

ÉLETSTÍLUS ALAPÚ FOGYASZTÓI SZEGMENTUMKUTATÁS

ZÁRÓJELENTÉS

OTKA K 67803

Kutatóhely: Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar,
Üzleti Tudományok Intézete

Kutatásvezető: Dr. habil. Veres Zoltán egyetemi docens

A kutatócsoport állandó tagjai:

Dr. Andics Jenő egyetemi docens

Dr. Feleky Gábor egyetemi docens (SZTE BTK Szociológia Tanszék)

Dr. Hetesi Erzsébet egyetemi docens

Dr. Kovács Péter egyetemi adjunktus

Prónay Szabolcs tanársegéd

Vajda Beáta PhD hallgató

Szeged, 2010. június 30.

1. Kutatásmódszertan és a kutatás folyamata

1.1. Kutatásmódszertani megfontolások és tapasztalatok

2008-ban reprezentatív kérdőíves felmérést bonyolítottunk le Szegeden. A kérdőív elkészítéséhez a 2007-ben elkészült mintegy 30 db mélyinterjú tapasztalatait használtuk fel. Ezek alapján készült el a fogyasztással kapcsolatos attitűd-battérium, amely a kérdőíves megkérdezés gerincét képezte.

A 2008-ban Szegeden lefolytatott reprezentatív kérdőíves megkérdezés számos a továbblépés szempontjából lényeges tapasztalatot eredményezett. Ezek közül különösen kettő lényeges:

- a társadalmi státusz-képzés módszertani kérdései,
- az életstílus csoportok képzésének tartalmi-módszertani kérdései.

A társadalmi státusz képzésének módszertani kérdései

A 2008-as kutatás az ESOMAR által ajánlott kutatómódszertanra épített. Ennek lényege: az aktív keresők esetében a státuszbesorolás két szocio-demográfiai ismérv figyelembevételével történik. Ez a két ismérv az iskolai végzettség és a foglalkozás/betöltött munkakör. Az inaktív nyugdíjas vagy munkaviszonnyal nem rendelkező társadalmi csoportok esetében a foglalkozást/munkakört az ESOMAR által javasolt 10 tartós fogyasztási cikk birtoklása alapján kialakított besorolás helyettesítette.

A 2008-as kutatás adatainak feldolgozása során ezzel a státuszképzési módszerrel kapcsolatban két probléma jelentkezett:

- a/ Nyugat-Európában általában jellemző, hogy az iskolai végzettség, illetve a foglalkozás együttesen jól kifejezi az érintett lakossági csoportok társadalmi minőségét, jól lehet ezek alapján következtetni vagyoni helyzetükre. A magyar társadalomban a piacgazdaságra való áttérés ellenére továbbra is fennáll az a helyzet, hogy e két tényező alapján csak igen pontatlanul sorolható be az emberek jelentős része különböző vagyoni státusz csoportokba (a jelentős mértékű fekete gazdaság, a minimálbér kifizetése mellett felvett adókerüléssel megszerzett jövedelmek jelentős súlya, stb. jól illusztrálja ezt a helyzetet). Célszerűnek látszott ezért a kutatás-sorozat második fázisában ezt a két ismérvet a vagyoni helyzetet mérő mutatószámmal is kiegészíteni.

b/ az ESOMAR által kialakított terméklista gyors ütemben, lényegében néhány év alatt elavulttá vált a rendkívül dinamikus termékfejlesztés, az új technológiákra épülő műszaki termékek piaca történő berobbanása révén. Bár a magyar társadalom fogyasztási színvonala lényegesen alacsonyabb, mint a fejlett országoké, az új termékek vonzereje, a fejlettebb országok lakosságának fogyasztási szerkezete által kiváltott demonstrációs hatás következtében sok ilyen termék a magyar lakosság viszonylag széles körében is megjelent (lásd például az LCD/plazma televíziók, DVD lejátszók gyors térhódítását). Az ESOMAR lista a társadalmi státusz méréséhez ennek következtében használhatatlanná vált.

A 2009-ben lefolytatott kutatásban ezért az iskolai végzettség és a foglalkozás/munkakör mérése mellett a vagyoni helyzetre vonatkozóan is átfogó információkat kívánt nyerni. A korábbi végzettségre és foglalkozásra irányuló kérdések változatlanul hagyása mellett a vagyontárgyak birtoklására vonatkozó kérdést átalakítottuk. A következő vagyontárgyak birtoklására kérdeztünk rá:

Hagyományos színes televízió
 LCD, plazma tv
 Music center
 DVD-lejátszó
 Videokamera
 Kettő vagy több autó
 Digitális fényképezőgép
 Asztali számítógép
 Laptop, notebook
 Kéziszámítógép (iPaq, PDA)
 Multifunkciós tűzhely (sütés, mikrohullám, grill)
 Hétvégi ház, nyaraló
 Automata mosógép
 Mosogatógép
 Elektromos kézifúró
 Sarokcsiszoló
 Mikrohullámú sütő
 Benzinmotoros fűnyírógép
 Fagyasztószekrény, vagy legalább 3 polcos fagyasztó a kombinált hűtőben
 Kettő vagy több hordozható rádió CD lejátszóval
 Otthoni szauna

A termékbirtoklás státusz-képzésben való felhasználásának megállapításához azt a megoldást választottuk, hogy minden terméket a piaci átlagár alapján láttunk el pontszámmal. Minden termék négy fős szakértői megítélés alapján kapott piaci értékre épülő súlyszámot.

Az összes termék-birtoklás alapján minden megkérdezett bizonyos összpontszámmal rendelkezett. Ennek alapján állítottunk fel egy gyakorisági eloszlási görbét. A görbe inflexiós pontjai mentén állapítottuk meg az egyes vagyoni csoporthatárokat. Az így létrejövő vagyoni csoport-struktúrát vettük figyelembe az ESOMAR státusz kritériumainak két már jelzett jellemzőjével együtt. E három ismérv szerint definiáltuk a státusz csoportokat.

A 20 mért termék birtoklása alapján vagyoni státusz csoportokat alakítottunk ki. A csoportkialakítás fő szempontja az volt, hogy milyen pontszámok eredményeznek az eloszlási görbén inflexiós pontokat. Ez alól egyetlen kivétel volt: a szegényes kategórián belül további különbséget az alapján tettünk, hogy milyen termékek birtoklása tartozik ma Magyarországon - a KSH adatok szerint - a társadalmi egzisztenciális minimumhoz. Ez a minimum ellátottsági szint képezte a szegényes rétegen belüli további csoportosítás alapját.

Öt vagyoni státusz csoportot alakítottunk ki:

» Nagyon szegény	4,8 %
» Szegény	52,9 %
» Tisztos polgári	26,5 %
» Tehetős	15,1 %
» Gazdag	0,7 %

A „Nagyon szegény” és a „Szegény” csoportok együtt a szegedi lakosság több mint felét teszik ki. A „Tisztos polgári” kategória is természetesen a fejlett országokhoz képest alacsony életszínvonalat megtestesítő magyar viszonyok között értelmezhető, azaz a „tisztos” jelző a javak birtoklását tekintve inkább a „szerény” életszínvonalat jelenti.

Miután új kategóriát is alkalmaztunk a státuszképzéshez (a vagyoni helyzet), a státusz képzéséhez nem volt használható az ESOMAR besorolási rendszer, amely előre rögzített algoritmust tartalmaz. Három változót figyelembe véve (iskolai végzettség, tevékenység jellege, vagyoni helyzet) ezért klaszterezési eljárással állítottuk elő a státusz csoportokat.

A korábbi ESOMAR státusz-képzés és az új státusz-képzés eredménye jelentősen eltér egymástól (a korábbi ESOMAR státusz képzést „hagyományos státusz”-nak nevezzük). A státuszképzés eredményeit az 1.sz. táblázat mutatja be.

A „hagyományos” és új státuszképzés eredményei

Státuszcsoporthat	Hagyományos státuszképzés (%)	Új státuszképzés (%)
„A”	6,9	9,7
„B”	4,6	16,4
„C”	42,1	16,0
„D”	39,6	28,9
„E”	6,8	29,0

A klaszter kialakítás menete

A 2008 tavaszán lefolytatott életstílus kutatás egy többéves kutatómunka első fázisaként azt a célt is maga elé tűzte, hogy feltárja, milyen típusú értékekre és attitűdökre támaszkodva célszerű a további kutató munkát folytatni. Ehhez három attitűd csoportot alakítottunk ki:

- a szabad idővel kapcsolatos attitűdök csoportját;
- a vásárlással, fogyasztással kapcsolatos attitűdök csoportját;
- a márkákhoz való viszony attitűdcsoportját.

A kutatási eredmények feldolgozása azt mutatta, hogy e három attitűd-csoport magyarázó értéke egymástól jelentősen eltér.

A vásárlással, fogyasztással és a márkákhoz való viszonnyal kapcsolatos attitűdök differenciáló szerepe jelentős. Ezzel szemben a szabad idővel kapcsolatos attitűdöknél ez nem volt tapasztalható, ellenkezőleg, a legtöbb attitűd differenciáló szerepe csekély. A szabad idővel kapcsolatos attitűdök és a tényleges aktivitás között ugyanis igen nagy az eltérés. Lényegesen többen nyilatkoznak a kérdezőbiztosnak pozitívan, mint amennyien ténylegesen gyakorolják az adott szabadidős tevékenységet.

