

AZ ÉLETSTÍLUSKUTATÁSI EREDMÉNYEK FOGYASZTÁSSZOCIOLÓGIAI INTERPRETÁCIÓS DILEMMÁI

HETESI Erzsébet–ANDICS Jenő–VERES Zoltán

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete
H-6722 Szeged, Kálvária sgt. 1., e-mail: hetesi@gmail.com

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete
H-6722 Szeged, Kálvária sgt. 1., e-mail: jeno.andics@qtsmail.hu

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete
H-6722 Szeged, Kálvária sgt. 1., e-mail: veres.zoltan@eco.u-szeged.hu

Összefoglaló: A szociológia fejlődésében a 80-as években vetődött fel egy új paradigma – a fogyasztásorientáció – szükségessége, azaz hogy a mai társadalom új alapkonfliktusa a termelő és a fogyasztó közötti konfliktus. A kutatások alapmodellje ekkor a fogyasztási mikrokultúrák halmazából álló fogyasztói társadalom. Tipikus kutatási témák: a divat, a test, a vásárlás, a háztartás-gazdaságtan. Újabb lökést adtak a posztmodernizmus teoretikusainak (Lyotard, Jameson, Baudrillard) munkái. A posztmodern fogyasztásszociológia szerint a fogyasztás tárgya nem termék vagy szolgáltatás, hanem az általuk hordozott jelentés (*meaning*). A posztmodern társadalom egyedei számára a fogyasztás a társadalmi siker és az egyéni boldogság kifejezése. A fogyasztás, mint az ízlés kifejeződése társadalmi kapcsolatok építését és fenntartását szolgálja. A fogyasztásszociológia legismertebb művelői a brit Colin Campbell és az amerikai George Ritzer. A hazai szociológiában Utasi Ágnes és Hankiss Elemér egyes munkái sorolhatók ide. Miközben a fogyasztásszociológia a társadalom struktúrájának modellezését a fogyasztás kutatásával oldja meg, a marketing a fogyasztói magatartást magyarázza szociológiai változók (pl. életstílus) alapján. A legismertebb ilyen kutatási modellek a *EuroLifeStyle* és a *Target Group Index*, melyek mára már beépültek a marketingtervezés vállalati gyakorlatába. További eredmények várhatók a két kutatási nézőpont kombinálásából.

Kulcsszavak: fogyasztás, mint társadalomszervező erő, életmód, életstílus, a státusz demonstrálása, identitás

BEVEZETÉS

A fogyasztás hagyományos funkciójának megváltozása több tudományterületet is érint, így a szociológián kívül más diszciplínák is foglalkoznak annak újszerű megközelítésével, az új funkciók meghatározásával, azok mérésével. A modern társadalomban a fogyasztás társadalomszervező erővé lett, és a munkamegosztásban elfoglalt

hely, a réteghez való tartozás fogyasztást determináló ereje megváltozott: ma sokkal inkább a fogyasztással demonstráljuk a hovatartozást, azaz a fogyasztás státuszt erősít, szociális identitást konstruál. A kutatások számára a fejlett piacgazdaságokban jellemző társadalomszerkezeti változások jelentették a kihívást. E változások a múlt század utolsó harmadában az alábbiakban foglalhatók röviden össze:

- Az előrehaladó „középosztályosodási” folyamat eredményeképpen a mainstream csoport válik fogyasztásával a gazdasági fejlődés fő motorjává.
- Jelentősen csökkennek az emberek iskolázottsági szintjében meglévő különbségek. Ez csökkenti az eltérő szintű iskolai végzettségre visszavezethető életmód- és fogyasztás-különbségeket.
- A lakosság nagy többsége már rendelkezik olyan szabadon felhasználható jövedelemmel, amely az alapvető létszükségletek kielégítése után viszonylag szabadon, viszonylag sokféle módon elkölthetővé válik.
- Egyre több termékféleség esetében az egyes márkák közötti legfontosabb különbségek nem a funkcionális, hanem olyan érzelmi, vagy szimbolikus jellemzők mentén alakulnak ki, amelyeket a márkáról szóló kommunikáció hoz létre. Az ilyen márkák közötti választást elsősorban a fogyasztók individuális értékeiben, aspirációiban, életvitelében meglévő eltérések befolyásolják, és kevésbé a „hagyományos” rétegződési ismérvek.

A fogyasztás kutatásának lendületet adtak a hatvanas évektől azok a marketingkutatói eredmények is, amelyek a fogyasztók társadalmi-gazdasági, demográfiai jellemzőinek vizsgálata mellett az életstílus-kutatásokat is fontosnak tartották. Ezzel párhuzamosan a marketingtudomány is merített a szociológia modernista felfogásából, különösen tükröződik ez a posztmodern marketingben a fogyasztói szegmentáció új megközelítéseiben (Brown 1995).

A fogyasztásszociológia – a miliő-, a szubkultúra- és az életforma- életstílus-kutatások – eredményei azt sugallják, hogy a mai társadalom „fogyasztói társadalom” dominánsan „fogyasztói kultúrával”, *„ahol a fogyasztás sokkal inkább társadalomszervező erő, mint a javak és szolgáltatások termelése.”* ('Consumer Society', *Blackwell's Dictionary of Twentieth-Century Social Thought*, 1993, [Campbell 1996: 100]). Peter Corrigan ezt úgy fogalmazta meg, hogy *„... a fogyasztás, és nem a termelés napjaink társadalmánakhajtóereje”* (Corrigan 1997: 1).

Tanulmányunkban először röviden áttekintjük a marketingtudomány és a fogyasztásszociológia összefüggéseit, majd az életstílus-fogyasztás kutatás kommercializálódásának néhány jellemző területét vesszük számba. A továbbiakban rávilágítunk a tudományos és az üzleti célú életstílus-fogyasztás kutatásokban egyaránt megfigyelhető interpretációs korlátokra, és bemutatjuk azokat a kutatási irányokat, amelyek ezekre a problémákra legalábbis részleges választ adhatnak.

MARKETINGKUTATÁSI MEGKÖZELÍTÉSEK A FOGYASZTÁSSZOCIOLÓGIÁBAN

Azokat a kutatási aktivitásokat soroljuk ide, amelyek a marketingtudomány nézőpontjából kutatják a fogyasztást, de az eredmények interpretációjába a szociológiai dimenziót (is) bevonják.¹ A fogyasztás marketing nézőpontú kutatása azt jelenti, hogy a marketing alapmodelljei közé sorolható fogyasztói/vásárlási magatartási eseménylánc egyes fázisaira fókuszálunk. A *fogyasztói magatartás láncot* például a brit fogyasztásszociológus, Colin Campbell is a kiválasztás – vétel – felhasználás – fenntartás – javítás – kivonás (ld. Campbell 1996: 104) fázisokkal írja le, akárcsak a marketing (ld. Kotler 2001: 233–240).² Az empirikus kutatások között több olyan is említhető, amelyek a szociológiai tudományterület termékei, nézőpontjuk alapján azonban a marketingtudományi kutatások közé is besorolhatók.

