gatterer, Harry, Verena Muntshick, Philipp Hofstätter, Janine Seitz, Lena Papasabbas, Christian Schuldt, Cornelia Kelber, Mark Morrison és Christoph Kristandl (2017): *Lebensstile. Eine neue Sicht auf Kunden und ihre Bedürfnisse*. Frankfurt am Main: Zukunftsinstitut.
- GfK Csoport (1995; 2005): *Euro Socio Style* (a GfK saját modellje alapján).
- GfK Hungaria Piackutató Intézet – TáRKi (2008): *Fogyasztói szegmentáció*. Budapest: GfK – TáRKi.
- Halbwachs, Maurice (1971 [1913]): A munkásosztály fogyasztási tendenciái. In *A francia szociológia*. Ferge Zsuzsa (szerk.). Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 57–123.
- Hetesi Erzsébet, Andics Jenő és Veres Zoltán (2007): Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái. *Szociológiai Szemle* 17(3-4): 115–134.
- Hitzler, Ronald és Arne Niederbacher (2010): *Leben in Szenen*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Hitzler, Ronald (2008 [1994]): Értelembarakcsolás. Az életstílusok szubjektív elsajátításáról. *Replika* (64–65): 41–54.
- Hofmeister-Tóth Ágnes és Neulinger Ágnes (2009): *Changing Consumption Patterns in Hungary*. (Konferenciakötet: 8th International Congress of Marketing Trends, 15th–17th January 2009, Paris.)
- Hofmeister-Tóth Ágnes és Töröcsik Mária (1997): A VALS-életstílus-vizsgálat alkalmazása – Életstílus-kutatások Magyarországon. *Marketing Menedzsment* 31(2): 33–37.
- Hörning Karl H., Gerhard, Anette és Michailow Matthias (1990): *Zeitpioniere. Flexible Arbeitszeit – neuer Lebensstil*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hörning Karl H., Anette Gerhard és Matthias Michailow (1997): *Zeitpraktiken. Experimentierfelder der Spätmoderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hradil, Stefan (1995): Régi fogalmak és új struktúrák. Milió-, szubkultúra- és életstílus-kutatás a 80-as években. In *Társadalmi rétegződés*. Andorka Rudolf, Stefan Hradil és Jules Peschar (szerk.). Budapest: Aula, 347–387.
- Kalka, Jochen és Florian Allgayer (2007a): *Der Kunde im Fokus. Die wichtigsten Zielgruppen im Überblick – Milieus, Lebenswelten, Konsumenten*. Heidelberg: Redline Wirtschaft.
- Kalka, Jochen és Florian Allgayer (2007b): *Zielgruppen: Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben*. München: mi-Wirtschaftsbuch.
- Kapitány Ágnes és Kapitány Gábor (2000): *Látható és láthatatlan világok az ezredfordulón*. Budapest: Új Mandátum.
- Karmasin, Helene (1993): *Produkte als Botschaften. Was macht Produkte einzigartig und unverwechselbar. Die Dynamik der Bedürfnisse und die Wünsche des Konsumenten. Die Umsetzung in Produkt- und Werbekonzeptionen*. Bécs: Überreuter.
- Karmasin, Helene és Matthias Karmasin (1997): *Cultural Theory. Ein neuer Ansatz für Kommunikation*. Marketing und Management. Bécs: Linde Verlag.
- Kelemen Zsófia és Rakovics Márton (2013): Prekaritás és habitus. Kérdések a prekariátusról, mint új osztályról és kategóriáról, Pierre Bourdieu társadalomelméletének tükrében. In *Kötetlen*. Budapest: ELTE Angelusz Róbert Társadalomtudományi Szakkollégium, 13–22. Interneten: http://angelusz.elte.hu/sites/default/files/Kotetlen_2013.pdf.
- Keller Tamás (2008): Értéktrend és társadalmi pozíció. *Századvég* (47): 151–187.
- Kolosi Tamás és Tóth István György (szerk.) (2018): *Társadalmi Riport 2018*. Budapest: TÁRKi.
- Kozák Ákos (2011): *A fogyasztói életstílus leírására szolgáló kutatási megközelítések kritikai elemzése*. (PhD-értekezés.) Pécs: PTE Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola.

