

Életstílus csoportok Magyarországon

Lázár Erika – PhD hallgató, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet; lazar.erika@ktk.pte.hu
EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében”

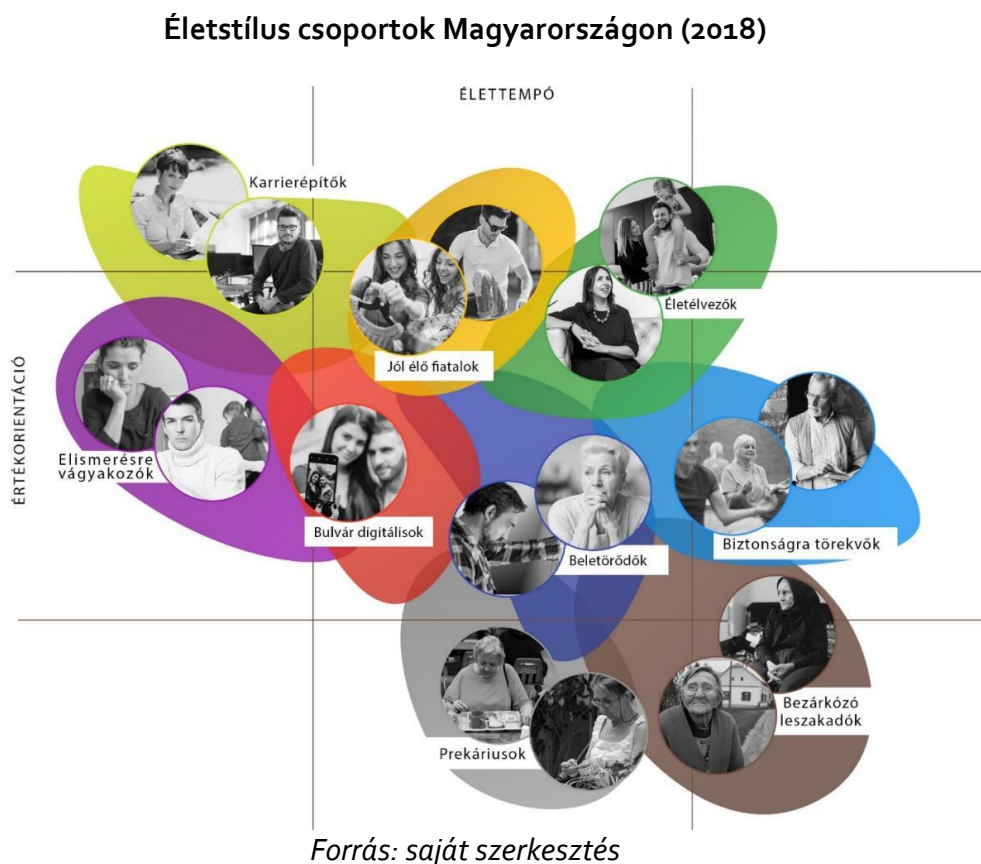
Napjainkban azt látjuk, hogy a fogyasztói döntések **egyre kevésbé kiszámíthatók**, ráadásul az erősödő fogyasztói társadalomban **új mintázatok jelennek meg**, melyek modellezésére **soha nem látott mennyiségű adat** áll rendelkezésre. Ezért azt gondoljuk, hogy fontos újra és újra definiálni az életstílus csoportokat.

Módszertan

Az elemzésbe bevont 15-74 éves minta (n=1833) nem, kor, iskolai végzettség és település típus szerint reprezentatív arányoknak megfelelően került súlyozásra. A mérési rendszerben értékorientációra (Schwartz-féle értékkészletet - 1992) és élettempóra vonatkozó validált attitűdállításokat alkalmaztunk.

Csoportok

Az elemzés során létrejött kilenc életstílus csoportot egy kétdimenziós térkép segítségével ábrázoltuk, mely a kategóriákat értékek és élettempó szerinti pozícióban ábrázolja:



A csoportok pozíciója alapján látszik, hogy azok három szinten sűrűsödnek:

1. A leggyorsabbak és a legjobb anyagi helyzetben lévők a „karrierépítők”, a „jól élő fiatalok”, az „életélvezők”

2. A társadalmi közeget mutatják az „elismerésre vágyakozók”, a „bulvár digitálisok”, a „beletörődők” és a „biztonságra törekvők”.
3. Leginkább problémás helyzetűek a „prekáriusok” és a „bezárkózó leszakadók”. Az életstílus csoportokat vázlatosan bemutatjuk a következőkben.

Össességében szépen kirajzolódó, egymástól jól elkülönülő csoportokat tudtunk meghatározni, melyek pontosabb értelmezéséhez további elemzések szükségesek.