

Hazai életstílus-csoportok digitalizációs jellemzői

Characteristics of lifestyle groups in Hungary from a digitalisation perspective

SZÚCS KRISZTIÁN

egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, szucsk@tkk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA

egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, torocsik@tkk.pte.hu

NAGY ÁKOS

adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, nagya@tkk.pte.hu

LÁZÁR ERIKA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, lazar.erika@tkk.pte.hu

Absztrakt

A hazai életstílus kutatások több évtizedes múltra tekintenek vissza, amelyben mindvégig aktív szerepet vállalt a pécsi marketingműhely. A másfél évtizede kifejlesztett és publikált (TÖRŐCSIK 2003) ÉletstílusInspiráció modell újszerűsége abban rejlik, hogy az aktuális fogyasztói magatartástrendekre építkezve, azok együttes irányait értékelve határozza meg a válaszadók „élettempóját”, ami az előzetes és az azóta elvégzett kutatások szerint is jól működő ismérve az alkalmazott szegmentációs megoldásnak. Az utóbbi években tovább finomítottuk ezt a mérési dimenziót és a már-már hagyományosnak tekinthető „értékorientáció” vizsgálatával együttesen sikerült újra megrajzolni a hazai életstílus-csoportokat. Ennek a vizsgálatnak az eredményeit mutatja be jelen tanulmány, amelynek legfontosabb konklúziója, hogy a digitalizáció, annak hatása a fogyasztók mindennapjaira a csoportképzésben egyértelműen megjelent.

Kulcsszavak: életstílus, szegmentáció, élettempó, digitalizáció

In the past decades the Marketing Department of the University of Pécs played a significant role in the Hungarian lifestyle research tradition. The novelty of our Lifestyle Inspiration model (TÖRŐCSIK, 2003) developed and published fifteen years ago lies in that it defined the respondents' pace of life based on current consumer behavior trends and its directions. According to the prior and ongoing researches it is a well-functioning indicator of the segmentation solution applied. In the last few years we continuously refined this measurement dimension and took into consideration the “value orientation” successfully redrawn the Hungarian lifestyle groups. The study presents the results of this research, and its most important conclusion that the digitalization and its impact on consumers' life clearly become a determining factor when identifying segments.

Keywords lifestyle, segmentation, pace of life, digitalization

Köszönetnyilvánítás:

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

Bevezetés

Számtalan hazai és külföldi tanulmány (CHAFFEY – ELLIS-CHADWICK, 2019; AGÁRDI, 2018; REKETTYE, 2018; RYAN, 2017; KANNAN – LI, 2017; FEHÉR, 2016). Foglalkozott az elmúlt évtizedben a digitalizáció különböző területekre gyakorolt hatásaival, de a hazai kutatások között a fogyasztói életstílus oldaláról még nem közelítették a kérdést, annak ellenére, hogy a 1970-es évektől napjainkig időről-időre megjelennek a marketingkutatásban az életstílussal kapcsolatos kutatási célok viszonylag jól tematizált elméleti, módszertani kiindulóponttal (WUGGENIG – KOCKOT, 1992).

Ezt a kutatási hiányt igyekeztünk pótolni az elmúlt évben elvégzett vizsgálatokkal, amelyek célja volt, hogy a 2004-ben megkezdett és azóta több szempontból is kivitelezett és továbbfejlesztett életstílus-vizsgálati rendszert alkalmazva megrajzoljuk a hazai lakosság tipikus életstílus-csoportjait.

Bár az életstílus, mint olyan, egy sokdimenziós témakör, így összefolynak körülötte, benne olyan kategóriák, mint stílus, habitus, milió, szubkultúra, szcéna. Ettől függetlenül változatlan az érdeklődés a témakör iránt, főképp az alkalmazás szintjén. Minden marketinges szeretné ügyfeleit, vásárlóit jobban megismerni, csoportjaikat rájuk szabott módon kiszolgálni (HOFMEISTER-TÓTH – NEULINGER, 2009, BARZ, 2001).

Emiatt részletesebben foglalkozunk az Életstílus Inspiráció modell koncepciójával, hiszen ez a rendszer adja az alapját annak a közelítésnek, amit az elmúlt másfél évtizedben használunk. A modell kiindulópontja, hogy az évezred elejére megváltozott fogyasztói magatartás új dimenziók figyelembe vételét igényli a szegmensek azonosításakor (TÖRÓCSIK, 2003), még akkor is, ha a változások mélyebben gyökereznek (LASCH 1996, BÁNKI 2018, KAPITÁNY-KAPITÁNY 2000) és hosszabb időtávon alakultak, alakulnak ki (PLUMMER 1974, ANDERSON 2007).

Kutatásunkban megtartva a széles körben használt *értékorientáció* dimenzióját (BERGER, 2008), felváltottuk a másik dimenziót, ami jellemzően szociális helyzetre, érdeklődési területekre fókuszált az *élettempó* csoportképzésre alkalmas jellemzőjével. Hipotézisünk az volt, hogy aki gyors életet él, annak jobb jövedelme, tudásszintje és a modern technikával (ICT) szorosabb kapcsolata van. Aki lassú életet él, az vagy választja azt és valamelyik „ellentrend-csoport” tagja lesz, vagy kizorul a társadalom fő áramlataiból.