A korai empirikus előzmények a hatvanas évektől számíthatók, amikor az életstílus vizsgálatok kerültek előtérbe. Lényeges kiindulási pont volt a fogyasztáskutatásban az Egyesült Államokbeli életstílus elemzés (*Life-Style-Analysis*). E kutatással tárták fel azt, hogy az addig alkalmazott válaszadói statisztikai kategóriák (a marketingben fogyasztói szegmenskritériumok) csak korlátozottan, vagy egyáltalán nem tudják magyarázni a társadalom tagjainak fogyasztói magatartását. A nagyobb magyarázó erővel bíró dimenziókat olyan életstílus-modellekben találták meg, amelyek „aktivitás és attitűd” illetve „aktivitás, érdek és közvélemény” alapúak voltak. A két legkedveltebb modell közül az AIO a tevékenységi köröket (*Activities*), érdeklődési köröket (*Interests*) és véleményeket (*Opinions*) vizsgálva alakított ki életstílus-csoportokat (Plummer 1974), míg a VALS (*Values and Lifestyles*) az értékelés és életmódok összefüggéseit kutatja, közelebbről az értékek szerepét a szükségleti hierarchia kialakításában és a mindennapi élet befolyásolásában (Kotler 2001: 223). Az AIO és a

1 A hazai szociológiában a fogyasztásszociológiai kutatások előfutáraként Losonci Ágnesst kell megemlítenünk (Losonci 1977), az újabb irányzatokhoz pedig többek között Utasi Ágnes munkássága kapcsolódik. A Kolosi Tamás által vezetett 15 000 főre kiterjedő kutatás életstílusokra irányuló vizsgálati eredményeit foglalta össze az *Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák* című tanulmányában, amely a témában mindenképpen úttörő jellegű munkának tekinthető (Utasi 1984). A státuszcsoportok társadalmi miliőit elemző hazai tanulmány (Fábián et al. 1998) is érinti az anyagi jólét és a fogyasztás kérdéseit. A fogyasztáshoz kapcsolódó tanulmányok között meg kell említenünk Hankiss Elemér munkáit, aki ugyan sokkal inkább az értékekkel, életminőséggel kapcsolatos kérdésekkel foglalkozik, de írásai sok ponton találkoznak a fogyasztásszociológiával (Hankiss 1999; Hankiss–Manchin 1996; Hankiss 2005). A legújabb kutatási fejlemények közül feltétlenül megemlítendő a Bukodi Erzsébet (2006), Csíte András, Kovács Imre és Kristóf Luca (2006) továbbá Csigó Péter (2006) tanulmányaiban közölt eredmények.

2 A fogyasztásszociológiai kutatásokban is fontos kérdés a *fogyasztás helyének és módjának meghatározása a mindennapi életben*. A fogyasztás egyes szerzők szerint a tárgyak használatát jelenti, amely használatok két funkciót töltenek be: egyrészt szükségesekek a kultúra-meghatározás, a társadalmi hovatartozás, kategorizálás látható és stabil létrehozásához, másrészt a társadalmi kapcsolatok kialakításának és fenntartásának eszközei. „*Napjaink társadalmában a fogyasztás fő funkciója nem az egyéni szükségletek kielégítése, ...mint pl. az élelmiszer az étkezéshez, hanem sokkal inkább az érzések létrehozásának képessége.*” (Douglas-Isherwood 1978, idézi Corrigan 1997: 18). A megkülönböztetés eszközeit Corrigan úgy közelíti meg, hogy a társadalmi pozíciók tere és az életstílusok tere is egy térkép, és annak megfelelően helyezzük el az embereket a társadalmi- és életstílus térképeken, hogy miben különböznek egymástól. Minden egyes fogyasztási aktus reprodukálja a társadalmi különbségeket, de a kérdés az, hogy „*miért van, hogy bizonyos termékek fogyasztása jelzésértékűnek tekinthető a társadalmi megkülönböztetésben, míg más termékek fogyasztása nélkülözi a megkülönböztető jelleget?*” (Corrigan 1997: 28.) Ez utóbbi felvetés összecseng az általunk később tárgyalt márkapreferencia-anomáliákkal.

VALS módszerek Európában is elterjedtek, a nyolcvanas években többek között a németek kezdték el alkalmazni a kutatásokban (Banning 1992).

Az európai (mindenekelőtt brit) elméleti kutatások egy-egy részproblémára koncentrálnak (a vásárlás helyszíne, a döntési környezet vagy jól körülírt termék- és/vagy szolgáltatáscsoport(ok)). A kiválasztás és a vétel fázisaiban végzett elméleti kutatások közül figyelemre méltóak például a nagy alapterületű kiskereskedelmi bevásárló helyek (plazák, mallok, hipermarketek, bevásárló központok) vizsgálata (Gardner-Sheppard 1989; Miller 1981; Geist 1983 és mások), George és Murcott empirikus vizsgálata (1992) egyes higiéniai termékek vásárlásáról, Lunt és Livingstone nagymintás kvantitatív felmérései (1992) a vásárlás háztartás-gazdaságtani vonatkozásairól, Gershuny és Jones elemzései (1987) a vásárlás időgazdálkodásáról és a (kanadai de az európai áramlathoz számítandó) kutatók, Prus és Dawson (1991) interjúsorozata a vásárlás funkcionális kontra élmény jellegének feltárására. A termékhasználat kutatása három témacsoportba sorolható. Az egyik jelentős kutatási irány az élelmiszerfogyasztás, ezen belül a fogyasztói ízlés szociológiai meghatározottsága (Mennell 1985), a termékválasztás döntési folyamatának nemi, életkori és életciklusalapú magyarázó változói (Charles-Kerr 1988), az éttermi élelmiszerfogyasztás magatartási és attitűdkutatása, és végül mindezek következményeként az emberi test mint „corporeality” beágyazódása a modern fogyasztási kultúrába (Falk 1994). Másik termék kategória a tartós fogyasztási cikkek, ahol lényegesen kisebb a kutatási intenzitás, de megemlíthetők például Moorhouse (1991) szekunder forrás-megfigyelései az autófelhasználók piacán, vagy Campbell (1992), Corrigan (1993) vizsgálata a ruházati divatinnovációk fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásáról. A harmadik területen, a „megfoghatatlan végtermékű” szolgáltatóiparban a legkevesebb a kutatás, mindenekelőtt Silverstone és Hirsch (1992) eredményeit kell kiemelni.³ Az általuk vizsgált infokommunikációs technológia, mint moderáló tényező a fogyasztási döntésekben, olyan területet vesz górcső alá, amely – úgy tűnik – rövidesen a fogyasztásszociológia egyik gyorsan növekvő kutatási témája lesz. Corrigan a fogyasztás olyan speciális területeinek empirikus vizsgálati eredményeit mutatja be, mint a vásárlási élmény az áruházaktól az üzletközpontokig, a reklám és a nyomtatott média kapcsolata a nemekkel és az identitással, a divat nyelve stb. (Corrigan 1997).

A témakörben marketingtudományi alapkutatást (közelebbről fogyasztói magatartáskutatást) hazánkban Hofmeister-Tóth Ágnes (2003) és Töröcsik Mária (2003) végeztek. Töröcsik Mária fordul a fogyasztás szociológiai dimenziója irányába, és ennek eredménye az életív-alapú fogyasztási modellek (fogyasztás-életstílus trendek) feltárása.⁴

3 A témakörben folytatott amerikai kutatások közül George Ritzer (1996, 1998) a *sztenderdizációs tömegmarketing-koncepció* társadalomelméleti megalapozottságát és társadalmi következményeit vizsgálja. Tézise az, hogy a gyorskiszolgáló szolgáltatástermék nem egyszerűen egy vállalati innováció eredménye, hanem egy a Weber-i racionalizációs paradigmán alapuló társadalmi-gazdasági folyamat szerves következménye a modernizációs majd posztmodern környezetben. A pozitív tendenciákkal szemben a sztenderdizációs tömegmarketing kedvezőtlennek tűnő társadalmi folyamatokat is elindított. A koncepció gazdasági hatékonysága gyorsan szétfeszíti a nemzeti kereteket, és minden üzletágban elindul a globális (értsd: amerikanizált) fogyasztási kultúra terjedése. A „*fogyasztási kulturális gyarmatosítás*” (a kifejezés Ritzertől ered!) ma még beláthatatlan és irreverzibilis folyamatokat generálhat a fogyasztók életstílusában is.

