

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Kozák Ákos

Pécs, 2011

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM EGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

REGIONÁLIS POLITIKA ÉS GAZDASÁGTAN
DOKTORI ISKOLA

Kozák Ákos

A fogyasztói életstílus leírására szolgáló kutatási
megközelítések kritikai elemzése

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Témavezető: dr. Törőcsik Mária

Pécs, 2011

Tartalomjegyzék

1. Koncepcionális alapok	6
1.1. A kutatási program célkitűzése és elvi kiindulópontjai	6
1.2. A kutatás módszertana és annak eredményekre ható vonatkozásai.....	14
1.3. Az értekezés szerkezete	14
1.4. A kutatással kapcsolatos felvetések és hipotézisek	15
2. Fogyasztásszociológiai alapok	18
2.1. Elmélettörténeti áttekintés	18
2.2. A fogyasztásszociológia szerepének felértékelődése és megjelenése a szociológiai közgondolkodásban	34
3. A fogyasztói társadalom kialakulásáról és a fogyasztás társadalmi szerepéről szóló elméletek	54
3.1. A fogyasztás társadalmi-gazdasági környezetének átalakulása.....	54
3.2. A fogyasztás kultúra- és társadalomtörténeti felfogásának gyökerei	66
3.3. A fogyasztás modern értelmezése	71
3.4. Tárgyak és szerepük a társadalomban	74
4. Az életstílus, mint a társadalomszervező erő és életstílus, mint az individualizálódó társadalmak kifejezési módja	77
4.1. Bevezetés, avagy az életstílus-konceptió szerepének megértése	77
4.2. A német út - a stratifikációtól a rend- és osztálynélküli társadalom életstílusáig	79
4.3. A hazai életstílus-kutatások gyökerei	87
4.4. A marketing-alkalmazás megjelenése	96
5. A marketingben elterjedt életstílus modellek bemutatása.....	104
5.1. AIO modell	107
5.2. VALS és a kilenc amerikai életstílus.....	108
5.3. A biográfikus életvilág modellje	112
5.4. Szocio-milió modell.....	114
5.5. Euro Socio Styles csoportok.....	117

5.6. Target Group Index (TGI)	120
5.7. Életstílus Inspirációs modell.....	123
5.8. Életstílus-vizsgálatok speciális alkalmazásai és kísérletek a nemzetközi kiterjesztésre	126
5.9. A fogyasztási stílusok leírására szolgáló modellek kritikai vizsgálata, avagy kisiklik a kezünk közül a mérés tárgya?.....	129
6. Fogyasztásshociológiai szegmentációs modell	136
6.1.. Módszertani felvezetés és a vizsgálat elméleti keretei	136
6.2. A GfK-Tárki fogyasztásshociológiai szegmentációs modelljének leírása.....	140
6.2.1. A modell-alkotás szempontjai.....	140
6.3.. A GfK-Tárki vizsgálatának eredményei	145
6.3.1. Az eredmények összegző áttekintése	145
6.4. A településtípus és a regionalitás összefüggései a fogyasztással	150
6.5. A fogyasztói csoportok leírása.....	158
6.6. A fogyasztói csoportok fogyasztási és életstílusbeli jellemzői.....	166
7. Hipotézis ellenőrzés	171
8. Összegzés	179
8.1. Következtetések a kutatás eredményeiből	179
8.1.1. A vizsgálat hatása és szerepe a hazai társadalomkutatásban	179
8.1.2. A kutatási program kiterjesztése	181
8.1.3. A kutatási program további alkalmazási lehetőségei	182
8.2. Javaslatok a jövőbeli életstílus-kutatások számára.....	185
Melléklet.....	186
Mintavételi és adatfelvételi beszámoló	187
Fogyasztói szegmentáció – főkérdőív	189
Fogyasztói szegmentáció – redukált program kérdőíve	225
Hivatkozott irodalom.....	226

Táblák jegyzéke

1.tábla: A társadalmi rétegződés kizsámányolás-alapú modellje.....	30
2.tábla: A korabeli Anglia fogyasztásának szakaszai.....	61
3.tábla: XIV-XXI. Századi fogyasztói társadalom fejlődéstörténete	66
4.tábla: Néhány fontosabb életstílus-kutatás összesített jellemzője.....	85
5.tábla: Plummer-féle életstílus szegmentáció	100
6.tábla: VALS életstílus szegmentáció.....	109
7.tábla: Az egyes életvilágok jellemzői.....	113
8.tábla: Új és régi fogyasztók.....	123
9.tábla: Életstílus vizsgálatok összehasonlítása	125
10.tábla: A kutatás legfőbb eredményeinek százalékos megoszlása.....	146
11.tábla: Az öt legtehetősebb és az öt legkedvezőtlenebb helyzetben lévő település Magyarországon, 2008.....	151
12.tábla: A településtípus és a fogyasztási dimenziók összefüggései	152
13.tábla: A regionalitás és a fogyasztási dimenziók összefüggései	155
14.tábla: A fogyasztói típusok demográfiai és gazdasági profilja	165
15.tábla: A fogyasztói típusok határainak erőssége	174
16.tábla: A nyolc-típusos és a tíz-típusos fogyasztói tipológia összehasonlítása (sorszázalékok).....	177
17.tábla: Életstílus vizsgálatok összehasonlítása	179
18.tábla: A redukált modellből származó fogyasztói típusok jellemzői	184

Ábrák jegyzéke

1.ábra: A fogyasztásra ható tényezők.....	36
2.ábra: Utasi Ágnes hierarchikus fogalomrendszere.....	50
3.ábra: A társadalom jövője: egyéni életstílusok	77
4.ábra: A társadalom jövője: egyéni életstílusok a szcénákkal kiegészítve.	96
5.ábra: Pszichografikus adatok elemzési módszerei	106
6.ábra: Biografikus életvilágok	113
7.ábra: A német társadalom életstílus csoportjai.....	115
8.ábra: A Sinus-Milió életstílus-csoportok magyarországi megjelenése	116
9.ábra: Euro Socio Styles életstílus-csoportok és jellemzők.....	118
10.ábra: Euro-Socio-Styles: A célcsoportok mérete Nyugat-Európával összehasonlítva.....	119
11.ábra: Magyarországi életstílus-csoportok az Életstílus Inspirációs modell alapján.....	124
12.ábra: Életstílus-csoportok összehasonlító ábrázolása %-os arányuk alapján	126
13.ábra: Euro-Socio-Styles: A célcsoportok mérete Nyugat-Európával összehasonlítva.....	132
14.ábra: A 4 fő tényező, amely a fogyasztói magatartást alakítja és a 18 globális trend.....	133
15.ábra: GfK Roper Riport: „Az az otthonod, ahol éppen vagy”	134
16.ábra: A felső plussz és a felső klasszik csoportok fogyasztási szokásai	159
17.ábra: A hedonista fiatalok és a felső klasszik fogyasztási szokásai	161
18.ábra: A városi alsó-közép, a szegény nyugdíjasok és a szegény munkásréteg fogyasztási szokásai	163
19.ábra: A fogyasztói típusok nagysága a mintában	164
20.ábra: A hedonista fiatalok és a felső klasszik fogyasztási szokásai	172
21.ábra: Az összes háztartási jövedelem és az egy főre jutó háztartási jövedelem átlaga fogyasztói csoportok szerint.....	173

1. Koncepcionális alapok

1.1. A kutatási program célkitűzése és elvi kiindulópontjai

Gyakorló piackutatóként az elmúlt két évtizedet a fogyasztók megismerésének szenteltem. Abban a szerencsés helyzetben volt részem, hogy számos olyan, nagyszabású projektben közreműködhettem, amelyek a legújabbkori hazai társadalom- és marketingkutatás kitüntetett programjai sorába tartoznak. Ezeken túlmenően további vizsgálatok eredményeit volt alkalmam megismerni és mindezek együttesen folyamatosan bővítették a fogyasztói társadalomról kialakult ismereteimet. Egyben mindig arra ösztököltek, hogy a megismerés folyamatába újabb és újabb tudományterületeket vonjak bele és a megszerzett tudás horizontját kitágítsam új szempontokkal, de az adatok tengere még inkább arra hívta fel a figyelmemet, hogy gondolkodásomat a komplex értelmezés irányába vigyem. Minden tapasztalt kutatónak nyilvánvalóvá válik egy idő múlva, hogy nem elég önmagukban elemezni az egyes mérések eredményeit, hanem szükséges ezeket egy tágabb értelmezési keretbe helyezni.

Mára gyakorlattá vált, hogy a marketingkutatási eredményeket valamilyen makrogazdasági vetületben is újragondolják, de ezek legtöbbször olyan leíró jellegű elemzések, amelyek nem tárgyalják az esetleges statisztikai vonatkozásokat és interdependenciákat. A piac- és a komplexen értelmezett marketingkutatások többségében statikusan, egy időpillanatra vonatkoztatva ragadják meg az adott jelenséget, idősoros, a kérdéskört időbeliségében tárgyaló mérések ritkák, mint a fehér holló. Pedig csak józan észre van szükségünk ahhoz, hogy feltételezzük; önmagában a fogyasztási adatok nem nyújtanak elég magyarázatot a modern társadalom megismerésére, de legfőképpen nem bírnak azzal a prediktív képességgel, amire viszont az eredményeket hasznosító vállalatoknak van szükségük.

Ha valaki nem is foglalkozik behatóbban szociológiával, de nyitott a fogyasztásról-fogyasztókról szóló ismereteit társadalomkutatási perspektívában is átgondolni, annak kellemes élmény lesz a fogyasztásszociológia módszertanát és elemzési–értelmezési szempontrendszerét megismerni.

Meg kell jegyeznem, hogy a marketinggel kapcsolatos társadalomelméleti megfontolások és vonatkozások ma az integráló funkciójú fogyasztói kutatások (consumer studies) tárgyköréhez tartoznak, helyesen felismerve a téma összetettségét és az egyes alkotóelemek (például az etnográfiai szempontok, a demográfiai kihívások, a globális illeszkedések) egymásra hatásának bonyolult hatásmechanizmusait.

Én mégis a hagyományos fogyasztásszociológiai terminus technicust alkalmazom, mert értekezésem középpontjában a fogyasztás és a társadalmi rétegződés kapcsolata és ezen logikának a megértése áll. Ezt a célt a fogyasztói magatartás (ezen belül elsősorban az életstílus) leírására szolgáló modellek áttekintésén és kritikai értelmezésén keresztül kívánom elérni.

