

## ÉLETSTÍLUS-KUTATÁSOK

**Dr. Andics Jenő**

### Szegmentációs kutatások az életstílus-kutatások megjelenése előtt

A fogyasztói szegmensek meghatározása néhány évtizeddel korábban alapvetően a szociodemográfiai és személyes jellemzők mentén történt. A nem, életkor, iskolai végzettség, családi állapot, családnagyság, személyes és családi jövedelem valamint a településhierarchiában elfoglalt hely és a regionális különbségek képezték a leggyakoribb szegmentációs kritériumokat.

Miután a fent felsorolt ismérvek mentén jelentős különbségek mutatkoznak a fogyasztásban, az ezekre a jellemzőkre építő szegmentációs kutatások mind a mai napig fennmaradtak.

A szociodemográfiai jellemzőket feltáró kutatások tapasztalataira épül például Magyarországon a kereskedelmi televízióknak az a törekvése, hogy nézettségüket különösen a 18 – 49 éves korosztályban növeljék. Az emberek fogyasztásukban ugyanis ebben az életkorban a legaktívabbak.

A XX. század utolsó harmadában a szociodemográfiai ismérvek kiegészültek a fogyasztók társadalmi státuszára vonatkozó információkkal. A fogyasztók társadalmi státuszára irányuló különböző kutatások egységesítésére az ESOMAR tett eredményes kísérletet.

Az ESOMAR társadalmi státusz tipológia három változó alkalmazásával épül fel, amelyből mindig legalább-két változó jelöli ki a státusz csoportba tartozást:

- A "főkereső" jelenlegi foglalkozása, (a főkereső a háztartáson belül a legmagasabb jövedelmű személy. );
- A főkereső befejezett legmagasabb iskolai végzettsége;
- Ha a főkereső nem folytat aktív kereső tevékenységet, a háztartás vagyoni helyzete: tíz, az ESOMAR által kijelölt vagyontárgy, tartós fogyasztási cikk birtoklása alapján kerül meghatározásra. A tíz tartós fogyasztási cikk listája hosszabb távon változó.

Ez a tíz tartós fogyasztási cikk jelenleg a következő:

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

A fenti három ismérv alapján az ESOMAR tipológia 6 státusz csoportot különböztet meg:

A – felső társadalmi csoport – a „gazdagok”

B – felső közép társadalmi csoport – a „jómódúak”

- C1 – a középréteg - a „tehetős” középosztály
- C2 – az alsó középréteg – a „tisztes” közép
- D – a felső lemaradó réteg - a „leszakadók”
- E – az alsó társadalmi csoport – a „szegények”

Az ESOMAR tipológia a fogyasztás színvonala, illetve az azt befolyásoló személyes jellemzők és/vagy vagyoni helyzet alapján hierarchizáltsági modellt jelent. A fogyasztás színvonala „felülről lefelé” haladva egyre alacsonyabb. Ez lényeges különbség több más, szociodemográfiai ismérvhez képest, amelyek nem feltétlenül hierarchikusak (például a nemek szerinti szegmentálás).

## **Az életstílus kutatások megjelenése**

Az 1970-es évekre jelentősen megváltoztak a fejlett piacgazdaságokra jellemző fogyasztási tendenciák. A hagyományos szociodemográfiai ismérvek jelentős részének valamint a társadalmi státusznak a fogyasztást meghatározó-befolyásoló szerepe jelentősen csökkent. Ez a csökkenés a következő jelenségekben nyilvánult meg:

- a fejlett piacgazdaságokban előrehaladó „középosztályosodási” folyamat eredményeképpen a legtöbb ide sorolható országban kialakul egy, az emberek nagyobb részét magába foglaló társadalmi csoport. Ez a csoport adja e társadalmak fogyasztásának nagyobb részét, e széles csoport válik fogyasztásával a gazdasági fejlődés fő motorjává. Ezt a réteget „főáramnak” (mainstream) is szokás nevezni;
- jelentősen csökkennek az emberek iskolázottsági szintjében meglévő különbségek. A társadalom nagyobb része már középfokú (vagy azzal egyenértékű) végzettséggel rendelkezik. Ez csökkenti az eltérő szintű iskolai végzettségre visszavezethető életmód- és fogyasztás-különbségeket;
- e társadalmakban erre az időszakra a lakosság nagy többsége már rendelkezik olyan szabadon felhasználható jövedelemmel (diszkrecionális jövedelem), amely az alapvető létszükségletek kielégítése után viszonylag szabadon, viszonylag sokféle módon elkölthetővé válik. Ezáltal egyre több termék fogyasztásában jelentősen csökkennek a hagyományos szociodemográfiai, vagy éppen társadalmi státusz szerinti különbségek;
- a tömegfogyasztás időszakában egyre több 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 értékeiben, aspirációiban, konkrét életvitelében meglévő eltérések befolyásolják, és kevésbé a „hagyományos” rétegződési ismérvek.

E változások eredményeképpen az emberek fogyasztásának megismeréséhez-megértéséhez mindinkább az életstílus megismerése vált a legfontosabbá. Az életstílus leginkább elfogadott értelmezése a Wind és Green szerzőpárostól származik: „Az életstílus az az általános mód, ahogy az emberek élnek, és ahogyan az idejüket és a pénzüket elköltik. Az egyén életstílusáról egész jó átfogó képet kaphatunk, ha leírjuk értékeiket, amelyeket cselekedeteik tükröznek, valamint leírjuk a szabadidő eltöltése, a munka és a fogyasztás iránti érdeklődésüket és attitűdjeiket.”

Az életstílus kutatások megjelenését nem elhanyagolható mértékben segítette elő a piackutatásban alkalmazott feldolgozási módszerek és elemzési technikák fejlődése. Az 1970-es évektől mindinkább fejlett matematikai, matematikai-statisztikai módszerek alkalmazására

került sor a fogyasztói szegmentációs kutatásokban. Különösen a faktor- és cluster elemzések váltak általánossá a fogyasztói célcsoportok kutatási eszközökkel történő meghatározásában. A különböző többváltozós elemzések elterjedésének kimondottan kedvezett a számítógépek, majd a személyi számítógépek megjelenése, mert ezzel megteremtődött a lehetősége a nagy adatbázisok többváltozós elemzésekkel történő gyors feldolgozásának.

A többváltozós elemzési technikákat leggyakrabban a véleményekben, attitűdökben megjelenő tendenciák feltárására és leírására használják. Ennek ábrázolására a teljesség igénye nélkül mutatunk be attitűd változókat a kérdésfeltevés egyik tipikus módjának az ismertetésével együtt.

