

# BUDAPESTI ÉLETSTÍLUS SZEGMENSEK VIZSGÁLATA KVALITATÍV KUTATÁSI MÓDSZERREL<sup>1</sup>

---

**Dr. Fodor Mónika**  
adjunktus

Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar, Kereskedelem és Marketing Intézet  
Marketing Intézeti Tanszék  
[fodor.monika@kkfk.bgf.hu](mailto:fodor.monika@kkfk.bgf.hu)

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, életstílus-kutatás, fókuszcsoportos vizsgálat

## 1. BEVEZETÉS

A fogyasztók vásárlási magatartására befolyást gyakorló tényezők eltérő rendszerezésével találkozunk a szakirodalomban. Kotler a vásárlási döntésre hatást gyakorló tényezőket négy nagy csoportra bontja: kulturális, társadalmi, lélektani és személyes jellemzőkre. (Kotler1999).

Berndt szerint megkülönböztethetünk fogyasztón kívüli, exogén tényezőket (a piaci kínálat elemei, a makro környezet összetevői) és endogén befolyásoló faktorokat, úgy, mint kulturális, társadalmi és lélektani jellemzők (Berndt 1990).

A Hofmeister-Töröcsik szerzőpáros társadalmi és pszichológiai tényezőcsoportot említ a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők vizsgálatakor (Hofmeister,Töröcsik 2003).

A nyolcvanas, kilencvenes években megjelent a fogyasztói magatartás interdiszciplináris megközelítése, mely a fogyasztói döntést egy meglehetősen sokrétű és differenciált folyamat eredményeként határozta meg.

Bár az egyes befolyásoló tényezők rendszerezése eltérő elvet követ, a szerzők minden esetben utalnak az érték, életstílus és a fogyasztói magatartás kapcsolatára. Az érték, életstílus a fogyasztói magatartást és a vásárláskor érvényesülő termék és márkaválasztást számos ponton befolyásolja. Nem véletlen, hogy a marketingkutatásban már a hatvanas években alkalmazni kezdték azokat a módszereket, melyek a fogyasztói magatartáselemzést az értékrend és életstílus alapösszefüggéseire építették.

Az egyik kiindulási pontnak tekinthető módszer a Life- Style-Analysis volt, mely rávilágított arra, hogy a korábban alkalmazott statisztikai jellegű (demográfiai, gazdasági)

---

<sup>1</sup> OTKA K67803

szegmenskritériumok korlátozottan alkalmazhatók a fogyasztói magatartás magyarázatára. (Hetesi, Andics, Veres 2007).

Hasonló megfontolások alapján alakították ki az AIO modellt (1973) is, mely a tevékenységi, érdeklődési köröket és véleményeket vizsgálva képes az életstílus-csoportokat elkülöníteni (Hetesi, Veres, Prónay, 2010).

Ezt később a VALS I (1960) és VALS II (1989) modell használata követte, melyek az érték és életmód összefüggéseit elemezték (Veres 2004).

A pszichológiában használt értékmérő módszerek közül a marketingtudományban a leggyakrabban a Rokeach-értékrendszert és a Mitchell-féle értékek és értékstílusok módszerét alkalmazzák (Horváth 1996).

Az értékek listája (LOV) már a marketingkutatás sajátosságaihoz alkalmazkodó eljárás. Európában ezeket a módszereket - melyek jelentős része az Egyesült Államokból indult - a nyolcvanas években kezdték alkalmazni. (Prónay, Hetesi, Veres, 2009).

Az amerikai gyakorlattal szemben az értékrend alapú elméleteket a teljes fogyasztói/vásárlói magatartás helyett, egy-egy részprobléma vizsgálatára dolgoztak ki. Gershuny-Jones a vásárlás időgazdálkodását (Gershuny, Jones 1987), Prus és Dawson a vásárlás funkcionális kontra élmény jellegét elemezte (Prus, Dawson 1991).

