

ÉLETSTÍLUS SZEGMENTÁCIÓ A SZABADIDŐS TURIZMUSBAN JÁSZ-NAGYKUNK-SZOLNOK MEGYEI LAKOSOK PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

Kalmárné Rimóczi Csilla

Pallasz Athéné Egyetem, Gazdálkodási Kar kalmarne@szolf.hu

Absztrakt

A fogyasztói társadalom szerkezetének, rendszerének változása következtében a korábban alkalmazott, fogyasztókat jellemző földrajzi és demográfiai tulajdonságok alkalmatlanná váltak arra, hogy a fogyasztó, turista magatartását fogyasztási szokásai mögött húzódó okokat feltárjuk és elemezzük. Mindezek miatt a hagyományos fogyasztói magatartás leírására szolgáló jellemzőket, mint például a jövedelem, iskolai végzettség, lakóhely típusa, családnagyság, életkor, kiegészítették a pszichológiai, pszichografikus tényezők. E tényezők közé sorolhatjuk, sok egyéb más tényező mellett az életstílust, életmódot is. Jelen tanulmányt egy feltáró, primer kutatás támasztja alá. A kvantitatív információgyűjtés során, a szóbeli és online megkérdezés a rendszeresen utazó lakossági csoportokra terjedt ki. A kutatás célja az volt, hogy a rendszeresen utazókat életstílus szegmentumokba soroljuk, a különböző turizmusfajtákat, turisztikai termékeket igénybevevők életstílus csoportjai közötti lehetséges különbségre rávilágítsunk. A megkérdezés online formában és személyes megkérdezéssel valósult meg. A személyes megkérdezés helyszíne Szolnok, turisztikai szakkiállítás alkalmával és az online lekérdezéssel együtt mindösszesen 302 fő megkérdezésével zajlott. A megkérdezettek köre, a kiállítások látogatói közül került kiválasztásra, hiszen a cél, az utazni szerető és rendszeresen utazó fogyasztók elérése volt. A kutatás eredményéből kiderül a különböző turizmusfajtákat igénybevevők, az egyes turisztikai termékeket leggyakrabban megvásárlók életstílus-szegmensei közötti különbségek.

Kulcsszavak: belföldi turizmus, életstílus, fogyasztói magatartás

Abstract

The structure of the consumer society, as a result of changes in the system used previously, typical consumers of geographic and demographic characteristics that have become unsuitable to explore and analyze the reasons of consumer behavior of tourists. For these reasons, the traditional characteristics describing of consumer behavior have supplemented by psychological and psychographic factors. These can be divided into factors include, in addition to many other factors in life style, lifestyle as well. The present study is supported by primary research. The quantitative information gathering, verbal and online survey, have covered to the regularly traveler population groups. The aim of the survey was that regular travelers' lifestyle segments are classified; it is possible the differences between the various types of tourism, lifestyle groups of users highlight tourism products. A survey carried out online form and personal questioning. The personal interviews venue Szolnok, tourism and trade fair on the occasion of the online query with a total of 322 people was conducted by interviewing. The group of respondents, visitors to the exhibition was

selected, because the goal was to reach the travel-loving travelers and regular customers. The results of the research show clearly between different types of tourism users, purchasers of individual tourism products most commonly lifestyle segments differences.

Keywords: domestic tourism, life-style, consumer behavior

Bevezetés

Az otthonról elutazás, szabadidő-eltöltés folyamatát általában a környezetváltozása igénye előzi meg. A szürke hétköznapok, a mindennapi stressz, a fizikai és pszichikai leterheltség szinte együtt jár azzal, hogy valamilyen formában kikapcsolódjunk, regenerálódjunk. De ahhoz, hogy ezekből a szükségletekből utazásra kerüljön sor, azok megvalósítására, az élmények átélésére kell törekedni. A potenciális keresletet számos tényező befolyásolja (FODORNÉ – SZŰCS 2015).

Ahogy az utazás okai és motivációi, így a turisztikai kereslet megtestesítője, maga a turista, az utazó egyén is sokféle lehet. A kutatók által, az utazási indítékokra vonatkozó csoportosítások elsődlegesen a fiziológiai, szociokulturális és egzisztenciális tényezőket emelik ki (MICHALKÓ 2012). Jelen tanulmányban, az életstílus, mint szociológiai tényező kutatása a szabadidős turizmusban kerül bemutatásra és elemzésre.

Az életstílus fogalmának meghatározása, annak értelmezései elsősorban a szociológiához köthetők. Az első, magyar nyelvben használatos életstílus megfogalmazása Max Weber nevéhez köthető. WEBER (1964) kétféle rétegződést fogalmaz meg könyvében, az osztály és rendi rétegződést. A rendi rétegződés az, amely a legközelebb állhat az életstílus definíciójához, „... az osztályok a termeléshez és az áruk megszerzéséhez fűződő viszonyuknak megfelelően vannak rétegződve, míg a rendek az áruk fogyasztási elveinek megfelelően, amint az a speciális életstílus is reprezentálja.” (WEBER 1964. 93. p.). Max Weber nem tesz említést életstílus csoportokról, azt csak egy hatalmi, uralmi eszköznek tekinti a hatalmon lévő státuszcsoportok kezében UTASI (1984). SOBEL (1981) véleménye szerint az életstílus két dimenzióban is magyarázható. Az egyik dimenzió életmódot fejez ki és szoros kapcsolatban áll azzal, ahogyan az egyén éli életét, a társadalomban elfoglalt helye behatárolható. Másik összetevő, dimenzió, ahogyan a környezet, a külvilág látja a fogyasztót, nyilvános magatartása megfigyelhető.

