

AZ „ÚJRAKEZDŐK” - MINT ÚJ FOGYASZTÓI CSOPORT - ÉLETSTÍLUSÁNAK VIZSGÁLATA

Eisingerné Balassa Boglárka¹ – Dr. Józsa László²
¹tanársegéd, ²egyetemi tanár

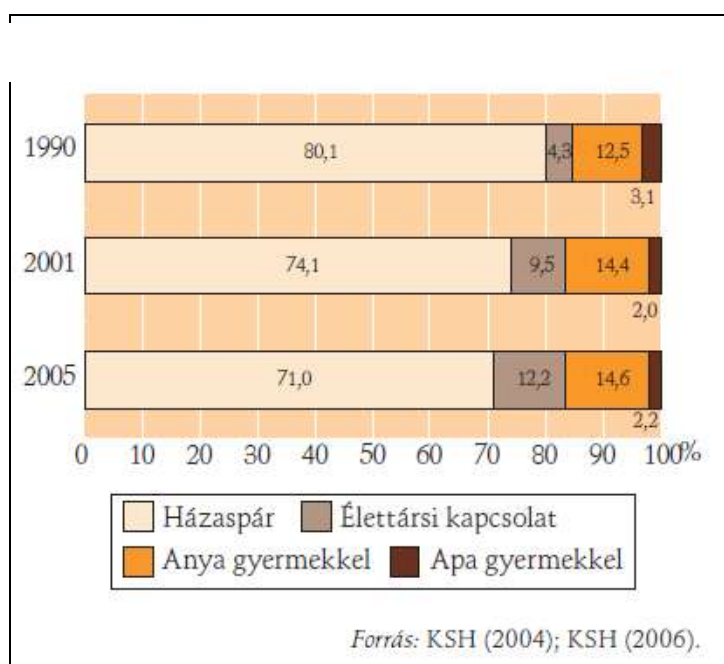
Széchenyi István Egyetem
eisingerne@sze.hu, jozsal@sze.hu

Kulcsszavak: család, életmód, életstílus, fogyasztói magatartás

1. BEVEZETÉS

A hagyományos családmodellek felbomlása és megváltozása különféle új-típusú családok kialakulásához vezet. Az új családmodellek kialakulásának számos okát nevezhetjük meg, ezek a jelenségek régóta foglalkoztatják a szociológusokat, de a marketingkutatókat is. Az új fogyasztói csoportok megjelenése újabbnál újabb lehetőségeket teremt a vállalatok számára is. Magyarországon az utóbbi évtizedekben meglehetősen visszaesett a házassági kedv, amely egyrészt azért fontos, mert a házasság nélküli együttélésből mind jogi mind erkölcsi alapon könnyebb kilépni és egy ugyanolyan, szintén kevésbé felelősségteljes új kapcsolatba lépni, ami az általam vizsgált új fogyasztói csoport vizsgálatának létjogosultságát is alátámasztja. Primer pszichológiai vizsgálatok mutatják, hogy a felnőtt korú lakosság körében a ” félelem” a házasságtól nagyobb, mint a gyerekvállalástól.

Az előbbi megállapítást a KSH Demográfiai Portré 2009 című kiadványában megjelent statisztika is alátámasztja.

