

MIÉRT NEM VONZÓ A LASSÚ, MIKOR VÁGYUNK RÁ? ÉLETSTÍLUSCSOPORTOK KUTATÁSA SZEMIOTIKAI MEGKÖZELÍTÉSSEL

Nagy Ákos – Guld Ádám – Kehl Dániel – Szűcs Krisztián – Törőcsik Mária

nagya@ktk.pte.hu – guldadam@commonline.hu – kehld@ktk.pte.hu – szucsk@ktk.pte.hu – torocsik.maria@ktk.pte.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.4.79

Absztrakt

A kutatókat, sőt az emberek többségét is érdekli, milyen fogyasztói csoportok vannak a társadalomban. A marketingben e vizsgálatoknak az életstílus-kutatások felelnek meg. Tanulmányunkban röviden áttekintjük egy 2018. évi attitűd-alapú életstílus-kutatás eredményeit, majd egy másik, ugyanabban az évben elvégzett kutatás adatbázisán szemiotikai közelítéssel is kísérletet teszünk az életstíluscsoportok azonosítására. Vizsgálatunk fókuszja az értékorientáció mellett az élettempó, ezért kiemelten kezeljük a *gyors* és a *lassú* szavakra adott válaszok feldolgozását. Összehasonlítjuk a közelítések eredményeit, bemutatjuk a kutatómódszertani kihívásokat.

Kulcsszavak

életstílus, fogyasztói magatartás, szemiotika, élettempó, értékek

WHY IS “SLOW” UNATTRACTIVE, EVEN THOUGH WE LONG FOR IT? A SEMIOTIC APPROACH TO LIFESTYLE SEGMENTATION

Akos Nagy – Ádám Guld – Dániel Kehl – Krisztián Szűcs – Törőcsik Mária

Abstract

Interest in the consumer groups of a given society attracts the attention of researchers as well as many others. In marketing, these studies are considered lifestyle research. In this article we present the results of a lifestyle study from 2018, based on attitude statements and introduce our experimental approach of forming lifestyle segments based on semiotics. Our focus is on pace of life compared to the value orientation of consumers and in this regard we pay specific attention to the words: “fast” and “slow”. The two segmentation approaches are compared, and we also highlight arising methodological challenges in this type of research.

Keywords

lifestyle, consumer behaviour, semiotics, pace of life, values

MIÉRT NEM VONZÓ A LASSÚ, MIKOR VÁGYUNK RÁ? ÉLETSTÍLUS- CSOPORTOK KUTATÁSA SZEMIOTIKAI MEGKÖZELÍTÉSSEL¹

*Nagy Ákos – Guld Ádám – Kehl Dániel –
Szűcs Krisztián – Törőcsik Mária*

Bevezetés

Nem csak a kutatókat, de az emberek többségét is érdekli, milyen csoportok vannak a társadalomban, mi jellemző rájuk, és elsősorban, hogy ezek alapján ki hová tudja magát besorolni. Ezzel a problematikával elsősorban a szociológia foglalkozik a rétegződés- és egyenlőtlenség-vizsgálatokkal, de érintett lehet a kulturális antropológia, a pszichológia, az alkalmazott művészet, a marketing és a szemiotika is. A differenciált csoportok azonosításához alapot adnak a különféle statisztikai adatbázisok, felmérések, célzott kutatások, az eredmények láttatásához pedig rajzok, fotók, montázsok, illeszkedő tárgyösszeállítások (Cosovan et al. 2018). A marketingben e vizsgálatoknak alapvetően a szegmentációs döntések meghozatalában, a márkapozicionálás meghatározásában, a célzott marketingkommunikáció megtervezésében, az új termékek kialakításában, a fogyasztói döntések értelmezésében (Mitev–Kántor 2018a) van szerepük. Az életstílusra vonatkozó kitételekre való hivatkozás, a különféle eredmények interpretálása kedvelt megoldás a marketingben. Tanulmányunkban a szokott koncepcióktól eltérő módon teszünk kísérletet az életstíluscsoportok azonosítására, mégpedig úgy, hogy előre kiválasztott hívószavakra adott értékelések alapján kialakított csoportokat értelmezünk, majd ezeket az eredményeinket a célzott életstílus-kutatás eredményeivel ütköztetjük. Kezdeményezésünk, tehát a szemiotika alkalmazása a vizsgálatban marketingkutatási, életstílus-kutatási előzményekkel is rendelkezik, bár ezek a szemiotikai megközelítésű vizsgálatok nem az utóbbi években és alapvetően nem magyar viszonyok között születtek. Mivel saját korábbi és jelenlegi életstílus-kutatásunk (ÉletstílusInspiráció modell²) vizsgálati fókusza az élettempó és az értékorientáció dimenziói mentén való eredményértékelés, ezért ebben az esetben is kiemelten kezeljük a *gyors* és a *lassú* szavakra adott válaszok feldolgozását, amely válaszok lehetővé teszik az élettempó dimenzió értékelését.

¹ A kutatást részben az Innovációs és Technológiai Minisztérium Felsőoktatási Intézményi Kiválósági Programja finanszírozta a Pécsi Tudományegyetem 4. – A hazai vállalatok szerepének növelése a nemzet újraiparosításában – tématerületi programja keretében, részben az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” pályázat támogatta. A szerzők ezúton is köszönik a támogatást.

² Az ÉletstílusInspiráció modellünk legkorábbi megfogalmazása: Törőcsik, Mária (2003) *Fogyasztói magatartás trendek: Új fogyasztói csoportok*. KJK-KERSZÖV, Budapest.

2018-ban lehetőségünk nyílt arra, hogy az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 projekt keretében két olyan országos reprezentatív megkérdezést (szociológusi szóhasználattal: kérdőíves adatfelvételt, *survey*-t) is végezzünk, amelyek jelen vizsgálatunkhoz is szükséges kérdéssorokat is tartalmaztak. Ezen év áprilisában és májusában 2001 fős személyes megkérdezést folytattunk abból a célból, hogy a magyar lakosság magatartását és véleményét több témakörrel kapcsolatban is megvizsgálhassuk. A megkérdezés reprezentatív volt a 15–74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója szerint. Ugyancsak 2018-ban egy 1038 fős online megkérdezést is végeztünk önkitöltéses kérdőívvel egy piackutató cég online paneljén. Az itt használt önkitöltéses kérdőív tartalmazta a szemiotikai kutatáshoz kapcsolódó blokkot. Ez az adatfelvétel is eleget tett a reprezentativitásnak a 15–74 éves magyar lakosságra vonatkozóan nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója szerint.

Tanulmányunkban három feladat teljesítésére vállalkozunk:

- ◆ elhelyezzük a szemiotikai közelítésű életstílus-kutatást azon kutatások között, amelyek alapvetően attitűdállításokkal kapcsolatos válaszokra épülnek;
- ◆ kísérletet teszünk a magyar viszonyokra jellemző szemiotikai indíttatású életstílus-csoportok azonosítására;
- ◆ összehasonlítjuk a két, eltérő közelítésű 2018-as életstílus-vizsgálat alapjait, eredményeit, és értékeljük egymáshoz való viszonyukat.

Írásunkban először az életstílus-kutatások marketing szempontú közelítéseiről adunk áttekintést, és kiemelten foglalkozunk a marketingszemiotikai előzményekkel. Majd bemutatjuk az alkalmazott kutatómódszertani eszköztárt is, és végül kísérletet teszünk a kapott eredmények értékelésére, valamint az összevetésből adódó következtetésekre.

Életstílus-kutatások koncepcionális kiindulópontjai

Az életstílus az 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, s leírja az egy-egy csoportba tartozók mindennapi életét, választási preferenciáikat (Töröcsik–Szűcs 2019). Az életstílus-kutatások is a társadalom szerkezetét írják ugyan le, ugyanúgy, mint a szociológiában a stratifikációs vizsgálatok, fókuszuk azonban a mindennapi esztétikára, a csoportokba tartozók értékeire, fogyasztási döntésekre irányul. Az életstílus-kutatások átfogó képet adnak a fogyasztók életéről, értékeik megmutatásáról az egyes választásaik alapján. Miután az értékválasztások alapján alakulnak ki a csoportok (legtöbbször egy másik dimenzió figyelembevételével), ezért viszonylag stabil életstíluscsoportok, konstrukciók jönnek létre, amelyek éveken keresztül képesek megőrizni relevanciájukat. Éppen ezért az életstílus-kutatásokat elegendő nagyobb időtávot átfogó időszakok elteltével ismételni, hiszen nem feltételezhetjük, hogy az emberek évről évre ténylegesen változtatnának értékeiken.