Vélemény	Határozottan egyetért	Inkább egyetért	Határozatlan	Inkább nem ért egyet	Határozottan nem ért egyet	Nem vonatkozik Önre
Fontos, hogy a családom azt higgye, jól megy nekem	1	2	3	4	5	
Nehéz a gyermekeimnek nemet mondani	1	2	3	4	5	6
Ritkán figyelek fel újságokban és folyóiratokban lévő hirdetésekre	1	2	3	4	5	6
Majdnem az összes TV hirdetés bosszant	1	2	3	4	5	6
Csak márkás, kiváló minőségű terméket érdemes vásárolni	1	2	3	4	5	6
Szeretek új termékeket kipróbálni	1	2	3	4	5	6
Szerintem a gyorsétkezés igénytelen táplálék	1	2	3	4	5	6
Érdemes többet fizetni a biogyümölcsért és zöldségért	1	2	3	4	5	6
A kertem rengeteg örömet nyújt nekem	1	2	3	4	5	6

Az első életstílus kutatásokra az 1970-es években került sor az Egyesült Államokban, majd a század utolsó két évtizedében a világ más részein is elterjedtek.

Az életstílus kutatások két nagy csoportra bonthatók aszerint, hogy mi képezi a fogyasztás kutatásának az alapját:

- a család, mint alapvető fogyasztási egység típusainak feltárása a fogyasztásban;

- az egyénekre összpontosító kutatás, a fogyasztás individuális jellemzőinek megismerése és az ennek alapján történő célcsoport képzés érdekében.

## **A családi fogyasztásra irányuló kutatások**

A családok fogyasztási szokásait feltáró kutatások abból indulnak ki, hogy a család alapvető szerepet játszik az egyén társadalomba történő integrációjában, s szerepe nem elhanyagolható az egyén magatartásának, viselkedésének alakításában sem. Az egyén életstílusa, értékrendje, aspirációi természetesen eltérhetnek – és az esetek egy részében el is térnek – a családétól, de a családi életfeltételi keretek olyan erősek, hogy az emberek többsége megőrzi a családjára jellemző érték- és normarendszer jelentős részét.

A családi fogyasztás jellemzőinek szegmentációs célú figyelembevétele többféle megközelítést is lehetővé tesz. Ezek egyike a családi életciklus jellemzőit követi, amelyben a szülő – gyerek - házastárs szerepek teljes körű megléte, vagy éppen hiánya képezi az alapvető életszakasz-elkülönítő ismérveit.

A családi életciklusra épülő tipológia elsődlegesen annak bemutatására alkalmas, hogy hogyan függ a háztartások életstílusa és ezzel fogyasztása attól, milyenek családi viszonyaik. Az egyes típusok részletesebb áttekintése nélkül is jól belátható, hogy ez a tipológia nem „hierarchikus” elrendezésű. Az egyes típusok egymástól való fogyasztásbeli eltérései nem a „több – kevesebb” vagy „magas színvonalú – alacsony színvonalú” dimenziók mentén helyezkednek el, hanem alapvetően a „másság”-ra teszik a hangsúlyt.

A családi fogyasztásra épülő kutatások további típusát a hierarchikus felépítésű tipológiák képezik. Ezeknek a tipológiáknak a két végpontját a szükségleteiket jórészt alapszinten kielégítő szegény családok, illetve a sokrétű, igényes fogyasztást megvalósító gazdag családok képezik. A hierarchikus tipológiák általában a családok életvitelének, fogyasztásának több dimenzióját veszik elemzési változókként figyelembe.

A gyakorlatban szűkebb és tágabb megközelítések egyaránt léteznek. A családi fogyasztásra épülő tipológiák egy része üzleti célú felhasználásra készül, ezért az alapjukat képező változók listája és a feldolgozás módszertana általában nem publikus. A publikus tapasztalatok és a szaktudományos kutatások alapján az alábbi változók képezhetik egy lehetséges típusalkotás alapját:

### a./ „Kultúrafogyasztás, művelődési szokások

- olvasási szokások
- kulturális intézmények látogatása (színház, mozi, koncertek, stb.)
- képzésben, továbbképzésben való részvétel

### b./ Szabadidő-eltöltési szokások

- sportolás, más fizikai aktivitás
- barkácsolás, kertészkedés, kézimunka
- rádiózás, TV-nézés, video stb.
- társasági kapcsolatok, társasjátékok

## c./ Az otthoni tárgyi környezet

- nagyobb értékű lakásberendezési tárgyak
- antik, örökölt bútorok, festmények
- elektronikus és egyéb kulturális eszközök
- háztartási gépek
- könyvek, lemezek, CD-k, DVD-k

## d./ Háztartási fogyasztási szokások

- étkezési szokások
- öltözködési szokások
- higiénés, testápolási szokások

## e./ Életviteli szokások

- vásárlási szokások
- pénzgazdálkodási szokások
- ajándékozási, vendéglátási szokások
- ünneplési alkalmak és szokások
- nevelési szokások
- főmunkaidőn kívüli munkavégzési szokások

## f./ Szociális kapcsolatok

- rokonsági kapcsolatok intenzitása
- baráti kapcsolatok jellemzői
- egyéb másodlagos közösségekben kifejtett aktivitás (egyesületek stb.)

## g./ Értékek, értékstruktúrák

- tradicionális közösségi értékek
- modernizációs értékek (individuális értékek, teljesítményérték stb.)
- posztmodernizációs értékek (önkifejezés, környezettudatosság stb.).

Az egyes változócsoportok nem egyforma mértékben befolyásolják, alakítják az életstílus csoportokat. Megkülönböztethetünk alap-és közreható változókat. Az alapváltozók jelölik ki a főbb életstílus csoportok határait. A közreható változók pedig tovább differenciálják ezeket a csoportokat. Általában a háztartási fogyasztási szokások, az otthoni tárgyi környezet valamint az értékek, értékstruktúrák képezik az alapváltozókat, a többi pedig közreható változóként jellemezhető. A családi életstílus típusok meghatározása általában többváltozós elemzéssel, faktor- és cluster elemzés kombinációjával történik.

## Az egyéni életstílusra irányuló kutatások

Az emberek fogyasztását számos tényező befolyásolja, s abban mindig jelen van az individuális sokszínűség is. E sokszínűség ellenére a kutatások az általánosan jellemző ismérvek feltárására irányulnak. Az életstílust az alábbi tényezők határozzák meg:

- az egyének szocio-demográfiai jellemzői;
- a családi életciklus jellemzői
- a társadalmi csoport-hovatartozás, a foglalkozási, státusz és egyéb csoportjellemzők;
- az egyén jövedelmi, vagyoni helyzete;
- az egyén elfogadott és követett értékei;
- kulturálisan meghatározott magatartásminták;
- az ember személyiségének jellemzői (belülről irányított, kívülről irányított, újító stb.);
- érzelmek
- motivációk
- felhalmozott családi, illetve egyéni fogyasztási, termékhasználati tapasztalatok.

E tényezők nemcsak a fogyasztók aspirációit, érdeklődési szintjét, termék- és márkapreferenciáját, hanem vásárlói magatartását és fogyasztási szokásait is befolyásolják.

A fogyasztói magatartás sokszínűsége az életstílus kutatásokban is eltérő irányzatokat eredményezett. A kutatások egy része „univerzalista”, azaz a fogyasztói életstílus többszemponú (többdimenziós), viszonylag átfogó elemzésére és bemutatására törekszik. A kutatások másik része ezzel szemben „egydimenziós”, a fogyasztói életstílusnak csak valamilyen szempontból kiemelt jellemzőit fogja át.