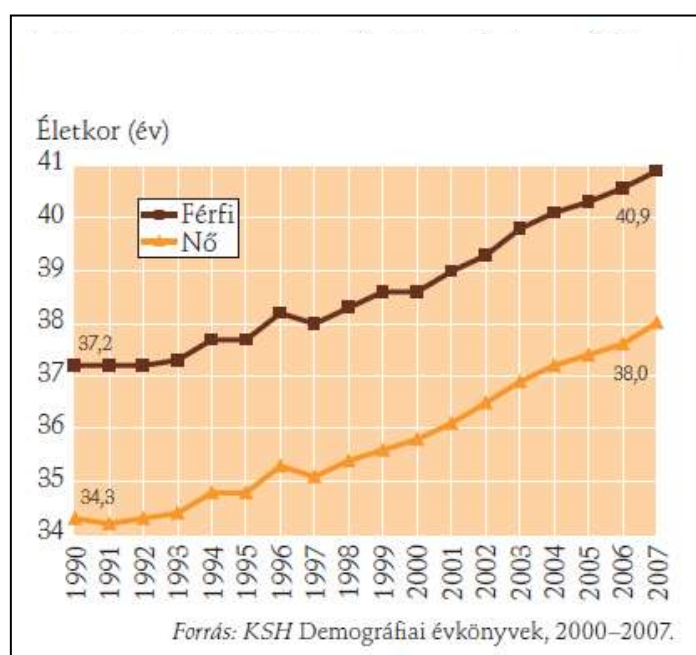


1. ábra: A családok összetételének alakulása

Forrás: KSH (2004), KSH (2006)

A házassági kedv visszaesése, a házasságok meg nem kötése, esetleg gyors felbomlása vezet a napjainkban is gombamód szaporodó, hagyományostól eltérő családmodellek kialakulásához.

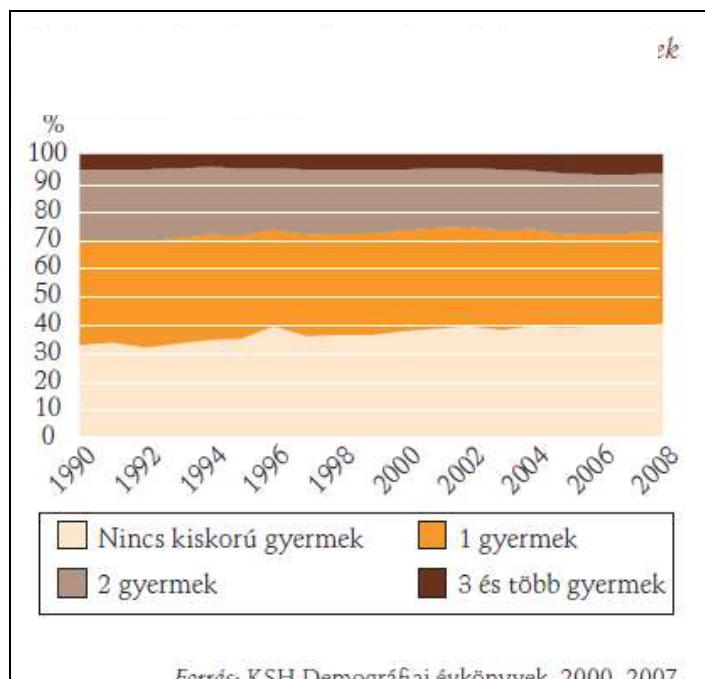
A tanulmányban vizsgált jelenség (Újrakezdők csoportja) nem csak a házasságok számának csökkenésével, hanem a válások számának növekedésével is összefügg. Mivel a statisztika is alátámasztja azt az elgondolást, hogy a válások mind a nők, mind a férfiak esetében az aktív korokra esik, így az újrakezdés a legtöbb esetben újbóli gyermekvállalást is jelent.



2. ábra: Elvált férfiak és nők átlagos életkora váláskor 1990-2007

Forrás: KSH Demográfiai évkönyvek, 2000-2007

A válások kimutatására létezik még egy reprezentatív mutató: a teljes válási arányszám: az ugyanabban az évben elváltak számát arányítja a házasságot kötöttek számához, így megmutatja, hogy a házasságok hány százaléka ér véget válással, számomra érdekes lenne az a statisztika is, hogy ebből hány házasság alakul újra, de ez további kutatások tárgyát fogja képezni. A váló felek életkora is növekedett: 2007-ben a nőké átlagosan 38 év, a férfiaké átlagosan 41 év volt, de a gyermekvállalási kedv is kitolódott. A KSH felmérése szerint a felbomló házasságok 60 százalékában van kiskorú gyermek.



