

A HAZAI ÉLETSTÍLUS-KUTATÁSOK TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉSE

THE HISTORY OF LIFESTYLE-BASED SEGMENTATION RESEARCHES IN HUNGARY

A hiánygazdaság megszűnése után megnyílt az út a marketingtevékenység aktív művelése előtt, ami a gazdasági döntéshozók mérlegelendő szempontjai között a fogyasztók státusának felértékelődését is eredményezte. A hirtelen sokszínűvé vált társadalmi környezet megértésének, a sikeresebb piaci fellépés igényének céljával került a marketingszakemberek érdeklődésének homlokterébe az életstílus vizsgálata, aminek gyökere a szociológusok stratifikációval kapcsolatos gondolataiban, a korábban végzett életmódkutatásaikban kereshető. A szerzők tanulmányukban áttekintik a magyarországi életstílus-kutatásokat, azok eredményeinek tanulságait, elemezve a társadalom szerkezetében mutatkozó elmozdulások nyomait. Törekedtek arra, hogy az egyes kutatások koncepcionális alapjait, illetve az alkalmazott módszertant is ismertessék, így jutnak el az 1990-es évektől a legfrissebb, 2018-ban végzett kutatásukig. Kifejtik, hogy milyen módszertani problémákat jelent ma az ilyen típusú kutatás, illetve azt, miképp tematizálódik az életstílus kérdésköre.

Kulcsszavak: életstílus-kutatások, fogyasztói magatartás, értékek, életstílusmérések

With the end of the shortage economy economic decision makers started to appreciate consumers' status again. As the social environment suddenly became diverse, marketing experts began to focus on lifestyles, based on the related insights and previous lifestyle-research of social scientists. This study provides an overview of lifestyle-researches in Hungary and their findings while analyzing the traces of shifts in the social structure. The study also presents the conceptual foundations of the reviewed researches as well as their underlying methodologies. It starts with the studies of the 1990s and concludes with the findings of the authors' latest, 2018 survey. The authors also investigate what methodological questions arise from the topic of lifestyle and in what ways it is presented currently.

Keywords: lifestyle research, consumer behaviour, values, measuring lifestyle

Finanszírozás/Funding:

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

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

This research was supported by a grant from the Higher Education Institutional Excellence Programme of the Hungarian Ministry of Human Capacities to the University of Pécs (Increasing the role of domestic companies in the re-industrialization of the nation, 20765-3/2018/FEKUTSTRAT).

This research was supported by a grant from EFOP-3.6.1-16-2016-00004 Comprehensive developments at the University of Pécs for smart specialization.

Szerzők/Authors:

Dr. Törőcsik Mária, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, (torocsik@ktk.pte.hu)

Dr. Szűcs Krisztián, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, (szucsk@ktk.pte.hu)

A cikk beérkezett: 2019.04.17-én, javítva: 2019.06.17-én, elfogadva: 2019.10.22-én.

This article was received: 17.04.2019, revised: 17.06.2019, accepted: 22.10.2019.

A marketingszakma érdeklődése megkétszerezte az életstílus-kutatások eredményei iránt. Először a marketingkommunikációs szakemberek figyelmét keltették fel a szociológia által vizsgált témakörök, így pl. a társadalmi csoportok egyenlőtlensége (Burzan, 2012), a csoportok egymástól való távolsága, a hátrányok megélése (Hradil & Schiener, 2001), a meglazult társadalmi keretek következtében megjelent diverzitás. Az eredmények marketingkommunikációs alkalmazhatósága a hatékonyabb üzenetmegfogalmazás, üzeneteljuttatás területén merült fel (Plummer, 1974). A 70-es évektől ugyanis egyre inkább bebizonyosodott, hogy a korábbi, a társadalom vertikális szerkezetére vonatkozó megállapítások már nem elegendőek a viszonyok leírására, hiszen izgalmas fejlemények mutatkoztak horizontális vetületben is, gondoljunk a hippimozgalomra (Miles, 2005), vagy akár a „semmittevés” szubkultúrájára (Corrigan, 1976). A legtöbb életstílus-kutatás eredménye azonban egyszerre mutatja a vizsgált társadalom képét a vertikális és horizontális differenciálódás kivetítésével, így bizonyítottan érvényesnek mutatkozik a társadalmak leírására, köztük a magyar társadalomra is (Vastagh, 2013). Az életstílustipológiák és miliók mutatta társadalmi szerkezet már nem osztályok vagy rétegek tagolását, hanem homogén fogyasztói csoportok képét adja, vallja pl. Hradil (1995 [1992]), vagy Beck (2003 [1986]).

Közben komoly fejlődésnek indult a kutatómódszertan, az adatfeldolgozás, az adatelemzés, így egyre komplexebb módon lehetett pl. életstíluscsoportokat képezni (Szűcs, 2016). Ekkorra az eredmények marketingalkalmazása már nem annyira a marketingkommunikációt, hanem inkább a szegmentációs döntéseket támogatta, a termékfejlesztési elképzelések célirányosságát segítette. Az életstílus-kutatási eredmények a marketingstratégiai döntések megalapozásához is hozzájárulnak, már csak a fogyasztók megértése vonatkozásban is, nem beszélve az általuk nyerhető, az adott társadalom szerkezetéről nyújtott átfogó képről, amire oly sokan vágnak (Klug, 2018).

Felmerülnek kétségek, vitapontok is az életstílus-kutatások kapcsán, hivatkozva arra, hogy a nagyobb társadalmi csoportok, amelyek akár néhány éve is relevanciával bírtak, ma már kevésbé írják le a társadalom szerkezetét (Hetes, 2004). Vitára ingerlő az is, hogy a lefolytatott kutatások következményeként sem tudott kikristályosodni egy irányadó módszertan, vagy legalább néhány olyan, amit a szakma egységesen elfogadna. Ennek magyarázata az is lehet, hogy az életstílus-kutatások többségénél a kiinduló koncepció egy-egy kutatócég márkaterméke, amik a hozzá tartozó módszertant nem hozzák nyilvánosságra, így az nem is ismételhető szabadon. El is fordult mára már az életstílus-közéltéstől a szociológia (Kozák, 2019), de a marketingszakma is. Megjelentek egyrészt ugyanis a szcénák (Prykop, 2005), a virtuális élet/életstílus, a márkánsan sajátos életszemléletű csoportok (Hitzler, 2008), így a differenciálódott életek leképezése sokak véleménye szerint már nem történhet meg a klasszikus életstílus-kutatásokkal (Cova & Cova, 2002). Másrészt hódít a perszónák keresése (Häusel & Henzler, 2018), a nagy adatbázisokból nyerhető típusok megfogalmazása, azok egy-egy

területen való magatartásának leírása. Problémát jelenthet továbbá a céges gyakorlatban való alkalmazás esetén az is, hogy az életstílus az átfogó minták megértését támogatja, nem pedig egy-egy iparág, konkrét piac vásárlóinak megmutatását, így az eredményeket kevésbé érzik relevánsnak a döntéshozók saját területükre vonatkozóan. Úgy véljük azonban, hogy minden közelítésnek megvan a maga érvényessége, alkalmazási magyarázata, így ma is szükség van arra, hogy a stratégiai döntések előtt a panorámaképet is tanulmányozzuk, ne csak a szelfiket.

Kétségtelen, hogy az életstílus-kutatásoknak megvan a maga korlátjai, hiszen ez is csak egyike a társadalom struktúrájának megragadását célzó közelítéseknek (Berger, 2017). Más közelítések példájának elég csak felhozni a magyar viszonyokról nemrégben megjelent átfogó közleményeket (Kolosi & Tóth (szerk.), 2018; Monostori et al. (szerk.), 2018; KSH, 2018), amelyek szorgos tanulmányozása segíti a társadalmi mozgások megértését. Jelen tanulmányban legújabb kutatási eredményeinket is bemutatjuk, amibe a csoportok leírásához új jellemzőket emeltünk be (Töröcsik et al., 2019). Nyilván vitát generálhatnak a kutatás koncepcióját képező dimenziók, valamint a feldolgozás során meghozott módszertani döntések, az eredményeket mégis a valóság lenyomatát adónak gondoljuk.

Ha valaki belebonyolódik az életstílushoz kapcsolódó, azzal közel közös halmazt alkotó kategóriák értelmezésébe, azonnal kiderül, hogy korántsem egységes az életstílus, de a társadalmi osztályok, rétegek, társadalmi státus, szubkultúra (Hradil ezt ellenkultúráként definiálja, 1992, p. 25), a milió értelmezése sem, sőt, egymáshoz való viszonyuk mibenléte sem. Főképp akkor válik bonyolulttá ez a viszonyrendszer, ha a gondolkodásunkba bevonjuk az emberek életívén való időbeni elmozdulásait (Töröcsik, 2011), a változást kiváltó szituációkat (ami pl. milióképzést, milióváltást eredményezhet), vagy különbséget teszünk családi és egyéni életstílus között. Az érdeklődő olvasó megteheti az elmélyülést a vázolt kérdéskörben (Geissler, 2014), határtudományi kutatóként mi csupán letesszük egy meghatározás mellett a voksot és a továbbiakban azzal dolgozunk.

Tanulmányunk célja ugyanis a magyarországi életstílus-kutatások eredményeinek, tanulságainak összegzése, kitekintve a témakör komplexitására, interdiszciplináris jellegére, módszertani és alkalmazási kérdéseire, és kevésbé az egyes definíciók, koncepciók vitatása. A fentieket általános közelítésként használjuk, korlátként azt is jelezzük, hogy jelen munkában nem térünk ki az egyes nemzetközileg ismert életstílus-kutatások elméletére, hanem a hazai eredményekre koncentrálnak (lásd erről Töröcsik et al., 2019).

Az életstílus

A stílus ma is hívószó, mert alkalmasnak érezzük arra, hogy ezzel megmutassuk magunkat, egyedinek, megismételhetetlennek gondolva megnyilvánulásainkat (Lasch, 1996; Tari, 2013; Bánki, 2018). Erre reagálva ígérjük nagy örömünkre a személyre szabott kínálatot (Anderson, 2007), ami vagy teljesül, vagy csak az illúziója válik nyilvánvalóvá. Mindennapi életünk színterein figyelemmel kísérhetjük

a stílusváltásokat, ezeket elemezhetjük, rácsodálkozhatunk arra, hogy a tárgyak választása milyen mélységben adja vissza életfelfogásunkat, mutatja gondolkodásunkat, vagy akár vágyainkat (Kapitány & Kapitány, 2000).