Az értékrend és életstílus nagymértékben meghatározója az emberi magatartásnak, így annak részét képező fogyasztói magatartásnak is. Az életstílus és értékrend vizsgálata segítséget nyújthat a fogyasztói magatartást meghatározó tényezők belső összefüggésrendszerének feltárásához, a vásárlói döntési mechanizmus megismeréséhez. Kutatásunk során épp ezért az értékrend és életstílus-elemek alapján szegmentáltuk a budapesti fogyasztókat, és kvalitatív technika alkalmazásával elemeztük, hogy az életstílus jegyekben különbséget hordozó szegmensek valóban létező fogyasztói csoportok e, továbbá, hogy ezen szegmensek valóban differenciált fogyasztói magatartással, preferencia rendszerrel rendelkeznek.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A fókuszcsoport eredményeinek ismertetése előtt fontosnak tartom elmondani, hogy milyen kutatási folyamatba, logikai menetbe épül be e fázis. 2009. tavaszán kvantitatív adatfelvételt valósítottunk meg annak érdekében, hogy elemezzük a budapesti lakosság életstílusát, fogyasztáshoz való viszonyát. A vizsgálat eredményei alapján az érdeklődési kör, a szabadidő-struktúra valamint a vásárláshoz és a márkákhoz való viszony szerint nyolc fogyasztói szegmens karakterizálására került sor.

A kvalitatív vizsgálat alapvető célja volt e korábbi kutatási fázis kvantitatív eredményeinek validálása. A fókuszcsoport interjúk vezérfonala két fő témakörre koncentrált: az első etapban a vásárlási szokásokról és márkattitűdökről kérdeztük a résztvevőket, a második egységben pedig minden résztvevőnek külön kártyán átadott 1-1 fogyasztói csoportról kellett véleményt

alkotnia, konkrét személy hozzákapcsolásával a szegmenseket azonosítania. Interjúként 2-2 fogyasztói profil tesztelésére került sor.

Az interjúalanyok rekrutálása hólabda módszerrel történt, a szűrési feltételek a nem, az életkor (20 és 60 év közöttiek) és a vagyoni státusz voltak. Valamennyi fókuszcsoport összetétele ezen szempontok szerint heterogén volt, 7-8 fő közötti résztvevőszámmal.

A fókuszcsoportok összetételét nem, életkor és iskolai végzettség szerint az 1. táblázat tartalmazza.

### 1. táblázat

Fókuszcsoportok összetétele

Fókuszcsoport száma	Nem		Életkor			Iskolai végzettség	
	nő	férfi	20-30 év	31-40év	41 év felett	középfokú	felsőfokú
1. fókusz	4 fő	4 fő	3 fő	4 fő	1 fő	2 fő	6 fő
2. fókusz	4 fő	4 fő	4 fő	2 fő	2 fő	4 fő	4 fő
3. fókusz	5 fő	3 fő	4 fő	2 fő	2 fő	6 fő	2 fő
4. fókusz	5 fő	3 fő	4 fő	3 fő	1 fő	7 fő	1 fő
5. fókusz	3 fő	4 fő	5 fő	1 fő	1 fő	5 fő	2 fő
6. fókusz	4 fő	4 fő	3 fő	3 fő	2 fő	4 fő	4 fő

Forrás: Saját szerkesztés, 2010.

Az irányított beszélgetésekről minden esetben jegyzőkönyv készült, az eredmények értékelése hagyományos tartalomelemző módszerrel történt.

A 2. táblázatban az egyes fókuszcsoportok létszáma és az azokon megvitatásra került szegmensleírások sorszámai olvashatóak.

**2. táblázat**

Az egyes fókuszcsoporthoz tartozó létszám és az ott lekérdőzött leírások

Fókuszcsorszám	Létszám	Elemzett fogyasztói profilok száma
1.	8 fő	6. és 2.
2.	8 fő	3. és 7.
3.	8 fő	5. és 8.
4.	8 fő	1. és 4.
5.	7 fő	6. és 4.
6.	8 fő	1. és 3.