Az életstílus megfogalmazására több kutató, különféle szempontok és tényezők figyelembevételével tett kísérletet. Az első életstílus kutatás, és az ahhoz köthető fogalmi meghatározás Max Weberhez köthető. Szintén fontos megemlíteni a következő kutatókat, akik különféle aspektusból fogalmazták meg az életstílust és tették a fogyasztói magatartás rendszerébe. BELL (1958), RAINWATER – COLEMAN - HANDEL (1959) HAVIGHURST – FEIGENBAUM (1959) munkássága az ötvenes évek végéig tehető. Bell a fogyasztás, fogyasztói magatartást összefüggéseinek vizsgálatára hívta fel a figyelmet. Rainwater, Coleman és Handel pedig a fogyasztói magatartás és életstílus kapcsolatára és annak jelentőségére világított rá. Azonban a fent említett tudományos kutatók munkásságából hiányzott az életstílus fogalmának pontos meghatározása. LAZER (1963) írásában egy pontos definíciót olvashatunk, mely széles körben talált elfogadásra és adoptálásra. Véleménye szerint az életstílus egy rendszer. A társadalom egyes szegmenseire utaló megkülönböztető és jellegzetes életvitelt jelent. A vásárlási és fogyasztási magatartás hűen tükrözi az egyes életstílusokat, életmódot.

LEVY (1963) véleménye szerint az emberek életmódját csupán saját személyiségük és viselkedésük befolyásolja. Felfogása szerint az életmód egy összetett és állandó mozgásban álló rendszer. Saját értékrendünk alapján kialakított, életünket jellemző jelképrendszer, mely több al-szimbólumra osztható.

KELLEY (1963) marketing szempontból közelítette meg az életstílus fogalmát. A marketingesek nem csak önálló termékeket és szolgáltatásokat értékesítenek, hanem a megvásárolt termék jelképezi a fogyasztó, vásárló életstílusát is. VELEN (1975) a társadalmi elitet vizsgálva jutott el az életstílus megfigyeléséhez. Az ösközösségekben mutatott fizikai fölény, a gyenge legyőzése, az állatok kiirtása jelentette a bátorságot, hősiességet. Később ez a teória megváltozott. A dologtalanság, semmittevés jelentette kiválóságot, hiszen azt csak az engedhette meg magának, aki kellő nagyságú vagyonnal rendelkezett. Ez természetesen az elit osztályra volt jellemző. Az ipari forradalom kialakulásával a gazdagok, vagyonos réteg megengedhette magának, hogy luxus termékeket vásároljon, ezzel is különlegessé téve fogyasztásukat az átlagos fogyasztóhoz képest. Tehát ez a sajátos fogyasztói magatartás jelentette és jellemezte a vagyonos réteg életstílusát.

VELEN (1975), HALBWACHS (1971), SUMMER (1978), HEXTER (1916), WEBER (1964) a csoportonkénti differenciált fogyasztással jellemezték a különböző életstílusokat. Ezek a kutatók azt a fogyasztási módot tekintik életstílusnak, ahogyan a különböző életfeltételek szerint, attól függően fogyasztunk és ezek alapján életmódot folytatunk. Ezek szerint az életkörülményeket, a szabadidő eltöltésének módját, az ételfogyasztást, valamint a ruházzkodást tartják a legfontosabbnak (BOBULA 1937). BERKMANN – GILSON (1978) definíciója is egy, a számos közül. Szavai szerint tágabb értelemben, az egységes viselekedési minták egyféle életstílusra jellemzőek, ugyanakkor az életstílus értékeink, véleményünk, attitűdünk, érdekeink összetett és komplex rendszere, melyre viselkedésünk, magatartásunk is sajátosan jellemző.

A fent leírtakon túl számos definíció, meghatározás és kísérlet született az életstílus fogalmának rögzítésére. Véleményem szerint az életstílus nem írható és jellemezhető egyetlen szóval, annál sokkal összetettebb fogalomról van szó. A kutatók által publikált definíciók sokasága, egymásnak ellentmondó fogalmazása alapján elmondható, hogy sem a szociológia, sem a marketing tudományának kutató nem képviselnek egységes álláspontot az életstílus fogalmának meghatározására vonatkozóan. Hiszen az életstílus „life-style” tükrözi nyílt viselkedésünket, értékeket, attitűdöt, véleményt, személyiségünket és teljes mértékben meghatározza fogyasztói szokásainkat és magatartásunkat.

1. Életstílus kutatások és modellek

Az életstílus elemzésének fontosságát és annak mélyebb kutatását a hetvenes évek elejére datálhatjuk. A kutatók ekkortól kezdték felismerni azt, hogy a fogyasztók magatartásának elemzésére, életstílus-csoportok létrehozására alkalmazott szocio-demográfiai tényezők kevésnek bizonyultak. A vásárlói döntések elemzéséhez, a döntés mögött húzódó mélyebb tartalmú tényezők megismeréséhez és megértéséhez szükség van egyéb tényezők figyelembevételére is. A pszichográfiai elemzés a fogyasztók, vásárlók, jelen dolgozatban utazók fogyasztói magatartásának alaposabb megértésére törekszik.

A következőkben bemutatásra kerül egy nemzetközi, a turizmus kutatásokban gyakran alkalmazott életstílus kutatás és elemzése.