4 Érdekesen csengnek össze Ritzer sztenderdizációs tömegmarketing-modelljével Töröcsik olyan életstílus trendcsoportjai, mint például a *gyorsítók*, a *mobilitás* vagy a *teljesítményorientáltak*.

FŐ TENDENCIÁK A MARKETINGCÉLÚ ÉLETSTÍLUS-FOGYASZTÁS KUTATÁSOKBAN

A fogyasztásszociológiai relevanciájú (*üzleti célú*) *piackutatások* módszertanilag rendkívül kiforrottak, és meg kell jegyezni, hogy ezek az úgynevezett „polcról levehető” kutatási termékek hosszú módszertani fejlesztés után kerültek a kutatási piacra. Az üzleti célú életstílus-kutatások két nagy csoportra bonthatók abból a szempontból, hogy mire irányulnak:

- a család, mint alapvető fogyasztási egység típusainak feltárása abból a szempontból, milyen a szerepük a fogyasztásban;
- a fogyasztás individuális jellemzőinek a megismerése, ami az egyének fogyasztási szokásainak az elemzésén alapul.

A családra irányuló kutatások

E kutatások elméleti előfeltételezései lényegében a Cooley (1902) óta ismert nyomon haladnak a családnak az egyén életében, integrációjában játszott szerepét illetően. A családi fogyasztás jellemzőinek típusalkotási célú figyelembevétele többféle megközelítést is lehetővé tesz. Ezek egyike a családi életciklus jellemzőit követi, amelyben a szülő – gyerek – házastárs szerepek teljes körű megléte, vagy éppen hiánya képezi az alapvető életszakasz elkülönítő ismérveit. A családi életciklusok legkézenfekvőbb változata a családalapítás – gyermeknevelés – gyermekek felnőtté válása – nyugdíjas kor dimenzióban elemzi a családok fogyasztásában meglévő különbségeket. A családi életstílus tipológiák árnyaltabb változatai további különbségeket tesznek a családnagyság, a különböző generációk együttélése, a gyermekek száma és életkora szerint. Ez a tipológia nem „hierarchikus” elrendezésű, mert az egyes típusok egymástól való fogyasztásbeli eltérései nem a „több – kevesebb” vagy „magas színvonalú – alacsony színvonalú” dimenziók mentén helyezkednek el, hanem alapvetően a „másság”-ra teszik a hangsúlyt, következésképpen horizontális rétegződés kimutatására is képes.

A családi fogyasztásra épülő kutatások másik típusát a vertikális felépítésű tipológiák képezik. Ezeknek a tipológiáknak a két végpontját a szükségleteiket jórészt alapszinten kielégítő szegény családok, illetve a sokrétű, igényes fogyasztást megvalósító gazdag családok képezik. A hierarchikus tipológiák általában a családok életvitelének, fogyasztásának több dimenzióját veszik elemzési változókként figyelembe. Az ilyen tipológiák elsődlegesen annak bemutatására alkalmasak, hogy hogyan függ a háztartások életstílusa és ezzel fogyasztása attól, milyenek családi viszonyaik. A családi fogyasztásra épülő tipológiák azonban – akár hierarchikusak, akár nem – nem alkalmasak a fogyasztásban meglévő társadalmi különbségek átfogó és részletes magyarázatára.

Az egyének típushoz rendelésére irányuló kutatások

A fogyasztói magatartás sokszínűsége (individualizálódása) az egyének típushoz rendelésére irányuló életstílus kutatásokban is eltérő irányzatokat eredményezett. A kutatások egy része „univerzalista”, azaz a fogyasztói életstílus többszempontú (több-

dimenziós), viszonylag átfogó elemzésére és bemutatására törekszik. A kutatások másik része ezzel szemben „egydimenziós”, a fogyasztói életstílusnak csak valamilyen szempontból kiemelt jellemzőit fogja át. Átfogó életstílus-csoportok kialakítására csak a többdimenziós tipológiák törekcsenek, ezért az egydimenziós tipológiákkal itt most nem foglalkozunk.

Az első többdimenziós életstílus modellek az Egyesült Államokban születtek meg még az 1970-es években. Két kutatás vált nemzetközileg is széles körben ismertté: a már hivatkozott AIO modell és a VALS modell.⁵ Európában több életstílus modell is létrejött a 20. 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, amelyben két típus a volt NDK területén szerzett tapasztalatokat tartalmazza. A megkülönböztetés alapját az emberek alapvető értékorientációi, a munkára, a családra, a szabadidő eltöltésére és a fogyasztásra vonatkozó mindennapi életfelfogás valamint a tényleges életmód képezi.

Több olyan modell is létezik, amelyik azonos módszertannal több országban is ismert. Ezek egyik változata a Global Scan modell, amelyet a Bates nemzetközi reklámügynökség fejlesztett ki és 14 országban alkalmaz. A modell értékeket és attitűdöket, valamint vásárlási preferenciákat elemez, de tartalmazza a demográfiai és médiahasználati változókat is. A GfK csoport több országban évente ismétlődően végez életstílus kutatásokat. A kutatás az attitűdök, szokások, értékek, fogyasztói minták kutatására épít.⁶ A VALS modellhez hasonló elemzési dimenziókat vesz figyelembe a Gallup Életstílus Modell, amelyet az amerikai Gallup Intézet alakított ki és alkalmaz minden olyan országban, ahol saját leányvállalattal rendelkezik.⁷

Magyarországon a GfK és a Gallup modellek mellett a 90-es években több más hazai életstílus modell is létrejött. Ezek egyike a TÁRKI által végzett kutatásokat alapozza meg. A kutatások a jövedelmi különbségek és a jólét problematikájából kiindulva írják le az anyagi-jóléti státuszcsoporthok társadalmi miliőit. Magyarországon végzett kutatási eredményeket ad közre a TGI Életstílus Modell, amelyet a TGI Magyarország Kft. alakított ki saját adatfelvétel alapján (TGI Magyarország 2002).

A gyakorlati alkalmazhatóság

Az akadémiai-egyetemi tudományos műhelyekben kialakított életstílus modellek általában szemléletmódot, gondolkodásmódot formáló ismeretként vannak jelen a tudományos közéletben. Szélesebb körű gyakorlati alkalmazásuk nem jellemző. Az üzleti célú tipológiákat országonként ugyan eltérő módon, de mindenütt jellemzően használják a gyakorlatban. Az ilyen modellek felhasználói a médiatulajdonosok, a reklám- és médiaügynökségek, valamint a márkatulajdonos termelők és kereskedők.

5 A VALS modellt magyarul ismerteti: Hofmeister-Tóth-Törőcsik 1997.

6 www.gfk.com/lifestyle, letöltés: 2006.01.10.

7 [www.gallup.com/lifestyle groups](http://www.gallup.com/lifestyle%20groups), letöltés: 2006.01.17.

A médiatulajdonosok kétféle célra tudják felhasználni az életstílusra vonatkozó információkat tartalmazó adatállományokat:

- saját közönségük profiljának jellemzésére, saját közönségük gondolkodásmódjának feltárására, illetve termékfejlesztésre;
- reklámhelyeik értékesítésére a hirdetők számára annak bemutatásával, milyen összetételű az a közönség, amely számára reklámoznak.