3. ábra: a válások megoszlása közös kiskorú gyermekek száma szerint 1990-2008
 Forrás: KSH Demográfiai évkönyvek, 2000-2007

Az elvált szülők gyermekei gyakran kerülnek bele új családokba, alkalmazkodniuk kell az új helyzethez (életmódjukban és életstílusukban is), mindemellett elképzelhető, hogy a szülő új párkapcsolatot is kialakít. A fogyasztói szokások alakulásánál a gyermeket, mint tényezőt nem szabad figyelmen kívül hagyni, mivel a háztartásban élő gyermekek száma erősen befolyásolja a család fogyasztási szokásait. Figyelembe kell vennünk, hogy egy hagyományos családmódban például a második gyermek érkezésénél a szülők milyen módon kompenzálják a gyermeket azért, hogy az elvesztette az „egyke státusát”, ám ez a jelenség még erősebben megmutatkozik, akkor mikor az „én gyerekem-mi gyerekünk” kérdése merül fel.

2. SZAKIRODALMI HÁTTÉR

A fogyasztói szegmensek meghatározása és vizsgálata korábban a szociodemográfiai és a személyes jellemzők alapján történt. A kutatók leggyakrabban a nem, életkor, családi állapot, iskolai végzettség, családi jövedelem és a megkérdezett lakóhelyének típusa szerint különítették el a társadalom egyes szegmenseit (Veres és tsai 2006). Az életstílus-kutatások megjelenése előtt az 1970-es évektől kezdődően vált ismertté az ESOMAR tipológia, amely a korábbi társadalmi-réteg elméletekben használt jellemzők mellett a (1) főkereső jelenlegi foglalkozása (2) a főkereső befejezett legmagasabb iskolai végzettsége és (3) a háztartás tartós fogyasztási cikkekkel való ellátottságát is bevonta a vizsgálatba (Schiffman & Kanuk 2004). Az 1970-es évektől kezdődően azonban megváltoztak a korábbi fogyasztási és vásárlási szokások, amelyek indokoltá tették az életstílus-kutatások kialakulását. A változások oka az adatelemzési módszerek fejlődésében és a számítógépek elterjedésében is keresendő, melynek eredményeképpen nagyobb adatbázisok többváltozós elemzése vált lehetővé (Andics 2010). Az életstílus-kutatásoknak alapvetően kétféle iránya lehet: (1) a család fogyasztási szokásainak, jellegzetességeinek feltárására és (2) az egyének fogyasztására irányuló kutatások (Hetesi és tsai 2007). Az életstílus kutatások eredményei a marketingkommunikáció

területén hatékonyan hasznosíthatóak (Plummer 1974), de a marketingstratégia kialakításának is fontos tartalmi elemeit adják (Józsa 2004).