## A többszemponú (többdimenziós) tipológiák

A többdimenziós tipológiák között több olyan is van, amelyek nemzetközileg elterjedtek. Miután elméleti alapjaik és módszertanuk széles körben elterjedté vált, s nem egy-egy nemzetközi kutatócég saját tipológiájáról van szó, indokolt e tipológiák rövid bemutatása.

### Az AIO modell

Ezt a tipológia-kialakítási módszert az Egyesült Államokban fejlesztették ki az 1970-es években, a hagyományos demográfiai ismérvek mellett ún. pszichografikai jellemzőket is figyelembe véve. A módszer alapvetően három dimenziót mér: a tevékenységeket, az érdeklődést és a véleményeket. E dimenziók angol neveinek kezdőbetűiből kapta a módszer elnevezését is (**A**ctivities, **I**nterests, **O**pinions). E dimenziók vizsgálatára természetesen demográfiai jellemzők mentén is sor kerül.

A típusalkotáshoz eredetileg több mint 300 kérdést használtak. A költséghatékonyság és a más témakörökkel összekapcsolt megismételhetőség érdekében a kérdések számát lecsökkentették 100-ra. Ehhez azokat a nagy szerepet játszó változókat használták fel, amelyekkel együttesen a típusalkotás alapját képező esetek 85 – 90 %-át tartalmilag helyesen lehet csoportosítani (ehhez a diszkriminancia analízis például nagyon jól alkalmazható matematikai-statisztikai eljárást jelent).

Tevékenységek	Érdeklődés	Vélemények	Demográfiai jellemzők
Munka	Család	Önmagunkról	Kor
Hobbik	Otthon	Társadalmi kérdésekről	Végzettség
Társadalmi események	Munka	Politikáról	Jövedelem
Vakáció	Közösségi élet	Üzletről	Foglalkozás
Szórakozás	Kikapcsolódás, pihenés	Gazdaságról	Családnagyság
Klubtagság	Divat	Oktatásról	Lakóhely
Közösségi élet	Étkezés	Termékekről	Földrajzi hely (régión)
Vásárlás	Média	Jövőről	Településnagyság
Sport	Teljesítmény	Kultúráról	Családi életciklus

Az elmúlt évtizedekben az AIO modellt továbbfejlesztették. A továbbfejlesztés az eredeti modellhez képest az abban szereplő dimenziók megőrzésével a következő dimenziók fokozottabb figyelembe vételét jelenti:

- Értékek kutatása: a fogyasztók által követett értékek a mindennapokban és a fogyasztásban;
- Attitűdök: a véleménykutatás kiegészült egy sor attitűddel, mint környezet- és egészségtudatosság, technikához való viszony, márkákhoz való viszony stb.;
- Részletes és teljes körű médiahasználat az internettel bezárólag;
- A termékhasználat intenzitása, márkahűség, párhuzamos márkahasználat.

## A VALS modell

Az értékeket és az életstílust elsőként ugyancsak az Egyesült Államokban kifejlesztett VALS modell kombinálta. A modell elnevezése a magára a módszerre utaló angol elnevezés rövidített változata (**V**alues and **L**ifestyles – értékek és életstílusok). A Stanford Research Institute által kidolgozott modell eredeti változata négy főbb kategóriában összesen 9 életstílus csoportot fog át.

Ezek a csoportok a következők

### I. Integráltak

Ez a kategória egyetlen csoportot jelent. Egyesíti magában a kívülről és a belülről irányított kategóriák főbb orientációit. A legmagasabb iskolai végzettségűek tartoznak ide, zömmel a 40-es középkorosztályból. Domináns értékeik: kiegyensúlyozottság, érettség, tolerancia, individualizmus, világra való nyitottság. Vásárlási magatartásukat a környezetre való érzékenység, a minőségorientáltság, az esztétikum és az egyedi, kiemelkedő tulajdonságú termékek iránti igény jellemzi.

## **II. A kívülről irányítottak**

A kívülről irányítottság mindhárom csoport esetében azt jelenti, hogy nagyon fontos számukra az elfogadott társadalmi normáknak való megfelelés és az ehhez tartozó látszatoknak a megteremtése a fogyasztásban.

### **A. Sikeresek**

Az üzleti élet, a szakmák és a kormányzat meghatározó emberei. Jólétben élnek és tudnak reagálni a fogyasztási lehetőségekre. Magas jövedelemmel rendelkező közép korosztály (átlagéletkor 42 év). Domináns értékeik: hatékonyság, siker, hírnév, puritán etika, státusz, a komfortos, jó élet és materializmus a fogyasztásban. Fogyasztásukat a luxusfogyasztás, a legfejlettebb technológiájú termékek vásárlása jellemzi, kezdeményező fogyasztói típusok.

### **B. Feltörekvők**

Törekcsenek beilleszkedni a fogyasztói társadalomba, a sikeresek életstílusát próbálják követni. Ambiciózusak, felfelé mobilak a társadalmi hierarchiában, erősen státusz orientáltak, versengő típusok. Fogyasztásukban kitűnni szeretnek, feltűnésre törekcsenek, korai divatkövetők, túlhangsúlyozzák a fogyasztási szimbólumokat,

### **C. Beilleszkedettek**

Hagyománykövetők, konvencionálisak és konzervatívok. Hajlamosak a nosztalgiára és egyáltalán nem törekcsenek élményadó változatosságra a fogyasztásban. Az otthon az alapvető életterük. Fontos értékük a megbízhatóság erős a csoporthoz kötődés.

A fogyasztásban erősen márkahűek, a népszerű márkákat és termékeket vásárolják a legszívesebben.

## **III. A belülről irányítottak**

Saját értékeiket és az azokra épülő törekvéseiket próbálják érvényesíteni a fogyasztásban. Jellemzőjük az individuális szükségletek követése és az önkifejezés.

### **A. Társadalmi felelősséget érzők**

Nagyon erős a társadalmi felelősségérzetük, fontosnak tartják az értékmegőrzést, határozottan egészség- és környezettudatosak. Egyszerű életre törekcsenek. Fogyasztásuk alapvető jellemzője az egyszerűség, a hagyományőrzés, az egészségtudatosság. Nem követik a tömegfogyasztó társadalom fogyasztási mintáit.

### **B. Élménygyűjtők**

Közvetlen tapasztalatok megszerzésére törekcsenek, erősen érintettek az új dolgok megszerzésében. Inkább a 20-as éveik közepén járnak. Hullámzó lelkiállapotúak, intenzív aktivitást befelé forduló meditáció is követhet. Kísérletezők hajlamosak részt venni minden újban. Intuitív és hedonisztikus fogyasztók.

Mozgalmas mindennapokra törekcsenek, gyakori a szabadidős sport tevékenység.



### C. Öntörvényűek

Fiatal felnőttek (21 év átlagéletkor), nagy belső energiájú fogyasztók. Rámenősek, heves érzelmekkel rendelkeznek, erőszakosan individualisták, találékonyak, ötletesek. Legtöbbször ők a divat innovátorok, és gyakran új trendeket alapoznak meg.