Forrás: Saját szerkesztés, 2010.

Valamennyi fókuszcsoporthoz a kutatócsoport egyik tagja töltötte be a moderátor szerepét azonos interjúvázlat alapján vezetve le a beszélgetést, melyről minden alkalommal további két munkatárs készített jegyzőkönyvet a résztvevők anonimitásának biztosításával és előzetes beleegyezésével. A fókuszcsoporthoz tartozó lebonyolítására 2 hét alatt került sor.

### 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Jelen tanulmányban a vezérfonal második témaköréhez (fogyasztói profilok tesztelése) kapcsolódó részeredmények kerülnek bemutatásra.

A kvantitatív kutatási fázis eredményeként létrehozott fogyasztói profilok, amelyekről a leírást ugyanebben a formában kaptak meg a fókuszrész résztvevők, az alábbiak voltak:

- 1. csoport

Számára a vásárlás inkább kötelezően elvégzendő feladat, a márka nem tölt be meghatározó szerepet. Szeret barkácsolni, kertészkedni, állatokat tartani, érdeklődik a nyereményjátékok, a könnyedebb, bulvárosabb témák iránt. Inkább otthon szeret lenni, nem nagyon jár el szórakozni otthonról. Nem érdekli a számítógép és internet világa. Jellemzően 50 év feletti alacsonyabb végzettségű budapesti férfi, alacsonyabb vagyontárgy-index-szel.

- 2. csoport

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

A divat nem befolyásolja márkaválasztásában, az élelmiszervásárlást nem érzi tehernek, és nem szeret nagy bevásárló központokban vásárolni. Nem jellemző rá, hogy az ár az egyedüli meghatározó a választásában. Jellemzően magasabb iskolai végzettségű, viszonylag jó anyagi körülmények között élő, 50 évnél idősebb budapestiek tartoznak ebbe a csoportba (férfiak és nők közel azonos arányban). Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező csoportok közé tartozik.

- 3. csoport

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

Szereti a nyereményjátékokat, vetélkedőket, érdeklődik a sztárok, ismert emberek életéről szóló hírek iránt. Szabadidejében jellemzően otthoni tevékenységeket végez: főzés, takarítás, kertészkedés, nem jellemző sem a moziba, étterembe járás, sem a kirándulás. A számítástechnika nem érdekli, jellemzően nem is használ számítógépet. Jellemzően budapesti nők, 30 évnél idősebbek, maximum középfokú végzettséggel. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján az alacsonyabb státusszal rendelkező emberek közé tartozik.

- 4. csoport

Erőteljesen érdeklődik a számítástechnika, a technika iránt, ez megmutatkozik abban is, hogy szabadidejében sokat ül a számítógép előtt, ugyanakkor szeret eljárni szórakozni is. A vásárlás inkább egy kötelezően elvégzendő feladat. Nem jellemző rá, hogy kirándulni jár. A csoportba jellemzően a 30 év alatti budapesti férfiak tartoznak. Alacsonyabb iskolai végzettség jellemző (ez adódhat részben fiatal korukból is). Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező szegmensek közé tartozik.

- 5. csoport

Márválasztásában, vásárlási szokásaiban divatorientált, ugyanakkor úgy érzi, a választott márka kifejezi a személyiségét. Szabadidejében szeret szórakozni, moziba járni barátokkal, üdülni wellness-szállodákban, külföldön. Érdeklődik a szépségápolás, divat, lakberendezés iránt. Túrázni, kirándulni nem szeret. Inkább a 45 év alatti budapesti nők tartoznak a csoportba. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező csoportok közé tartozik.

- 6. csoport

Márválasztásában divatorientált, nem választ olyan márkát, ami nem illik a személyiségéhez. Szabadidejében szeret szórakozni, moziba járni a barátokkal, vagy túrázni, kirándulni Magyarországon. A számítógépet aktívan használja, internetezésre, és/vagy közösségi oldalak látogatására. A számítógépes játékokkal kapcsolatban elutasító. Érdeklődik a szépségápolás, divat, lakberendezés iránt. Jellemzően a 30 év alatti nők tartoznak a csoportba, középfokú, vagy magasabb iskolai végzettséggel. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a közepes státusszal rendelkező klaszterek közé tartozik.