- Kramer, Sabine (1991): *Europäische Life-Style-Analysen zur Verhaltensprognose von Konsumenten*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Kritzmöller, Monika (2002): *Positionierung im Lebensstil-Labyrinth*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.
- Lasch, Christopher (1996 [1979]): *Az önimádat társadalma*. Budapest: Európa.
- Losonczy Ágnes (1977): *Az életmód az időben, a tárgyakban és az értékekben*. Budapest: Gondolat.
- Maslow, Abraham H. (1954): *Motivation and Personality*. New York: Harper & Brothers.
- Märtin, Doris (2019): *Habitus: Sind Sie bereit für den Sprung nach ganz oben?* Frankfurt – New York: Campus.
- Mckay, Sonia, Steve Jefferys, Anna Parakseopoulou és Janoj Keles (2012): *Study on Precarious Work and Social Rights*. (Kutatási jelentés, No. VT/2010/084.) London: Metropolitan University Working Lives Research Institute. Interneten: http://www.bollettinoadapt.it/old/files/document/21184londonmet_042012.pdf.
- Miles, Barry (2005): *Hippik*. Budapest: Józsefvég.
- Mitchell, Arnold (1983): *The Nine American Lifestyles*. New York: Macmillan.
- Plummer, Joseph T. (1974): The Concept and Application of Life-Style Segmentation. *Journal of Marketing* 38(1): 33–37.
- Prónay Szabolcs (2016): Új megoldások a fogyasztói magatartás tendenciáinak a vizsgálatára. *Vezetéstudomány* 47(különszám): 30–34.
- Prykop, Catja (2005): *Szcene-marketing*. Wiesbaden: GWV.
- Riesman, David, Nathan Glazer és Reuel Denney (1968): *A magányos tömeg*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Ritter Claudia (2013): *Lebensstile und Politik: Zivilisierung — Politisierung — Vergleichsgültigung*. Leske + Budrich, Opladen.
- Róbert Péter (2015): Osztály- és rétegződéskutatási dilemmák a magyar társadalomban. *Replika* (92–93): 77–93.
- Róbert Péter (2002): Az életstílus meghatározottságának változása 1982–1998. *Szociológiai Szemle* 10(2): 17–37.
- Schipperges, Michael és Isabel Schützer de Magalhães (2010): *Socio-Milieus 2010*. Heidelberg: Sociodimensions.
- Schulze, Gerhard (2000 [1992]): *Die Erlebnisgesellschaft*. (8. kiadás.) New York – Frankfurt am Main: Campus.
- Schwartz, Shalom H. (1992): Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In *Advances in Experimental Social Psychology*. Mark P. Zanna (szerk.). New York: Academic Press, 1–65.
- Simmel, Georg (2004 [1900]): *A pénz filozófiája*. Budapest: Osiris.
- Sinus Institut (2010): *Die aktualisierten Sinus-Milieus 2010. Basis-Infopaket. Beschreibungen, Daten, Illustrationen*. Heidelberg: Sinus Institut.
- Strauss, William és Neil Howe (1992): *Generations. The History of America's Future, 1584 to 2006*. New York: Harper Perennial.
- Szűcs Krisztián, Töröcsik Mária és Soós János (2010): Consumers' Trendaffinity in the Hungarian Society. In *Marketing Theory Challenges in Emerging Societies. MTC4, 1st EMAC Regional Conference: Conference proceedings*. Bauer András és Agárdi Irma (szerk.). Budapest: Corvinus University of Budapest, paper 1.
- Szűcs Krisztián és Töröcsik Mária (2009): A hazai lakosság trendaffinitása 2005–2008. In *Új marketing kihívások a XXI. században – Fenntartható fogyasztás. A Marketing Oktatók Klubja – 15. Jubileumi Országos Konferenciájának kiadványa*. Kaposvár: Kaposvári Egyetem.
- Tari Annamária (2013): *Ki a fontos: Én vagy Én?* Budapest: Tericum Kiadó.
- TGI (2002a): *Társadalmi státuszcsoportok fogyasztás- és életstílus tipológiája, Target Group Index. Kutatások 2002, TGI Magyarország, Budapest*.
- TGI (2002b): *TGI Életstílus Nagykönyv Budapest, 2002*.
- Thompson, Michael, Richard Ellis és Aaron Wildavsky (1990): *Cultural Theory*. Oxford: University Press.
- Tófalvy Tamás (2008): Extrém zenei műfajok és online közösségi média: a szubkultúráktól a műfaji színterekig. *Replika* (64–65): 135–149. Interneten: <http://www.replika.hu/replika/64-08>.
- Tóth István György és Szelényi Iván (2018): Bezáródás és fluiditás a magyar társadalom szerkezetében. In *Társadalmi Ríport 2018*. Kolosi Tamás és Tóth István György (szerk.). Budapest: TÁRKI, 25–46.
- Töröcsik Mária (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány* 47(különszám.): 19–25.
- Töröcsik Mária, Dániel Kehl és Krisztián Szűcs (2014): Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstíluscsoportjai. *Marketing és Menedzsment* 48(2. különszám): 3–15.
- Töröcsik Mária és Szűcs Krisztián (2004): Tempo-Based Lifestyle Segmentation. Theoretical Framework and Empirical Experiences in Hungary. In *Worldwide marketing: 33rd EMAC conference proceedings*. José L Munuera (szerk.). Murcia: [s. n.], 8.