A két dimenzió mentén egy kétszer-kettes mátrix valamelyik 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) negyedek valamelyikében.

Miután az életstílus fő komponense az értékészlet, ezért az életstílus akár generációs közelítéssel is vizsgálható, hiszen a generációk kohorszelményei formálják a közösen elfogadott, képviselt értékeket (STRAUSS – HOWE, 1992, SCHIPPERGES – SCHÜTZER DE MAGALHÃES, 2010).

Az ÉletstílusInspiráció modell kifejlesztését a 2003-ban indítottuk el, amikor is 4000 fős szóbeli megkérdezésen, fókuszcsoporthoz vitákra alapuló empirikus kutatást folytattunk le, ennek első

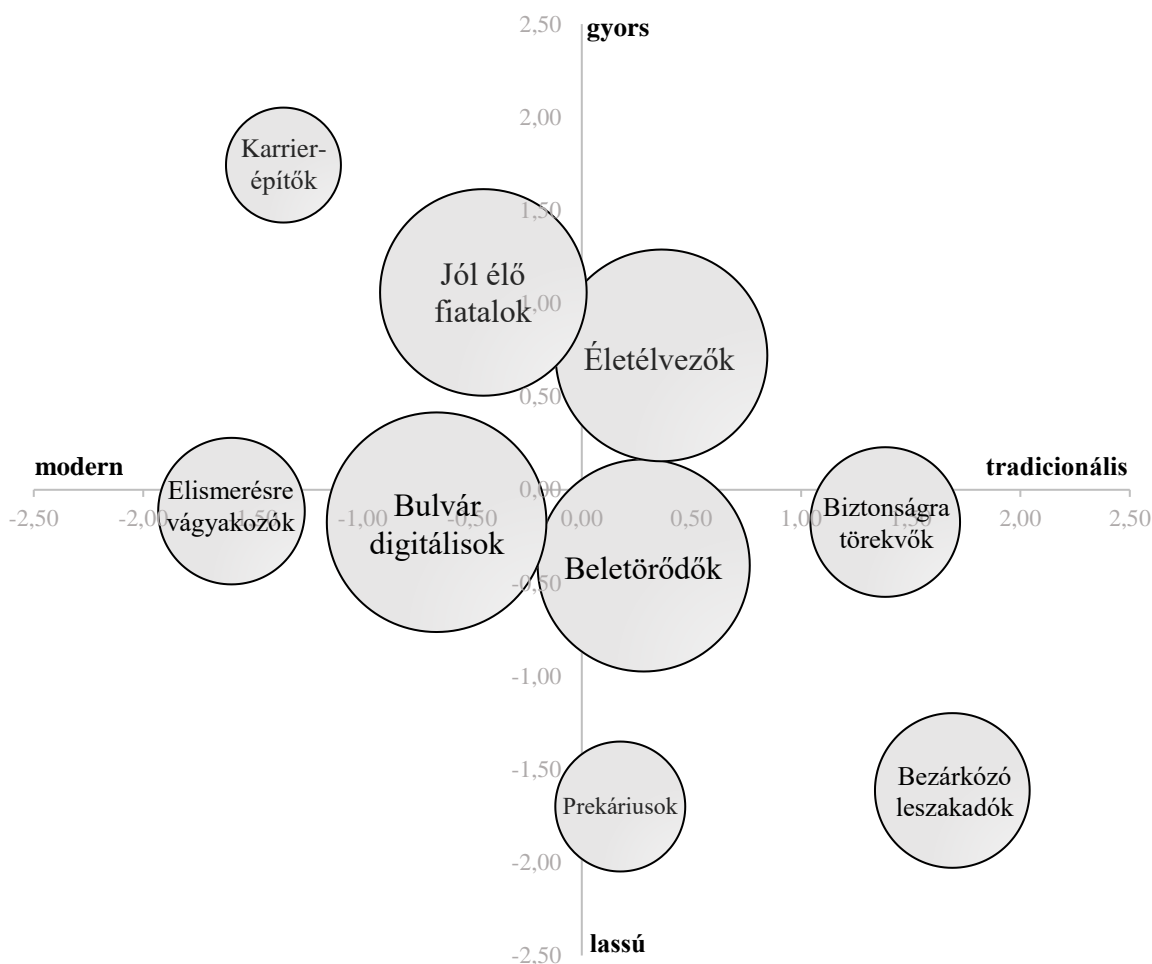
közleményei 2004-ben jelentek meg (TÖRŐCSIK – SZŰCS, 2004). A 16-64 évesek megkérdezésével keletkezett adatállomány elemzésével egy a modell dimenzióira építkező életstílus-térkép jött létre. Bizonyítható volt, hogy a társadalmi átlagtól gyorsabb életet élők csoportjainak majd mindegyike átlag feletti lehetőségekkel bír. A társadalom nagyobb része természetes módon az átlagot jelentő gyorsaság mellett tagozódik élményfogyasztóra (fiatalok), társadalmi közép és kapaszkodó csoportokra. Látszik, hogy a kapaszkodók kissé gyorsabb életpozícióban vannak, csakis így képesek valamennyien stabilizálni magukat. A lassú élettempó a leszakadókat egyértelműen jellemzi, ők azok, akik kiszorultak a társadalmi fő áramlatokból. Statisztikailag nem tudtuk kimutatni a lassú-modern, a „kiszálltak” csoportját, de számítottunk arra, hogy a későbbiekben határozottabban megjelennek. Az értékorientáció modern-tradicionális végpontok közötti értelmezése komoly generációs összefüggést mutatott.