Egyre inkább kiterjed a figyelmünk a „kis különbségek” megjelenítésére, a fogyasztás demonstratív elemeire. A stílus hierarchikus, dinamikáját az adja, hogy az uralkodó osztály esztétikáját a társadalmi közép áhítja, mint mintát használja, másolja. Az alsó rétegekben pedig a szükség irányítja a „stílust” (lásd ehhez ma a prekáriusokat pl. Artner, 2018; Huszár & Sik, 2017). Alapvető megállapításokat tett erre vonatkozóan Weber (1967), Veblen (1975), Simmel (2004). Bourdieu (1978) a kultúra vizsgálatából kiindulva kultúraszociológiai osztályelméletet alkotott, szerinte az osztályhoz tartozókat a látható „osztálystílus” jellemzi. Bourdieu (1984) a „finom különbségek” fogalmának bevezetésével, a különféle eredetű tőke (társadalmi, anyagi, kulturális) elemzésével mutat rá a státuskülönbségekre, ami ma újabban habitustökével egészül ki (lásd ehhez Márton, 2019). A csoportok meghatározásához már nem elegendő önmagában a pénz, a képzettség, a státus, a hatalom, hanem kreativitás is kell, hogy társuljon hozzá. Halbwachs (1971) azt bizonyítja, hogy még a legalapvetőbb emberi szükségletek kielégítésében is erősen differenciálódnak a társadalmi rétegek. Hradil (1995) a társadalmi struktúrában elfoglalt pozíció megállapítására az életmód, az életstílus és az azt befolyásoló értékek alapján különbözteti meg a társadalmi struktúrában belül társadalmi miliókat. A társadalmi miliók folyamatosan változnak, régieket váltanak fel újak, és a mindennapi esztétikai sémák (magas kultúra sémája, triviális séma, feszültség-séma) leírásával érzékelhetővé válik a miliók tartalma is (Schulze, 2000, 1992).

Jelen tanulmány célja – mint jeleztük – nem a definíciók keresése, azok egymástól való lehatárolása, mélyebb értelmezése, ezért elfogadjuk, hogy a fentebb jelezett kategóriák némiképp fedik egymást, mégis önálló jelentésűek. Praktikus leegyszerűsítése a témakörnek, de elengedhetetlen döntés az, hogy adjunk egy definíciót és a továbbiakban azzal dolgozzunk. Az *életstílus* tehát mindazon az emberi alapszükségleten alapuló szociális jellemző, ami az emberek integráció (tartozni valahová) és differenciálódás (az egyediség) iránti egyidejű igényét testesíti meg. Az életstílus a kulturális és a szubkulturális magatartásmintákat mutatja meg egy közösségen belül.

Hazai életstílus-kutatások, eredmények, tanulságok

Ahogy már jeleztük, az életstílus-kutatások elméleti kiindulópontjai a szociológusok gondolkodási eredményeinek köszönhetőek. Ez nem csupán a nemzetközi irodalom vizsgálata kapcsán állapítható meg, hanem a hazai kutatások esetében is. Érdekes módon nálunk a szociológiában a rendszerváltás előtti időszakban mutatkozott fokozott figyelem az életmód, a társadalmi rétegződés kérdései iránt (lásd pl. Andorka, 1997; Losonczy, 1977; Utasi, 1982), bár azért napjainkban is rendszeresen olvashatunk a témakörhöz kapcsolódó eredményekről.

Utasi (1984) disszertációjában nagy elemszámú mintára támaszkodva tíz életstíluscsoportot különböztetett meg: Eliték, Intellektuális orientációjúak, Családorientáltak, A hierarchiában magasabb helyzetű rétegek mintáját követők, Tárgyorientáltak, Emberi kapcsolatokban gazdagok, Emberi kapcsolatokban szegények, Elmagányosodottak, Hátrányos helyzetüket kompenzálók, Robotolók, Elesetek, Szegények (Tibori, 2017).

Később is fel-felmerült az igény az életstílus-kutatás, vagy ahhoz közel álló témakörök kibontására (lásd pl. Róbert, 2006; Bukodi, 2005; Keller, 2008; Berger, 2008; Farkas, 2018; TÁRKI publikációk (pl. Kolosi & Tóth, 2018; Fábán et al., 2000)).

Az 1990-es években jelentek meg az első magyar életstílus-vizsgálatok, túlnyomórészt üzleti célú kutatások formájában, de kétségtelenül igényes kutatás-módszertani felkészülést mutatva. Ugyan mind a mai napig készülnek ilyen elemzések, de az a pezsgés a témakör körül, ami a rendszerváltás után volt tapasztalható, az mára megszűnt. Az üzleti célú kutatások túlsúlya egyébként nem csupán magyar jellemző, gondoljunk csak a Sinus-milió életstílus-kutatások világot átfogó alkalmazására, miközben rendszerük a tudományos igényű publikációkban is a leginkább elterjedt hivatkozási alap.

Elemzésünkben az időrendet követjük, megvizsgáljuk, mikor, milyen közelítéssel, milyen koncepciókkal, módszertannal dolgoztak a kutatók a rendszerváltás után. Bemutatjuk az egyes nevesített és átfogónak értékelt kutatásokat, de foglalkozunk a kísérletjellegű vizsgálatokkal is. Megvizsgálva az irodalmakat, ma is találhatunk olyan kutatásokat, amelyeket „életstílus” címkével láttak el, de amik annak jellegzetességeivel nem rendelkeznek. Ezeknek egyrészt nem világos a módszertanuk azon kívül, hogy klaszterelemzést végeznek, így csoportokhoz jutnak, más nem köti őket az életstílus központi kérdéséhez, vagyis éppen a koncepcionális mélységük nincs meg. Másrészt ellentmondanak az életstílus átfogó rendezőeljellegének is, mert ezek inkább termékcsoportokhoz, kiválasztott kategóriákhoz készített munkák.

Az irodalomelemzés azt is megmutatta, hogy az eddigi eredmények összegzésére már történtek kísérletek, amelyek az egyes közelítések kimeneteinek összevetését tartalmazzák (Benecz, 2007; Hetesi et al., 2007; Kozák, 2011). Kiemelnénk még azt, hogy a közleményekben változó az eredmények vizualizálására való törekvés, így sokszor pont az eredmények vertikális dimenziója marad homályban.

VALS pilot-study

A rendszerváltás után az első kutatás 1996-ban pilot-study jelleggel készült, aminek kérdőíve a VALS (Mitchell, 1983) kérdések engedélyeztetten adaptált változata volt (lásd Töröcsik & Hofmeister-Tóth, 1996). A kutatás 1996 áprilisában zajlott Pécs városában szóbeli megkérdezéssel. A megkérdezéseket képzett kérdezőbiztosok, marketingspecializációs egyetemi hallgatók végezték. A reprezentativitást az életkor, a lakókeret szerinti minta-beállítás volt hivatott biztosítani. A kutatás ebben a fázisban kizárólag nők megkérdezésére vonatkozott. A kérdőív

változás nélküli átvétele néhány felismerhető gond miatt nem volt lehetséges, bár még így is jelentkeztek kisebb-nagyobb problémák a lekérdezés során, amelyek azonban kezelhetőek voltak. Komolyabb elemzési és értelmezési problémát jelentett akkoriban a megkérdezettek számára pl. a társadalmi osztályokba, rétegekbe való önbesorolás. Arra kértük ugyanis az interjúalanyokat, hogy jelezzék saját értékelésük szerint szociális pozíciójukat a következő dimenziók mentén: alsó osztály, alsó középosztály, középosztály, felső középosztály, felső osztály. Ilyen besorolásokkal a megkérdezettek többsége addig nem találkozott. A csoportok tömörítésére volt tehát szükség, vagyis nem tudtunk mind az öt eredeti kategóriával dolgozni, hanem csak hárommal: alsó osztály (35,2%), középosztály (50,8%), felső osztály (14,0%). A feldolgozás során klaszterelemzést is alkalmaztunk, aminek eredménye a következőkben foglalható össze.

Feltörekvők (18%): A felső osztályba tartozóak, jellemzően 30 év körüli, diplomás nők, akiknek még nincs gyerekük. Véleményük szerint teljesítményeik még előttük állnak, optimisták. Vonzódnak az aktív, egészséges életmódhoz, keveset tartózkodnak otthon, kifelé forduló. Ez a csoport ért egyet legkevésbé saját neveltetésével. *Boldog individualisták* (8,3%): Általában alsó középosztálybeli, 25 év körüli, középfokú végzettségű nők alkotta csoport. Hagyományos értékeket képviselnek, felnevelésükkel elégedettek, megítélésük szerint a háziasszony is élhet teljes életet. Sokat foglalkoznak magukkal (étkezés, testmozgás), optimisták. A fegyverkezést, a kábítószeres cigaretta legalizálását elutasítják. *Optimista középszer* (13,8%): Alsó középosztálybeliek, egy-két gyermekesek. 30-35 éves, legfeljebb főiskolai végzettségű nőkről van szó. Anyagi helyzetük nem változott az elmúlt három évben jelentősen. Boldogok, bár nem várnak már sokat az életől, de még nem adták fel elképzeléseiket. Felnevelésükkel egyetértenek, fontos számukra a munka. *Befelé forduló megállapodottak* (20,2%): Felső középosztályba tartozó, kétgyermekes, diplomás nők alkotják a csoportot, 45-54 év közöttiek, igényes belső életet élnek. Nagyobb teljesítményt a csoport többsége már nem vár magától, nem ért egyet felnevelésével. Az új sodrásból kimaradtak, de alapvetően nem elégedetlenek. Szabadidejüket főképp otthon töltik. *Rezignált új generáció* (11,0%): Középosztálybeli, fiatalok alkotják a csoportot, akik még inkább tanulnak (egyetem). Úgy érzik, kimaradnak a dolgokból, a döntésekből, bár legfontosabb teljesítményeik még előttük állnak. Ez a csoport ért leginkább egyet a kábítószeres cigaretta legalizálásával. A testmozgás, az egészséges étkezés erősen foglalkoztatja a csoporttagokat. Ez a legkevésbé boldog csoport. *Lemaradók* (33,9%): Alsó osztálybeli, kétgyermekes, 50-55 éves nők alkotják a csoportot. Iskolai végzettségük alacsony, teljesen kimaradnak a dolgokból. Otthonülők, nem túl boldogok, nem érdeklődők, úgy tűnik, hogy feladták a jobb életért való küzdelmet.

Ez a kutatás a tervek szerint országos kiterjedtségű lett volna, de végül több ok miatt nem valósult meg. Érdekes lenne újra lefolytatni a megkérdezést, várhatóan ma már olyan kérdésekre, amiket annak idején kevésbé tudtak értelmezni a megkérdezettek, most könnyebben tudnának

válaszolni (pl. „A kábítószeres cigaretta fogyasztását és vásárlását legalizálni kellene.”). Az eredmények ábrázolása rajzok készítésével történt.

TGI

1997-ben indította a TGI (Target Group Index) nemzetközi standardokra építő, de a magyar viszonyokat is szem előtt tartó MaRS Életstílus Tipológia kutatását. Vizsgálatukban a 14-69 év közötti lakosság körében történt az adatfelvétel. A TGI Életstílus Tipológia kutatást négy évvel később megismételték. A 2001-es eredményekben már a márkahasználati csoportok mellett a kommunikációs és a fogyasztói életstíluscsoportokat is megjelenítették, férfi és női csoportokat megkülönböztetve (Andics & Kéri, 2003). Felső és felső közép társadalmi csoportokként definiálták a *Fogyasztói elit*, *Sikerés*, *Élménygyűjtő* csoportokat, középrétegekhez kapcsolt fogyasztói életstíluscsoportokat a *Hedonista beilleszkedett*, *Beilleszkedett mértékletes*, *Megkapaszkodó*, alsó társadalmi csoportként a *Lemaradó* kategória fogalmazódott meg (lásd lentebb csak a csoportok leírását női válaszadókra).