Ez volt tapasztalható a vizsgált szabad idővel kapcsolatos attitűdök döntő többségénél. Ezek az attitűdök ezért csekély mértékben vesznek részt az életstílus csoportok létrejöttében is. Az attitűdök szerepére jellemző, hogy a faktorelemzés által feltárt három faktor közül az „otthonülő” faktor tette ki a variancia 30 %-át. A „kikapcsolódó” és a „magaskultúra” faktor együttesen is lényegében ugyanilyen arányú. Az „otthonülő” faktor és a nem strukturált variancia együttes arányát tekintve tehát a válaszadók 70 %-a esetében a mért változókat tekintve nincs strukturált attitűd szerkezet.

A vásárlással, fogyasztással és a márkákhoz való viszonnyal kapcsolatos attitűdcsoportok esetében is viszonylag nagy a strukturálatlan variancia részaránya, de a faktorelemzés mégis a vélemények, attitűdök differenciáltabb faktorszerkezetére utal. Ennek következtében a klaszter elemzés itt egymástól jól elkülönülő attitűd csoportokat tudott feltárni.

A nagyszámú változót megpróbáltuk kevesebb látens változóba leképezni. Erre faktoranalízist hajtottunk végre, a következő feltételek, elvárások figyelembevételével:

a/ A KMO-mutató értéke legyen legalább 0,7; ugyanis ez jelenti azt, hogy a változóink mögött érdemes faktorstruktúrát keresni.

b/ Mivel az eljárás egy adatredukációs eljárás, ezért ez információvesztéssel jár. Célunk az volt, hogy a megőrzött varianciarányad (információtartalom) lehetőleg legalább 60 százalékos legyen.

c/ Amennyiben egy változó rosszul illeszkedett a faktorstruktúrába, azaz a hozzá tartozó kommunalitás értéke túlságosan alacsony volt és elhagyása nem okozott torzulást, akkor kivettük az elemzésből.

d/ A kapott faktorok értelmezhetőek legyenek. A faktorok jelentését a loading változók alapján adhatóak meg.

A vásárlásra irányuló attitűdöknél 6 faktort találtunk, amelyek együttesen a variancia 55 % -át magyarázták.

Márkaorientált faktor

A faktor magyarázó értéke 12 %. Tartalma a következő:

Vélemény	Korr.
Szerintem a jól ismert márkákat érdemes vásárolni	0,755
Szerintem csak márkás termékeket érdemes vásárolni	0,717
Hajlamos vagyok kitartani a megkedvelt márkák mellett	0,661
Egyes márkák jobban illenek hozzám, mint más márkák	0,588

Takarékos faktor

A faktor magyarázó értéke 11 %. Tartalma a következő:

Vélemény	Korr.
Vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra	0,750
Vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresem	0,678
Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok	0,602
Mindig felfigyelek a különleges ajánlatokra	0,590

Tájékozódó faktor

A faktor magyarázó értéke 10 %. Tartalma a következő:

Vélemény	Korr.
Vannak, akik tanácsot kérnek tőlem, mielőtt új dolgokat vásárolnak	0,792
Mielőtt új dolgokat veszek, szeretek tanácsot kérni	0,744
Szeretek sokféle márkát kipróbálni ugyanannál a termékénél is	0,510

Meggondolatlan faktor

A faktor magyarázó értéke 9 %. Tartalma a következő:

Vélemény	Korr.
Néha olyasmit is megveszek magamnak, amire nincs is igazán szükségem	0,724
Ha valami megtetszik, akkor is megveszem, ha nem a legjobb minőségű	0,723
Igazán élvezem a ruhavásárlást	0,389

Ebben a vélemény szerkezetben kimondottan nem jellemző a beosztásra törekvés, amit jól mutat a negatív korreláció:

Vélemény	Korr.
Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok	-0,410

Nem divatorientált faktor

A faktor magyarázó értéke 7 %. Tartalma a következő:

Vélemény	Korr.
Kényelmi szempontok szerint veszek ruhát, nem pedig a divat alapján	0,771
Több attitűd esetében negatív korreláció tapasztalható, azaz a fenti attitűdöt elfogadják azokat inkább elutasítják. Ezekből a legalább közepes erősségű korrelációs együtthatók a következőknél jellemzők:	

Vélemény	Korr.
Igazán élvezem a ruhavásárlást	-0,447
Egyes márkák jobban illenek hozzám, mint más márkák	-0,338
Szeretek sokféle márkát kipróbálni ugyanannál a termékénél is	-0,276

Vásárolni nem szerető faktor

A faktor magyarázó értéke 6 %. Tartalma a következő:

Vélemény	Korr.
Az élelmiszervásárlást unalmasnak tartom	0,683
Szerintem a magyar áruk minősége nem elég jó	0,506
Több attitűd esetében itt is negatív korreláció tapasztalható, azaz a fenti attitűdöket elfogadják azokat inkább elutasítják. Ezekből a 1 közepes erősséget közelítő korrelációs együtthatók a következőknél jellemzők:	

Vélemény	Korr.
Igazán élvezem a ruhavásárlást	-0,389
Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá	-0,381

A márkákhoz való viszonyra irányuló attitűdöknél 4 faktort találtunk, amelyek együttesen a variancia 59 % -át magyarázták.

Presztízszorientált faktor

A faktor magyarázó értéke 22 %. Tartalma a következő:

Vélemény	Korr.
Rólam sokat elárul, hogy milyen márkákat választok	0,772
Sokat elmond egy emberről, hogy milyen márkákat fogyaszt	0,760
Vannak olyan márkák, amelyek birtoklása jól mutatja, hogy én hogyan gondolkodom a sikerről	0,703
Egy „márkás” címke a hordott ruhán javítja az ember imázsát, az emberről kialakított képet	0,666
Akik ugyanolyan márkát fogyasztanak, azok hasonlóan gondolkodnak	0,601
A márkák, amikhez hűséges vagyok, illenek a személyiségemhez	0,481

Magamutogató faktor

A faktor magyarázó értéke 15 %. Tartalma a következő:

Vélemény	Korr.
-----------------	--------------

Szeretek lépést tartani a divattal	0,797
Sok pénzt költök piperecikkekre és kozmetikumokra	0,760
Fontos számomra, hogy jól öltözöttnék tűnjek	0,614
A márkák, amikhez hűséges vagyok, illenek a személyiségemhez	0,388

Minőségorientált faktor

A faktor magyarázó értéke 14 %. Tartalma a következő:

Vélemény	Korr.
Szerintem a jó minőségű áruért érdemes többet fizetni	0,749
Márkás termékeket vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével „visszahozza az árát”	0,703
A márkák, amikhez hűséges vagyok, illenek a személyiségemhez	0,322

Több más attitűd esetében a fentiekhez képest kisebb erősségű negatív korreláció tapasztalható, azaz a fenti attitűdöket elfogadják azokat inkább elutasítják, mint elfogadják. Egyetlen erős negatív korrelációs együttható mutatkozott, ami viszont erősebb elutasításra is utal:

Vélemény	Korr.
Nem érdemes márkás terméket választani, mert minőségében nem jobb, csak a márkanévet fizettetik meg velem	-0,729

Márkaváltogató faktor

A faktor magyarázó értéke 8 %. Tartalma a következő:

Vélemény	Korr.
Általában nem ragaszkodom egy márkához	0,945

Ennél a faktornál a jellemző az, hogy az egyetlen kiemelkedő korrelációjú attitűd mellett nincsenek igazán más kísérő – kisebb korrelációs együtthatójú - pozitív vagy negatív előjelű attitűdök.

1.2. A kutatási folyamat lépései

A konkrét kutatás előkészítésének első fázisát a kérdőív elkészítése jelentette. Ehhez kvalitatív interjúkat folytattunk. Összesen 30 mélyinterjú készült. Az interjúk alapvető funkciója annak vizsgálata volt, melyek a tipikus attitűdjei az embereknek a fogyasztással, életvitellel, szabadidő eltöltéssel, márkákkal kapcsolatban.

2008 március-áprilisban hajtottuk végre az első megkérdezést 2850 fős reprezentatív mintán. A mintavétel véletlen címlista alapján történt. A minta reprezentatív a 15 – 78 éves szegedi lakosságra. A terepmunkát a SZTE BTK Szociológia Tanszéke szervezte és bonyolította le. Az adatokat a SZTE GTK Üzleti Tudományok Intézetének munkatársa dolgozta fel.

Az elemzés során vált egyértelművé, hogy a szabadidővel kapcsolatos attitűd kérdéseknek nincs igazán funkciójuk. Ezt az attitűd listát ezért lényegesen lerövidítettük. A kihagyott attitűd kérdések helyett a tényleges szabadidő-aktivitások mérését szolgáló kérdéseket alakítottunk ki, összesen 26-ot. Továbbra is 19 attitűd állításra tettünk fel kérdéseket a vásárlási szokások terén, és 20 kérdést a márkákhoz való viszonyról.