- 7. csoport

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

használja a számítógépet. Érdeklődik a pénzügy, gazdaság, politika hírek iránt, a bulvárt elutasítja. Jellemzően budapesti férfiak (93%), 30-49 év közöttiek, magas iskolai végzettséggel (70% felsőfokú) tartoznak a csoportba. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a legmagasabb státusszal rendelkező csoport.

- 8. csoport

Szabadidejében jellemzően otthoni tevékenységeket végez: főzés, takarítás, kertészkedés, de szeret kirándulni járni, elsősorban Magyarországon szokott üdülni. Érdekli az egészséges életmód, a természet, az állatok, de a szépségápolás, főzés és lakberendezés is. Szórakozni, moziba járni ritkábban szokott, ez az érdeklődésében is megmutatkozott. Az ebbe a csoportba tartozó márkaválasztására jellemző, hogy szereti az újat és a jó minőséget, de az ár ugyanennyire fontos számára. Jellemzően budapesti nők (78%), 30-49 év közöttiek, magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők tartoznak a csoportba. Vagyontárgyakkal való ellátottság alapján a magasabb státusszal rendelkező szegmensek közé tartozik.

### 3.1. Vélemények az egyes fogyasztói leírásokról

A fogyasztói szegmensek kvalitatív utóvizsgálata során a legfontosabb kérdés az volt, hogy az alanyok szerint létezik-e a leírás által meghatározott csoport, ha igen, melyek azok a tulajdonságok, amelyek alapján ráismertek, vagy akár azonosították a résztvevők azt konkrét személyekkel. Vizsgáltuk, hogy vannak-e ellentmondások vagy zavaró elemek a leírásban, valamint, hogy vannak-e olyan tulajdonságok melyeket a résztvevők még az adott csoportba tartozó fogyasztóhoz kapcsolnának; és azt is kértük a fókuszrésztevevőktől, hogy adjanak nevet az adott csoportnak.

Az *1-es csoport* jellemzőinek elolvasása után több résztvevőnek is azonnal az édesapja jutott eszébe.

*„Apukám 50 éves, sokat dolgozik, mert 5 fős családot tart el. A márka valóban nem fontos neki.”*

*Az szegmens jellemzői közül két nagyon karakteres tulajdonság ragadta meg az alanyokat. Az egyik, hogy az ilyen típusú embereknél az internet, a számítógép iránti érdeklődés hiánya tapasztalható, a másik, hogy a vásárlást kötelező feladatként élik meg.*

Az előbbi jellemvonást azzal magyarázták a résztvevők, hogy ezek az emberek más környezetben szocializálódtak, az iskolai éveik alatt nem tanultak még a számítástechnikáról, így nem nagyon értenek a modern technikai eszközökhöz. Ugyanakkor több alany is említette, hogy ettől függetlenül szerinte ebbe a csoportba illő családtagja nem zárkózik el a számítógéptől, de mivel használni nem tudja, így gyermekét kéri meg, hogy segítsen, vagy nézzen meg néhány aktuális információt számára a neten.

A másik jellemvonás, hogy az ebbe a szegmensbe tartozó fogyasztók a vásárlást kötelező jellegű feladatként élik meg, szintén domináns karakternek bizonyult. Az egyik alany szavai szerint: *„anyukám vásárolja meg apu ingeit is, mert kizárt, hogy rászánja erre magát”. „Ha a Tescoba megyünk, aput már az úton győzködni kell, hogy bejöjjön velünk.”*

A vásárlással szembeni negatív attitűd ellenére az alanyok elmondása szerint ennek a fogyasztói klaszternek is vannak preferált márkái. Ezek leginkább a hobbyhoz kötődő termékeknél jelennek meg. *„Apukám azért a pecás termékeknél utánanéz, hogy melyik márka mit tud”*