Fogyasztói elit (7%): Fogyasztásában márka- és minőségorientált, újdonságok iránt nyitott, divatkövető, vásárlásai során a nemzetközi márkákat preferálja, igényes saját magával és környezetével szemben, a hagyományos nemi szerepeket elutasítja, élvezi a kihívásokat, kockázatos helyzeteket, igényei és lehetőségei harmóniában állnak egymással. *Sikerés* (15%): Fogyasztásában minőség-, de nem márka- és divatorientált, újdonságok iránt nyitott, család- és kapcsolatorientált, egészség- és környezettudatos, lehetőség szerint a magyar termékeket preferálja, igényes saját magával és környezetével szemben, élvezi a kihívásokat, de nem szereti a kockázatos helyzeteket, elutasítja a hagyományos nemi szerepeket, pénzügyi döntéshozó, jól tud a pénzzel bánni, megfontolt, fontos számára a munkája. *Élménygyűjtő* (10%): Fogyasztását a divat- és márkaorientáció határozza meg, újdonságok iránt nyitott, élvezi a kihívásokat, kockázatos helyzeteket, vonzzák a távoli helyek, külföldi ételek, hajlamos a gyors döntéshozatalra, a gondolkodás nélküli pénzköltésre, szeret kitűnni a környezetéből, mindenféle vásárlást élvez, a hagyományos polgári értékekkel kevésbé ért egyet, elutasítja a hagyományos nemi szerepeket. *Hedonista beilleszkedett* (9%): Közepes tőkevolumennel (anyagi, kulturális, kapcsolati tőke) rendelkezik, attitűdjei alapján erősen minőség- és márkaorientált, maximalista, újdonságok iránt nyitott, szeret lépést tartani a divattal, gyakran cselekszik a pillanat hatása alatt. *Beilleszkedett mértékletes* (10%): Közepes tőkevolumennel (anyagi, kulturális, kapcsolati tőke) rendelkezik, családorientált, újdonságok iránt nyitott, a fogyasztásban kalandot keres, szeret vásárolni, beosztással él és a legalacsonyabb árakat keresi vásárláskor, nem tart lépést a divattal, fontosak számára a hagyományos polgári értékek (szorgalom, tisztesség), nem élvezi a kihívásokat, kockázatos helyzeteket, megfontolt, egészségtudatos, lehetőség szerint a magyar márkákat preferálja. *Megkapaszkodó* (20%): Alacsony tőkevolumennel rendelkezik, fogyasztói igényei és lehetőségei nincsenek összhangban, magas kockázatvállalói hajlandóság jellem-

zi, szeret sokféle márkát kipróbálni, hajlamos a megfontolás nélküli pénzköltésre, néha olyasmit is megvesz, amire nincs szüksége, könnyen befolyásolható, divatorientált, a tradicionális polgári értékek és a családi kapcsolatok az átlagnál kevésbé fontosak a számára. *Lemaradó (Szükséglet által vezérelt)* (26%): Alacsony tökevolumennel rendelkezik, családorientált, újdonságok iránt nem nyitott (új termék, márka, recept, technikai újdonságok), vásárláskor a legalacsonyabb árakat keresi, beosztással él, kockázatkérülő, a konyha a legfontosabb helyiség az otthonában, szeret kertészkedni, a magyar termékeket preferálja, jól tud a pénzzel bánni, kerüli az adósságot, szabadidejét otthon szereti eltölteni.

A csoportok a rendszerváltás utáni társadalomképet mutatják, megjelenik benne a munkanélküliségi hullám, a nyelvtudó fiatalok gyors felemelkedése, a nehéz tájékozódás az újonnan megjelenő termék kategóriák, márkák körében, az értékviselkedés/értékváltás. A fogyasztói életstílus-csoportok a vizsgált demográfiai jellemzők közül az életkor mentén mutatnak legnagyobb különbségeket, ami az egyes generációk piacképességével hozható kapcsolatba. Ez volt az az időszak, amikor a fiatalság egyértelmű előnnyé formálódott a társadalomban mind gazdasági, mind politikai szempontból.

4C's

A Young and Rubicam ügynökség 4C's (Cross Cultural Consumer Characteristics = 4C's) tipológiájának eredményeit időnként nyilvánossá tették, így a magyar eredmények rezüméjét is, de egy ideje nincs hír ismételt kutatásról. A csoportok arányait nem, de leírásukat közölték, ezt mutatjuk be lent.

Egyediek (the explorer): Ezt a típust a tapasztalat iránti vágy vezérli, kedveli a kihívásokat. Gyakran próbálnak ki új ötleteket, kalandokat. Kedvelik azokat a márkákat, amelyek új, azonnali élményeket ígérnek. *Törekvők* (the aspirer): Anyagias emberek, akiket inkább mások róluk alkotott véleménye vezérel, semmint a saját értékei. Ezáltal fontosak számukra a felszínes dolgok: image, megjelenés, divat, valamint a személyiség, a karizma. Életük központi szükséglete a státusz. *Sikeresek* (the succeder): A sikerorientáltak bíznak önmagukban, erősen céltudatosak és a szervezethez törekuszenek. A társadalomban felelős pozíciók elfoglalása a céljuk. A fogyasztásban a jutalmat és a presztízst keresik, gyakran megkeresik a legjobbat, hiszen úgy gondolják, hogy azt megérdemlik. Ugyanakkor gyakran fordulnak gondoskodó, védelmező márkákhoz, agresszív életfilozófiájuk miatt alkalmanként nyugalomra vágnak. Életük alapvető igénye a kontroll. *Reformerek* (the reformer): Nekik nem lehet megmondani, mit tegyenek, vagy gondoljanak, csak saját, független ítéletüket követik. A legkevésbé anyagias típus, életükben sokkal inkább az intellektus dominál. Szociálisan érzékeny, büszke toleranciájára. Ellentétben a felfedezővel, a reformer nem vásárol meg semmit azért, mert az új. Életének irányító igénye a gondolkodás. *Átlagpolgárok* (the mainstream): Az egyszerűség és a hétköznapi világban élnek, életmódjuk alapvető eleme a napi rutin. Életükben inkább a „mi” dominál, mint az „én”. A társadalom legna-

gyobb többségét teszik ki, a 4C's legszámosabb csoportja. A jól megalapozott, „családi” márkákat keresik, valamint a gazdaságos (value for money) ajánlatokat preferálják. Életük központi szükséglete a biztonság. *Küszködők* (the struggler): A mának élnek, nem különösebben tervezik a holnapjukat. Mások szemében gyakorta áldozatnak, vesztesnek látszanak, csekély anyagi erővel és tartalékokkal rendelkeznek, eltekintve a saját fizikai képességeiktől. Az alkohol és a junk food nagy fogyasztói. Márkaválasztásukban fontos szerepet tölt be a vizuális hatás és a fizikai élmény. Valójában a mindennapok előli menekülést keresik. *Beletörődők* (the resigned): Dominánsan idősebb emberek, akiknek értékei az idők folyamán felépültek, így azok már változatlanok. Erős nosztalgiával gondolnak a múltra. A rendszert elfogadják, élvezik a tradicionális szerepeket. Márkaválasztásukat a biztonság igénye és a gazdaságosság vezérli. Leginkább azt választják, amit ismernek. Alapvető céljuk az életben a túlélés.

Meglehetősen jó társadalomképet lehet nyerni ezekből az eredményekből is, bár a munka középpontjában az emberek márkákkal kapcsolatos attitűdjei álltak. Az eredmények ábrázolása montázsokkal, a montírozott vélemények, kapcsolódó márkák megjelenítésével történt.

Sinus miliók

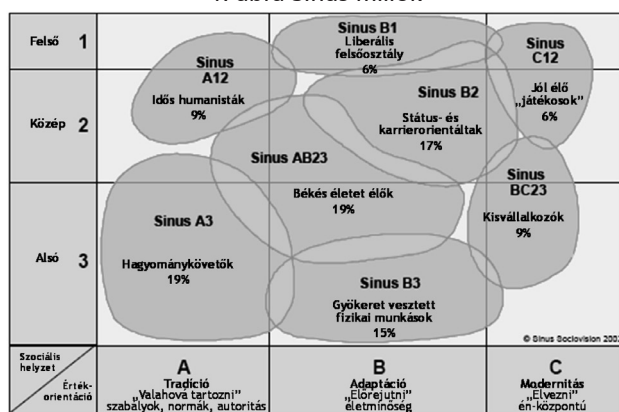
A Sinus Institut 2002-ben Magyarországon is végzett életstílus-kutatást, ami 3.000 fős megkérdezéssel, az adaptált, standard kérdéseikre kapott válaszok alapján készült. A kutatás kérdőívének adaptálását, az eredmények értelmezésének segítségét jelen tanulmány szerzői végezték, a terepmunka lefolytatása a GfK megbízásával történt. A kapott eredmények értelmezéséhez változtatás történt a Sinus akkori értékorientáció dimenzióin: tradicionális (kötelességteljesítés, rend), modern I. (fogyasztás, hedonizmus, posztmaterializmus), modern II. (patchwork, virtualitás). Új értékdimenziókat alkalmaztak: a tradíció („valahová tartozni, szabályok, normák, autoritás), adaptáció (előrejutni, életminőség), modernitás (élvezni, énközpontúság), hogy a rendszerváltó társadalom jegyeit meg tudják ragadni. Az ily módon kialakult csoportokat lentebb tanulmányozhatjuk.

Idős humanisták (9%): Főleg idősebb, tanult emberek; jól informáltak és nyitott gondolkodásúak; kozmopolita látókör jellemző rájuk, erősen kötődnek a magyar és a közép-európai kulturális örökséghez; hajlamosak az individualizmusra és a finom élvezetekre. *Liberális felső osztály* (6%): Magas végzettség és jövedelem jellemzi őket; magabiztosak, nyitottak és toleránsak; státuszuk tudatában vannak, privilegizált helyzetükből a legtöbbet akarják kihozni. Relativizálják a materiális dolgokat, érzékük van a spontaneitáshoz, sokrétű intellektuális érdeklődéssel rendelkeznek. *Jól élő „játékosok”* (6%): Az arany-ifjúság; magas végzettség és biztos anyagi helyzet; minden téren (szakmai siker, barátok, fogyasztás, szórakozás) élvezetre törekuszenek. Szeretik az életet élni, out-door-orientált aktív városi életstílusúak, intenzív érdeklődést tanúsítanak a legújabb divat és trendek iránt. *Státus- és karrierorientáltak* (17%): Tipikusan városi diplomások, akik a személyes sikerért küzdenek, nyitottak az új esélyek és lehetőségek

íránt; kiemelten jellemző vonzódásuk a nyugati fogyasztási sémákhoz; magas affinitást mutatnak a presztízstárgyakkal kapcsolatban. *Békés életet élők* (19%): Fokozatosan alkalmazkodnak az új szituációkhoz, de prioritása a biztos/zavartalan és nyugodt magánéletnek van, az élet középpontjába a családi védőburkot, a kemény munkát és az áldozathozatal erkölcsiségét, vagy az anyagi javak felhalmozását állítják. *Hagyománykövetők* (19%): A tradicionális munkás- vagy paraszti kultúrához kötődő idősebb emberek; passzívak és rezignáltak; szerény igények és nagyon szerény életkörülmények jellemző rájuk. *Gyökeret veszített fizikai munkások* (15%): Az aktuális szociális változások által háttérbe szorított, alacsony végzettséggel rendelkező, elkeseredett és rezignált vesztesek, az életben maradásért küzdenek, a visszavonulás tendenciája jellemzi őket. *Kisvállalkozók* (9%) Fiatalok és fiatal felnőttek, tengődők, a pénz és a szakmai siker a legfontosabbak számukra, a közephez való tartozást próbálják elérni, igyekeznek a közelebbi baráti és családi kapcsolatokat ápolni.