A társadalom strukturális felépítése sokáig elsősorban a szociológusokat foglalkoztatta (Weber 1967, Veblen 1975, Bourdieu 1978, Hradil 1995, Schulze 2000, Beck 2003 [1986], Simmel 2004), ám mára a kommunikációs szakemberek, a marketingesek és a fogyasztáskutatók számára is fontossá vált, hiszen a társadalom szerkezeti felépítése plasztikusan képes megmutatni az egyes társadalmi csoportok döntéseiben munkálkodó értékválasztást, ami minden életstílus-modell alkotóeleme. Az életstílus-kutatások eredményeinek alkalmazása a marketingkommunikáció hitelességének, hatékonyságának fokozása érdekében jelent meg először

(Plummer 1974).³ A rendszerváltás előtt Magyarországon is a szociológusok foglalkoztak életmód-, majd életstílus-kutatással (lásd pl. Losonczy 1977, Utasi 1984), s a rendszerváltás után került be a témakör a felsőoktatásba (Hofmeister-Tóth–Töröcsik 1996, Hofmeister-Tóth 2006, Töröcsik 2011), illetve ekkor indultak meg az elsősorban üzleti célú életstílus-kutatások (Kozák 2011).⁴

Az életstílus kérdése manapság látszólag kevésbé foglalkoztatja a marketingeseket, mint akár egy évtizede (Kozák 2019),⁵ és úgy tűnhet, hogy egyfajta a kiábrándultság vált jellemzővé az életstíluscsoportok kapcsán, mondván nem írják le kellőképpen a társadalom struktúráját (Hetesi et al. 2007). A kritikus hangok mögött azonban többek között az áll, hogy egy-egy életstílus kutatás lefolytatása túl nagy investíció, mind az adatfelvételt, mind az elemzési fázist tekintve, és ahhoz képest kevésbé célirányos, az eredmények pedig kevésbé használhatók közvetlen módon az üzleti döntésekben.⁶ Az életstílus azonban stabil konstrukciónak tekinthető a kritikák ellenére is, hiszen biztosítani tudja a fogyasztókra érvényes áttekintést mind vertikális, mind horizontális társadalmi dimenzióban. Az életstílus-kutatások eredményei hozzájárulnak az adott társadalmi csoportokra jellemző értékválasztások megértéséhez, és így alkalmasak egy vizsgálat alá vont ország fogyasztói szerkezetének bemutatására.⁷

Jelen vizsgálat az életstíluscsoportok kutatásának szemiotikai megközelítését alkalmazza, ezért érdemes röviden kitekintenünk arra a kérdéskörre, hogy milyen kapcsolódási pontokat fedezhetünk fel a marketing és a szemiotika között.

Szemiotikai közelítésű életstílus-vizsgálat: kutatási előzmények

Az életstílus-kutatások között speciális kiindulópontú, nem túl gyakran alkalmazott kutatásmódszertani megoldás a szemiotikai megközelítés. A szemiotika a szavak jelentéstartalmának interpretálásával a vizsgált személy számára az adott fogalom fontosságát, szimpatikusságát tudja felmérni. Minden olyan „tárgy”, amelynek alternatív beszerzése lehetséges, vagyis megoldások között lehet választani, az jelentéstartalommal bír (Karmasin 1993), legyen az élet bármely területéről szó.⁸ Ilyen értelemben bárminek a denotációját (a valóságnak azt a darabját, amelyre a jel vonatkozik, vagyis az eredetre, a funkcióra utaló leírást) és a konnotációját (az alapvető jelentést színesítő, arra „ráépülő” kiegészítő jelentést) vizsgálhatjuk, amelyek

³ Az AIO (Activities, Interest, Opinion) rendszere mellett nemzetközileg kiemelkedő még a VALS, a 4C's, a GfK közelítései, a Sinus milió kutatási iránya.

⁴ Nem részletezzük az egyes vizsgálatokat, csak jelezzük, hogy készült kutatás a VALS (Value and Lifestyle) rendszer alapján (Töröcsik–Hofmeister 1997), a Sinus modellje szerint, a 4C's és a TGI (Target Group Index) koncepcióval, a GfK-nál több kiindulóponttal, a Szegedi Tudományegyetemen (Veres et al. 2010) és a Pécsi Tudományegyetemen is. A felsorolt magyar életstílus-kutatások jellemző koncepcióit, módszertanát Töröcsik–Szűcs (2019) publikációja foglalja össze.

⁵ Adódik ugyan mindig új vonatkozás is, pl. a tényleges és a virtuális életstílus azonosságai (Szűcs 2011), különbségei, sajátosságai (lásd pl. Németh et al. 2013).

⁶ Időközben megjelentek a szcénák (Prykop 2005), a markánsan sajátos életszemléletű csoportok (Hitzler–Niederbacher 2010), így sokak szerint már nem írható le a társadalom a klasszikus életstílus-kutatásokkal (Cova–Cova 2002, Berger 2017). A figyelem a „big data” következtében sokkal inkább a perszónákra (Häusel–Henzler 2018), a nagy adatbázisokból nyerhető típusok megfogalmazására, azok egy-egy területen mutatózó magatartásának leírására irányul.

⁷ Továbbá az életstílus-kutatások kezelhető számosságú csoport leírásával segítik a fogyasztókra irányuló marketingdöntéseket.

⁸ Lásd erről bővebben Balázs et al. (2012), Balázs (2013), Balázs–Pölcz (2015).

egyben ki is egészítik egymást. Bizonyítható és tapasztalható, hogy egy termék megvásárlása nem csupán fizikai értelemben jelenti a tárgy megszerzését, hanem azzal a jelentéssel bíró szimbólumok birtoklását is lehetővé teszi (Kapitány–Kapitány 2000a, 2000b, 2002), és a marketingben lényeges ezek azonosítása.

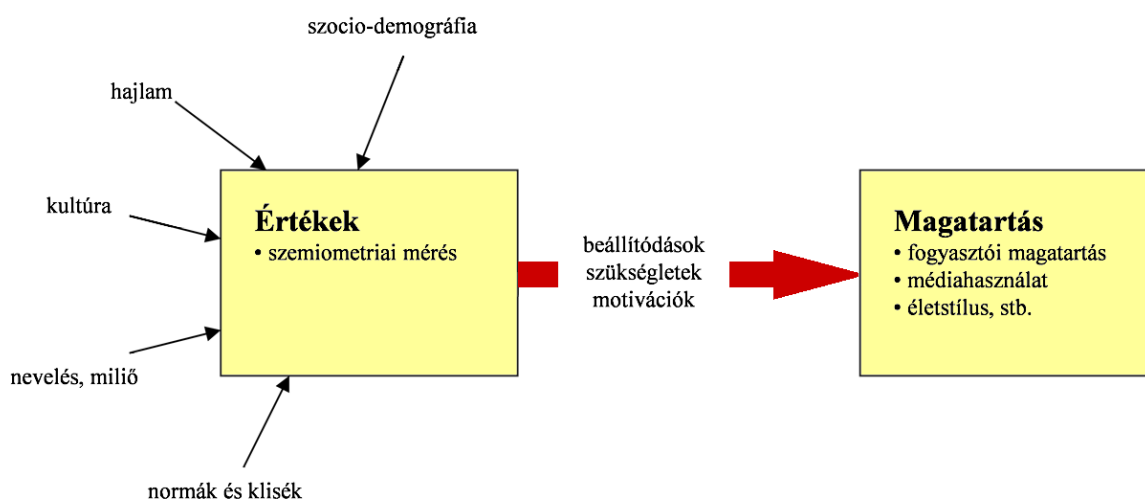
A marketingkutatásokban használt szemiotikai jellegű vizsgálatokkal elsősorban azokat a „jeleket” keressük, amelyek fontosak egy-egy csoport számára, így értelemszerűen alkalmas a módszer csoportképzésre, amely csoportokat akár életstíluscsoportoknak is nevezhetünk. Ez azért lehetséges, mert a szavak keltette érzések tükrözik a választott értékeket, amelyek az életstílus leképezések meghatározó elemei (Kalka–Allgayer 2007, 2014).