2009-re két megkérdezést készítettünk elő. A regionális összehasonlítás érdekében a szegedi kutatás mellett budapesti megkérdezést is végrehajtottunk. A szegedi kutatás ebben az évben

2800 fős mintán készült az SZTE BTK Szociológia Tanszékének szervezésében. A minta reprezentatív a 15 – 78 éves szegedi lakosságra. Erre a kutatásra – az OTKA kutatás korlátozott pénzügyi erőforrásai miatt - egy több témájú megkérdezés keretében került sor, ezért Szegeden a szociodemográfiai változók mellett csak az életstílus attitűd kérdéseket kérdeztük le. A budapesti kontrollkutatás 2261 fős mintán készült önálló megkérdezéssel. Ezért Budapesten részletesebb kérdőív lekérdezésére került sor.

A 2008-as kutatásban a klaszterezési eljárásban csak azok vettek részt, akik minden kérdésre válaszoltak. 2009-ben módszertani megfontolásból azt a – nemzetközileg érvényes - szempontrendszert fogadtuk el, miszerint csak azokat a kérdőíveket nem használjuk fel, ahol a vonatkozó kérdés battérium 25 %-át meghaladó mértékben vannak válaszmegtagadások, vagy nem értékelhető válaszok. E százalékarány alatt a hiányzó értékeket az átlagértékekkel pótoljuk, ami ezeknél az attitűdöknél a végső eredményeket nem befolyásolja, viszont lehetővé teszi az egyébként értékelhető válaszok figyelembe vételét.

A kutatási folyamat lezárásaként fókusz csoportos kutatási szakaszra került sor. A fókusz csoportokban ismertetésre kerültek az egyes életstílus csoportok általunk kialakított jellemzői, és arra kértük a résztvevőket, hogy értékeljék ezeket. Általában elmondható, hogy az interjúk hozzájárultak a célokhoz, azaz főképp a kvantitatív eredmények alapján kialakított fogyasztói csoportok leírásának értelmezéséhez, a kérdéses pontok megvitatásához.

2. Életstílus csoportok a szegedi lakosság körében

Az életstílusok szerinti csoportok kialakításához klaszteranalízist hajtottunk végre. Mivel a klaszterezés alapját jelentő változók ugyanolyan skálán voltak mérve, de a szórásuk különböző volt, ezért a változókat standardizáltuk klaszterezés előtt. Ennek az volt a jelentősége, hogy a standardizálás által a változók egységnyi szórásúak lettek, azaz a klaszterek kialakításában mindegyik változó ugyanakkora súllyal vesz részt. Mivel előre nem lehetett tudni, hogy hány klasztert kell képeznünk, ezért hierarchikus klaszteranalízist hajtottunk végre Ward-eljárással. A klaszterszám meghatározásához párhuzamosan több szempontot vettünk figyelembe. Arra törekedtünk, hogy

- a klaszterek elemszáma lehetőleg ne legyen túl alacsony;
- a klaszterek lehetőleg homogének legyenek,
- a klaszterek elkülönüljenek egymástól;
- a klaszterek értelmezhetőek legyenek.

Az életstílus csoportok kialakításához a klaszterezési eljárás során egy 2–16 életstílus csoportot megkülönböztető intervallumban hoztuk létre a klasztereket. A klaszterek tartalmi elemzése alapján a 8 klaszterből álló csoportosítás alkalmazása bizonyult a leginkább használhatónak. Az elvégzett matematikai-statisztikai tesztek az egyes klaszterek közötti eltéréseket szignifikánsnak mutatták ki.

A klaszterek kialakítása után következhetett a klaszterek tipizálása, jellemzése más tényezők alapján. Itt elsősorban a szocio-demográfiai tényezőkkel vett keresztábrákat határoztuk meg. Ezen vizsgálatok nullhipotézise szerint az adott tényező és a klasztercsoportok között nincs szignifikáns kapcsolat.

A leírtak alapján a szegedi lakosság a következő életstílus csoportokkal jellemezhető.

A fogyasztói „elit”

Sikeres	13 %
Minőségorientált sikeres	3 %

Fogyasztói középrétegek

Felső közép, közép

Presztízsfogyasztó 5 %

Otthonülő igényes 23 %

Alsó közép

Márkahű szerény 11 %

Lemaradók

Otthonülő leszakadó 16 %

Kalandor lemaradó 8 %

Konzervatív szegényes 21 %

Mindegyik fentebb felsorolt réteg értékeiben, attitűdjeiben rendelkezik olyan minőségi jellemzőkkel, amelyek a csoport hovatartozást magyarázzák. Ezek az értékek, attitűdök bizonyos mértékig követik ugyan a vagyoni, fogyasztói státusz helyzetet, de attól részben függetlenek.

2.1. Az életstílus csoportok jellemzői

Sikeres

Határozott márkaorientáció jellemző a típusra. Kitar a megkedvelt márkák mellett. Úgy gondolja, hogy márkás terméket vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével „visszahozza” az árát. A csoport jelentős része ezért a jó minőségű termékeket akkor is megveszi, ha azok drágábbak. A jól ismert márkákat szokta vásárolni.

Szabadidejét általában a családjával szereti eltölteni. Ha otthon van, inkább TV-t néz. Az átlagosnál intenzívebben veszi igénybe az internetet, ugyancsak viszonylag intenzíven szeret szörfölni az interneten.

Inkább nem szeret vásárolni. Ez az élelmiszer vásárlásra és a ruha vásárlásra egyaránt vonatkozik. A shoppingolás nem tartozik a preferált tevékenységek közé.

Anyagi javakkal való ellátottsága viszonylag jó, ezzel együtt nagyobb részüknek természetesen takarékoskodni kell, ha drágább terméket szeretne megvásárolni.

A TV-ben nem érdeklik különösebben a sorozatok. Az átlagosnál többen hallgatnak szívesen könnyűzenét. Kevesen olvasnak könyveket, hetilapokat, magazinokat. Ugyanez vonatkozik a napilapokra is.

Kicsi a kertészkedők aránya, mert zömük nem kertés házban lakik. Ez a csoport fiatal középkorú. Tagjai életkorának átlaga 37,5 év

A csoport 80 %-a munkaviszonyban van vagy rendszeres jövedelemmel rendelkező vállalkozó. Mindössze 4 %-uk nyugdíjas.

Iskolai végzettségét tekintve e csoport az átlagosnál képzetesebb.

Minőségorientált sikeres

Erős a minőség és márkaorientációja. Csak jó minőségű termékeket vásárol, mindenekelőtt a jól ismert márkákat. Kitar a megkedvelt márkák mellett. A termékek minőségét márkájuk

alapján dönti el. A jó minőségű termékeket akkor is megveszi, ha drágábbak. Úgy gondolja, márkás terméket vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével visszahozza az árát. Ismeretlen márkájú terméket nem szokott megvenni.

Vannak olyan márkák, amelyekről úgy gondolja, hogy jellemzik őt. Ezért egyes márkák jobban illenek hozzá, mint más márkák. Azokhoz a márkákhoz hűséges, amelyek illenek hozzá. Szerinte sokat elmond egy emberről, hogy milyen márkákat használ vagy fogyaszt. Szeret olyan márkákat választani, amelyeket a hozzá közelálló ismerősei is kedvelnek. Úgy érzi, azok a márkák, amelyekhez hűséges, jellemzik őt. Ugyanannál a terméknél sok márkát ki szokott próbálni. Gyakran próbál ki új termékeket, márkákat. Hajlamos ugyanabból az áruféleségből a legdrágábbat megvenni. Ajándékozni márkás terméket szokott.

Sok időt fordít a külsejére. Lépést tart a divattal, élvezzi a ruhavásárlást. Általában márkás ruhákat hord. Sok pénzt költ piperecikkekre és kozmetikumokra.

Néha olyasmit is megvesz, amire nincs igazán szüksége. Ha valami megtetszik, akkor is megveszi, ha nem a legjobb minőségű.

Szabadidejét elsősorban családjával törekszik eltölteni. Szeret otthonról kimozdulni. Az átlagosnál kisebb azok aránya, akik szabadságukat otthon töltik el. Az átlagosnál gyakrabban megy vendégségbe vagy fogad vendégeket. Ugyancsak az átlagosnál gyakoribb, hogy a családdal, vagy ismerősökkel, barátokkal jár el szórakozni, kikapcsolódni (étterem, söröző, vendéglő, diszkó stb.).

Az átlagnál többen használnak internetet s ugyancsak az átlag fölött használják az internetet szörfölésre, chatelésre is. Az átlagnál gyakrabban használnak számítógépes játékokat is. Gyakran néznek video- vagy DVD filmeket.

Viszonylag intenzív hetilap-olvasók, de ez már nem vonatkozik a napilapokra és a könyvolvasás terén is átlagosak. Igen gyakran hallgatnak viszont könnyűzenét.

Az átlagosnál gyakoribb közöttük a rendszeres sportolás.

Ez a csoport a másik legfiatalabb. Tagjai életkorának átlaga 29,5 év

A csoport 50 %-a áll munkaviszonyban, vagy dolgozik vállalkozóként, mindössze 3,4 % nyugdíjas. Több mint ötödük (22 %) még tanulmányokat folytat.

Iskolai végzettségét tekintve e csoport az átlagosnál képzetesebb, de kevésbé, mint a „Sikeres”.

A csoportban viszonylag magas a „D” és „E” státuszcsoportokba tartozó emberek aránya. Ez következik egyrészt abból, hogy a fiatalabb életkor többnyire még alacsonyabb jövedelemmel és gyengébb tartós fogyasztási cikkekkel való ellátottsággal jár együtt. A két legsó státusz részarányát növeli, hogy sok az önálló jövedelemmel nem vagy alig rendelkező diák is.