Az eredményeket a „szokott” krumpliszerű csoportpozíció ábrázolással összegezték (1. ábra).

1. ábra Sinus miliók



Forrás: Sinus Institut 2002

GfK

A GfK saját modelljei alapján több alkalommal végzett életstílus-kutatást Magyarországon (GfK csoport Euro Socio Style 1995; 2005). 2005-ben a GfK tíz kelet- és közép-európai országban kutatta a 15 évesnél idősebbek esetében azt, hogy milyen értékeket tartanak fontosnak, milyen értékeket utasítanak el, milyen értékek mentén szervezik a mindennapjaikat. A kutatási eredményeket két dimenzióban ábrázolták, úgy, mint a birtoklás vs. létezés (ez a szerzést, vagy az élmények megélését, a tevékenységek fontosságát jelzi), illetve a nyugalom/biztonság vs. szenvedélyes élet.

Megállapodott világ (31,3%): Ebbe a csoportba tartozik honfitársaink közel egyharmada, s így messze ez a legnépesebb. A csoportban sok nyugdíjas és idős ember található, közös jellemzőjük a hagyománytisztelet. A megelégedettségre vágnak, a nyugalmat keresik. Bevált márkákat vásárolnak, ésszerűen költik a pénzüket. *Biztonságos világ* (18,8%): Ebbe a csoportba sorolhatunk megközelítőleg minden ötödik magyart. Ők úgy vélik, hogy az élet élvezete leginkább családi körben az igazi,

hagyománytisztelők, fontos számukra a biztonság és az anyagi függetlenség. Árérzékenyek, s kihasználják az akciók kínálta előnyöket. *Varázslatos világ* (5,7%): Minden huszadik honfitársunk tartozik ebbe a célcsoportba. Úgy is fogalmazhatunk, ők az ösztönösen fiatalok. Nagyra becsülik az anyagi értékeket, a birtoklást. Hisznek a sorsszerűségben, a dolog rendjében. Fogyasztásukra a hedonizmus sokkal inkább jellemző, mint az ésszerűség, a trendit többre tartják, mint a hasznosat. *Fortélyos világ* (9,3%): A minta 10 százalékára jellemző az e célcsoportba tartozók értékvalasztása. Ők a dinamikus fiatalok, akikben erősen munkál a kitűnni vágyás. Sikeresek és függetlenek szeretnének lenni, s korlátozott anyagi lehetőségeik ellenére mindent meg is tesznek ezért. *Kényelmes világ* (2,6%): Az ide tartozók egészen kicsiny csoportot alkotnak, arányuk alig több mint 2,5 százalék. Zömében középkorú, aktív párok, akiknek fontos a stabilitás és az élet minősége. Élvezik a mindennapokat, erős bennük a személyes fejlődés vágya akár a szakmájukat, akár a hobbijukat tekintve. Racionálisan vásárolnak, de nem kifejezetten árérzékenyek. *Új világ* (3,8%): Ők is kicsiny csoportot alkotnak. Minden tekintetben meghatározó számukra a tolerancia, élvezik a fogyasztást, valójában határok nélkül élnek. Létszükségletük a személyes harmónia, éheznek az új élményeket, s ezért is válik fogyasztásuk szabadidő-központúvá. *Hiteles világ* (16,5%): Minden hatodik honfitársunk sorolható ebbe a csoportba. Ők a „két lábbal a földön állók”, akik ésszerű és erkölcsös életet élnek, természetközponitúak, tudásukat folyamatosan bővítik. A harmonikus és kiegyensúlyozott élet az ideáljuk, s ennek megfelelően pragmatikusan fogyasztanak. *Állandó világ* (12,0%): A magyarok 12 százaléka tartozik ebbe a csoportba. Felelősségtudatos, kulturált és művelt polgárok, akik erkölcsös életet élnek, de nem bezárkózottan, hanem nyitottan az új dolgokra. A hagyománytisztelet náluk a kulturális célú utazásokban és programokban is megnyilvánul, de bizton számíthatunk rájuk humanitárius akciókban is.

Nem igazán terjedt el a rendszer alkalmazása, talán magyar társadalom értékeitől is idegen volt a kiinduló koncepció. Az ábrázolás mentesnek tűnt a társadalmi rétegződéstől, éppen ezért az értelmezését is nehézkesnek gondolták.

Szegedi kutatás

A Szegedi Tudományegyetem 2007-ben indította el az „Életstílus-alapú fogyasztói szegmentumkutatás” elnevezésű OTKA-kutatását (Veres et al., 2010). A kutatók az életstílus-szegmensek fogyasztási szerkezetének feltárására és az életstílus-kutatások módszertanának fejlesztésére, csiszolására egyaránt vállalkoztak (Hetesi et al., 2007). A kutatás első fázisában 30 mélyinterjú készült a kvantitatív kutatás előkészületeként. A második fázisban, 2008-ban 2850 fős, a 15-78 éves szegedi lakosságra reprezentatív minta került megkérdezésre. 2009-ben Budapesten és újra Szegeden készült megkérdezés. Öt mini fókuszcsoporthos vita szervezésével zárult a terepmunka. Nyolc csoportot eredményezett a klaszterelemzés, a *Sikeresek* 13%, a *Minőségorientált sikeres* 3%, a *Presztízsfogyasztó* 5%, az *Otthonülő igényes* 23%, a *Márkahű szerény* 11%, az *Ott-*

honülő leszakadó 16%, a Kalandor lemaradó 8%, a Konservatív szegényes 21% csoportokat.

Sajnálatos módon a kutatási tervek miatt (Szegedre és Budapestre való koncentrálás) az eredmények kevésbé alkalmasak a többi országos mintán készült életstílus-kutatással való összehasonlításra.

GfK-Tárki

A GfK-Tárki fogyasztásszociológiai indíttatású életstílus-kutatást végzett 2008-ban a magyar lakosság csoportjainak meghatározására. A több mint 3.000 fő megkérdezésével készült vizsgálat alapvetően csak „hard” változók bevonásával készült, vagyis nem beállítódást mérő kérdésekre adott válaszok, hanem tényszerű fogyasztási adatok adták az elemzési bázist. A mindennapok fogyasztásának dimenzióira koncentrálnak (élelmiszerek, ruházkodás, háztartási tisztítószerek, személyes higiénia, tartós fogyasztási cikkek, infokommunikációs javak, pénzügyi termékek és szolgáltatások kulturális és szabadidős fogyasztás) alakították ki a jellemző csoportokat (GfK Hungaria Piac-kutató Intézet-Tárki, 2008).

Felső plusz (4%): Jövedelmük alapján messze az átlag felett helyezkednek el. Fiatalabbak az átlagnál, a harminc év alattiak felülreprezentáltak az átlaghoz képest. Gazdaságilag aktívak, vagy még tanulnak, 60% az alkalmazottak aránya, harmaduk még tanulmányait végzi – ők a jól szituált szülők magas fogyasztási szinttel jellemezhető gyermekei. Fogyasztásuk jól jellemezhető az igényes étkezéssel és az átlagon felüli műgyűjtéssel. **Felső klasszik (1,9%):** Felsőfokú végzettség jellemzi őket, a háztartások összjövedelme szintén jelentősen a társadalmi átlag felett van. Szintén magas körükben a tanulók aránya. Műgyűjtési hajlandóságban minden más klasztert meghaladnak, éppígy jelentős a magaskultúra fogyasztásuk. Sok további fogyasztási területen is magas értékekkel bírnak. **Befutott értelmiségiek (14%):** Végzettségük átlagon felüli, háromnegyedük jelenleg is gazdaságilag aktív a fővárosban vagy nagyobb városokban, megyeszékhelyeken. Pénzügyeik intézésében nem jellemzőek a hedonista attitűdök, amire inkább a gondolkodásukban érdekes magyarázatot keresni, semmint anyagi korlátozottságukban. **Hedonista fiatalok (17%):** Jellemzően megyeszékhelyeken élnek. Végzettségük nem tér el jelentősen az átlagtól, amire az a magyarázat, hogy nagy arányban még tanulmányaikat végzik, de az aktív aránya is jelentős. Ahogy elnevezésük is mutatja, pénzügyi költségeikben a pazarló, hedonista magatartás dívik, lehetőségeiken felül költenek, ami az életkorukból és a generáció, a kor sajátosságaiból egyaránt adódik. IT-kultúrájuk messze átlagon felüli, valamint az alapvető élelmiszerek és az egyszerű kultúra fogyasztását tekintve is kiemelkednek az átlagból. **Városi alsó közép (7,3%):** Részarányát tekintve visszafogott, de fogyasztását tekintve változatos csoport. Leginkább tanulókból és „kisegzisztenciákból” (kiskereskedők, szakmunkások, beosztott értelmiségiek) áll a szegmens. Kifejezetten jellemző rájuk a változatos étkezés és a vendéglátás, szolgáltatások igénybevétele. Jövedelmük elköltéskor hedonista attitűdöt mutatnak. Egyszerű kultúrát fogyasztanak, lakásuk átlagos minőségű. **Szegény nyugdíjasok (25%):**

Fogyasztásuk átlagon aluli, de még nem depriváltak. Jellemző rájuk a napi háromszori otthoni étkezés és a gyakori főzés. Mértékletességre, takarékosagra kényszerülnek mindennapi fogyasztásukban. **Szegény munkások (13%):** Nagy eséllyel szakmunkások kerülnek ebbe a csoportba. Sokan közülük naponta kétszer étkeznek csupán, nagy arányuk azonban meleg vacsorát fogyaszt. Életkoruk jellemzően 31-45 év közé esik, gazdaságilag tehát aktív korcsoportokról beszélünk. Élelmiszer- és ruhafogyasztásuk, valamint lakáskörülményeik elmaradnak az átlagtól, a második legrosszabb helyzetű klaszter. **Underclass (18%):** A hazai társadalom legrosszabb helyzetű tagjai. Fogyasztásuk erősen korlátozott, sokan közülük még az alapvető élelmiszerek esetében is anyagi korlátokba ütköznek. Egzisztenciális problémáik határozzák meg az életüket, válsárlásait.