Egy 2001-ben lezajlott tudományos vita (Társadalomelméleti Kollégium 20. konferenciája) utalt arra, hogy bár a kultúrakutatás lényegi (társadalomszervező) szerepet szán a fogyasztásnak, a nyolcvanas évekig a szociológiai kutatások is mostohagyermekként tekintettek rá, elsősorban a fogyasztás gazdálkodási, ökonómiai aspektusait kiemelve. Sőt, a fogyasztás gyakran a kultúrkritika tárgyává válik, valamilyen moralizáló értelmezési szerephez kerül (Wessely, 2001).

Mára mintha teljesen átértékelődött volna ez a kérdés, és az került előtérbe, vajon a fogyasztás bír-e valódi társadalomstruktúráló és identifikációs szereppel? Azaz nem hogy csak kijelöli a társadalmi nagycsoportok közötti határokat, de meghatározza-e a csoportokon, rétegeken belüli azonosító és azonosságtudatot teremtő jegyeket?

A pusztá rétegződéseméleti dispután én tovább kívánok lépni, mert valójában az érdekel, vajon a (poszt)modern tömegfogyasztói társadalom egyáltalán leírható-e az eddig használt stratifikációs struktúrákban, továbbá az érdekel, hogy egy feltételezett új társadalomszerveződési (mechanizmus-) rendszerben mennyire alkalmazhatóak a leíró modellek? Ez utóbbi esetében alapvetően az életstílusok csoportképző szerepéből és szegmentációs képességéből indulok ki, azaz, hogy a puhuló társadalmi kötőszövetek helyébe az életstílus – mint társadalmi determináns – lépett.

Látszólag kézenfekvő tehát a megoldás: ha nem a korábbi tényezők, az ún. kemény változók (mint például a foglalkozás vagy jövedelem) azok, amelyek mentén kialakul a társadalom szerkezete, hanem a fogyasztás és életstílus szimbiózisa teremti meg az új erővonalakat, akkor az elmúlt négy évtizedben elterjedt életstílus-modellek szolgálnak megoldásként.

A társadalom rétegződése és fejlődéstörténete azonban nem feltétlenül egyirányú és vegytiszta. A sokáig uralkodó rendies társadalmi berendezkedéstől az individuális hiperszegmentációig vagy a Törőcsik-féle szcénák (Törőcsik, 2010) világáig nem lineáris az út.

Ahogy Wessely Anna már idézett felszólalásában kifejtette, a kutatások szerint az amerikai társadalomban egyaránt fellelhetők osztályjellegű és szubkulturális archetípusok, ami alatt itt az életstílus köré szerveződő csoportokat kell érteni. Azt gondolom, a modern társadalmak más országokban és kultúrákban is magukon hordozzák a tranzitív jelleget, azaz a nyugati civilizáció (ez alatt a világ fejlettebb országait értem, megfelelően a gazdaság- és kultúrtörténet fogalmának) fogyasztói közösségei olyan összetett társadalmakban élnek, ahol többrétegű a társadalom szerkezete.

Márpedig a kánonba tartozó életstílus-iskoláknak éppen az a *differentia specifica*-ja, hogy a növekvő jövedelemmel és életszínvonallal együtt bővülő középosztályi, vagy másképpen tömegfogyasztói bázisra építenek. A nyugati országok esetében inkább csak elvi dilemmaként vetem fel annak problematikáját, vajon a felolvadó középosztályosodás és a soknemzetiségű társadalmak nem kezdték-e ki az évtizedekkel ezelőtti életstílus-elméleteket? Tudjuk, hogy a szociológia már korábban felismerte a változó társadalmak megismerésének problematikáját és számos elméletet kidolgozott, de ez a marketing közgondolkodásba még nem került bele. A modellek lényegében nem adaptálták ezt a valóban bonyolult társadalmi hatást.

A kérdés azonban egy – az eddigi felvetésektől - eltérő metszetben keltette fel az érdeklődésemet. Természetesen adottnak vettem, hogy a társadalmi szerkezet magyar viszonyok között is a rétegződés különböző formáit ölti magára, de engem jobban izgatott az, mennyiben feleltethetők meg a nyugati iskolák - mienktől különböző osztályviszonyokból táplálkozó – életstílus-elméletei a hazai gyakorlatnak.

A későbbi hipotézis formájában is megfogalmazott kétely abból indult ki, hogy a magyar társadalomszerkezet merőben más alakzatot vett fel, mint ahogy az az elméletalkotás gyökereit adó középosztályosodott (polgárosodott) országokban megfigyelhető volt. Nálunk is elindult ez a középosztályosodási folyamat, de messze nem tudott annyira kiteljesedni, mint például Németországban vagy Franciaországban. Ha viszont nem volt még elegendő idő a társadalmi berendezkedésnek erre a szintjére elérni, akkor hogyan lehet az eltérő viszonyok között használt modelleket nálunk is érvényesnek tekinteni?

Szeretném nyomatékosítani, hogy itt nem csupán szociológiai kérdéskörrel van szó, hanem arról (is), hogy egy adott társadalomszerkezet az életvilág* sajátos értelmezéséhez vezethet.

Márpedig feltételezésem szerint a hazai kutatási gyakorlatban az elmúlt két évtizedben megismert, marketing- és piaci célú életstílus szegmentációk és elméletek nem voltak képesek megragadni a társadalmi valóságot. A 2001-es TEK konferencián Róbert Péter, a neves rétegződéskutató tette manifesztáttá azt, ami végül is elindított a kutatási program felé: „Én nem gondolom azt, hogy Magyarországon nincs relevanciája az életstílus-csoportosításnak, többek között azért sem gondolhatom azt, mert az eddigiekből ki kellett derülnie, hogy nem készült Magyarországon olyan életstílus-vizsgálat, amivel össze lehetne vetni egy rétegződés vagy osztályalapú kutatást” (Róbert, 2001).

Dolgozatomat végigkíséri a fogyasztásszociológia és a marketingtudomány közös metszeteinek feltérképezésére irányuló szándék. Az életstílus és a fogyasztói magatartás leírására szolgáló modellek hagyományosan a marketing diszciplína talaján gyökereztek, de a téma, a társadalom forma- és szerkezetváltozása okán - az elmúlt évtizedekben fokozatosan – áttérjett a társadalomtudomány más tudományterületeire is.

Különösképpen a szociológia – és azon belül a rétegződésvizsgálatok – váltak érintetté azáltal, hogy a fogyasztás központi szerephez került a modern társadalomban és az elméleti munkákban is egyre többször került felszínre a fogyasztás szegmentáló, sőt differenciáló funkciója. Pakulski és Waters (1996) az „osztályok halálát” megfogalmazó tézise egyenesen azt állította, hogy a különbségek forrásává a fogyasztás vált.

Ezt a gondolatot – mármint a társadalmi osztályok felbomlását és az új struktúráképződést - a német szociológiában lehangsúlyosabban Beck (1983) képviselte individualizációs elméletével. Ennek a gondolatmenetnek a folytatása, nevezetesen, hogy a vertikális egyenlőtlenségek puhulnak és az életutak individualizációja az életstílusok pluralizálódásához vezet, nagyban hatott az én gondolkodásomra is.

A másik posztulátum, amelyen elindultam: a legújabbkori magyar életstílus vizsgálatok során kidolgozott modellek véleményem szerint gyenge magyarázóereje és érvényessége. Mindamellett nem kifejezetten az alkalmazott módszerekkel szemben fogalmaztam meg kritikát, tézisémet lényege nem ebben áll.

*Életvilág alatt az Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet definíciója: Az életvilág kifejezés a német „Lebenswelt” fordítása. Az életvilág magában foglalja az egyéni, társadalmi, perceptuális és gyakorlati tapasztalatokat. Életvilágnak azt a „világot” szoktuk nevezni, mely körülvesz minket, melyben benne élünk, és amely magától értetődően adódik számunkra.

Koncepcióm központi gondolata az, hogy miután a társadalmi szerkezet kialakulása nem a tradicionális struktúraképző elvek mentén történik, felül kell vizsgálni a leíró modellek validitását. Egy másik - nem lényegtelen - szála kritikámnak az, hogy az elmúlt két évtizedben a magyar piacon végzett kutatások alapvetően az eltérő társadalmi berendezkedésű és kultúrájú nyugat-európai országok gyakorlatából merítettek, gyakran egy az egyben átvéve még a kérdéssort is. Ezzel szemben legalább kettő problémát állítok.

Az első probléma: bár kétségtelen, hogy a nyugati társadalmak is fundamentális változásokon mentek keresztül a javakhoz való hozzáférésben, a fogyasztói társadalom bázisául szolgáló középosztályosodásban lényegi eltérések alakultak ki az elmúlt két évtized hazai társadalmában végbement folyamatokhoz képest.

A hatvanas évektől kezdődő bér munkás-társadalom kiterjedése masszív vásárlóerejű nagy csoportok képződéséhez vezetett. Természetesen ennél több, markáns társadalomszerkezeti és kulturális vonatkozásai is voltak a változásoknak, de én most kifejezetten az anyagi világra és az abból eredő hatásokra fókuszálok.

A magyar társadalom ugyanakkor nem azt a hagyma-formájú alakzatot vette fel, amely viszonylag csekély arányú alsó- és felsőcsoportokat jelent, és ahol a közép kiterjedése számottevő. Nem állítom ezzel – ahogy ezt egyébként a legtöbb jövedelemstatisztika is alátámasztja -, hogy bármiféle latin-amerikanizálódás alakult volna ki a magyar társadalomban. Azzal is tisztában vagyok, hogy a kutatási eredmények vagy statisztikai adatok értelmezése tág határok között mozog, és a közép-nagycsoport definiálása sem követ bármiféle konzisztens algoritmust.

Mindezek ellenére azt feltételezem, hogy a gyenge hazai középosztályosodás nem vezetett el azokhoz a kulturális mintákhoz, a nagy társadalmi toposzok közös (de legalábbis konszenzuális) értelmezéséhez, amelyek lehetővé tették volna az ezzel kapcsolatos vizsgálatok azonos platformját. A nyugati piacokon elterjedt életstílus-kutatások éppen azokra a társadalmi viszonyokra reflektáltak, amelyek nem voltak adekvátak a hazai környezetben (és persze más kelet-közép-európai országban, ahonnan talán a csehek képeznek némi kivételt). Márpedig a hazai gyakorlatban az elmúlt húsz évben megismert életstílus-mérések rendre a nyugati piacokon alkalmazott technikák valamilyen adaptációjaként foghatók fel.