Presztízs fogyasztó

Ez a típus fogyasztásában ellentmondásos magatartást követ. Fogyasztása egyfelől igazodik jövedelemkorlátos helyzetéhez. Amikor bevásárol, minden forintot beoszt. Adósságai kijelölik fogyasztásának határait. Ezért a legalacsonyabb árakat keresi, vadászik az alkalmi vételekre, ajánlatokra. Azok a dolgai, amelyeket otthon használ, nem márkások. Nem költ sokat piperecikkekre, kozmetikumokra. Nem törekszik lépést tartani a divattal, de sok időt fordít a külsejére.

Másfelől fontosnak tartja a minőséget és a márkákat. A jó minőségű termékeket akkor is megveszi, ha drágábbak. A termék minőségét márkája alapján dönti el. A jól ismert márkákat szokta vásárolni és kitart a megkedvelt márkák mellett. Olyan márkákhoz hűséges, amelyekről úgy gondolja, hogy illenek hozzá.

A márkát nemcsak a minősége miatt tartja fontosnak. Véleménye szerint sokat elmond egy emberről, hogy milyen márkákat használ vagy fogyaszt. Márkahasználatának ellentmondásosságát jelzi, hogy ha valami megtetszik, akkor is megveszi, ha nem a legjobb minőségű, viszont a jó minőségű termékért hajlandó többet fizetni.

Az idősebb réteg a csoporton belül törekszik a korábban megszokott életszínvonal, fogyasztás, vagy látszatának fenntartására. Sokkal fontosabbnak tartja, hogy legyen elegendő szabad ideje, mint hogy sokat keressen. Szabad idejében nem törekszik mozgalmasságra. Estéit általában csendben otthon tölti. Szabadságát is általában otthon tölti el. Erős a családorientációja.

Szabadidejében szívesen hallgat könnyűzenét. Az átlagosnál gyakoribb a hetilap és magazin, valamint a napilap olvasás. Az átlagosnál jellemzőbb a TV nézés, de átlag alatti a video-és DVD-film megtekintése. Az átlagosnál kisebb az internet használat, az interneten való szörfözés.

Viszonylag gyakori szabadidős tevékenysége a kertészkedés. Az átlagosnál is kevésbé jár el szórakozni étterembe, sörözőbe vagy máshová.

Ez a csoport a legidősebb. Tagjai életkorának átlaga 57,6 év. Közöttük 62 % a nyugdíjasok aránya. 30 %-uk rendelkezik munkaviszonnyal vagy dolgozik vállalkozóként.

A csoportban az átlagnál magasabb a „D” és az „E” státuszcsoporthoz tartozó emberek aránya. Ez a részarány jórészt a nyugdíjasok magas részarányának a következménye, jóllehet természetesen a nyugdíjasok egy – bár kisebb – része nem tartozik a legalacsonyabb jövedelmű, valamint alacsony tartós fogyasztási cikkekkel való ellátottsággal jellemezhető csoportokba.

Otthonülő igényes

Fogyasztását korlátok közé szorítja rendelkezésre álló jövedelme. Bevásárláskor ezért minden forintot beoszt. Kevésbé költséges életmódot folytat, szabadidejét elsősorban családjával tölti. Vadászik az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra.

Törekszik csak jó minőséget vásárolni. Úgy gondolja, márkás terméket vásárolni gazdaságosabb, mert minőségével visszahozza az árát. Kitart a megkedvelt márkák mellett, ugyanakkor gyakran próbál ki új termékeket, márkákat. Hajlamos a jó minőségű termékekért több pénzt kiadni. Ugyanakkor azok a dolgai, amelyeket csak otthon használ, általában nem márkásak.

Lépést tart a divattal, élvezi a ruhavásárlást. Olyan márkákhoz hűséges, amelyek illenek hozzá.

A csoportra jól jellemző a könnyűzene hallgatása és az internetezés. Az átlagosnál kevésbé jellemző rá a televízió-nézés és a TV sorozatok nyomon követése. Szabad idejében szívesen sétál.

Ez a csoport fiatal középkorú. Tagjai életkorának átlaga 37,2 év.

E csoport nagyobb részének viszonylag erősen jövedelemkorlátos helyzetét tükrözi a státusz szerinti összetétel. A csoport valamivel több, mint harmada sorolható az „AB” státusz csoportokba, csaknem fele pedig a „DE” csoportokba tartozik.

Márkahű szerény

Fogyasztásában eléggé jövedelemkorlátos, ezért bevásárláskor általában jellemző rá a takarékoskodás. Ennek ellenére fontosnak tartja a márkákat. A jól ismert márkákat vásárolja, kitart a megkedvelt márkák mellett. Törekszik csak jó minőségű termék vásárlására. Az alkalmi vételek, akciós ajánlatok az átlagosnál kevésbé érdeklik.

Úgy gondolja, hogy márkás termékeket vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágábbak, minőségükkel „visszahozzák az árukat”.

Nem nagyon gyakran próbál ki új termékeket, márkákat. Viszonylag keveset költ piperecikkekre, kozmetikumokra. Ennek ellenére törekszik külsejét nem elhanyagolni. A jó minőségért rendszerint nem hajlandó többet fizetni. Nem foglalkozik azzal, hogy környezeté milyen márkákat használ.

Szabad idejében szeret kimozdulni otthonról. Az átlagosnál lényegesen kevésbé jellemző rá a TV nézés, a TV sorozatok nyomon követése. Nagyon jellemző viszont a könnyűzene hallgatása. Emellett szívesen végzett tevékenysége az internetezés. Viszonylag gyakori a video- vagy DVD film nézés.

Az átlagosnál lényegesen gyakoribb a családdal, barátokkal, ismerősökkel való szórakozás (étterem, söröző, vendéglő, diszkó, stb.). Látogatóba is gyakrabban jár, vendégeket is gyakrabban fogad, mint az átlag.

Az átlagosnál is kevésbé jellemző rá a kertészkedés, a szobanövények ápolása.

Ez a csoport az egyik legfiatalabb. Tagjai életkorának átlaga 29,6 év

A magasabb végzettség a csoport fiatal átlagéletkora miatt nem párosul jelentősebb felhalmozott tartós fogyasztási cikk állománnyal, s jelentős a jövedelemmel nem rendelkező diákok aránya is. Jórészt ezekre a körülményekre vezethető vissza az „AB” státuszcsoporthoz viszonylag alacsony aránya.

Otthonülő leszakadó

Fogyasztásában eléggé jövedelemkorlátos, a hiteltörlesztések erősen behatárolják az életét. Általában a lehető legalacsonyabb árakat keresi. Bevásárláskor minden forintot beoszt. Vadászik az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra.

A márkákkal egyáltalán nem foglalkozik, a termékek minősége sem tartozik számára a fontosabb dolgok közé. Úgy gondolja, nem érdemes márkás termékeket vásárolni, mert minőségükben nem jobbak, csak a márkanévet fizettetik meg. A termék minőségét nem a márka alapján dönti el. Nem fordít túlzottan sok időt külsejére. Kevés pénzt költ piperecikkekre és kozmetikumokra, nem tart lépést a divattal. Nem próbál ki gyakran új termékeket, márkákat, e téren konzervatív. A márkák és saját személyisége között nem lát kapcsolatot.

Életmódja kevésbé költséges, otthonülő, családorientált. Estéit általában csendesen otthon tölti el. Szabadságát is jórészt otthon tölti.

Jellemzően televíziót néz. Az internettel nem foglalkozik. Könnyűzenét az átlagosnál kevésbé hallgat. Alig olvas hetilapokat, magazinokat, könyveket.

Ez a csoport az egyik legidősebb. Tagjai életkorának átlaga 56,3 év

Az alacsonyabb iskolai végzettség, a nyugdíjas lét és az ezzel járó alacsonyjövedelműség együttesen gyenge tartós fogyasztási cikkekkel való ellátottságot eredményez. Ezek a körülmények együttesen magyarázzák azt, hogy ennek a csoportnak 76,7 %-a tartozik a „DE” státusz csoportokba.

Kalandor lemaradó

Fogyasztására jellemző a jövedelem korlátosság. Bevásárláskor minden forintot beoszt. Hitelei jelentősen csökkentik szabadon felhasználható jövedelemrészét. Vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresi. Vadászik az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra.

Márkákhoz való viszonya ellentmondásos. Egyes márkákról azt gondolja, hogy azokat érdemes vásárolni, mert bár drágábbak, minőségükkel visszahozzák árukat. Más márkákról ezzel szemben az a véleménye, hogy nem érdemes márkás terméket választani, mert minőségükben nem jobbak, csak a márkanevet kell megfizetni.

Ugyanakkor jelentőséget tulajdonít a minőségnek és a márkáknak is. A termékek minőségét hajlamos a márkájuk alapján eldönteni. A jól ismert márkákat szokta vásárolni. Kitarat a megkedvelt márkák mellett. Ezzel együtt a márkák nem foglalnak el centrális helyet a fogyasztással kapcsolatos gondolkodásában. Nem foglalkozik intenzívebben azzal sem, mennyire illenek az egyes márkák saját személyiségéhez.

Otthonülő, az estéket általában csendesen otthon tölti el. Törekszik szabadidejét családjával eltölteni. Szabadságát is jórészt otthon tölti. Átlagos TV néző, de a TV sorozatokat kevésbé követi. Az internetezés az átlagosnál kevésbé jellemző rá.