A kutatás arra a kemény kitételre épített, miszerint az attitűdök alapján képzett csoportok helyett a tényeket kell preferálni, vagyis a fogyasztás jellegéből, annak kiterjedtségéből, intenzitásából lehet reális eredményekhez jutni. Ilyen értelemben inkább a rétegződés és fogyasztás, semmint a „finom különbségek” kimutatásának irányát választották.

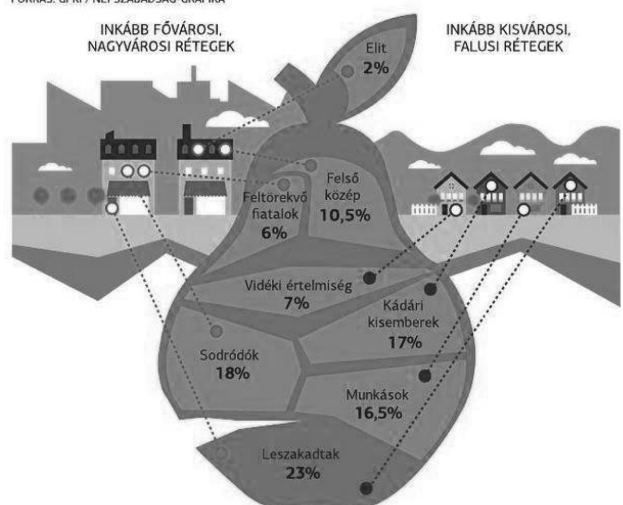
GfK-MTA

A 2014-es, Osztálylétszám elnevezéssel publikált kutatást a GfK kezdeményezte, tudományos partnerként megnyerve az MTA Társadalomtudományi Kutatóközpontja Politikatudományi Intézetének kutatócsoportját. Az adatgyűjtésre jellemző, hogy 13.560 online és 1.000 személyes interjú készült. Az eredmények szociológiai és marketingszemponitú elemzéseinek kimeneteit ábrázolták (2. ábra), leírták (Kozák & Veres, 2014).

2. ábra A hasas körte: A magyar társadalom szerkezete

A társadalmi körte

FORRÁS: GFK / NÉPSZABADSAÉG-GRAFIKA



Forrás: GfK-MTA Osztálylétszám 2014

Elit (2%): Gazdagok, magaskultúra fogyasztói, kapcsolati szempontból zárt csoport. Magas a felsőfokú végzettségük és a budapestiek aránya, státusuk „örökletes”, szüleik is hasonló társadalmi körülmények között éltek.

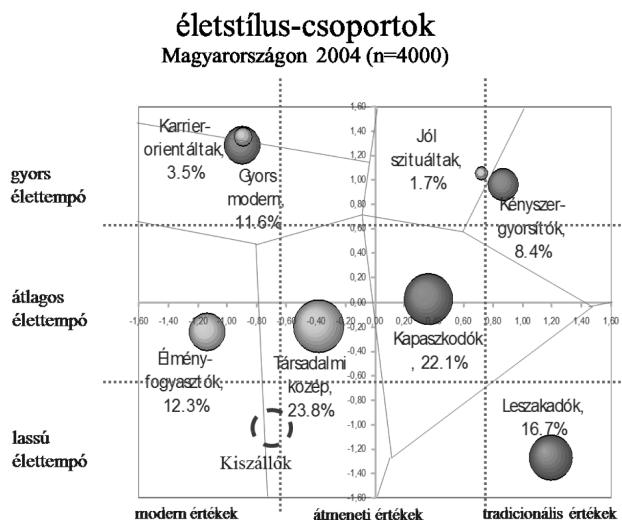
Felső közép (10,5%): Fővárosi és nagyvárosi lakhelyűek, gazdasági, kulturális és kapcsolati tőke terén jó eredményeket mutatnak. Magasan képzettek, sok embert ismernek és kapcsolataikat jól is használják. Magaskultúra-fogyasztás és aktív közösségi élet jellemző. *Feltörekvők* (6%): Főleg még szüleik pénztárcáját használják, de tudásuk, saját és szüleik kapcsolatai révén bennük van a jövő ígérete, bármi lehet belőlük. A csoport egy részét a fiatalos attitűddel rendelkező középkorúak alkotják. *Vidéki értelmiség* (7%): Mindennel rendelkeznek, amivel a felsőbb társadalmi osztályok, de mindenből kevesebb van nekik. Kisvárosi tanárok, orvosok, helyi közéleti szereplők, akik mindenkit ismernek. Biztonságos jövedelem, nyaralnak, járnak nyaralni, magas a kultúra iránti igényük, állami alkalmazottak vagy vállalkozók. *Kádári kisember* (17%): Nehezen, de kijönnek a jövedelmükből, nyaralni nem járnak, alig beszélnek idegen nyelvet, állami munkahelyen dolgoznak, ahol irodai foglalkozást üznek. Főleg kisebb településen élnek. *Munkások* (16,5%): Szakmunkás végzettségűek, sok embert ismernek, de kapcsolataik alacsony presztízsűek. Kis vagyonnal, jövedelemmel rendelkeznek, egyáltalán nem fogyasztanak kultúrát, barátokkal ritkán járnak össze, leginkább otthonukban szórakoznak, „tévéznek”. A leszakadtaktól egyetlen tényező különbözteti meg: van munkájuk. *Sodródók* (18%): Fiatalos réteg, szüleik az alsó középosztályba tartoznak. Képzetlenebbek, nincs elég kapcsolatuk (sem személyes, sem szervezeti), nem művelődnek, de otthon vannak az újkultúrában. A mindennapoknak élnek, újkultúra-tudásuk (internet) feljebb is viheti őket a társadalomban. Jelentős részük a „mamahotel” viszonylagos biztonságában él. *Leszakadtak* (23%): A legnagyobb réteg. Jövedelmi, vagyoni helyzetük kedvezőtlen, kapcsolatszegények, kultúrafogyasztásuk elhanyagolható. Szakképzetlenség: ha dolgoznak, fizikai vagy mezőgazdasági munkát végeznek, de leginkább munkanélküliek, közfoglalkoztatottak, segélyezetttek, magas a rokkantak, a nyugdíjasok aránya. Szüleik is hasonló jellemzőkkel bírnak, vagyis a legalsó réteg is újratermeli önmagát.

ÉletstílusInspiráció modell

Az ÉletstílusInspiráció modell alap gondolata az, hogy az évezred elejére megváltozott fogyasztói magatartás új dimenziók figyelembevételét igényli a fogyasztói csoportok képzésénél (Törőcsik, 2004). Megtartva az életstílus-kutatások széles körben használt értékorientáció dimenzióját, felváltották a másik, pl. a szociális helyzet dimenzióját az élettempó csoportképzésre alkalmas jellemzőjével. A hipotézis az volt, hogy aki gyors életet él, annak jobb jövedelme, tudásszintje és a modern technikával (ICT) szorosabb kapcsolata van. Aki lassú életet él, az vagy választja azt és „ellentrendi”, vagy kiszorul a társadalom fő áramlataiból.

A 2003-ban, az ÉletstílusInspiráció modell szerint végzett 4.000 fős szóbeli megkérdezésen, fókuszcsoportos vitákra alapuló empirikus kutatás első közleményei 2004-ben jelentek meg (Törőcsik & Szűcs, 2004). A 16-64 évesek megkérdezésével keletkezett adatbázis elemzésével a modellnek megfelelő életstílus-térkép jött létre (3. ábra).

3. ábra ÉletstílusInspiráció modell



Forrás: Törőcsik & Szűcs (2004)

Karrierorientáltak (3%): Olyan fiatal, magas iskolai végzettségű nő és férfiak tartoznak a csoporthoz, akik főképp a fővárosban, egyedül vagy párkapcsolatban, de gyerek nélkül élnek. A leggyorsabb életet élik, központban a munkával. Magas a jövedelmük, szívesen vásárolnak, de ezt extrém módon teszik, akár éjjel, nagy alapterületű boltokban, külföldön, outdoor-os tevékenységekre sokat költenek. Az IT életük része, modern értékeket vallanak, az ár/érték-arány fontos számukra, nem márkahűek. Vagyoni helyzetük még nem stabil, inkább bérelt lakásokban laknak. *Gyors-modern* (12%): A karrierorientált csoport családosa változata, kissé lassabb az életük, de ez inkább csak árnyalatnyi eltérés a fenti csoporthoz képest, ez a csoport is sokat dolgozik, igaz jó jövedelem, sőt erősödő vagyoni helyzet mellett. Inkább nagyvárosokban élnek, nagy arányban új ház vagy lakás tulajdonosai. Magas iskolai végzettség jellemzi őket, több a férfi a csoportban, mint a nő. A csoporttagok gyerek(ek)et nevelnek. IT-használók. *Élményfogyasztók* (12%): Ez a legfiatalabb csoport, főképp még tanulók, vagy újonnan munkába lépők alkotják. Gyorsaságuk elsősorban azért átlagos, mert jellemző a hétfégi gyors, „pörgős” élet, majd a lassabb mindennapok. Ők is nagyobb városokban élnek, átlagos vagy a feletti jövedelemmel. Meghatározó a szülői háttér. IT-felszereltségük jó, jól reagálnak a modern kommunikációs eszközökre, elérhetőek. Az élménykeresés fontos számukra. *Jól szituáltak* (2%): Ez az inkább érett középkorúak (átlag életkor 44 év) alkotta csoport alacsony arányúnak tűnik, aminek oka a csoporttagok megkérdezésekkel lehetséges elérhetőségében is rejlik. Végzettségük vegyes képet mutat, mind közép-, mind felsőfokú végzettségűek vannak közöttük, jellemző a vállalkozói státusz is. Hagyományos értékeket vallanak, kiemelkedő a jövedelmi és a vagyoni helyzetük. Sokat dolgoznak, gyors életet élnek, de hagyományos és nem a modern csatornákon át érhető el. Márka- és presztízorientáltak, ragaszkodnak a bevált megoldásokhoz. *Társadalmi közép* (24%): A társadalmi közép nagy aránya és jellege miatt is az átlagos gyorsaság és vegyes, átmeneti értékrendet képvisel. Olyan aktív

