

# **ÉLETSTÍLUS ALAPÚ FOGYASZTÓI SZEGMENTUMKUTATÁS**

*OTKA K67803*

## **ZÁRÓTANULMÁNY**

**Készítette:**

SZTE GTK Üzleti Tudományok Intézet kutatócsoportja

**Vezető kutató:**

Dr. habil. Veres Zoltán egyetemi docens

**A kutatócsoport tagjai:**

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

*Szeged, 2010.*

## Tartalomjegyzék

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

## Bevezetés

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

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

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

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

# 1. Kutatásmódszertan és a kutatás folyamata

## 1.1. Kutatásmódszertani megfontolások és tapasztalatok

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

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

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

### A társadalmi státusz képzésének módszertani kérdései

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Öt fő vagyoni státusz csoportot alakítottunk ki:

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

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

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

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

## A „hagyományos” és új státuszképzés eredményei

1.sz.táblázat

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

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

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

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

### A klaszter kialakítás menete

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

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

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

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

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

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

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

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

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



A hat feltárt faktor a következőképpen nevezhető el:

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

### **Márkaorientált faktor**

A faktor magyarázó értéke 12 %. Tartalma a következő:

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

### **Takarékos faktor**

A faktor magyarázó értéke 11 %. Tartalma a következő:

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

### **Tájékozódó faktor**

A faktor magyarázó értéke 10 %. Tartalma a következő:

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

### **Meggondolatlan faktor**

A faktor magyarázó értéke 9 %. Tartalma a következő:

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

**Nem divatorientált faktor**

A faktor magyarázó értéke 7 %. Tartalma a következő:

**Vélemény** **Korr.**

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

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

**Vélemény** **Korr.**

Igazán élvezem a ruhavásárlást -0,447

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

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

**Vásárolni nem szerető faktor**

A faktor magyarázó értéke 6 %. Tartalma a következő:

**Vélemény** **Korr.**

Az élelmiszervásárlást unalmasnak tartom 0,683

Szerintem a magyar áruk minősége nem elég jó 0,506

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

**Vélemény** **Korr.**

Igazán élvezem a ruhavásárlást -0,389

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

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

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

**Presztízorientált faktor**

A faktor magyarázó értéke 22 %. Tartalma a következő:

**Vélemény** **Korr.**

Rólam sokat elárul, hogy milyen márkákat választok 0,772

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

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

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

Akik ugyanolyan márkát fogyasztanak, azok hasonlóan gondolkodnak 0,601

A márkák, amikhez hűséges vagyok, illenek a

személyiségemhez 0,481

### **Magamutogató faktor**

A faktor magyarázó értéke 15 %. Tartalma a következő:

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

### **Minőségorientált faktor**

A faktor magyarázó értéke 14 %. Tartalma a következő:

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

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

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

### **Márkaváltogató faktor**

A faktor magyarázó értéke 8 %. Tartalma a következő:

<b>Vélemény</b>	<b>Korr.</b>
Általában nem ragaszkodom egy márkához	0,945

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

## 1.2. A kutatási folyamat lépései

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

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

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

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

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

### A következmények:

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

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

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

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

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

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

## 2. Életstílus csoportok a szegedi lakosság körében

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

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

Arra törekedtünk, hogy

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **A fogyasztói „elit”**

Sikeres 13%

Minőségorientált sikeres 3%

#### **Fogyasztói középrétegek**

*Felső közép, közép*

Presztízs fogyasztó 5%

Otthonülő igényes 23%

*Alsó közép*

Márkahű szerény 11%

#### **Lemaradók**

Otthonülő leszakadó 16%

Kalandor lemaradó 8%

Konzervatív szegényes 21%

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

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

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

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

## **2.1. Az életstílus csoportok jellemzői**

### **Sikeres**

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

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

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

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

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

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

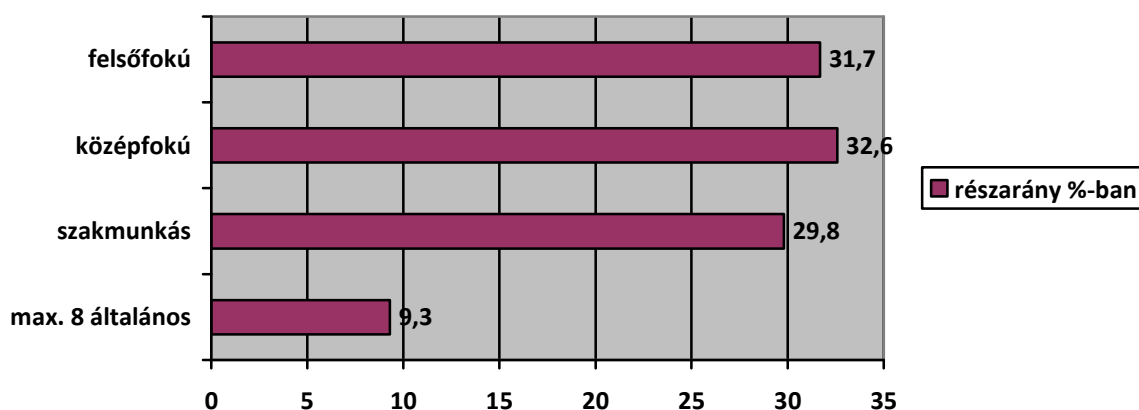
Kicsi a kertészkedők aránya, mert zömük nem kertes házban lakik. Ez a csoport fiatal középkorú. Tagjai életkorának átlaga 37,5 év.

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

Iskolai végzettségét tekintve e csoport az átlagosnál képzetesebb.

A csoport iskolai végzettség szerinti összetétele

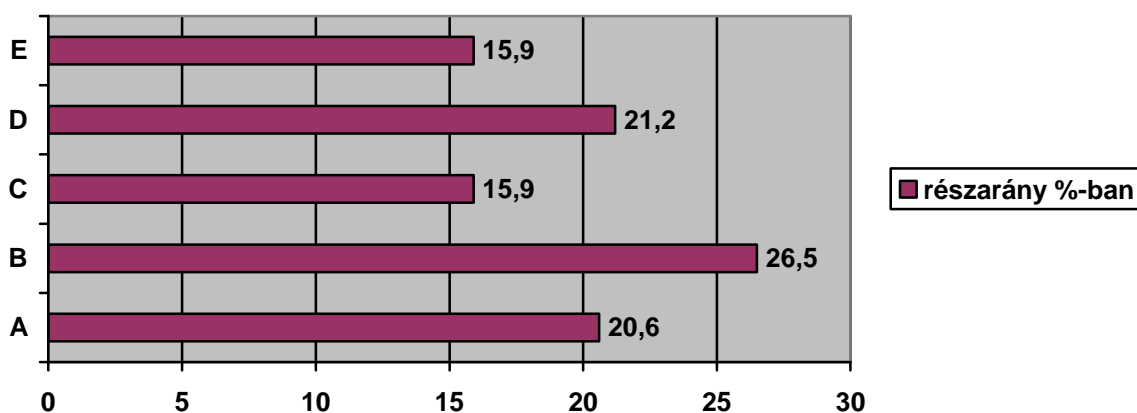
1. sz. ábra



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



A csoport státusz szerinti összetétele  
2. sz. ábra



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

### Minőségorientált sikeres

Ez a csoport a szegedi lakosság 3 %-a.

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

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

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

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

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

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

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

Az átlagosnál gyakoribb közöttük a rendszeres sportolás.

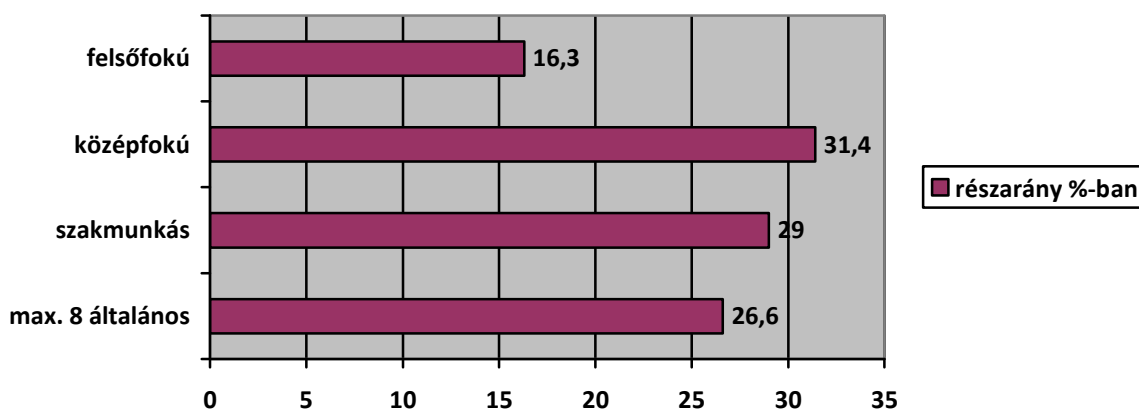
Ez a csoport a másik legfiatalabb. Tagjai életkorának átlaga 29,5 év.

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

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

A csoport iskolai végzettség szerinti összetétele

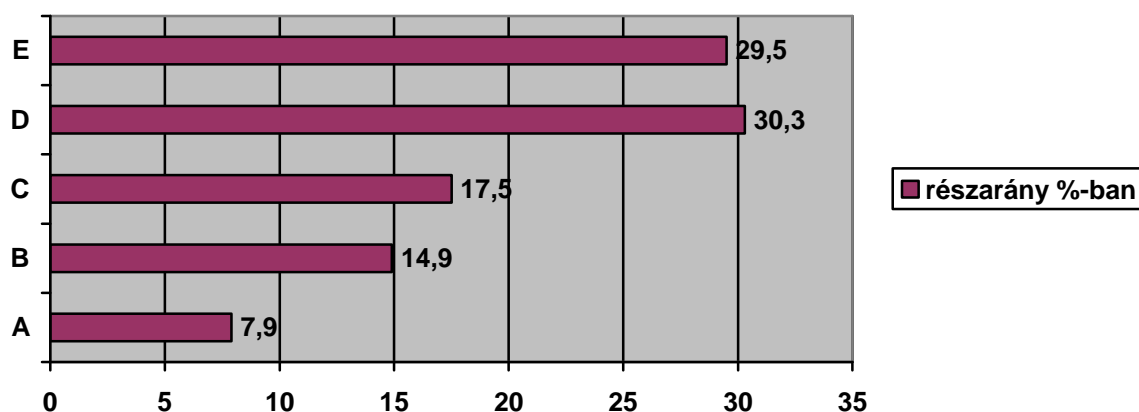
3. sz. ábra



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

A csoport státusz szerinti összetétele

4. sz. ábra



### Presztízs fogyasztó

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

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

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

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

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

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

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

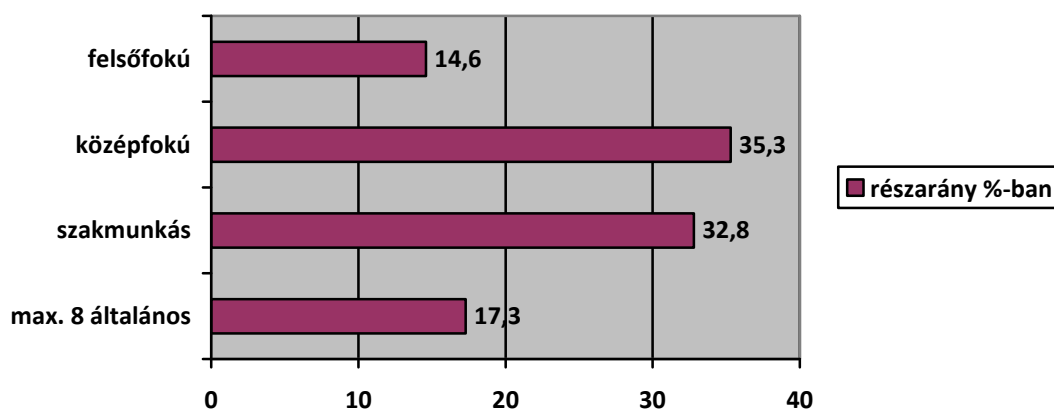
Viszonylag gyakori szabadidős tevékenysége a kertészkedés. Az átlagnál is kevésbé jár el szórakozni étterembe, sörözőbe vagy máshová.

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

Iskolai végzettségét tekintve e csoport összetétele átlag körüli.

A csoport iskolai végzettség szerinti összetétele

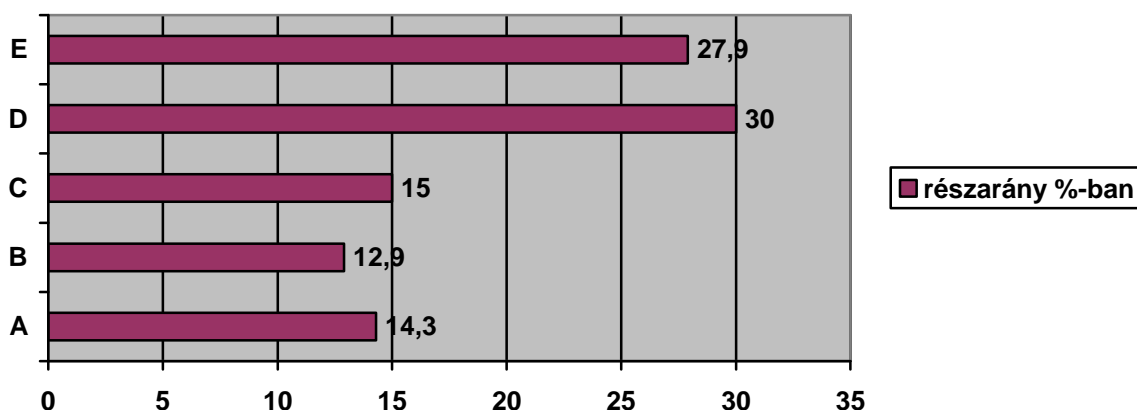
5. sz. ábra



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

A csoport státusz szerinti összetétele

6. sz. ábra



### Otthonülő igényes

Ez a csoport a szegedi lakosság 23 %-a.

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

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

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

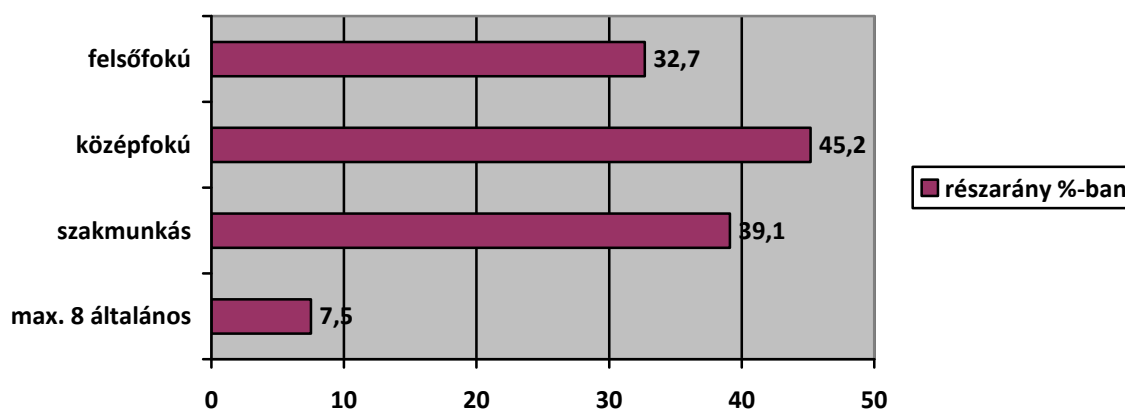
A csoportra jól jellemző a könnyűzene hallgatása és az internetezés. Az átlagosnál kevésbé jellemző rá a televízió-nézés és a TV sorozatok nyomon követése. Szabad idejében szívesen sétál.

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

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

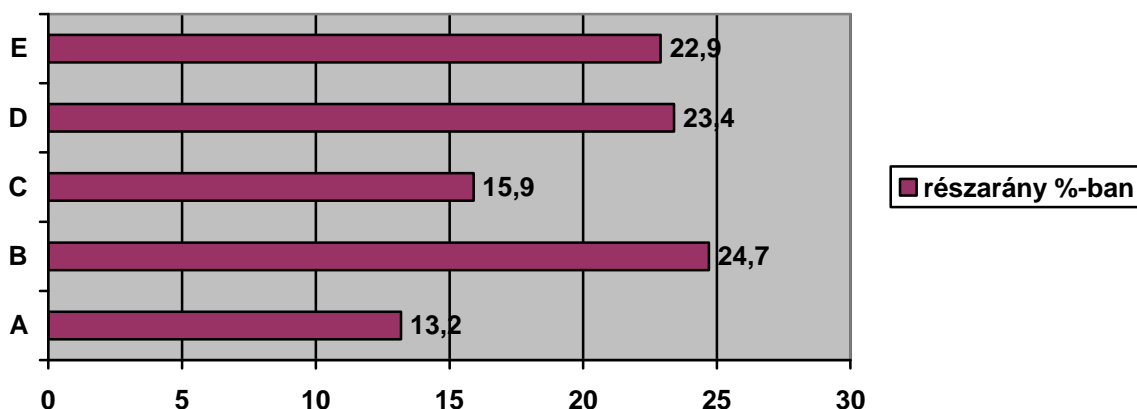
Iskolai végzettségét tekintve e csoport az átlagosnál lényegesen képzetesebb. Lényegében egyharmaduk felsőfokú végzettségű. Csaknem a csoport fele rendelkezik középfokú végzettséggel. A magasabb végzetésből nem következik automatikusan a fogyasztással kapcsolatos magasabb igény szint, de a tendenciát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

A csoport iskolai végzettség szerinti összetétele  
7. sz. ábra



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

A csoport státusz szerinti összetétele  
8. sz. ábra



### Márkahű szerény

Ez a csoport a szegedi lakosság 11 %-a.

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

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

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

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

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

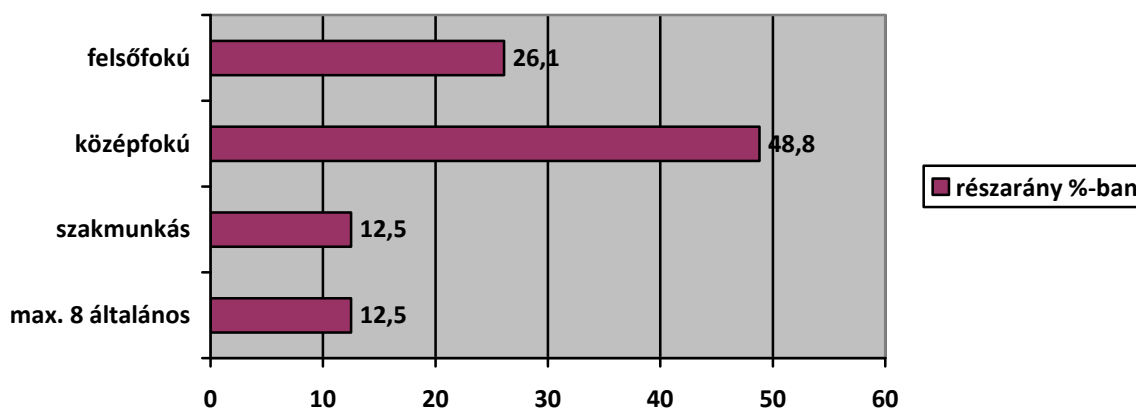
Az átlagosnál lényegesen gyakoribb a családdal, barátokkal, ismerősökkel való szórakozás (étterem, söröző, vendéglő, diszkó, stb.). Látogatóba is gyakrabban jár, vendégeket is gyakrabban fogad, mint az átlag.