Szabadidejében gyakran kertészkedik.

Ez a csoport az életkor átlagát tekintve idősebb. Tagjai életkorának átlaga 54,7 év.

A csoport 36,9 %-a rendelkezik rendszeres jövedelemmel munkaviszonyból vagy vállalkozásból. Ezzel szemben 50,8 % a nyugdíjasok aránya.

A fogyasztói státuszt jelentő „DE” csoportok együtt az ide sorolható emberek több mint háromnegyedét teszik ki (77,2 %). Ez a legmagasabb arány a szegedi lakosság életstílus csoportjai között.

Konzervatív szegényes

Hiteleinek törlesztése pénzügyileg behatárolja életét. Ezért bevásárláskor minden fillért beoszt, vadászik az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra. Ha valami megtetszik, hajlamos spórolni rá. A csoport egy része bevásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresi.

Fogyasztásában konzervatív, nem vesz új termékeket, keveset költ testápolásra és pipere cikkekre. A márkáknak nem tulajdonít különösebb jelentőséget, a termékek minőségét nem a márkák alapján dönti el. Úgy gondolja, nem érdemes márkás terméket választani, mert minőségében nem jobb, csak a márkanévet fizettetik meg vele.

Nem tart lépést a divattal. Ruhát kényelmi szempontok alapján vásárol. Nem foglalkozik azzal sem, hogy a különböző márkák mennyire illenek személyiségéhez. Márkaválasztásánál nem lényeges, hogy az ismerősök mennyire kedvelik az egyes márkákat.

Az estétet általában csendesen otthon tölti el. Szabadságát is általában otthon tölti. Szabadidejében nem jellemző rá a shoppingolás. Nemigen jár el szórakozni, éttermekbe vagy egyéb nyilvános helyekre.

Kevésbé olvas hetilapokat, magazinokat, könyveket és napilapokat is. Viszont az átlagosnál valamivel jellemzőbb rá a számítógép használat és az internetezés.

Ez a csoport középkorú. Tagjai életkorának átlaga 41,4 év

A csoport 64,8 %-a rendelkezik rendszeres jövedelemmel munkaviszonyból vagy vállalkozásból. Mindössze 15,5 % a nyugdíjasok aránya. Viszonylag magas a gyermekgondozási segéllyel otthon lévők aránya (9 %).

Ebben az életstílus csoportban magas az „A” és „B” státuszúak aránya. Ez elsősorban a tartós fogyasztási cikkekkel való ellátottság magasabb szintjének a következménye. Az ide tartozók jelentős része a gyermeknevelés költségigényes fázisában van, ami jelentősen rontja az egy főre jutó családi jövedelmüket, s ezáltal behatárolja márkaválasztási lehetőségeiket is. Ez tükröződik vissza márkákkal kapcsolatos attitűdjeikben is.

2.2. Az életstílus csoportok fókuszcsoportos validálásának eredményei

5 minifókusz csoportot szerveztünk a szegedi kvantitatív kutatás eredményeinek validálására. A csoportos vitákban a résztvevők megvitatták az általunk feltárt életstílus csoportok tartalmi leírását és részletesen kitértek a megállapítások helytállóságának a megítélésére is.

A legtalálóbbnak érzett csoportok

Ebben a dimenzióban azt törekedtünk feltárni, mennyire egyértelműen azonosíthatóak az általunk leírt csoportok az „átlagfogyasztók” számára saját tapasztalataik alapján.

A „Otthonülő leszakadó” csoportot könnyen be tudták azonosítani, az alacsony jövedelmű akcióvadász típusra gondoltak egységesen. A „Márkahű szerényt” szintén jól értelmezhetőnek tartották, a tudatos vásárló képével azonosították. E két csoport leírását elfogadták.

Kifejezetten zavarosnak találták a Sikeres és a Presztízsfogyasztó jellemzőit (ez utóbbiról azonban fontos megjegyezni, hogy ezt végső soron úgy értelmezték, hogy inkább maga a csoport magatartása ellentmondásos, amit viszont a leírás jól tükröz). A Sikeresnél az volt zavaró számukra, hogy bár a típus fontosnak tartja a márkát és a minőséget, de piperecikkekre, kozmetikumokra mégis keveset költ. Megítélésünk szerint ez az ellentmondás azonban látszólagos: az ápoltság és jó megjelenés nem feltétlenül igényli nagyon jelentős összegek felhasználását.

Kisebb ellentmondásokat véltek felfedezni a Minőségorientált sikeres csoportnál annak anyagi helyzetét illetően, valamint az Otthonülő igényesek esetében a márkához való

viszonyban. Előbbiekénél az anyagi helyzetet nem látták minden esetben összhangban állni a márkákkal kapcsolatos attitűdökkel, utóbbiaknál a csoportos vitában elhangzottak alapján az életmód egésze és a márkákkal kapcsolatos attitűdök között van ütközés. Megítélésünk szerint ez a látszólagos ellentmondás abból fakad, hogy más és más a megnyilvánulási formája és következménye a fogyasztás általános színvonalának, illetve a márkákhoz való viszonyoknak.

Javasolt módosítások, kiegészítések

Ebben a dimenzióban az derülhet ki, kimaradtak-e a megkérdezettek által fontosnak tartott jellemzők az egyes csoportok leírásából.

A Márkahű szerény csoport jellemzését fontosnak tartották kiegészíteni azzal az ismervvel, hogy listáról vásárol, mert ez is hangsúlyozná e csoport tagjainak fogyasztói tudatosságát. Ez a megjegyzés azonban erősen korlátozott érvényű. Természetesen előfordulhat, hogy a fogyasztók ilyen megoldást is alkalmaznak, de ez nem nélkülözhetetlen feltétele a tudatos fogyasztásnak, többnyire nem is jár a kettő együtt.

A Minőségorientált Sikeres típusnál hangsúlyozták, hogy ők azok, akik a marketingesek számára ideálisak, mert számukra fontosak a márkák igazán, ők vásárolnak a plázákban. Ez a megjegyzés nem helytálló, mert marketing szempontból jóval több életstílus csoport tartozhat a különböző termékek célcsoportjába. Arról nem is szólva, hogy a különböző jellegű termékek célcsoportja is egymástól különböző lehet.

A Otthonülő leszakadó csoport leírásában korrigálni kívánták a „nem próbál ki új termékeket” jellemzőt. E vélemények szerint ugyanis ez a csoport az akciós terméket kipróbálja. A vélemény figyelembe vétele ellen szól, hogy az új termékek szabályszerűen általában nem akciósak, a bevezető ár ugyan alacsonyabb, mégsem akciós ár.

Az Otthonülő igényes típus márkaválasztásához hozzátették, hogy fontos számára a látható márkafogyasztás, azaz a mások felé kommunikálás az általa fogyasztott márkákkal, ugyanezt a kommentárt fűzték a Kalandor lemaradó csoporthoz is. A kvantitatív kutatások eredményei ezt a véleményt nem támasztották alá. A kívülről irányított fogyasztói magatartás nem ezekre az életstílus csoportokra jellemző.

A válaszok alapján a leírásokban nincs szükség jelentősebb módosításokra.

A kérdezettek tapasztalataitól legtávolabb álló csoportok

A Presztízsfogyasztó típust a többség nehezen tudta megragadni, azonban volt olyan, aki magára ismert a leírás alapján. A fókuszcsoporthoz résztvevőinek többségétől ugyanis távol áll a hedonista életvitel, és az ehhez kapcsolódó fogyasztás. Jórészt emiatt igen szűk csoportnak tekintették, elsősorban az önálló, de a család által anyagilag jelentősen támogatott fiatalokat sorolták ide (aki magára ismert, szintén ilyen volt).

A Sikeres szintén nehezen tudták beazonosítani (bár itt is volt, aki magára ismert), mert csak a márkák fontosságába, mint jellemzőbe tudtak kapaszkodni, de nem voltak világosak számukra a csoport egzisztenciális, illetve szociodemográfiai jellemzői.

A Kalandor lemaradó csoport tekintetében két ellentétes vélemény alakult ki, az egyik szerint hitelből élő, lehetőségeinél többet fogyasztó egyének tartoznak ide, a másik álláspont szerint beosztással élők, akik azokra a márkákra szánják több pénzt, amit jobb minőségűnek gondolnak.

Ezek az észrevételek nem igényelnek érdemi változtatásokat.

A több csoportnál is megjelenő tulajdonságok

A márkákhoz való ragaszkodás szinte minden csoportnál megjelenik. Hol azzal az indokkal, hogy jó minőségűnek tartják (Márkahű szerény, Sikeres) , hol azzal az indokkal, hogy úgy érzik illik a személyiségükhöz (Otthonülő igényes, Presztízsfogyasztó, Minőségorientált sikeres), illetve a Kalandor lemaradó esetén mindkét indok felmerült. Ezzel kapcsolatban észrevételek nem érkeztek.

A tudatosság, a tudatos termék illetve márkaválasztás szintén megjelenik több helyen: a Márkahű szerény, a Sikeres illetve a Kalandor lemaradó azért figyel a márkákra, mert azok minőségükkel visszahozhatják magasabb árakat. Ezzel szemben a Otthonülő leszakadó tudatos választása abban merül ki, hogy igyekszik a legkedvezőbb vételt lebonyolítani. A viták résztvevői ezzel kapcsolatban sem tettek észrevételt.