Bár a modellek, módszerek kidolgozásában, annak dimenzióiban és részleteiben megoszlik a kutatók

véleménye, azonban általánosságban megállapítható, hogy az életstílus kutatások két nagy csoportra bonthatók. A két nagy csoportot az képezi, hogy mire fókuszál a kutatás a fogyasztás tekintetében. Mindezek alapján a két nagy csoport a következő:

- CSALÁD, mint fogyasztási egység és annak típusainak feltárása;
- EGYÉN, mint fogyasztási egység egyéni jellemzőinek megismerése (VERES - HOFFMANN - KOZÁK 2009).

1.1. A VALS-modell

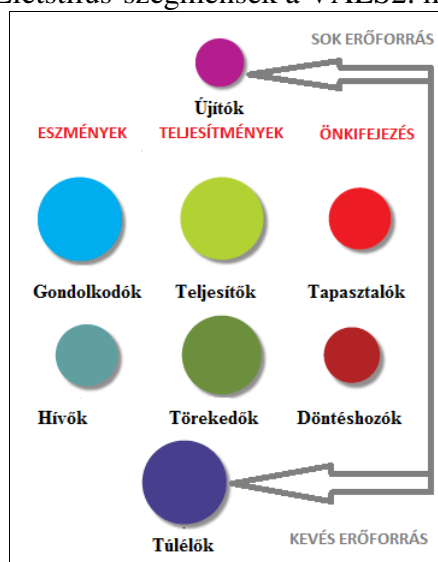
Három angol szó kezdőbetűi adták a módszer elnevezését, Values, Attitudes and Lifestyles. A kutatás USA-ból indult el és ahogyan a neve is jelzi az értékek és életstílus összefüggéseit vizsgálta. A VALS módszernek kétféle változata létezik, azonban sokat csak összefoglaló néven VALS-modellként hívják és használják. Az első, VALS 1. néven ismert modellt 1978-ben dolgozták ki, Arnold Mitchell nevéhez köthető. A módszer eredményeit MITCHELL (1983) publikálta könyvében. A lekérdezést 1600 fő megkérdezésével bonyolították le az USA-ban. Azonban sokan megkérdőjelezték a kutatás hasznosságát és elméleti helytállóságát is.

Az eredményekben 9 életstílus csoportról olvashatunk:

1. Integráltak
2. Kívülről irányítottak
 - a. sikeresek
 - b. feltörekvők
 - c. beilleszkedettek
3. Belülről irányítottak
 - a. társadalmi felelősséget érzők
 - b. élménygyűjtők
 - c. öntörvényűek
4. Szükségletvezéreltek
 - a. megkapaszkodók
 - b. túlélők

A módszert nehézsége és bonyolultsága miatt 1989-ben átdolgozta a Stanford Research Institute és létrehozták a VALS 2-t. A kérdőívet mai napig használják elsősorban kereskedelmi céllal és a marketingtervezésben is kedvelt és ismert piackutatási módszer. Egy olyan pszichometriai módszerről van szó, mely a személyiségjegyeket teszi a kutatás alapjául és az individualista jellemzők valamint a fogyasztói magatartás és szokások közötti összefüggéseket keresi. Két dimenzió, a motiváció és források mentén vizsgálja a jellemzőket. A módszer kevésbé elméleti, inkább gyakorlati jellegű és jobban használható a korábbi verziónál. A kérdőív bárki részére elérhető a strategicbusinessinsights.com oldalon és annak online kitöltése után egyszerűen besorolhatjuk magunkat a megfelelő életstílus csoportba, melyet az 1. számú ábra szemléltet.

1. ábra: Életstílus-szegmensek a VALS2. módszer alapján



Forrás: www.strategicbusinessinsights.com alapján saját fordítás

A módszer nyolc, az 1. számú ábrán is jól látható típust különböztet meg. Az egyes színek a típusok sokszínűségére utalnak, a körök méretei pedig az egyes típusokhoz sorolható egyének számának arányait jelölik. A vízszintes dimenzióban a fogyasztói motiváció, a függőleges dimenzióban pedig a fogyasztói erőforrások láthatók. Sok erőforrással rendelkezők csoportjai az újítók, a gondolkodók, a teljesítők és a tapasztalók. A kevés erőforrással rendelkezők közé a hívők, a törekedők, a döntéshozók és túlélők tartoznak. A fogyasztói motivációkhoz az eszmények, teljesítmények és az önkifejezés tartozik. Akiket az eszmények/ideálok vezérelnek, ők a tudás és elvek mentén működnek. Akiket a teljesítmény, eredmények inspirálnak, ők olyan szolgáltatásokat választanak, amelyekkel társaik előtt a sikert tükrözhetik. Az önkifejezés által motivált egyének változatosságra, aktivitásra és megújulásra vágnak (KOTLER - KELLER 2012).

A továbbiakban az egyes csoportokba tartozó egyének fő jellemzőit szeretném bemutatni. A könnyebb értelmezhetőség kedvéért az 1. számú ábrán látható csoportok nevét - mely saját fordításom - a széles körben ismert HOFMEISTER-TÓTH, 2008-as A fogyasztói magatartás alapjai könyve szerint is használom:

- **Innovátorok/újítók:** Figyelemmel kísérik és igénylik az új információkat a tudományra és technológiákra vonatkozóan is. Jövő-orientáltak, biztos jövőképpel rendelkeznek saját életükre vonatkozóan. A probléma-megoldás kifejezetten kihívást jelent nekik. Sikeres emberek, általában jólétben élnek és kifinomult ízlésük van.
- **Gondolkodók:** Magasabb iskolai végzettségű egyének tartoznak ebbe a csoportba. Gyakorlatiasak, a praktikus termékeket kedvelik elsősorban, konzervatív vásárlók. Általában elégedett emberek, akik kedvelik a rendet és a felelősséget, a csoport neve is azt jelzi a jövőre előrelátó és tervező egyének.
- **Hívők:** Ahogyan a csoport nevéből is kiderül a családi, a vallási, a közösséghez tartozó, szokásokon alapuló, hagyományokhoz ragaszkodó vásárlókról van szó. Mindebből következően konzervatív, könnyen kiszámítható fogyasztók, akik jól bevált termékeket és márkákat vásárolnak.