Az egyik csoportban volt olyan résztvevő, aki korántsem értett egyet abban, hogy ehhez a fogyasztói körhöz leginkább férfiak tartoznak. Egy második fókuszcsoporton újra tesztelve ezt a fogyasztói profilt a résztvevők többsége úgy nyilatkozott, hogy a barkácsolást kivéve inkább az idősebb, 50 év körüli nőkre illik ez a jellemzés, illetve, férfi és nő egyaránt beleillik ebbe a kategóriába.

Az életkort, még inkább az életciklus fontos demográfiai ismérveinek bizonyult a beszélgetések alapján. A többség az idősebb, 50-55 év közötti, kicsit maradi, megszokásra építő embert képzelte el ebbe a fogyasztói szegmensbe, akinek már kiröpültek a gyermekei otthonról, párjával él vagy esetleg már egyedül.

Az iskolai végzettség és a vagyoni státusz tekintetében helytállóan tartották a csoportra vonatkozó kvantitatív eredményeket.

Szinte minden résztvevő meg tudott nevezni egy ismerőst, rokont vagy munkatársat, aki a 2-es szegmensbe illik: *„a barátnőmnek az anyukája.”; „volt kolléganőm”; „a főnököm”.*

A csoport leírásából a legmarkánsabb jellemzőnek a magas minőség és kultúra iránti nyitottság bizonyult mely e szegmens tagjainak vásárlási döntését épp úgy, mint szabadidő-struktúráját alapjaiban határozzák meg. Azokban az embereken, akikre az alanyok asszociáltak, szintén azonos vonás volt, hogy szeretik a jó minőségű termékeket, ezért márkaválasztásuk hátterében nem egy divat irányzathoz való csatlakozás áll, hanem tudatos fogyasztói döntés. A résztvevők szerint a leírásban szereplők mellett jellemző még az ilyen típusú fogyasztóra a környezet-és egészségtudatosság is, melyre konkrét példaként a bioélelmiszerek vásárlását említették.

A demográfiai jellemzőket tekintve a résztvevők szerint nem feltétlenül csak az 50 feletti tartoznak ide, hanem a fiatalabb, 40-50 évesek is. Fontos demográfiai ismérve volt e csoport esetében, hogy tagja családos ember, akinek gyermeke(i) már felnőttek.

A 3-as klaszternél úgy tűnt, hogy a legdominánsabb fogyasztói jellemvonások az érzékenységre, az otthoni tevékenység és a bulvárosabb témák iránti érdeklődés voltak.

Több interjú alany is úgy vélekedett, hogy a leírásban hallottakon túl erre a csoportra kifejezetten illik a sajátmárkás termékek preferálása.

A számítógép iránti érdeklődés hiányát többen - hasonlóképp az 1-es fogyasztói csoporthoz - azzal magyarázták, hogy ez a korosztály kimaradt ezekből a technikai újításokból, maximum munkájuk révén kerülhettek a számítástechnikával kapcsolatba. Egyetértettek abban is a résztvevők, hogy ennek a csoportnak a megszólításában, elérésében a legnagyobb hatékonysága a tömegmédiумoknak és a bulvár jellegű lapoknak van. A Teleshop műsorát, a különböző nyereményjátékokat, vetélkedőket többen is említették, mint az általuk ismert, ehhez a szegmenshez tartozónak vélt személy kedvelt műsorát.

Az 1-es és a 3-as fogyasztó profil között érdekes kapcsolatot fogalmaztak meg az alanyok: „a 3-asokból lesznek az 1-esek; „tipikus anya és lánya”.