Az életstílus-kutatások egyik legismertebb és mai napig használatos rendszere az AIO modell, amely kifejlesztése Wells és Tigert (1971) nevéhez fűződik. Az AIO modellben a demográfiai ismérvek mellett három terület kap hangsúlyos szerepet, amelyek további részekre bonthatóak: tevékenység (Activities), érdeklődések (Interest) és a vélemény (Opinions). Az értékek és az életstílus együttes vizsgálatára készült a VALS tipológia (Shih, D., 1986), mely 1980-ban továbbfejlesztésre került, áttekinthetőbbé vált, az érdeklődést és a tevékenységet helyezte a központba (Engel al. 1995). A Kahle (1983) által alkalmazott LOV (List of Values) nem tartalmazott demográfiai ismérveket. A VALS és a LOV hatékonyságának vizsgálata során a VALS bizonyult hatékonyabbnak, mivel ez nem csak egyoldalúan pszichográfiai tényezőket alkalmaz (Novak & Macevoy 1990). A német Sinus Intézet által kifejlesztett Sinus Milieu modell, amely a társadalom egészét nyolc csoportra bontja, meghatározza az egyes miliók életcélját, társadalmi helyzetét, életstílusát (1982), eredményeinek felhasználása főként a marketingkommunikációban bizonyul hatékonynak. A globalizációs kihívások megteremtették azt az igényt, hogy azonos módszertannal, több országban is használható modellek készüljenek. A Global Scan Modelt 14 országban alkalmazzák, melyben a demográfiai tényezők mellett a vásárlási, médiahasználati szokások is megkérdezésre kerülnek (Hawkins et al. 1992). A GfK kutatóintézet¹ több országban végez évente az egyes fogyasztói csoportok attitűdjére, fogyasztási, vásárlási szokásaira és médiahasználati szokásaira vonatkozó kutatásokat. A TGI Magyarország Kft rendszeresen végez országos fogyasztói megkérdezéseket, modelljüket (TGI Életstílus Modell) saját adatfelvételük alapján alakították ki, felhasználva az AIO és a VALS modellek tapasztalatit (Andics 2010). Végül meg kell említenünk a szociológusok által végzett kutatásokat, melyek szép számban találhatóak a magyar szakirodalomban (Utasi 1984, Bukodi 2006).

3. EMPIRIKUS KUTATÁS: KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS FOGALMI KERET

Jelen tanulmányban (work in progress) az Újrakezdők csoportjának fogyasztási és életstílus vizsgálatának módszertanát mutatjuk be. Kutatásunkban egy olyan aktuális téma kerül feldolgozásra, amellyel még sem fogyasztói magatartással foglalkozó kutatók, sem pedig szociológusok nem foglalkoztak. A marketing szakirodalomban szép számmal találunk olyan fogyasztói csoportokkal kapcsolatos vizsgálatokat, amelyek a sajátos életstílust a családi állapot, vagy a családi életciklusban elfoglalt hely alapján határozzák meg: a szinglik, a szeniorok, a kisgyerekes háztartások, stb. A családok szerkezetének változásával kapcsolatos kutatások – és az ezzel együtt megfigyelhető társadalmi jelenségek bemutatása pedig – a szociológiai szakirodalom és vizsgálatok területét öleli föl. Az empirikus kutatás megalapozásához és előkészítéséhez az életstílus-kutatások módszertanát vesszük alapul, jelen alponban ezek áttekintése kap helyet.

A kutatás prekonceptiójaként azt a megállapítást tesszük, hogy az Újrakezdő egyének csoportja egy létező szegmense a magyar társadalomnak. A prekonceptiót három tényező alapozza meg: (1) a KSH Népeségtudományi Kutató Intézetében már több éve foglalkoznak az elváltak válás utáni életmódjával, továbbá az újraraházasodókra vonatkozó demográfiai adatokat is gyűjtnek. (2) A nemzetközi szakirodalomban szép számmal találunk olyan publikációkat, amelyek az elváltak életvitelével, válást követő fogyasztási, vásárlási szokásaikkal foglalkoznak (patchwork family, big network family). (3) A kutatás kezdeti

¹ A GfK hivatalos honlapja: www.gfk.com/lifestyle, Letöltés: 2011.02.03.

lépéseiben tapasztaltam, hogy az Újrakezdők száma a saját környezetemben is nagy, ez a tendencia további növekedést mutat.

A dolgozat empirikus kutatása több különböző kutatási lépésből áll. Jelen alfejezet azokat a lépéseket mutatjuk be, amelyen keresztül a kutatás lefolytatása zajlik a jövőben. Az Újrakezdők csoportjára a következő jellemző:

- A szülő vagy szülők második párkapcsolatukban (ez házasság és együttélés is lehet), és közös háztartásban élnek.
- A párkapcsolatban van közös gyermek vagy gyermekek.
- Az egyik vagy mindkét szülőnek már az előző házasságából vagy együttéléséből van gyermeke vagy gyermekei.