Értelmezési nehézségek

Összességében a legnagyobb zavart a piperecikkek kérdése jelentette. Egyrészt a többség számára nem volt világos, hogy mi tekinthető piperecikkeknek, másrészt nem tudták mire vélni, ha valaki ezekre keveset költ. Nem volt világos a résztvevők számára, hogy a megfelelő ápoltság nem feltétlenül igényel jelentősebb havi kiadásokat – még prémium márkák esetében sem - , ha a tömegfogyasztás számára rendelkezésre álló választék igénybe vételéről van szó.

Szintén problémás volt a divat kérdésköre. Nem volt világos a résztvevők számára, hogy aki nem foglalkozik a divattal, azt hogyan érdekelhetik a márkák, és egyáltalán miként lehet egy ilyen egyén számára fontos a külső. Nem tudták tehát elkülöníteni a divatos öltözködést az igényes öltözködéstől.

3. Az életstílus csoportok közötti „átmenetek”

A kutatási célok között nagy hangsúlyt kapott a szegmensátfedések, valamint a szegmenseltérések vizsgálata. Ezekre három metszetben tértünk ki:

- az életstílus és a státusz, valamint a tartós fogyasztási cikkek birtoklása közötti összefüggések;
- életstílus csoportok és attitűdök;
- az életstílus csoportok és státusz csoportok hatása a fogyasztói attitűdökre.

3.1.A státusz és a tartós fogyasztási cikkek

A márkáknak tulajdonított eltérő jelentőség ellenére több olyan tartós fogyasztási cikk is van a szegedi lakosság birtokában, amelyeknél - legalábbis az adott tartós fogyasztási cikkek birtoklását tekintve - az életstílus különbségek nem túlzottan jelentősek. Ezek között vannak olyanok, amelyek szinte minden családban megtalálhatók. Ezek a tartós fogyasztási cikkek már jórészt minden lakossági csoport esetében lehetőleg elérendő standardot jelentenek. Ezeket a termékeket a továbbiakban standard termékként említjük.

A felsorolt termékek birtoklásában ugyan vannak több esetben is 10 %-ot is meghaladó különbségek, de az itt szereplő standard termékek mindegyikénél a csoport több mint háromnegyede rendelkezik az adott termékkel. A standard tartós fogyasztási cikkek mindinkább a társadalmilag követett fogyasztási minták részeivé válnak, ezért az életstílus csoportok szerinti különbségek többségüknél már nem jelentenek markáns differenciálódást.

Felvettünk a terméklistába olyan tartós fogyasztási cikkeket is, amelyek már több évtizede a piacon vannak. Ilyen értelemben standard termékeknek lennének tekinthetők, de azoktól eltérően egyelőre még nem tekinthetők nélkülözhetetlenek a háztartásban. Nem is váltak eddig az általánosan követett fogyasztási minták részeivé. Ezekre éppen ezért jellemző, hogy csak a családok egy részénél találhatók meg. Az életstílus csoportok e termékkörben már jelentős befolyást gyakorolnak e termékek birtoklására. A különböző életstílus csoportok fogyasztási mintái e termékkörben tehát egymástól – legalábbis tendenciaszerűen - eltérnek. Ebben az esetben szituatív hatások is - mindenekelőtt a családi élethelyzetek – befolyásolják a birtoklást. Az eltérések ugyanakkor nem teljes mértékűek. A vizsgált termékkör mindegyike előfordul valamennyi életstílus csoportban.

Külön kategóriát képeznek a közelmúltban megjelent – tehát rövid múltra visszatekintő – tartós fogyasztási cikkek. Ezek egyrészt viszonylag kis súllyal szerepelnek a háztartások vagyontárgyai között, másrészt birtoklásukban jelentősebb eltérések vannak az egyes életstílus csoportok között. Ezek között szerepeltetjük a személygépkocsit is. Ezt itt nem a termék újdonságértéke indokolja, hiszen erről nincsen szó, hanem az, hogy az elmúlt két évtized során vált markánsabbá az autópiacon a változások következtében a két vagy több autó birtoklása a családokban. Ebben a termékkörben nagyon szemléletes eltérések vannak az adott termékek birtoklásában. Az életstílus csoportok egy része igen fogékony az újonnan megjelent termékekre, ezzel szemben a leginkább jövedelemkorlátozott csoportokra ez alig jellemző.

3.2. Attitűdök

A vizsgálatba bevont attitűdök között igen nagyok az eltérések abból a szempontból, hogy melyik attitűd milyen szerepet játszik az életstílus csoportok determinációjában. Vannak olyan attitűdök, amelyek nagyon széles körben jellemzőek, s csekély különbségek állnak fenn az egyes életstílus csoportok között, sőt, némelyik csak egy-két csoport esetében mutat figyelembe vehető eltérést az átlagostól. Ezzel szemben vannak olyan attitűdök, amelyek erősen differenciálódnak aszerint, milyen életstílus csoportokról van szó.

Magas elfogadottságú attitűdök

Attitűd	A válaszok mintaátlaga	Az egyetértő válaszok aránya a mintában %-ban
Az estéket általában csendesen otthon töltöm	3,26	82,4
Szabadidőmet elsősorban a családommal törekszem eltölteni	3,37	85,7
Környezettudatosan élek, kiemelten figyelek a környezetemre	3,11	81,1
Kényelmi szempontok szerint veszek ruhát, nem pedig a divat alapján	3,19	81,7
Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá.	3,08	79,2

A fenti táblázatban felsorolt attitűdök tulajdonképpen nem is vesznek részt az életstílus csoportok létrehozásában. Olyan attitűdökről van szó ezekben az esetekben, amelyek – függetlenül attól, hogy mennyire határozzák meg a magatartást – általánosan elfogadottak. A

táblázatban szereplő attitűdöket saját magukra jellemzőnek tartó fogyasztók igen magas aránya ellenére – az arányokat alapvetően nem megváltoztatva – mutatkoznak bizonyos különbségek az egyes életstílus csoportok között.

Országos szinten például, de délmagyarországi szinten méginkább nagyon szűk a jelentős nagyságú diszkrecionális jövedelemmel rendelkező emberek csoportja. A jelentős diszkrecionális jövedelem mellett a szabad rendelkezésű jövedelemrész elegendő ahhoz, hogy a fogyasztók megvásárolják akár a nagyobb értékű fogyasztási cikkeket is (ha nem készpénzért, részletre). A fejlett nyugat európai és észak-amerikai országokban a lakosság döntő többségénél ez a helyzet. Magyarországon azonban a lakosság nagyobb része – függetlenül attól, milyen életstílus csoportba sorolható – jövedelemkorlátos. Ennek a fogyasztás legkülönbözőbb területein tetten érhetők a következményei a fejlett országokkal való összehasonlításban.

Alacsony elfogadottságú attitűdök

Attitűd	A válaszok mintaátlaga	Az egyetértő válaszok aránya a mintában(%)
Több TV sorozatot is folyamatosan követek	1,77	22,3
Hajlamos vagyok ugyanabból az áruféleségből a legdrágábbat megvenni	1,54	9,4
Sok pénzt költök piperecikkekre és kozmetikumokra	1,50	9,1
Lépést tartok a divattal	1,90	25,2
Általában márkás ruhákat hordok	1,89	24,0
Néha olyasmit is veszek magamnak, amire nincs is igazán szükségem	1,84	24,7
Van olyan márka, ami jellemez engem	1,75	20,1

Az alacsony intenzitás mint összefoglaló elnevezés azokat az attitűdöket jelöli, amelyek a szegei lakosság körében kis súlyúak, legfeljebb a mintasokaság egynegyedére jellemzőek. Ilyen attitűdök a szabadidő eltöltésével, a vásárlással és a márkákhoz való viszonytal kapcsolatban egyaránt előfordulnak.

A közepes intenzitású attitűdök

A legtöbb vizsgált attitűdre az a jellemző, hogy a válaszok átlagértékei nem éri el a 3,0 értéket, de meghaladja az 1,5 átlagértéket. Ez azt jelenti, hogy az adott attitűdöt jellemzőnek tartó válaszadók aránya a minta átlagában 30 és 70 % között mozog. Ezeket az attitűdöket nevezzük közepes intenzitásúnak.

A közepes intenzitású attitűdök különböző csoportokra bonthatók abból a szempontból, hogy mennyire vesznek részt az egyes életstílus csoportok létrehozásában. Vannak olyan attitűdök, amelyek esetében az egyetértő válaszok értékei között kicsik az eltérések az egyes életstílus csoportok között, s nincs megfigyelhető tendencia az életstílus csoportok hierarchikus elrendeződésének megfelelően. Más attitűdök részt vesznek néhány csoport létrehozásában, de a többi csoport esetében a különbségek nem mutatnak értékelhető tendenciát. Ezzel szemben az attitűdök egy harmadik csoportjában jelentős eltérések figyelhetők meg az egyes életstílus csoportok között. Ez utóbbiak vesznek részt a leginkább az életstílus csoportok létrehozásában.