Kérkedő, hivalkodó fogyasztók, szeszélyesek, jellemző rájuk a divathóbort.

### IV. A szükséglet vezéreltek

Ebben a kategóriában az emberek egészen más célokat tűznek ki, mint a fogyasztói társadalom nagyobb része. Elsősorban a biztonságra törekszenek, nagyon érzékenyek és a túlélésért küzdenek.

#### A. Megkapaszkodók

A csoportba tartozók szükséglet vezéreltek és a szegénység határán folytatják küzdelmüket. Viszonylag fiatalok és törekszenek előre jutni. Értékeik között a legfontosabb a küzdelem a túlélésért, gyanakvóak. Szeszélyes fogyasztói mintákat követnek, fogyasztói magatartásukat nem tudják ellenőrizni. Fogyasztóként az alapvető szükségleteiket elégitik ki, a megfelelő termék megkeresésére sok időt fordítanak.

#### B. Túlélők

Tipikusan idősebb (átlagéletkor 66 év) és szegény háztartások tartoznak ide. Jelentősen leszakadtak a fogyasztók fő áramától. Alapvetően tekintélyelvűek, merevek, mintakövetők. Nagyon fontos számukra a biztonság. Fogyasztóként óvatosak, megfontoltak. Fogyasztói döntéseiket leginkább az ár befolyásolja. Olyan termékeket vásárolnak, amelyek közismerten beváltak, biztonságot adnak. Az ilyen típusú márkákat keresik.

### A Sinus Milieu modell

A modell a nevét a Sinus Sociovision heidelbergi piackutató cégről kapta, amelyik a modellt húsz évvel ezelőtt kialakította. Jelenleg széles területen alkalmazzák Németországban és Ausztriában, egyebek között a Sinus Milieu típusok a német TV nézőmérésben is szerepelnek.

A modell a következő elemzési dimenziókra épít:

- életcélok, életstratégia
- társadalmi helyzet (jövedelem, végzettség is)
- munka és teljesítmény, teljesítményorientáció
- társadalomkép (társadalmi változások észlelése, egyén a társadalomban stb.)
- családi és társas kapcsolatok iránti attitűdök
- szabadidő eltöltési szokások és attitűdök
- ideálok és példaképek
- mindennapok életstílusa

A modell 4 kategóriában összesen 10 életstílus csoportot tartalmaz.

<sup>1</sup> 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.

---

<sup>1</sup> A teljesség kedvéért meg kell jegyeznünk, hogy a modell a volt NDK területén végzett kutatás eredményeként két további típust is megkülönböztet. Egy polgári humanista és egy NDK gyökerű csoportot. A kettő együttes aránya is csak 3%, ezért ezek bemutatásától és figyelembe vételétől eltekintünk.

A modell az alábbi kategóriákat és ezen belül életstílus csoportokat fogja át:

## **I. Társadalmi irányadó csoportok**

Ebbe a kategóriába azok a csoportok tartoznak, amelyek a leginkább élni tudnak a fejlett országok gazdasági potenciálja által létrehozott javakkal, szolgáltatásokkal és egyéb szabadidő tevékenységekkel. E csoportok életmódja, fogyasztói magatartása a leginkább követett a modern társadalmakban.

### **A. Integráltak**

A modern társadalom sikerorientált fogyasztói elitje. Az anyagi és szakmai sikert teljesítménnyel kívánja elérni. Rugalmas, gyors reakcióképesség a változó környezeti feltételekre. Öntudatos státuszgondolkodás. Választékos életfeltételek, anyagi függetlenség, pragmatikus-rationális életfilozófia. Ez a csoport a legmagasabb jövedelmi kategóriákat fogja át, magas képzettség jellemző. Igényes fogyasztó, fejlett stílusérzékkel választ termékeket, erős exkluzív fogyasztási törekvések jellemzik.

### **B. Intellektuális milieu**

Postmateriális orientációjú avantgard értékekkel rendelkező csoport. Értékrendjének jellemzői: ökológiai felelősségérzet a környezet és természet iránt, fontos a társadalmi igazságosság, figyelemmel kell lenni a hátrányos társadalmi helyzetűekre. A munka kihívás, de nem a karrier eszköze, hanem az értelmes élet színtere a család mellett. Fogyasztásában a posztmateriális igények, erős önmegvalósítási igények, individualizmus, törekvés saját „kis” szabadságok elérésére jellemzik.

### **C. Posztmodern milieu**

Individualista, több lehetőséget kereső életmód avantgard csoport. A saját személyiség akadálytalan megvalósítására, sokirányú tapasztalat szerzésére törekszik. Visszautasítja a külső kényszereket, normákat valamint ideológiákat. Nem konvencionális karrierre törekszenek. Többségükben fiatalabbak, az átlagéletkor 40 év alatt van. Különböző életformákkal szeret megismerkedni, különböző, egymástól gyökeresen eltérő szituációkban, kultúrákban szeret megmártózni. A fogyasztásban a szokatlant, az eredetit keresi.

## **II. Modern főáram (mainstream)**

A fejlődéssel lépést tartó, lényegében beilleszkedett középosztály tartozik ide. Ez adja az egyik legmeghatározóbb fogyasztói réteget.

### **A. Adaptív milieu**

A jól képzett, pragmatikus, fiatalabb modern középosztály tartozik ide. Az életét olyan kellemessé kívánja tenni, ahogy csak lehet. Ezzel együtt realista és rugalmas kíván maradni. Nem szereti a kívülről irányított helyzetet, önállóságra törekszik és mind szellemileg mind fizikailag saját maga továbbfejlesztésére törekszik. Jól tájékozott fogyasztók, hangsúlyozott minőségorientációval. Időnként hajlamosak a spontán fogyasztói döntésekre.

### **B. Státuszorientált milieu**

A modern középosztály szakmailag és társadalmilag felfelé törekvő szegmense erős státuszorientációval. Törekszik sikereket felmutatni és az átlagnál többet elérni. Nagy jelentősége van számukra a „fogyasztói” értékeknek (autó, nyaralás, exkluzív szabadidő-eltöltés), a pénz nagy szerepet játszik az életükben. Törekcsenek a szakmai és társadalmi életben meglévő szerepelvárásoknak megfelelni. Presztizsorientált fogyasztói magatartás jellemzi, a státusz szimbólumoknak nagy jelentőséget tulajdonítanak

### **C. Modern polgári milieu**

A konvencionális új középosztály tartozik ide, amelyik biztonságos életviszonyok közepette törekcszik a harmonikus életre. Erős törekvés jellemzi az ide tartozó egyéneket a biztonságra (az anyagi, a szociális és az érzelmi biztonságra egyaránt). Törekcsenek a jó életminőségre. Széleskörű társadalmi kapcsolatrendszerrel rendelkeznek a rokonságon kívül is. Nagy jelentőséget tulajdonítanak a szociális értékeknek (barátságosság, tolerancia, tisztességesség). A jó minőségű márkák fogyasztására törekcsenek.

## **III. Tradicionális főáram (mainstream)**

Az 50 évnél idősebb generációk képezik e kategória legnagyobb részét. Közöttük erős a tradíciók követésének a szándéka, ez a közös az ide sorolható két csoportban.