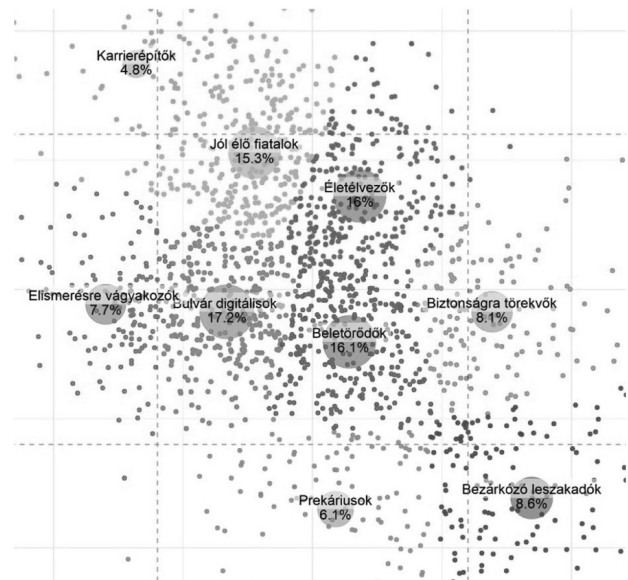
emberek tartoznak ide, akiket a modern értékek és azok lenyomatai elsősorban a tömegkommunikációból érik el. Inkább városi lakosok, átlag körüli jövedelemmel rendelkeznek. **Kapaszkodók** (22%): Olyan középgenerációs csoport a kapaszkodóké, akik bizonytalan anyagi helyzetben vannak, könnyen megboruló egyensúlyt próbálnak tartani. Miután tartalékaik nincsenek, jövedelmük, anyagi helyzetük átlag alatti, így a felszínen maradásért küzdenek. A fiatalabb csoporttagok feltörekvők, bár a csoporttagok iskolázottsága is alacsony, így kitörési lehetőségeik bizonytalanok. Kistelepülések lakói, tradicionális értékorientációt képviselnek. **Leszakadók** (17%): A leszakadók legjellemzőbb tagja az idős, nyugdíjas, falun élő nő, kirívóan alacsony jövedelemmel, alacsony iskolai végzettséggel, rossz vagyoni helyzettel. A legmarkánsabban tradicionális értékeket mutatnak, a leglassabb életet élnek a társadalomban. A peremre szorult emberek csoportja ez, rossz egészségügyi mutatókkal. **Kiszállók (?)** Szám szerint nem mutatható ki a csoport nagysága, de növekvő a számuk. Kevesebb és/vagy más munka, jobb életminőség a céljuk. Gyakran a rohanó nagyvárosból kis településekre költöznek, kiszállásuk lehet időleges vagy végleges. Fontos jellemzője a csoportnak, hogy a lassú élet élése mellett modern csatornákon (Internet) elérhetők, IT-használók.

2013-ban a 15-24 éves fiatalok, a *Z és Y generáció életstílusának kutatására* is sor került a már jelzett elméleti konstrukció alapján (Töröcsik et al., 2014). Miután a modell alkalmazhatósága bizonyítható volt (Szücs et al., 2010), így az adatfeldolgozás ezen alapról indult. Tanulságos volt az a tapasztalat, hogy a közösségi média, az internethasználat, a mobiltelefon, a növekvő nárcizmus milyen új vonásokat emel ki, és hogy ezek hatása már nem korlátozódik a fiatal generációra. Ezeket a konklúziókat figyelembe véve módosult a modell alapját képező attitűdkérdések sora. Így 2018-ban a két nagymintás kvantitatív kutatás (2003, 2013) és a kapcsolódó kvalitatív kutatás eredményeire támaszkodva lehetett újabb életstílus-kutatás lefolytatásához kezdeni.

A *2018-as életstílus-kutatás* eredményei egy országosan reprezentatív minta személyes megkérdezése során keletkező adatbázis elemzésén alapulnak. Az elemzés a kérdőíves módszerrel elért 2.001 fős országos mintából azon résztvevők válaszait tartalmazza, akik esetében az elemzéshez felhasznált attitűdállítások a konzisztencia-vizsgálatot követően relevánsnak mutatkoztak, így összességében a teljes vizsgált minta 1.833 főre szűkült. A minta reprezentatív jellegének megőrzésére a kiemelt demográfiai változókat az alapsokasági megoszlásoknak megfelelően súlyoztuk. Az elemzések eredményeként létrejött kilenc életstíluscsoportot kétdimenziós térképen ábrázoltuk az ÉletstílusInspiráció modell szerint (4. ábra). Az 55 kérdésből álló megkérdezés az életstílus-vizsgálathoz szükséges attitűdkészlet mellett különféle részterületek megismerésére is lehetőséget adott. Az értékorientáció értékeinek meghatározásához a Schwartz-féle érték-készletet (1992) használtuk, az élettempó értékeinek meghatározásához pedig a korábban kifejlesztett és validált attitűdállításokat alkalmaztuk. Az életstíluscsoportok értelmezéséhez további kiegészítő témákkal kapcsolatos

állítások értékelését is felhasználtuk (Prónay, 2016), így például kiemelten kezelve a digitális világ hatását, az online vásárlások térnyerését (Kemény & Simon, 2015).

4. ábra Életstíluscsoportok Magyarországon 2018-ban (n=1833)



Forrás: saját kutatás 2018

Az egyes életstíluscsoportok jellemzőit az alábbiakban mutatjuk be, kiemelve az általános csoporttulajdonságokat (Töröcsik et al., 2019).

Karrierépítők (5,2%). A leginkább modern és gyors élettempót mutató csoport, amire a szegmens demográfiaja is magyarázatot ad, hiszen döntő részük a fiatal, 34 év alatti korosztályba tartozik, akik tanulnak és/vagy dolgoznak. A klaszter tagjai meglehetősen jó anyagi körülmények között hozzák vásárlási döntéseiket. **Jól élő fiatalok** (16,7%): Ők is gyors élettempóban élnek és modern értékeket vallanak, akik többsége kereső, gazdaságilag aktív élethelyzetben van, bár még folytathatnak egyetemi tanulmányokat is. A csoportban, a karrierépítőkhöz képest nagyobb arányban vannak középgenerációs tagok, akik családi kötelékben élnek. **Bulvár digitálisok** (18,8%): Egyértelműen modern értékeket vallanak, de átlagos élettempóban működő életstílust képviselnek. A javarészt 34 év alattiakból álló csoport tagjai jellemzően nőtlen/hajadon családi állapotúak, kisebb arányuk házas. Bár fiatalok, de alacsony iskolai végzettségükből fakadóan aktív fizikai munkát végeznek, vagy munkanélküliek. Éppen ezért jövedelmük bizonytalan, ami vágyaik ellenében is korlátozza a fogyasztásukat, törekvéseiket, költségeiket erősen kénytelenek megszorítani. Nyilatkozatuk szerint közel állnak a modern technológiákhoz, amit vélelmezhetően nem a munkájukhoz, sokkal inkább a szórakozáshoz használnak. **Elismerésre vágyakozók** (8,5%): Modern értékeket preferálnak, de elvárásaikhoz képest nem elég gyors élettempóban élők, elégedetlenek csoportja. A főként középkorú (35 év feletti) férfi túlsúlyú csoportra a jobb életszínvonal és a környezet elismerése iránti vágyakozás jellemző, amit képtelenek elérni, hiszen hiányzik

náluk a kitartás és a lehetőségek megfelelő kihasználásának képessége. Magas arányban vannak közöttük elváltak. *Életélvezők* (17,5%): Inkább idősebb és tradicionális értékeket valló csoport. A klaszter tagjai jellemzően középgenerációsok, kiemelkedően 35-54 év közöttiek, akik már döntően családosak, többnyire nem egyedül élnek. Főként felsőfokú iskolai végzettségű, aktív szellemi foglalkozású nők tartoznak ide, akik jó szintű napi kiadásai mellett megtakarításra is képesek. *Beletörődők* (17,6%): Átlagos élettempót mutatnak, a tradicionális és lassú kategória felé húzó, kissé depresszív tagokkal. A nagy arányban 45 év feletti elvált vagy özvegy nőket is tartalmazó csoport tagjai jellemzően középszintű iskolai végzettséggel és átlagosnak mondható jövedelemmel rendelkeznek, azonban egészségi állapotuk vagy koruk miatt többen gazdaságilag inaktívak vagy nyugdíjasok. *Biztonságra törekvők* (8,8%): Tradicionális értékeik mellett átlagos élettempót élnek, tehát érettebb koruk ellenére sem jellemző rájuk a lassú életvitel. A csoport tagjai főként 45 év feletti nők, akik házastársi kapcsolatban élnek, esetleg elváltak vagy özvegyek. Megjelennek körükben a nyugdíjasok is, de közép- vagy felsőfokú iskolai végzettségükből adódóan megélnék a keresetükből, a csoport egy része megtakarítani is képes. *Prekáriusok* (6,7%): Ez a leginkább lassúnak tekinthető csoportok városban élő kategóriája, akik helyzete szinte minden szempontból bizonytalan. Értékvesztettnek tűnő csoport, sem tradicionálisnak, sem pedig modernnek nem tekinthető, viszont – korukból, helyzetükből adódóan – jellemzően lassú élettempóban élnek. A csoport tagjai főként 55 év feletti, egyedül élnek, gyermekeik pedig (ha vannak) már nem élnek velük. Alapvetően alacsony képzettségűek, sokan nyugdíjasok, ezért is látunk ebben a kategóriában rossz anyagi körülmények között élő embereket. *Bezárkózó leszakadók* (9,4%): A lassú élettempójú csoportok vidéken élő, tradicionális értékeket valló és leginkább idős generációhoz tartozó kategóriája. A jellemzően 65 év feletti, egyedül élő (özvegy) nyugdíjas csoport, akik a prekáriusokhoz hasonlóan nagyon korlátozott anyagi körülmények között élnek.

Összegezve az eddig bemutatott kutatások jellemzőit, láthatjuk, hogy a kiemelt kutatások nem igazán hatottak egymásra, nem alakult ki Magyarországon sem egyfajta, több kutatóintézet által is alkalmazott, széles körben elfogadott koncepció és módszertan. Az is nyilvánvaló, hogy az életstílus-kutatások tervezésében, az eredmények létrehozásában komoly szellemi energia mutatkozik meg. Az eredmények értelmezésébe további energiát kell befektetni, hiszen, ha a cégek döntéshozói, de akár a kutatók is értelmezni akarják a létrejött eredményeket, szükséges hozzá némi közelmúlt történeti, fogyasztástörténeti (Valuch, 2015), marketingtörténeti (Nagy, 2014) háttérismeret is.

Változások a kutatómódszertanban

Az életstílus, mint szegmentációs ismérv – ahogyan fentebb bemutatuk – kiterjedt mérési eszköztárral rendelkezik a mérés tárgyát, implementációját illetően. Vagyis léteznek univerzálisan alkalmazható modellek, de vannak olyanok is, amelyeket határozott fókusszal fejlesztettek és validáltak a kutatók. Az életstílus-vizsgálatok módszertana

ni eszköztára nem különbözik jelentősen a szegmentációkutatás (Szűcs, 2015) során használt eszköztöltől, noha egyre fokozódó viták alakulnak ki arról, hogy vajon a nagymintás kérdőíves megkérdezésekkel valóban azonosíthatók-e az eltérő mintázatokat, preferenciákat mutató fogyasztói csoportok.

A mérésekhez fejlesztett változókészletek többsége a kérdőíves megkérdezéseket támogatja, ami persze lehet amiatt is, mert a vizsgálatok meghatározó része ezt az adatfelvételi megoldást alkalmazta és alkalmazza mind a mai napig. A kutatók legtöbbször valamely széles körben elfogadott elméleti modellt (AIO, VALS) alkalmazzák, vagy alakítják át/egészítik ki a kutatási célnak megfelelően, de természetesen előfordul olyan megoldás is, hogy teljesen új elméleti konstrukció alapján fejlesztenek attitűdállításokat, vagy éppen szekunder adatok alapján vizsgálják fogyasztási mintázatokat (Mellár & Rappai, 1993). Ezekben az esetekben a skálák validációja feltétlenül szükséges, amelynek külön irodalma érhető el (Bruner et al., 2001).