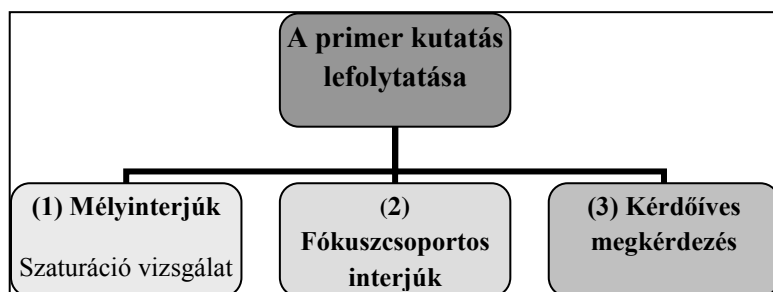
3.1. A kutatás célja

A kutatás célja az Újrakezdő fogyasztói csoport életstílusának vizsgálata. Az életstílus vizsgálatán belül a

1. fogyasztási szokások vizsgálata a családban élő gyermekekhez kapcsolódóan (Bukodi – Róbert 2000).
2. a család és az újrakezdő szabadidő-eltöltési szokásai (aktív, passzív).
3. nyaralási szokások vizsgálata (Fábián és tsai 2000). A nyaralási szokások ugyanis jelentős mértékben meghatározzák az egyén, rajta keresztül a család státuszát.

3.2. A kutatás módszere

Az empirikus kutatás három lépésből áll:



4. ábra: A kutatás folyamata

Forrás: Saját szerkesztés

(1) mélyinterjú készítése Újrakezdő szülőkkel

A mélyinterjú készítése során alapvetően két kérdéscsoportra keresem a választ.

Az *első* a demográfiai adatok lekérdezésének módszere és célszerűsége. A mélyinterjúk során ugyanis egyértelműen megmutatkozott az, hogy az Újrakezdők demográfiai adatai meglehetősen speciálisak, eltérnek a megszokottól. Az újrakezdők esetében ugyanis fontos az időbeli változások vizsgálata, ez pedig a demográfiai adatokat tekintve azt jelenti, hogy azokat nem csak a jelenlegi, gyerekekkel is bíró kapcsolatukban, hanem a korábbi családjuk esetében is meg kell tenni. Tehát a demográfiai adatokat alapvetően két csoportra kell osztani: (a) első kapcsolatra és (b) második kapcsolatra vonatkozóakra. A demográfiai adatok tekintetében a következő elemek a lényegesek:

1. táblázat

A demográfiai adatok szempontrendszere

A megkérdezett	Az első és a jelenlegi kapcsolatára is vonatkozóan	Csak a jelenlegi kapcsolatára vonatkozóan
neme	<u>Gyerek(ek)re vonatkozóan:</u> <ul style="list-style-type: none"> neme születési éve a megkérdezett életkora a gyerek születési évében 	diszkrecionális jövedelem mértéke
születési éve		mióta él egy háztartásban a jelenlegi párjával
a válás éve		diszkrecionális idő mértéke
	<u>Strukturált válaszok segítségével:</u> <ul style="list-style-type: none"> az iskolai végzettség családi állapot fő tevékenység alkalmazásban áll(t) vagy saját vállalkozása van (volt). tartós fogyasztási cikkel való ellátottság az iskolai végzettség 	

Forrás: Saját szerkesztés

A *második* kérdéscsoport, amelyre a mélyinterjú elkészítése során válaszokat kerestem: melyek azok az életmód, fogyasztás- és vásárlásbeli szokások, amelyek az Újrakezdők és az Átlagos kisgyerekes családok között különbözőek? Mely tényezőkkel, jellegzetességekkel írható le, jellemezhető az Újrakezdők csoportja?

A három kutatási területre vonatkozóan az elkészített interjú alapján a következő feltételezések fogalmazhatóak meg:

H1a: Az Újrakezdők között nagy számban találunk olyan egyéneket, akik a második családjukat az átlagnál jobb egzisztenciális háttérrel teremtik meg.