### **A. Tradicionális polgári milieu**

Biztonságra, a status quo megőrzésére orientált háborús generáció, amelyik a hagyományos értékeket követi, mint kötelesség, megbízhatóság, kiszámíthatóság és rend. Maradandó értékek létrehozására törekcsenek: tulajdon (pl. lakás), anyagi biztonság, az életszínvonal megőrzése. Tradicionális családi szerepek jellemzik a csoportot. Az elfogadott konvenciók szerint alakítják életmódjukat és fogyasztásukat. Jellemző rájuk a „klasszikus” takarékoskodó mentalitás. A nagyon hosszú ideig használható termékeket részesítik előnyben, a jó minőségű középkegóriás márkákat vásárolják. Tartózkodnak az új, ismeretlen dolgok vásárlásától.

### **B. Tradicionális munkásmilieu**

Az élet szükségyszerűségeire irányuló, a sarki kiskocsmák, a kisállattartók, lövészegyletek világát megjelenítő munkáskultúra megtestesítője ez a csoport. Nincsenek messze szárnyaló céljaik, kielégítő, elfogadható életszínvonalra törekcsenek, szeretnének jól kijönni jövedelmükből. Igazodnak lehetőségeikhez (addig nyújtózz, amíg a takaród ér”). Biztonságra törekcsenek a munkahelyen, és a család számára is. Fogyasztásukra jellemző az egyszerűsége, takarékoszágra irányuló törekvés. Nem jellemző rájuk a presztizsfogyasztás. A szolid, megbízható, tartós termékeket részesítik előnyben, szkeptikusak a divatos újításokkal szemben.

## **IV. Modern alsó rétegek**

Modernnek nevezik azért, mert e rétegek élethelyzete alapvetően más, mint a „hagyományos” szegény rétegeké. Közös jellemzőjük, hogy a középkorú és annál idősebb korosztályok alkotják, a többségük alacsony jövedelmű.

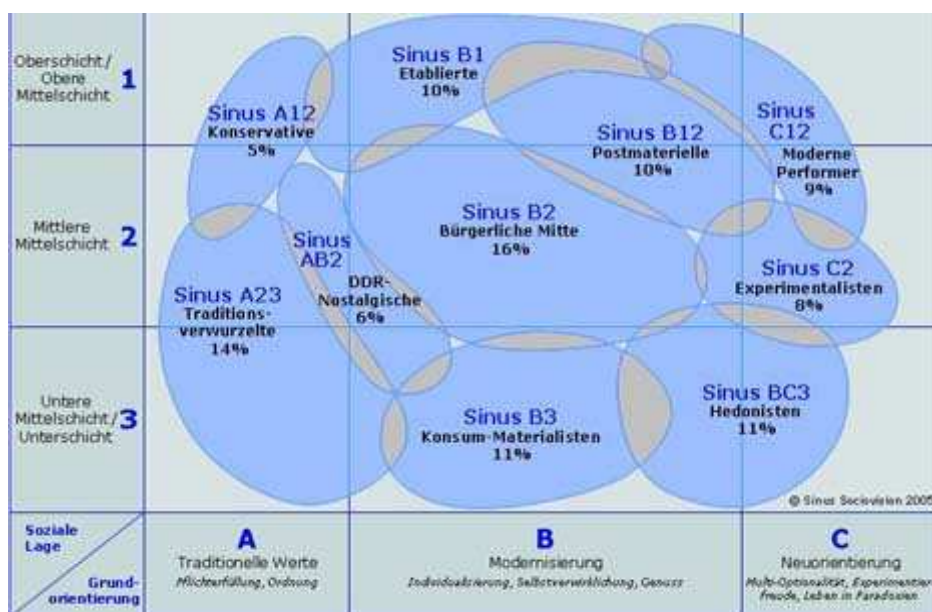
### A. Anyagias fogyasztói milieu

Erősen anyagias alsó osztály, amelyik kapcsolatot akar a széles középosztály fogyasztói standardjaival (autó, szabadság, stb.) Szeretnék, ha elismernék, hogy ők is a középosztályhoz tartoznak, de nagyon gyakran tapasztalják, hogy hátrányban részesítik, elszigetelik őket. Nem foglalkoznak a jövővel, az itt és most-ra koncentrálnak, a mindennapokra. A korlátozott anyagi lehetőségeik ellenére gyakran próbálnak e fölött élni és vásárolni. Ösztönös fogyasztói magatartás jellemzi őket. Gyorsan követik az új divatokat és trendeket, hogy megmutassák, lépést tudnak tartani a fejlődéssel. A külsőségeknek nagy jelentőséget tulajdonítanak. Intenzív fogyasztói az élvezeti cikkeknek: cigaretta, alkohol, édesség, snackek.

### B. Hedonisztikus milieu

A teljesítményelvű társadalom konvencióit és magatartás-elvárásait elutasító fiatal (40 év alatti) alsó osztály. Követett alapvető céljaik: szabadság, kötöttségek nélküli élet, spontaneitás. Demonstratív módon elutasítják a konvenciókat, a tradicionális elveket. Szeretnek kitörni a mindennapok kényszereiből, élvezik az életet, mozgalmas életre töreksenek. Ösztönös fogyasztói magatartás jellemző a csoportra, gyakran felelőtlen a pénzzel való bánásmód. Nagyon erős fogyasztási törekvések a szórakoztató elektronikai, multimédia termékek, illetve a legutolsó divat szerinti ruházzkodás iránt.

Az egyes Sinus életstílus csoportok elhelyezkedését a német társadalomban mutatja az alábbi ábra:



### További megközelítések

#### A Global Scan modell

A multinacionális cégek tevékenységének következményeként globalizálódó termékeket és márkákat egyre több országban fogyasztják. Ez teremtette meg az igényt olyan életstílus kutatások iránt, amelyek azonos módszertannal több országban is készülnek. Ezek egyik legismertebb változata a Global Scan modell, amelyet a Bates nemzetközi reklámügynökség

fejlesztett ki és 14 országban alkalmaz. A modell értékek és attitűdök, valamint vásárlási preferenciákat elemz, de természetesen tartalmazza a demográfiai és médiahasználati változókat is.

### *Az egydimenziós tipológiák*

Az egydimenziós tipológiák közös jellemzője, hogy elsődlegesen a marketingkommunikáció alakításában használják fel, amihez a potenciális célcsoportok bemutatására van szükség. Ebből következően az életstílus csoportok kialakításában azokra a jellemzőkre összpontosítanak, amelyek a kommunikációs üzenetek iránti nyitottság szempontjából fontosak, illetve amelyekhez igazítani szükséges a kommunikációs üzenetek stílusát és részben tartalmát is.

### **A szemiotika modell**

A modell a szemiotikára vezethető vissza, amely abból indul ki, hogy minden társadalom kultúráját a nyelv közvetíti. A szemiotika modell fogalmakat használ, amelyek segítségével a társadalom szociokulturális értékorientációi meghatározhatók.

A modell egydimenziós jellegét az adja, hogy értékekre, illetve értékfogalmakra összpontosít.