Lehetőségünk volt 2013-ban a fiatalok, a *Z generáció életstílusának* kutatására is a már jelzett elméleti konstrukció alkalmazásával (TÖRŐCSIK et al., 2014). Miután a modell alkalmazhatóságáról korábban meggyőződünk (SZŰCS et al., 2010), így az adatfeldolgozáshoz ezen alapról indulva kezdtünk hozzá. Tanulságos volt ütközni azzal a tapasztalattal, hogy a közösségi média, az internethasználat, a mobiltelefon, a növekvő narcizmus milyen új vonásokat emel ki, és hogy ezek hatása már nem korlátozódik a fiatal generációra. Ezeket a konklúziókat figyelembe véve alakítottunk a modell alapját képező attitűdkérdéseken, beépítve olyan digitalizációs hatásokat mérő változókat is, amelyeket a jelen felméréskor már alkalmazni tudtunk. Ennek a vizsgálatnak az eredményeit foglaljuk össze ebben a tanulmányban.

Életstílus-csoportok 2018-ban

Az elemzések eredményeként létrejött kilenc életstílus-csoportot kétdimenziós térképen ábrázoltuk az Életstílus Inspiráció modell szerint (1. ábra).

Az összefoglaló a személyes megkérdezés során kérdőíves módszerrel elért 2.000 fős országos mintából azon résztvevők válaszait tartalmazza, akik esetében az elemzéshez felhasznált attitűdállítások a konzisztencia-vizsgálatot követően relevánsnak mutatkoztak, így összességében a teljes vizsgált mintát 1833 főre szűkítettük. A minta reprezentatív jellegének megőrzése végett a kiemelt demográfiai változókat az alapsokasági megoszlásoknak megfelelően súlyoztuk (életkor, nem, végzettség és településtípus, valamint régió szerinti dimenziókban).



ábra 1: Életstílus csoportok Magyarországon 2018-ban, (Saját szerkesztés)

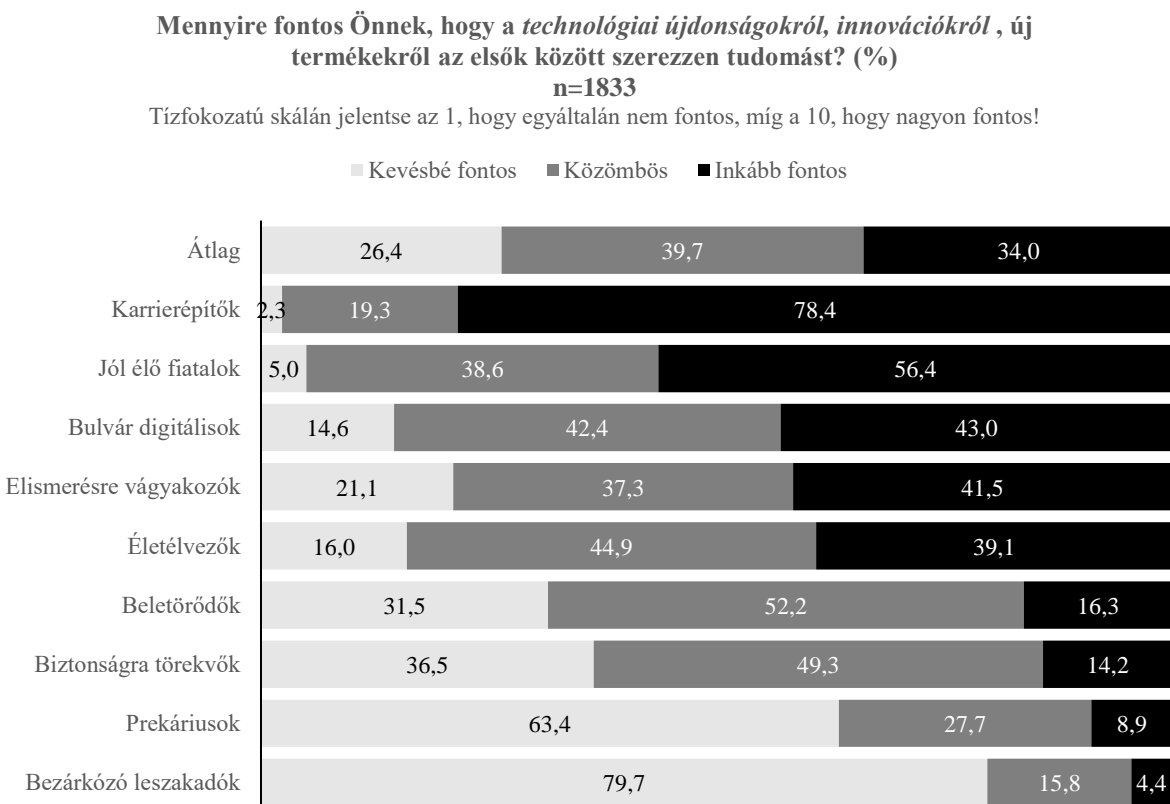
Az 55 kérdésből álló megkérdezés az életstílus-vizsgálathoz szükséges attitűdkészlet mellett különféle részterületek megismerésére is lehetőséget adott. Az értékorientáció értékeinek meghatározásához a Schwartz-féle értékészletet (1992) használtuk, az élettempó értékeinek meghatározásához pedig a korábban kifejlesztett és validált attitűdállításokat alkalmaztuk. Az életstílus csoportok értelmezéséhez további kiegészítő témákkal kapcsolatos állítások értékelését is felhasználtuk.