H1b: Az üdülésre átlagnál többet költő új-típusú családok a magasabb társadalmi státuszú Újrakezdő¹ egyének közül kerülnek ki.

H2: Az Újrakezdők az előző családjukról is gondoskodnak (önként vagy a hatóságok által kötelezve), ezért fogyasztói szokásaik nagyban megegyeznek a hagyományos családmodellben élőkével.

H3: Az Újrakezdő családokban a gyermek szabadidő-eltöltésének módját nem a szülő életkora, vagy jövedelme, hanem az iskolai végzettsége határozza meg.

A mélyinterjú számát előre nem határozzuk meg, addig folytatjuk azokat, amíg újabb téma, tény, jellegzetesség nem kerül már elő a megkérdezettek részéről (szaturációs vizsgálat).

(2) *fókuszcsoporthos interjú készítése Újrakezdő és első kapcsolatukban élő, 6 év alatti gyermeket nevelő szülőkkel*

A fókuszcsoporthos interjúkat 4-5 fő részvételével készítjük el. A fókuszcsoporthos interjúk kapcsán a következő kérdésekre keressük a választ:

1. a mélyinterjú során megfogalmazott feltételezések milyen mértékben állják meg a helyüket?
2. felszínre kerülnek-e olyan témák, amelyek a mélyinterjú során nem, vagy más oldalról kerültek megvilágításra (szaturációs vizsgálat)?

¹ A magasabb társadalmi státuszú Újrakezdő fogalmának definiálása a teljes kvalitatív kutatás lezajlását követően történik meg.

(3) kérdőíves megkérdezés

A kérdőíves megkérdezés során az - adatok összehasonlíthatóságának szempontját figyelembe tartva - ugyanaz a kérdőív kerül kiosztásra a vizsgált és a kontrollcsoport körében is. Kivételt képez ez alól a demográfiai adatok köre, mivel a hagyományos családmódban élő szülők csak a jelenlegi párkapcsolatuk vonatkozásában nyilatkoznak. A mélyinterjúk és a fókuszcsoportos interjúk elkészítését és elemzését követően kerül sor a kérdőív kifejlesztésére. Az arra érdemesnek talált fogyasztási és életstílus-kutatási területek vonatkozásában validált skálák segítségével történik a mérés. Erre főként kutatóintézetek által kifejlesztett skálák kerülnek felhasználásra (TÁRKI, KSH, TGI, GFK), továbbá az életstílus-kutatásokból jól ismert vizsgálati módszerek skálái. Az attitűdökkel kapcsolatos kérdések mérése páros számú skálák használatával történik, mivel ez megakadályozza a semleges válaszadási lehetőséget. A skálák fokozatait nem kerülnek megnevezésre (csak a két szélsőértéket), ezzel is elkerülhetővé válik a válaszadók befolyásolása (Boote 1981).

3.a Újrakezdő szülők

Az Újrakezdő szülőket a hólabda módszerével kutatjuk fel.

3.b Első párkapcsolatban élő, gyermekkel rendelkező szülőkkel

A kontrollcsoport elérése óvodákon és bölcsődéken keresztül történik, hiszen az oda járó gyerekek hat év alattiak, szüleik képezik a megkérdezetteket. Minden családból egy fő kerül megkérdezésre.

4. AZ EREDMÉNYEK VÁRHATÓ FELHASZNÁLÁSA A TUDOMÁNYOS ÉS VÁLLALATI GYAKORLATBAN

A kutatás várható eredményei fontos háttérrel biztosítanak mind a tudomány, mind a vállalatok jövőképeinek alakulásában. Tudományos újdonsága abban rejlik, hogy egy kialakuló új fogyasztói csoport létezése kerül bizonyításra, amely további új kutatások alapját képezi. A téma interdiszciplinaritását megalapozza, hogy nem csak marketingkutatók, hanem szociológusok által felhasználható eredményeket kapunk.