- **Teljesítők/teljesítményorientáltak:** A teljesítményt előtérbe tevő emberek tartoznak ebbe a szegmensbe. A jól megtervezett jövő és életcélok vezérik mindennapjaikat. A család, a munka, a karrier áll a társadalmi életük középpontjában. Kiszámítható, stabil, megbízható emberekről van szó, akik a kockázatossgot, a felelőtlenséget elítélik és elhatárolódnak tőle.
- **Tapasztalók/élménygyűjtők:** Fiatal generáció tagjai tartoznak ebbe a csoportba. A generációs sajátosságok jól láthatóak, tehát a divatos termékek, a trendi cuccok vásárlása a legjellemzőbb erre a csoportra. A csoport tagjai a szórakozásra, az élménygyűjtésre költik a legtöbbet. Impulzív vásárlókra jellemző tulajdonságokkal azonosíthatók, tehát hirtelen, nem átgondoltan vásárolhatnak.
- **Törekedők/törekvők:** A csoport tagjai számára a pénz és annak mértéke jelenti a sikerességet. Szeretnek vásárolni a pénztárcájukhoz igazítva igényeiket. Követik a divatot, így próbálnak lépést tartani a számukra követendő anyagi helyzetben lévőkkel. Alacsonyabb iskolai végzettségű fogyasztók, hiszen a motiváltság hiányában nem igénylik karrierjük kiépítését.
- **Döntésozók/gyakorlatiasak:** Hagyományos családi kötelékben élnek, nem kedvelik a változatosságot, azonban igénylik az önállóságot. Az új dolgokkal szemben inkább bizonytalanok, nem igazán érdeklí őket a világ és annak történései. A praktikus termékeket kedvelik, ezért a luxustermékek helyett az alaptermékeket vásárolják.
- **Túlélők:** Ahogyan a nevük is jelzi nem előrelátó és tervező fogyasztókról beszélünk. A szükségletkielégítés alapszintjére törekszenek, tehát a vásárlás, az utazás nem igazán jellemző fogyasztói szokásuk. A piac kis részét jelentik, szűkre szabott életvitellel. A megszokott, olcsó, akciósan kapható termékeket vásárolják.

2. Anyag és módszer

A tanulmányt primer kutatás támasztja alá. A kutatás során kérdőíves felmérést végeztem online formában és szóbeli megkérdezést hajtottam végre főiskolás hallgatók segítségével a szolnoki Utazás Kiállításon, 2016. áprilisában. Az online lekérdezést közösségi oldalakon történő megosztással hajtottam végre, melyet önkitöltős, szóbeli lekérdezéssel (ugyanazon nyomtatott kérdőívvel) egészítettem ki a szolnoki Utazás Kiállításon. Véleményem szerint a koncentrált utazó piac ezen a helyszínen érhető el leginkább. A 335 kitöltött kérdőív 90%-a használható, azaz legalább 75%-os kitöltöttségűek. A lekérdezés időszaka 2016. márciusától 2016. májusáig zajlott. A kettős módszer, vagyis a személyes megkérdezés és az online lekérdezés alkalmazása szélesebb mintavételt tett lehetővé, a kettős válaszadás elkerülése érdekében a megkérdezés előtt az előzetes részvétel azonosításra és kizárásra került.

A felmérés a következő kérdésköröket ölelte fel:

- utazási szokások (gyakoriság, időtartam)
- motivációk (egy komplex kérdés, ami az általános utazási attitűdöket és az aktuális utazási döntésre vonatkozókat is értékelteti)
- a leggyakrabban választott turizmustípus (egy kérdés, egy válaszlehetőséggel arra vonatkozóan, hogy melyik turizmusfajtát vette igénybe a leggyakrabban az elmúlt években)
- életstílusra vonatkozó állítások (Likert skála, VALS2. kérdőív állításainak használata)

Az adatfelvétel főbb jellemzői a következők voltak:

- 302 elemes minta,
- 25%-75% szóbeli-írásbeli személyes kérdezés,
- nem biztosított egyetlen szempont szerint sem a reprezentativitás,
- önkényes mintavétel,
- információ-kiegészítési, tájékoztató célokat szolgálhat.

A kérdőíveket formailag és tartalmilag ellenőriztem, zárt számítógépes rendszerben rögzítettem, az adatbázist a viszonylag kevés elemszám miatt nem tisztítottam, minden felhasználható adat bekerült az elemzésre kerülő adatbázisba. Az adatok az SPSS 20.0 verziójával kerültek elemzésre, az ábrák Microsoft Office Excel 2010 program segítségével készültek.

3. Kutatás célja, hipotézisek

A kutatás elsődleges célja az volt, hogy az életstílusra vonatkozó kérdések alapján szegmentálja a szabadidős turizmusban résztvevő Jász-Nagykun-Szolnok megyei válaszadókat. Majd ezután feltárom és elemezem az egyes életstílus-csoportokra jellemző, a leggyakrabban választott szabadidős-turizmusfajtát és szocio-demográfiai tulajdonságokat. A kutatás elsősorban feltárásszerű jellegű és egy kísérlet az életstílus és választott turisztikai termékek közötti kapcsolat leírására, elemzésére.