A legtöbb csoportot befolyásoló attitűdök

Az attitűdök további csoportját képezik azok az attitűdök, amelyek a legtöbb – csaknem minden, vagy minden – életstílus csoport között jelentős eltéréseket mutatnak fel. Kiderült, hogy az életstílus csoportok közötti különbségek létrejöttében a márkákhoz való viszony attitűdjeinek lényegesen nagyobb a szerepe, mint a vásárlással kapcsolatos attitűdöknek. Ez megnyilvánul abban is, hogy ebbe a csoportba lényegesen több márkával kapcsolatos attitűd sorolható, mint vásárlással kapcsolatos.

A fogyasztók márkához való viszonyának jobb értelmezhetősége érdekében közvetlenül azt az állítást kérdeztük, miszerint „a termék minőségét a márkája alapján döntöm el”. Ebben az esetben nincs szükség az attitűd értelmezésére, hiszen az állítás közvetlenül kifejezi a fogyasztó márkához való viszonyát. A válaszokat a 34. sz. táblázatban foglaltuk össze.

Az életstílus csoportokat három kategóriába sorolhatjuk. Az első kategóriát a márkáknak nagy jelentőséget tulajdonító csoportok jelentik. Ide tartozik a „Minőségorientált sikeres” és a „Presztízsfogyasztó”. Előbbi csoport háromnegyede, utóbbinak csaknem kétharmada dönti el a termék minőségét márkája alapján.

A második kategóriát a mérsékelten márkaorientált csoportok jelentik. Ezekben a válaszadók egyharmada körül mozog azok aránya, kik számára a márkák döntenek el a minőséget. Ide tartozik a „Sikeres”, az „Otthonülő igényes”, a „Márkahű szerény” csoport.

A harmadik kategóriát a márkáktól elfordulók jelentik. Ezekben a csoportokban a válaszadók negyede-ötöde tartja fontosnak a márkát a minőség megállapításában. Ide tartoznak a lemaradó csoportok. Ezek közül a „Konzervatív szegényes” csoportban a legalacsonyabb azok aránya, akik a termék minőségét márkájuk alapján döntenek el.

3.3. Életstílus versus státusz

A kutatási célok között az is szerepelt, hogy megvizsgáljuk, a fogyasztók attitűdjei elsősorban a státuszkülönbségeket, vagy az életstílus különbségeket tükrözik vissza. Az alapkérdés ebben az összefüggésben az, hogy mi differenciálja jobban az attitűdökkel való rendelkezést: az életstílus vagy a státusz. Miután az életstílus és a státusz szerint eltérő csoportok léteznek, a csoportokat egymáshoz hasonlítani nem lehet. Azt a megoldást választottuk ezért, hogy kiszámítjuk az életstílus csoportok mentén jellemző legnagyobb eltérést az egyes attitűd állításokra és ugyanezt elvégezzük a státusz csoportok esetében is. A legnagyobb eltéréseket hasonlítjuk egymáshoz.

Itt is figyelmen kívül hagyjuk azokat az eseteket, ahol az egyetértő válaszok nagyon magasak vagy nagyon alacsonyak, azaz ugyanúgy járunk el, mint az előző alfejezetben. Csak azokra az attitűd állításokra korlátozzuk az elemzést, amelyek az attitűdökkel foglalkozó alfejezetben is szerepelnek a közepes intenzitású attitűdök között. A táblázatok tartalmazzák az életstílus és státusz csoportok szerinti legnagyobb különbségek eltéréseinek a mértékét is. A vetítési alapot minden esetben a státusz csoport eltérések jelentik.

A vizsgált attitűdök között egyetlen egyet találtunk, amelynél a státuszkülönbségek befolyásoló szerepe erőteljesebb, mint az életstílus eltéréseké: „vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra”. Minden más esetben az életstílus csoportok közötti eltérések befolyásoló szerepe lényegesen erőteljesebb.

Lényegesen nagyobb az életstílus csoportok differenciáló szerepe olyan esetekben is, amikor az adott attitűd meglétét logikailag elsősorban a státuszhoz kötődő jövedelmi helyzetnek kellene meghatároznia. Ezek közül most kettőre hivatkozunk:

- „Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok”. Itt a státusz csoportok közötti legnagyobb eltéréshez képest az életstílus csoportok közötti legnagyobb eltérés 28 %-os különbséget jelent;
- „Vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresem”. Itt a státusz csoportok közötti legnagyobb eltéréshez képest az életstílus csoportok közötti legnagyobb eltérés 22 %-os különbséget jelent.

Gyakran hangzik el az életstílus elemzésekkel kapcsolatban, hogy az olyan kevésbé fejlett országban, mint Magyarország is, az életstílus elemzések csak korlátozottabb érvényűek lehetnek, miután az emberek fogyasztását elsősorban a fogyasztói státuszkülönbségek határozzák meg. Ez a feltételezés méginkább érvényesnek tűnhet Magyarország azon régióira, amelyek az átlagosnál szegényebbek. Dél-Magyarország kétségtelenül ilyen régió.

Adataink ezeket, az életstílus elemzések kritikájaként is felfogható feltételezéseket nem támasztják alá. Az adatok alapján elmondható, hogy az életstílus csoportok attitűdöket – ezáltal áttételesen a fogyasztói magatartást - befolyásoló szerepe erőteljesebben érvényesül, mint a státuszkülönbségek szerepe.

3.4. A budapesti eredmények

A budapesti kontrollkutatás adatfelvétele 2009 tavaszán történt. A lekérdezés során 3424 kérdőív érkezett vissza. Az adatok tisztítása során a következő adattisztításokat végeztük el az adatfájlban:

A nagy számú hiányzó adatot/ válaszmegtagadást tartalmazó kérdőívek nem kerültek a mintába.

Azok a kérdőívek, ahol az alapvető demográfiai adat hiányzott (nem, kor), azok nem kerültek a mintába.

A minta reprezentatív a budapesti lakosságra nem és életkor alapján. A mintába került személyek kiválasztására véletlen sétás módszert használtuk. A tisztított minta nagysága 2261 fő.

A budapesti adatokkal elvégeztük ugyanazokat az elemzéseket, amelyekre Szegeden is sor került. A legfontosabb annak feltárása volt, hogy az életstílus csoportok és az attitűdök tekintetében milyen eltérések figyelhetők meg a budapesti és a szegedi lakosság között.

A budapesti adatokkal klaszter elemzéssel előállítottunk 8 életstílus csoportot és egybevetettük a szegedivel. A klaszter-összehasonlítás eredményei alapján megállapítható, hogy léteznek nagymértékű hasonlóságok és azonosságok a budapesti és a szegedi életstílus csoportok között. Ezek alapján a budapesti és a szegedi életstílus csoportok megfeleltethetők egymásnak. Meg kell ugyanakkor jegyezni, hogy a megfeleltetés nem jelent teljes tartalmi egybeesést. Az életstílus csoportok egy része azonosságok mellett több attitűd tekintetében is eltéréseket mutat fel. Ezek érzékeltetésére a budapesti életstílus csoportok rövid áttekintésében kiegészítő elnevezéseket is alkalmazunk az érintett csoportok jellemzésében.

Viszonylag jelentős eltérések vannak az egyes életstílus csoportok lakossági arányaiban. A fogyasztói elit részaránya Budapesten lényegesen magasabb, a fogyasztói középrétegek aránya hozzávetőleg ugyanakkora, ezzel szemben a lemaradó csoportok részaránya Szegeden magasabb.

Az életkörülményekben, foglalkoztatottságban, jövedelmi viszonyokban a két település között meglévő különbségek tehát elsődlegesen az életstílus csoportok közötti eltérő arányokban, s kevésbé az életstílus csoportok jellemzőiben fejeződnek ki.

Életstílus csoportok eltérései (%)

Életstílus csoport	Szeged	Budapest	Eltérés
Sikeres	13	10	- 3
Minőségorientált sikeres	3	13	+ 10
Presztízsfogyasztó	5	11	+ 6
Otthonülő igényes	23	13	- 10
Márkahű szerény	11	16	+ 5
Otthonülő leszakadó	16	13	- 3
Kalandor lemaradó	8	12	+ 4
Konzervatív szegényes	21	13	- 8

A vizsgált attitűdök egy részénél az eltérés hibahatáron belül van, vagy ahhoz közeli, azaz a két település lakossága gyakorlatilag azonos attitűd szerkezettel rendelkezik. Ezek a következők:

- Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá
- Több TV sorozatot is folyamatosan követek
- Sokkal fontosabb, hogy legyen elegendő szabad időm, minthogy sokat keressek
- Általában nem ragaszkodom egy márkához
- Azok a dolgaim, amiket csak otthon használok, nem márkások
- Ismeretlen márkájú terméket nem szoktam vásárolni
- Vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra
- Sokat elmond az emberről, hogy milyen márkákat fogyaszt
- Nem veszek olyan márkát, ami nem illik hozzám
- Úgy gondolom, márkás terméket venni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével „visszahozza” az árát
- Szeretek olyan márkákat választani, amelyeket a hozzám közelálló ismerőseim is kedvelnek
- Vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresem

A szegedi lakosok körében lényegesen magasabb az attitűdöt jellemzőnek tartó fogyasztók aránya (csak a 10 %-nál nagyobb értékeket tüntetjük fel):

- Az estéket általában csendesesen otthon töltöm
- Környezettudatosan élek, kiemelten figyelek a környezetemre
- Kényelmi szempontok szerint veszek ruhát, nem pedig a divat alapján
- Az adósságaim behatárolják az életem
- Úgy gondolom, akik ugyanolyan márkát fogyasztanak, azok hasonlóan gondolkodnak
- Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok
- Egyáltalán nem foglalkozom a márkákkal

A budapesti lakosok körében lényegesen magasabb az attitűdöt jellemzőnek tartó fogyasztók aránya a következő attitűdöknél (ugyancsak csak a 10 %-nál nagyobb értékeket tüntetjük fel):

- Hajlamos vagyok ugyanabból az áruféleségből a legdrágábbat megvenni

- Sok pénzt költök piperecikkekre és kozmetikumokra
- Lépést tartok a divattal
- Általában márkás ruhákat hordok
- Néha olyasmit is veszek magamnak, amire nincs is igazán szükségem
- Van olyan márka, ami jellemez engem
- Gyakran próbálok ki új termékeket
- A termék minőségét a márkája alapján döntöm el

A szegedi lakosságra jobban jellemző attitűdök visszatükrözik a helyi lakosság budapestinél jövedelemkorlátosabb helyzetét. Szűkebb körben vannak jelen a márkákat fontosnak tartó attitűdök, viszont a budapestinél szélesebb azoknak a köre, akik számára a divat, a márka nem fontos, sok mindent hitelre vásárol és vásárláskor szigorú pénzbeosztással él. A budapesti lakosság körében lényegesen nagyobb a márkákat fontosnak tartó, divatorientált, külső megjelenésére sokat adó, az újdonságokra fogékony fogyasztó.