A marketingalkalmazás szemiotikai példája a TNS által kifejlesztett modell: a TNS-Infratest, ma KantarTNS Semiotique™ Inside módszertana a szemiotika tudományos eredményein alapul, amit márkapozicionáláshoz, médiatervezéshez használnak/használtak (a közleményekből nem világos, hogy ma is használatos eljárásról van-e szó, vagy csak egy életben tartott, de már nem alkalmazott márkaterméről). Ez a modell abból indul ki, hogy az értékek személyes hajlamok, a nevelés, a társadalmi normák, a kulturális hatások stb. következményeként alakulnak ki, amelyek alkalmasak csoportok beazonosítására, különféle célcsoportok leírására (Pirner 2010). Mélyebb elemzést, kutatási megalapozottságot ad, ha a vásárlói vagy médiafogyasztói magatartás magyarázatához e rejtett struktúrák megismerését, mérését, illetve operacionalizálását is elvégezzük.

A szemiotikai kiindulópont teljesen új módszertani megközelítést jelent, hiszen a legtöbb életstílus-kutatás elsősorban Likert-skálán mért attitűdállításokkal való egyetértés mértékét vizsgálja a válaszadók körében. Ezekből az itemekből például multidimenzionális skálázással, vagy faktorelemzéssel összeállított skálák hivatottak arra, hogy fő koordinátaként, azaz dimenzióként szerepeljenek az életstíluscsoportok ábrázolásában és jellemzésében. A szemiotika viszont olyan eljárás, amely a célcsoportok értékrendszerét szavakhoz, fogalmakhoz való viszonyuk felmérésének segítségével mutatja be, ahol az alkalmazott szavak az értékek (indirekt) mérésének indikátorai (1. ábra), amiből magyarázhatóvá válik a fogyasztó magatartása.

1. ábra

A szemiotikai modell



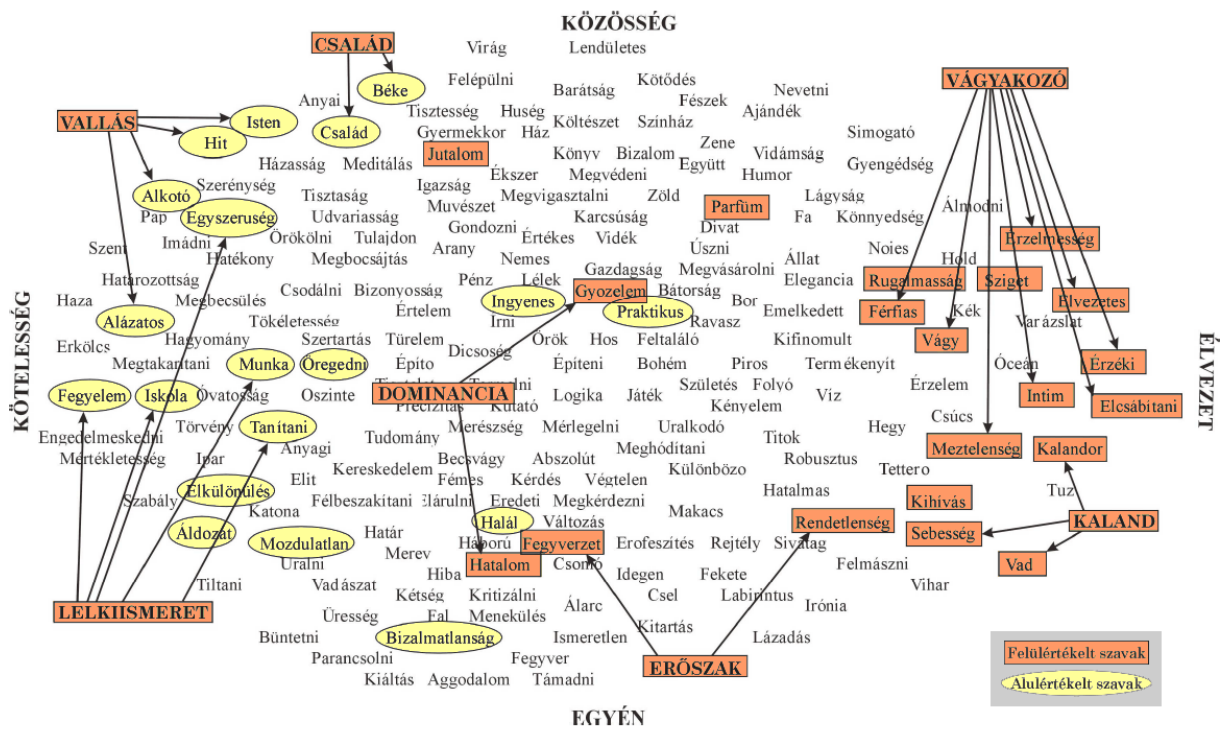
Forrás: Saját szerkesztés

TNS-Infratest kutatások eredményeinek ábrázolása kétdimenziós szociometriai térképen történik (2. ábra), ahol a bemért jelentéstartalmú, ezáltal a meghatározott pozíciójú hívószavakra való reagálást rögzítik. Az ábrán bemutatott vizsgálat koordinációs dimenziói: közösségi (szociális) – egyéni (individuális), illetve életöröm/élvezet – kötelesség.

A hívószavak megállapításához 14 értékmezőt határoztak meg, és értékmezőnként különféle kapcsolódó szavakat gyűjtöttek (lásd Töröcsik 2007: 125), majd a kutatás során e fogalmak szimpátiájára kérdezték rá. Minden értékmezőt olyan fogalmak alkotnak, amelyek az adott értékmezőt a legerősebben reprezentálják (lásd a szociális értékmező fogalmait: vidámság, őszinte, hűség, gyógyítani, nevetni, együtt, bizalom, virág, barátság, humor stb.).

Az értékmezők segítségével az adott célcsoport pszichografikus jellemzése válik lehetővé, de akár márkapozicionálási döntés esetén is alkalmazható. Magyarországon a TNS Hungary 2008-ban tett egy kísérletet szociometriai vizsgálatra.⁹ Vélelmezhető, hogy ez inkább egy célirányos, üzleti jellegű alkalmazás volt, nem pedig a magyar társadalomra vonatkozó validálási kísérlet, tekintettel az elemszámra és a telefonos megkérdezési módszer választására.

2. ábra
Szociometriai térkép példa



Forrás: Hlédik (2009: 142)

Ezen elméleti keretrendszer alapján tettünk kísérletet arra, hogy megpróbálkozzunk egy szociometriai közelítésű vizsgálattal, sőt arra is, hogy ennek eredményeit összevessük egy „klaszikus” vizsgálat eredményeivel.

⁹ 492 fő telefonos megkérdezésével vizsgálták a magyar 15 év feletti lakosság értékrendszerét, média- és márkahasználati szokásait (Hlédik 2009).