A kérdőíves megkérdezések használatakor felmerülő módszertani kihívások több kategóriába sorolhatók, ezek összegzését végeztük el 2014-ben megjelent tanulmányunkban (Hornyák et al., 2014). Eszerint jelentősen befolyásolja az eredményeket a kutatási eszköz kiválasztása, vagyis az adatfelvétel módja, a kutatás módszertanának, végső soron a kellekek felépítésének minősége, valamint a kiválasztott alapsokaság válaszadói hajlandósága. Ezen hatások egy része előzetesen kiküszöbölhető, vagy legalábbis mérsékelhető, de sajnos a legtöbb esetben az adatok konzisztenciáját javítani, a válaszadók konformizmusából eredő torzításokat kezelni kell. Jó példa erre a GfK-Tárki felmérés, amelyben az attitűdállítások és a szubjektív értékelések helyett főként ún. kemény (hard) változókkal, vagyon- és használati tárgyak számbavételével, a fogyasztás mérésével közelítették az életstílust.

Több kísérlet történt arra vonatkozóan is, hogy a kérdőíves adatfelvétel helyett más megoldást használjunk a vizsgálatokban. Az eredmények megbízhatósága, általánosíthatósága miatt a minta összetétele továbbra is kiemelten fontos szempont, így a kvalitatív típusú eszközhasználat inkább csak az előkészítő, feltáró szakaszban lehetséges. Érdekes kiindulópontot mutat a Sinus milió kutatások kezdete, amelyeket mélyinterjúkkal kezdtek, éppen azért, hogy ne a megkövesedett viszonyokat képezzék le a kutatók, hanem friss információkhoz jussanak. 1979-ben és 1980-ban 1.400 többórás mélyinterjút folytattak le, majd ezek elemzését végezték el (Barth et al., 2017), ez a kutatási design azonban nem tudott áttörést hozni a módszertani közelítésben.

Napjainkra viszont a kutatókat az egyre komplexebb vállalati ügyfél-adatbázisok, a közösségi médiában elérhető nagy mennyiségű adatok arra csábítják, hogy kerüljék a direkt megkérdezéseket és helyett megfigyeléses adatokra támaszkodjanak az elemzésekben. A legújabb trendek szerint megoldható a felhasználók által feltöltött és megosztott képek, multimédiás tartalmak nagy tömegű elemzése (Daniel & Baier, 2013), de az öntanuló neurális hálózatok használata is (Decker, 2006) a céges adatbázisokban annak érdekében, hogy az életstílusszegmensek azonosíthatók legyenek.

Ha az előkészítő munka során minden lehetséges (vagy annak vélt) intézkedést megtettünk az adatok legjobb minőségének biztosítása érdekében, még akkor is számítanunk kell arra, hogy a kérdezői, válaszadói és mintavételi torzítások miatt az adatokat tisztítani szükséges. Ezt követően fejlett elemzési eszköztárból választhatjuk ki az adott kutatási célnak leginkább megfelelő technikákat. A standard elemzési folyamat kezdő lépése a változók leíró statisztikai elemzése, a fontosabb mutatók kiszámítása. Ezek alapján már megtörténhet az első szelekció a további vizsgálatba vonható változók körére vonatkozóan, majd többváltozós elemzésekkel tovább finomíthatók a változók közötti összefüggésekre koncentrálnó kérdések. Amennyiben a „klaszszikus” megoldást követve attitűdskálákat alkalmaztunk a megkérdészek során, feltételezhető, hogy érdemes a dimenziószámot csökkenteni exploratív vagy konfirmatorikusfaktorelemzésekkel (természetesen annak függvényében, hogy az előzetes elméleti konstrukció mennyiben validálható vagy éppen validálandó). A változók együttmozgását értékelhetjük többdimenziós skálatérképek segítségével is, de újabban egyre több elemzés alkalmazza a strukturális egyenletek modellezésének eszközeit is (Kemény, 2015; Kontor et al., 2019).

Számos elemzési eszköz került kifejlesztésre, bevonásra a szegmentációkutatásban és így az életstílus-vizsgálatokban is (Wedel & Kamakura, 2012), kezdve a kismintás adatfelvételeken alapuló szimulációs megoldásoktól a látens struktúrák mélyebb elemzéséig bezárólag, a gyakorlatban mégis az egyszerűbb technikák váltak népszerűvé, igaz, hogy a klaszterelemzéseknek többféle típusát használják a kutatók egy-egy vizsgálatban, amivel biztosítják a megfelelő csoportszámot, illetve a csoportok profiljának plasztikus megalkotását.

Összegzés

Elveszítették ugyan az életstílus-kutatások azt a felfokozott érdeklődést, ami az eredmények iránt a rendszer-váltás után megnyilvánult, de relevanciáját ez a kutatási kiindulópont nem veszítette el. Az utóbbi időben a szociológia, a marketing új utakat talált a fogyasztók jobb megértéséhez, vagy legalábbis több kutató így véli. Az életstílus-vizsgálatok azonban olyan komplexitást adnak, amik az egyes döntések keretére világítanak rá, függetlenül termékektől, iparágaktól. A fogyasztó így a maga „természetes közegében”, a maga teljességében mutatkozik meg. A „megint új a fogyasztó” felismerésből következő hatás pedig a 2018-as kutatásban jelenik meg, az eredmények a mindennapokba, a fogyasztói döntésekbe beépült új elemekre mutattak rá.

Ugyan láttuk, hogy az egyes kutatások eltérő körülmények, koncepciók, kutatási design mellett készültek, mégis felmerül az összehasonlítás iránti igény. Amennyiben ugyanis néhány magyarországi életstílus-kutatás eredményeit összevetjük, akkor az is kiderül, milyen elmozdulásokat jelentettek az egyes kutatásmódszerek, főképp pedig az, hogy milyen fordulatokat, változásokat hoztak az egyes adatfelvételek között eltelt időszakok és azok eseményei (ld. 5. ábra).

5. ábra Életstíluscsoportok összehasonlítás 2004-2018

ÉletstílusInspiráció (2004)	GIK-MTA kutatás (2014)	ÉletstílusInspiráció (2018)
Jól érződik 1,3%	Elő 2,9%	Karrieristák 4,3%
Karrieristák 3,5%	Felső közép 10,5%	Jól élő fiatalok 15,3%
Gyors-modern 11,6%	Feltrékvő fiatalok 6,0%	Életélvezők 16,0%
Élményfogyasztók 12,2%	Vidéki értelmiség 7,0%	Elismerésre vágyók 7,8%
Kényszergyorsítók 8,4%	Kádári kisemberek 17,0%	Bulvár digitálisok 17,2%
Társadalmi közép 23,7%	Sodródók 18,0%	Beletörődők 16,1%
Kapaszkodók 22,1%	Munkások 16,5%	Biztonságra törekvők 8,1%
Leszakadók 16,8%	Leszakadtak 23,0%	Prekariások 6,1%
		Bezárkózó leszakadók 8,6%

Forrás: saját kutatás 2019

Az ÉletstílusInspiráció modell alapján végzett 2003-as kutatás például három nagyobb drive-ra alapozódó halmazt mutatott, melyek a teljesítmény, a szórakozás és a szükség. A 2018-as eredményeket már kevésbé lehetett így átfogó módon halmazba rendezni, sokkal kevertebbé vált a csoportok motivációja. Ugyan a teljesítmény még értéknek mutatkozott, de csak annak jutalmával együtt, így a jobb körülmények között élők több kényeztetést is engednek meg maguknak. Kialakult és megmutatkozott az elismerésre vágyók halmaza, akiknek ehhez új platformot teremtett a közösségi média, megadva a multiidentitás szórakoztató/veszélyes lehetőségét. Az irigység is megmutatkozott, mintegy új dimenziót kapva, hiszen ma sokkal több embert, sokkal több munícióval ellátva lehet irigyelni, de akár etalonnak is tekinteni. Nem szűnt meg a jobb életből kiszorultak tömege, legfeljebb ezek helyzete is „színesedett”, fontossá vált jellemzőikben a lakhely, de vélekedésükben alapvetően a kiürültség, kiábrándultság mutatkozik meg.

Összességében változatlanul releváns kutatási területnek értékeljük az életstílus vizsgálatát a társadalmakban azzal együtt, hogy a csoportok vertikális helyzete mellett egyre jelentősebbnek véljük a horizontális mozgások vizsgálatát. Ezzel együtt nem gondoljuk, hogy az egyre gyarapodó kisebb csoportok mozgatórugóinak feltárása megszüntetné az átfogó képre vágyók igényét, amit az életstílus-alapú közelítés nagymértékben képes kiszolgálni.

Felhasznált irodalom:

- Anderson, C. (2007). *Hosszú farkok*. Budapest: HVG Kiadói Rt.
- Artner, A. (2018). Aggasztó tendenciák az Európai Unió munkaerőpiacán. *Statisztikai Szemle*, 96(4), 341–374. DOI: <https://doi.org/10.20311/stat2018.04.hu0341>
- Andics, J. & Kéri, Zs. (2003). Életstílus – média- és kulturális fogyasztás. In Enyedi Nagy M., Polyák G. & Sarkady I. (Szerk.), *Médiakönyv 2003*, Budapest: Enamiké. Letöltve: 2019. 01. 29-én: ahajo.hu/files/images/1236/medkonyvszov.doc
- Andorka R. (1997). *Bevezetés a szociológiába*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Barth, B., Flaig, B. B. & Schäuble, N. (2017). *Praxis der Sinus-Milieus®: Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells*. Wiesbaden: Springer VS.