Kiindulási alapja az, hogy a szociokulturális értékorientációk döntő mértékben meghatározzák a társadalom és az egyének életmódját. Az értékorientációk a társadalom tagjai közötti interakciókban alakulnak ki, s az ember szocializációja során ezeket sajátítja el. E modell számára az egyének beállítottságai, attitűdjei és életvitelének egésze döntően az értékrenden alapulnak és annak következményei. A modell ezért nem a következményekre, hanem a meghatározó értékrend jellemzőire összpontosít.

A modell 210 értékfogalommal dolgozik, amelyeket nagyszámú kvalitatív és kvantitatív előkutatás alapján definiáltak. A modellt kidolgozó TNS Emnid 1998 óta évente megismétli a kutatást és a 210 fogalom lekérdezésével az értékutatást minden más kvantitatív ad hoc kutatáshoz hozzá tudja kapcsolni.

### **Young and Rubicam 4C's**

A Young and Rubicam nemzetközi reklámügynökség a VALS modellre építve alakította ki saját nemzetközileg használt tipológiáját. Maga az elnevezés a modell angol nevéből ered: Cross Cultural Consumer Characteristics = 4C's.

A 4C's modell az életstílus, életvitel jellemzői helyett az értékrendre helyezi a hangsúlyt. Ennek fő oka az, hogy a reklámügynökség számára a leglényegesebb az, hogyan lehet a különböző fogyasztói csoportokat a kommunikációval elérni.

A tipológia előállításához napjainkban már nem az eredeti nagyszámú kérdést tartalmazó kérdőívet használják, hanem annak rövidített változatát. A rövid kérdőívben szereplő 30 kérdést diszkriminancia elemzéssel választották ki.

## A VALS 2. modell

A 80-as évek végén átdolgozták a VALS modellt. Egyszerűbbé, áttekinthetőbbé és viszonylag könnyen megismételhetővé vált. Az átdolgozott modell az érdeklődést és a tevékenységet helyezi a középpontba. A modell előállításához 35 kérdésből álló kérdőív került kialakításra.

A modell a fogyasztókat az „énközpontú” dimenzió mentén szegmentálja. Az énközpontúság három lehetséges súlypontot eredményezhet:

- elv- és meggyőződésorientáltak;
- státuszorientáltak;
- tevékenységorientáltak.

## Életstílus kutatások Magyarországon

A bemutatott életstílus modellek közül Magyarországon is alkalmazásra kerül a nemzetközi hálózat magyar tagja által a Young and Rubicam 4C's modellje. Emellett más, több országot átfogó kutatás Magyarországra is kiterjed és hazai felhasználásra is kerül.

<i>Fogyasztói potenciál</i>	<i>Társas orientált</i>	<i>Fő áram Status quo</i>	<i>Teljesítmény orientált</i>
<b>Magas</b>	<b>Őnmegevalósítók</b> Sokrétű társas kapcsolatokkal rendelkezik, intellektuális szükségleteinek magas szintű kielégítésére törekszik	<b>Megállapodottak</b> Családi orientáció jellemző, intenzív baráti kapcsolatokkal. Kulturális igényeinek színvonalas kielégítésére törekszik.	<b>Versengők</b> Munkaközpontú, intellektuális szükségleteik kielégítésére törekvő, individuális beállítottságú emberek.
<b>Közepes</b>	<b>Kísérletezők</b> Sokrétű társas kapcsolatokkal rendelkezik, kulturális és intellektuális szükségleteinek színvonalas kielégítésére törekszik.	<b>Otthonülők</b> Egysíkú, otthonülő szabadidő eltöltés jellemző, a fő kikapcsolódás az újságolvasás az elektronikus médiahasználat mellett.	<b>Törekvők</b> Nem a „magas kultúra” fogyasztói, szabadidő eltöltésüket a „könnyű” szórakozás jellemzi.
<b>Alacsony</b>	<b>Biztonságkeresők</b> Nem aktív keresők és inkább egyedül élnek.	<b>Bizakodók</b> Munkaközpontú, idősebb, de aktív zömmel vidéken lakó emberek.	<b>Munkaetika</b> Aktív, inkább vidéken lakó emberek, fő kikapcsolódásuk a kertészkedés, a ház körüli munka.

## **A GfK modell**

A GfK csoport több országban évente ismétlődően végez életstílus kutatásokat. A kutatás kvalitatív megalapozással az attitűdök, szokások, értékek, fogyasztói minták kutatására épít. A viszonylag kis költséggel történő folyamatos megismételhetőség érdekében többváltozós elemzésekkel kialakították azt a 33 kérdésből álló blokkot, amellyel az életstílus csoportok reprodukálhatók. A modell a következő főbb típusokat tartalmazza:

A modell 5 életstílus csoportot különböztet meg:

### **a./ Gyökérkeresők:**

A törvényes rendre és a stabilitásra vágyó emberek csoportja. Az anyagi javak állnak gondolkodásuk középpontjában, de fogyasztásuk erősen jövedelemkorlátos.

### **b./ Győztesek**

Középpontban a személyes törekvések állnak. Az ide sorolható fogyasztók anyagiasak és az anyagi sikerre törekednek (zömmel fiatal és középkorú városi polgárok).

### **c./ Hagyományőrzők**

Élnek fogyasztási lehetőségeikkel, de szkeptikusak a technikával szemben. Hagyománykövetők, preferálják a törvényességet és a rendet.

### **d./ Feltörekvők**

Szereti az új kihívásokat, optimisták, dinamikusak és alkalmazkodóképesek. Érdeklődnek az új márkák iránt.