A második probléma: az eltérő társadalomszerkezettel kapcsolatos észrevételeimet nem kizárólag stratifikációs szempontból tartom fontosnak. A kulturális következmények és hatások véleményem szerint az életvilág különböző értelmezéséhez és felfogásához vezettek,

amelyek legalábbis a kilencvenes évek elején eltérő kutatási tematikát, de mindenesetre differenciáltabb megközelítést, az adott társadalmi viszonyokhoz adekvát kérdésprogramok felvételét tették volna szükségessé. A gyakorló szakember számára ezek az interpretációs különbségek apró kutatástechnikai kérdésekben is megnyilvánultak. Élesen él emlékezetemben az a nemzetközi felmérés, amikor egy kérdőívben a „kommunista rezsim” kifejezés átfogalmazását javasoltam, hiszen ez (mármint a rezsim szó) a rendszerváltást követő években nálunk más értelmezést nyert, mint az egyébként a politikatudományban semlegesként használt terminus technicus. A kutatást irányító nemzetközi projektvezetés végül is nem járult hozzá kérésemhez, miközben meggyőződésem, hogy egy „átfordított szóhasználat” más eredményhez jutottunk volna. Ugyanebbe a sorba tartozik a környezetvédelemmel és zöld-gondolkodással kapcsolatos témakörök körbejárása akkor, amikor ezek még messze nem voltak benne a közbeszédben és a róluk alkotott vélemények igencsak erőltetettnek tűntek.

Az előző problémák felvetése mellett legalább annyira lényeges számomra a hazai társadalom rétegződésével kapcsolatos ismeretek továbbvezetése abba az irányba, amely jobban reflektál a vertikális egyenlőtlenségek mellett a horizontális különbségekre és az ebbe az irányba mutató eredőket is feltárja.

Az, hogy a „viszonylag kis differenciák mögött a jövedelemfelhasználás eltérő módjainak egész világa húzódik meg”, nem újkeletű felismerés. Ferge Zsuzsa 1969-ben írta ezt le Társadalmunk rétegződése című munkájában (Ferge, 1969). Alapjaiban más társadalmi viszonyok között már akkor rávilágított a hús, a gyümölcs, a szövet és cipő fogyasztás eltérő minőségi különbségeire az egyes rétegek között. Ferge azonban meghaladta ezt az egyszerű differenciálást és felhívta a figyelmet a rétegeken belüli eltérő fogyasztási mintázatra. A rétegeken belüli differenciálódás nem jelentkezett olyan markánsan, hiszen a csoporttagok kulturálisan homogénebbek, mint jövedelem szempontjából és nem is töreksenek annyira a különbségek szimbolikus kinyilvánítására – állapította meg Ferge 1969-ben.

A hatvanas évek társadalmi folyamatai következményeképpen puhultak a státus-kikristályosodásra irányuló szándékok és a rétegeken belüli magatartás-differenciák tolerálása is magasabb fokú lett.

Ezeknek a közel negyven évvel ezelőtti gondolatoknak a felidézése ezen a helyen azért releváns, mert dolgozatomban az egyének horizontális pozíciójának és az életstílusban illetve fogyasztásban manifesztálódó differenciáknak kitüntetett szerepet tulajdonítok.

Az a felismerés, hogy a vertikális hierarchiák régóta ismert rétegeképző ismérvei vesztettek jelentőségükből, esetleg ezek közül némelyik teljesen szerepét veszthette, még nem elegendő az új differenciátor(ok) meghatározásában. A modern társadalomban a fogyasztás (lehet) az a dimenzió, amely maga köré gyűjti, csoportba rendezi az egyéneket. Így azután a fogyasztás nem csupán egy a sok aktivitás közül, hanem - szimbolikus szereppel felruházva - maga válik a társadalmi státus kifejezőjévé.

Az egyén számára ez egyrészt egyszerűbbé teszi a társadalmi viselkedést, hiszen az önreprezentáció könnyebb a fogyasztáson keresztül, mint akár a magas iskolai végzettség megszerzése vagy bizonyos foglalkozási pozíció elérése.

Ugyanakkor az individualizált fogyasztási módok, a homogenizáció és a globalizáció elmossák a korábbi csoport/réteg-identifikációs határokat és így az egyes ember számára sem mindig egyértelmű, milyen mintát kell vagy célszerű követni ahhoz, hogy a kívánt csoport/réteg „befogadja” őt. Nehezíti a helyzetet, hogy ez a befogadás nem örökéletű és ezzel mindkét fél tisztában van. A multiplikált életstílusok azzal járnak, hogy ezek a kötődések időszakosak és nem a klasszikus státusmintázatok mentén alakulnak ki.

Ezeket a premisszákat figyelembe véve a kutató számára különösen izgalmas annak felderítése, hogy a fogyasztás és az azt körülburkoló kulturális mintázatok mennyiben képesek nem csak befedni a társadalom folyamatosan kitüremkedő alakzatait (az új és új fogyasztói szegmenseket), hanem maguk is szervező erővé válni új csoportok létrehozásával.

Egy további dilemma volt számomra annak tisztázása, vajon fogyasztói vagy inkább fogyasztási csoportokkal / csoportképződéssel állunk-e szemben. Természetesen nem öncélú definiálásról van itt szó, hanem egy olyan tézisről, amely tulajdonképpen központi fontosságú.

Tudnillik eltérően a hagyományos rétegződésméleti megközelítésektől, itt a fogyasztás jelöli ki az éppen „hozzátartozó csoporttagokat” és nem maguk az egyének bizonyos ökoszkópikus vagy demográfiai ismérve határozza meg a társadalmi pozíciót. Éppen ezért nem haszontalan azon elgondolkodni, hogy a leginkább használt fogyasztói csoportok szóösszetételt nem érdemes-e fogyasztási csoportoknak átnevezni. Még egyszer hangsúlyozom, hogy nem túlzó értelmezési vitát kívánok nyitni, hanem éppen hogy esszenciális kérdésnek tartanám az erről szóló diszkussziót. Ha a jószágok, az áruvilág fizikai produktumai vagy akár a márkák szimbolikus világai teremtik meg saját közösségüket és a más csoportokhoz való távolságot is (és teszi mindezt a társadalmi rétegződés metszetében), akkor ez legalábbis újszerű optikája a marketingtudománynak.

A fentiekben felvázolt szempontokat a következő megállapításokban konkludálom:

A fogyasztás olyan struktúráképző erővel bír, amely felváltotta vagy legalábbis erőteljesen felpuhította a korábbi kemény változókat, mint az iskolai végzettség, jövedelem vagy településtípus.

Ha érvényes az előző feltételezés, akkor számolnunk kell azzal, hogy ezek a csoport-hovatartozások / kötődések igencsak instabilak és az egyén „többes életstílusának” köszönhetően gyakorta változhatnak.

Mindezen folyamatokat végigkísérik (fogalmazhatnék úgy is, hogy determinálják) az individualizáció és a homogenizációs jelenségek.

A kérdés most már az, hogy mindez mennyire érvényesül a magyar társadalomban 2010-ben.

Munkám során nem törekedhettem arra, hogy a különféle elméletek erdejében teljesen új, paradigmaticus modellváltásra tegyek javaslatot. Erre a nagymintás kutatás nem szolgálhatott elegendő munícióval, részben adatfelvételi, részben kérdés-programját tekintve sem. Az előbbin azt értem, hogy pusztán a survey-technika nem elegendő ennek a témának az alaposabb körbejárására, vélhetően a kultúrantropológia által alkalmazott megfigyelési technikák sorát kellene bevetni (erre a kérdésre a kutatási eredményekből származó következtetések, javaslatok során még kitérek).

Az utóbbin, a kérdésprogram korlátja alatt pedig azt értettem, hogy a társadalmi rétegződéssel összefüggő tematika nem volt elegendő egy tudományosan kidolgozott stratifikációs modell elméleti kereteinek felvázolásához.

Az egyébként nagyívű szándékhoz – egy új, a fogyasztásra alapozó társadalomszerkezeti modell alapjainak lerakásához – a munka során megszerzett ismereteim még mindig nem elegendők. Ehhez a munkához - és különösképpen ahhoz, hogy modellalkotás megfeleljen a tudományos szempontoknak is – meglátásom szerint multidiszciplináris megközelítésre, több tudományág képviselőinek közös gondolkodására van szükség.

Dolgozatommal arra - a részben tudományos, részben a gazdasági gyakorlatban megjelenő – hiátusra szeretném felhívni a figyelmet, amely a kortárs magyar társadalom szerkezetének és finomhálójának megismerésében fennáll.

1.2. A kutatás módszertana és annak eredményekre ható vonatkozásai

A dolgozat módszertanilag kielégíti a tudományos megközelítés kritériumait azzal a kiegészítéssel, hogy a leíró fejezetek markánsan utaltak, visszanyúltak a fogyasztásszociológia elmélettörténetére. Nem volt elegendő áttekinteni a tézisekkel közvetlenül összefüggő modelleket, a szociológiai előzmények bemutatása tágabb kontextusba helyezte a témát.

Az irodalom feldolgozásán túlmenően nem csak bemutatom a fogyasztási magatartás leírására szolgáló modelleket, hanem ezeket értékelem, kritikai elemzés tárgyává is teszem. A hipotézisek elemzését, egy a hazai társadalomkutatásban régóta hiányzó – nagymintás, háromezer főt meghaladó mintán végzett – fogyasztásszociológiai alapkutatás biztosította.

Ez utóbbi, mint primer mérési szakasz nem tudott minden ponton illeszkedni a szekunder forrásokhoz, hiszen – mint jeleztem – nem állt rendelkezésre elegendő empirikus adat az elmúlt két évtized hazai kutatási gyakorlatából. Ahol lehet, ezt a rést indirekt következtetésekkel hidalom át és ezzel próbálom a GfK-Tárki kutatási programját (2008) belehelyezni a magyarországi társadalomkutatások sorába.

Az alkalmazott módszertant illetően utalnom kell Wessely Annára, aki maga is úgy vélekedett, hogy a kutatási metodológia nagyban meghatározza azt, mennyiben látunk osztályokat vagy rétegeket illetve életmódcsoportokat (Wessely, 2001). Ez – azt hiszem - nem a módszertannal kapcsolatos generális kétely, vagy egyáltalán a téma exponálásának megkérdőjelezése. Pusztán arról van szó, hogy a kutatók célorientált látásmódja és a téma más szociológiai problémához képest kevésbé szilárd jellege más és más színben láttatja ugyanazt a társadalmi valóságot.

1.3. Az értekezés szerkezete

Az értekezés négy témakört tárgyal hét fejezetben kibontva. A téma felvezetését és koncepcionális alapjait leíró első, bevezető fejezetet követően a második fejezet először a társadalomszerkezettel kapcsolatos legfontosabb elméleteket mutatja be, majd a fogyasztásszociológia megjelenését és a szociológiai közgondolkodásban való felértékelődését rajzolja fel.

A harmadik fejezet – és egyben, mint a fogyasztás társadalmi beépülését taglaló, második nagy témakör - közelebb hozza a fogyasztást, értelmezi a gazdasági és társadalmi

szerepét, továbbá kulturális vonatkozásait és kitér a jelenség modern felfogásának interpretációjára is.