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

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

A csoport iskolai végzettség szerinti összetétele

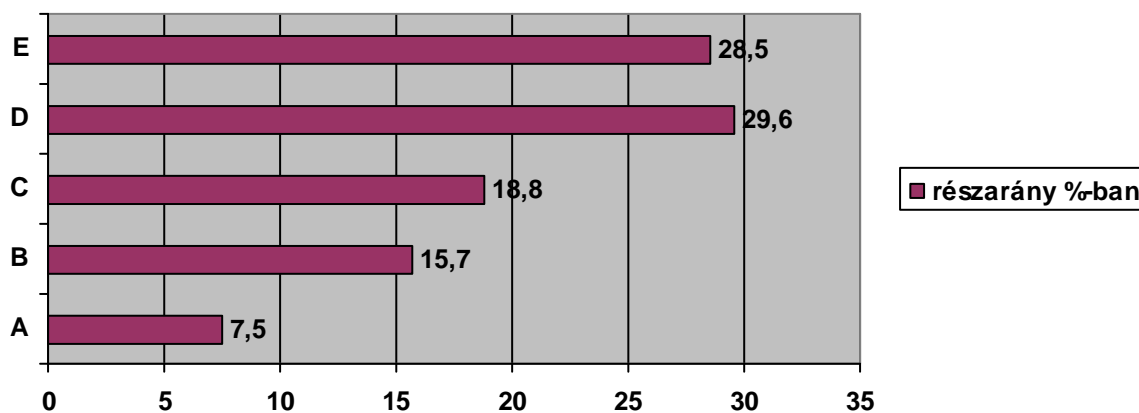
9. sz. ábra



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

A csoport státusz szerinti összetétele

10. sz. ábra



### Otthonülő leszakadó

Ez a csoport a szegedi lakosság 16 %-a.

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

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

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

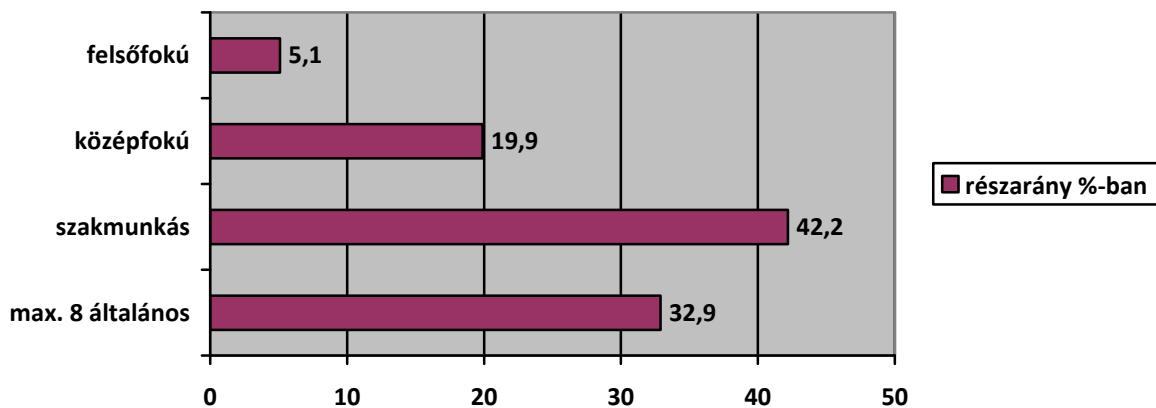
Jellemzően televíziót néz. Az internettel nem foglalkozik. Könnyűzenét az átlagosnál kevésbé hallgat. Alig olvas hetilapokat, magazinokat, könyveket.

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

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

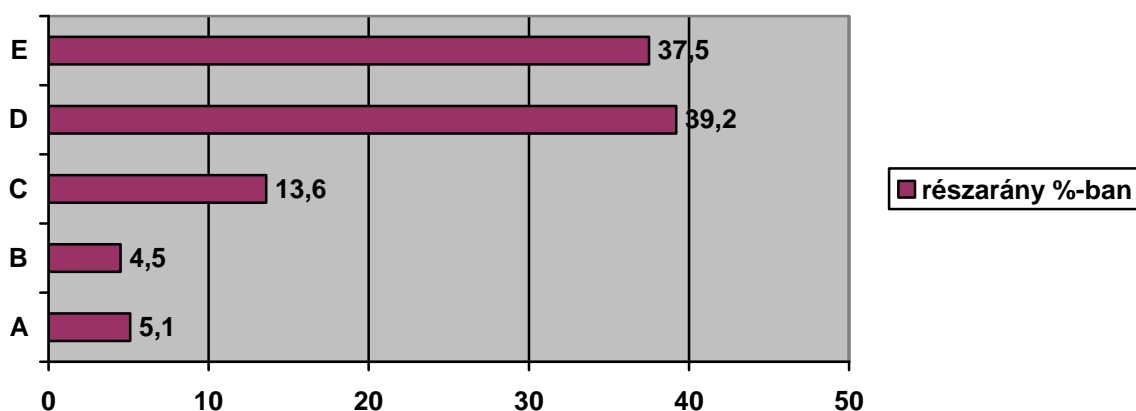
A csoport iskolai végzettség szerinti összetétele

11. sz. ábra



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

A csoport státusz szerinti összetétele  
12. sz. ábra



### Kalandor lemaradó

Ez a csoport a szegedi lakosság 8 %-a.

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

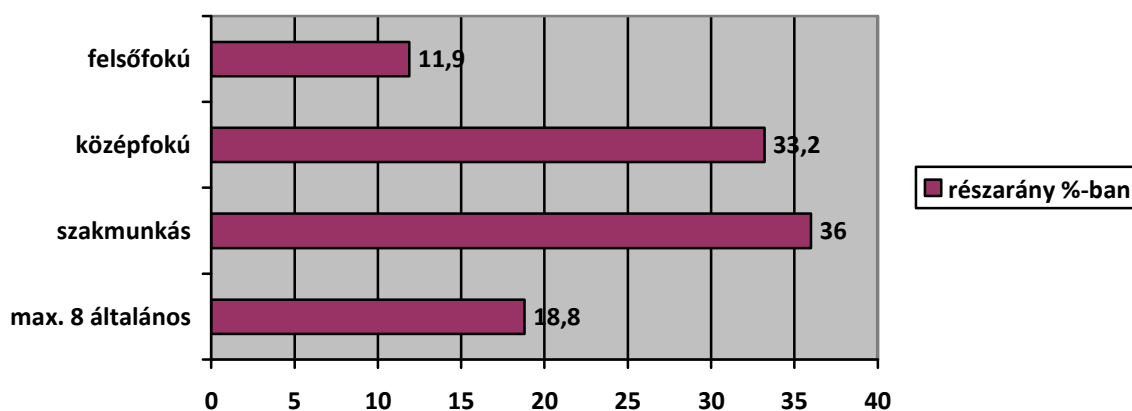
Márkákhoz való viszonya ellentmondásos. Egyes márkákról azt gondolja, hogy azokat érdemes vásárolni, mert bár drágábbak, minőségükkel visszahozzák árukat. Más márkákról ezzel szemben az a véleménye, hogy nem érdemes márkás terméket választani, mert minőségükben nem jobbak, csak a márkanévet kell megfizetni.

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

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



A csoport iskolai végzettség szerinti összetétele  
13. sz. ábra

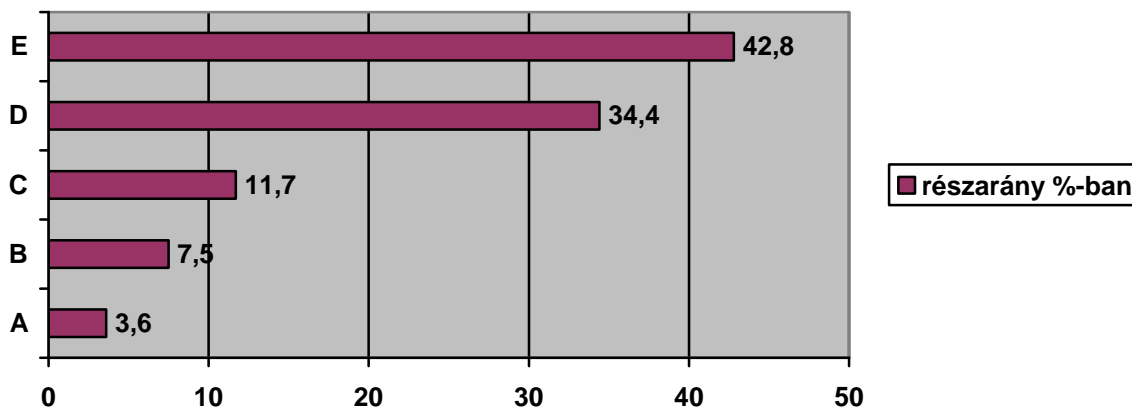


Ez a csoport az életkor átlagát tekintve idősebb. Tagjai életkorának átlaga 54,7 év. A csoport 36,9 %-a rendelkezik rendszeres jövedelemmel munkaviszonyból vagy vállalkozásból. Ezzel szemben 50,8 % a nyugdíjasok aránya.

Iskolai végzettségét tekintve e csoport az átlagos körüli.

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

A csoport státusz szerinti összetétele  
14. sz. ábra



### Konzervatív szegényes

Ez a csoport a szegedi lakosság 21 %-a.

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

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

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

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

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

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

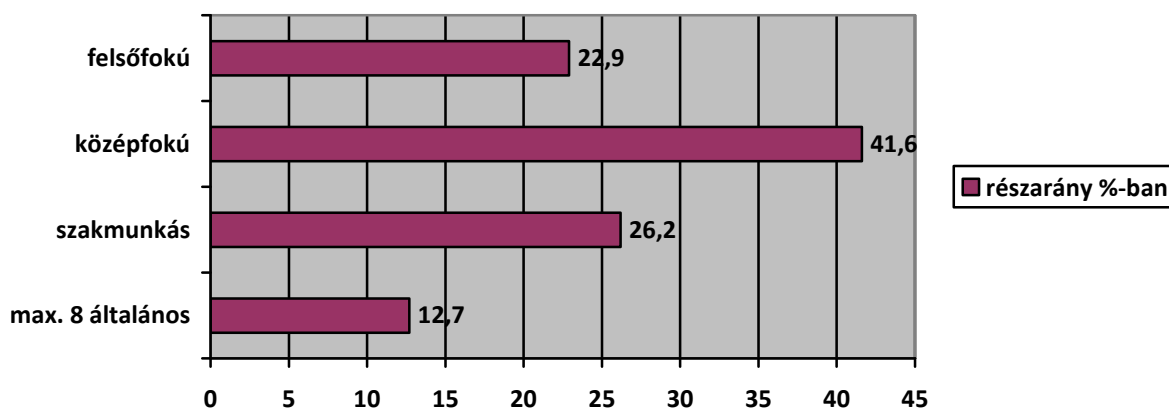
Ez a csoport középkorú. Tagjai életkorának átlaga 41,4 év.

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

Iskolai végzettségét tekintve e csoport összetétele az átlagos körüli.

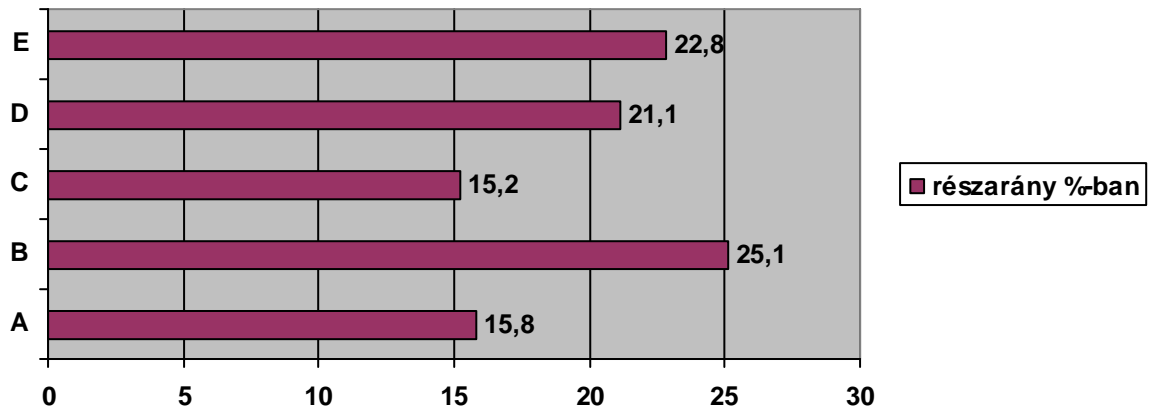
A csoport iskolai végzettség szerinti összetétele

15. sz. ábra



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

A csoport státusz szerinti összetétele  
16. sz. ábra



## **2.2. Az életstílus csoportok fókuszcsoportos validálásának eredményei**

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

### **A legtalálóbbnak érzett csoportok**

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

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

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

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

### **Javasolt módosítások, kiegészítések**

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

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

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

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

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

A válaszok alapján a leírásokban nincs szükség jelentősebb módosításokra.

### **A kérdezettek tapasztalataitól legtávolabb álló csoportok**

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

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

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

Ezek az észrevételek nem igényelnek érdemi változtatásokat.

### **Mely állítások a leginkább helytállóak és különítenek el csoportokat?**

A csoportok beazonosítására használt állítások a leírásainkból:

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

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

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

Presztízsfogyasztó: *„Igyekszik élvezni az életet.”*

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

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

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

**A több csoportnál is megjelenő tulajdonságok**

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

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

**Értelmezési nehézségek**

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

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

### 3. Az életstílus csoportok közötti „átmenetek”

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

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

#### 3.1. A státusz és a tartós fogyasztási cikkek

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

#### Életstílus csoportok és státusz (%)

1. sz. táblázat

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

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

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

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

### Standard tartós fogyasztási cikkek birtoklása (%)

2. sz. táblázat

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

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



**Kisebbrészesedésű tartós fogyasztási cikkek birtoklása (%)**

3. sz. táblázat

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

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

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

**A közelmúltban megjelent tartós fogyasztási cikkek birtoklása (%)**

4. sz. táblázat

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

### 3.2. Attitűdök

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

#### Magas elfogadottságú attitűdök

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

#### Magas elfogadottságú attitűdök

5. sz. táblázat

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

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

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

*Az estéket általában csendesen otthon töltöm*

6. sz. táblázat

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

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

*Szabadidőmet elsősorban a családommal töreksem eltölteni*

7. sz. táblázat

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

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

*Környezettudatosan élek, kiemelten figyelek a környezetemre*

8. sz. táblázat

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

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

*Kényelmi szempontok szerint veszek ruhát, nem pedig a divat alapján*

9. sz. táblázat

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

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

Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá  
10. sz. táblázat

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

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

### Alacsony elfogadottságú attitűdök

11. sz. táblázat

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

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

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

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

*Több TV sorozatot is folyamatosan követek*

12. sz. táblázat

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

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

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

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

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

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

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

*Sok pénzt költök piperecikkekre és kozmetikumokra*  
14. sz. táblázat

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

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

*Lépést tartok a divattal*

15. sz. táblázat

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

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

*Általában márkás ruhákat hordok*

16. sz. táblázat

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

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



*Van olyan márka, ami jellemez engem*

17. sz. táblázat

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

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

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

*Néha olyasmit is veszek magamnak, amire nincs is igazán szükségem*

18. sz. táblázat

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

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

**A gyakran végzett szabadidős tevékenységek**

19. sz. táblázat

<b>Tevékenység</b>	<b>A válaszok mintaátlaga</b>
Rádióhallgatás	3,07
Sétálás, gyaloglás	3,05
Televízió nézés	3,40

**A kis arányban, vagy ritkán végzett szabadidős tevékenységek**

20. sz. táblázat

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

**A közepes intenzitású attitűdök**

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

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

**A kis eltérésekkel járó attitűdök**

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

**A kis eltéréssel járó attitűdök jellemzői**

21. sz. táblázat

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

**A néhány csoport esetében eltérő attitűdök**

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

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

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

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

*Ugyanannál a terméknél sok márkát szoktam kipróbálni*

22. sz. táblázat

<b>Életstílus csoport</b>	<b>Az egyetértő válaszok aránya a csoportban(%)</b>
<b>Sikeres</b>	25,3
<b>Minőségorientált sikeres</b>	47,6
<b>Presztízsfogyasztó</b>	37,7
<b>Otthonülő igényes</b>	40,9
<b>Márkahű szerény</b>	28,1
<b>Otthonülő leszakadó</b>	9,0
<b>Kalandor lemaradó</b>	28,8
<b>Konzervatív szegényes</b>	30,2

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

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

*Az adósságaim behatárolják az életem*

23. sz. táblázat

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

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

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

*Ismeretlen márkájú terméket nem szoktam vásárolni*

24. sz. táblázat

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

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

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

*Vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra*

25. sz. táblázat

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

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

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

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

*Szeretnek olyan márkákat választani, amelyeket a hozzám közelálló ismerőseim is kedvelnek*  
26. sz. táblázat

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

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

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

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

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

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

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

*A márka nemcsak a minőség miatt fontos*

28. sz. táblázat

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

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

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

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

*Sokat elmond az emberről, hogy milyen márkákat fogyaszt*

29. sz. táblázat:

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

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

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

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

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

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

#### **A legtöbb csoportot befolyásoló attitűdök**

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

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



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

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

*Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok*

31. sz. táblázat

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

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

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

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

32. sz. táblázat

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

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

*Gyakran próbálok ki új termékeket*

33. sz. táblázat

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

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

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

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

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

*A termék minőségét a márkája alapján döntöm el*

34. sz. táblázat

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

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

*Egyáltalán nem foglalkozom a márkákkal*

35. sz. táblázat

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

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

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

*Vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresem*

36. sz. táblázat

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

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

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

### 3.3. Életstílus versus státusz

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

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

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

#### A kis eltérésekkel járó attitűdök

37. sz. táblázat

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

**A néhány csoport esetében eltérő attitűdök**

38. sz. táblázat

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

**A legtöbb csoportot befolyásoló attitűdök**

39. sz. táblázat

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3.4. A budapesti eredmények

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

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

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

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

#### A budapesti minta összetétele

40. sz. táblázat

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

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

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

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

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



**Életstílus csoportok eltérései (%)**

41. sz. táblázat

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

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

**1. Sikeres**

A csoport részaránya Budapesten 10 %.

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

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

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

**2. Minőségorientált sikeres**

A csoport részaránya Budapesten 13 %.

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

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

**3. Presztízsfogyasztó**

A csoport részaránya Budapesten 11 %.

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

Inkább a 45 év alattiak tartoznak a csoportba.

#### **4. Otthonülő igényes**

A csoport részaránya Budapesten 13 %.

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

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

#### **5. Márkahű szerény (technikaorientált társasági)**

A csoport részaránya Budapesten 16 %.

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

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

#### **6. Otthonülő leszakadó (otthonülő ezermester)**

A csoport részaránya Budapesten 13 %.

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

Jellemzően 50 év feletti alacsonyabb végzettségű budapesti lakosok tartoznak ide.

#### **7. Kalandor lemaradó (otthonülő árérzékeny)**

A csoport részaránya Budapesten 12 %.

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

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

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

#### **8. Konzervatív szegényes (intellektuális mérsékletes)**

A csoport részaránya Budapesten 13 %.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- A termék minőségét a márkája alapján döntöm el

### Eltérések az attitűdökben a két település lakosai között

42. sz. táblázat

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

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

### 3.5. TGI életstílus kutatás<sup>1</sup>

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

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

#### Szegedi tipológia versus TGI tipológia

43. sz. táblázat

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

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

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

<sup>1</sup> A TGI Életstílus Kutatás információit a cég munkatársai által összeállított TGI Életstílus Nagykönyvből vettük át.