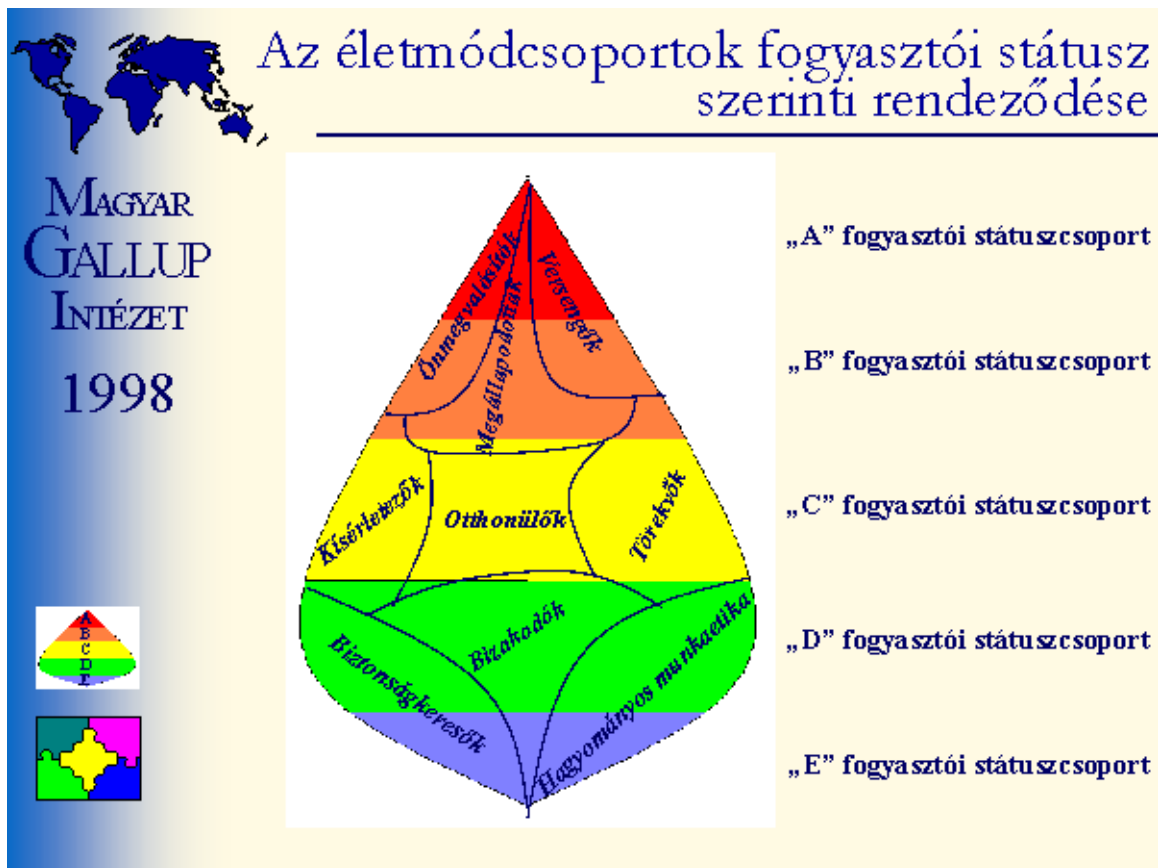
### **e./ Beilleszkedettek**

Magánéletükben sikeresek, fogyasztásuk színvonalas. Ez a csoport ambiciózus, idealista és toleráns, felelősségteljes fogyasztókat képvisel.

## **A Gallup modell**

A Magyar Gallup Intézet 1998 óta kínálja a magyar piacon ügyfeleinek a Gallup Életstílus Modellt, amelyet az általa szolgáltatott Rádióhallgatottsági Mérés részeként is felajánl.

A modell olyan többdimeziós tipológiát tartalmaz, amelynek a kialakításában a VALS modellhez hasonló indikátorokat vesznek figyelembe. A modell az egyes típusok fogyasztását tekintve a horizontális és hierarchikus tagoltság kombinációját testesíti meg. A Gallup tipológia megoszlását Magyarországon mutatja be a következő ábra:



## TGI modellek

A TGI Magyarország Marketingkutató Kft. által az AIO és a VALS modellek tapasztalatainak felhasználásával került kialakításra több életstílus tipológia is.

### I./ TGI Kommunikációs tipológia

#### a./ Fiatalosan merész

Élvezi a kihívásokat, szereti a kockázatos helyzeteket, fontos számára a külső megjelenése, nyitott az újdonságokra, minőség és márkaorientált, fontos számára, hogy saját elképzelései szerint éljen, nem tartja könnyen befolyásolhatónak magát, szereti élvezni az életet, szeret kitűnni a környezetéből, divatkövető

#### b./ Széleslátókörű kiegyensúlyozott

Családcentrikus, fogyasztásában az újra nyitott, a nemi szerepekről alkotott véleménye nem tradicionális. Egészség-, és környezet tudatos, egyet ért a hagyományos polgári értékekkel (szorgalom, tisztesség, hűség), fontos számára a hivatása, munkája

#### c./ Feltörekvő

Hedonista életszemlélet jellemzi, élvezeti a kihívásokat, elutasítja a hagyományos nemi szerepeket, nagyon fontos számára a külső megjelenése. Család-, és kapcsolat orientált, hajlamos a gyors döntéshozatalra. Igényei és lehetőségei nincsenek szinkronban



**d./ Takarékos nyitott**

Fontosak számára a családi értékek, nyitott az új receptek és a technikai újdonságok iránt, egyet ért a hagyományos polgári értékekkel, fontos számára a külső megjelenése, szeret kertészkedni, környezet-, és egészség tudatos.

**e./ Beszűkült tradicionális**

Fogyasztását az alapvető szükségletek kielégítése határozza meg, a marketing kommunikációs célú életstílus indikátorok csak korlátozottan érvényesek erre a csoportra.

**II./ TGI Fogyasztói tipológia****a. /Fogyasztói elit**

Fogyasztásában márka-, és minőségorientált, újdonságok iránt nyitott, divatkövető, igényes saját magával és környezetével szemben. Élvezi a kihívásokat, kockázatos helyzeteket, igényei és lehetőségei harmóniában állnak egymással.

**b./ Sikeres (Közép generációs belülről vezérelt igényes)**

Fogyasztásában minőség-, de nem márka- és divatorientált, újdonságok iránt nyitott, család-, és kapcsolat orientált, egészség-, és környezet tudatos. Élvezi a kihívásokat, de nem szereti a kockázatos helyzeteket. Megfontolt, fontos számára a munkája.

**c. / Élmény-gyűjtő (kívülről vezérelt fiatal igényes)**

Fogyasztását a divat- és márka orientáció határozza meg Újdonságok iránt nyitott, élvezi a kihívásokat, kockázatos helyzeteket. Vonzzák a távoli helyek, külföldi ételek. Hajlamos a gyors döntéshozatalra, a gondolkodás nélküli pénzköltésre, szeret kitűnni a környezetéből.

**d./ Hedonista beilleszkedett (belülről vezérelt mainstream)**

Közepes tőkevolumennel (anyagi, kulturális, kapcsolati tőke) rendelkezik, attitűdjei alapján erősen minőség-, és márkaorientált. Maximalista, újdonságok iránt nyitott. Szeret lépést tartani a divattal. Gyakran cselekszik a pillanat hatása alatt,

**e./Beilleszkedett mértékletes (kívülről vezérelt mainstream)**

Közepes tőkevolumennel (anyagi, kulturális, kapcsolati tőke) rendelkezik, családorientált, újdonságok iránt nyitott. A fogyasztásban kalandot keres, szeret vásárolni, beosztással él. A legalacsonyabb árakat keresi vásárláskor, nem tart lépést a divattal. Nem élvezi a kihívásokat, kockázatos helyzeteket, megfontolt, egészség-tudatos.