*A 4-es számú fogyasztói profil leírását követően több fókuszrésztevő is magára ismert: „ez én vagyok, minden stimmel.”*

*A csoport legfőbb fogyasztói karakterének a technikai érdeklődést, a számítástechnika iránti affinitást tekinthetjük. A társasági élet, a barátokkal szívesen együtt töltött szabadidő, a másik mérvadó jellemvonás, melynek azért volt különös jelentősége, mert az alanyok szerint ennek hiányában már egy másik fogyasztói csoportról, az elzárkózott, magányos netfüggőkről lehetne beszélni. Azok a csoporttagok, akik önmagukra ismertek erről a szegmensről, nagyon fontos ismérvek tartották a leírtak között, hogy bár a baráti társaságot, bulit kedvelik, a kirándulás, természetjárás nem a kedvenc szabadidős elfoglaltságuk. Valószínű ez a csoport technikai érdeklődésével függ össze.*

A csoportra jellemző életkor kategóriát helytállónak tartották az alanyok, mindössze annyi észrevétellel életek, hogy akár a fiatalabb 16-18 éves korosztály számos tagja is ide sorolható ma már.

*Az 5-ös szegmensbe az alanyok többsége a plázákat járó, szórakozásból vásárló, az intellektuális tartalmak iránt kevésbé fogékony vásárlót képzelte el: „A plázás cicababák jutnak eszembe, akik moziba járnak, nyáron egzotikus helyekre mennek, persze nem várost nézni, hanem leburnulni. „*

A klaszternél a szimbolikus jelentéstartalommal bíró márkák választása, a kitűni akarás, a látszatorientált magatartás voltak azok a fogyasztói karakterek, melyeket a legmérvadóbbnak tartottak a résztvevők.

A fókuszrésztevők ellentétes véleményt fogalmaztak meg azzal kapcsolatban, hogy nő vagy férfi többség jellemzi-e inkább ezt a csoportot. Számos résztvevő megemlítette, hogy van olyan férfi ismerőse, akire a leírás teljesen igaz. Többen hangsúlyozták, hogy kifejezetten a 23-25 éves férfiak között látnak ilyen fogyasztói csoportot kialakulni. *„A divat, rettentően fontos nekik, valamint odafigyelnek a bőr- és hajápolásra. Még a lakberendezés is stimmel.”*



A 6-os fogyasztói profilnál fontosnak tartották a résztvevők azt hangsúlyozni, hogy nem a „pláza cicákat” azonosítják ezzel a szegmenssel. *Karakteres jellemzője e csoportnak, hogy van önálló értékítélete, a személyiségéhez keres márkát, és nem a márka által próbál egy bizonyos személyiség-típust felvenni.*

Az alanyok többsége egy művelt, értelmiségi, nyitott nőre gondolt a fogyasztói profil alapján, aki szeret élni, nyitott az újdonságra. A leírásban szereplő demográfiai ismérvekkel a többség egyetértett. Hasonlóan az 5-ös csoporthoz itt is a nemre vonatkozóan tettek kiegészítő javaslatot, miszerint ezek a fogyasztói karakterek illenek a feminebb (metroszexuális) férfiakra is. Fontos hangsúlyozni továbbá azt is, hogy a résztvevők szerint ennek a klaszternek a vásárlói magatartásában megmutatkozó sajátosságok kialakulásánál a környezet, a családi háttér szerepe mérvadóbb, mint a végzettség.

A csoporttagok egybehangzó véleménye szerint a 7-es szegmens leginkább *menedzser típusú emberekből* áll. Úgy tűnt, hogy a legmarkánsabb jellemvonása e csoportnak, hogy halad a korrall, lépést tart a technológiai fejlesztésekkel, az internet-használata tájékozódás céljából, munka miatt, vagy vásárláshoz. *Mindenki - kivétel nélkül - férfi fogyasztóra asszociált a leírtak alapján.* Egyetlen tulajdonságot éreztek a kártyán olvasott jellemvonásokból oda nem illőnek az alanyok, ez a barkácsolás volt.

A résztvevők számára a legnagyobb fejtörést a 8-as csoportnak az azonosítása jelentette.