A reklám- és médiaügynökségek számára ezek az adatbázisok más jelentőséggel bírnak:

- a modellek felhasználhatók a reklámozás célcsoportjainak pontos körülhatárolására;
- a célcsoport gondolkodásmódjának, értékrendjének, attitűdjeinek ismeretében hatékonyabb a reklám- és kampánytervezés;
- az egyes életstílus-csoportok médiahasználatának ismerete növeli a médiavásárlás hatékonyságát.

A márkatulajdonosok a reklámozás célcsoportjainak pontosabb definícióján túl az életstílus-információkat a termékfejlesztéshez tudják elsősorban használni.

Jelen keretek között erre csak két európai példát hozunk fel. A Sinus Milieu modell állandó részét képezi a TV-nézőmérési eredményeknek Németországban és Ausztriában. Ad hoc jelleggel az írott sajtó olvasótáborának elemzésére is alkalmazzák. A modellnek nem képezi részét a termék- és márkafogyasztás, az ilyen irányú kiterjesztés vagy más adatállományokkal történő fúzió útján valósul meg (például a TV nézőmérés és a háztartáspanel adatfúziója Németországban), vagy pedig ugyancsak ad hoc jelleggel történik. A modell működésének illusztrálására a CHIP Magazin németországi olvasótáborának életstílus szerinti szegmentációját mutatjuk be.⁸ A táblázatból jól látható, hogy a CHIP Magazin olvasótábora elsősorban azokból az életstílus csoportokból kerül ki, amelyek esetében az index érték meghaladja a 100-at.

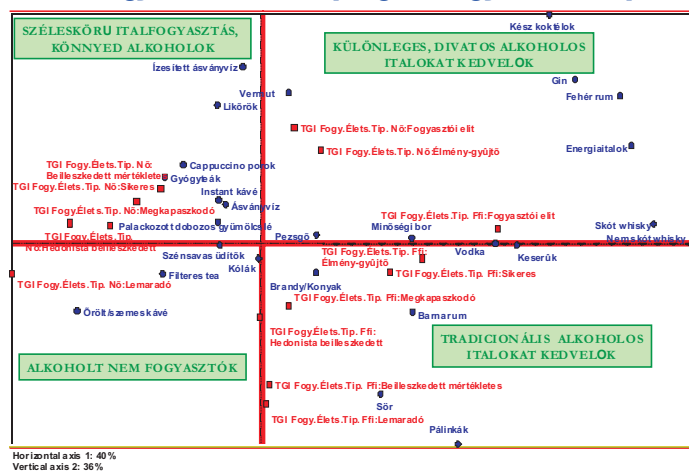
8 A Sinus Milieu modell átalakított változata került alkalmazásra. A változások a következők: az NDK megszűntével új csoport került kialakításra – az NDK nosztalgikusak. Emellett bővült az intellektuális csoport. A tradicionális polgári és tradicionális munkás csoportok jelentős része új kategóriába került: a Hagyománykövetők csoportjába. Elsősorban a státuszorientált és a modern polgári csoportokból jött létre a Polgári közép milieu csoport. A változások inkább klasszifikációs és kevésbé tartalmi jellegűek.

1. táblázat A CHIP Magazin olvasótáborának összetétele életstílus szerint

Életstílus csoport	Részarány a CHIP-olvasók között	Index érték (Átlag a teljes lakosságban =100)
Integráltak	16 %	155
Intellektuális (Postmaterális)	15 %	148
Modern polgári	18 %	196
Tradicionális (konzervatív) polgári	2 %	36
Polgári közép (modern polgári és státuszorientált)	10 %	65
Kísérletezők (Adaptív)	14 %	176
NDK nosztalgikusok	2 %	43
Hagyománykövetők (Tradicionális munkás)	1 %	5
Anyagias fogyasztó	7 %	64
Hedonisztikus	15 %	137

A magyar TGI életstílus modell által nyújtott elemzési lehetőségekből egy olyan ábrát mutatunk be, amely az italfogyasztás korrespondencia-elemzési eredményeit közli. A térképen jól látható, hogy a különböző fogyasztói csoportok szokásaikban markánsan elkülönülnek egymástól.

TGI Fogyasztói Életstílus Tipológia italfogyasztási térképe



1. ábra A TGI Fogyasztói Életstílus Tipológia italfogyasztási térképe

Forrás: TGI 2003. évi adatbázis.

KUTATÁSI DILEMMÁK, LEHETSÉGES KUTATÁSI IRÁNYOK

A Magyarországon is folyó tudományos és üzleti célú életstílus-kutatások a fogyasztásban megnyilvánuló főbb tendenciák feltárására nem teszik megkerülhetővé e kutatások eredményeinek és módszertanának átgondolását. Az életstílus-kutatások egy részét folyamatosan alkalmazzák, ami még inkább növeli az aktualitását az olyan irányú kutatásoknak, amelyek az életstílus csoportokra épülő elemzések tényleges lehetőségeit vizsgálják Magyarországon. Annál is inkább, miután e kutatások megjelenése egy sor kutatási dilemmát is felvet. A következőkben ezek közül tekintünk át néhányat.

Tudományos versus üzleti célú kutatások

A tudományos és üzleti célú kutatóintézetekben dolgozó kutatók az életstílus-kutatásokkal kapcsolatban meglehetősen egyoldalú véleményeket fogalmaznak meg. A tudományos kutatók egy részének véleménye egyfajta „akadémiai arisztokratizmust” tükröz. Az üzleti célú kutatások eredményeit túl pragmatikusnak, módszertanilag pedig erősen megkérdőjelezhetőnek tartják. Ezt erősíti, hogy az üzleti célú kutatások kutatási módszertana többnyire csak korlátozottan vagy egyáltalán nem hozzáférhető, miután a kutatócégek üzleti érdekei a széles nyilvánosságot nem viselik el. Az üzleti célú kutatásokat végzők egy része számára ezzel szemben az akadémiai vagy egyetemi kutatóhelyeken folyó életstílus-kutatások túlságosan elszakadnak a valóságos szükségletektől. E vélemények szerint a tudományos kutatók nem igazán töreksenek olyan ismeretek feltárására, amelyek a gyakorlatban is hasznosíthatók. Ebben a körben a magas kutatási színvonal szorosan kapcsolódik ahhoz, hogy minél jobban megfeleljenek az ügyfelek kutatási információk iránti szükségleteinek.

Végül is ezek az ellentétes vélemények azon kérdés körül forognak, hogy alkalmazsak-e az üzleti célú életstílus-kutatások tudományosan is helytálló kutatási eredmények kimunkálására. Bár kétségtelen, hogy e kutatások módszertanának jelentős része nyilvánosan nem hozzáférhető, számos olyan információ áll azonban rendelkezésre, amely tudományosan megalapozott háttérrel valószínűsíti. A teljesség igénye nélkül ebből néhány:

- Az amerikai AIO modell az életstílus csoportosítás alapját képező változókat a nyilvánosság számára is hozzáférhetővé teszi (Plummer 1974);
- Az ugyancsak amerikai VALS kutatások hangsúlyozottan építenek az érték-kutatások eredményeire. Hosszú évek kutatómunkájának eredményeként egyszerűsítették le a modell előállításához használt kérdőívet – az alap- és közreható változók indikátorainak erőssége alapján – 300 kérdésről valamivel több, mint 100 kérdésre;
- A német Sinus Milieu modellt felállító Sinus Sociovision saját kiadványban dokumentálja a kutatás módszertanát;
- A Gallup Hungary ugyan nem tette közzé a kutatás módszertani részleteit, de az anyavállalat, az amerikai Gallup Organization hozzáférhető szakmai kiadványban ismertette a Gallup Életstílus Modell kutatásmódszertanát;

- A TGI Magyarország Kft. nem egyetlen magyarázó tipológiát, hanem a fogyasztói magatartás különböző oldalait előtérbe állítva több típusalkotási lehetőséget tár fel. Ennek módszertani alapjait kézikönyvben foglalja össze.