Mivel jelen tanulmányban kifejezetten a digitalizációs hatások oldaláról mutatjuk be az elemzések során azonosított életstílus-csoportokat, ezért a negyedekhez tartozást másodlagos szempontként kezelve vázoljuk a szegmensek profiljait. Kiemelt változóként kezeljük azt, hogy az adott válaszadó számára mennyire fontos a technológiai újdonságok, innovációk ismerete.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy szignifikánsan különböznek az egyes csoportok e tekintetben, ráadásul jól látszik, hogy a szociális státusz és a digitalizáció hatása kevéssé függ össze egymással. Erősebb a korreláció generációk szintjén, de ahogy korábbi tanulmányainkban

(SZÚCS, 2008) is jeleztük, ez az összefüggés is gyengülő tendenciát mutat, az idős generáció tagjai is egyre inkább érintettek ebben a változásban.

Kétségtelen tény ugyanakkor, hogy a modell lassú-tradicionális negyedében található csoportok átlag alatti, a gyors és / vagy modern csoportok pedig átlag feletti involváltságot mutatnak. Jól mutatja ezt az alábbi ábra is, amelyen egyértelmű választóvonalat lehetne húzni az „Életélvezők” után, igaz, a közömbösség jelenthet egyben potenciális bevonódást is.



ábra 2: Életstílus csoportok nyitottsága technológiai újdonságokról, innovációkról, (Saját szerkesztés)

Nézzük meg a következőkben az egyes életstílus-csoportok profiljait, kiemelve a digitalizációhoz kapcsolódó néhány további kérdés vonatkozásában is.

„karrierépítők”

A megkérdezettek 4,8%-át (n=96) jelentő *karrierépítőket* találtuk a leginkább modern és gyors élettempót folytató csoportnak, amire a csoport demográfiája is magyarázatot ad, hiszen döntő részük (69,3%) a fiatal, 34 év alatti korosztályba tartozik. A klaszter jelentős részét alkotó férfiak jellemzően egyedül vagy élettársi kapcsolatban élnek, hiszen még a családalapítás előtti életszakaszban vannak. A fiatal és fiatal felnőtt státust erősíti, hogy a csoporttagok többségében még tanulnak, diplomájuk megszerzése előtt állnak, de sok esetben már aktív szellemi foglalkozást folytatnak, keresettel már a tanulmányaik során is rendelkeznek, aminek köszönhetően jó anyagi helyzetet tudhatnak magukénak. Koruknak és képzettségi szintjüknek is köszönhetően ez a csoport a leginkább nyitott a technológiai újdonságok iránt. Személyes kapcsolataikban pedig a közösségi

oldalak és chat felületek kimagaslóan nagy szerepet játszanak (melléklet 1). Érdekes eredmény, hogy ez az egyik olyan szegmens, amelyiknek a tagjai több emberrel tartják a kapcsolatot online, mint személyesen.

„jól élő fiatalok”

A karrierépítőkhöz hasonlóan fiatal, gyors élettempóban élő és modern értékeket valló csoport a *jól élő fiatalok*, akik többsége kereső, gazdaságilag aktív élethelyzetben van, bár még folytathatnak egyetemi tanulmányokat is. Jól szemlélteti ezt az is, hogy az előző csoporttal összehasonlítva nagyobb arányban vannak középgenerációs tagjai. A minta 15,3%-át (n=306) jelentő csoport demográfiai összetételét tekintve jelentős arányban 44 év alatti nőtlen vagy élettársi kapcsolatban élő férfiak, akik jellemzően nem élnek egyedül.

Digitalizációs érintettség szempontjából a második helyen állnak ugyan, de technológiakövető affinitásuk alig több mint a csoport felénél erős. Az ő esetükben is intenzív kapcsolattartás figyelhető meg, elsősorban a közösségi médián keresztül, ahol közel 50 emberrel vannak kontaktusban, de számottevő számosságú a személyes csatornákon kezelt kapcsolatrendszer is esetükben.