A harmadik témakör, az életstílus társadalomtudományokban megjelenő szerepével a negyedik fejezet foglalkozik. Ez a rész történeti sorrendben demonstrálja, hogyan vált az a szociológiából gyökerező életstílus-felfogás a marketing központi szereplőjévé, külön kitérve a német szociológia – a társadalom szerkezetét vizsgáló - kitüntetett szerepének megtermékenyítő hatására és következményeire.

A negyedik nagy témakört, a marketingben elterjedt életstílus-modellek bemutatását és hazai alkalmazásának kritikai elemzését tárgyalják az ötödik-nyolcadik fejezetek. Az ötödik fejezet először a lényeges nemzetközi és magyarországi elméletek bemutatásával foglalkozik, majd a hatodik fejezet taglalja részletesen – a GfK-Tárki (2008) mérése alapján - a rétegződésvizsgálat hazai eredményeit.

A hetedik fejezet a hipotézisek ellenőrzését, az előfeltevések érvényességét veszi górcső alá, amelyet azután a nyolcadik fejezetben a mindezekből következő összegzés, továbbá a jövőbeni kutatási irányok és javaslatok követnek.

1.4. A kutatással kapcsolatos felvetések és hipotézisek

A kutatási program egészével, vagy egyes elemeivel kapcsolatban az alábbi hipotéziseket állítottam fel.

- *A differenciátor hipotézis:* Kiindulva abból az előfeltevésből, hogy a fogyasztásnak ma társadalomszervező ereje van, következik a feltételezés, miszerint a fogyasztás terében szegmentálódik a társadalom, sőt ez jelöli ki a társadalmi különbségeket.

- *A rétegződés hipotézis:* Megint csak annak a posztulátumnak a mentén haladva, amely a fogyasztás meghatározó szerepét emeli ki a modern társadalmakban, adódódik az elvi lehetőség: a fogyasztás alapú szegmentáció nem hogy csak kielégíti a társadalmi rétegződés modell-alkotás kritériumait, hanem egyenesen egy új stratifikációs elmélet alapjait is képezheti.

- *A horizontális társadalmi különbségek fontossága hipotézis:* Ezen a ponton azt fogalmaztam meg, hogy - bár a szociológia újkori irodalmában teret kaptak a vertikális tagozódáson túlhaladó megközelítések – az azonos státus-szinten elhelyezkedők életmódja /

életstílusa (no és persze fogyasztási magatartása) közötti lényeges és változatos eltérések fontossága előtérbe helyezi a horizontalitást és ezzel a vizsgálat újszerű megközelítéseit is.

- *Az individualizációs hipotézis:* A kutatási programnak - kiinduló feltételezésem szerint - fel kell tárnia a társadalmi és ezáltal az életstílusokban megtestesülő individualizációs jegyeket és felszínre kellett hoznia olyan jegyeket, amelyek az egyének multiplikálódó életstílusára utalnak.

- *Az inkonzisztencia hipotézis:* Részben az előző ponttal összefüggésben az volt a feltevésem, hogy a modern társadalmakban – ahol a fogyasztás konstruálja meg a rétegződés kereteit – az egyén nem a státus-pozíciójából adódó kapcsolatokat és szövetségeket köti feltétlenül, hanem a társadalmi hálózatok időszakosan olyan tagokat és csoportokat is egymáshoz rendelnek, akik egyébként vertikális tagozódás szerint egymással nehezen érintkeznének. Ez az inkonzisztencia felfogás tehát arról árulkodik, hogy a fogyasztás mezőjében a társadalmi térben amúgy egymástól „távol lévők” összekapcsolódhatnak, még ha ezt nem is hosszú távon teszik.

- *A regionalitás hipotézis:* Azt feltételeztem a program indulásakor, hogy a fogyasztás mentén történő szegmentáció nem bír különös regionális vagy településtípus-specifikációval ahhoz képest, amit a társadalom- vagy piackutatások rendre kimutatnak. Azaz az új modell – hipotézisem szerint - nem mutat rá a társadalom tagolódásának a regionalitásból vagy településtípusból származó differentia specifica-jára.

- *Az érvényesség és valóságűség hipotézise:* Minden új kutatásnak sajátja az a szándék, hogy meghaladja az addig ismert és elfogadott elméleteket. Ez önkéntelenül magán hordozza a korábbi modellekkel való értékelő összehasonlítást. Így én is éltem azzal a feltételezéssel, hogy a mi vizsgálatunk újszerű megközelítést fog nyújtani a társadalom rétegződés területén. Azt reméltem, hogy az individualizációs trendet a mi projektünk jobban, érvényesebben leképezi, mint tették azt a korábbi mérések. Nem ez volt a kutatás középpontjában, de feltételeztem, hogy ez egy olyan társadalmi jelenség, amelynek hatását mi plasztikusabban ábrázoljuk. Ugyanígy azt is megfogalmaztam, hogy a mi modellalkotásunk jobban illeszkedik a magyar társadalmi valósághoz, azaz hogy a középosztályi fogyasztói magatartásra alapozó életstílus-elméletekhez képest mi jobban be tudjuk mutatni a társadalom rétegződését.

Természetesen nehéz bármilyen rangsort felállítani az egyes hipotézisek fontossága között, mégis úgy érzem, hogy az 1., a 2., a 3. és a 6. számú hipotézisek kiemelt szerepet töltenek be a disszertáció szempontjából. Az első három feltevés értelemszerűen szorosabban kapcsolódik egymáshoz, mint a regionalitással foglalkozó. A regionalitás és/vagy a településtípus akár különálló csoportképző ismérvként is megjelenhetett volna a munka során, de korábbi kutatások nem bizonyították ezt az erős kijelölő funkciót. Így az elemzéskor, a csoportok leírására szolgáló szakaszban tudtuk demonstrálni a jellemzők jelentőségét.

A differenciátor szerepkörre vonatkozó feltevés, ahogy a rétegződés, a horizontális tagozódás, az inkonzisztencia és az individualizációs hipotézisek alátámasztására eredeti szándékom szerint alapvetően koncepcionális (elvi) mankókat kellett találnom. A tényyszerű, az eredményekből statisztikai egyértelműséggel kirajzolódó megállapításokat lényegében a regionalitást taglaló hipotézistől remélhettem. Ez nem azt jelenti, hogy a koncepcionális feltevések esetében nem kívántam empirikus (ebben az esetben számszerű) bizonyítékokkal szolgálni, csupán nagyobb teret hagytam a kutatói intuíciónak és tapasztalatnak.

Nehezebb a helyzetem az érvényesség és valóságosság metszetében. Tudniillik ezen a ponton van a legnagyobb szerepe a kutatói szubjektivitásnak, vagy másképpen megfogalmazva, itt a leggyengébb a kapcsolat a tudományos eszközökkel történő bizonyításnak. Éppen ezért megállapításaimat ez utóbbi hipotézis-pár esetében erőteljesen átszövi a saját vélemény. Itt megint csak utalok arra, hogy amennyiben ez a kutatási program az eddig követett koncepció mentén tovább folytatódik és sikerül egy interdiszciplináris együttműködésben kidolgozott modellt felállítani, akkor – meggyőződésem szerint – lesz alkalom a vizsgálat érvényességének, végső soron jóságának bizonyítására.

2. Fogyasztásszociológiai alapok

2.1. Elmélettörténeti áttekintés

A disszertáció felépítésének logikájában az első a szociológiai háttér bemutatása. A fogyasztásszociológia immanens részét képező fogyasztói szegmentálódásnak - illetve az ebből fakadó magatartásnak - a rétegdifferenciáló képességét csak a legalapvetőbb társadalomszerkezeti ismeretek áttekintése után vizsgálhatjuk.

Bár a társadalom szerkezetével foglalkozó hagyományos szociológiai iskolák diszciplináit már meghaladta a társadalmi fejlődés, a gondolkodási alapokat mégis csak a tradicionális struktúra-és rétegződéskutatási modellek biztosítják. Ettől a megközelítéstől eltávolodni azért sem ajánlatos, hiszen az elemzés fókuszában éppen a fogyasztásnak, mint réteggépző ismérvnek a vizsgálata áll. Korábban a tulajdonhoz való viszony, vagy a munkaerőpiacon betöltött szerep, esetleg a vagyoni állapot jelölte ki az egyén helyét a társadalomban. Ezek a determinánsok természetesen továbbra is betöltenek számos, a társadalom tagozódásában fontos funkciót. Ugyanakkor a társadalom fundamentumait és összefüggéseit ma már a – tágabban értelmezett – fogyasztás írja le. Mégis, ahhoz, hogy megértsük a jelen állapot kialakulását, a következőkben vissza kell térnünk az alapokhoz.

A társadalom tagoltságának megközelítése szempontjából – Aron (1974) klasszifikációja alapján - megkülönböztetünk nominalista, illetve realista társadalom-felfogást. A nominalista társadalom-felfogás folytonos társadalmat feltételez, ahol az egyes társadalmi csoportok elhatárolása csupán formális és koncepcióalkotási célja van. E felfogás szerint is van értelme a társadalmi csoportok (rétegek) vizsgálatának, azonban a csoporthatárok megvonása nem nélkülözi az önkényességet és ezeknek csak statisztikai szempontból van szerepük. Ezek közé tartoznak a különböző stratifikációs elméletek és az empirikus rétegződés-vizsgálatok. A realista társadalomkép szerint a társadalom alapvetően tagolt, ezen elméleti vonulatba sorolhatjuk az osztályelméleteket.

A későbbiekben tárgyalt fogalmak azonos értelmezéséhez tartozik némi magyarázat. Kulcsár Kálmán (1969) a következőképpen definiálja a társadalmi struktúra fogalmát: „1. Bármilyen társadalmi csoport belső szervezetének megállapított mintája azoknak a

kapcsolatoknak az összességét foglalja magában, amelyek a csoporttagok között, valamint a tagok és a csoport között kialakulnak. 2. Általános fogalom a társadalmi csoportok és kultúrátípusok azon tulajdonságainak jelölésére, amelyek lehetővé teszik, hogy összefüggő részekből alkotott összetett vagy komplex egészként kezeljük őket...”

Kolosi (1987) a struktúrát a társadalmi viszonyok újratermelési és működési módjának fogja fel. A rétegződés ehhez képest a differenciák megragadására szolgál, a különbségek rendszere. A struktúra a különböző rétegek közötti kötőszövet, egymás nélkül nem léteznek. Bár fogalompárként használok a legtöbbször én magam is, de jelentéstartalmában meg kell különböztetnünk a két társadalmi jelenséget.