3.5. TGI életstílus kutatás

TGI Életstílus Kutatással való egybevetés azokra az információkra épít, amelyek a nyilvánosság számára a cég munkatársai által készített összefoglaló anyagban található. Nem volt célunk a TGI teljes körű elemzése. Csak azokat a kérdéseket emeltük ki, amelyek a legfontosabbak a dél-magyarországi kutatási eredmények és a TGI közötti megfeleltethetőség vizsgálatához. Három problémát emeltünk ki:

- a szegedi kutatás tipológiájának és a TGI fogyasztói tipológiájának egybevetése;
- a TGI tipológia szerkezete, az egyes életstílus csoportok közötti átmenetek problémája;
- az egyes TGI életstílus csoportok márkahasználati jellemzői.

Az alkalmazott elnevezések tekintetében jelentős különbségek vannak a két tipológia között. Ezeket a különbségeket azonban nem lenne szerencsés bármiképpen interpretálni. Mindkét tipológia esetében olyan életstílus csoportokról van szó, amelyek sokfajta motívummal, attitűddel jellemezhetőek. Mindkét modell hierarchikus felépítésű: a csoportok a fogyasztói elitől haladnak „lefelé” a lemaradó szegény rétegekig. A TGI modellben a fogyasztók 22 %-a tartozik a tehetős elit fogyasztói körbe, a szegedi modellben ugyanezen csoportok együttes részaránya 16 %. (Budapesten ez az arány 23 %.) A két modell közötti eltérésnek ez a mértéke levezethető a szegedi térség alacsonyabb életszínvonalából.

A fogyasztói középrétegek együttes aránya a TGI modellben 31 %, a szegedi modellben 39 %. A mintavételi hibát is figyelembe véve a szegedi modellben a középréteg magasabb aránya a fogyasztói elit csoport „rovására” nő meg.

A lemaradó szegény rétegek aránya a TGI modellben 42 %, a szegedi modellben 45 %. Ez a különbség a mintavételi hiba határán mozog, ezért az is kijelenthető, hogy e rétegek aránya a két modellben megegyezik egymással. Egyetlen jelentősebb eltérés itt, hogy a TGI modell két életstílus csoportot különböztet meg ebben a kategóriában, a szegedi modell viszont hármat. Tartalmi szempontból ez nem lényeges eltérés. Ugyanarról a lemaradó-leszakadó, meglehetősen széles társadalmi csoportról van szó, a szegedi modell ebben a csoportnak differenciáltabb tagolását írja le. A TGI modell nem tartotta lényegesnek a csoporton belüli további különbségtételt.

Tartalmi szempontból a második lépés a csoportokban jellemző attitűdök összehasonlítása. A TGI modell „Fogyasztói elit” és „Sikeres” csoportja nagyon sok közös vonással rendelkezik a szegedi modell „Minőségorientált sikeres”, illetve „Sikeres” csoportjaival.

A középrétegek közül a TGI modell „Élménygyűjtő” csoportjának nincs megfelelője a szegedi modellben. A szegedi modell „Presztízs fogyasztó” csoportja rendelkezik ugyan hasonló vonásokkal, de inkább csak a „Presztízs fogyasztók” egyik alcsoportjára jellemző. A TGI „Hedonista beilleszkedett” típusa és a szegedi „Otthonülő igényes” fogyasztó attitűdjei jelentős részben azonosak, a szegedi csoportban viszont kevésbé jellemző az otthonról való kimozdulás. A „Beilleszkedett mértékletes” és a „Márkahű szerény” csoportok között viszont igen nagy a tartalmi azonosság.

A szegedi modellben az életkor felső korhatára 78 év, a TGI modellben 69 év. Emiatt a csoportok átlagéletkorának összehasonlítása erősen pontatlan. Azokban a csoportokban, ahol a nyugdíjasok aránya magas, a szegedi csoportok átlagéletkora a kérdezés magasabb korhatára miatt magasabb, mint a TGI modellben. Ezért csak életkori tendenciák írhatók le.

A szegedi modellben az elit két csoportjának életkora: „Minőségorientált sikeres” 29,5 év, „Sikeres” 37,5 év. A TGI modellben a „Fogyasztói elit” átlagosan 29 éves, a „Sikeres” csoport 40 éves. E csoportok a két modell között életkor szempontjából viszonylag közel állnak egymáshoz. A többi életstílus csoport esetében az életkor átlagok akét modellben jelentősen különböznek egymástól. A szegedi modell életstílus csoportjai általában idősebbek, de ez következik a mintasokaság eltérő korösszetételéből.

A TGI modellben a fogyasztói státusz megoszlására jellemző, hogy a felső négy életstílus csoportban „A”, „B” és „C” státuszú fogyasztók egyaránt előfordulnak. A hierarchia alsó három fokozatában csak „D”, illetve „E” státuszúak fordulnak elő. A hierarchia két legalsó szintjén lévő csoportok kizárólag „E” státuszú fogyasztókból állnak. A szegedi modellben minden életstílus csoportban minden társadalmi státuszcsoporthoz képviselői előfordulnak. A különbség az egyes státuszcsoporthoz tartozók arányában van. Fő tendenciaként írható le, hogy a hierarchikus elrendezésben magasabb szinten állók között az „A”, „B” és „C” státuszúak fordulnak elő a mintaátlagnál nagyobb arányban, a hierarchia alsó lépcsőin ezzel szemben a „D” és az „E” státuszúak aránya lényegesen nagyobb, mint a minta egészében.

A két modell közötti eltéréseket a státusz csoportok arányaiban elsősorban az életstílus csoportképzés egymástól eltérő módszertana okozza. A szegedi modell az attitűdöket használta fel a klaszterezési eljárásban. A TGI modell ezzel szemben a csoportképzésben az attitűdöket kiegészítette az érintettek státuszhelyzetét is figyelembe vevő változóval.

Ebből a szempontból a TGI modell alapján sem juthatunk más következtetésre, mint a szegedi modell alapján. A különböző életstílus csoportok fogyasztásában tömegesen jellemzőek az átfedések, mint ahogy az attitűdök esetében is ez a helyzet. Az egyes életstílus csoportok közötti különbségek csak a fogyasztással kapcsolatos attitűdök egy részében nyilvánulnak meg.

4. Összegzés

A kutatás lefolyása megfelelt a munkatervnek, és a tervezett kutatói részvétel is jól megvalósult. Néhány kutató (mint például Dr. Utsi Ágnes) tanácsaival segítette a projekt megvalósítását, míg például a 2009-es budapesti kontrollkutatásban Hlédik Erika és Dr. Fodor Mónika kutatók a kutatási modult teljeskörűen menedzseltek. A kutatócsoport összetételében érdemi változás csak olyan értelemben történt, hogy az időközben az Intézet állományába illetve a Kar doktori iskolájába bekerült munkatársak közül néhányan bekapcsolódtak a kutatásba.

A kutatás eredményei igazolják legfontosabb előzetes feltételezéseinket, miszerint

- a hazai fogyasztók vásárlási és márkapreferenciái életstílus dimenziókban (is) szegmentálhatóak;
- a Target Group Index kutatási termék magyarországi eredményei tovább árnyalhatóak (például a státuszcsoportok újradefiniálásával);
- az életstílus alapú fogyasztói szegmentálás is kimutat olyan szignifikáns regionális eltéréseket Magyarországon, amit az általánosító marketingkutatási megközelítések összemosnak.

A (rész)eredményeket az első időszakban számos hazai és külföldi szakmai fórumon (elsősorban konferenciákon) teszteltük, és a viták észrevételeit folyamatosan beépítettük a kutatási modellbe. A már letisztult eredményeket pedig folyamatosan közöltük szakmai folyóiratokban és különböző szakkiadványokban, minden esetben feltüntetve az OTKA támogatás tényét.

A kutatási projekt költségeit lényegében sikerült a költségterv keretein belül tartani. A forrásokban a szűk keresztmetszetet a budapesti kontrollkutatás jelentette, ahol a költséginfláció hatásait nehéz volt kivédeni.