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

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

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

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

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

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

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

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

<sup>2</sup> Forrás: TGI Életstílus Nagykönyv, TGI Magyarország Kft.

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

### A TGI életstílus csoportok összetétele

44. sz. táblázat

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

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

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



➤ **Fogyasztói elit (8%)**

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

➤ **Sikeres (14%)**

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

➤ **Élmény-gyűjtő (10%)**

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

➤ **Hedonista beilleszkedett (10%)**

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

➤ **Beilleszkedett mértékletes (11%)**

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

➤ **Megkapaszkodó (16%)**

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

➤ **Lemaradó (26%)**

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

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

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

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

## 4. Összefoglalás

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

Öt fő vagyoni státusz csoportot alakítottunk ki:

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

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

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

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

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

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

**A fogyasztói „elit”**

Sikerés	13%
Minőségorientált sikeres	3%

**Fogyasztói középrétegek**

*Felső közép, közép*

Presztízsfogyasztó	5%
Otthonülő igényes	23%

*Alsó közép*

Márkahű szerény	11%
-----------------	-----

**Lemaradók**

Otthonülő leszakadó	16%
Kalandor lemaradó	8%
Konzervatív szegényes	21%

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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





## **5. MELLÉKLETEK**



**1. sz. melléklet**  
**A státuszképzés termékliséja**

**Az egyes termékek felvételének az indokai a következők:**

➤ **Hagyományos televízió**

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

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

➤ **LCD, plazma tv**

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

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

➤ **Music center**

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

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

➤ **DVD-lejátszó**

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

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

➤ **Videokamera**

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

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

➤ **Kettő vagy több autó**

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

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

➤ **Digitális fényképezőgép**

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

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

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

➤ **Asztali számítógép**

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

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

➤ **Laptop, notebook**

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

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

➤ **Kézi számítógép (iPaq, PDA)**

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

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

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

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

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

➤ **Hétfélig ház, nyaraló**

Nem igazán szükséges a termék felvételének indoklása.

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

➤ **Automata mosógép**

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

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

➤ **Mosogatógép**

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

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

➤ **Elektromos kézifűró**

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

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

➤ **Sarokcsiszoló**

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

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

➤ **Mikrohullámú sütő**

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

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

➤ **Benzinmotoros fűnyírógép**

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

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

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

Ezt a specifikációt két szempont indokolta:

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

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

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

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

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

➤ **Otthoni szauna**

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

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

**A vagyoni változó képzése**

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

**Súlyok a vagyoni státusz meghatározásához**

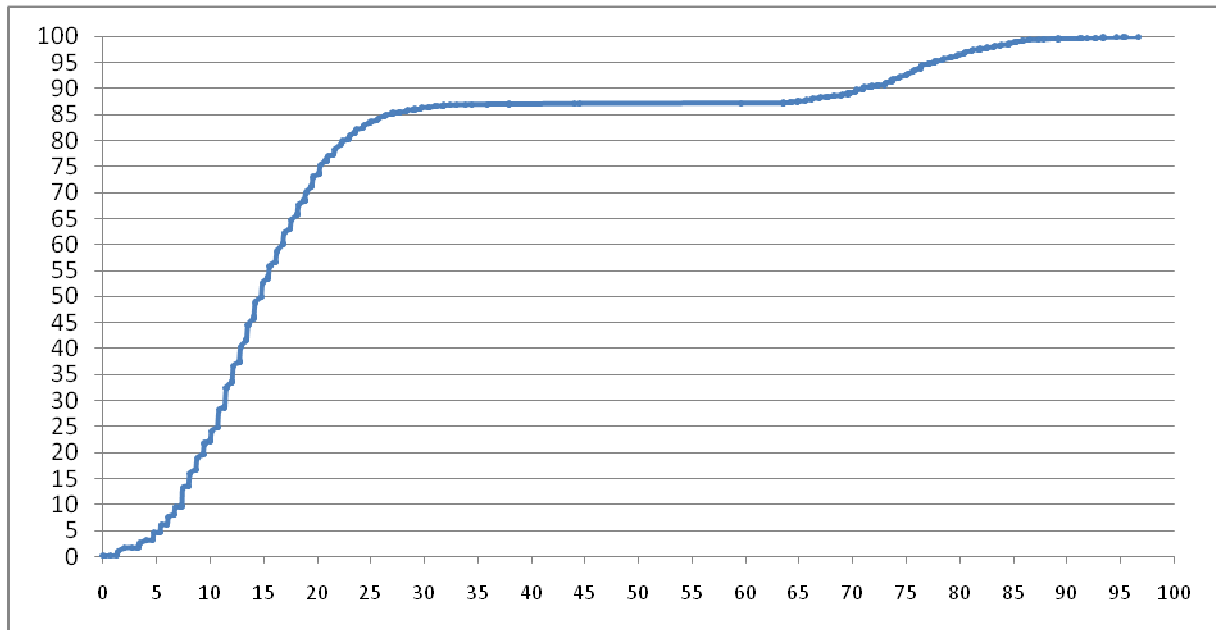
44. sz. táblázat

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

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

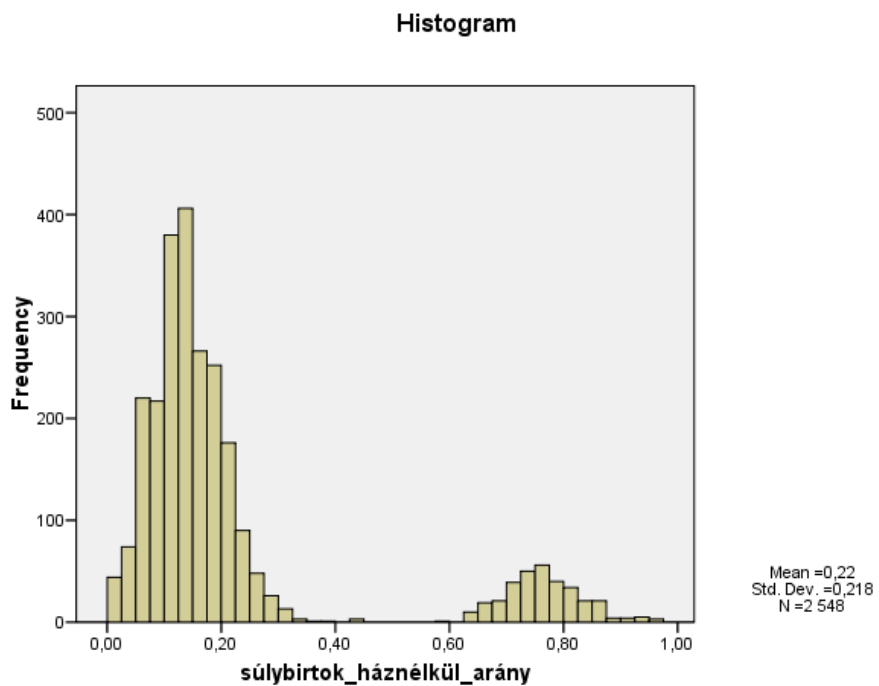
Háztartások kumulált eloszlásának vizsgálata (empirikus eloszlásfüggvényt) aszerint, hogy a maximális pontszám hány százalékát érték el (17. sz. ábra). Itt főleg a görbe inflexiós pontjait kerestük.

17. sz. ábra: Háztartások kumulált eloszlása



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

18. sz. ábra: Háztartások eloszlása









**2. sz. melléklet**  
**Mélyinterjú vezérfonalak**

## Interjú vezérfonal

### I. Bemelegítés (10 perc)

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

### II. Személyiség és fogyasztás (25 perc)

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

### III. Életvezetési elvek és személyiség (25 perc)

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

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

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

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

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

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

#### **V. Saját márkahasználat jellemzése (20 perc)**

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

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

- televízió, rádió
- mobiltelefon
- személyi számítógép, laptop

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

## Interjú vezérfonal

### I. Bemelegítés (10 perc)

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

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

### II. Személyiség és szabadidő eltöltés (25 perc)

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

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

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

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

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

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

### III. Életvezetési elvek és személyiség (25 perc)

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

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

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

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

#### **IV. Életstílus jellemzők a szabadidő eltöltésében (20 perc)**

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



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

## V. Saját szabadidőtöltés jellemzése (20 perc)

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

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

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

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

## Interjú vezérfonal

### I. Bemelegítés (10 perc)

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

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

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

### II. Személyiség és a szolgáltatások szerepe (25 perc)

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

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

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

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

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

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

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

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

### III. Életvezetési elvek és személyiség (25 perc)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.10. A szolgáltatások ára....

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

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

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

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

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

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

### IV. Életstílus jellemzők a szolgáltatások választásánál (20 perc)

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

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

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

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

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

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

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

## V. A szolgáltatásokhoz való viszony jellemzése (20 perc)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



**3. sz. melléklet**  
**Az életstílus elemzéshez használt attitűdök listái**

**Szabadidős attitűdkérdések:**

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

**Szabadidős tevékenység-kérdések:**

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



**A vásárlási szokások aktivitás-kérdései:**

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

**A márkákhoz való viszony attitűd-kérdései:**

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



**4. sz. melléklet**  
**Kérdőívek**

Kérdező kód: 2   Sorszám:     

Kérdező neve:.....

Neptun kód:.....

## KÉRDŐÍV

### A szegedi lakosok életmódjának vizsgálatára A VÁLASZADÁS ÖNKÉNTES!

Lekérdezés napja:

2009. ....

Lekérdezés kezdete:

.....óra .....perc

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

**6. A kérdezett neme:**

- 1.– férfi
- 2.– nő

**7. Melyik évben született Ön?**

..... évben  
7 – nem válaszolt

**8. Tényleges jelenlegi családi állapota**

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

**9. Mi a legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?**

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

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

1 – igen  
0 – nem

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

..... évfolyamot

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

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

**ALKALMI MUNKÁKBÓL,  
MEGBÍZÁSOKBÓL ÉL**

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

**NINCS MUNKÁJA**

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

## SAJÁT VÁLLALKOZÁSÁBAN DOLGOZIK

7 – saját vállalkozásában dolgozik

77 – nem válaszolt

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

1 – közszférában (közalkalmazottként, köztisztviselőként)

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

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

7 – nem válaszol

8 – nem vonatkozik rá

9 – nem tudja

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

.....

7 – nem válaszol

8 – nem volt állásban soha

9 – nem tudja

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

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

**Köszönjük az interjút!**

Lekérdezés vége:

.....óra.....perc



Kérdező kód: 2   Sorszám:     

Kérdező neve:.....

Neptun kód:.....

## KÉRDŐÍV

### A budapesti lakosok életmódjának vizsgálatára A VÁLASZADÁS ÖNKÉNTES!

Lekérdezés napja:  
2009. ....Lekérdezés kezdete:  
.....óra .....perc

**1. Budapesti születésű-e Ön?**

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

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

**2. Milyen jellegű épületben van a lakás?**

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

**3. Milyen jogcímen lakik ön ebben a lakásban?**

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

**4. Mekkora ennek a lakásnak az alapterülete?**

..... m<sup>2</sup>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A márka fontosságának indokai:

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

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

0 – nincs – *Tovább a 10. kérdésre!*

1 – van ilyen, mégpedig:

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**17. A kérdezett neme:**

1. – férfi
2. – nő

**18. Melyik évben született Ön?**

..... évben  
7 – nem válaszolt

**19. Tényleges jelenlegi családi állapota**

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

**20. Mi a legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?**

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

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

1 – igen  
0 – nem

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

..... évfolyamot

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

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

**ALKALMI MUNKÁKBÓL,  
MEGBÍZÁSOKBÓL ÉL**

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

**SAJÁT VÁLLALKOZÁSÁBAN DOLGOZIK**

- 7 – saját vállalkozásában dolgozik
- 77 – nem válaszolt

**NINCS MUNKÁJA**

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

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

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

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

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

.....

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

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

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

**Köszönjük az interjút!**

Lekérdezés vége:

.....óra.....perc



**5. sz. melléklet**  
**A fókuszcsoportok szervezése Szegeden**

## A kutatási módszer

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

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

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

### Az egyes fókuszcsoporthozok létszáma és az ott lekérdezett leírások

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

A fókuszban használt klaszterek kódjai:

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

## Interjú vezérfonal

### Vásárlási szokások, márkaattitűdök

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

### Csoportok

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

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

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

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

<b>Tartalék (passzív csoportok estén)</b>
---

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

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

**2. Saját életstílus jellemzése**

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

## **Összefoglaló résztanulmány a szegedi fókuszcsoporthoz tartozó interjúk eredményeiről**

### **1. Bevezető – kutatási módszer**

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

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

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

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

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

Forrás: Saját szerkesztés

### **2. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk eredményei**

Az interjúk tartalomelemzését azok szó szerinti átiratai alapján végeztük el.

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

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

## 2.1. Vásárlási szokások, márkaattitűdők

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

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

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

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

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

A vásárlási döntések meghozatalában befolyásoló tényezők továbbá:

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

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

A (jó) márka azért lehet fontos, mert:

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

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

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

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

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

## 2.2. Vélemények az egyes fogyasztói leírásokról

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

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

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

### 2.2.1. Az „A” típusú fogyasztó

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



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

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

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

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

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

Egyéb tulajdonságai, amelyek felmerültek az interjúk során:

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

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

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

### 2.2.2. A „B” típusú fogyasztó

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

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

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

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

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

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

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

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

### 2.2.3. A „C” típusú fogyasztó

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

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

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

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

### 2.2.4. A „D” típusú fogyasztó

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

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

Legjellemzőbb tulajdonságai:

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

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

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

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

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

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

### 2.2.5. A „E” típusú fogyasztó

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

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

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

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

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

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

### 2.2.6. A „F” típusú fogyasztó

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

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

A fókuszcsoportok résztvevői szerint létező csoport.

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

### 2.2.7. A „G” típusú fogyasztó

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3. Összegzés

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

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

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

## **6. A budapesti kvantitatív kutatás eredményei**

**Készítette: Hlédik Erika, főiskolai adjunktus, BGF KKK**

## Bevezetés

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

## Módszertani leírás

### Az adatok tisztítása

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

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

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

A kérdőívekben javításra kerültek:

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

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

Születési évnél értelemszerűen (pl. 1848 1948-ra)

Nyitott kérdések esetében:

helyesírási hibák

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

### A minta összetétele

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

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



### Vagyontárgy – index számítása

A vagyontárgyak esetében egy ún. vagyontárgy-index számítására került sor, amely során az egyes vagyontárgyak esetében meghatároztunk egy átlagértéket 1 db termékre becsülve<sup>3</sup>. Annak alapján, hogy a válaszadók milyen vagyontárgyakkal rendelkezett, minden válaszadóra kiszámoltunk egy egyedi vagyontárgy indexet.

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

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

<sup>3</sup> Az átlagérték becslésekor a SZTE GTK kutatása során kialakított átlagértékeket használtuk.

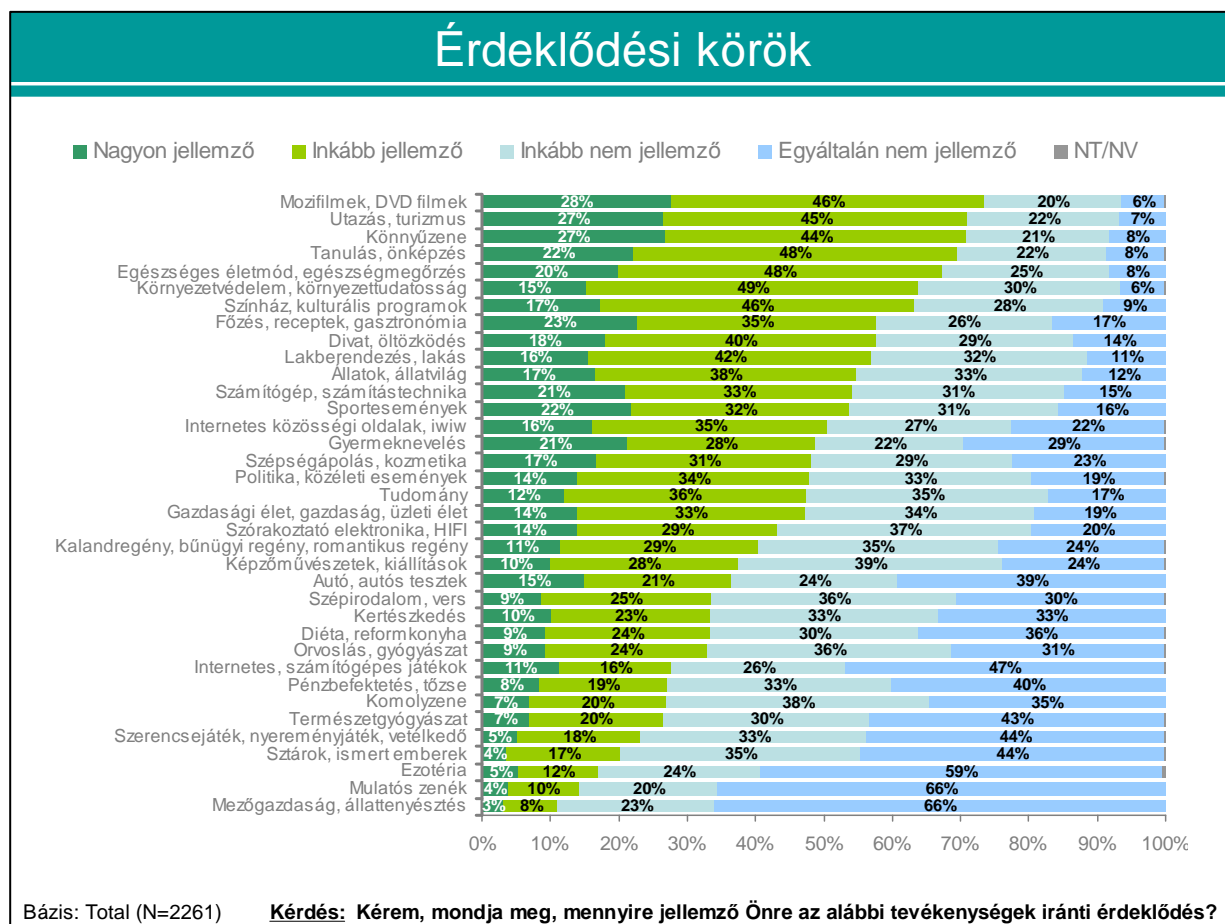
## Érdeklődési körök és szabadidős tevékenységek

### Érdeklődési körök

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

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

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



19. sz. ábra: Érdeklődési körök

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

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

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

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

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

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

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

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

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

<sup>4</sup> A faktoranalízis részletes eredményeit a melléklet tartalmazza.