Attitűd-alapú és szemiotikai életstílus-kutatások eredményei, ezek összehasonlítása

ÉletstílusInspiráció 2018

Az életstílus-kutatások során széles körben használt értékorientáció (modern vagy tradicionális) mellett gyakran merülnek fel újabb dimenziók, amelyek egy-egy megközelítés egyediségét is adják, legyen az a szociális helyzet, az individualitás, vagy valami más. Jelen cikkben az ÉletstílusInspiráció modell koncepciójával foglalkozunk, majd a legfrissebb, 2018-as eredményekkel, mint kiindulóponttal. A modell alap gondolata szerint az értékorientáció mellett az évezred elejére megváltozott fogyasztói magatartás szükségessé tette az élettempó (gyors vs. lassú) modellbe emelését. Aki gyors életet él, annak jobb jövedelme, tudásszintje és a modern technikával szorosabb kapcsolata van. Aki lassú életet él, az vagy választja azt és „ellentrendi”, kiszáll a mókuserékből, vagy kiszorul a társadalom fő áramlataiból. Az ÉletstílusInspiráció modell elméleti kiindulópontja tehát, hogy mára az emberek életstílusát az értékorientáció mellett az élettempó határozza meg (Töröcsik 2006). Így egy kétszer kettes mátrix négy mezőjében helyezkednek el a csoportok, a gyors-modern (a trendekkel együtt mozgók), a lassú-modern (az ellentrendeket preferálók), a gyors-tradicionális (a társadalom többségi aktív tagjai), valamint a lassú-tradicionális (a kimaradók) mezőkben.¹⁰

A legfrissebb ÉletstílusInspiráció kutatásra 2018-ban került sor (Töröcsik et al. 2019). A személyes megkérdezés módszerével elért 16–74 évesekre vonatkozó 2001 fős országos mintából azon résztvevők válaszait elemeztük, akik esetében a felhasznált attitűdállítások a konzisztencia-vizsgálatot követően relevánsnak mutatkoztak. Az értékorientáció értékeinek meghatározásához a Schwartz-féle értékrendszer (1992) használták a szerzők, az élettempó értékeinek meghatározásához pedig a modellben szereplő revalidált attitűdállításokat. A két dimenzió létrehozására 40 attitűdállításból (14 élettempó és 16 érték) főkomponens analízist végezve rajzolódott ki a faktorok. Az elemzés alapján az alábbiak szerint írhatók le az egyes dimenziók:

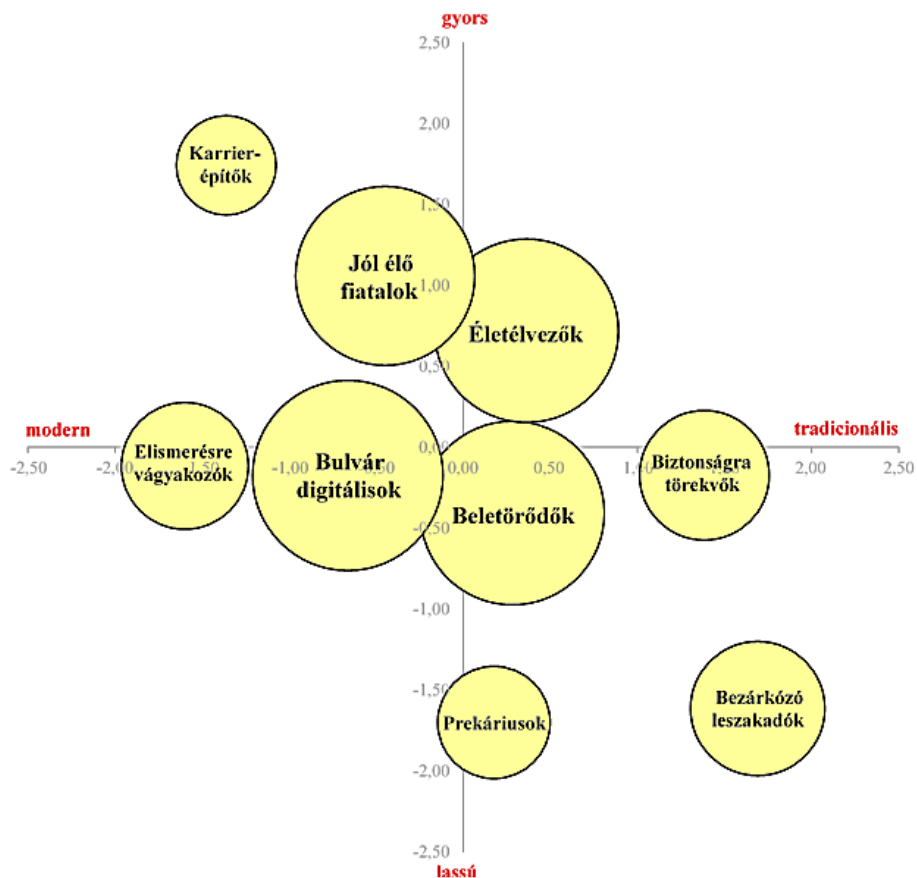
- ◆ *tradicionális értékrend*: becsületesség, környezetvédelem, boldogságra és szabadságra törekvés, biztonság, segítségnyújtás és a hagyományok tisztelete,
- ◆ *modern értékrend*: változás, kaland, kreativitás, siker, gazdagság és hatalom elérése,
- ◆ *gyors élettempó*: ambiciózus gondolkodás, digitalizálódás,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

A faktoranalízissel definiált dimenziók célja az volt, hogy az alapmodellnek megfelelően azonosíthatók legyenek tipikus életstíluscsoportok, melyek a kiválasztott dimenziók szerint belülről homogének, de kívülről jól elkülönülnek egymástól. Az elemzés elvégzéséhez K-közepű klaszterelemzésre került sor a 9 csoport azonosítása érdekében. Az eredményeket a 3. ábra mutatja.

¹⁰ A 2003-ban az ÉletstílusInspiráció modell szerint végzett 4000 fős szóbeli megkérdezésen, fókuszcsoportos vitákon alapuló empirikus kutatás első közleményei 2004-ben jelentek meg (Töröcsik-Szűcs 2004). A modell alkalmazhatósága bizonyítást is nyert (Szűcs et al. 2010), majd 2013-ban e szerint a Z generáció életstílusának kutatására is sor került (Töröcsik et al. 2014). A fiatal generáció körében végzett vizsgálat eredményei közül érdemes kiemelni, hogy a közösségi média, az internet-használat, a mobiltelefon, a növekvő narcizmus olyan új vonásoknak mutatkoztak, amelyek hatása ma már nem korlátozódik a fiatal generációra.

3. ábra

Életstílus csoportok Magyarországon 2018-ban (n=1833)



Forrás: saját szerkesztés

A csoportok pozíciója alapján látszik, hogy azok három szinten sűrűsödnek: a leggyorsabbak, a legjobb anyagi helyzetben lévők a „karrierépítők”, a „jól élő fiatalok”, az „életélvezők”, a társadalmi közeget az „elismerésre vágyakozók”, a „bulvár digitálisok”, a „beletörődők” és a „biztonságra törekvők” foglalják el. Leginkább problémás helyzetűek a „prekáriusok” és a „bezárkózó leszakadók”.

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

- ◆ *Karrierépítők* (5,2%): A leginkább modern és gyors élettempót mutató csoport, döntő részük a fiatal, 34 év alatti. 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, többségük kereső, gazdaságilag aktív élethelyzetben van, nagyobb arányban középgenerációs tagok, akik családi kötelékben élnek.
- ◆ *Bulvár digitálisok* (18,8%): Egyértelműen modern értékeket vallanak, de átlagos élettempóban működő életstílust képviselnek. Javarészt 34 év alattiak, jellemzően nőtlen/hajadon családi állapotúak, kisebb arányuk házas. Alacsony iskolai végzettségűek, 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 családostak, többnyire nem egyedül élnek. Főként felsőfokú iskolai végzettségű, aktív szellemi foglalkozású nők tartoznak ide, akik jó szintű napi kiadásaik 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 értékek 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 városban élő kategóriája, akiknek a 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, vidéken élő, tradicionális értékeket valló és leginkább idős generációhoz tartozók kategóriája. A jellemzően 65 év feletti, egyedül élő (özvegy) nyugdíjas csoport, akik a prekáriusokhoz hasonlóan nagyon korlátozott anyagi körülmények között élnek.

Ezen új kutatási eredményekből látszódik a társadalmi csoportok közötti jelentős különbség, megjelenik az új típusú önreprezentáció, a virtuális térben való elismerés utáni vágy, ami ütözködik a realitásokkal, illetve a kiábrándultság, leszakadás a többségtől.

Szemiotikai életstílus-kutatás 2018

A szemiotikai életstílus-kutatásunk alapja a már jelzett 1038 fős online megkérdezés, aminek során azt vizsgáltuk, hogy adott szavakkal kapcsolatban milyen érzésük van a válaszadóknak, mennyire tartják szimpatikusnak az előre megadott 26 szót¹¹, illetve kifejezést (*Mennyire szimpatikusak Önnek az alábbi szavak? Jelölje szimpátiáját 1-től 10-ig terjedő skálán. Legyen 1 a legkevésbé szimpatikus, 10 a nagyon szimpatikus!*).