Kolosi Tamás a Tagolt társadalom 1987-ben kiadott tanulmányában írja le a következő mondatot: „Ott, ahol a 18. század az egyenlőtlenségek eredetéről és a 19. század az osztályképződésről beszélt, napjainkban a társadalmi rétegződés elméletéről beszélünk – anélkül, hogy a probléma változott vagy kielégítően megoldódott volna”. A társadalom tagoltságának problematikája már a görög időkben jelen volt. Később a római népességet különböző adózási osztályokba sorolták. Természetesen ennek a háttérében nem ismeretelméleti megfontolások voltak, az adatgyűjtés más célokat szolgált, a görögök erről való elmélkedése pedig az akkori filozofáláshoz tartozott.

Bármilyen meglepő, de az egyházak és a mögöttük álló eszmetörténeteknek is van a témánkhoz kapcsolódó vonatkozása. A kereszténység államvallássá történő emelése és összekapcsolódása a feudális társadalomszerkezettel az egyenlőtlenség legitimációjának eredendő bizonyítéka volt. Ehhez járult még a születés által meghatározott – és alapvetően statikus – pozíció.

A 18-19. század új megvilágításba helyezte a kérdést és egyben egy máig ható válasszal is szolgált. Rousseau-nak a társadalmi egyenlőtlenségekre vonatkozó dilemmájára az osztályszerkezet adott választ. Azaz a különbségek eredői nem Istentől vagy születés által determináltak, hanem más törvényszerűségekre vezethetők vissza.

Marx volt az első, aki az osztályelméletet a társadalom megértését szolgáló tudományos diszciplínává tette. Követői és a marxi munkásságot feldolgozó kutatók a tőkés rendszerben lezajlott változásoknak az elmélethez történő illesztésén igyekeztek. Még talán nem tudatosan vagy szándékosan, de új szempontokat emeltek be gondolkodásukba: ekkor jelentek meg a hierarchikus és vertikális tagoltság vagy a többdimenziós szerkezetek fogalmai.

A társadalomszerkezeti viták később két elmélet köré szerveződtek, amelynek egyik oldalát a marxi felfogás, másik oldalát a polgári iskola képviselői jelentették. Gyakorlatilag a huszadik századik kezdetétől elindultak a marxi elmélet megcáfolását vagy legalábbis kiegészítését célzó koncepcióalkotások. Schmoller (1918) a munkaerőpiaci-munkamegosztás elméletéhez tett hozzá. Gustav Schmoller dolgozta ki az ún. középosztályi koncepciót is. Abból indult ki, hogy a hagyományos középosztály státusa letűnőben van, de a kapitalista vállalatok dinamizálják a társadalmat és kinevelnek egy mozgékony vállalkozó réteget. Ők kerülhetnek a középosztályból kieső csoportok helyére. Schmoller osztályozásának alapját a jövedelmi viszonyok képezték. A történelem és társadalomtörténet azután sok vonatkozásban igazolta állításait. Thomas Mann 1901-ben megjelent *Buddenbrook háza* ezt a folyamatot, a korábbi struktúrák felbomlását ábrázolja.

Schmollerrel kapcsolatban meg kell jegyezni, hogy azzal, miszerint az osztályhelyzet helyébe a foglalkozást emelte be differenciáló tényezőnek, egyben egy új elemzési szempontot is kialakított. Nevezetesen a foglalkozások hierarchikus rendjére hívta fel a figyelmet, ami azután sok évtizeddel később is kutatások sorának tárgyát képezte. Donald J. Treiman 1977-ben publikált könyve például a foglalkozási presztízs és a társadalmi struktúra összefüggéseiről értekezik (Treiman, 1977).

Pareto elitszámítási indexe szöges ellentétben áll a marxi, a hatvanas években pedig a baloldali politikai szellemiséggel erősen átitatott szociológia képviselőinek véleményével (Pareto, 1916). Elmélete röviden abban áll, hogy ahogy az áruk is besorolhatók különböző minőségi és hasznossági csoportba, úgy ezt az emberek esetében is meg lehet tenni. A legkiválóbb emberek csoportját a legmagasabb index-szel bíró egyének képezik. Két további nevet kell még kiemelni, akik nagy hatásúak voltak a polgári teoretikusok sorában. Elsőként Theodor Geiger munkásságáról kell megemlékeznünk. Ő fogalmazza meg először (1949) a jóval később, Ulrich Beck (1983) által papírra vetett gondolatot, mely szerint a tőkés osztálytársadalom hosszú távon „felolvad”, amit Beck „túl renden és osztályon”, új struktúrák képződéseként ír le. Főképp módszertani közelítésű, de az empirikus rétegződéskutatás problémáit rendszerbe foglaló publikációin túlmenően ki kell emelni a statisztikai adatokat nagy számban felhasználó dán és német kutatásait is. A korábban már említett Geiger négy dimenzióját különböztette meg a társadalmi rétegződésnek: a gazdasági ágazatot, a foglalkozási státust, a jövedelem nagyságát és az iskolai végzettséget. Habár az adatok feldolgozása és így értelmezése még alapvetően manuális úton történt – különösképpen a mai

technikákhoz képest nehézkesen -, de a társadalmi jelenségek „több dimenzióban történő leírása”, mindenképpen újszerűsége vall.

A másik klasszikus stratifikációs elmélet Lloyd Warner nevéhez fűződik, aki vizsgálatait egy New England-i kisvárosban indította el (1941-1945), amit Yankee Citynek nevezett el (Warner, 1941-1959).

A társadalmat felső-, közép-, és alsó osztályokra határolta, s ezt további alsó- és felső rétegekre bontotta föl.

A felső-felső osztály – a kékvérű arisztokrácia,
az alsó-felső osztály – a felkapaszkodó újjgazdagok rétege,
a felső-közép osztály – az értelmiség, a fehér gallérosok,
az alsó-közép osztály – a munkások, az iparosok, a kék gallérosok,
a felső-alsó osztály – a tisztességes szegények,
az alsó-alsó osztály – a társadalom legaljának rétege.

Warner szerint az egyes csoportok között nincs átjárás. Elméletének lényege abban áll, hogy a státust és az életkörülményeket egy mutató alá rendezte.

Itt jegyzem meg, hogy a rétegződés komplexitásának több komponenssel való elemzése ma már olyan sokdimenziós felfogáshoz vezetett, mely szerint a társadalom szerkezete nem más, mint egy n dimenziós tér. Ezt persze felfoghatjuk az individualizálódási folyamat megértésének is.

Max Weber említése kihagyhatatlan ebből a sorból. Őt általában az elsők között emlegetik az osztály- és struktúrárétegződéssel összefüggésben. Bár fontosságát tekintve a felsorolás legelején kellene szerepelnie, de logikailag ezen a helyen célszerű kitérni munkásságának lényegi elemeire. Mégpedig azért, mert igazán őt tartják a multidimenzionális megközelítés kidolgozójának. Az 1923-ban megjelent Gazdaság és társadalom című művében tér ki az osztályok és rendek megkülönböztetésére (Weber, 1923). Az előbbi a gazdaság által determinált, az utóbbi pedig az életforma és presztízs szempontjai mentén rendeződik. Elsőre technikai részletnek tűnik, hogy az eredeti német rendet (Stände) angolra a státus fogalmaként fordították, amelyből azután lényegi következtetések származtak. A társadalmi egyenlőtlenségeknek három dimenziója van. Az osztályhelyzet dimenziójába kerülnek a termelés, a csere és az elosztás. A státus körébe tartoznak az életmód és a presztízs jellemzői, míg a hatalom a mások feletti rendelkezést írja le. A társadalom tagjai e háromosztatú

rendszerben helyezkednek el és az általuk képzett szerkezetet a három ismerv együttes bekapcsolásával ragadhatjuk meg. Ebbe a gondolatmenetbe illeszkedik a nálunk a harmadik út képviselőjének számító Anthony Giddens (1973) műve. Ő (is) a hetvenes évektől elterjedt – és a marxi felfogástól sem intakt – neoweberiánus irányzat követője.

Időben visszaugorva Weber korszakához, Pitirim Sorokin 1927-ben kiadott tanulmányára, a Társadalmi és kulturális mobilitásra kell még felhívnom a figyelmet (Sorokin, 1927). Sorokin, mint a mobilitáskutatások értelmi szerzője – az ún. első generációs kutatók csoportjába tartozott – új diszciplínát vezetett be a struktúrakutatásokba. Az osztályok egymásfelettségét hirdető elmélete, mint hierarchikus modell, gyakorlatilag a vertikális gradációs koncepciókhoz csatlakozik. Mai szemmel nézve – és ismerve az elmúlt közel nyolcvan év modellalkotási kísérleteit – nem tűnik forradalminak az sem, hogy Sorokin három dimenziót von be az osztálytagozódás megértéséhez. Nevezetesen bevezeti a gazdasági, a politikai és a foglalkozási szempontokat, mindezzel a státus-mérés komplexebb megközelítésének előfutára, a státust a foglalkozáson, a jövedelmen és a presztízszen keresztül történő mérést alkalmazva. Egy ma már statikusnak tekintett társadalomszerkezeti peremfeltétel-rendszerben mindenképpen említésre méltó megfontolás ez.

Az empirikus megközelítések és a módszertan kezdetlegessége miatt az elméletek gyakorlatban való validálása vagy éppen onnan való levezetése még nem tartozott a szociológia bevett gyakorlatába. A társadalom szerkezetéről, egyáltalán az egyenlőség-egyenlőtlenségről szóló viták alapvetően elméleti alapon álltak. A struktúra ezekben a modellekben absztrakt fogalomként jelenik meg. Erre utalt Lévi-Strauss (1953), amikor kijelentette, hogy a „társadalmi struktúra fogalmának semmi köze az empirikus valósághoz, hanem utólag felépített modell”.

A statisztikai ismeretek és az etnográfiai vizsgálatok megtermékenyítőleg hatottak az empirikus szociológiára. Ennek hajnala a tizenkilencedik század vége, amikor is egyre több statisztikai adat jelenik meg a tanulmányokban és elkezdődnek a kérdőíves mérések. Aldrich professzor (2008) említi meg Bowley-t (1912-1913), aki az 1911-es népszámlálás adatait osztály-fogalmakba rendezte. Bár Lenin munkásságát más kontextusban ismertük meg, de az 1897-ben, az oroszországi zemsztvo-adatgyűjtés is ebbe a sorba tartozik (a zemsztvo a járási és kormányzósági képviselő terület). Számos más képviselőjét felsorolhatnánk az empirikus gondolkodásnak, a lényeg azonban az, hogy a mérés - mint bizonyító erejű és érvényesítő eljárás - bekerült a társadalomtudósok eszköztárába.