Társadalomszerkezeti változások

A társadalmi-gazdasági fejlettségbeli különbségek következtében a magyar társadalomszerkezet lényegesen különbözik az életstílus-kutatások hazájának tekinthető észak-amerikai vagy nyugat-európai társadalmaktól. Ezek a különbségek igen plasztikusan fejeződnek ki a magyarországi szegény társadalmi csoport igen magas, s a középrétegek viszonylag alacsony arányában a fejlett piacgazdaságokhoz viszonyítva. Ezek az eltérések az életstílus-kutatások eredményeiben is kifejeződnek. A fogyasztói középrétegek esetében mind az amerikai VALS modellben, mind a német Sinus Milieu modellben 5-5 életstílus csoport különböztethető meg. Ezek együtt adják a német lakosság több mint 50, az amerikai lakosság több mint 60%-át. Ezzel szemben például a magyar viszonyokra készült TGI modellben három csoport található ebben a kategóriában. Ezek együttes aránya nem éri el a 15–69 éves magyar lakosság egyharmadát. A hivatkozott két nyugati modellben lényegesen differenciáltabb középréteg-kép rajzolódik ki, mint a magyar modell esetében. Ezek az eltérések nagymértékben arra vezethetők vissza, hogy a magyar fogyasztói középrétegek aránya viszonylag kicsi, életszínvonaluk lényegesen alacsonyabb, mint a fejlett társadalmakban, s jelentős tradíciókkal sem rendelkeznek. A német SINUS Milieu modell jól mutatja, hogy a polgárosodás hosszabb történelmi időszaka a fogyasztói középrétegekben is különböző gondolkodásmódú és fogyasztói magatartású csoportokat hozott létre. Az USA magasabb fejlettsége bizonyos – Európában még jellemző – fogyasztói csoportokat már „eltüntetett”, ami a VALS modell középréteg képében is jól tükröződik a SINUS Milieu modellhez képest.

A magyar TGI modellben lényegesen magasabb az életstílus szerinti tagozódási hierarchia legalsó lépcsőin lévő csoportok aránya (együtt 42%), mint az idézett két nyugati modellben (a VALS modellben 13%, a SINUS Milieu modellben 21%). A különbségek még nagyobbak lennének, ha a magyar kutatás kiterjedne a 70 év felettiek közel egymillió rétegére is. A legszegényebb csoportok aránya a magyar társadalomban más magyar kutatásokban is hasonló (például a TÁRKI által végzett kutatásokban).

Az egyes életstílus-csoportok arányait az érintett országokban mutatja be az alábbi táblázat az Egyesült Államok, Németország és Magyarország összehasonlításával.

2. táblázat Az egyes életstílus-csoportok aránya a társadalmakban

VALS Model	Sinus Milieu Modell	TGI Életstílus Modell
Integráltak 2 %	Integráltak 9 %	Fogyasztói elit 8 %
Sikeresek 20 %	Intellektuális milieu 11 %	Sikeresek 14 %
Feltörekvők 8 %	Posztmodern milieu 6 %	Élménygyűjtő 10 %
Beilleszkedettek 39 %	Adaptív milieu 12 %	Hedonista Beilleszkedett 10 %
Társadalmi felelősséget érzők 11 %	Státuszorientált Milieu 14 %	Beilleszkedett Mértékletes 11 %
Élménygyűjtők 6 %	Modern polgári Milieu 9 %	Megkapaszkodó 16 %
Megkapaszkodók 10 %	Tradicionális polgári Milieu 16 %	Lemaradó 26 %
Túlélők 3 %	Tradicionális Munkásmilieu 6 %	
	Anyagias fogyasztói Milieu 9 %	
	Hedonisztikus Milieu 6 %	

Források: Thomas–Crocker 1981; Sinus Sociovision GmbH 2002; TGI Magyarország Kft. 2002.

Más megközelítésben az eltérések úgy is megfogalmazhatók, hogy amíg a fejlett piacgazdaságokban a társadalmak tagjainak legnagyobb része rendelkezik diszkrecionális jövedelemmel, s zömüknél ennek összege és aránya is jelentős, addig Magyarországon a diszkrecionális jövedelemmel rendelkező társadalmi csoportok kisebbségben vannak, s az ilyen jövedelem súlya sem túl nagy.⁹

A diszkrecionális jövedelmek viszonylag kis súlya azt eredményezi, hogy a magyar lakosság jelentős részének fogyasztása jövedelemkorlátos. Ez megnyilvánulhat a fogyasztás egészének alacsony szintjében (szegénység), vagy a fogyasztás, a szabadidő eltöltés egyes területeinek visszafogásában (takarékos, szolid megélhetés). Ilyen körülmények között a magyarországi életstílus-kutatások elsősorban nem a hazai fogyasztási tendenciák magyarázatának a szükségletei miatt jelentek meg, hanem – a tudományos kutatások esetében egyébként természetesnek tekinthető - nemzetközi hatások következtében. Ez önmagában is felveti azt a kérdést, milyen a magyarázó értéke az életstílus tipológiáknak, illetve valóban túlhaladott-e a fogyasztás jellemzőinek a hagyományos szocio-demográfiai jellemzők mentén történő elemzése Magyarországon?¹⁰

9 Ez alól csak egy nagyon szűk társadalmi csoport kivétel. Jól mutatja ezt a helyzetet Magyarországon egyebek között, hogy a különböző kutatások szerint egyaránt a magyar családok hozzávetőleg egynegyede engedheti meg magának, hogy évente legalább egyszer egyhuzamban legalább öt napot üdüljön úgy, hogy ezt az időt nem lakóhelyén tölti el.

10 Lásd erről még: Bukodi 2006; Csige 2006; továbbá Csige–Kovács–Kristóf 2006 kutatásait.

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 ismerv is van, amelyeknél az egyes klaszterek között nincsenek lényeges és szignifikáns különbségek (ún. klaszterátlapolódás). Nem állnak rendelkezésre kutatási információk arról, hogy a klaszterezési eljárással létrehozott társadalmi csoportok mennyire stabilak és jól elhatároltak egymástól. Nagyon lényeges jellemzője lehet a fogyasztói magatartásnak, hogy milyen értékek és attitűdök jellemzőek több – vagy akár csaknem minden – életstílus csoportra, s milyen élettapasztalatokra és/vagy szocializációs és kulturális okokra vezethetők vissza az egyes csoportok közötti eltérések.

Ennek a problémakörnek további aspektusa, hogy milyen termékkategóriák, illetve márkák használata az, amit az egyes életstílus-csoportok tagjai saját fogyasztói identitásuk lényeges jellemzőjének tartanak, illetve milyen termékkategóriák és/vagy márkák fogyasztása függ elsősorban anyagi lehetőségeiktől anélkül, hogy ezek fogyasztása kihatással lenne a fogyasztói identitásra. Az ezzel kapcsolatos kutatási információk jelentősen hozzájárulhatnak az életstílus alapján történő szegmentálás által nyújtott lehetőségek és korlátok megismeréséhez, azaz az életstílus modellek magyarázó erejének megértéséhez.

A többváltozós elemzések másik csoportja annak kimutatására irányul, hogy melyek azok a tulajdonságok, amelyek egyik vagy másik társadalmi csoportra leginkább jellemzőek más csoportokhoz képest. Ezek a tulajdonságok lehetnek értékek, attitűdök, termék- és/vagy márkahasználati sajátosságok. Itt elsősorban azok az arányok kerülnek előtérbe, amelyek más társadalmi csoportokhoz képest szignifikánsan eltérőek akár pozitív, akár negatív irányban.