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

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

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

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

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

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

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

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

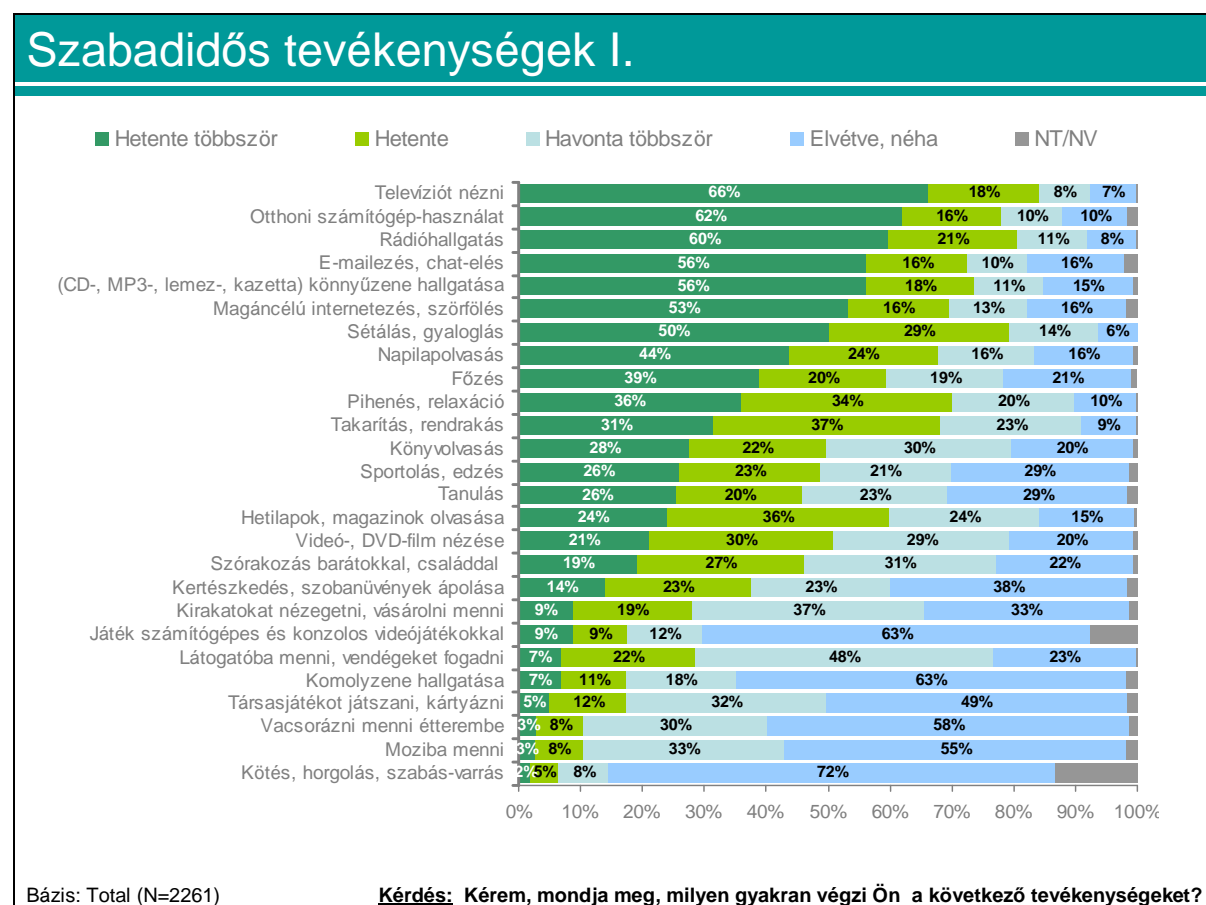
8. **Bulvár faktor**, amelybe a mulatós zenék, a szerencsejáték, nyereményjáték, valamint a sztárok, az ismert emberek élete iránti érdeklődés került.

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

## Szabadidős tevékenységek

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

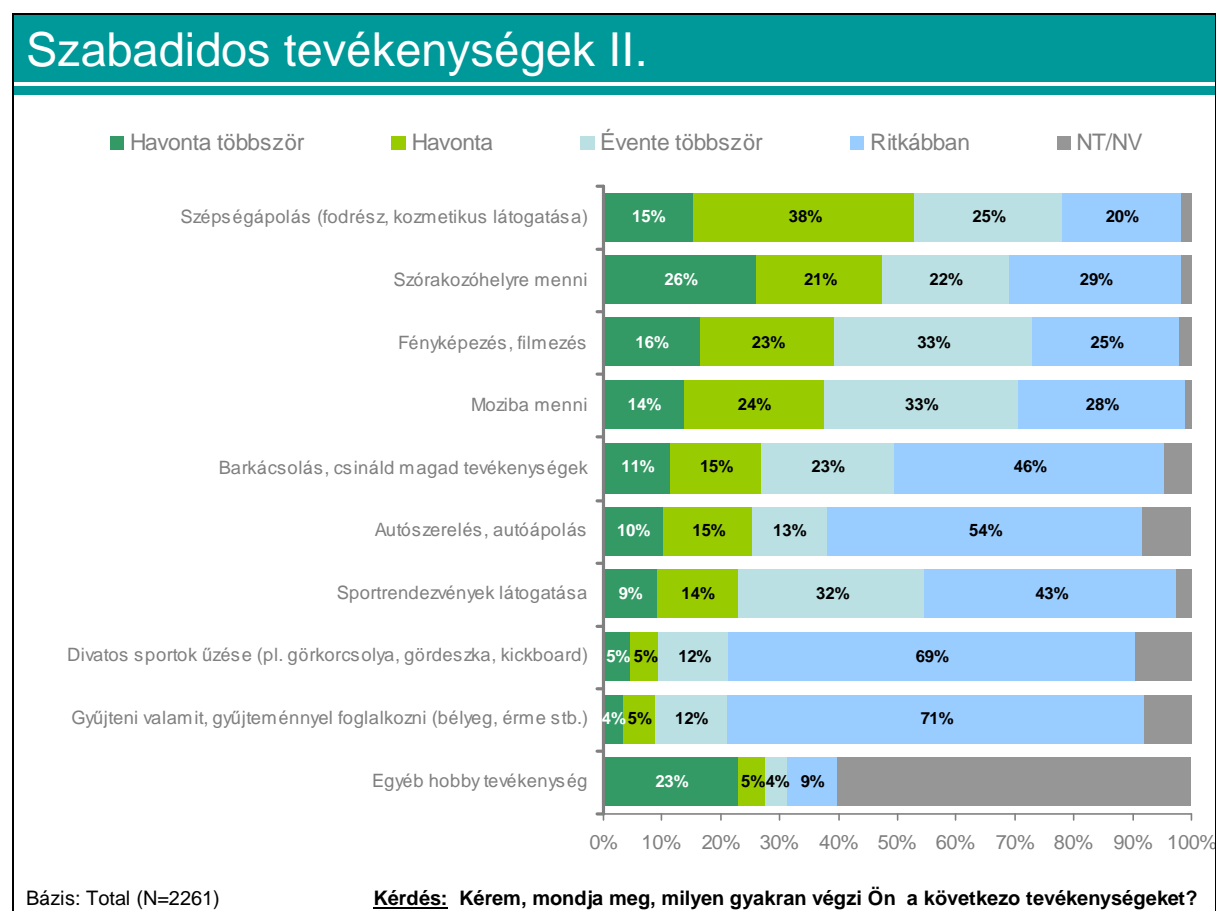
A 18-60 év közötti budapestiek körében a leggyakrabban végzett tevékenység a **televízió nézés, a számítógép használat, és a rádióhallgatás**. Hetente többször a megkérdezettek kétharmada (66%) néz televíziót, 62% szokott otthon számítógépet használni, és hat-tizedük hallgat rádiót. A számítógép használattal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



20. sz. ábra: Szabadidős tevékenységek I.

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

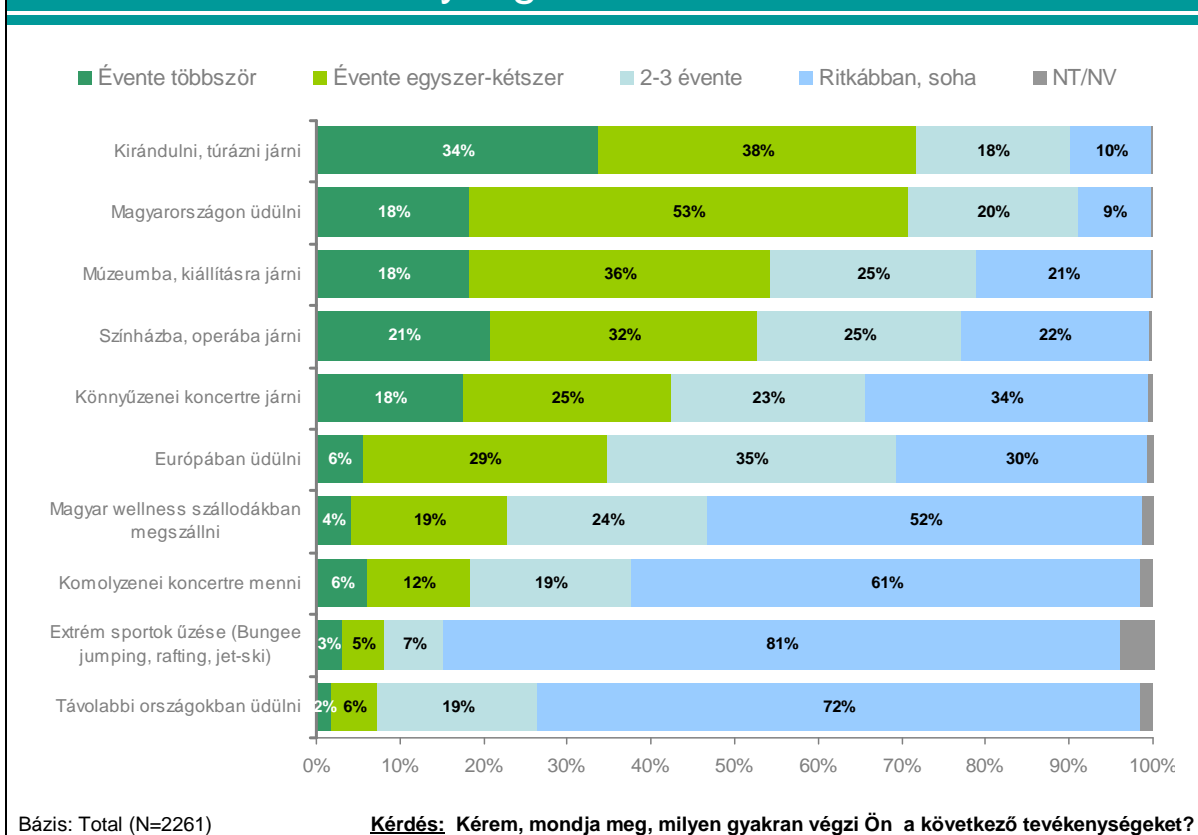
A vizsgált tevékenységek közül legalább havi gyakorisággal a válaszadók 52%-a szokott **fodráshoz, kozmetikushoz** menni. A második leggyakrabban említett szabadidős tevékenység **a szórakozóhelyek látogatása**. Érdekes módon az ezt követő a *mozi látogatás* és a *fényképezés, filmezés* közel azonos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



21. sz. ábra: Szabadidős tevékenységek II.

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

## Szabadidős tevékenység III.



22. sz. ábra: Szabadidős tevékenységek III.

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

Az elemzés során a következő tevékenységeket jellemző faktorok jelentek meg:

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

<sup>5</sup> A faktoranalízis részletes eredményeit a melléklet tartalmazza.

j) séta, pihenés

k) hobbi

l) játék

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

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

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

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

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

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

4. faktor **Wellness** faktor

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



5. faktor **Intellektuális, kulturális** faktor

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

6. faktor **Kirándulás helyben** faktor

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

7. faktor **Sportolás** faktor

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

8. faktor **Barkácsolás** faktor

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

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

<b>Szabadidős tevékenység</b>	<b>Korrel.</b>
Napilapolvasás	0,843
Hetilapok, magazinok olvasása	0,810

10. faktor **Séta, pihenés** faktor

<b>Szabadidős tevékenység</b>	<b>Korrel.</b>
Pihenés, relaxáció	0,760
Sétálás, gyaloglás	0,712

11. faktor **Hobbi** faktor

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

12. faktor **Játék** faktor

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

## Vásárláshoz és márkákhoz kapcsolódó attitűd

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

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

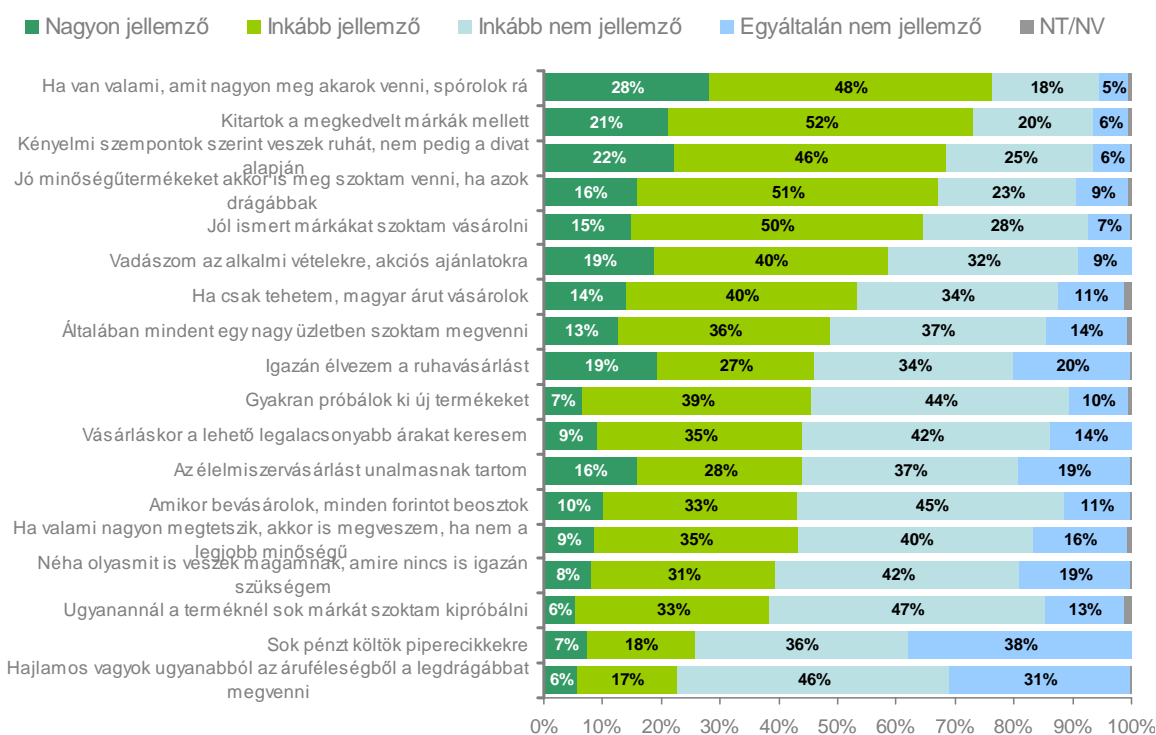
Az eredményekről elmondható, hogy a vásárlással kapcsolatosan a budapesti megkérdezettek legnagyobb arányban a következő állításokat érezték jellemzőnek (nagyon vagy inkább jellemzőnek) magukra:<sup>6</sup>

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

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

<sup>6</sup> A zárójelben lévő szám a nagyon jellemző és inkább jellemző válaszok összegét mutatja.

## Vásárlással kapcsolatos attitűd



Bázis: Total (N=2261)

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

### 23. sz. ábra: Vásárlással kapcsolatos attitűd

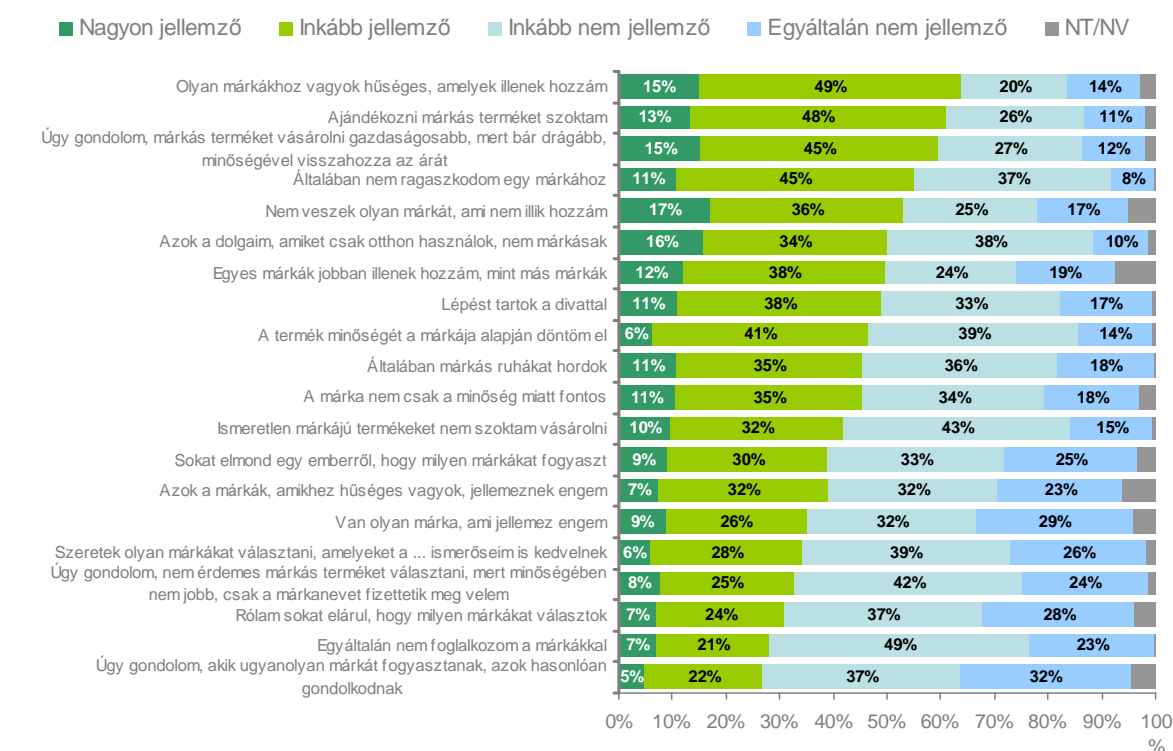
Hasonló következtetésre juthatunk, ha konkrétan a márkákhoz való viszonyt vizsgáljuk. A márkákkal kapcsolatos vélemények megismerésére 20 állítást fogalmaztunk meg, majd arra kértük a válaszadókat, hogy mondják meg, mennyire jellemző rájuk az adott állítás.

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

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

<sup>7</sup> A zárójelben lévő szám a nagyon jellemző és inkább jellemző válaszok összegét mutatja.

## Márkákhoz kapcsolódó attitűd



Bázis: Total (N=2261) **Kérdés:** Mennyire tartja jellemzőnek saját magára az alábbi állításokat a márkákkal kapcsolatban?

### 24. sz. ábra: Márkákhoz kapcsolódó attitűd

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

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

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

<sup>8</sup> A faktoranalízis részletes eredményeit a melléklet tartalmazza.

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

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

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

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

3. faktor - **Divatorientált**

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

4. faktor - **Ami illik hozzám**

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

5. faktor - **Árérzékeny**

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

6. faktor - **Márkaváltogató**

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

7. faktor – **Muszáj**

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

**Fogyasztói csoportok**

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

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

**Szegényes lemaradó**

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

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

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

### ***Konzervatív szegényes***

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

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

### ***Kalandor lemaradó***

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

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

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

### ***Márkahű szegény***

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

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

### ***Presztízs fogyasztó***

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

Inkább a 45 év alatti budapesti nők tartoznak a csoportba. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező csoportok közé tartozik (28 pont).

### ***Minőségorientált sikeres***

Márkaválasztásában divatorientált, nem választ olyan márkát, ami nem illik a személyiségéhez. Szabadidejében szeret szórakozni, moziba járni a barátokkal, vagy túrázni,

kirándulni Magyarországon. A számítógépet aktívan használja, internetezésre, és/vagy közösségi oldalak látogatására. A számítógépes játékokkal kapcsolatban elutasító. Érdeklődik a szépségápolás, divat, lakberendezés iránt.

Jellemzően a 30 év alatti nők tartoznak a csoportba, középfokú, vagy magasabb iskolai végzettséggel. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező csoportok közé tartozik (22 pont).

### ***Sikeres***

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

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

Jellemzően budapesti férfiak (93%), 30-49 év közöttiek, magas iskolai végzettséggel (70% felsőfokú) tartoznak a csoportba. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a legmagasabb státusszal rendelkező csoport (33 pont).