„bulvár digitálisok”

A leginkább fiatal és középgenerációs tagokból álló csoport tagjai korlátozott lehetőségekkel, de annál inkább kifejeződő elismerés iránti ambíciókkal rendelkeznek. A csoport a minta 17,2%-át (n=344) jelenti. A *bulvár digitálisok* egyértelműen modern értékeket valló, de nagyon átlagos élettempóban működő életstílust képviselnek. A javarészt 34 év alattiakból álló csoport tagjai jellemzően nőtlen / hajadon családi állapotúak, kisebb arányuk már házas. Bár fiatalok, de alacsony iskolai végzettségükből fakadóan aktív fizikai munkát végeznek, vagy munkanélküliek. Éppen ezért jövedelmük bizonytalan, ami vágyaik ellenében is korlátozza a fogyasztásukat, törekvéseiket, költségeiket erősen kénytelenek megszorítani.

Az elnevezésüknek megfelelően fontos számukra, hogy a technológiai újdonságokkal relatíve naprakészek legyenek, de kapcsolati tőkéjük jóval szűkebb, mint a gyorsabb szegmensek esetében, így mind online, mind offline csatornákon átlag alatti számosságú kapcsolatot tartanak fenn.

„elismerésre vágyakozók”

A modern értékeket valló, de elvárásaikhoz képest nem elég gyors élettempóban élő, örök elégedetlen csoport az *elismerésre vágyakozók*, akik a megkérdezettek 7,8%-át (n=156) teszik ki. A főként középkorú (35 év feletti) férfiak csoportjára a jobb életszínvonal és a környezet elismerése iránti vágyakozás jellemző, amit képtelenek elérni, hiszen hiányzik a kitartás és a lehetőségek megfelelő kihasználásának képessége. Ezért erre a csoportra leginkább az elégedetlenség jellemző. A csoport tagjai nem egyedül élnek, de – a vélhetően magánéleti elégedetlenségük ebből is fakad – magas arányban vannak közöttük elváltak.

A bulvár digitálisokhoz hasonlóan inkább fontos számukra a digitális trendkövetés, de megjelennek azok a tagok is, akiket egyáltalán nem érintett meg eddig a digitalizáció (a csoport 21,1%-a). Kapcsolataik tekintetében szintén átlag alatti azon emberek száma, akikkel rendszeresen érintkeznek online, személyesen vagy telefonon.

„életélvezők”

A másik két gyors élettempóban működő csoport idősebb és már inkább tradicionális értékeket valló csoportja az *életélvezők*, akik 16,0%-ban (n=320) jelennek meg a mintában. 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 kiadásai mellett megtakarításra is képesek.

A technológiai újdonságok iránt viszont leginkább csak közömbösek. Fontos megjegyezni ugyanakkor, hogy intenzív társasági életet élnek online, a közösségi médiában is rendre bizonyítottan ez a csoport az egyik legaktívabb (igaz, hogy szinte minden csatornán igaz ez rájuk, kivéve a személyes kapcsolattartást).

„beletörődők”

Erősen átlagos élettempóban működő, a tradicionális és lassú kategória felé húzó, depresszív érzésű csoport a *beletörődők*, akik a megkérdezettek 16,1%-át (n=322) teszik ki. A nagy arányban 45 év feletti özvegy vagy elvált nőket tartalmazó csoport tagjai jellemzően középszintű iskolai végzettséggel és átlagosnak mondható jövedelemmel rendelkeznek, azonban egészségi állapotukból vagy korukból kifolyólag többen gazdaságilag inaktívak vagy nyugdíjasok. Kapcsolataikat leginkább a személyesség jellemzi, igaz, hogy a lassú csoportok közül ők az egyik olyan szegmens, akik a közösségi médiában is aktívak. Egyáltalán nem digitális tudású a csoport, sőt saját bevallásuk szerint másoknál lassabb életet élnek, ami mellett kerülik a változásokat is. Egyértelmű érdektelenséget mutatnak az innovációkat illetően.

„biztonságra törekvők”

A *biztonságra törekvők* (n=162) tradicionális értékeik mellett átlagos élettempót élnek, tehát érettebb koruk ellenére sem jellemző rájuk a lassú életvitel. A csoport tagjai főként 45 év feletti nők, akik házastársi kapcsolatban élnek, elváltak vagy özvegyek. Megjelennek körükben a nyugdíjasok is (a sztereotíp képtől eltérő gyorsaságot mutatva), de közép- vagy felsőfokú iskolai végzettségükből adódóan megélik a keresetükből, a csoport egy része megtakarítani is képes. A kultúra fontos számukra, ez a legolvasottabb csoport. A tradicionális értékeknek megfelelően átlag feletti számú személyes kapcsolattal rendelkeznek, átlagosan 25 fővel beszélnek rendszeresen személyesen és nagyságrendileg 15 fővel tartják a kapcsolatot telefonon. Az idősebb csoportok közül ők azok, akik a legaktívabbak online, ami persze nem jelenti, hogy aktívan keresik az új technológiai megoldásokat, de a legnépszerűbbeket magabiztosan használják.