**f./Megkapaszkodó (Kívülről vezérelt többet akaró)**

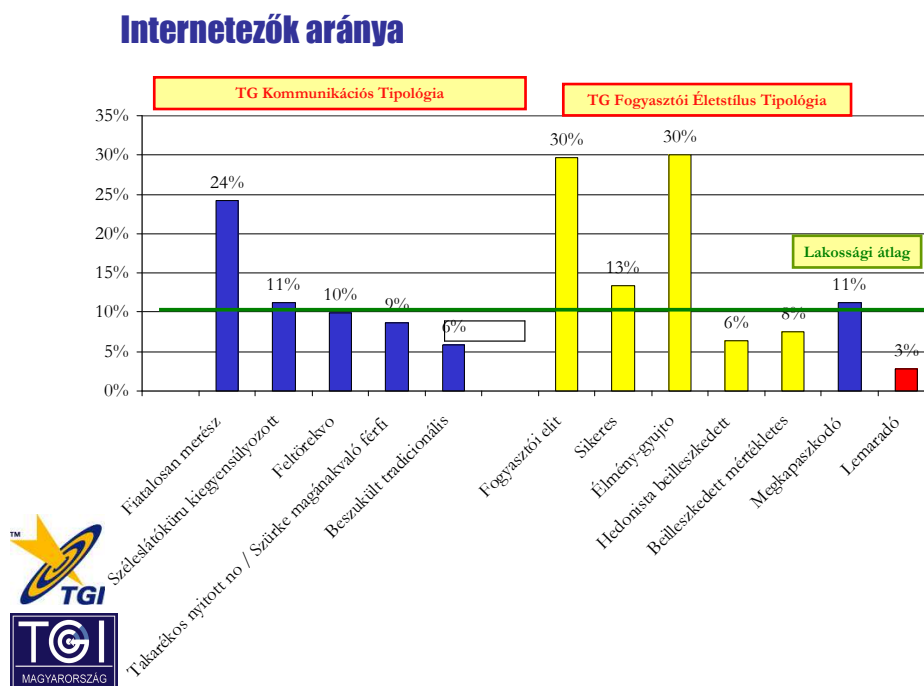
Alacsony tőkevolumennel rendelkezik, fogyasztói igényei és lehetőségei nincsenek összhangban, magas kockázatvállaló hajlandóság jellemzi, szeret sokféle márkát kipróbálni, hajlamos a megfontolás nélküli pénzköltésre. Könnyen befolyásolható, divatorientált.

**g./Lemaradó (szükséglet vezérelt)**

Alacsony tőkevolumennel rendelkezik, családorientált, újdonságok iránt nem nyitott (új termék, márka, recept, technikai újdonságok), vásárláskor a legalacsonyabb árakat keresi, beosztással él, kockázat kerülő. Jól tud a pénzzel bánni, kerüli az adósságot. Szabadidejét otthon szereti eltölteni.

A tipológiákat a cég a Célcsoport Index nevű, termék-, márka- és médiahasználatot mérő adatbázisba beépítve bocsátja az ügyfelek rendelkezésére. A tipológiák 1998 óta állandó részeit képezik a folyamatosan előállított, évi 16000 fős mintán készülő adatbázisnak.

A két TGI tipológia gyakorlati használhatóságát illusztrálja az alábbi ábra:



Az ismertett többdimenziós tipológiák mellett Magyarországon is léteznek olyan tipológiák, amelyek nem a fogyasztók gondolkodásmódjának, magatartásának egészét kívánják megismerni és magyarázni, hanem csak egyes „szeleteit”. Az ilyen típusok létezése kikerülhetetlen a fogyasztói magatartás, viselkedés sokrétűsége miatt. Nincs olyan tipológia, amely ezt a sokrétűséget teljes körűen vissza tudná adni.

A Magyarországon leginkább használatos, egy-egy jelenségre összpontosító tipológiák az alábbiak:

- a fogyasztók csoportosítása aszerint, hogyan viszonyulnak a reklámokhoz. Ez a modell a reklámkerülőtől a reklámkedvelőig tartalmazza a fogyasztók különböző csoportjait. Magyarországon a Magna csoporthoz tartozó Pánmédia Médiaügynökség alkalmazza Ad avoider (Reklámkerülő) néven;
- a fogyasztók csoportosítása környezet- és egészségtudatosság szerint. Ilyen csoportosítást több kutatócég, reklámügynökség és hirdető is alkalmaz.

### Gyakorlati alkalmazások

Jelen viszonylag rövid áttekintésből is látható, hogy az életstílus kutatások terén nagy a sokszínűség. Szinte nincs két, egymáshoz közel álló tipológia. A valóságos tartalmi különbségek azonban lényegesen kisebbek, mint amire az elnevezések eltérései alapján következtetni lehet. Ez magyarázza, hogy az életstílus tipológiák felhasználói nem részesítenek egyetlen meghatározott tipológiát előnyben, hanem elfogadják a szakmai

megközelítésekben meglévő kisebb-nagyobb eltéréseket és azok következményeit a típusalkotásban.

Az életstílus tipológiákat a leggyakrabban az alábbi területen alkalmazzák:

*a./ Termékfejlesztés*

Az életstílus szerinti csoportkialakítás jól körülhatárolható és jellemezhető célcsoport kialakítást tesz lehetővé. Megismerhetővé válik egy-egy termék vagy márka tényleges és potenciális célcsoportja. Így a márkatulajdonosok számára jó lehetőség nyílik a termékfejlesztés során a célcsoport életviteléhez, gondolkodásmódjához, ízléséhez leginkább igazodó terméktulajdonságok kialakítására.

*b./ Reklámüzenetek kialakítása*

A megcélzott fogyasztói célcsoportok értékrendjének, attitűdjeinek, életvitelének ismerete hatékonyan járul hozzá a reklámtervezéshez. A kreatív munka során igazodni lehet a megcélzott fogyasztói csoporthoz, mert olyan stílusban, olyan kreatív megoldásokkal lehet a reklámüzenetet megfogalmazni, ami a célcsoport jellemzőinek ismeretén nyugszik.

*c./ Médiatervezés*

A célcsoportok életstílusának, fogyasztásának ismerete lehetőséget ad a marketingkommunikáció számára azoknak a reklámhordozó médiáknak a megválasztására, amelyekkel a kiválasztott célcsoport(ok) a tényleges médiahasználat figyelembevételével a leginkább elérhető(k).

**Felhasznált irodalom:**

- Banning, T.E. 1987: Lebesstilorientierte Marketing. Theorie, Analyse und Weiterentwicklung modelltheoretischer und methodischer Ansätze der Lebensstil-Forschung im Marketing, In Hradil, S. (szerk.): Zwischen Bewusstsein und Sein, Leske und Budrich, Opladen, 1992
- Hofmeister-Tóth, Á. – Töröcsik, M. 1997: A VALS életstílus-vizsgálat alkalmazása, Marketing & Menedzsment, XXXI. Évf., 2. sz., 33-37. o.
- Gallup Hungary Internet Home Page
- GfK Group Életstílus kézirat
- Hofmeister-Tóth, Á. – Töröcsik, M. 1998: Fogyasztói magatartás, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Kotler, Ph. 2001: Marketing menedzsment, Műszaki, Budapest
- Plummer, J.T. 1974: The Concept and Application of Life-Style Segmentation, Journal of Marketing,
- Sinus Sociovision GmbH: SINUS Milieus AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung Frankfurt/Main, 2002
- Társadalmi státuszcsoporthoz fogyasztás- és életstílus tipológiája, Target Group Index Kutatások 2002, TGI Magyarország, Budapest
- TGI Magyarország Kft: TGI Életstílus Nagykönyv Budapest, 2002.
- Töröcsik, M. 2003: Fogyasztói magatartás trendek, KJK-KERSZÖV, Budapest