¹¹ A vizsgálatban megadott szavak: siker, robot, fenntarthatóság, helyi, én, szépség, kaland, természet, gyors, élmény, hagyomány, technika, biztonság, felelősség, közösség, lassú, virtuális világ, egészség, teljesítmény, család, változás, sokszínűség, szabadság, elismertség, igazságosság, átlagos élet.

A szavak kiválasztásánál figyelembe vettünk egy hasonló karakterű életstílus kutatási eredményt (Gatterer et al. 2017). A válaszadóknak jellemzően inkább szimpatikusak voltak a vizsgált szavak. Legmagasabb arányban a család és az egészség szavakkal kapcsolatban adtak 10-es értékelést.

A válaszadói mintán végrehajtottuk a szükséges adattisztítási lépéseket. Az egyes fogalmak közötti összefüggések elemzését követően az életstílus csoportok létrehozását tűztük ki célul. A vizsgálatba valamennyi kijelentést bevontuk és hierarchikus klaszterelemzést végeztünk Ward féle módszerrel. Figyelembe véve a válaszok alapján kirajzolódó csoportszámot, kilenc klaszter létrehozása tűnt indokoltnak.

Nem minden állítás esetén volt szembetűnő különbség a válaszok csoportátlagai között. Az is megfigyelhető volt, hogy bizonyos állítások egyértelműen negatív (robot, átlagos élet, lassú) vagy egyértelműen pozitív (igazságosság, szabadság, egészség) gondolatokat indítanak be a válaszadók fejében – függetlenül a klasztercsoporthoz való tartozástól. Szándékunkban állt a szavak közül kiemelni azokat, amelyek a válaszadók körében leginkább megosztók, így elsősorban a legmagasabb szórással rendelkezőkre koncentráltunk a klasztercsoportok elnevezésekor és jellemzésekor. Ezek a kifejezések a következők voltak: robot, virtuális világ, átlagos élet, én, lassú, kaland, fenntarthatóság, sokszínűség, technika, változás.

Az egyes fogalmakra adott reakció alapján kialakult csoportok jellemzéséhez a háttér szociodemográfiai tulajdonságokat is felhasználtunk:

- ◆ *Közösségkerülők* (12,1%): Jellemzően 15–24 éves nők, inkább szerény jövedelmi körülmények között, Budapesten élnek, aktív fizikai dolgozók, alacsonyabb iskolai végzettségűek. Elutasítják a technikát, a sikert, a teljesítményt, az én szó szimpátiája is átlag alatti. A változást sem kedvelik, de az átlagos élet is kedvezőtlen kategória számukra. Egyedül azzal az állítással értenek nagy mértékben egyet, hogy „Hátrányban vagyok, mert nő/férfi vagyok”. Nagyon beszűkült az a kör, akikkel bármilyen módon kapcsolatot tartanak.
- ◆ *Megfontolt életkedvelők* (15%): Szimpatizálnak a szépség, kaland, természet szavakkal, nem utasítják el az átlagos élet gondolatát sem. Az egészség, a család fontos számukra. A legfiatalabb csoport, a 15–24 évesek túlsúlya jellemző. Főiskolai végzettség jellemző rájuk a tanulói státus mellett gyakran élettársi kapcsolatban élnek. Kiemelkedik a messengeren, chaten tartott kapcsolatuk száma, közösségi média kapcsolataik is nagy számúak.
- ◆ *Sikerre vágyó fiatalok* (5,3%): Ez leginkább a 25–34 évesek csoportja, akik elismerést, sikert, szabadságot szeretnének. Sokan még tanulnak, vagy gyermeket gondoznak, jellemző a női túlsúly csoportban. A lassút leginkább elutasító csoport, de az átlagos élet gondolata is heves elutasítást vált ki belőlük. Kedvelik az én, a szépség, az élmény, a gyors szavakat. Mindeközben kifejezetten szerény kapcsolati hálót működtetnek.
- ◆ *Elfogadó lelkesek* (11,0%): A csoport tagjai inkább idősebb nők, kisebb településen élnek, nem érzik magukat semmilyen vizsgált szempontból hátrányban, nincsenek egészségügyi gondjaik. Egyaránt kedvelik a gyors és a lassú életre utaló kifejezéseket, nyitottak, de az átlagos élet elfogadásától sem tartózkodnak. A közösség fontos számukra, személyes kapcsolattartásuk kiemelkedő a többi csoporthoz képest.
- ◆ *Átlagba simulók* (15,1%): Nem mutatnak kiugró értékeket értékelésükben sem pozitív, sem negatív irányban. Inkább 45 év feletti férfiak alkotják a csoportot, többségükben házasok, többen diplomával rendelkeznek. Jövedelmükből meg tudnak élni, kicsit félre is tudnak tenni. Komoly hátrányt nem érznek az életükben. Kö-

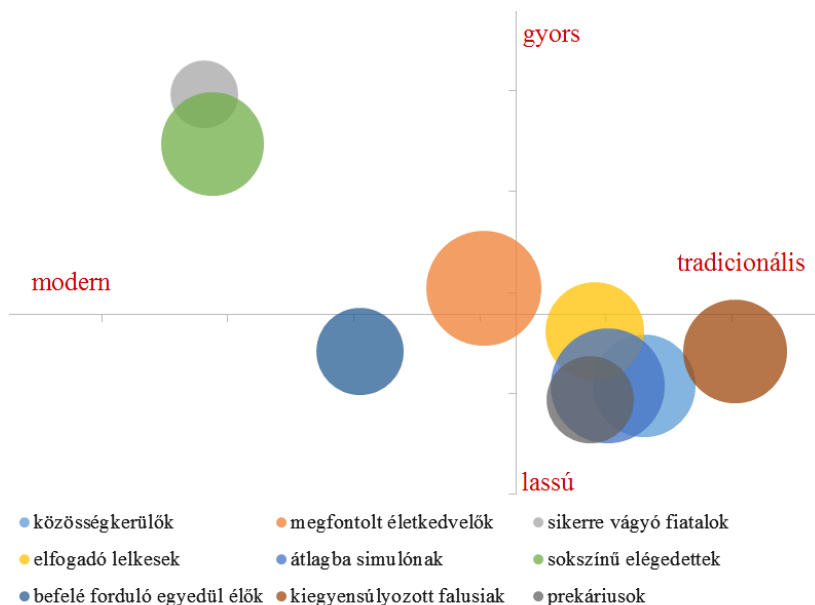
- zösségi médián keresztüli kapcsolattartásuk meglehetősen sok emberre terjed ki, de ez nem túl intenzív, személyes kapcsolataik beszűkültek értékelhetők.
- ◆ *Sokszínű elégedettek* (12,1%): Ők igazi technikakedvelők, de a természet, a fenntarthatóság, a kaland is közel állnak hozzájuk, a sokszínűséget, élményt, teljesítményt is preferálják. Jól élő városlakók, akik semmiben nem érzik hátrányban magukat, ráadásul teljesen egészségesek is. Különböző korcsoportok is megjelennek a csoportban, kissé felülreprezentáltak az 55–64 évesek. Házasok, vagy párkapcsolatban élnek. Intenzív közösségi média használat jellemzi őket, kapcsolati hálójuk kiterjedt.
 - ◆ *Befelé forduló egyedül élők* (8,6%): a technikai megoldások átlag feletti kedvelői, de a közösség nem tartozik a fontos értékeik közé. A lassút elutasítják, de a család sem lelkesíti őket. Az átlagos életet elutasítják. 35–44 évesek, egyformán nők és férfiak, akik Budapesten és nagyobb vidéki városokban élnek. Viszonylag jó anyagi lehetőségekkel rendelkeznek. Anyagi helyzetük, megjelenésük miatt mégis hátrányban érzik magukat, zavarja őket az egyedüllét is. Intenzív közösségi média használat jellemzi őket, kapcsolati hálójuk kiterjedt.
 - ◆ *Kiegyensúlyozott falusiak* (12,3%): A hagyományos értékeket jelző szavakat, mint biztonság, felelősség, igazság, család, egészség átlag felett szimpatikusak számukra, kedvelik a természetet, viszont a kalandot éppúgy elutasítják, mint a virtuális világot. Megszólítja őket a fenntarthatóság, nincs problémájuk az átlagos élettel sem. A csoport tagjai túlsúlyban nők, 45 év feletti, gimnáziumi érettségivel rendelkeznek, de meglehetősen nehéz anyagi helyzetűek, éppen kijönnek a havi bevételükből. Többen közülük nyugdíjasok, vagy egyéb inaktív keresők, jellemzően kisebb településeken élnek.
 - ◆ *Prekáriusok* (8,7%): Elutasítják a felelősséget, a hagyományt, a sikert, a teljesítményt, a változást, de a lassút is, ami pedig jellemző lehet az életükre, tekintettel a viszonylag magas arányú munkanélküli, egyéb inaktív kereső tagokra a csoportban. Nem szimpatizálnak az átlagos élet fogalommal, de a gyors sem tetszik nekik. Túlsúlyban budapesti, inkább fiatal férfiakat (25–34 éves) tömörítő csoport, akik jellemzően egyedül élnek. Úgy érzik, hátrányban vannak megjelenésük, koruk, testi adottságaik miatt, és részben azért, mert egyedül vannak. Kiegyensúlyozatlan a jövedelmi helyzetük, vannak közöttük jól élők, de olyanok is, akik a napi megélhetést is nehezen fedezik. Szociális kapcsolatrendszerük a legszűkebb körű a vizsgált csoportok közül.