A második világháborút követően, az ötvenes évektől kezdve három nagy jelentőségű folyamat irányítja a struktúrakutatást. Egyrészt ekkor teljeseedik ki az Amerikában - és később Nyugat-Európában - uralkodó funkcionista elmélet. Ezt tekinthetjük a funkcionista vs. konfliktuselméleti viták napjainkig tartó csatározása kezdetének. Másrészt a század első évtizedeiben teret nyert empirikus eljárások / rutinszerűvé váltak a legkülönbözőbb; mobilitási, presztízs és rétegződésvizsgálatokban. Ezt tekinti Kolosi a kutatás professzionalizálódása korszakának. Harmadrészt a baloldali értékeket integráló nyugati iskolák és a nemzetközileg legitimálódó szocialista társadalomelméletek új osztályrendszerek és összefüggések feltárását tűzték ki célul maguk elé. Nyilvánvaló volt, hogy a középosztályosodás és a formálódó társadalmak felülírják az addig többé-kevésbé érvényesnek tartott modelleket.

A funkcionalizmus a harmincas-negyvenes évekre az antropológia (ez az angolszász tudományos világban inkább az etnográfia elnevezést kapta) jellemző irányzatává válik. Parsons (1937) e tárgykörben készült elemzései csak az elvont elméletieskedés miatt nem váltak elfogadottá, miközben tartalmukban az iskola megalapozásához járultak hozzá. A funkcionalizmus legnagyobb hatású műve ekkor Davis és Moore 1945-ben napvilágra került dolgozata, A rétegződés néhány alapelve című publikációja volt. Olyan alapidokumentumról van szó, amely több évtizedre előre meghatározta az elmélet követőinek gondolkodását és megszabta a témáról folytatott diskurzusok kereteit.

A konfliktuselmélet állításait nehezebb volt igazolni empirikusan, mint a strukturalista-funkcionista okfejtéseket. A német szociológia és természetesen a kelet-európai eszmerendszer képviselői azért időről időre végeztek méréseket, elsősorban a foglalkozással kapcsolatban. Kolosi (1987) utal rá, hogy az újkori vizsgálatok felülemelkedtek a funkcionista vs. konfliktuselméleti dichotómián és új utakat kerestek. Ennek eklatáns példái a kapcsolathálózati megközelítések, a harmóniatörekvések (Angelusz 1997) vagy maga Ulrich Beck. Ez utóbbi teoretikusnak témám szempontjából olyan kiemelkedő szerepe van, hogy elméletének leglényegesebb megállapításait részletesen mutatom be a következőkben. A teória pusztán leírásán túlmenően –megelőlegezve a dolgozat központi témájához való csatlakozását – több helyen utalok a fogyasztással és a „kortárs hazai valósággal” való kapcsolatára.

Angelusz (1997) szerint még ma sem ismert az ún. klasszifikátorok, azaz a csoportképző ismérvek szerepe. Érdekesítő gondolati kísérletek születtek meg a társadalom rétegeit elválasztó kontúrok leírására, de hosszútávon érvényes modell egyelőre nem jelent meg a struktúrakutatás horizontján.

Függetlenül attól, hogy a strukturalista-funkcionalista vagy a konfliktuselméleti posztulátumot fogadjuk is el, a csoport-hovatartozás kötőerői meggyengültek az elmúlt évtizedekben. Egy adott osztályhoz vagy réteghez való tartozás sokszor nem bír elegendő magyarázóerővel a társadalmi (tömeges) magatartásformákra. A korábbi társadalmi pozíció-determináltság ma már nehezen értelmezhető. Ennek háttérében két eredő állhat. Egyrészt a „felépítmény szerkezete”, a társadalom építőelemei változásokon mennek át. A struktúra új alakot vesz fel.

Másrészt a struktúráképzés kötőelemei, determinánsai alakulnak át. Mindkét feltételt elfogadva én ezen a ponton Beck „túl renden és osztályon” megközelítésével azonosulok. A szociológia a funkcionalista és konfliktuselméleti modelleken túlmenően kibogozta a kapcsolathálózati és a szintézis-elméleteket is. Beck megközelítése az, amit én magaménak vallok és egyébként hipotézisem eszmetörténeti alapját is képezi, vagyis azt a tanulmányát tekintem mérvadónak, amiben a korábbi társadalmi keretek elolvadását hirdette és az individualizációs folyamatok felértékelődését demonstrálta.

Beck elemzését az intergenerációs mobilitás nehezen érvényesülő példájával kezdi. Az 1983-ban keletkezett mű az ötvenes évekre vonatkoztatja azt, hogy a szülők foglalkozását, munkaerő-piaci pozícióját, ezzel státusát és presztízsét a gyermekeik nagy eséllyel már nem örökölték tovább. A társadalom a lineáris fejlődésnél nagyobb, színesebb perspektívát kínál az egyének számára.

Az alapvetően a „rendies” felépítésre visszanyúló osztályidentitások helyébe újak lépnek. „Megindul az élethelyzetek és életutak diverzifikálódása és individualizálódása”. A hatvanas-hetvenes évek (nyugat-német) jóléti demokráciája a bért munkás-társadalom jövedelmének tömeges emelkedését hozta magával. E mellett az oktatásban is lényegi változások történnek, a növekvő edukációs szint általánossá válik. Ez azonban még nem elegendő az egyéni élethelyzetek multiplikálódásához. A tágabban értelmezett mobilitási lehetőségek nem csak társadalmi, hanem földrajzi irányultságúak is. Az így szerzett (felépített) új networkök már nem ugyanolyan jellegűek és erősségűek, mint a korábbi, erőteljesen az osztályjellegét biztosító kapcsolati hálók. Én a mobilitásnak ezt a csoportképző (vagy éppen lebontó, de mindenképpen átalakító) attribútumát kiemelt jelentőségűnek tartom.

Bár ma már eltérő mintázatú az európai szociálpolitika térképe, a második világháborút követő évtizedek a fejlett nyugati államokban a szociális bizonytalanság csökkentésének irányába haladtak. Ez így pedig kétségtelenül a nagy csoportok közötti társadalmi feszültség enyhülését hozta magával.

Ha követjük a marxi és weberi gondolkodásmódot, akkor a vizsgálatoknál bizonyosan a munka világából kellene kiindulni. Legyen az tulajdonviszony vagy elfoglalt pozíció, de mindenképpen az emberi erőforrás talaján álltak a korábbi elméletek.

Ezen a területen akkoriban markáns és tömegszerű módosulások zajlottak. Nőtt és uralkodóvá vált a bérből élők csoportja. A főállásúak munkaideje mindamellett folyamatosan csökkent, ami a szabadidő-felhasználás-fogyasztás individuális lehetőségei előtt nyit új utakat.

Beck egy további, igen csak lényeges szempontot emel be elemzésébe, nevezetesen a versenyt. A versenyviszonyok új, addig nem tapasztalt szituációkat eredményeztek, természetesen ennek stimuláló hatásával együtt. Beck megfogalmazásában addig is elmegy, hogy tévesnek, idejétmúltnak tekinti az addigi, többé-kevésbé az egyenlőtlenséget fókuszába állító stratifikációs kutatásokat.

Olyannyira távol jut kritikájában, hogy irrelevánsnak írja le a tradicionális iskola eredményeit. Az 1983-ban papírra vetett gondolatok egybevágóan a rendszerváltás utáni Magyarország társadalmi valóságával, a hagyományos nagy csoportok és rétegek felbomlásával a társadalom új mintázatot kapott. A munkaerő-piac, de az oktatás területe sem elég erős indikátor az egyének hovatartozásának, sőt szociokulturális identifikációjának meghatározásában. Az amúgy is fundamentális problémákkal küszködő munkaerő-piac a társadalom kisebb részeit foglalkoztatja (aktív munkaerő száma) és az itt tevékenykedők is a munkavilág változatos, patchwork-szerű formáiban érvényesülnek. Az ebből lesűrhető következtetések tehát csak korlátozott érvénnyel bírnak. A felsőoktatásba belépők tábora olyan népes, hogy a diploma megszerzése sem nyújt elegendő támasztékot a későbbi stratifikációs szint elérésének magyarázatában. Ott, ahol a fiatal kohorszok közel fele felsőfokú képesítést kap, nehéz lesz ez alapján társadalmi különbségeket felfedezni.

Az egyes dimenzióknak ugyanakkor van egy belső differenciálódása, nevezetesen a diploma típusa, a képző intézmény jellege a különbségtételben meghatározóvá lehet, ahogyan az sem mindegy, hogy valaki egy depressziós térség termelő vállalatánál helyezkedik el vagy (kortársa hasonló végzettséggel) egy fővárosi, a kvaterner szektorban működő nemzetközi társaságnál kap munkalehetőséget.

A belső differenciáknak munkámban nagy jelentőséget tulajdonítok, a társadalom vertikális tagozódása mellett ugyanis a horizontális rétegződéssel kongruens a látszólag homogén csoportok fragmentáltsága, esetenként hierarchizáltsága.

Az életstílusok pluralizálódása értelemszerűen nem segíti a társadalomkutatót, hiszen a folyamatot magát figyelemmel kísérhetjük, de a változások szerkezetét és mozgatórugóit nem. Ez a társadalmi erózió (Beck) egyben egy új fejlődéstörténet kezdete. De hogy ez milyen irányt és elágazást rejt, azt még nem ismerjük.

A változásoknak a lényegét a következőkben fogalmazom meg: adva vannak a társadalomnak olyan csoportjai/korcs csoportjai, amelyek egymással interakcióba lépnek. Teszik ezt akkor is, ha társadalmi hovatartozásuk nem predesztinálná őket közös aktivitásra. Az életmódok – életstílusok pluralizációja azonban egymáshoz rendeli az egyéneket rövidebb vagy hosszabb ideig. A kapcsolathálózati modellnek ebben az értelemben mindenképpen helye van a vizsgálatokban.

Hadas Miklós (2001) általában a hálózatosodással kapcsolatban a szociológiának a megismerő szerepét is felülvizsgálná. A társadalomkutatások módszertanát talán újra kell gondolni és meg kell vizsgálni, mi lesz a járható út a virtuális közösségek exponenciálisan növekvő világának feltárására. És ezt nem csak médiakutatási szempontból kell átgondolnunk, hanem az interperszonális (és kiterjesztve ezt; a társadalmi méretű) viszonyok alakulása szempontjából is alaposan elemeznünk kell. Ma még nem tudjuk, vajon a hálózatosodás és a folyamatosan (át)alakuló közösségek kialakítják-e azoknak a viszonyrendszereknek a peremfeltételeit, amelyek mentén „új társadalom képződik”. Továbbá az is kérdéses egyelőre, hogy ez a feltételezett strukturálódás milyen ismérvek mentén történhet és hogy vajon ez valóban átírja-e a társadalomkutatási módszertani kézikönyveket?