„prekáriusok”

A leginkább lassúnak tekinthető csoportok városban élő kategóriája a *prekáriusok* (n=122), akik helyzete szinte minden szempontból bizonytalan. Értékvesztettnek tűnő a 6,1%-ot kitevő 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 (elváltak vagy özvegyek), gyermekeik pedig (ha vannak) már nem élnek velük. Alapvetően alacsony képzettségűek, nyugdíjasok, ezért is rossz anyagi körülmények között élő embereket látunk ebben a kategóriában. Digitálisan egyáltalán nem aktívak, a csoport legnagyobb részének nem fontos a technológiakövetés. Ez a csoport rendelkezik a legszűkebb kapcsolati hálóval, melyben az online csatornák minimálisan jelennek meg, jellemzően személyesen tartják a kapcsolatot barátaikkal, ismerőseikkel, illetve a családtagokkal.

„bezárkózó leszakadók”

A lassú élettempójú csoportoknak vidéken élő, tradicionális értékeket valló és még inkább idős generációhoz tartozó kategóriája. A *bezárkózó leszakadók* a minta 8,6%-át (n=172) jelentik. A

jellemzően 65 év feletti, egyedül élő (özvegy) nyugdíjas csoport – a prekáriusokhoz hasonlóan – nagyon korlátozott anyagi körülmények között él, ami természetesen a fogyasztói magatartását is meghatározza. A digitális innovációkat leginkább elutasító kategória, számukra egyáltalán nem fontos a technológiák követése. Környezetükkel telefonon vagy személyesen tartják a kapcsolatot, igaz, hogy nyomokban felfedezhető esetükben is az online csatornahasználat, néhány platformon akár még aktívabbak is prekáriusoknál (igaz, hogy ez még mindig jelentősen átlag alatti aktivitásként értelmezendő).

Összegzés

A legfrissebb életstílus-vizsgálatunk eredményeiből kitűnik, hogy a társadalom egészét áthatja a digitalizáció, minden szegmensben megjelentek olyan aktivitások, amelyek ehhez kapcsolódnak, kiegészítik a hagyományos eljárásokat, technológiai megoldásokat.

A 2018-ban lefolytatott vizsgálatok eredményei alapján kilenc életstílus-szegmenst azonosítottunk az ÉletstílusInspiráció modell alapján, amelyeket összehasonlítva a 2003-as kutatás eredményeivel, az tűnik ki, hogy a leglassabb és tradicionális, értelmezésünk szerint leginkább nehéz helyzetben élők korábbi egy csoportja szétvált a „prekáriusokra” és a „bezárkózó leszakadókra”. További vizsgálatok szükségesek még a gyors és modern csoportok összehasonlításához, de elsőként az látható, hogy stabilizálódott a társadalomnak ez a rétege.

A digitalizációs hatások közül ebben a tanulmányban alapvetően azt emeltük ki, hogy mennyire aktívak a csoporttagok az online platformokon, hány emberrel tartják a kapcsolatot különböző kommunikációs csatornákon, illetve, hogy mennyire követik a technológiai újdonságokat, keresik az újabb megoldásokat. Biztosan meghatározó ismérv ebben a témakörben a generációs hovatartozás (bár a generációk életkori határa egyre inkább kérdéses), de közepesen erős korrelációt mutatnak a digitalizációs hatások változói a modell élettempó dimenziójával is.

További elemzések szükségesek a médiahasználat finomabb megrajzolására, generációs tudás megosztására vonatkozóan, de biztosan megállapítható, hogy az életstílus és az online felületek használata együttesen még közelebb visz a célcsoportok általános preferenciáinak megértéséhez.

Kétségtelen tény viszont, hogy sok esetben látszódtott a válaszokban a megfelelni vágyás, aminek hatásait csak részben tudtuk kivédeni a kérdőíves adatfelvétel során, ezeket további elemzésekkel, akár kvalitatív technikák alkalmazásával kell tovább csökkenteni.