Vállalati szempontból a kutatás értéke abban rejlik, hogy a vállalati versenyelőny eléréseért folytatott harcban a marketingkommunikáció és marketingstratégia kialakításának támpontját adja. Az új típusú családmódban vizsgálata során kapott eredmények bemutatásával a vállalatok látószöge, ezáltal piac-szegmentációs gyakorlata változhat meg.

5. IRODALOM

- Andics J. (2010), „Életstílus-kutatások”, In: *Életstílus-alapú fogyasztói szegmensek Magyarországon*, Veres Z. (szerk.), Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete, pp.191-209.
- Becker, U. & Novak, H. (1982), Lebensweltanalyse als neue Perspektive der Markt- und Meinungsforschung, ESOMAR Kongress, pp.247-267.
- Boote, A. S. (1981), „Reliability testing of psychographic scales”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 21 No. 5, pp.53-60.
- Bukodi E. (2006), „Társadalmunk szerkezete különböző nézőpontokból”, Kovách I. (szerk.), *Társadalmi metszetek*, Budapest: Napvilág, 109-159. old.
- Bukodi E. – Róbert P. (2000), „Vagyoni helyzet, kulturális fogyasztás”, In: *Társadalmi riport 2000*, Kolosi T. – Tóth I. Gy. – Vukovich Gy. (szerk.), Budapest: TÁRKI, 346-376. old.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1995), *Consumer Behavior*, International Edition, Orlando, FL: The Dryden Press
- Fábián Z. – Kolosi T. – Róbert P. (2000), „Fogyasztás és életstílus”, In: *Társadalmi riport 2000*, Kolosi T. – Tóth I. Gy. – Vukovich Gy. (szerk.), Budapest: TÁRKI, 225-259. old.
- Hawkins, D., Best, R. & Coney, K. (1992), *Consumer Behavior*, Boston, MA: Irwin
- Hetesi E. - Andics J. - Veres Z. (2007), „Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái”, *Szociológiai Szemle*, 2007/3-4, 115-134. old.
- Józsa L. (2004), *Marketingstratégia – Marketing Strategy*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Kahle, L.R. (1983), *Social Values and Social Change: Adaption to Life in America*, New York: Praeger
- Monostori J. – Óri P. – S. Molnár E. – Spéder Zs. (Szerk.), *Jelentés a magyar népesség helyzetéről 2009*, Budapest: KSH Népeségtudományi Kutató Intézet, 2009
- Novak, T. P., Macevoy, B. (1990), „On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 June, pp.105-9.
- Plummer, J. T. (1974), „The Concept and Application of Life Style Segmentation”, *Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 1, pp.33-37.
- Pongrácz T.-né (2006), „A házasságok felbomlásának társadalmi és demográfiai jellemzői”, In: Kamarás F. – Katona T. – Kovacsics J.-né – Pergel J.-né, Péntek L. (szerk.): *Egy élet az igazságügyi statisztika szolgálatában. Ünnepi kötet a 70 éves Vavró István tiszteletére*. Budapest: ELTE Állam- és Jogtudományi Kar, 185-98. old.
- Shih, D. (1986), „VALS as a tool of tourism market research: The Pennsylvania experience”, *Journal of Travel Research*, Vol. 24 No. 4, pp.2-11.
- Strohm, C. Q., Seltzer, J. A., Cohran, S. D., Mays, V. (2009), „'Living Apart Together' relationships in the United States”, *Demographic Research*, Vol. 21, Article 7, pp.177-214.pp., <http://www.demographic.research.org/Volumes/Vol21/7>
- Utasi Á. (1984), *Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák, Rétegződésmodell-vizsgálat*, Budapest: Kossuth Könyvkiadó
- Wells, W. D. & Tigert, D. (1971), „Activities, Interest and Opinions”, *Journal of Advertising Research*, Vol IX August, pp.27-35.
- www.gfk.com/lifestyle, Letöltés: 2011.02.03.