### ***Otthonülő igényes***

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

Jellemzően budapesti nők (78%), 30-49 év közöttiek, magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők tartoznak a csoportba. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a magasabb státusszal rendelkező csoportok közé tartozik (26 pont).

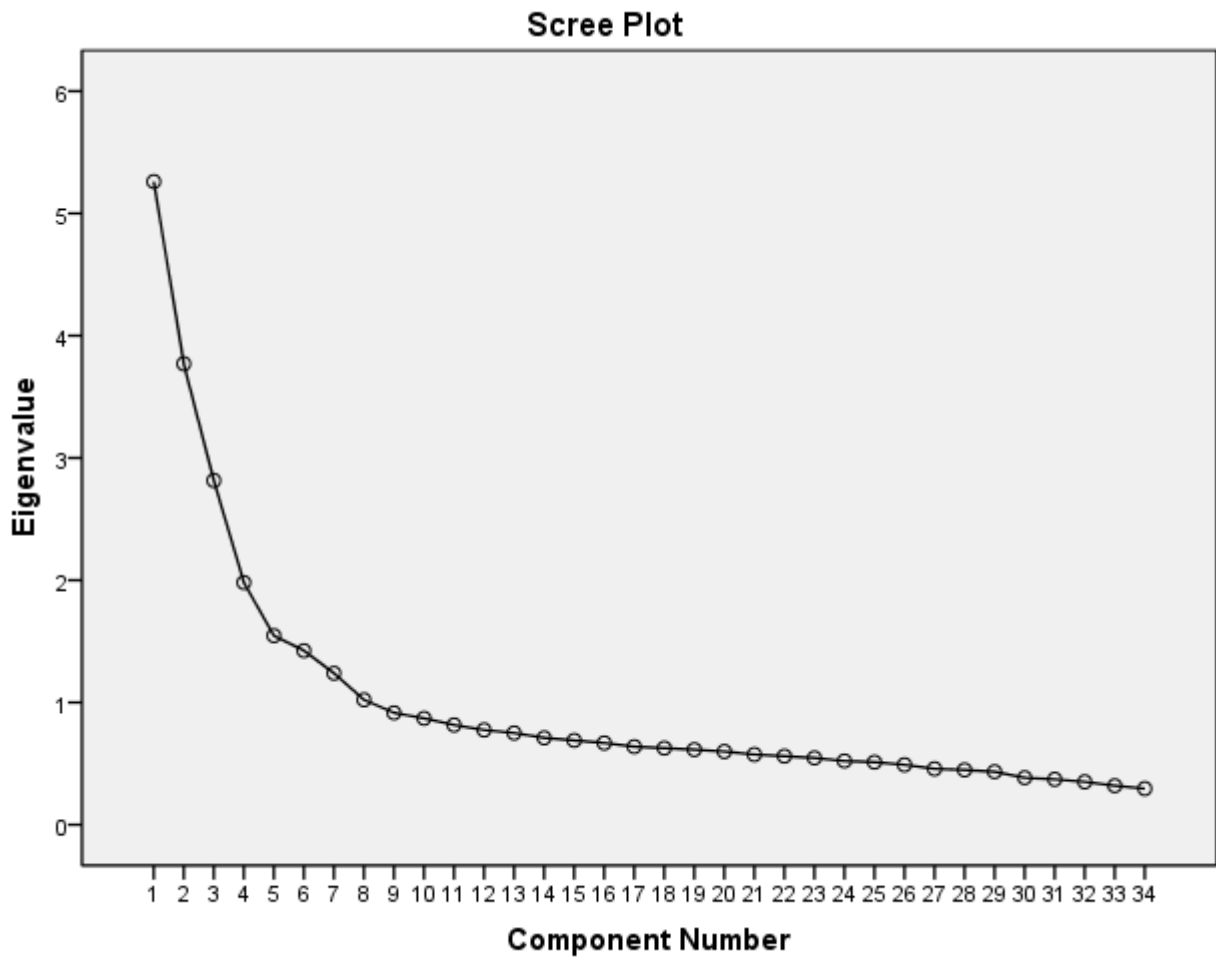


**Függelék a 6. ponthoz**

Érdeklődési körök

**Faktoranalízis**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>,844</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	21285,324
	Df	561
	Sig.	<b>,000</b>



<b>Total Variance Explained</b>										
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumul %	Total	% of Variance	Cumul %	Total	% of Variance	Cumul %	
1	5,261	15,473	15,473	5,261	15,473	15,473	3,116	9,164	9,164	
2	3,771	11,090	26,563	3,771	11,090	26,563	2,778	8,172	17,335	
3	2,816	8,281	34,844	2,816	8,281	34,844	2,692	7,917	25,252	
4	1,981	5,827	40,671	1,981	5,827	40,671	2,624	7,717	32,969	
5	1,547	4,549	45,220	1,547	4,549	45,220	2,303	6,774	39,743	
6	1,424	4,188	49,408	1,424	4,188	49,408	2,013	5,921	45,664	
7	1,239	3,645	53,052	1,239	3,645	53,052	1,815	5,338	51,001	
8	1,022	3,005	56,057	1,022	3,005	56,057	1,719	5,056	56,057	
9	,915	2,692	58,749							
10	,871	2,561	61,310							
11	,816	2,400	63,710							
12	,775	2,280	65,989							
13	,750	2,207	68,197							
14	,711	2,090	70,287							
15	,690	2,029	72,316							
16	,668	1,965	74,281							
17	,638	1,877	76,158							
18	,627	1,844	78,002							
19	,615	1,808	79,810							
20	,599	1,762	81,572							
21	,574	1,689	83,261							
22	,561	1,651	84,912							
23	,546	1,607	86,519							
24	,521	1,533	88,052							
25	,512	1,506	89,558							
26	,490	1,441	90,999							
27	,457	1,345	92,344							
28	,448	1,319	93,663							
29	,434	1,275	94,938							
30	,384	1,130	96,068							
31	,372	1,093	97,161							
32	,351	1,033	98,194							
33	,319	,937	99,131							
34	,295	,869	100,000							

## Rotated Component Matrixa

	Component							
	Nőies	Technikai	intellektuális	egészséges életmód	Üzleti	Természet,	Buli	Bulvár
Szépségápolás, kozmetika	,774	-,109	,043	,234	-,075	-,040	,108	,041
Divat, öltözködés	,739	,133	-,027	,084	-,007	-,050	,265	,053
Lakberendezés, lakás	,605	,136	,183	,131	,019	,256	-,289	-,107
Utazás, turizmus	,518	,043	,021	,040	,269	,278	,224	-,243
Főzés, receptek, gasztronómia	,497	-,188	,204	,200	-,092	,165	-,249	,046
Számítógép, számítástechnika	-,030	,801	-,028	-,071	,173	-,012	,044	-,133
Szórakoztató elektronika, HIFI	,095	,762	-,080	-,089	,155	,074	,100	-,003
Internetes, számítógépes játékok	-,095	,705	-,080	-,096	-,007	-,085	,180	,160
Autó, autós tesztek	-,245	,464	-,271	-,118	,376	,196	,123	,133
Internetes közösségi oldalak, iwiw	,334	,431	,016	-,061	-,072	-,166	,367	,112
Szépirodalom, vers	,038	-,098	,772	,071	-,033	,078	-,049	,116
Komolyzene	-,068	-,038	,733	,129	,096	,038	-,080	,063
Képzőművészetek, kiállítások	,158	-,004	,733	,126	,029	,124	,037	-,115
Színház, kulturális programok	,276	-,118	,605	,124	,138	,120	,130	-,210
Tudomány	-,157	,370	,401	,113	,223	,328	-,080	-,125
Természetgyógyászat	,062	-,102	,091	,807	-,048	,076	-,082	,031
Egészséges életmód, egészségmegőrzés	,244	-,103	,055	,675	,060	,228	,120	-,180
Orvoslás, gyógyászat	,015	-,119	,167	,649	,022	,113	-,133	-,027
Ezotéria	,226	,022	,093	,644	-,119	-,051	-,046	,225
Diéta, reformkonyha	,482	-,077	,135	,506	,000	-,030	-,083	,070
Gazdasági élet, gazdaság, üzleti élet	,075	,137	,052	-,001	,827	-,006	,015	-,054
Pénzbefektetés, tőzse	-,012	,229	-,015	-,024	,771	,005	,047	,068
Politika, közéleti események	-,059	-,041	,211	-,043	,676	-,098	-,058	,093
Állatok, állatvilág	,106	,059	,104	,102	-,129	,634	,130	,038
Kertészkedés	,048	-,121	,111	,099	,013	,623	-,321	,129
Mezőgazdaság, állattenyésztés	-,099	-,072	,054	-,038	,091	,573	-,121	,463
Környezetvédelem, környezettudatosság	,084	,103	,289	,313	-,017	,465	-,003	-,210
Könnyűzene	,228	,223	,166	,026	-,042	,060	,587	-,045
Gyermeknevelés	,113	-,044	,142	,193	,000	,268	-,581	,067
Mozifilmek, DVD filmek	,260	,419	,060	-,098	,034	-,012	,472	,004
Sportesemények	-,208	,187	-,226	-,009	,311	,238	,445	,093
Mulatós zenék	,090	,014	-,066	-,022	-,017	,171	-,085	,687
Szerencsejáték, nyereményjáték, vetélkedő	-,132	,050	,001	,035	,182	,022	,096	,589
Sztárok, ismert emberek	,424	,015	-,027	,167	-,145	-,190	-,035	,512

Varimax rotáció

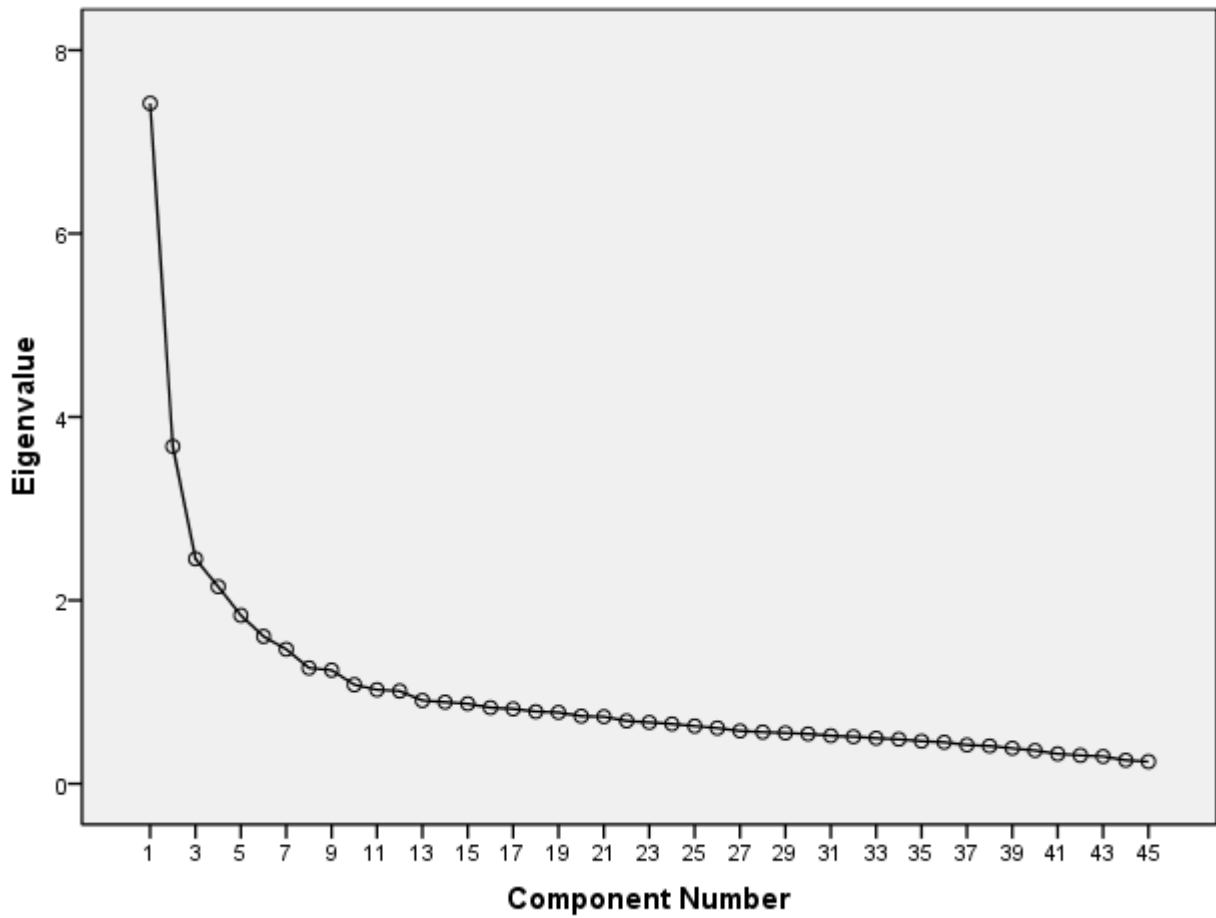
## Szabadidős tevékenységek

## Faktoranalízis

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,867	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	24782,021
	Df	990
	Sig.	,000

## Scree Plot



## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,420	16,489	16,489	7,420	16,489	16,489	3,905	8,678	8,678
2	3,679	8,175	24,664	3,679	8,175	24,664	3,090	6,866	15,544
3	2,452	5,448	30,112	2,452	5,448	30,112	2,496	5,546	21,091
4	2,149	4,777	34,889	2,149	4,777	34,889	2,298	5,106	26,197
5	1,837	4,082	38,971	1,837	4,082	38,971	2,253	5,006	31,203
6	1,607	3,571	42,541	1,607	3,571	42,541	2,223	4,941	36,144
7	1,467	3,259	45,800	1,467	3,259	45,800	2,041	4,536	40,681
8	1,263	2,806	48,606	1,263	2,806	48,606	1,845	4,100	44,780
9	1,239	2,753	51,359	1,239	2,753	51,359	1,691	3,758	48,539
10	1,080	2,399	53,759	1,080	2,399	53,759	1,683	3,740	52,278
11	1,025	2,278	56,037	1,025	2,278	56,037	1,360	3,023	55,301
12	1,011	2,247	58,284	1,011	2,247	58,284	1,342	2,983	58,284
13	,908	2,017	60,301						
14	,890	1,978	62,279						
15	,873	1,939	64,218						
16	,829	1,843	66,061						
17	,816	1,812	67,873						
18	,787	1,749	69,622						
19	,778	1,728	71,350						
20	,736	1,637	72,987						
21	,731	1,624	74,610						
22	,685	1,522	76,132						
dimension0 23	,668	1,485	77,617						
24	,652	1,448	79,065						
25	,629	1,397	80,463						
26	,607	1,350	81,813						
27	,576	1,281	83,093						
28	,564	1,253	84,346						
29	,554	1,231	85,577						
30	,544	1,208	86,785						
31	,523	1,163	87,948						
32	,512	1,138	89,086						
33	,497	1,104	90,190						
34	,485	1,077	91,268						
35	,465	1,032	92,300						
36	,452	1,005	93,305						
37	,423	,939	94,244						
38	,411	,914	95,158						
39	,386	,859	96,016						
40	,362	,805	96,821						
41	,325	,723	97,545						
42	,309	,687	98,231						
43	,298	,662	98,894						
44	,256	,570	99,463						
45	,242	,537	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Szabadidős tevékenységek

Rotated Component Matrixa

	Component											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Zscore: Moziba menni	,668	,211	-,094	,242	,010	,137	,108	-,132	,067	-,007	-,089	,056
Zscore: Szórakozóhelyre menni	,647	,294	-,193	,006	-,100	,179	,239	-,114	-,049	,093	,103	-,079
Zscore: Moziba menni	,621	,055	-,018	,326	,056	-,055	,105	-,068	,090	-,036	,034	,217
Zscore: Szórakozás barátokkal, családdal (étterem, söröző, vendéglő, diszkó stb.)	,620	,194	-,169	,131	-,061	,130	,222	-,104	-,054	,226	,140	,045
Zscore: Videó-, DVD-film nézése	,593	,313	-,002	,051	-,042	-,106	,071	,080	,012	,011	,012	,178
Zscore: Könnyűzenei koncertre járni	,580	,148	-,120	-,093	,232	,329	,152	-,018	,003	-,125	-,017	-,187
Zscore: Látogatóba menni, vendégeket fogadni	,503	-,045	,132	,220	,052	,073	,019	,110	-,025	,196	,233	,219
Zscore: (CD-, MP3-, lemez-, kazetta) könnyűzene hallgatása	,494	,391	-,023	-,122	,064	,049	,152	,090	-,042	,079	-,059	-,218
Zscore: Otthoni számítógép-használat	,152	,860	-,033	,066	,012	,086	,042	-,009	-,019	,034	-,005	,013
Zscore: E-mailezés, chat-elés	,188	,829	-,071	,112	-,005	,126	,083	-,054	,008	,072	-,014	-,022
Zscore: Magáncélú internetezés, szörfölés	,246	,799	-,091	,052	-,012	,102	,053	-,028	,026	,068	,038	-,005
Zscore: Takarítás, rendrakás	-,067	,025	,761	-,070	,012	,095	,000	-,139	,020	,106	-,074	,012
Zscore: Főzés	-,087	-,067	,742	-,033	,095	,022	-,046	-,126	,018	,032	-,074	-,010
Zscore: Kertészkedés, szobanövények ápolása	-,215	-,205	,596	-,003	,116	,092	-,038	,213	,076	,005	-,024	,052
Zscore: Kirakatokat nézegetni, vásárolni menni	,354	,015	,457	,210	-,079	-,005	-,002	-,151	,143	,143	,112	-,306
Zscore: Kötés, horgolás, szabás-varrás	-,071	-,256	,390	-,013	,095	-,062	,002	-,121	,082	-,056	,223	,289

Zscore: Magyar wellness szállodákban megszállni	,077	,028	,051	,678	-,010	,228	-,003	,084	,113	-,098	-,080	-,078
Zscore: Távolabbi országokban üdülni	,051	,069	-,019	,670	,163	-,049	,285	-,043	-,013	,006	,023	,014
Zscore: Európában üdülni	,173	,178	-,080	,604	,094	,318	,190	-,060	-,035	,086	,047	-,074
Zscore: Vacsorázni menni étterembe	,374	-,021	-,051	,553	,119	-,059	,067	,030	,039	,059	,177	,158
Zscore: Komolyzenei koncertre menni	,013	-,014	-,004	,152	,783	,127	,053	,008	-,010	,018	,051	-,049
Zscore: Komolyzene hallgatása	-,061	-,042	,077	,072	,763	-,099	,010	,032	,010	,111	,102	,071
Zscore: Múzeumba, kiállításra járni	,197	,064	,097	-,008	,569	,537	-,006	-,090	,060	-,007	,068	-,058
Zscore: Könyvolvasás	-,059	,015	,225	-,079	,381	,234	,037	-,231	,230	,166	,080	,210
Zscore: Kirándulni, túrázni járni	,029	,141	,119	,042	,074	,711	,070	,098	-,032	,115	,039	,091
Zscore: Magyarországon üdülni	,137	,096	-,029	,348	-,005	,595	,066	,049	,036	,110	,029	-,025
Zscore: Színházba, operába járni	,120	,072	,120	,128	,516	,526	-,058	-,131	,066	,006	-,026	-,052
Zscore: Divatos sportok üzése (pl. görkorcsolya, gördeszka, kickboard)	,166	,015	,079	,091	,017	,001	,744	,085	-,001	-,026	,060	-,029
Zscore: Extrém sportok üzése (Bungee jumping, rafting, jet-ski)	,152	,081	,004	,210	,112	-,052	,660	,158	-,044	-,052	,071	,057
Zscore: Sportolás, edzés	,235	,205	-,149	,143	-,086	,237	,558	-,070	,011	,214	-,043	,064
Zscore: Sportrendezvények látogatása	,327	,033	-,244	,119	-,175	,126	,402	,098	,211	,015	-,040	,230
Zscore: Tanulás	,137	,335	-,093	-,007	,088	,182	,348	-,274	-,032	,313	,146	,022
Zscore: Barkácsolás, csináld magad tevékenységek	-,089	-,047	-,086	-,099	,032	,076	,045	,769	-,047	-,034	,173	,104
Zscore: Autószerelés, autóápolás	-,012	-,005	-,225	,129	-,109	,012	,165	,715	,025	-,050	-,018	,056
Zscore: Rádióhallgatás	,012	,092	,080	-,038	,042	-,051	,076	,341	,269	,316	-,318	-,199
Zscore: Napilapolvasás	-,043	,028	,021	,021	,025	,032	-,006	,018	,843	,049	-,027	,030
Zscore: Hetilapok, magazinok olvasása	,081	-,044	,110	,077	,047	-,003	-,010	-,016	,810	,065	,038	-,050
Zscore: Pihenés, relaxáció	,127	,050	,039	,082	,058	-,018	-,010	-,022	,088	,760	,004	,010
Zscore: Sétálás, gyaloglás	,016	,083	,134	-,084	,086	,213	,027	-,032	,034	,712	-,035	,014
Zscore: Gyűjteni valamit, gyűjteménnyel foglalkozni (bélyeg, érme stb.)	,090	-,076	-,027	,006	,177	-,082	,035	,154	,127	-,024	,675	,056