Annak érdekében, hogy a csoportok ábrázolhatók és összehasonlíthatók legyenek az ÉletstílusInspiráció modellel, szerepelt 4 olyan attitűdállítás (Gyors életet élek, Tradicionálisan gondolkodom, Lassú tempóban élem az életem, Modern a gondolkodásmódom) is, amely „tömören” magában foglalja az egyes dimenziókat. Természetesen itt korlátozással kell élnünk, mivel egy-egy ilyen attitűdállítás esetén másképpen válaszolnak az emberek a direkt kérdésekre, mint az egyes dimenziók mögött meghúzódó itemekre.

Az egyes csoportok esetében a továbbiakban kivontuk a „Tradicionálisan gondolkodom” állítás átlagértékéből a „Modern a gondolkodásmódom” állítás átlagértékét és megkaptuk az értékorientáció szerinti csoportközepet. Az élettempó esetében pedig a „Gyors életet élek” állítás átlagértékéből vontuk ki a „Lassú tempóban élem az életem” állítás átlagértékét, hogy megkaphassuk az adott csoportja jellemző átlagértékét e dimenzió szerint. Az egyes csoportok méretét a 4. ábrán a klaszterelemzés során kapott csoportméret definiálta. A tengelyek metszéspontját a teljes mintára jellemző átlagértékek adták.

4. ábra

Szemiotikai életstílus csoportok értékek és élettempó szerinti ábrázolása



Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények összehasonlítása, módszertani kihívások

Fontosnak tartottuk azt is megvizsgálni, hogy az egyes fogalmakkal való szimpátia mértékek (szemiotikai vizsgálat) és az attitűd állítások (ÉletstílusInspiráció modell állításai) milyen összefüggéseket mutatnak. Ennek érdekében az egyes fogalmak és állítások közötti szimpátia „távolságok” alapján egy klasszikus multidimenzionális skálázáson (Cox–Cox 2001), vagy más néven principal coordinates analysis (Gower 1966) alapuló térképet rajzoltunk fel (5. ábra).

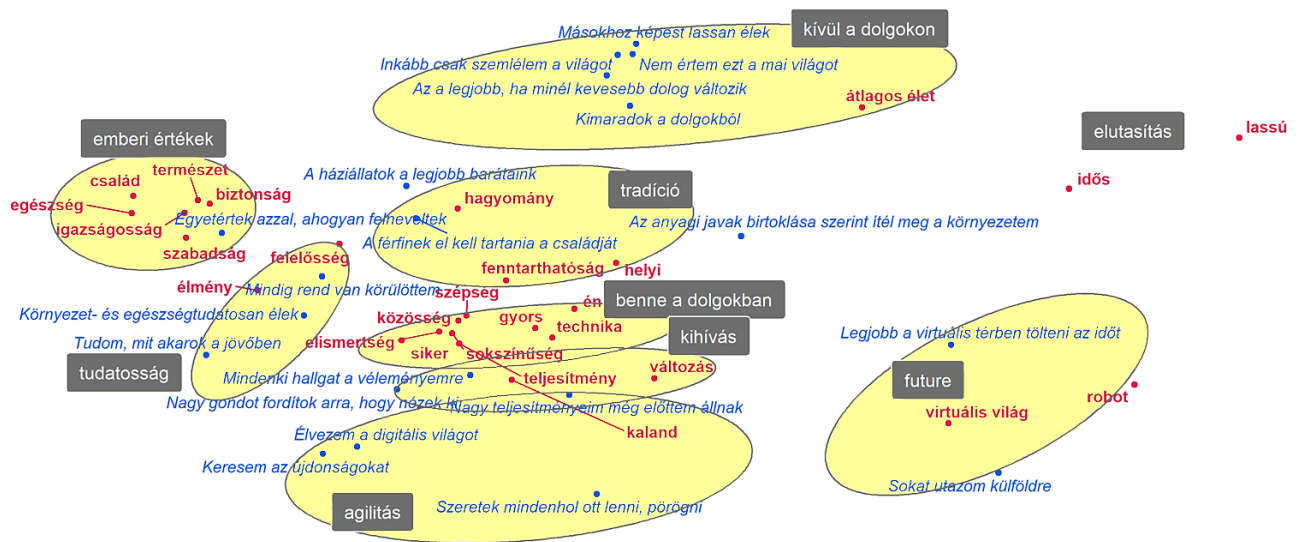
Az egyes csoportok esetében a továbbiakban kivontuk a „Tradicionálisan gondolkodom” állítás átlagértékéből a „Modern a gondolkodásmódom” állítás átlagértékét és megkaptuk az értékorientáció szerinti csoportközépet. Az élettempó esetében pedig a „Gyors életet élek” állítás átlagértékéből vontuk ki a „Lassú tempóban élem az életet” állítás átlagértékét, hogy megkaphassuk az adott csoportja jellemző átlagértéket e dimenzió szerint. Az egyes csoportok méretét a 4. ábrán a klaszterelemzés során kapott csoportméret definiálta. A tengelyek metszéspontját a teljes mintára jellemző átlagértékek adták.

Fontosnak tartottuk azt is megvizsgálni, hogy az egyes fogalmakkal való szimpátia mértékek (szemiotikai vizsgálat) és az attitűd állítások (ÉletstílusInspiráció modell állításai) milyen összefüggéseket mutatnak. Ennek érdekében az egyes fogalmak és állítások közötti szimpátia „távolságok” alapján egy klasszikus multidimenzionális skálázáson (Cox–Cox 2001) vagy más néven *principal coordinates analysis* (Gower 1966) módszeren alapuló térképet rajzoltunk fel (5. ábra).

A multidimenzionális skálázás a válaszok közötti távolság (különbözőség) alapján helyezi el a fenti térképen az egyes állításokat. E térképet elemezve számos olyan területet azonosíthatunk, amely jól reprezentál egy-egy életstílus attitűdállítással összefüggésben jellemző válaszadói gondolatvilágot, aspirációkat. Az ÉletstílusInspirációs modellben a tradicionális értékekhez sorolt attitűdállítások (pl. egyetértek azzal, ahogyan felneveltek) a szinte mindenki számára fontos emberi értékekhez (pl. család, egészség) közel helyezkednek el, illetve a tradícióval összefüggő kifejezésekkel (pl. hagyomány, helyi [a szűkebb környezethez tartozó],

5. ábra

Klasszikus multidimenzionális skálázáson alapuló térkép



Forrás: saját szerkesztés

fenntarthatóság) szerepelnek együtt. Érdekes, hogy az *átlagos élet* kifejezés leginkább azokkal az attitűdállításokkal szerepel egy területen, amelyek a kimaradást (kívül a dolgokon) szemléltetik. A *benne a dolgokban* mezőbe viszont olyan kifejezések kerültek és sűrűsödnek, amelyek a közösséghez, az elfogadottsághoz (pl. szépség, siker) és az elismertséghez, a teljesítményhez kötődnek. A tudatosság (jövőtervezés) és az agilitás részben a *benne a dolgokban* területhez, részben pedig a *kihívás* mezőhöz, azaz a változathoz, a kalandok kereséséhez, a *virtuális világ*, az *utazás* és a *robot* kifejezések pedig a jövőhöz kapcsolódnak. Két olyan, teljesen különálló kifejezés szerepel az ábrán, amelyeket a válaszadók egyértelműen elutasítottak, ezek a *lassú* és az *idős*.