- Törőcsik Mária (2003): *Fogyasztói magatartás trendek. Új fogyasztói csoportok*. Budapest, KJK–KERSZÖV.
- Utasi Ágnes (1982): Életstílusok. In *Elméletek és hipotézisek. Rétegződés–modell vizsgálat I.* Budapest: MSZMP KB Társadalomtudományi Intézet.
- Utasi Ágnes (1984): Fogyasztói magatartástípusok, mint az életstílusok egyik vetülete. 251 p. Budapest, MTA, 1984
- Veblen, Thorstein (1975 [1899]): *A dologtalan osztály elmélete*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Veres, Zoltán, Andics Jenő, Hetesi Erzsébet, Kovács Péter, Prónay Szabolcs és Vajda Beáta (2010): Életstílus alapú fogyasztói szegmentumkutatás (OTKA K67803 zárótanulmány). In *Életstílus alapú fogyasztói szegmensek Magyarországon*. Veres Zoltán (szerk.). Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete, 7–190.
- Vyncke, Patrick (2002): Lifestyle Segmentation. From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication* 17(4): 445–463. DOI: <https://doi.org/10.1177/02673231020170040301>
- Weber, Max (1967 [1921–1922]): *Gazdaság és társadalom. A megértő szociológia alapvonalai*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Wells, William D. és Douglas J. Tigert (1971): Activities, Interests and Opinions. *Journal of Advertising Research* 11(4): 27–35.
- Wuggenig, Ulf és Vera Kockot (1992): Sozialer Raum und Lebensstil. Geschlecht und Klassenlage als Determinanten photographischer Klassifikationen. *Medien-Journal* (4): 199–213.
- Young & Rubicam (1985): *4 C's. Manuskript der Werbeagentur Young & Rubicam*. Frankfurt am Main: Young & Rubicam.

Mellékletek

1. táblázat. A faktoranalízisben bentmaradt értékek

Értékek faktorelemzése		
	Tradicionalis	Modern
becsületesség	0,834	0,065
a környezet védelme	0,781	0,189
öröm abban, amit teszek	0,773	0,231
segítségnyújtás más embereknek	0,747	0,201
biztonságos körülmények között élni	0,736	0,123
a hagyományok tisztelete	0,678	-0,036
saját döntések, hogy szabad legyek	0,675	0,355
egyenlő lehetőségek, egyenlő bánásmód	0,654	0,283
jól érzem magam	0,630	0,313
új, változatos dolgok kipróbálása	0,244	0,773

kalandok, érdekes élet	0,059	0,711
új dolgok kitalálása, kreativitás	0,252	0,685
sikeresség, elismertség	0,342	0,678
képességek megmutatása, hogy nagyra becsüljenek	0,334	0,653
gazdagság, pénz	0,171	0,645
hatalom mások felett	-0,348	0,560
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

2. táblázat. A faktoranalízisben bentmaradt attitűdállítások

Élettempó faktorelemzése		
	Gyors	Lassú
Nagy teljesítményeim még előttem állnak	0,80	-0,146
Élvezem a digitális világot	0,796	-0,116
Keresem az újdonságokat	0,791	-0,164
Szeretek mindenhol ott lenni, pörögni	0,728	-0,227
Legjobb a virtuális térben tölteni az időt	0,616	0,399
Sokat utazom külföldre	0,421	0,119
Tudom, mit akarok a jövőben	0,401	-0,232
Inkább csak szemlélem a világot	-0,115	0,731
Másokhoz képest lassan élek	-0,254	0,73

Kimaradok a dolgokból	-0,130	0,728
Jobb szeretem mások életét élni a filmek nézésével.	0,258	0,652
Nem értem ezt a mai világot	-0,142	0,636
Az a legjobb, ha minél kevesebb dolog változik	-0,191	0,569
A háziállatok a legjobb barátaink	0,055	0,324
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Törőcsik Mária

közgazdász, egyetemi tanár, PTE Közgazdaságtudományi Kar (Pécs)

Szűcs Krisztián

közgazdász, egyetemi docens, PTE Közgazdaságtudományi Kar (Pécs)

Nagy Ákos

közgazdász, adjunktus, PTE Közgazdaságtudományi Kar (Pécs)

Lázár Erika

közgazdász, doktorandusz, PTE Közgazdaságtudományi Kar (Pécs)

A kutatást az Emberi Erőforrások Minisztériumának Felsőoktatási Intézményi Kiválósági Programja finanszírozta, a Pécsi Tudományegyetem 4. tématerületi „A hazai vállalatok szerepének növelése a nemzet újraiparosításában” programja keretében (szerződés száma: 20765-3/2018/FEKUTSTRAT).

A kutatás az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” pályázat támogatásával készült el.