Az itt jelentkező problémának az illusztrálására a TGI Magyarország Kft. márkahasználati tipológiájából hozunk fel példát.¹¹ Ez a tipológia a tényleges termék- és márkahasználat alapján különböztet meg fogyasztói típusokat, egyebek között az „Elit” fogyasztói réteget. E rétegre a többváltozós elemzés eredményei alapján a következő termék- és márkahasználat jellemző leginkább:

Az elit fogyasztói csoportra jellemző termékkategória fogyasztás:

minőségi bor, füstölt és különleges sajt, kulturális termékek intenzív fogyasztása, vásárlás hiper/szupermarketben

A fogyasztói csoportra jellemző indikátor márkacsoportok:

Textilöblítők: Coccolino, Silan, Quanto, Lenor

Csokoládé desszertek: Toffifee, Raffaello, Love Milka, Ferrero Rocher

Mosópor: Persil, Ariel, Omo, Perwoll

Fogkrém: Vademecum

Dobozos gyümölcsle: Graníni, Happy Day, Hohes-C, Rauch

11 Forrás: TGI Magyarország Kft. 2002. A TGI Életstílus Modellre történő minden további hivatkozás erre a forrásra támaszkodik.

Bor: Tokaji

Sajt: Pannónia, Gouda, különleges sajtok

A többváltozós elemzés nagy valószínűséggel korrekt, a probléma az, hogy a többváltozós elemzés kimutatja a leginkább jellemző sajátosságokat e csoport esetében, de függetlenül attól, hogy milyen az adott jellemző tényleges súlya a fogyasztás egészében. A részletesebb elemzés igénye nélkül utalunk arra, hogy természetesen e réteg nagyobb része nemcsak füstölt sajtot fogyaszt, mint ahogy döntő többségük sem Vademecum fogkrémet használ. Itt mindössze arról van szó, hogy e csoporton belül minden más csoporthoz képest nagyobb e termékeket, illetve márkát használók aránya. A mennyiségi arányok azonban a csoporton belül nem feltétlenül e termékek vagy márkák javára alakulnak, sőt, az esetek egy részében – pl. a Vademecum fogkrém esetében – e csoport kisebbségére jellemző az adott termék/márka fogyasztása. Plasztikusak ugyan a többváltozós elemzés által feltárt tulajdonságok, mégsem magyarázzák meg e csoport fogyasztásának nagyon jelentős részét.

További lényeges kérdés, hogy milyen „átjárás” figyelhető meg az egyes életstílus-csoportok között, azaz milyen(ek) az egyén(ek) életútja(i) az egyes életstílus csoportokhoz való tartozás tekintetében. Egyazon személy életének különböző szakaszaiban eltérő életstílus csoportokba tartozhat. Ennek nyilvánvaló okai az emberek materiális körülményeiben bekövetkező változások. Kérdés azonban, hogy a fogyasztás mely területeire miként terjednek ki e változások következményei. Mely életstílus csoportoknál milyen erős szerepe van az értékek, attitűdök, fogyasztói ideológiák formálásában a kognitív disszonanciának s milyen értékek, attitűdök tekinthetők az egyén fogyasztói életútját végigkísérő – vagy több életszakaszára egyaránt jellemző – stabil jellemzőknek.

Mennyire differenciál a fogyasztói csoportok között az életstílus?

a) Életstílus versus társadalmi státusz

Több évtizeden keresztül a fogyasztók szegmentációjának fő eszközét a társadalmi státusztipológia képezte. Ez a szegmentációs módszertan a fogyasztókat végső soron jövedelmi helyzete alapján csoportosítja, bár a konkrét mérési változókat az iskolai végzettség és a foglalkozás (nyugdíjasoknál a foglalkozás helyett meghatározott fogyasztási cikkek birtoklása) jelenti. A fejlett piacgazdaságokban a múlt század utolsó évtizedeiben éppen az életstílus-tipológiák voltak hivatottak a társadalmi státuszkategóriák felváltására a fogyasztók szegmentációjában. A társadalomkutatók, illetve a társadalomtudományi ismereteket alkalmazó piackutatók ugyanis mindinkább arra a felismerésre jutottak, hogy nem a státusz, hanem az emberek életvitele, életmódja és ennek mögöttes értékrendje és attitűdjei képezik elsődlegesen a különböző fogyasztói minták, fogyasztási szokások alapjait. Végül is ez adja az életstílus tipológiák növekvő népszerűségét.

Kérdés viszont, hogy egy olyan országban, ahol alacsony a diszkrécionális jövedelem nagysága, mennyire vezethetők vissza a fogyasztási különbségek az eltérő életstílusokra, illetve a társadalmi státuszkülönbségekre? Erre a kérdésre ma nem lehet

egyértelmű választ adni, miután a nyilvánosságra került kutatási adatok nem tartalmaznak ilyen irányú információkat. A nyilvánosságra került információk alapján inkább csak arra lehet következtetni, milyen az egyes társadalmi státuszok és az életstílus-csoportok kapcsolata. Két magyarországi kutatóintézet adataira tudunk ebben az összefüggésben támaszkodni, a Gallup Hungary-ére és a TGI Magyarország-éra. A két intézet életstílus csoportosítása ugyan különbözik egymástól, de két dologban megegyezik: mindkét csoportosítás vertikális, ezért mindkettőben jól elkülönülnek egymástól a tehetős/vagyonos, középosztálybeli és szegény rétegek. Itt most csak az életstílus hierarchia felső, illetve alsó részében helyet foglaló csoportok társadalmi státuszát mutatjuk be.

A Gallup modell

3. táblázat Az életmódcsoportok fogyasztói státusz szerinti rétegződése
(a hierarchia csúcsán)

Életmódcsoportok	Fogyasztói státusz
Önmegvalósítók	AB
Megállapodottak	AB
Versengők	AB

Forrás: www.galluphungary.hu, letöltés: 2006. 01.16.

4. táblázat Az életmódcsoportok fogyasztói státusz szerinti rétegződése
(a hierarchia alján)

Életmódcsoportok	Fogyasztói státusz
Bizakodók	DE
Biztonságkeresők	DE
Hagyományos munkaetika	DE

Forrás: www.galluphungary.hu, letöltés: 2006. 01.16.

A TGI Magyarország modell

5. táblázat Az életstílus-csoportok fogyasztói státusz szerinti rétegződése
(a hierarchia csúcsán)

Életmódcsoportok	Fogyasztói státusz
Fogyasztói elit	AB és kis mértékben C
Sikeres	AB és kis mértékben C

Forrás: TGI Magyarország Kft. 2002.

6. táblázat Az életstílus-csoportok fogyasztói státusz szerinti rétegződése
(a hierarchia alján)

Életmódcsoporthoz	Fogyasztói státusz
Beilleszkedett mértékletes (szegény)	D
Megkapaszkodó	DE
Lemaradó	E

Forrás: TGI Magyarország Kft. 2002.

Jelen keretek között nem célunk sem a két tipológia összehasonlítása, sem külön-külön történő értékelése. Arra kívántuk felhívni a figyelmet, hogy mindkét modell esetében a következő dilemmával találkozunk: a fogyasztás alapvető jellemzőit a társadalmi státusz határozza-e meg, vagy a társadalmi státusz inkább csak a fogyasztást meghatározó életstílusok gyűjtőhelye, de nem meghatározója?