A fent megfogalmazott célok alapján a következő hipotéziseket fogalmaztam meg:

H.1. feltételezésem szerint a VALS2 módszer szerint eredetileg megállapított, jól elkülöníthető 8 életstílus-csoportra osztható a Jász-Nagykun-Szolnok megyei szabadidős turisták piaca is.

H.2. feltételezem, hogy a megkérdezettek nagy része a ma oly divatos egészség- és wellness turizmust fogja választani a szabadidős turizmusfajták közül a legkedveltebb szabadidő-eltöltési módnak.

H.3.: feltételezem, hogy az egyes életstílus-csoportokra jellemző, az általuk leggyakrabban választott szabadidős-turizmusfajták között nagy a szórás. Tehát jól elkülöníthető, különböző típusú turizmusfajta jellemzi az egyes csoportokat.

4. Eredmények

4.1. Demográfiai adatok

A minta demográfiai összetételét az 1. táblázat mutatja. Felülreprezentált a minta a 30 év feletti korosztályt tekintve. Jól látható, hogy a nők nagyobb arányban töltötték ki a kérdőíveket, válaszadási hajlandóságuk is nagyobb volt a szóbeli megkérdezést végző kérdezőbiztosok elmondása alapján is, és az online kitöltésekben is. Szintén nagy arányt képviselnek a városi lakosok és a felsőoktatási végzettséggel rendelkezők.

1. táblázat: A minta demográfiai összetétele

Ismérv		N	arány
Nem	nő	178	58,9%
	férfi	124	41,1%
Korcsoport	18 év alatt	0	0,0%
	18-24 év között van	14	4,6%
	25-30 év között van	32	10,6%
	31-40 év között van	128	42,4%
	41-50 év között van	84	27,8%
	51-60 év között van	20	6,6%
	60 év feletti	24	7,9%
Legmagasabb iskolai végzettség	8 általános vagy az alatti	0	0,0%
	szakmunkásképző, szakiskola	48	15,9%
	középiskola	109	36,1%
	főiskola/egyetem	137	45,4%
	egyéb	8	26,5%
Lakóhely típusa	megyeszékhely (Szolnok)	55	18,2%
	város	123	40,7%
	község	43	14,2%
	falu	79	26,2%
	egyéb	2	0,7%

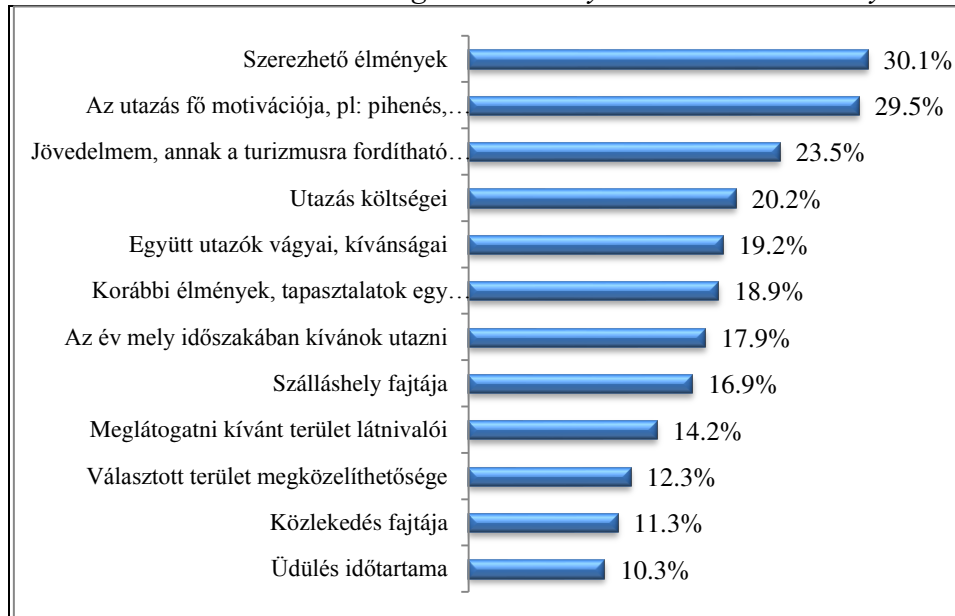
Forrás: saját szerkesztés

Az elemzések során háttérváltozóként használom, hogy Jász-Nagykun-Szolnok megyei lakosok töltsék ki a kérdőívet és a megkérdezettre jellemző-e az, hogy egy évben legalább egyszer egy éjszakára elutazik otthonról szabadidő-eltöltés céljából, így a további elemzésnél az ő véleményüket vettem figyelembe.

4.2. Utazási döntést meghatározó tényezők

Az utazási döntésnél szerepet játszó motivációkat új kérdéstípussal kutattam. Egyrészt azt kérdeztük, hogy a kiválasztott tizenkettő, döntést meghatározó tényező közül melyik mekkora súlyt képvisel általában a válaszadó utazási döntéseiben.