Ezen a ponton kell mondani, hogy a jelen szemiotikai kutatáshoz használt fogalmak előzetes validálása nem történt meg, vagyis némely esetben kétértelmű lehetett egy-egy szó (pl. a *robot* mint gép és mint lélekölő munka), illetve nem tudjuk, hogy pozitív vagy negatív értelemben értékelnék a válaszadók olyan esetekben, amikor is-is válasz lenne a valósághoz közel álló.

Fontos lenne kvalitatív kutatással (mélyinterjúk és fókuszcsoportok) kideríteni a *lassú* és az *idős* fogalmak elutasításának okait; sejtjük a lehetséges indokokat, de kellene a bizonyosság. Főképp a *lassú* negligálása érdekes, hiszen ez ma „trendbe illő ellentrendi” magatartás, cikkek sora dicséri a nyugodt, a *slow* életet. Az sem teljesen érthető, hogy mi a probléma az átlagos élet megítélésével, hiszen jellemzően a társadalom többsége ilyen életet él. Kérdés tehát, hogy vágy vagy az individualizmus/narcizmus, a „hiszen én nem lehetek átlagos” vélekedés van a háttérben.

Összegzés

Tanulmányunkban bemutattunk egy olyan kísérletet, hogy két eltérő mintán, eltérő módon kapott adatbázis felhasználásával, eltérő elméleti kiindulóponttal vizsgáljuk meg a magyar életstíluscsoportokat. Ami azonos, hogy mindkét minta közel azonos megkérdezési időszakban, reprezentatív módon keletkezett a magyar fogyasztók jellemzésére. Tudatában vagyunk annak, hogy az elemzések során számos kutatásmódszertani problémán „átlendültünk”, mégis

érdekes tanulságokkal szolgálhatnak az eredmények. Jelen közleményben nem tértünk ki részleteiben a csoportok összehasonlítására, megelégedtünk azzal, hogy egyrészt leírtuk a két eltérő szemléletű vizsgálat eredményeit, másrészt közös térképen mutattuk be a két kutatási készlet hívószavainak egymáshoz való távolsági viszonyát. Ebből kiderült, hogy vannak olyan értékek, amelyek tekintetében nem jelentkezik komoly differenciáló hatás: az általános emberi értékekhez kapcsolódó itemek egy halmazt alkotnak mindkét közelítésben. Ez azt jelzi, hogy vannak olyan értékek, amelyek a társadalom tagjaira környezeti feltételeiktől függetlenül jellemzők; ezt még az eltérő kutatási koncepció sem befolyásolja jelentős mértékben.

Nagyon különállóan mozog a lassú és az idős (pedig nem is az öreg kifejezést alkalmaztuk, ami még inkább vezethetett volna szélsőséges értékeléshez, ugyanis méréseink szerint ennek igen erőteljes az elutasítása), amelyek az általánosabb értékekhez képest önálló életet élnek. Az alacsony szimpátiaértékek azt jelzik, hogy ezeket nem vállalják szívesen az emberek, ez mintegy kirekesztő hatású. Azt lehetett előzetesen is feltételezni, hogy az idős kifejezés nem fog nagy szimpátiát kiváltani, de a lassú szó esetén meglepetést váltott ki a kutatókból az egyértelmű elutasítás. Mint a címben is felvetettük, az emberek vágnak a lassú életre, de magukra vonatkoztatva nem találják szimpatikusnak, mert a lassú nem felel meg a korszellemnek, mintegy sikertelenséget vetít előre.

Hasonlóan távol helyezkednek el a megkérdezettek véleménye szerint az átlagos élet, valamint a jövő technológiáit idéző robot és virtuális világ kifejezések is. Míg az átlagos életet majd minden csoport távolinak érzékeli magától, addig a jövő hívószavai megosztják a csoportokat.

A kétféle módszerrel hasonló tartalmú csoportokat tudunk képezni, azonban fontos lenne a tömören megfogalmazott dimenziók mélyebb értelmezése, az ehhez szükséges módszerrel adaptálása. A 4. ábrán látható klaszterelemzés eredménye esetén kitűnt, hogy a lassú és a gyors élettempó kevésbé differenciálta a csoportokat, mint az értékrend. Ez többek között annak is betudható, hogy a szavak, állítások értelmezése egy önkitöltős kérdőív esetében korlátokba ütközik, hiszen nem lehet visszakérdezni.

IRODALOM

- Arnould, Eric J. – Thompson, Craig J. (2005) Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research* 31(4) 868–882.
<https://doi.org/10.1086/426626>
- Balázs Géza – Pölcz Ádám (szerk.) (2015) *Tájszemiotika*. Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest.
- Balázs Géza (2013 szerk.) *A test szemiotikája. Testjelek a mindennapokban és a művészetben*. Magyar szemiotikai tanulmányok 29. kötet. Budapest, MSZT – Eötvös Kiadó.
- Balázs Géza – Balázs László – Veszelszki Ágnes (2012) *Gasztroszemiotika – Az étkezés jelei*. Magyar szemiotikai tanulmányok 27. kötet. Budapest, MSZT – Eötvös Kiadó.
- Beck, Ulrich (2003 [1986]) *A kockázat-társadalom. Út egy másik modernitásba*. Budapest, Századvég Kiadó – Andorka Rudolf Társadalomtudományi Társaság.
- Berger Viktor (2008) Életstílus és miliókutatások a német szociológiában. A hagyományos struktúramodellek alternatívái? *Replika* (64–65). 115–130. <http://replika.hu/replika/64-06>
- Bourdieu, Pierre (1978) *A társadalmi egyenlőtlenségek újratermelődése*. Budapest, Gondolat.

- Cosovan Attila – Horváth Dóra – Mitev Ariel (2018) A designkommunikáció antropológiai megközelítése: a kreatív alkotói kapcsolatteremtés rítusa. *Replika*: 106–107. 233–245. <https://doi.org/10.32564/106-107.14>
- Cova, Bernard – Cova, Véronique (2002) Tribal marketing. The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36 (5/6). 595–620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- Cox, Trevor F. – Cox, Michael A. A. (2001) *Multidimensional Scaling*. Second edition. Chapman and Hall. <https://doi.org/10.1201/9781420036121>
- de Man, Paul (1973) Semiology and Rhetoric. *Diacritics*, 3:3 Fall. 27–23. <https://doi.org/10.2307/464524>
- Derrida, Jacques (1967) *La voix et le phénomène: Introduction au problème du signe dans la phénoménologie de Husserl*, Paris, Quadrige/PUF.
- Gatterer, Harry – Munschick, Verena – Hofstätter, Philipp – Seitz, Janine – Papasabbas, Lena – Schuldt, Christian – Kelber, Cornelia – Morrison, Mark – Kristandl, Christoph (2017) *Lebensstile. Eine neue Sicht auf Kunden und ihre Bedürfnisse*. Frankfurt am Main, Zukunftsinstitut.
- Geertz, Clifford (1973) *The Interpretation of Culture. Selected Essays*. New York, Basic Books.
- Gower, J. C. (1966) Some distance properties of latent root and vector methods used in multivariate analysis. *Biometrika*, 53. 325–328. <https://doi.org/10.2307/2333639>
- Halbwachs, Maurice (1971 [1913]) A munkásosztály fogyasztási tendenciái. In: *A francia szociológia*. (Szerkesztette Ferge Zsuzsa) Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. 57–123.
- Häusel, Hans-Georg – Henzler, Harald (2018) *Buyer Personas: Wie man seine Zielgruppen erkennt und begeistert*. Haufe Lexware, Freiburg. <https://doi.org/10.34157/9783648103968>
- Herzfeld, Michael (1989) *Athropology: Theoretical Practice in Culture and Society*. Chicago, University of Chicago Press.
- Hetesi Erzsébet – Andics Jenő – Veres Zoltán (2007) Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái. *Szociológiai Szemle* 17 (3–4). 115–134.
- Hitzler, Ronald – Niederbacher, Arne (2010) *Leben in Szenen*. Wiesbaden, VS Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92532-5>
- Hlédik Erika (2009) Egy szemiotriai modell és alkalmazási lehetőségei a gyakorlatban. In: *Kultúraközi párbeszéd az üzleti világban. BGF Tudományos Évkönyv 2008*. Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola. 140–149.
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2016) Fogyasztói értékek, trendek és magatartás: Korreferátum Töröcsik Mária: A fogyasztói magatartás új tendenciái című tanulmányához. *Vezetéstudomány* 47: 4. 26–29. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.04.05>
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2006) *Fogyasztói magatartás*. Budapest, Aula Kiadó
- Hofmeister-Tóth Ágnes – Töröcsik Mária (1996) *Fogyasztói magatartás*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Horváth Dóra – Mitev Ariel (2015) *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest, Alinea Kiadó.