A struktúraformáló erőknek a felpuhulása mindamellett nem tüntetheti el az emberek más csoportoktól, rétegektől megkülönböztető szándékát. Az eszköz azonban más, mint a rendies, osztálystruktúrákon alapuló társadalmakban. Nincsenek előre kijelölt pozíciók, előzetesen kiosztott helyezések a hierarchialépcső grádicsein.

Ebben a kontextusban a fogyasztás mobilizáló (legalábbis ennek látszatát elősegítő) és egyben homogenizáló rendezőelvvel is bír. Ez a határokat elmosó homogenizálódás kétségtelenül a felfelé való elmozdulást támogatja. A fogyasztás kényszerítő hatása felfelé tolja még azokat is, akik ezt nem minden esetben engedhetnék meg maguknak, vagy legalábbis ennek vállalása ellent mond a napi gazdasági racionalitásnak.

Mindenesetre a társadalmi differenciálódás hagyományos limeseinek elhalványodása-eltűnése a következő kérdés megfogalmazásához vezette el Becket: nem érünk-e a szociológia végére ezzel a tömeges individualizálódási folyamattal. A folyamatoknak az individuum szintjén történő megfigyelése inkább tartozik az antropológia vagy a pszichológia tárgykörébe, mint a társadalmi szintű eseményeknek megragadására szolgáló szociológia tárgykörébe.

Azt hiszem, nem kell osztoznunk egy ilyen radikális álláspontban. A csoportok belső tagoltsága, a horizontális viszonyokon belüli jellemzők feltárása elegendő tápanyagot biztosít a társadalomkutatás bármely részére.

Visszatérve az individualizálódó társadalomhoz, Beck az empirikus szociológiától némiképp eltávolodva kvalitatív vizsgálatok eredményeire hívja fel a figyelmet. Ezek szerint erősödött a privát (saját) élet kiterjesztésére irányuló szándék. Mindenki meg akarja teremteni magának saját életterét. Ez a korábbi, a kvantitatív szemléletmódtól merőben eltérő megközelítés érzékelteti a stratifikációs kutatások módszertani korlátait és az új szempontok bevonására irányuló törekvések fontosságát. Ezt a folyamatot segíti elő a településszerkezet változása és az ezzel együtt járó mobilitás is. A városiasodás a „kevésbé erős kötések nagy számát hordozza”. Az egyén maga határozza meg és alakítja szomszédsági viszonyait, azokat az embereket kiválasztva, akikkel szívesen tartja a kapcsolatot. Nem nyomják őt társadalmi és presztízs-elvárások, avagy a különösképpen kis településeken tetten érhető kötelező kapcsolattartás terhei. Amennyiben a saját kezdeményezésnek ekkora tere van, amikor a folyamatos társadalmi interakciók ilyen kiterjedtek, akkor vajon mi jelöli ki az egyének csoportjai/rétegei közötti különbségeket? Ha a (mainstream) társadalom tagjai egymással korlátlanul kapcsolatba léphetnek, közös aktivitásuk, érdeklődésük van, akkor ez valóban az életstílusok többszörözését jelenti².

Felmerül a kérdés: a különböző életstílusok „megélése” vajon mennyiben működik differenciátorként? Vagy ez is többes funkció, ahol élethelyzettől függően más és más jelöli a csoportidentitás határait? Az egyének – érvel Beck – „helyzet- és személyfüggő célszövetségeket” kötnek, amelyek így azután nem a közös osztály- vagy csoporttudatból erednek. Új törésvonalak mentén új konfliktuspotenciálok lépnek fel, a konfliktus ugyanakkor nem monolit, az egyén életstílusát teljesen behálózó jelenség. A célszövetségek partikuláris érdekek mentén sorakoznak fel, rendszerint nem érintve az életvilág más területeit.

A kérdés azonban folyamatosan ott lappang a felszín alatt: vajon mi lehet mégis az életvilágnak azon területe, ami keresztbemetszi ezeket az identitás-vonalakat úgy, hogy közös szervezőt talál bennük. A fogyasztás univerzuma csábító közös nevezőnek kínálkozik, tömegszerűsége és homogenizáló szerepe okán, ennek a hipotézisnek ugyanakkor még ki kell állnia a tudományos elemzés szenvtelen próbáját.

Annyit mindenesetre elfogadhatunk, hogy a legtöbb ember számára az osztály- vagy réteg-hovatartozás nem artikulálódik a mindennapokban. Az individualizáció és az ezzel együtt járó „privát versengés” még jobban elhomályosítja az osztályhelyzetről való gondolkodást. A közvetlen tapasztalatoknak ez a hiánya, sőt a másodkézből közvetített-értelmezett társadalmi üzenetek (média szerepe) elfedik a társadalmi valóságot. A kérdés az, hogy ezt az űrt, az identifikációnak ezt a funkcióját a fogyasztás képes-e betölteni. Azonnali választ nem adhatunk, csak abban lehetünk bizonyosak, hogy a fogyasztó nem véletlenül vagy öncélúan lett társadalmi hajtóerő.

Következik ebből egy további eldöntendő kérdés: ha van a fogyasztásnak ilyen társadalomszervező ereje, akkor ez az erő az új identitások és rétegeképző ismérvek megalkotását is jelenti-e egyben. A kérdés megválaszolása e helyen még várat magára, a dolgozat egy későbbi fejezetében teszek rá kísérletet.

A hatvanas évek végétől a rétegződés- és struktúrakutatás gyakorlatilag kettévált. Az előbbi az empiria talaján állt, erős módszertani irányultsággal és képviselői kevésbé törekedtek elméletalkotásra. A struktúrakutatók ezzel szemben a tőkés társadalmak új viszonyrendszereinek, osztályhelyzetének konceptuális megközelítését célozták.

Talán nem lényegtelen megjegyezni, hogy a nyolcvanas évek konzervatív ethosza a funkcionalizmus újbóli felértékelődését hozta magával. Ez könnyen érthető, hiszen a társadalmi viszonyok (egyenlőtlenség) elfogadása inkább képezi részét a strukturalista közgondolkodásnak, mint az osztálykonfliktusos elméletnek. A kutatások területén azonban – még a hetvenes években – új szelek fújtak. A fenomenológia-etnometodológia hirdetői elutasító álláspontra helyezkedtek a survey típusú vizsgálatokkal szemben. Miután a fogyasztásszociológia szerepének felértékelődéséhez van kapcsolata, rövidesen érdemes kitérni erre a szellemi irányzatra.

A társadalomtudományok haladó szellemű képviselőit nem hagyta nyugodni, hogy dacára minden addigi eszmerendszernek, az egyének viselkedését és helyét magyarázó

elméletet nem sikerült alkotni. A struktúráról és stratifikációról folyó polemizálás nem adott kielégítő választ arra, vajon mi befolyásolja egyéni szinten a magatartást. Az ismert modellek alapvetően külső feltételek általi meghatározottságát egyik elmélet sem haladta meg. Az Alfred Schütz (1975) által reprezentált fenomenológiai irányzat ebben a kérdésben kínált megnyugtató válaszokat, azt állítva, hogy az „emberek gondolkodásában összegeződő (interszubjektív) mindennapi tudat” visszahat a társadalmi intézményekre, felépítésére. Ez a megközelítés számunkra azért érdekes, mert a társadalom szerkezeti folyamatainak megértésében súlyt fektet az interperszonális kapcsolatokra. Ezzel kapcsolatban ismét felhívom a figyelmet az individualizálódó életvilágra és az ebből származó ismeretelméleti vonatkozásokra – tudva azt, hogy ekkor még nem ebben a kontextusban került felszínre ez a gondolat.

Georg Simmel A csoport kiterjedése és az individualitás kialakulása című elemzésében (1890) már a tizenkilencedik század végén kitér erre a várható társadalmi jelenségre. A társadalom fragmentálódása, a differenciálódás odáig vezethet el – írja Simmel -, hogy egy idő múlva kialakul a határok átlépésére irányuló hajlam. Azaz a csoportból való kiszakadás folyamatát felváltja a más csoportokhoz való közeledés. A centrifugális erők átcsapnak centripetálisba és ezzel kialakul a lehetőség a más csoportokkal való kapcsolatra. A társadalmi differenciálódás és individualizálódás - írja Simmel – úgy oldja fel a korábbi kötések az emberek között, hogy közben újakat létesít. Meglepő állítások egy tizenkilencedik századi gondolkodó tollából.

A stratifikációval foglalkozó elméletek körüli viták még ma sem tértek nyugvópontra. A rétegződés új rendszerelveinek és belső folyamatainak feltárása állt az újító szándékú teóriák középpontjában. A nagyszámú empirikus munka csak elősegítette és közelebb hozta a modellek megértését.

Ugyanakkor még mindig felszínre kerülnek olyan rétegződésmodellek, amelyek korábbi posztulátumokból erednek, a konfliktuselméleti iskola talajából gyökerezve. Fáber Ágota (2007) Replikában megjelent írása a Szalai Erzsébet által rendszerint képviselt – a globalizációt erősen kritikai szemlélettel vizsgáló - irányzat egy műve. Érdekessége és relevanciája számunkra abban van, hogy Boltanski és Chiapello (1999) kizsákmányolás-alapú társadalomrétegződését emeli be abba a kánonba, ami már talán a feledés homályába rejtette az ilyen radikális megközelítéseket. A kutatók az egyenlőtlenségek legfőbb eredőjének a „munka világa és a munkanélküliség világa” közötti feszültséget tartják. A „projekt-

társadalom-felfogás” túlmutat munkaszervezési jelentéstartalmán és fontos üzeneteket hordoz társadalomszervezési aspektusból is. Feltétlen erénye a teóriának, hogy a kizsákmányolás aktusát nem köti munkaerőpiaci státushoz, azaz nem kell aktívnak vagy résztvevőnek lenni ahhoz, hogy részesei legyünk a kizsákmányolás folyamatának. Ez egyben a marxi elmélet meghaladását is jelenti, ahol a munkaerő feletti pozíció meghatározó szereppel bír. Két dimenzióra osztva az elemzési szempontokat, a következőkig jutnak el a szerzők:

1.sz.tábla **A társadalmi rétegződés kizsákmányolásalapú modellje**

	Sikeresek/sikertelenek	Kizsákmányoló/kizsákmányolt
Nyertesek	Sikeresek	- / -
Győztesek	Sikeresek	+ / -
Kapuőrök	Sikeresek (sikeresség-tudattal)	+ / +
Vesztesek	Sikertelenek	- / +
Kizártak	Sikertelenek	- / -

Forrás: Boltanski és Chiapello nyomán Fáber Ágota, 2007

Az 1. sz. táblából látszik, hogy a sikeresség nem feltétlenül kötődik kizsákmányoláshoz és a sikertelenség sem mindig a kizsákmányoltságban manifesztálódik (mint például a kizártaknál, akik már korábban kiestek a munkaerő-piaci versenyből és esélyük sincs ide visszakerülni). Mindenesetre a modell igyekszik igazodni a modern társadalmak berendezkedéséhez és ezen az alapon állítja fel elméletét.