2. ábra: Az utazási döntést meghatározó tényezők a válaszok arányaiban (%)



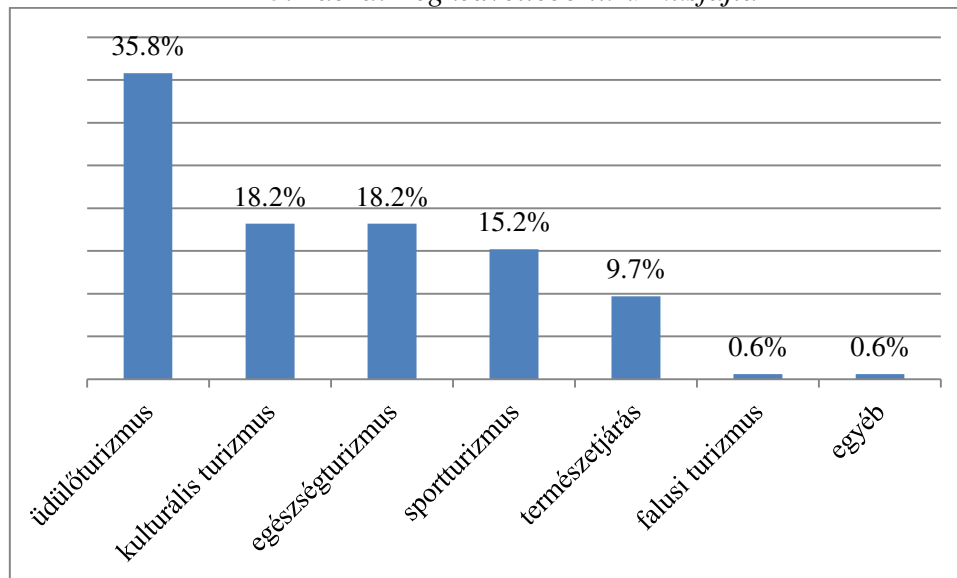
Forrás: saját szerkesztés

Mint az 1. ábrán látható, az utazási döntések legfőbb befolyásoló tényezői a szerezhető élmények, az utazás fő motivációja, és a jövedelem, és annak turizmusra fordítható aránya.

Az eredmények alapján összefoglalható, hogy az utazási döntéseket leginkább a szerezhető élmények befolyásolják. Az utazás előtt, a turisztikai kereslet megtestesítője, a turista a számtalan turizmustípus közül azt és olyan típust választ, mely számára legalább az elvárt és szerezhető élményt nyújtja. Mindezek mellett az is a döntés egyik fő komponense, hogy mire van igénye a turistának, mi motiválja az otthonról elutazást, szabadidő-eltöltést. A megkérdezettek véleménye szerint a válaszok arányai alapján ez a tényező a második, leggyakrabban említett, utazási döntést meghatározó összetevő. Miután a turista valamilyen indíték, motiváció miatt elutazik otthonról, a lehető legtöbb szerezhető élmény átélése céljából, a harmadik komponens, mely a döntést befolyásolja a megkérdezett jövedelme és annak turizmusra fordítható aránya. Meglepő volt számomra, hogy az utazás költségei csak kevésbé, a rangsorban negyedik leggyakrabban előforduló tényezőként említették a válaszadók.

4.3. Legkedveltebb turizmusfajta

3. ábra: Legkedveltebb turizmusfajta



Forrás: saját szerkesztés

A legkedveltebb szabadidős turizmusfajta mértéke a következő, egy válaszadási lehetőséget megengedő kérdés.

Számos, az egyes szakirodalmakban másképp szereplő szabadidős turizmusfajta közül csak hatféle turizmustípust szerepeltettem a kérdőívben, melyek véleményem szerint a leginkább kedvelt és leggyakrabban igénybevett turizmusfajták, a turizmuskutatók eredményei szerint. Mindemellett természetesen az egyéb válasznál lehetőséget adtam a válaszadónak arra, hogy saját, legkedveltebb turizmusfajta feltüntesse. Azonban ezzel a lehetőséggel egyetlen kitöltő, válaszadó sem élt. Ebből azt a következtetés vonom le, valószínűsíthető, hogy az általam feltüntetett lehetőségek nagy részben lefedik a megkérdezettek véleményét. A kutatás feltáró, a szegmentáció kísérlet jellegű. A további, jövőben elvégzendő empirikus kutatásaimban természetesen részletesen, a szabadidő-turizmus típusait teljes mértékben lefedő turisztikai termékek állnak majd a kutatás középpontjában.

A 3. számú ábrán jól látható, hogy a megkérdezettek kimagasló arányban az üdülő/nyaralóturizmust választották a legkedveltebb turizmusfajta. Ezt követi egyenlő arányban a kulturális és egészségturizmus. Ez az eredmény és az arány a többi turizmusfajtahoz képest is meglepő számomra. Feltételezem, hogy a ma oly divatos és sokak által kedvelt egészség- és wellness turizmus kimagasló eredményt fog elérni.

Az eredményekből az a következtetés vonható le, hogy a megkérdezettek az üdülő/nyaraló célú utazást részesítik előnyben. Az üdülő/nyaralóturizmus a lakóhelyhez közeli vagy távolabbi helyen való nyaralást jelenti (LENGYEL 2004). „A nyaraló célú utazás legfőbb oka a menekülés.” (JOHNSTON 1970)

4.4. Életstílus-csoportok

A szegmentáció alapját, ahogyan már korábban is említettem a VALS2 kérdőív 35 kérdése jelentette. A kutatás megkezdése előtt többféle életstílus-kutatási módszer alkalmazása is felmerült. Véleményem szerint azonban a turizmuskutatásokban leggyakrabban alkalmazott a VALS2. módszer, ezért használtam én is ezt a módszertant a tanulmány elkészítéséhez. A kérdőív a válaszadók, egyes kijelentésekkel kapcsolatos egyetértésüket vagy egyet nem értésüket méri egy négyfokozatú Likert-skálán. Az eredményeket faktoranalízissel értékeltem és ez alapján 8 csoportot különítettem el, mely teljes mértékben lefedi az eredeti VALS2 modell alapján megállapított klasztereket, az eredményt a 2. számú táblázat szemlélteti.