- Bánki Gy. (2018). *A legnagyobb könyv a nárcizmusról*. Budapest: Ab Ovo.
- Beck, U. (2003 [1986]). *A kockázat-társadalom. Út egy másik modernitásba*. Budapest: Századvég Kiadó – Andorka Rudolf Társadalomtudományi Társaság.
- Benech J. (2007). *Életstílus-vizsgálati módszerek összehasonlító elemzése*. II. KHEOPS Tudományos Konferencia, Mór, 2007. május 30. tudományos kötet (pp. 252-265).
- Berger V. (2017). Szociológiai fogyasztáskutatások: Strukturális meghatározottság, szabadon lebegő életstílusok vagy valami más? *Marketing & Menedzsment*, 51(3), 1-9.
- Berger V. (2008). Életstílus és miliókatutatók a német szociológiában. A hagyományos struktúramodellek alternatívái? *Replika*, (64–65), 115–130.
- Bourdieu, P. (1978). *A társadalmi egyenlőtlenségek újratermelődése*. Budapest: Gondolat.
- Bourdieu, P. (1984 [1979]). *Distinction*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bukodi E. (2005). *A „puha” rétegződés: Életvitel*. Budapest: TÁRKI.
- Burzan, N. (2012). *Soziale Ungleichheit: Eine Einführung in die zentralen Theorien* (Studentexte zur Soziologie) VS Verlag für Sozialwissenschaften; Auflage: 4. Aufl. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90742-0>
- Bruner, G. C., Hensel, P. J., & James, K. E. (2001). *Marketing scales handbook*. Chicago: American Marketing Association.
- Corrigan, P. (1976). Doing nothing. In S. Halt S. & T. Jefferson (Eds.), *Resistance through rituals* (pp. 103-105), London: Hutchinson.
- Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal marketing. The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- GfK Euro (1995; 2005). GfK Socio Style.
- Daniel, I. & Baier, D. (2013). Lifestyle segmentation based on contents of uploaded images versus ratings of items. In *Algorithms from and for Nature and Life* (pp. 439-447). Wiesbaden: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-00035-0_44
- Decker, R. (2006). A growing self-organizing neural network for lifestyle segmentation. *Journal of Data Science*, (4), 147-168.
- Farkas Z. (2018). A társadalmi rétegződés értelmezései. *Statisztikai Szemle*, 96(5), 468–488. DOI: <https://doi.org/10.20311/stat2018.05.hu0468>
- Fábián Z., Kolosi T. & Róbert P. (2000). Fogyasztás és életstílus. In Kolosi Tamás, Tóth István György & Vukovich György (Szerk.), *Társadalmi Riport 2000*. (pp. 225-259), Budapest: TáRKi. Letöltve 2019. 04. 12-én: <http://old.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a850.pdf>.
- Halbwachs, M. (1971 [1913]). A munkásosztály fogyasztási tendenciái. In Ferge Zsuzsa (szerk.) *A francia szociológia* (pp. 57-123). Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Häusel, H. G. & Henzler, H. (2018). *Buyer Personas: Wie man seine Zielgruppen erkennt und begeistert*. Freiburg: Haufe Lexware.
- Hetesi E., Andics J. & Veres Z. (2007). Az életstílus-kutatói eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái. *Szociológiai Szemle*, 17(3-4), 115–134.
- Hetesi E. (2004). A fogyasztás szociológiája. In Czagány L. & Garai L. (szerk.), *A szociális identitás, az információ és a piac* (pp. 267-281). Szeged: JATEPress Kiadó.
- Hitzler R. (2008 [1994]). Értelembarakcsolás. Az életstílusok szubjektív elsajátításáról. *Replika*, (64–65), 41–54.
- Hofmeister-Tóth Á. (2016). Fogyasztói értékek, trendek és magatartás: Korreferátum Töröcsik Mária: A fogyasztói magatartás új tendenciái című tanulmányához. *Vezetéstudomány*, 47(4), 26-29.
- Hofmeister-Tóth Á. & Töröcsik M. (1996). *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Hornyak M., Kehl D., Kruzsliz F., & Szűcs, K. (2014). Az életstílus-alapú szegmentáció módszertani kihívásai. *Marketing & Menedzsment*, 48(2), 69-82.
- Hradil, S. & Schiener, J. (2001). *Soziale Ungleichheit in Deutschland*. Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hradil, S. (1995 [1992]). Régi fogalmak és új struktúrák. Milió-, szubkultúra- és életstílus-kutatás a 80-as években. In Andorka R., Hradil, S. & Peschar, J. (Szerk.), *Társadalmi rétegződés* (pp. 347–387). Budapest: Aula.
- Huszár Á. & Sik E. (2017). Rétegződés, szegmentáció, prekariátus. In Kovács I. (Szerk.) *Társadalmi integráció: Az egyenlőtlenségek, az együttműködés, az újraelosztás és a hatalom szerkezete a magyar társadalomban* (pp. 239-264). Budapest, Magyarország, Szeged, Magyarország: Belvedere Meridionale, MTA TK Szociológiai Intézet.
- Geissler, R. (2014). *Die Sozialstruktur Deutschlands* (Aufgabe: 7). Wiesbaden: Springer VS. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19151-5>
- Kapitány Á. & Kapitány G. (2000). *Látható és láthatatlan világok az ezredfordulón*. Budapest: Új Mandátum.
- Keller T. (2008). Értéktrend és társadalmi pozíció. *Századvég*, 47(1), 151–187.
- Kemény I. (2015). *A versenytársak csak egy kattintásra vannak. Az újvásárlási és továbbajánlási szándék alakulása különböző e-kereskedelmi kategóriákban*. (Competition is just a click away. Repurchasing and Word of Mouth Intention in the Different E-Commerce Categories) (Doctoral dissertation). Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Kemény I. & Simon J. (2015). Termékek és szolgáltatások vásárlása on-line – vajon mások az elvárások? *Vezetéstudomány*, 46(7), 28-40.
- Klug, K. (2018). *Vom Nischentrend zum Lebensstil: Der Einfluss des Lebensgefühls auf das Konsumentenverhalten*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kolosi T. & Tóth I. Gy. (szerk.) (2018). *Társadalmi Riport 2018*. Budapest: TÁRKI.
- Kontor E., Kovács B., Szakály Z., & Kiss M. (2019). A védjegyekkel kapcsolatos attitűd és az életstílusjegyek összefüggései. *Statisztikai Szemle*, 97(4), 364-386. DOI: <https://doi.org/10.20311/stat2019.4.hu0364>
- Kozák Á. (2019). *A fogyasztói kutatások története*. *Marketing & Menedzsment*, (2), (megjelenés alatt)

- Kozák Á. (2011). *A fogyasztói életstílus leírására szolgáló kutatási megközelítések kritikai elemzése* (PhD-értekezés). Pécs: PTE Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola.
- Kozák Á. & Veres E. (2014). Társadalom és rétegződés. In Hetesi E. & Révész B. (Szerk.), "Marketing megújulás": Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája (pp. 16-29). Szeged.
- KSH (2018). *A háztartások életszínvonala, 2017*. Letöltve 2019. 02.29-én: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/hazteletszinv17.pdf>
- Lasch, C. (1996 [1979]). *Az önimádat társadalma*. Budapest: Európa.
- Losonczy Á. (1977). *Az életmód az időben, a tárgyokban és az értékekben*. Budapest: Gondolat.
- Märtin, D. (2019). *Habitus: Sind Sie bereit für den Sprung nach ganz oben?* Frankfurt – New York: Campus.
- Mellár T. & Rappai G. (1993). A fogyasztás és a fogyasztói magatartás Magyarországon. *Statistikai Szemle*, 71(2), 147–158.
- Miles, B. (2005). *Hippik*. Budapest: Jászöveg.
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Lifestyles*. New York: Macmillan.
- Monostori J., Öri P. & Spéder Zs. (szerk.) (2018). *Demográfiai portré 2018 - Jelentés a magyar népesség helyzetéről*. Budapest: KSH Népeségstudományi Kutatóintézet.
- Nagy B. (2014). *A marketing magyarországi intézményszerülésének története* (PhD-disszertáció). Eötvös Loránd Tudományegyetem, ELTE Történelemtudományi Doktori Iskola. Budapest.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life-Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37.
- Prónay Sz. (2016). Új megoldások a fogyasztói magatartás tendenciáinak vizsgálatára, korreferátum Töröcsik Mária „A fogyasztói magatartás új tendenciái” című művéhez. *Vezetéstudomány*, 47(4), 30-34.
- Prykop, C. (2005). *Szcene-marketing*. Wiesbaden: GWV.
- Róbert P. (2006). Az életstílus meghatározottságának változása, 1982-1998. Letöltve 2019. 04. 10-én: http://szserv.socio.u-szeged.hu/HEFOP/HEFOP_2006_november_2_retegzodés_CD/6.1.pdf
- Schulze, G. (2000 [1992]). *Die Erlebnisgesellschaft*. (8. kiadás.) New York – Frankfurt am Main: Campus.
- Simmel, G. (2004 [1900]). *A pénz filozófiája*. Budapest: Osiris.
- Szűcs K., Töröcsik M., & Soós J. (2010). Consumers' trend affinity in the Hungarian society. In Bauer, András; Agárdi, Irma (Szerk.) *Ist EMAC Regional Conference: Marketing Theory Challenges in Emerging Societies* (pp. 24-25). Budapest, Magyarország: Corvinus University of Budapest.
- Szűcs K. (2016). Marketingkutatás 2.0: Korreferátum Simon Judit "Kutatás-módszertani trendek a marketingben" című tanulmányához. *Vezetéstudomány*, 47(4), 67-70.
- Szűcs K. (2015). Szegmentációkutatás. In Gyulavári T., Mitev A. Z., Neulinger Á., Neumann-Bódi E., Simon J., & Szűcs K. (Szerk.), *A marketingkutatás alapjai* (pp. 269-286). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Tari A. (2013). *Ki a fontos: Én vagy Én?* Budapest: Tericum Kiadó.
- Tibori T. (2017). Utasi Ágnes szociológusról és a gyűjteményről. *Társadalomtudományi Szemle*, (3), 86-95. Letöltve: 2019. 04. 13-án: https://socio.hu/uploads/files/2017_3/gyujt_utasi.pdf
- Töröcsik M., Szűcs K., Nagy Á., & Lázár E. (2019). Életstíluscsoportok Magyarországon a digitalizáció korában. Életstílus-kutatások és a marketing. *Replika*, 110. (megjelenés alatt)
- Töröcsik M., Kehl D., & Szűcs K. (2014). Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstíluscsoportjai. *Marketing & Menedzsment*, 48(2), 3–15.
- Töröcsik M. (2011). *Fogyasztói magatartás - insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Töröcsik M. & Szűcs K. (2004). Tempo-Based Lifestyle Segmentation. Theoretical Framework and Empirical Experiences in Hungary. In José L Munuera (Szerk.): *Worldwide marketing: 33rd EMAC conference proceedings*. Murcia.
- Töröcsik M. & Hofmeister-Tóth Á. (1997). A VALS életstílus-vizsgálat alkalmazása Magyarországon. *Marketing & Management*, 31(2), 33-37.
- Utasi Á. (1984). *Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák* (Műhelytanulmány). Budapest: Társadalomtudományi Intézet.
- Utasi Á. (1982). *Életstílusok. In Elméletek és hipotézisek. Rétegződés-modell vizsgálat I*. Budapest: MSZMP KB Társadalomtudományi Intézet.
- Valuch T. (2015). *A jelenkori magyar társadalom*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Vastagh Z. (2013). Életstílus vagy státusfogyasztás. *Statistikai Szemle*, 91(11), 1092-1117.
- Veblen T. (1975 [1899]). *A dologtalan osztály elmélete*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Veres Z., Andics J., Hetesi E., Kovács P., Prónay Sz., & Vajda, B. (2010). *Életstílus alapú fogyasztói szegmentumkutatás* (OTKA K67803 zárótanulmány). In Veres Zoltán (szerk.): *Életstílus alapú fogyasztói szegmensek Magyarországon* (pp. 7–190). Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete.
- Veres Z., Hoffman M., & Kozák Á. (2006). Életstílus kutatások. Szegmentációs kutatások az életstílus kutatások megjelenése előtt. In *Bevezetés a piackutatásba*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Weber, M. (1967 [1921–1922]). *Gazdaság és társadalom. A megértő szociológia alapvonalai*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Wedel, M. & Kamakura, W. A. (2012). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. (Vol. 8). Wiesbaden: Springer Science & Business Media.