Ezt a fogyasztói szegmenst csak *kevesen tudták saját ismerőseikkel, rokonaikkal azonosítani.*

Akinek ez sikerült, az a legfontosabb közös vonásnak az *egészséges életmód iránti érdeklődést* tartotta, valamint az *otthoni/háztartási munkák túlsúlyát* az illető mindennapi tevékenységében.

Az alanyok válaszaiból úgy tűnt, hogy e csoport ismérveinél fontos kitérni arra, hogy a magyarországi üdülőhely preferálása a külföldivel szemben nem anyagi okokra vezethető vissza, hanem azzal magyarázható, hogy e csoport tagjai szeretnék megismerni hazájuk nevezetességeit. Lényegesnek tartották, hogy ebbe a csoportba tartozó nők igényesek, de „nem feltűnősködő” fogyasztók. Önmagukra, családjukra és környezetükre is odafigyelnek.

A résztvevők által elmondott további ismérvek alapján még erősebben kirajzolódott egy etikus, tudatos, igényes fogyasztó képe. A beszélgetés során úgy tűnt azonban, hogy ez „háztartásmenedzser” típusú, jó egzisztenciájú, tudatosan gondolkodó családanya nem igazán a tipikus fogyasztó hazánkban.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

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

Az interjúk segítettek a kvantitatív eredmények alapján kialakított fogyasztói csoportok értelmezésében, relevanciájának vizsgálatában. A kvalitatív kutatási fázis eredményei hozzájárultak a vizsgált fogyasztói csoportok elnevezéséhez, jellemzőinek további árnyalásához.

A fókuszcsoporthoz résztvevőinek nagy többsége valamennyi általunk leírt csoportot létezőnek ítélte meg, és konkrét személyeket tudott kapcsolni az egyes jellemzésekhez, sőt voltak esetek, amikor a résztvevő saját magát ismerte fel a leírásban. Az egyes szegmensek budapesti lakosságon belüli arányának megtippelése az egyik legnehezebb rész volt, mert a legtöbbször a fókuszrészvevők a teljes hazai lakossághoz viszonyították az arányokat, valamint nehézséget okozott, hogy összesen hány szegmens lehet.

#### 5. IRODALOM

- 1) Berndt, Ernst R. (2002): *Marketing, Kaufverhalten, Marktforschung und Marketingprognosen*, Springer-Lehrbuch, Tübingen
- 2) Gershuny, J., Jones, S. (1987): „The changing work-leisure balance in Britain, 1961-1984” *Sociological Review Monographs* (33) 9-50.p.
- 3) Hetesi Erzsébet, Andics Jenő, Veres Zoltán (2007): „Lehetséges kutatási irányok a fogyasztásszociológiában” *Szociológiai Szemle*, 17. évf., 3-4. sz., 115-134. p.
- 4) Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán, Prónay Szabolcs (2010): Challenges of Status Typology in a Hungarian Lifestyle Study, in Mirna Leko Šimić (ed.): *Marketing i održivi razvitak (Marketing and sustainable development)*, Sveučilište J.J. Strossmayer u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 84-97. o.
- 5) Hofmeister-Tóth Ágnes, Töröcsik Mária (1999): *Fogyasztói magatartás*, Budapest: Aula Kiadó
- 6) Horváth Ágnes (1996): *A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői*. (PhD) Doktori értekezés, GATE, Gödöllő
- 7) Kotler, P. (1999) *Marketing menedzsment*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó
- 8) Prónay Szabolcs, Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán (2009): „Lifestyles and consumption in a transitional society: psychographic segmentation in Southern Hungary” *Akademija MM, Ljubljana*, No.14, 41-51.p.
- 9) Prus, R., Dawson, L. (1991): „Shop 'til you drop : shopping as recreational and laborious activity”. *Canadian Journal of Sociology* 16(2)145-164.p.
- 10) Veres Zoltán (2004): „Marketingkutatási eredmények a fogyasztásszociológiában” A Szociális identitás, az információ és a piac. *SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei Szeged: Jatepress*, 282-296.p.