2. táblázat: Életstílus-szegmensek

Életstílus-szegmensek	Csoport arány
innovátorok	12,1%
túlélők	5,6%
törekvők	7,1%
gondolkodók	17%
teljesítményorientáltak	22,2%
élménykeresők	5,5%
gyakorlatiasak	12,2%
hűségesek	18,4%

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadói csoportok nagysága között viszonylag nagy a szórás. A legkisebb csoportot az élménykeresők jelentik, 5,5%-os aránnyal. A legtöbbben viszont a teljesítményorientáltak vannak 22,2%-os többséggel. Mindemellett nagy arányt képviselnek a hűségesek, a gondolkodók, a gyakorlatiasak és innovátorok is (2. táblázat).

3. táblázat: Az életstílus-csoportok szocio-demográfiai jellemzői Forrás:saját szerkesztés

	Életstíluscsoportok							
	innovátorok	gondolkodók	teljesítmény-orientáltak	élmény-keresők	hűségeselek	törekvők	gyakorlatiasak	túlélők
Életkorcsoport	31-40	41-50	31-40	41-50	31-40	31-40	41-50	41-50
Nem	férfi	férfi	férfi	nő	nő	nő	férfi	nő
Legmagasabb iskolai végzettség	főiskola	főiskola	főiskola	főiskola	középiskola	középiskola	középiskola	középiskola
Jellemző turisztikai termékek (rangsor a válaszok arányai alapján)	1. Üdülő/nyaraló-turizmus 2. Kulturális turizmus 3. Egészség-turizmus	1. Kulturális turizmus 2. Egészség-turizmus	1. Egészség-turizmus 2. Kulturális turizmus	1. Üdülő/nyaraló-turizmus 2. Kulturális turizmus 3. Természet-járás	1. Üdülő/nyaraló/nyaraló-turizmus 2. Kulturális turizmus 3. Természet-járás	1. Kulturális turizmus 2. Egészség-turizmus 3. Természet-járás	1. Üdülő/nyaraló-turizmus 2. Kulturális turizmus 3. Egészség-turizmus	1. Kulturális turizmus 2. Egészség-turizmus 3. Természet-járás
Az utazási döntést leginkább meghatározó tényező	Szerezhető élmények	Szerezhető élmények	Az utazás költségei	Az együttutazók vágyai kívánságai	Szerezhető élmények	Az utazás fő motivációja	Az utazás fő motivációja	Az utazás költségei

A nyolc elkülönített életstílus-csoportból négy csoportba jellemzően a férfiak, négybe pedig jellemzően a nők tartoznak. A nők inkább hűségek, élménykeresők, törekvők és túlélő klasztereket erősítik. Ezzel szemben a férfiak az innovátorok, teljesítményorientáltak, gondolkodók és a gyakorlatiasak. Az is jól látható az eredményekben, hogy a magasabb iskolai végzettség, felsőfokú szint, felülreprezentált a 41-51 éves korcsoportban, akik jellemzően városi lakosok. Az említéseket a 3. számú táblázat szemlélteti.

A válaszadók körében, jelen tanulmány szerint nincs nagy eltérés, jelentős különbség a preferált szabadidő-eltöltési formák, turizmusfajták között. A nyolc szegmens utazási szokásaira három jellemző turizmusfajta mutatkozik meg, melyek a következők: üdülő/nyaralóturizmus, kulturális turizmus és egészségturizmus. E három turizmusfajta közül is az üdülő/nyaralóturizmus a legjellemzőbbnek mondható a megkérdezettek véleményét tekintve. A szegmensek által választott turizmustípusok egységes képet mutatnak.

Az egyes klaszterek utazási döntését meghatározó tényezők közül a leggyakrabban említett tényezőt említettem a 3. számú táblázatban. Nem meglepő számomra az eredmény, hiszen a teljes sokaságra vonatkozó, utazási döntéseket meghatározó tényezők eredményeiből is kiderült, hogy a szereshető élmények a nyolc életstílus-csoportból háromban (*innovátor, gondolkodó, hűséges*) a legtöbbször említett komponensként. Az utazás fő motivációja, mint döntést meghatározó összetevő a *törekvő* és *gyakorlatias* szegmens utazásaira jellemző. Az utazás költségei a *teljesítményorientált* és *hűséges* csoport utazásait befolyásolja a leginkább. Egyetlen csoport, az élménykeresők tartják szem előtt leginkább az együtt utazók vágyait és kívánságait. Azonban ez az eredmény nem befolyásolta azt a tényt, hogy a teljes sokaságra vetített eredményekből az derül ki, hogy az „együtt utazók vágyai és kívánságai” a legkevésbé döntést meghatározó tényező az otthonról, szabadidő-eltöltés céljából elutazás esetében.

Összegzés

Kutatásom elsődleges célja az volt, hogy életstílus-elemzést végezzek a szabadidős turisták körében, Jász-Nagykun-Szolnok megyében. A lekérdezés online módszerrel, közösségi portálokra zajlott, majd ezt a koncentrált utazópiac elérése céljából, kiegészítettem személyes megkérdezéssel. A személyes lekérdezést Szolnokon a 2016.évi Utazás Kiállításon bonyolítottam le, főiskolás hallgatók segítségével. Összesen 302 fő válaszadót sikerült elérni a kétféle módszerrel.

Az életstílus-szegmensek létrehozása mellett azt is szerettem volna megtudni, hogy az egyes életstílus-csoportok mely turizmusfajtákat preferálják a leginkább, továbbá felmérjem szocio-demográfiai tulajdonságaikat.