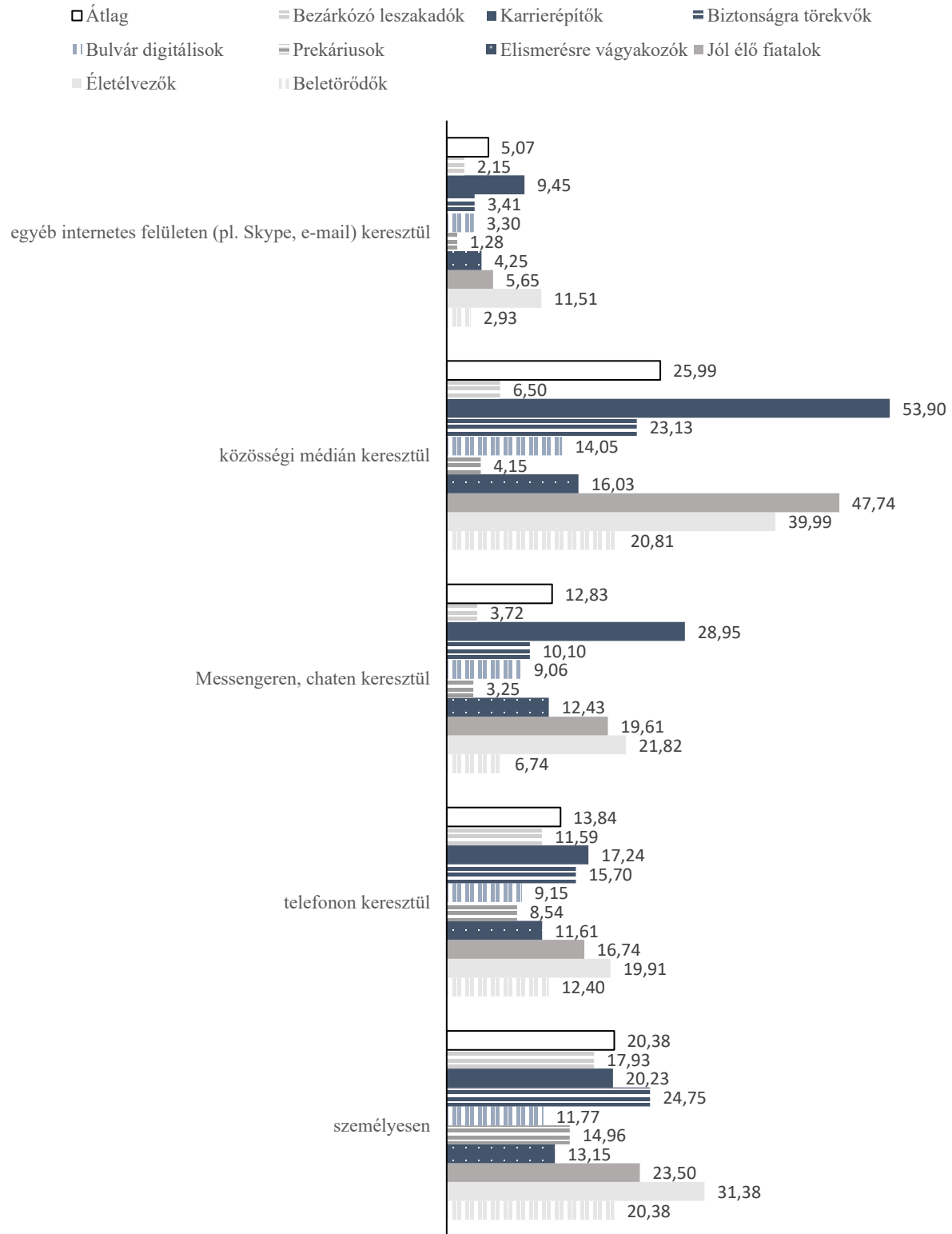
Irodalomjegyzék

- Agárdi, I. (2018): A digitalizáció mint a kiskereskedelmi tevékenységet integráló tényező. *Vezetéstudomány*, Budapest Management Review, 49(12): 50-57
- Anderson, C. (2007): *Hosszú farok*. Budapest: HVG Kiadói Rt.
- Bánki, Gy. (2018): *A legnagyobb könyv a narcizmusról*. Budapest: Ab Ovo.
- Barz, H. (2001): *Neue Werte - Neue Wünsche*. Düsseldorf/Berlin: Metropolitan Verlag.

- Berger, V. (2008): Életstílus és miliókutatások a német szociológiában: a hagyományos struktúramodellek alternatívái? *Replika*, 2008(64–65): 115–130
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019): *Digital marketing*. Pearson UK.
- Fehér, K. (2016): *Digitalizáció és új média : trendek, stratégiák, illusztrációk*. Budapest : Akadémiai Kiadó.
- Hofmeister-Tóth, Á. – Neulinger, Á. (2009): *Changing Consumption Patterns in Hungary*. (Konferencia-előadás: 8th International Congress Marketing Trends. 15th–17th January 2009, Párizs)
- Kannan, P. K. & Li, H. (2017): Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1): 22–45
- Kapitány Á. – Kapitány, G. (2000): *Látható és láthatatlan világok az ezredfordulón*. Budapest: Új Mandátum Kiadó.
- Lasch, C. (1996): *Az önimádat társadalma*. Budapest: Európa Kiadó.
- Plummer, J. T. (1974): The Concept and Application of Life-Style Segmentation, *Journal of Marketing* 38(1): 33-37.
- Ryan, D. (2017): *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Fourth edition. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Reketye, G. (2018): *Értékteremtés 4.0 : termékek és szolgáltatások vevőorientált tervezése, fejlesztése és menedzselése*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Schipperges, M. – Schützer de Magalhães, I. (2010): *Socio-Milieus 2010*. Heidelberg: Sociodimensions.
- Schwartz, S. (1992): Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries’, pp. 1–65 in M.P. Zanna (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*. New York
- Strauss, W. – Howe, N. (1992): *Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2006*. New York: Harper Perennial
- Szűcs K., Töröcsik M., Soós J. (2010), „Consumers’ trendaffinity in the Hungarian society”, in: Bauer A., Agárdi I. (szerk.), *Marketing Theory Challenges in Emerging Societies: MTC4*, 1st EMAC Regional Conference: Conference proceedings. Budapest: Corvinus University of Budapest, Paper 1.
- Szűcs, K. – Töröcsik, M. (2009): A hazai lakosság trendaffinitása 2005–2008. In: Új marketing kihívások a XXI. században - Fenntartható fogyasztás. *A Marketing Oktatók Klubja – 15. Jubileumi Országos Konferenciájának kiadványa*. Kaposvári Egyetem, 2009.
- Tari, A. (2013): *Ki a fontos: Én vagy Én?* Budapest: Tericum Kiadó.
- Töröcsik, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány* 47:(klsz.) 19-25
- Töröcsik, M. - Kehl, D. - Szűcs, K. (2014): Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing és Menedzsment* 48(2) 3-15.
- Töröcsik M. – Szűcs K. (2004): Tempo-based lifestyle segmentation: Theoretical framework and empirical experiences in Hungary. In: José L Munuera (szerk.) *Worldwide marketing: 33rd EMAC conference proceedings*. Murcia: [s. n.], 2004 8.
- Töröcsik, M. (2003): *Fogyasztói magatartás trendek: Új fogyasztói csoportok*. KJK-KERSZÖV, Budapest
- Wuggenig, U. – Kockot, V. (1992): *Sozialer Raum und Lebensstil*