Zscore: Fényképezés, filmezés	,221	,264	,095	,138	-,079	,252	-,004	,183	-,050	,128	,503	-,073
Zscore: Televíziót nézni	,061	-,057	,173	,013	-,119	-,112	-,224	,291	,185	,091	-,480	-,004
Zscore: Társasjátékot játszani, kártyázni	,297	-,053	,111	,029	-,022	,109	,073	,081	-,035	,128	,049	,614
Zscore: Játék számítógépes és konzolos videójátékokkal	,198	,342	-,141	,002	-,004	-,218	,148	,070	,023	-,179	,049	,420
Zscore: Szépségápolás (fodrász, kozmetikus látogatása)	,257	,063	,393	,250	-,101	,025	,093	-,220	,060	,112	,097	-,396

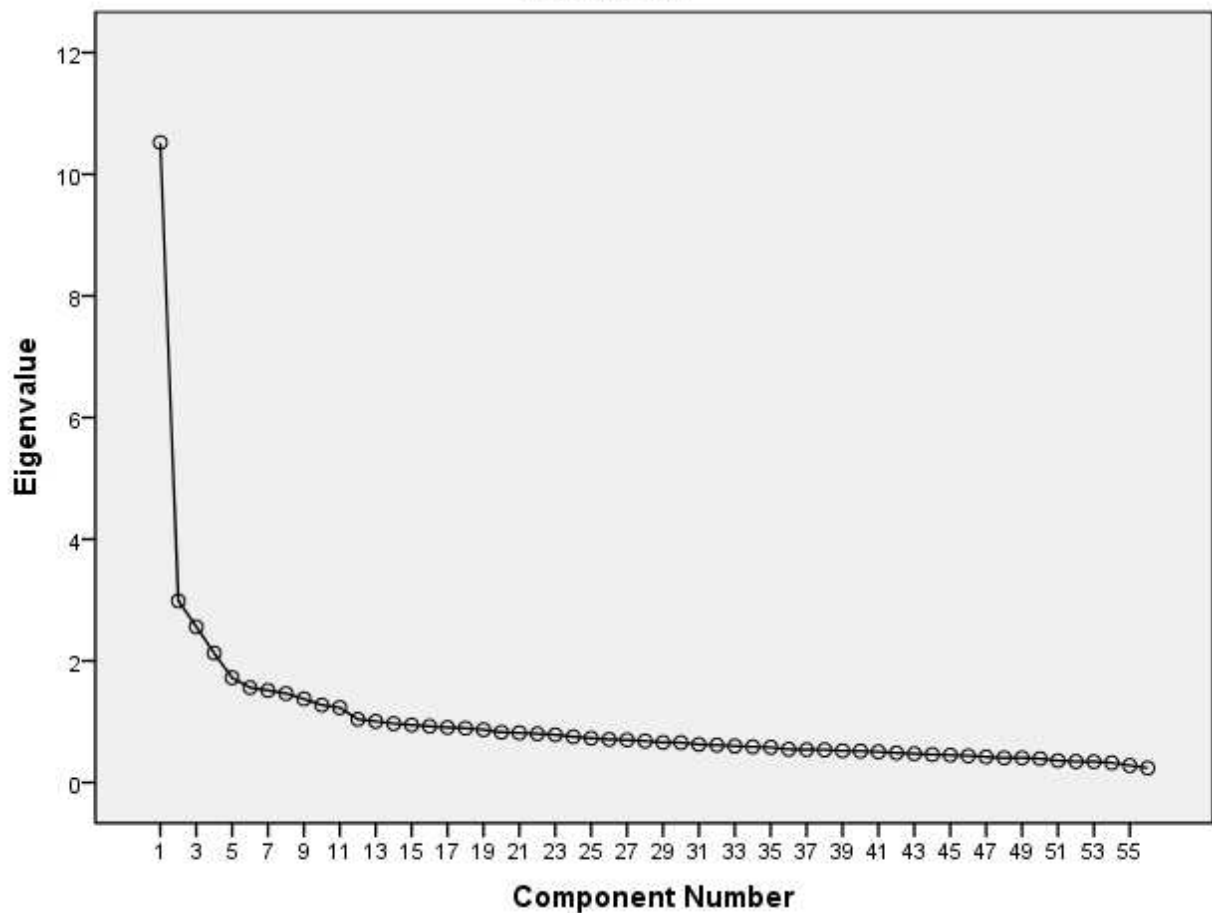
# Vásárlással, fogyasztással kapcsolatos attitűd

## Faktoranalízis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,918
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	33967,830
	Df	1540
	Sig.	,000

Scree Plot



**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,521	18,788	18,788	10,521	18,788	18,788	5,144	9,186	9,186
2	2,988	5,335	24,123	2,988	5,335	24,123	4,352	7,772	16,959
3	2,560	4,572	28,695	2,560	4,572	28,695	3,523	6,290	23,249
4	2,129	3,801	32,496	2,129	3,801	32,496	2,534	4,524	27,773
5	1,722	3,075	35,572	1,722	3,075	35,572	2,114	3,775	31,548
6	1,560	2,786	38,358	1,560	2,786	38,358	1,969	3,516	35,064
7	1,514	2,704	41,062	1,514	2,704	41,062	1,755	3,135	38,199
8	1,463	2,613	43,675	1,463	2,613	43,675	1,738	3,103	41,302
9	1,375	2,455	46,131	1,375	2,455	46,131	1,530	2,732	44,034
10	1,273	2,274	48,405	1,273	2,274	48,405	1,503	2,684	46,717
11	1,231	2,198	50,603	1,231	2,198	50,603	1,494	2,668	49,385
12	1,040	1,857	52,460	1,040	1,857	52,460	1,452	2,592	51,977
13	1,005	1,795	54,255	1,005	1,795	54,255	1,275	2,277	54,255
14	,968	1,729	55,983						
15	,945	1,688	57,671						
16	,924	1,651	59,322						
17	,906	1,617	60,939						
18	,892	1,593	62,533						
19	,867	1,549	64,081						
20	,827	1,477	65,558						
21	,816	1,457	67,015						
22	,801	1,430	68,446						
23	,786	1,403	69,849						
24	,752	1,344	71,192						
25	,728	1,300	72,492						
26	,709	1,266	73,758						
27	,700	1,250	75,008						
28	,681	1,217	76,225						
29	,658	1,175	77,400						
30	,657	1,173	78,573						
31	,627	1,120	79,693						
32	,615	1,099	80,792						
33	,600	1,071	81,863						
34	,587	1,048	82,911						
35	,579	1,033	83,944						
36	,546	,975	84,919						
37	,539	,963	85,882						
38	,538	,961	86,843						
39	,522	,932	87,775						
40	,517	,923	88,699						
41	,505	,902	89,601						
42	,486	,868	90,469						

43	,473	,845	91,314					
44	,460	,821	92,136					
45	,451	,806	92,941					
46	,439	,784	93,725					
47	,422	,754	94,479					
48	,405	,723	95,202					
49	,404	,721	95,923					
50	,392	,700	96,624					
51	,360	,643	97,267					
52	,346	,618	97,884					
53	,342	,611	98,495					
54	,325	,580	99,075					
55	,280	,500	99,575					
56	,238	,425	100,000					

## Rotated Component Matrixa

	Component												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Jól ismert márkákat szoktam vásárolni	,682	,173	,179	-,017	,111	,060	,067	,098	-,009	,008	,060	-,007	,085
Kitartok a megkedvelt márkák mellett	,659	,097	,028	-,006	,282	,203	,008	,024	-,078	,037	-,017	-,021	,068
Csak jó minőségű termékeket veszek	,595	,067	,198	,011	,133	-,045	,097	-,196	-,027	,092	,099	-,020	,113
Úgy gondolom, márkás terméket vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével visszahozza az árát	,591	,379	-,035	-,046	,027	-,011	,082	,052	-,037	,011	,089	-,031	-,053
Úgy gondolom, nem érdemes márkás terméket választani, mert minőségében nem jobb, csak a márkanévet fizettetik meg velem	-,588	-,134	-,018	,155	,071	,083	,090	,071	,010	,073	,037	,002	,210
Jó minőségű termékeket akkor is meg szoktam venni, ha azok drágábbak	,582	,078	,183	-,020	,277	-,140	,184	-,066	-,089	,033	,022	,048	,103
Egyáltalán nem foglalkozom a márkákkal	-,562	-,207	-,203	,110	-,075	,108	,030	,060	-,023	-,035	,063	,002	,130
A termék minőségét a márkája alapján döntöm el	,507	,367	,154	-,089	-,067	,015	-,039	,155	,006	-,016	,011	,012	,087
Általában márkás ruhákat hordok	,501	,327	,415	-,221	,207	-,109	-,014	-,009	,019	-,016	-,062	,012	,046
Ajándékozni márkás terméket szoktam	,443	,213	,067	-,034	,296	-,145	-,014	,222	,004	,045	,197	-,070	,064
Általában nem ragaszkodom egy márkához	-,436	-,189	-,067	,057	,122	,124	,248	-,039	,006	-,088	,089	-,066	,059
Hajlamos vagyok ugyanabból az áruféleségből a legdrágábbat megvenni	,421	,283	,294	-,007	-,028	-,266	,260	,043	-,037	,025	-,114	,070	,209
Ismeretlen márkájú termékeket nem szoktam vásárolni	,417	,224	,080	-,083	,052	-,140	-,239	,041	,053	,001	,159	-,016	,200
Azok a dolgaim, amiket csak otthon használok, nem márkásak	-,415	-,063	-,032	,131	,186	,269	,033	,135	-,073	,096	-,029	-,012	,257
Rólam sokat elárul, hogy milyen márkákat választok	,245	,778	,144	-,029	,127	-,036	,020	,008	,007	-,009	-,060	,017	-,036
Sokat elmond egy emberről, hogy milyen márkákat fogyaszt	,187	,732	,077	-,075	,061	-,018	,028	,030	,020	-,009	-,024	,012	-,100

Úgy gondolom, akik ugyanolyan márkát fogyasztanak, azok hasonlóan gondolkodnak	,136	,680	,017	,035	-,099	,024	,160	-,024	,009	-,003	-,005	-,026	,051
Azok a márkák, amikhez hűséges vagyok, jellemeznek engem	,184	,665	,117	-,042	,320	,024	,043	-,037	-,055	,005	-,104	,000	-,013
Van olyan márka, ami jellemez engem	,217	,602	,239	-,093	,326	-,020	,009	,013	-,042	,017	-,079	,042	,043
Szeretek olyan márkákat választani, amelyeket a hozzám közel álló ismerőseim is kedvelnek	,120	,530	,219	-,045	,085	-,018	,077	,097	,028	-,005	,090	-,003	,169
A márka nem csak a minőség miatt fontos	,226	,497	,193	-,044	,150	-,060	,027	,027	,004	,088	,032	,047	,051
Sok időt fordítok arra, hogy a külsőm megfelelő legyen	,238	,140	,712	-,091	,094	,090	,060	,021	-,039	,034	,037	-,049	,045
Sok pénzt költök pipercikkekre	,194	,183	,699	-,004	,073	-,071	,180	,139	-,023	,036	-,008	,005	,000
	Component												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Lépést tartok a divattal	,229	,265	,679	-,213	,173	-,012	,091	,014	-,003	,023	-,005	-,021	,035
Igazán élvezem a ruhavásárlást	,161	,111	,679	-,116	,162	,125	,159	,084	-,046	,056	-,056	-,005	-,216
Kényelmi szempontok szerint veszek ruhát, nem pedig a divat alapján	-,015	-,212	-,628	,178	,078	,192	,100	,048	-,044	,040	,099	-,014	,038
Az estéket általában csendesen, otthon töltöm	-,023	-,166	-,153	,715	,066	,070	-,042	-,029	,013	-,006	,129	-,054	-,032
A szabadságom általában otthon töltöm el	-,175	,002	-,084	,641	-,050	,196	-,061	,095	-,058	-,019	-,040	,125	,033
Szeretek kimozdulni otthonról	,141	,047	,231	-,561	,132	,106	,130	-,113	-,095	,285	,069	,008	-,027
Szabadidőmet elsősorban a barátaimmal törekszem eltölteni	,154	,049	,178	-,555	,133	,130	,081	,116	-,216	,020	-,053	,055	,218
Szabadidőmet elsősorban a családommal törekszem eltölteni	-,006	-,068	-,094	,540	,010	,050	,058	-,031	-,017	,492	,213	-,040	-,152
Nem veszek olyan márkát, ami nem illik hozzám	,121	,281	,121	-,022	,701	-,028	-,035	-,005	,021	-,006	,054	,016	-,008
Egyes márkák jobban illenek hozzám, mint más márkák	,206	,447	,195	-,106	,621	-,033	-,004	,013	,009	,024	-,019	,009	-,028
Olyan márkákhoz vagyok hűséges, amelyek illenek hozzám	,396	,349	,233	-,147	,502	-,003	-,006	-,017	-,025	,011	,005	-,006	,012

Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok	-,215	,019	-,122	,152	-,137	,650	-,095	-,023	,031	-,031	,113	,008	,003
Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá	,199	-,043	,023	-,020	,211	,589	,213	-,141	-,017	,029	-,108	,004	,077
Vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra	-,190	-,005	,108	,003	-,083	,562	,020	,305	,079	,039	,217	-,004	-,207
Vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresem	-,430	-,092	-,094	,020	-,127	,539	-,070	,292	,106	-,048	-,006	,043	-,057
Gyakran próbálok ki új termékeket	,031	,095	,153	-,142	-,005	,035	,743	,070	,014	,027	-,026	,020	-,056
Ugyanannál a terméknél sok márkát szoktam kipróbálni	-,021	,193	,115	-,021	-,057	,009	,715	,073	-,001	-,037	,095	-,037	,008
Általában mindent egy nagy üzletben szoktam megvenni	,083	,042	-,060	-,067	,002	,030	,091	,563	,018	,164	-,032	,008	,211
Több tévésorozatot is folyamatosan követek	-,041	,014	,247	,248	-,003	,160	-,064	,533	-,071	-,151	-,064	,020	-,112
Ha valami nagyon megtetszik, akkor is megveszem, ha nem a legjobb minőségű	-,092	,021	,066	-,137	,145	-,093	,372	,481	-,015	-,010	-,123	,069	,010
Az otthon töltött időm jelentős részében tévét nézek	-,068	,033	,061	,351	-,169	,135	-,034	,480	,122	-,182	-,105	-,088	,070
Néha olyasmit is veszek magamnak, amire nincs is igazán szükségem	,130	,072	,364	-,117	,089	-,183	,215	,371	,059	,101	-,076	,106	-,087
Sokkal többet dolgozom, mint amennyit szeretnék	,050	-,045	,005	,140	,083	,037	,107	-,103	,663	,162	,023	,214	,096
Sokkal fontosabb, hogy legyen elegendő szabad időm, mint hogy sokat keressek	-,004	,033	,061	,154	-,058	,056	,059	-,028	-,616	,130	,117	,124	,151
Az adósságaim behatárolják az életem	-,202	,063	-,026	,172	-,103	,061	-,027	,185	,497	-,058	,085	,033	,110
Csak a pénzért dolgozom	,011	,053	,098	,067	-,138	,180	-,017	-,037	,481	,011	-,267	-,138	,350
	Component												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Szabadidőmet elsősorban a partneremmel törekszem eltölteni	,013	,032	,101	,018	,064	,018	-,002	,065	-,096	,705	-,006	,023	,162
Szabadidőmet egyedül szeretem eltölteni	-,049	-,031	,002	,194	,068	,042	,049	,047	-,099	-,684	-,035	,116	,196
Környezettudatosan élek, kiemelten figyelek a	,058	-,027	,076	,054	,046	,052	,033	-,146	-,118	,079	,729	,059	-,034

környezetemre														
Ha csak tehetem, magyar árut vásárolok	,056	-,041	-,165	,062	-,019	,060	-,003	-,030	,018	-,001	,714	,001	,019	
A munkámat gyakran kénytelen vagyok haza vinni	,022	,007	-,010	-,063	,092	-,041	,068	-,009	,171	-,037	,069	,804	-,057	
A munkámat szeretem elsősorban otthon végezni	-,031	,038	-,006	,053	-,077	,055	-,070	,047	-,140	-,048	-,005	,791	,082	
Az élelmiszervásárlást unalmasnak tartom	,031	,071	-,122	-,158	,001	-,083	-,052	,094	,093	-,051	,003	,042	,684	



## **7. Fókuszcsoporthok Budapesten**

**Készítette: Dr. Fodor Mónika, főiskolai adjunktus, BGF KKK**



## Összefoglaló résztanulmány a budapesti fókuszcsoport interjúk eredményeiről

### 1. A kutatás körülményei, célja és módszere

A fókuszcsoport eredményeinek ismertetése előtt fontosnak tartjuk elmondani, hogy milyen kutatási folyamatba, logikai menetbe épül be e fázis. 2009. tavaszán kvantitatív adatfelvételt valósítottunk meg annak érdekében, hogy elemezzük a budapesti lakosság életstílusát, fogyasztáshoz való viszonyát. A vizsgálat eredménye alapján az érdeklődési kör, a szabadidő-struktúra valamint a vásárláshoz és a márkákhoz való viszony alapján nyolc fogyasztói szegmens karakterizálására került sor.

A kvalitatív vizsgálat alapvető célja volt e korábbi kutatási fázis kvantitatív eredményeinek validálása. A fókuszcsoport interjúk vezérfonala két fő témakörre koncentrált: az első etapban a vásárlási szokásokról és márkattitűdökről kérdeztük a résztvevőket, a második egységben pedig minden résztvevőnek külön kártyán átadott 1-1 fogyasztói csoportról kellett véleményt alkotnia, konkrét személy hozzákapcsolásával a szegmenseket azonosítani. Interjúként 2-2 fogyasztói profil tesztelésére került sor.