Jelen kutatás feltáró jellegű, további kutatás alapját képezi, további hasznosíthatóságát ebben fogalmazom meg. A későbbi kutatásban arra keresem majd a választ, hogy feltárható-e összefüggés az egyes életstílus-szegmensek jellemzői és az általuk választott turisztikai termékek között. Az utazási döntést meghatározó tényezők között a motiváció, mint befolyásoló tényező a harmadik leggyakoribb válaszként szerepelt, ezért véleményem szerint a későbbi elemzések az említett témakört fogják felölelni, jelen tanulmányban kapott eredmények felhasználásával.

A fent megfogalmazott célok alapján a kutatás megkezdésekor a következő hipotéziseket fogalmaztam meg:

H.1. feltételezésem szerint a VALS2 módszer szerint eredetileg megállapított, jól elkülöníthető 8 életstílus-csoportra osztható a szabadidős turisták piaca.

A hipotézis elfogadom, valóban interpretálható nyolc jól elkülöníthető életstílus-csoport a megkérdezett szabadidős utazók körében.

H.2. feltételezem, hogy a megkérdezettek nagy része a ma oly divatos egészség- és wellness turizmust fogja választani a szabadidős turizmusfajták közül a legkedveltebb szabadidő-eltöltési módnak.

Ez a hipotézis nem igazolódott be, hiszen a megkérdezettek az üdülő/nyaralónyaralóturizmust választották a leggyakrabban szabadidő-eltöltési módként, turizmustípusként.

H.3. feltételezem, hogy az egyes életstílus-csoportokra jellemző, az általuk leggyakrabban választott szabadidős-turizmusfajták között nagy a szórás. Tehát jól elkülöníthető, különböző, sokféle turizmusfajta jellemző az egyes csoportokra.

Ez a feltételezés sem igazolódott be, hiszen a számos szabadidős-turizmusfajtából csak három jellemző a megkérdezettekre és egyben a korábban létrehozott életstílus-szegmensekre is. Az üdülő/nyaralóturizmus, egészségturizmus és kulturális turizmus igénybevétele jellemző a nyolc életstílus-csoportra.

Kutatásomban választ kerestem és kaptam arra, hogy a megkérdezett Jász-Nagykun-Szolnok megyei lakosok milyen életstílus-csoportokba sorolhatók, utazási döntéseiket milyen tényezők határozzák meg és mely turisztikai termékeket veszik igénybe a leggyakrabban. Elemzés eredményeképpen nyolc, jól elkülöníthető életstílus-szegmens jött létre, a gyakorlatiasak, túlélők, hűségesek, teljesítményorientáltak, újítók, gondolkodók, élménykeresők és törekvők csoportjai, mely összhangban áll a VALS2. nemzetközi kutatás szegmenseivel.

Az egyes szegmenseket szocio-demográfiai ismérvekkel jól le tudom írni és az utazási döntéseket meghatározó tényezők közötti különbségek is láthatóak. Azonban az egyes csoportokra jellemző turisztikai termékek között nincs éles határvonal, ami az egyes szegmensekre sajátosan jellemző lenne. A három legkedveltebb turizmustípus minden egyes szegmens esetében az üdülő/nyaralóturizmus, a kulturális turizmus és egészségturizmus volt. Ennek valószínűsíthető oka a kevés, hat turisztikai termék említése a kérdőívben. Következő kutatásom témája ennek bizonyítása vagy cáfolása és további eredményekkel gyakorlati hasznosíthatóságának megfogalmazása lesz.

Irodalomjegyzék

- BELL, W. (1958): Social Choice, Life Style and Suburban Residence. *The Suburban Community*, 225-242. New York: Putman's
- BERKMANN, H. - GILSON, C. (1978): *Consumer Behavior*. Encino: Dickenson Publishing Co.
- BOBULA, I. (1937): Magyar életstandard. *Társadalomtudomány*, XVII. 3-4.
- HALBWACHS, M. (1971): *A munkásosztály fogyasztói tendenciái*. Budapest: Közgazdsági és Jogi Könyvkiadó.
- HAVIGHURST, R. - FEIGENBAUM, K. (1959): Leisure and Lifestyle. *American Sociologist*, Vol. 64., 396-404.
- HEXTER, M. B. (1916): Implication of a Standard of Living. *American Journal of Sociology*, Vol. 22, No. 2., 212-225.
- FODORNÉ SZUCSÁK É. – SZŰCS L. (2015): *Turizmus és utazásszervezés*, Budapest: Műszaki Könyvkiadó Kft.
- HOFMEISTER-TÓTH, Á. (2008): *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Aula Kiadó.
- KELLEY, E. (1963): *Discussion*. Chicago: American Marketing Association.
- KOTLER, P. - KELLER, K.L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- MICHALKÓ G. (2013): *Turizmológia – Elméleti alapok*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- MITCHELL, A. (1983): *The nine american Lifestyles*. New York: Macmillan Publishing Company.
- LAZER, W. (1963): *Life Style Concepts and Marketing, in Toward Scientific Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- LEVY, S. (1963): *Symbolism and Life Style*. Chicago: American Marketing Association.
- RAINWATER, L. - COLEMAN, R. and HANDEL, G. (1959): *Workingman's Wife*. New York: Oceana Publications.
- SOBEL, M. (1981): *Lifestyle and Social Structure*. New York: Academic Press.
- SUMMER, W. G. (1978): *Népszokások (1936)*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- UTASI, Á. (1984): *Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák*. Budapest: Társadalomtudományi Intézet.
- VEBLEN, T. (1975): *A dolgoztalan osztály elmélete*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Kiadó.
- VERES, Z. - HOFFMANN, M. - KOZÁK, Á. (2009): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó: Budapest.
- WEBER, M. (1964): *The Theory of Social and Economic Organisation*. New York .