Elvileg mindkét magyarázat lehetséges. Az első szerint a fogyasztási különbségek alapvető meghatározója a státusz és az ehhez kapcsolódó diszkrecionális jövedelem. Ehhez képest az életstílus csoportokhoz tartozás másodlagos és tulajdonképpen csaknem következik a státuszból. A második szerint a diszkrecionális jövedelem megléte vagy hiánya ugyan alapvető csoportképző kritérium, de ezen a dimenzió belül a fogyasztási különbségek az életstílusra vezethetők vissza. Ha a piackutató intézetek gyakorlatát vesszük alapul, elmondható, hogy a hazai megbízók általában a státusz és nem az életstílus alapján definiálják célcsoportjaikat.

b) A márkák és az életstílus-csoportok viszonya

Egyes életstílus-kutatások töreksenek arra, hogy kimutassák az egyes életstílus-csoportok által fogyasztott/használt márkákat és ezzel eljussanak az életstílus és márkahasználat összefüggéseinek bemutatásához. Példaképpen a TGI Magyarország márkahasználati tipológiájából a hierarchia csúcsán lévő „Elit” és a hierarchia legalsó fokán lévő „Szegény” csoportot vizsgáljuk abból a szempontból, milyen társadalmi státuszú fogyasztók képezik e csoportokat. Ezúttal ehhez az úgynevezett célcsoport indexet használjuk, amely azt vizsgálja, a fogyasztók átlagához képest milyen az egyes státuszokba tartozók (vagy éppen különböző márkákat fogyasztók) aránya. Az átlag indexe = 100. Minél magasabb ennél az értéknél az index, annál erősebben illik az adott csoportra a vizsgált jellemző, és fordítva: minél kisebb az érték 100-nál, annál kevésbé illik rá.

7. táblázat Státusz és márkahasználat (indexérték)

Státusz	Elit márkahasználó
A	258
B	206
C1	167
C2	93
D	51
E	16

8. táblázat Státusz és márkahasználat (indexérték)

Státusz	Szegény márkahasználó
A	35
B	41
C1	61
C2	81
D	114
E	167

Ezután nézzük meg a márkahasználat és a fogyasztói életstílus-csoportok közötti összefüggéseket.¹²

9. táblázat Márkahasználó típusok és fogyasztói életstílus-csoportok (indexérték)

Státusz	Fogyasztói elit
A	257
B	184
C1	156
C2	111
D	60
E	17

10. táblázat Márkahasználó típusok és fogyasztói életstílus-csoportok (indexérték)

Státusz	Lemaradó
A	21
B	67
C1	65
C2	77
D	105
E	168

A kétfajta összefüggést mutató táblázatok együttesen, de külön-külön is valószínűsítik, hogy a márkahasználat legalább annyira függ a fogyasztói státusztól, mint a fogyasztói életstílus csoportoktól. Sőt, miután a fogyasztói életstílus-csoportok alapját is jelentős részben a státusz képezi, a státusz csoportok dominanciája nagy valószínűség-

12 TGI Magyarország Kft: TGI Életstílus Nagykönyv, Budapest, 2002. A márkahasználattal kapcsolatban valamennyi információ a hivatkozott forrásból származik.

gel feltételezhető. Az erre irányuló empirikus kutatások nélkül azonban ez a dilemma egyértelműen nem tisztázható.

A SZEGEDI EGYETEMI KUTATÓMŰHELY TÖREKVÉSEI

A Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának Üzleti Tudományok Intézetében egy olyan kutatási program van folyamatban, amely szándékaink szerint választ adhat a fenti dilemmák közül egyesekre. A fogyasztásshociológia versus marketing dilemma – társadalmi struktúra modell a fogyasztás kutatása alapján, avagy a fogyasztói magatartás magyarázata a társadalmi jellemzők alapján – feloldására törekedve olyan kutatási problémákat fogalmazunk meg, amelyek mindkét tudományterület nézőpontjából érdekesek, sőt a várható szinergiahatás elfogadhatóvá teszi az interdiszciplinaritásból adódó kutatási többletmunkát. Az életstílus és fogyasztói attitűd hipotetizált összefüggéseinek vizsgálatában két korábbi kutatásunk tekinthető előzménynek: az egyik egy 2004-ben lezárult kutatás a hazai IT felhasználói attitűdök modellezhetőségéről (Veres–Majó 2004), a másik egy 2006-ban indult kutatási projekt a fogyasztók pénzpiaci attitűdjei, életvitele és termékválasztási szokásai közötti összefüggések kutatására (Andics et al. 2007; Veres–Németh 2007).

A 2007-ben indult *Életstílus alapú fogyasztói szegmentumkutatás*¹³ két fő irányban halad. Az egyik kutatási irány abból a hipotézisből indul ki, hogy a hazai regionális életszínvonal-eltérések meghaladják azt a küszöbértéket, amelynél már a státuszcsoportok fogyasztási preferenciái is differenciálódnak. Kérdés, hogy ez milyen mértékig mutatható ki a horizontális rétegződés eltéréseiben. Az egyetem elhelyezkedéséből adódóan a dél-alföldi régió vizsgálatára fókuszálunk, és ezt vetjük össze az országos átlaggal. A Mikroszegmensek fogyasztási szerkezete című fogyasztásshociológiai kutatási modulban a hallgatók olyan kvalitatív terepmunkát végeznek, amelyben egyes regionális társadalmi csoportok fogyasztási szerkezetét tárják fel. A további kutatási irányok között a Target Group Index országosan reprezentatív eredményeinek kvalitatív kutatási módszerrel történő verifikálását tűztük ki célul. Ez utóbbiban különösen a szegmensátfedések vizsgálata, a fogyasztásshociológiai csoportdevianciák tűnnek olyan kutatási problémának, amelyek megoldása az elméleti tisztázáshoz nélkülözhetetlen. A kutatási program alapkonceptiója az, hogy a nagymintás kvantitatív vizsgálatokból nyert fogyasztói csoportok egy olyan hálót alkotnak, amelyben a társadalmi finomstruktúra feltárása a következő lépés. Ezzel arra az álláspontra helyezkedünk, hogy nem a statisztikai átlagfogyasztót magyarázzuk, hanem az átlagtól való eltérések magyarázatára teszünk kísérletet.

Az utóbbi irány kutatási terve alapján az empirikus kutatások fókuszában a korábban már jelzett kutatási dilemmák közül kettő áll:

- milyen az egyes életstílus-csoportok és a különböző termékek, márkák viszonya: vannak-e olyan termékek, illetve márkák, amelyek döntően meghatározott életstílus csoportokra jellemzőek, más csoportokra viszont alig, vagy egyáltalán nem;

13 A kutatást az OTKA a K 67803 ny. számon támogatja.

- hogyan lehet az eddigieknél pontosabban leírni a társadalmi státusz és az életstílus egymáshoz való viszonyát a hazai fogyasztásban.

A kutatásokat három fázisban végezzük. Az első fázis exploratív jellegű: egyrészt a meglévő adatbázisok alapján törekszünk leírni, hogy mennyire érvényes a fogyasztás és az életstílus kapcsolata például a nem materiális javak, a szolgáltatások piacán. Másrészt kvalitatív interjúkkal vizsgáljuk a státusz és az életstílus kapcsolatát abból a szempontból, hogy milyen értékorientációk jellemzik a különböző élethelyzetben lévő embereket a fogyasztásban. A kvalitatív kutatási eredmények alapján a dél-alföldi régióban kérdőíves megkérdezést bonyolítunk le 1000 fős mintán. E kutatások alapvető célja a kvalitatív fázisban feltárt összefüggések kvantifikálása a termék- és márkahasználatban. A harmadik fázisban kvalitatív interjúkkal, valamint fókuszcsoportos vitákkal validáljuk a korábbi fázisokban kapott eredményeket.