A fogyasztói profilok leírása a kvantitatív kutatási fázis eredményeinek alapján valósult meg. A csoportok karakterizálásánál igyekeztünk figyelemmel lenni arra, hogy az mentes legyen a véleményt befolyásoló jellemzőktől, épp ezért elnevezésük is a semlegesség érdekében 1-től 8-ig terjedő konkrét csoportszám hozzáadásával történt.

Az egyes csoportok főbb jellemzőinek összefoglalása egyszerű, közérthető formában valósult meg annak érdekében, hogy az alanyok minél könnyebben értelmezni, azonosítani tudják azokat.

Az interjúalanyok rekrutálása hólabda módszerrel történt, a szűrési feltételek a nem, az életkor (20 és 60 év közöttiek) és a vagyoni státusz voltak. Valamennyi fókuszcsoport összetétele ezen szempontok szerint heterogén volt, 7-8 fő közötti résztvevőszámmal. A fókuszcsoportok összetételét nem, életkor és iskolai végzettség szerint az alábbi táblázat tartalmazza.

1. táblázat: Fókuszcsoportok összetétele

Fókuszcsoport száma	Nem		Életkor			Iskolai végzettség	
	nő	férfi	20-30 év	31-40év	41 év felett	középfokú	felsőfokú
1. fókus	4 fő	4 fő	3 fő	4 fő	1 fő	2 fő	6 fő
2. fókus	4 fő	4 fő	4 fő	2 fő	2 fő	4 fő	4 fő
3. fókus	5 fő	3 fő	4 fő	2 fő	2 fő	6 fő	2 fő
4. fókus	5 fő	3 fő	4 fő	3 fő	1 fő	7 fő	1 fő
5. fókus	3 fő	4 fő	5 fő	1 fő	1 fő	5 fő	2 fő
6. fókus	4 fő	4 fő	3 fő	3 fő	2 fő	4 fő	4 fő

Forrás: Saját szerkesztés, 2010.

Az irányított beszélgetésekről minden esetben jegyzőkönyv készült, az eredmények értékelése hagyományos tartalomelemző módszerrel történt.

A 2. táblázatban az egyes fókuszcsoportok létszáma és az ott lekérdezett leírások kódjai olvashatók.

2. táblázat: Az egyes fókuszcsoportok létszáma és az ott lekérdezett leírások

Fókuszszorszám	Létszám	Elemzett fogyasztói profilok száma
1.	8 fő	6. és 2.
2.	8 fő	3. és 7.
3.	8 fő	5. és 8.
4.	8 fő	1. és 4.
5.	7 fő	6. és 4.
6.	8 fő	1. és 3.

Forrás: Saját szerkesztés, 2010.

Valamennyi fókuszcsoporton a kutatócsoport egyik tagja töltötte be a moderátor szerepét azonos interjúvázlat alapján vezetve le a beszélgetést, melyről minden alkalommal további két munkatárs készített jegyzőkönyvet a résztvevők anonimitásának biztosításával és előzetes beleegyezésével. A fókuszcsoportok lebonyolítására 2 hét alatt került sor.

## 2. A fókuszcsoport interjúk eredményei

Az interjúk tartalomelemzését azok szó szerinti átiratai alapján végeztük el hagyományos tartalomelemző módszerrel.

### 2.1. Vásárlási szokások, márkaattitűdök

Az interjúk első felében a résztvevőknek véleményt kellett alkotniuk arról, hogy megítélésük szerint a vásárlási szokások miként változtak meg az utóbbi időkben.

Szinte minden egyes interjú alkalmával elhangzott a bevásárló központok, hiper- és szupermarketek szerepének megnövekedése, különösen a hétvégi nagybevásárlások alkalmával. Ezen üzlettípusok előnyben részesítése mögött két különböző fogyasztói motivációt lehetett megkülönböztetni: az egyik, amikor időmegtakarítás céljából részesíti előnyben a vásárló a nagy eladóterű üzleteket, ahol mindent egy fedél alatt meg tud vásárolni. A másik épp ennek ellenkezője, amikor a vásárlás egyfajta kikapcsolódást, szabadidő eltöltési alternatívát, mondhatni „élményt” jelent. Ez esetben nem az időmegtakarítás, hanem az idő kellemes eltöltése a cél.

Egyesek a heti, havi „listás” nagybevásárlás lebonyolításával racionalizálják a vásárlást, idő és költségtakarékossági szempontok miatt választva a nagy eladóterű üzleteket, melyeknél fontos értékelési szempont volt a parkolási lehetőségek biztosítása.

Ugyanakkor az aktuális szükségletet kielégítő termékek vásárlásánál egy közeli kisbolt, vegyesbolt választását tekintették a praktikusabb, időtakarékosabb megoldásnak, mert „*ott nem fog annyit időzni és persze annyit költeni sem az ember*”. Az ún. garázsboltokat, helyi vegyeskereskedéseket ezek a pillanatnyi szükségletet kielégítő vásárlások tartják életben.

További jelentős változásnak értékelték az alanyok az internetes vásárlások számának növekedését, mely felerősíti azt a folyamatot, melynek lényege, hogy lecsökken a személyes kontaktusok száma, egyre személytelenebbé válik e tevékenység is. Az internet használata azonban nem csupán a vásárlási aktusban releváns, hanem egyre inkább jellemző - különösen a fiatalabb generáció körében - hogy a vásárlási döntést megelőző tájékozódásra használják azt. Az információgyűjtés egyik legjelentősebb médiuma lett az internet, különösképp igaz ez az úgynevezett social-mediára, mely egyre inkább átveszi a

tradicionális társadalmi csatornák szerepét. A fogyasztói fórumok, a személyes tapasztalatok közlését lehetővé tevő felületeken olvasható információkat hitelesebbnek, megbízhatóbank tartják egyes fogyasztók, mint a hagyományos médiumokon közvetített üzeneteket.

A megnövekedett fogyasztói informáltság szintén azon jelenségek egyike, mely jelentősen megváltoztatta a vásárlói magatartást az utóbbi időben. A fogyasztók egyre tudatosabbak és tájékozottabbak az alanyok szerint, mely különösen megmutatkozik az élelmiszervásárlásánál, ahol az ár mellett az élelmiszer beltartalmi értékeire, származási helyére is odafigyelnek. Az egészségtudatosság növekvő szerepével magyarázták a résztvevők a bioélelmiszerek iránti keresletnövekedést.

A magasabb tájékozódási szinttel és a tudatosabb vásárlói magatartás jelenségével magyarázható, hogy egyre több fogyasztó követi nyomon a különböző akciókat, árkedvezményeket. Oda megy vásárolni, ahol épp akcióznak valamit, mely nagyban csökkentette az egyes üzletekkel szembeni lojalitást.

## **2.2. Fogyasztói preferenciarend, a mérlegelésre kerülő kritériumok köre és sorrendje az egyes vásárlók alkalmával**

A vásárlás során mérlegelésre kerülő kritériumok köre és sorrendje differenciált volt. A napi szükségleti cikkeknel még mindig az ár szerep a döntő, de nem kizárólagos. Megjelennek a kényelmi szempontok (parkolási lehetőség, nyitvatartási idő), az élelmiszerek vonatkozásában pedig a minőség jelzői, a származási hely, a bio minősítés. Érdekes volt az élelmiszer- és vegyi áru esetében a kereskedelmi márkák megítélése. Az alanyok többsége elismerően nyilatkozott azok megbízhatóságáról, minőségéről: *„ugyanazt tudja, mint a drágább, márkásabb”*.

A tartós fogyasztási cikkek (pl.: autó), a műszaki termékek (pl.: mobiltelefon, számítógép) vásárlása során az ár szerepe már háttérbe szorult és a márka jelentősége felértékelődött. A márkanév a műszaki termékeknel a megbízhatóság, a minőség faktora. A márkanév azonban nem csak, vagy nem mindig jelenti egyúttal a magasabb, a jobb minőséget. Sokszor azért választanak egy-egy konkrét márkanévet, mert az egy életérzést, státuszt, gondolkodás- és viselkedési módot fejez ki. Az alanyok szerint ez leginkább a ruházati termékeknel érvényesül, mert ezeknél lehet a legkönnyebben (legolcsóbban) kifejezésre juttatni egy bizonyos márkanév használatával egy bizonyos csoporthoz tartozást. De a mobiltelefonoknál, autóknaál, karóraknaál, sportfelszereléseknél különösen igaz ez, mert ezek „fogyasztása látható”.

Épp ezért az esetek többségében nem az a lényeg, hogy a vásárolt termék márkás legyen, hanem az az igazi mérlegelési szempont, hogy a köztudatban a konkrét márkanév mit testesít meg.

Az irányított beszélgetés eredményei szerint bizonyos esetekben a márkahasználat a közösséghez tartozás élményét nyújtja. A résztvevők egyetértettek abban, hogy léteznek olyan csoportok, melyekre konkrét márkanévek használata jellemző. A közösséghez tartozás élménye egy márka birtoklásából eredően az interjúalanyok többsége szerint főleg a ruházati termékeknel, autóknaál és a mobiltelefonoknaál tapasztalható.

*„Például a barátnőm egy xy laptopot vett és ők az xy-osok csoportja, totál el vannak ájulva maguktól és egy elit alakulatnak tartják magukat.”*

Létezik azonban olyan jelenség is, hogy valaki előnyben részesít egy bizonyos márkát, de ez nem jelenti azt, hogy közösséget érez a többiekkel: *„én azért veszek xy farmert, mert hosszúak a lábaim, és nem kapok magamra máshol jó méretet.”* *„Nem vagyok deszkás, de mégis az XY üzletben vásárolok, mert jó minőségűnek tartom az ottani ruhákat.”*

Megállapítható, hogy a márkaválasztásnál fontos a környezet, a baráti kör véleménye, de vannak esetek, amikor ezzel szemben az egyéni jó érzés dominál. Ilyenkor az embernek nem fontos, hogy a márkaválasztás kimenetele mások számára észrevehető, látható legyen. Sőt kifejezetten törekszik az egyén arra, hogy a márkanév elrejtve legyen a terméken: *„az igazán komoly üzletemberek nem fogják mutogatni, hogy xy órájuk van, mert tudják, hogy aki ismeri a márkát, úgy is észreveszi, hogy ez az.”*

Voltak, akik szerint épp azok az emberek, akik igazán megengedhetik maguknak a drága márkák használatát, nem akarják, hogy az észrevehető legyen mások számára.

Ugyanakkor arra is kitértek az alanyok, hogy sokszor a márkaválasztás mögött csupán egy látszatmagatartás áll, amikor valaki nem engedeti meg magának, hogy megvásárolja a drága márkás cikket, de szeretné azt a látszatot kelteni, hogy a márka használóihoz tartozik. Ennek érdekében nem a drága márkás terméket vásárolja meg, hanem az olcsóbb utánpótlásokat.

Összességben megállapíthatjuk, hogy az egyes termékkategóriákban differenciált ugyan a márkák szerepének fogyasztói megítélése, de valahol mégis fontos szempont. Vagy azért, mert egy minőségi szintet jelképez, vagy azért, mert egy életérzést, életszínvonalat testesít meg.

### **2.3. Vélemények az egyes fogyasztói leírásokról**

Az egyes csoportok leírásánál az alábbi kérdéskörökre kerestük a választ:

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

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

#### **1. csoport**

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

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

*Jellemzően 50 év feletti alacsonyabb végzettségű budapesti férfi, alacsonyabb vagyoni státusszal.”*

A csoportjellemzők elolvasása után több résztvevőnek is azonnal az édesapja jutott eszébe.

*„Apukám 50 éves, sokat dolgozik, mert 5 fős családot tart el. A márka valóban nem fontos neki.”*

*„Az én apukámról szól a leírás. Ő 55 éves, szakmunkás, minden tevékenység illik rá, még a lottó, tippmix is igaz”.*

A csoportjellemzők közül két nagyon karakteres tulajdonság ragadta meg az alanyokat. Az egyik, hogy az ilyen típusú embereknél az internet, a számítógép iránti érdeklődés hiánya tapasztalható, a másik, hogy a vásárlást kötelező feladatként élik meg.

Az előbbi jellemvonást azzal magyarázták a résztvevők, hogy ezek az emberek más környezetben szocializálódtak, az iskolai éveik alatt nem tanultak még a számítástechnikáról, így nem nagyon értenek a modern technikai eszközökhöz. Ugyanakkor több alany is említette, hogy ettől függetlenül szerinte ebbe a csoportba illő családtagja nem zárkózik el a számítógéptől, de mivel használni nem tudja, így gyermekét kéri meg, hogy segítsen, vagy nézzen meg néhány aktuális információt számára a neten.

A másik jellemvonás, hogy az ebbe a szegmensbe tartozó fogyasztók a vásárlást kötelező jellegű feladatként élik meg, szintén domináns karakternek bizonyult. Az egyik alany szavai szerint: *„anyukám vásárolja meg apu ingeit is, mert kizárt, hogy rászánja erre magát”.* *„Ha a Tescoba megyünk, aput már az úton győzködni kell, hogy bejőjön velünk.”*

A vásárlással szembeni negatív attitűd ellenére az alanyok elmondása szerint ennek a fogyasztói klaszternek is vannak preferált márkái. Ezek leginkább a hobbyhoz kötődő termékeknél jelennek meg. *„Apukám azért a pecás termékeknél utánanéz, hogy melyik márka mit tud”*

Az egyik csoportban volt olyan résztvevő, aki korántsem értett egyet abban, hogy ehhez a fogyasztói körhöz leginkább férfiak tartoznak. Egy második fókuszcsoporton újra tesztelve ezt a fogyasztói profilt a résztvevők többsége úgy nyilatkozott, hogy a barkácsolást kivéve inkább az idősebb, 50 év körüli nőkre illik ez a jellemzés, illetve, férfi és nő egyaránt beleillik ebbe a kategóriába.

Úgy tűnik tehát, hogy a nem kérdése nem annyira karakteres ebben a fogyasztói profilban.

Azonban az életkort, még inkább az életciklust kivétel nélkül fontos demográfiai ismérvek bizonyult a beszélgetések alapján. A többség az idősebb, 50-55 év közötti, kicsit maradi, megszokásra építő embert képzelte el ebbe a fogyasztói szegmensbe, akinek már kiröppültek a gyermekei otthonról, párjával él vagy esetleg már egyedül.

Az iskolai végzettség és a vagyoni státusz tekintetében helytállóan tartották a csoportra vonatkozó kvantitatív eredményeket.

A résztvevők szerint ez a csoport akár 20-30%-ot is kitesz a budapesti fogyasztói társadalomból.

#### A csoport elnevezésére tett javaslatok:

- Biztonságra törekvő,
- Kicsit maradiak, megszokásra építők.

## 2. csoport

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

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

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

Szinte minden résztvevő meg tudott nevezni egy ismerőst, rokont vagy munkatársat, aki ebbe a szegmensbe illik; saját magát azonban senki sem ismerte fel a leírásban.

*„A barátnőmnek az anyukája. Állandóan megy valahova. Kultúra-orientált, 50 éves. És teljesen igaz, hogy a nagy bevásárló központokat nem látogatja.”*

*„Volt kolléganőm, 55 éves, magasan kvalifikált. Minden héten ment kiállításra. Ő sem megy be a bevásárló központba, inkább megkeresi a kisebb boltokat.”*

*„A főnököm, 45 éves, 3 lánya van. Budapest mellett lakik. Két diplomával rendelkezik: gazdasági és mérnöki.”*

A csoportleírásból a legmarkánsabb jellemzőnek a magas minőség és kultúra iránti nyitottság bizonyult, mely e szegmens tagjainak vásárlási döntését épp úgy, mint szabadidő-struktúráját alapjaiban határozzák meg. Azokban az emberekben, akikre az alanyok asszociáltak, szintén azonos vonás volt, hogy szeretik a jó minőségű termékeket, ezért márkaválasztásuk háttérében nem egy divat irányzathoz való csatlakozás áll, hanem tudatos fogyasztói döntés.

A résztvevők szerint a leírásban szereplők mellett jellemző még az ilyen típusú fogyasztóra a környezet-és egészségtudatosság is, melyre konkrét példaként a bioélelmiszerek vásárlását említették.

A demográfiai jellemzőket tekintve a résztvevők szerint nem feltétlenül csak az 50 feletti tartoznak ide, hanem a fiatalabb, 40-50 évesek is. Fontos demográfiai ismérv volt e csoport esetében, hogy tagja családos ember, akinek gyermeke(i) már felnőttek.

A résztvevők szerint ez a szegmens manapság a fogyasztók 10-20%-át teszi ki.

A csoportot ezekkel a jellemzőkkel neveznék meg:

- Tudatos vásárló,
- Értelmiségi,
- Városias,
- Konzervatív szemlélet,
- Kultúrakedvelő.



### 3. csoport

*„Vásárlásában jellemzően árérzékeny, azaz az ár játszik meghatározó szerepet nála, nem a márka.*

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

*Jellemzően budapesti nők, 30 évnél idősebbek, max. középfokú végzettséggel. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján az alacsonyabb státusszal rendelkező csoportok közé tartozik.”*

Ennél a profinnál többen azonnal édesanyjukra gondoltak az ismérvek felolvasása után.

*„Anyukám, aki 41 éves. Általában otthon van, nem egy kirándulós típus, nem jár szórakozni, a bulvárhíreket figyeli, a főzés és a takarítás kiteszi a programja nagy részét. Nem szeret vásárolni, és mindig megnézi az akciókat.”*

*„Anyukám, aki 47 éves. Tipikusan illik rá, hogy akcióvadász. Ha nincs akció, akkor az olcsóbbat veszi. Szereti a nyereményjátékokat, moziba, étterembe nem jár. Nehezen tud kimozdulni, nem kertészkedik, viszont számítógépezik.”*

Úgy tűnt, hogy a legdominánsabb fogyasztói jellemvonások ennél a klaszternél az árérzékenység, az otthoni tevékenykedés és a bulvárosabb témák iránti érdeklődés voltak. Több interjú alany is úgy vélekedett, hogy a leírásban hallottakon túl erre a csoportra kifejezetten illik a sajátmárkás termékek preferálása.

A számítógép iránti érdeklődés hiányát többen- hasonlóképp az 1-es fogyasztói csoporthoz- azzal magyarázták, hogy ez a korosztály kimaradt ezekből a technikai újításokból, maximum munkájuk révén kerülhettek a számítástechnikával kapcsolatba.

Egyetértettek abban is a résztvevők, hogy ennek a csoportnak a megszólításában, elérésében a legnagyobb hatékonysága a tömegmédiumnak és a bulvár jellegű lapoknak van. A Teleshop műsorát, a különböző nyereményjátékokat, vetélkedőket többen is említették, mint az általuk ismert, ehhez a szegmenshez tartozónak vélt személy kedvelt műsorát.

Az 1-es és a 3-as fogyasztó profil között érdekes kapcsolatot fogalmaztak meg az alanyok: *„a 3-asokból lesznek az 1-esek; „tipikus anya és lánya”.*

A résztvevők úgy vélték, hogy a fogyasztói társadalom 15-25%-a közé becsülhető ez a csoport.

Nevek, melyekkel a csoportot illetnék:

- Elszigeteltek.
- Így szoktuk csinálni.

### 4. csoport

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

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

A fogyasztói profil leírását követően több fókuszrésztevő is magára ismert: „*ez én vagyok, minden stimmel.*”

Az egyik alany 18 éves unokaöcsére tartotta érvényesnek a leírást, aki „*sokat számítógépezik, játszik rajta, nagyon ért a technikai dolgokhoz.*” Egyes alanyok középiskolás osztálytársaikra gondoltak, akik műszaki vonalon tanultak tovább.

A csoport legfőbb fogyasztói karakterének a technikai érdeklődést, a számítástechnika iránti affinitást tekinthetjük. Ez volt a legfőbb ismérv, ami alapján a résztvevők azonosítani tudták önmagukat, vagy ismerősüket a leírással.