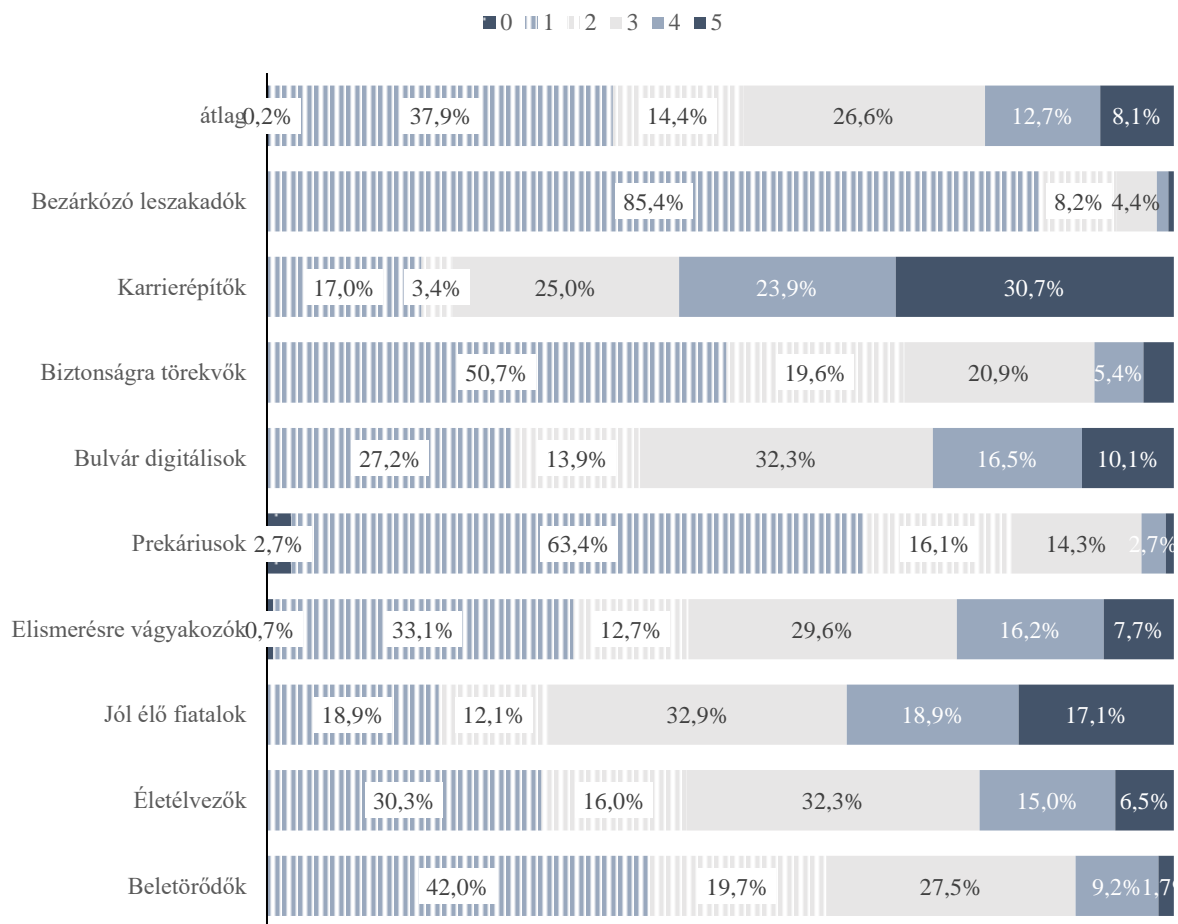
Melléklet

Megközelítőleg hány emberrel tart rendszeresen kapcsolatot? (átlag, fő)



ábra 3: Társas kapcsolatok intenzitása életsítlus-csoportonkén (Saját szerkesztés)

Szeretem, ha először én próbálom ki új eszközöket a környezetemben



ábra 4: Életstílus csoportok nyitottsága az új eszközök iránt (Saját szerkesztés)