Az egyik interpretációs probléma megfogalmazható már az általunk eddig folytatott fogyasztói mélyinterjúk alapján is. Ezek mindegyike egyelőre abba az irányba mutat, hogy a mindennapi használatú termékek esetében (FMCG termékek) a márkák és a fogyasztói személyiség között nincs szoros kapcsolat. A jelentősebb diszkracionális jövedelemmel rendelkező csoportok számára a minőségi termékek fogyasztása lényeges. Ebben a körben ehhez nem kötődik egy, vagy néhány márka, hanem a márkák közötti választás esetleges, illetve a reklámhatást fejezi ki, vagy a fejlett fogyasztói piacokra jellemző szisztematikus switching (márkaváltás) megnyilvánulása (ún. *multibrand loyalty*). Nagyon kevés az olyan termék, ahol az életstílus és a márkahasználat összefüggést mutat, itt is elsősorban a nagy értékű tartós fogyasztási cikkek és a fogyasztói státusz közötti szorosabb összefüggés mutatható ki. Ehhez képest az életstílus szerinti márkahasználati differenciálódás másodlagos (például a személygépkocsinál figyelhető meg egyes márkák esetében). Ezekre a márkahasználati anomáliákra és a tanulmányban felvetett további kérdésekre várunk választ a kutatás későbbi fázisaiban.

IRODALOM

- Andics J. (2006): Életstílus-kutatások. In Veres Z.–Hoffmann M.–Kozák Á. szerk.: *Bevezetés a piackutatásba*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 320–337.
- Andics J.–Kéri Zs. (2002): Életstílus – média- és kulturális fogyasztás. In Enyedi Nagy et al. szerk.: *Magyarország médiakönyve 2002*. Budapest: Enamiké.
- Andics J.–Németh I.–Veres Z. (2007): Családi viszonyok és fogyasztói magatartás változók szerepe egyes biztosítási termékek vásárlásában. *Biztosítási Szemle*, 53(3): 44–61.
- Andorka, R.–Hradil, S.–Peschar J.I. szerk. (1995): *Társadalmi rétegződés*. Budapest: AULA Kiadó Kft.
- Banning, T.E. (1992): Lebesstilorientierte Marketing. Theorie, Analyse und Weiterentwicklung modelltheoretischer und methodischer Ansätze der Lebensstil-Forschung im Marketing. In Hradil, S. ed.: *Zwischen Bewusstsein und Sein*. Opladen: Leske und Budrich.
- Brown, S. (1995): *Postmodern Marketing*. London–New York: Routledge.
- Bukodi E. (2006): Társadalmunk szerkezete különböző nézőpontokból. In Kovács I. szerk.: *Társadalmi metszetek*. Budapest: Napvilág, 109–159.

- Campbell, C. (1992): The Desire for the New: Its Nature and Social Location as Presented in Theories of Fashion and Modern Consumerism. In Silverstone, R.–Hirsch, E. eds.: *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London: Routledge.
- Campbell, C. (1996): The Sociology of Consumption. In Miller, D. ed.: *Acknowledging Consumption*. London–New York: Routledge, 96–126.
- Charles, N.–Kerr, M. (1988): *Women, Food and Families*. Manchester: Manchester University Press.
- Cooley, Ch.H. (1902): *Human Nature and the Social Order*. Ann Arbor: Charles Scribner's Sons.
- Corrigan, P. (1993): The Clothes-horse Rodeo; or, How the Sociology of Clothing and Fashion Throws Its (w)Reiters. *Theory, Culture and Society*, 10.
- Corrigan, P. (1997): *The Sociology of Consumption*, Sage, London
- Csigó P. (2006): Kereskedelmi média és késő modern individualizáció. In Kovách I. szerk.: *Társadalmi metszetek*. Budapest: Napvilág, 311–346.
- Csité A.–Kovách I.–Kristóf L. (2006): Fogyasztói csoportok az ezredforduló Magyarországon. In Kovách I. szerk.: *Társadalmi metszetek*. Budapest: Napvilág, 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*. Budapest: TÁRKI.
- Falk, P. (1994): *The Consuming Body*. London: Sage.
- Gardner, C.–Sheppard, J. (1989): *Consuming Passion: The Rise of Retail Culture*. London: Unwin Hyman.
- Geist, H. (1983): *Arcades: The History of a Building Type*. Boston: MIT Press.
- George, A.–Murcott, A. (1992): Research Note: Monthly Strategies for Discretion: Shopping for Sanitary Towels and Tampons. *Sociological Review*, 40(1).
- 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*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Hankiss, E. (1999): *Proletár reneszánsz: tanulmányok az európai civilizációról és a magyar Társadalomról*. Budapest: Helikon.
- Hankiss, E. (2005): *Az ezerarcú én*. Budapest: Osiris.
- Hankiss E.–Manchin, R. (1996): Szempontok az élet „minőségének” szociológiai vizsgálatához. *Valóság*, 6.
- Hofmeister-Tóth, Á.–Töröcsik, M. (1997): A VALS életstílus-vizsgálat alkalmazása. *Marketing & Menedzsment*, 31(2): 33–37.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2003): *Fogyasztói magatartás*, AULA, Budapest
- Kotler, Ph. (2001): *Marketing menedzsment*. Budapest: Műszaki.
- Losonczy, Á. (1977): *Az életmód az időben, a tárgyokban és az értékekben*. Budapest: Társadalomtudományi Könyvtár.
- Lunt, P.K.–Livingstone, S.M. (1992): *Mass Consumption and Personal Identity*. Milton Keynes: Open University.
- Mennell, S. (1985): *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. Oxford: Blackwell.
- Miller, M. (1981): *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store 1869–1920*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Moorhouse, H.F. (1991): *Driving Ambitions: A Social Analysis of the Hot-Rod Enthusiasm*. New York: Manchester University Press.
- Plummer, J.T. (1974): The Concept and Application of Life-Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 34.
- Prus, R.–Dawson, L. (1991): Shop 'til you Drop: Shopping as Recreational and Laborious Activity. *Canadian Journal of Sociology*, 16.

- Ritzer, G. (1996): *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press
- Ritzer, G. (1998): *The McDonaldization Thesis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Silverstone, R.–Hirsch, E. eds. (1992): *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London: Routledge.
- Sinus Sociovision GmbH. (2002): *SINUS Milieus*, AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung. Frankfurt/Main.
- TGI Magyarország (2002): *Társadalmi státuszcsoporthok fogyasztás- és életstílustipológiája (Target Group Index) Kutatások*. Budapest: TGI Magyarország.
- Thomas, T.C.–Crocker, S. (1981): *Values and Lifestyles – The New Psychographics*. Menlo Park, CA: Stanford Research Institute, 15–69.
- Töröcsik, M. (2003): *Fogyasztói magatartás trendek*. Budapest: KJK-KERSZÖV.
- Utasi, Á. (1984): *Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák. Rétegződésmo­dell-vizsgálat*. Budapest: Kossuth Könyvkiadó.
- Veres Z.–Majó Z. (2004): E-optimizmus, e-pragmatizmus, e-pesszimizmus: használati szokásokat befolyásoló tényezők a digitális korban. *ITTK Kutatási Jelentés*, 26(május) 12–21.
- Veres, Z.–Németh, I. (2007): Determinants and Modulators in Consumers' Long-term Intangible Investment Decisions – Stereotypes versus Empirical Evidences in the Life Insurance Market. Presentation at the 36th EMAC Conference. Reykjavík, 05: 23–25.
- Weber, M. (1982): *A protestáns etika és a kapitalizmus szelleme*. Budapest: Gondolat.