A társasági élet, a barátokkal szívesen együtt töltött szabadidő, a másik mérvadó jellemvonás, melynek azért van különös jelentősége, mert az alanyok szerint ennek hiányában már egy másik fogyasztói csoportról, az elzárkózott, magányos netfüggőkről lehetne beszélni.

Érdekes, hogy azok a csoporttagok, akik önmagukra ismertek erről a szegmensről, nagyon fontos ismérvnek tartották a leírtak között, hogy bár a baráti társaságot, bulit kedvelik, a kirándulás, természetjárás nem a kedvenc szabadidős elfoglaltságuk. Valószínű ez a csoport technikai érdeklődésével függ össze.

Egyetértés volt abban is, hogy ehhez a csoporthoz illik a divatosabb, trendi ruhák viselete, mivel tagjai „*nem az igénytelenül öltözködő számítógép megszállottak*”.

A csoportra jellemző életkor kategóriát helytállóan tartották az alanyok, mindössze annyi észrevétellel életek, hogy akár a fiatalabb 16-18 éves korosztály számos tagja is ide sorolható ma már. A csoport leírásban olvasható iskolai végzettségre vonatkozó megállapítást is reálisnak ítélték a résztvevők, mivel a legtöbben egyetemistára, főiskolás, kollégiumba élő diákra asszociáltak.

A klaszter nagyságát 15%-ra becsülték.

Nevek, melyekkel a csoportot illetnék:

- Infósok,
- Netfüggők,
- BME-s kolisok.

## **5. csoport**

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

***Inkább a 45 év alatti budapesti nők tartoznak a csoportba. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező csoportok közé tartozik.***

Az alanyok többsége a plázákat járó, szórakozásból vásárló, az intellektuális tartalmak iránt kevésbé fogékony vásárlót képzelte el ebbe a szegmensbe:

„*A plázás cicababák jutnak eszembe, akik moziba járnak, nyáron egzotikus helyekre mennek, persze nem várost nézni, hanem lebarnulni.* „

A csoportleírást követően több résztvevő azonosította konkrét személlyel a szegmenst:

*„A főnökasszonyom jut eszembe”; „Az évfolyamtársam, aki már vezető egy cégnél. Nincs gyereke, van egy élettársa és egy kutyuskája is, azzal megy mindenhova.”*

A közös jellemző a résztvevők által megnevezett személyek és a csoportjellemzői között, a magas diszkrecionális jövedelem, melyet főleg saját maguk kényeztetésére fordítanak, a divatorientáltság és a trendkövetés. *„Mindenkül a márka, Andrassy úton és a Vörösmarty téren vásárolnak”.*

Az alanyok úgy vélték, hogy az ilyen típusú fogyasztó márkaválasztásánál – eltérően a 2-es csoport tagjaitól – a legfontosabb szempont, hogy az drága legyen. Úgy tűnt, hogy ennek a klaszternek kifejezetten fontos a szimbolikus jelentéstartalommal bíró márkák választása, a vásárlói döntésüket inkább a kitűni akarás, a látszatorientált magatartás motiválja, mintsem a racionális mérlegelés alapján meghozott elhatározás.

A fókuszrészrtvevők ellentétes véleményt fogalmaztak meg azzal kapcsolatban, hogy nő vagy férfi többség jellemzi-e inkább ezt a csoportot. Számos résztvevő megemlítette, hogy van olyan férfi ismerőse, akire a leírás teljesen igaz. Többen hangsúlyozták, hogy kifejezetten a 23-25 éves férfiak között látnak ilyen fogyasztói csoportot kialakulni. *„A divat, rettentően fontos nekik, valamint odafigyelnek a bőr- és hajápolásra. Még a lakberendezés is stimmel.”*

A szegmens aránya fókuszrészrtvevők szerint 10-15%-ra becsülhető.

Név, amellyel a csoportot illetnék:

- Trendi, nagyvárosi,
- Luxus-kedvelő.

## **6. csoport**

*„Márkválasztásában divatorientált, nem választ olyan márkát, ami nem illik a személyiségéhez. Szabadidejében szeret szórakozni, moziba járni barátokkal, túrázni, kirándulni Magyarországon, de a számítógépet is aktívan használja, internetezésre, közösségi oldalak látogatására. A számítógépes játékokat azonban nem szereti. Érdeklődik a szépségápolás, divat, lakberendezés iránt.*

*Jellemzően a 30 év alatti nők tartoznak a csoportba, középfokú, vagy magasabb iskolai végzettséggel. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező csoportok közé tartozik.”*

A résztvevők közül többen is tudtak azonnal példát mondani környezetükből erre a szegmensre: *„Nekem a volt barátnőmre igaz ez teljesen.”* Egy alany pedig önmagára ismert a leírásból: *„én magam is ilyen vagyok, divatorientált, de nem márkafüggő”.*

Az alanyok többsége egy művelt, értelmiségi, nyitott nőre gondolt a fogyasztói profil alapján, aki szeret élni, nyitott az újdonságra. *„Ez a típusú ember tudatos, igényes, de nem csak képmutatásból.”*

A márkák, amelyet ehhez a réteghez társítanak: Retro, Gas, Orsay, Esprit. Fontosnak tartották a résztvevők azt hangsúlyozni, hogy nem a „pláza cicákat” azonosítják ezzel a szegmenssel. Karakteres jellemzője e csoportnak, hogy van önálló értékítélete, a személyiségéhez keres márkát, és nem a márka által próbál egy bizonyos személyiség-típust felvenni.

A leírásban szereplő demográfiai ismérvekkel a többség egyetértett. Hasonlóan az 5-ös csoporthoz itt is a nemre vonatkozóan tettek kiegészítő javaslatot, miszerint ezek a fogyasztói karakterek illenek a feminibb (metroszexuális) férfiakra is. Fontos hangsúlyozni továbbá azt is, hogy a résztvevők szerint ennek a klaszternek a vásárlói magatartásában megmutatkozó sajátosságok kialakulásánál a környezet, a családi háttér szerepe mérvadóbb, mint a végzettség. *„Nem feltétlenül végezte el az ilyen típusú ember az egyetemet, de a szülők értelmiségiék. Otthon azt mondják, adj magadra fiam!”*

Ez a csoport a résztvevők szerint a fogyasztók 30%-át teszi ki, ami a kitolódó iskolai tanulmányok és a karrier előtérbe kerülésének következménye lehet.

Név, amellyel a csoportot illetnék:

- Határozott, stílusos,
- Szinglik, metroszexuálisok,
- Divatorientált, sznob,
- Intelligens modern,
- Szabadidő-, szórakozás orientáltak.

### **7. csoport**

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

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

*Jellemzően budapesti férfiak (93%), 30-49 év közöttiek, magas iskolai végzettséggel (70% felsőfokú) tartoznak a csoportba. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a legmagasabb státusszal rendelkező csoport.”*

A csoporttagok egybehangzó véleménye szerint ez a szegmens leginkább menedzser típusú emberekből áll. A résztvevők közül voltak néhányan, akik saját főnökiüket, munkatársaikat látták meg e szegmensben.

A fókuszrésztevők álláspontja szerint a leírás tipikusan a magasan képzett, 45-50 éves férfiakra jellemző. Olyan emberre, *„aki tanult, reál beállítottságú, tudja, hogy mit akar”*.

Úgy tűnt, hogy a legmarkánsabb jellemvonása e csoportnak, hogy halad a korrall, lépést tart a technológiai fejlesztésekkel, az internet-használata tájékozódás céljából, munka miatt, vagy vásárláshoz. Mindenki - kivétel nélkül - férfi fogyasztóra asszociált a leírtak alapján.

A résztvevők közép és középmagas ár kategóriájú termékeket kötöttek ehhez a szegmenshez úgy, mint Mercedes, Volvo, Audi, BMW, Lexus. Ruhák esetében: Salamander, Armani, Griff.

Jellemző hobbiként a hajózást, vitorlázást, az elitebb horgászatot, vadászatot említették.

Egyetlen tulajdonságot éreztek a kártyán olvasott jellemvonásokból oda nem illőnek az alanyok, ez a barkácsolás volt.

A résztvevők szerint ez a csoport a fogyasztók 5-15%-át teszi ki.

A következő neveket adnák ennek a fogyasztói csoportnak:

- Mr. Stabil,
- Az új felé nyitott, megállapodott értelmiségi,
- A korral haladó,
- Lépéstartó.

### 8. csoport

*„Szabadidejében jellemzően otthoni tevékenységeket végez: főzés, takarítás, kertészkedés, de szeret kirándulni járni, Magyarországon üdülni. Érdekli az egészséges életmód, a természet, az állatok, de a szépségápolás, főzés és lakberendezés is. Szórakozni, moziba járni ritkábban szokott, kevésbé is érdeklik ezek a tevékenységek. Márkaválasztására jellemző, hogy szereti az újat és a jó minőséget, de az ár ugyanennyire fontos számára (tudatos?).*

*Jellemzően budapesti nők (78%), 30-49 év közöttiek, magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők tartoznak a csoportba. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a magasabb státusszal rendelkező csoportok közé tartozik.”*

A résztvevők számára a legnagyobb fejtörést ennek a csoportnak az azonosítása jelentette. Ezt a fogyasztói szegmenst csak kevesen tudták saját ismerőseikkel, rokonaikkal azonosítani.

Ezt azzal magyarázták, hogy nehezen tudnak elképzelni Magyarországon ilyen típusú fogyasztót, sokkal inkább jellemző ez egy német, angol hölgyre, *„akinek van megfelelő anyagi háttere és szabadideje”*. *„Ez a csoport tipikusan a nyugat-európai feleségekre hasonlít.”*

Egy résztvevő említette, hogy *„az anyósom és apósom pont ilyenek.”* Míg egy másik alany testvére barátnőjének édesanyját azonosította ezzel a szegmensevel, *„aki fitt, jól néz ki, figyel magára, de a családra is.”*

Aki azonosítani tudta a csoportot ismerősével, rokonával, az a legfontosabb közös vonásnak az egészséges életmód iránti érdeklődést tartotta, valamint az otthoni/háztartási munkák túlsúlyát az illető mindennapi tevékenységében.

Olyan tulajdonságot egyetlen résztvevő sem említett, mely a kiosztott kártyán olvasható jellemzésbe ne illett volna. Az alanyok válaszaiból úgy tűnt, hogy e csoport ismérveinél fontos kitérni arra, hogy a magyarországi üdülhely preferálása a külföldivel szemben nem anyagi okokra vezethető vissza, hanem azzal magyarázható, hogy e csoport tagjai szeretnék megismerni hazájuk nevezetességeit. Lényegesnek tartották, hogy ebbe a csoportba tartozó nők igényesek, de *„nem feltűnősködő”* fogyasztók. Önmagukra, családjukra és környezetükre is odafigyelnek.

A résztvevők által elmondott további ismérvek alapján még erősebben kirajzolódott egy etikus, tudatos, igényes fogyasztó képe. A beszélgetés során úgy tűnt azonban, hogy ez *„háztartásmenedzser”* típusú, jó egzisztenciájú, tudatosan gondolkodó családanya nem igazán a tipikus fogyasztó hazánkban.

E szegmens aránya a résztvevők szerint nem több 10%-nál.

A következő neveket adnák ennek a fogyasztói csoportnak:

- Nyugatias, igényes,
- Tudatos, jómódú.
- Háztartásmenedzser.

### 3. Összegzés

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

Az interjúk segítettek a kvantitatív eredmények alapján kialakított fogyasztói csoportok értelmezésében, relevanciájának vizsgálatában. A kvalitatív kutatási fázis eredményei hozzájárultak a vizsgált fogyasztói csoportok elnevezéséhez, jellemzőinek további árnyalásához.

A fókuszcsoportok résztvevőinek nagy többsége valamennyi általunk leírt csoportot létezőnek ítélte meg, és konkrét személyeket tudott kapcsolni az egyes jellemzésekhez, sőt voltak esetek, amikor a résztvevő saját magát ismerte fel a leírásban. Az egyes szegmensek budapesti lakosságon belüli arányának megtippelése az egyik legnehezebb rész volt, mert a legtöbbször a fókuszrészrtvevők a teljes hazai lakossághoz viszonyították az arányokat, valamint nehézséget okozott, hogy összesen hány szegmens lehet.

## 4. Kiegészítés

### 4.1. Módosítások, kiegészítések az egyes csoportoknál

A résztvevők az *1-es fogyasztói csoport leírását* azzal egészítették ki, hogy tagjai a hobbyjukhoz (horgászat, kertészkedés, sport) tartozó termékeknél odafigyelnek a márkára, annak ellenére, hogy általában véve a márka nem tölt be jelentős szerepet az életükben.

A másik, főként demográfiai szempontból lényeges megállapítás, hogy nem csak férfiakra, hanem az 50 év körüli nőkre (is) igaznak vélték a jellemzést. A 3-as és 1-es fogyasztói profil közötti „*tipikus anya és lánya*” kapcsolatot vélték felfedezni, mivel több résztvevő is úgy ítélte meg, hogy a „*3-asokból lesznek az 1-esek*”.

A *2-es csoportot illetően* a résztvevők szerint a leírásban szereplők mellett jellemző még erre a szegmensre a környezet- és egészségtudatosság. A demográfiai jellemzőket tekintve a résztvevők szerint a városi, de nem feltétlenül csak az 50 feletti tartoznak ide, hanem a fiatalabbak, 40-50 év közöttiek is. Fontos demográfiai jellemzőnek bizonyult e csoport esetében, hogy tagja családos ember, akinek gyermeke(i) már felnőttek.

A *3-as csoport* valamennyi jellemvonását valósnak és teljes körűnek ítélték meg a résztvevők, egyetlen kiegészítést tettek, mely a sajátmárkás termékek preferálására vonatkozott.

A *4-es fogyasztói csoport* estében a résztvevők szerint a 18 éves alsó korhatár túl magas, a 14-16 éves fiatalokra is jellemzőek a szegmensre vonatkozó állítások.

Az *5-ös csoport kapcsán* a fókuszrészrtvevők szerint nem teljesen helytálló az a megállapítás, hogy többségében nők alkotják a szegmenst, mert többen is hangsúlyozták, hogy a 23-25 éves férfiak között is számos ilyen típusú fogyasztó van.

A *6-os csoport* leírásban szereplő demográfiai ismérvekkel a többség egyetértett, egyedül a nemre vonatkozóan tettek ez esetben is kiegészítő javaslatot, hasonlóan az 5-ös csoporthoz: miszerint ezek a fogyasztói karakterek illenek a feminibb (metroszexuális) férfiakra is. Fontos hangsúlyozni továbbá azt is, hogy a résztvevők szerint ennek a klaszternek a vásárlói magatartásában megmutatkozó sajátosságok kialakulásánál a környezet, a családi háttér szerepe mérvadóbb, mint a végzettségé.

A *7-es csoportnál* minden ismérvet valóságosnak ítélték meg a résztvevők és további kiegészítést nem tettek.

A *8-as csoportról* folytatott beszélgetés során a kvantitatív jellemvonásoktól eltérő, vagy azt további lényeges vonásokkal kiegészítő információk nem kerültek feltárásra.

#### **4.2. A résztvevők tapasztalataitól legtávolabb lévő csoport**

Egyetlen szegmens, a 8-as csoport esetében volt tapasztalható, hogy azt nehezebben azonosították be konkrét személlyel a résztvevők. Ennek oka, hogy a jellemvonások alapján inkább egy nyugat-európai fogyasztóra asszociáltak a fókuszrésztevők.

Az összes csoportot azonban könnyen és rövid időn belül kötni tudták ismerőshöz, rokonhoz.

Két csoport esetében (6-os és 4-es) volt arra példa, hogy egy-egy résztvevő saját magát ismerte fel a jellemzésben.

#### **4.3. A legfontosabb karakterek, melyek alapján az egyes fogyasztói profilokat azonosítani tudták a résztvevők.**

Az *1-es szegmens* jellemzői közül két nagyon karakteres tulajdonság ragadta meg az alanyokat. Az egyik, hogy az ilyen típusú embereknél az internet, a számítógép iránti érdeklődés hiánya tapasztalható, a másik, hogy a vásárlást kötelező feladatként élik meg.

A *2-es csoport* leírásából a legmarkánsabb jellemzőnek a magas minőség és kultúra iránti nyitottság bizonyult mely e szegmens tagjainak vásárlási döntését épp úgy, mint szabadidő-struktúráját alapjaiban határozzák meg. Azokban az embereknél, akikre az alanyok asszociáltak, szintén azonos vonás volt, hogy szeretik a jó minőségű termékeket, ezért márka-választásuk hátterében nem egy divat irányzathoz való csatlakozás áll, hanem tudatos fogyasztói döntés.

A *3-as klaszternél* úgy tűnt, hogy a legdominánsabb fogyasztói jellemvonások az érzékenységre, az otthoni tevékenységre és a bulvárosabb témák iránti érdeklődésre voltak.

A *4-es csoport* legfőbb fogyasztói karakterének a technikai érdeklődést, a számítástechnika iránti affinitást tekinthetjük. A társasági élet, a barátokkal szívesen együtt töltött szabadidő, a másik mérvadó jellemvonás, melynek azért volt különös jelentősége, mert az alanyok szerint ennek hiányában már egy másik fogyasztói csoportról, az elzárkózott, magányos netfüggőkről lehetne beszélni. Azok a csoporttagok, akik önmagukra ismertek erről a szegmensről, nagyon fontos ismérvek tartották a leírtak között, hogy bár a baráti társaságot, bulit kedvelik, a kirándulás, természetjárás nem a

kedvenc szabadidős elfoglaltságuk. Valószínű ez a csoport technikai érdeklődésével függ össze.

Az *5-ös klaszternél* a szimbolikus jelentéstartalommal bíró márkák választása, a kitűni akarás, a látszatorientált magatartás voltak azok a fogyasztói karakterek, melyeket a legmértvadászabbnak tartottak a résztvevők. Többségében a plázákat járó, szórakozásból vásárló, az intellektuális tartalmak iránt kevésbé fogékony vásárlót képzeltek el ebbe a szegmensbe.

A *6-os fogyasztói profilnál* fontosnak tartották a résztvevők azt hangsúlyozni, hogy nem a „pláza cicákat” azonosítják ezzel a szegmessel. Karakteres jellemzője e csoportnak, hogy van önálló értékítélete, a személyiségéhez keres márkát, és nem a márka által próbál egy bizonyos személyiség-típust felvenni.

Az alanyok többsége egy művelt, értelmiségi, nyitott nőre gondolt a fogyasztói profil alapján, aki szeret élni, nyitott az újdonságra.

A csoporttagok egybehangzó véleménye szerint a *7-es szegmens* leginkább menedzser típusú emberekből áll. Úgy tűnt, hogy a legmarkánsabb jellemvonása e csoportnak, hogy halad a korrall, lépést tart a technológiai fejlesztésekkel, az internet-használata tájékozódás céljából, munka miatt, vagy vásárláshoz. Mindenki - kivétel nélkül - férfi fogyasztóra asszociált a leírtak alapján.

A résztvevők számára a legnagyobb fejtörést a *8-as csoportnak* az azonosítása jelentette. Ezt a fogyasztói szegmenst csak kevesen tudták saját ismerőseikkel, rokonaikkal azonosítani.

Akinek ez sikerült, az a legfontosabb közös vonásnak az egészséges életmód iránti érdeklődést tartotta, valamint az otthoni/háztartási munkák túlsúlyát az illető mindennapi tevékenységében. Olyan tulajdonságot egyetlen résztvevő sem említett, mely a kiosztott kártyán olvasható jellemzésbe ne illett volna.