- Hradil, Stefan (1995) Régi fogalmak és új struktúrák. Miliő-, szubkultúra- és életstílus-kutatás a 80-as években. In: Andorka Rudolf – Stefan Hradil – Jules Peschar (szerk.) *Társadalmi rétegződés*. Budapest, Aula. 347–387.
- Kalka, Jochen – Allgayer, Florian (2007) *Der Kunde im Fokus. Die wichtigsten Zielgruppen im Überblick – Milieus, Lebenswelten, Konsumenten*. Heidelberg, Redline Wirtschaft.
- Kapitány, Ágnes – Kapitány, Gábor (2000a) *Látható és láthatatlan világok az ezredfordulón*. Budapest, Új Mandátum.
- Kapitány, Ágnes – Kapitány, Gábor (2000b) *Beszélő házak*. Budapest, Kossuth Kiadó.
- Kapitány, Ágnes – Kapitány, Gábor (2002) *Jelbeszéd az életünk. 2.* Budapest, Osiris Kiadó.
- Karmasin, Helene (1993) *Produkte als Botschaften. Was macht Produkte einzigartig und unverwechselbar. Die Dynamik der Bedürfnisse und die Wünsche des Konsumenten. Die Umsetzung in Produkt und Werbekonzeptionen*. Wien, Überreuter.
- Kozák, Ákos (2019) A fogyasztói kutatások története. *Marketing és Menedzsment*, 2019/2. 5–16. <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.02.01>
- Kozák, Ákos (2011) A fogyasztói életstílus leírására szolgáló kutatási megközelítések kritikai elemzése. (PhD-értekezés) Pécs, PTE Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola.
- Lévi-Strauss, Claude (1966) *Mythologiques. Du Miel aux Cendres*, Paris: Plon.
- Losonczi Ágnes (1977) *Az életmód az időben, a tárgyokban és az értékekben*. Budapest, Gondolat.
- McCracken, Grant (1986) Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research* 13/6. 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Mitev Ariel – Kántor Barbara (2018a) Fogyasztói magatartás – a marketing és a kulturális antropológia kapcsolódási pontjai. *Replika*, 106–107. 219–231. <https://doi.org/10.32564/106-107.13>
- Mitev Ariel – Kántor Barbara (2018b) Társadalmi marketing – és a szociokulturális antropológia, mint gyakorlati érték. *Replika*, 106–107. 199–218. <https://doi.org/10.32564/106-107.12>
- Mitchell, Arnold (1983) *The Nine American Lifestyles*. New York, Macmillan.
- Németh, Péter – Nagy, Ákos A. – Szűcs, Krisztián – Töröcsik, Mária (2013) Virtual Life of Men. Gender Differences in Internet Using Habits and Attitudes. (In: *International Conference on Economics and Business Management*. Cluj-Napoca, Románia, 2013. 11.23) Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca.
- Oswald, Laura R. (2015) *Creating Value: the Theory and Practice of Marketing Semiotics Research*. Oxford, Oxford University Press.
- Plummer, Joseph T. (1974) The Concept and Application of Life-Style Segmentation. *Journal of Marketing* 38(1) 33–37. <https://doi.org/10.2307/1250164>
- Pirner, Manuela (2010) *Best Ager als Zielgruppe für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel*. Hamburg, Diplomica Verlag.
- Prykop, Catja (2005) *Szene-marketing*. GWV, Wiesbaden.
- Sahlins, Marshal (1976) *Culture and Practical Reason*. Chicago, University of Chicago Press.

- Schulze, Gerhard (2000) *Die Erlebnis – Gesellschaft*. New York – Frankfurt/Main, Campus Verlag.
- Schwartz, Shalom H. (1992) Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: Zanna, Marc P. (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*. 1–65.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Sherry, John F., Jr. (1990) A Sociocultural Analysis of a Midwestern Fleamarket. *Journal of Consumer Research* 17(1) (June). 13–30. <https://doi.org/10.1086/208533>
- Simmel, Georg (2004 [1900]) *A pénz filozófiája*. Budapest, Osiris.
- Szűcs Krisztián (2011) Online fogyasztói magatartás. In: Bányai Edit – Novák Péter (szerk.) *Online üzlet és marketing*. Marketing Szakkönyvtár. Budapest, Akadémiai Kiadó. 35–51.
- Szűcs, Krisztián – Törőcsik, Mária – Soós, János (2010) Consumers' trendaffinity in the Hungarian society. In: *Marketing Theory Challenges in Emerging Societies: MTC4, 1st EMAC Regional Conference: Conference proceedings*. Szerkesztette Bauer András és Agárdi Irma. Budapest, Corvinus University of Budapest, Paper 1.
- Törőcsik Mária – Szűcs Krisztián – Nagy Ákos – Lázár Erika (2019) Életstíluscsoportok Magyarországon a digitalizáció korában. Életstílus-kutatások és a marketing. *Replika* 110. 63–86. <https://doi.org/10.32564/111.5>
- Törőcsik, Mária – Szűcs Krisztián (2019) A hazai életstílus-kutatások történeti áttekintése. *Vezetéstudomány*. Jubileumi különszám. 50: 12 pp. 99–111., 13 p.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.12.09>
- Törőcsik, Mária – Kehl, Dániel – Szűcs, Krisztián (2014) Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing és Menedzsment* 48: 3–15.
- Törőcsik Mária (2007) Vásárlói magatartás, Akadémiai Kiadó, Budapest, 116–142.
- Törőcsik, Mária – Szűcs, Krisztián (2004) Tempo-based lifestyle segmentation: Theoretical framework and empirical experiences in Hungary. In: Munuera, José L. (szerk.) *World-wide marketing: 33rd EMAC conference proceedings*. Murcia: [s. n.], 2004. p. 8.
- Törőcsik, Mária – Hofmeister-Tóth, Ágnes (1997) A VALS-életstílus-vizsgálat alkalmazása – Életstílus-kutatások Magyarországon. *Marketing Menedzsment* 31(2): 33–37.
- Utasi Ágnes (1984) *Fogyasztói magatartástípusok, mint az életstílusok egyik vetülete*. p. 251 Budapest, MTA, 1984-
- Veblen, Thorstein (1975 [1899]) *A dologtalan osztály elmélete*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Veres Zoltán – Andics Jenő – Hetesi Erzsébet – Kovács Péter – Prónay Szabolcs – Vajda Beáta (2010) Életstílus alapú fogyasztói szegmentumkutatás (OTKA K67803 zárótanulmány). In: Veres Zoltán (szerk.) *Életstílus alapú fogyasztói szegmensek Magyarországon*. Szeged, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete. 7–190.
- Weber, Max (1967 [1921–1922]) *Gazdaság és társadalom. A megértő szociológia alapvonalai*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.