A nyugati közgondolkodásban uralkodó elméletek bemutatásán túlmenően teret kell szentelni a szocialista országok e tárgykörben elért eredményeiről. Ezek értelemszerűen a konfliktuselmélet által megszabott keretekben mozogtak, de tudományos szempontból így is sok és is értékes munka keletkezett. Az igencsak leegyszerűsítő „két osztály – egy réteg modellt” viszonylag gyorsan finomítani akarták a szakemberek.

Kolosi (1987) vagy Ferge (1969) nagyhatású művei rávilágították a szakmai figyelmet a társadalom finomstruktúráira, árnyaltabb tagolására. A hetvenes évektől azután a keleti blokk államaiban is megerősödött a rétegződés többdimenziós modellezésének iránya. Egyértelművé lett, hogy a szocialista berendezkedésen belül is igény van a társadalom

finomhálójának feltárására és a különbségek megértésére. Ebben a sorban voltak persze radikális gondolatok is, mint például Gyilas (1964) elitelmélete, ami nem feltétlenül vágott egybe az uralkodó politikai eszmékkel. A szocialista országok tudományos életében is teret nyertek a foglalkozási státusszal, a státusinkonzisztenciával, az életformával és mobilitással foglalkozó vizsgálódások.

A korszak két legjelentősebb rétegződéskutatási projektjei a - már jelzett - Ferge Zsuzsa által a KSH keretein belül végzett és a nemzetközi vizekre kiterjedő csehszlovák Pavel Machonin (1969) koordinálta mérések voltak.

Már utaltam rá, hogy a nyugat- illetve a kelet-európai megközelítés lényegét tekintve különbözött egymástól. A német, angol, francia stb. társadalmak folyamatos mozgása és az új csoportok, rétegek és ott szubkultúrák keletkezése nem vezetett fundamentális változásokhoz a felépítmény szerkezetében. Amikor Pierre Bourdieu 1979-ben a *La Distinction* című könyvében kifejti a társadalmi megkülönböztetésről szóló elméletét, akkor ez is abban az elfogadott értelmezési tartományban marad, ami nem rendezte át alapjaiban a fennálló rendet. Bourdieu azt állította ebben a művében, hogy a magasabb társadalmi hierarchiában élők különleges életmódjukkal, szabadidős fogyasztásukkal, ízlésükkel határozzák meg helyüket a társadalomban és jelölik ki a határokat más csoportokkal szemben értelemszerűen a nyugati társadalmakról szól a fejtegetés, nem mintha szórványában nem lett volna felfedezhető ugyanez az akkori magyar viszonyokban.

Ezzel szemben a keleti (szocialista) berendezkedés alapjaiban átalakult. Az ezekben az országokban kialakult új társadalomszerkezet a struktúra kontúrjainak megismerését engedte a kutatóknak. Az egymástól elválasztó limesek – az egyenlőtlenségi határvonalak – feltárása kisebb problémát jelentett, mint a belső-szerkezeti, a rétegek közötti mozgások leképezése. A megértéshez azonban szükség lett volna ezeknek a folyamatoknak a megismerésére is. Hogy még plasztikusabban fogalmazzunk: a két osztály – egy réteg modell árnyalása, továbbvezetése, de még az új klaszterek definiálása sem volt elég ahhoz, hogy a késő hetvenes-nyolcvanas évek magyar társadalmáról átfogó megállapítások szülessenek. Ennek feltétele a társadalmi különbségek kialakulásához vezető indikátorok meghatározása lett volna.

Ez a hagyományos – a struktúrát leíró – megközelítéshez képest annyiban tér(t) (volna) el, hogy a folyamatot létrehozó aktorok szemszögéből vizsgálódott volna. Ez annyit jelent, hogy – ismeretelméleti szempontból - tovább lehetett volna lépni az új társadalmi- vagy

státuscsoportok, illetve a rétegek definiálásán. Hétköznapi nyelven: példának okáért a jómódú paraszt vagy a kisvárosi közép státuscsoportjai közötti átjárás mikéntje már legalább annyira érdekes kutatási téma, mint magának a csoportoknak a keletkezése. Még egyszerűbben: a nyolcvanas évek jómódú gmk-s vállalkozója – gyermekén keresztül – miért éppen a sport (tenisz és vízisportok) és a státus fogyasztási cikkek megszerzésén keresztül (nem feledkezve el az oktatásról) teremti meg a kapcsolatot a társadalom vezető beosztású, az establishmentet képező tagjaival.

Talán nem bántó a kritika, ha azt állítom, hogy erre az „életszagú” megközelítésre az empiricizmusa ellenére erősen elméleti szociológia nem szívesen vállalkozott. Azt sejtem, hogy egyébként ez áll a társadalom- és a későbbi, már a kilencvenes évek közepén felszínre kerülő marketingkutatások közötti hierarchizálás hátterében. Miközben a marketingipar céljait kielégítő életstílus mérések döntő többségét szociológus végzettségű szakemberek terjesztik el, elismerésben az akadémiai szféra társadalomkutatói részéről elvértve részesülnek. A rendszerváltás utáni első nagyszabású fogyasztásszociológiai projekt során (GfK-Tárki, 2008), mint résztvevő magam is éreztem a probléma partikularitására utaló látásmódot. A fogyasztásnak és életstílusnak a társadalmi folyamatok leírásában játszott szerepe nem kétséges a teoretikusok számára sem.

A különbség a két közelítés között e szerep központi funkciójának megítélésében érhető tetten. A marketingkutatók a fogyasztásnak a modern társadalmak megértésében paradigmatis, a szociológusok pedig parametrikus szerepet szánnak. A vita látenciája sem feledtetni ugyanakkor azt a tényt, hogy az elmúlt tizenöt év életstílus kutatásai sem törekedtek elméletalkotásra. Ezt sem a kutatási projektek időhorizontja, sem a felhasználói / megrendelői kör nem tette lehetővé vagy nem igényelte. A felvett változóknak kivételesen nagy halmazai ilyen módon paragon hevernek mind a mai napig, az információk tudományos igényű rendszerezése, az adatok modellekbe való konkludálása nem történt meg.

Folytatva a korábbi évtizedek kutatási gyakorlatát, meg kell emlékezni a hatvanas években gyökeret eresztett „társadalmijelzőszám-mozgalomról is”. Lengyel György (2002) részletesen foglalkozik elemzésében a társadalmi indikátorokkal. Ennek témánk szempontjából a komplex, az értelmezésbe a szubjektív aspektusokat is beemelő látásmód miatt van jelentősége.

A skandináv gondolkodásban az objektivitásra való törekvés dominált, azzal, hogy kompozit indexek helyett a primer információk kerültek előtérbe. A másik, Allardt-által képviselt modell a „having, loving, being” filozófiát vallotta. Ez a materiális feltételeket a társadalmi és természeti környezettel való együttélés minőségi szempontjával kiegészítve és az indikátorok komplexitásában (objektív és szubjektív) látja.

Anélkül, hogy bővebben kitérnék a jelzőszámokkal kapcsolatos koncepcionális vitákra, egy ebben a kérdéskörben tárgyalt dimenziót nem hagyhatok figyelmen kívül. Egy, az életminőség különbségeit taglaló összehasonlítás (Lears, 1996) kimutatta, hogy a jövedelem-eltérések az életminőség mintegy kétharmadát magyarázzák. Egy ilyen indikátor direkt hazai alkalmazása azonban kellő óvatosságot igényel a kutatók részéről. Az elmúlt húsz év ugyanis kiélezte a vagyoni differenciálódást is, így a jövedelmi különbségek önmagukban nem bírnak elegendő prediktív erővel. Ezen az elméleti talajon nyugszik példának okáért a GfK-Tárki kutatásnak a lakáskörülményeket részleteiben vizsgáló fejezete.

A szociológia mindenesetre egy másik diszciplína, a közgazdaság fogalmait is alkalmazni kezdte az elemzések során. A kompozit indexek, mint az Index of Social Progress (ISP) mellé felsorakozott a GDP-hez hasonló Human Development Index (HDI) vagy a Georg Katona (1952) által kidolgozott Index of Consumer Sentiment (ez alakult át később Consumer Confidence Index-szé). Számunkra még ennél is fontosabb tudnivaló, hogy ezeknek a jelzőszámoknak az egyenlőtlenség-vizsgálatokkal való összekapcsolási igénye fogalmazódott meg néhány kutatóban. Hope (1972) aki ennek a komplex megközelítésnek a szószólója volt, az életteret, mint sokdimenziós rétegződési teret például klaszteranalízis alapján modellezte. Ez az integrációs törekvés ugyanakkor nem vált a struktúra- és rétegződésvizsgálatok főszórává.

2.2. A fogyasztásszociológia szerepének felértékelődése és megjelenése a szociológiai közgondolkodásban

A fogyasztásszociológiával foglalkozó források jegyzéke igen szűkre szabott. A szakirodalom nem annyira kiterjedt, mint a társadalomkutatás vagy a marketing számára készült művek köre. Ez legalább két dologra vezethető vissza. Egyrészt a fogyasztást tudományos alapon vizsgáló szakszociológiai ág jóval rövidebb múltra tekint vissza, mint a társ- és a tulajdonképpeni bázisnak tekintett stratifikációs tudományok. Másrészt a fogyasztásszociológia olyan interdiszciplináris terület, amelyet a pszichológia, közgazdaságtan, antropológia, marketing és természetesen a szociológia fog közre. Mindez csak abban a vonatkozásban érdekes, hogy értelemszerűen kevesebb értekezés, tudományos igényű és célú munka került ki a kutatók kezei közül, mert a határtudományok sokszor elveszik a teret és saját territóriumként kezelik a fogyasztást érintő vizsgálatokat és elméletalkotást.

A társadalmi rétegződés termelésalapú szemléletének sokáig tartó uralkodása ellenére neves tudósok érintették a fogyasztás társadalmi jelentőségét, sőt szerepét. Mind a weberi, mind a vebleni iskolák involválták a témakört. Azt nem állíthatjuk, hogy integráns részét alkották a szóbanforgó teóriáknak, de Weber (1958) státus-demonstrációs vagy Veblen (1925) hivalkodó fogyasztás elméletei mindenképpen adekvát megközelítések. Az elődök sorában még Simmel (1973) és Malinowski (1922) nevét kell beemlíteni.

Egy későbbi fázisban, a nyolcvanas években Hirsch, Bourdieu és Baudrillard munkássága segítette elő a fogyasztásszociológia felértékelődését és önállóvá válását. Hirsch (1976) gondolatai nem szakadtak el a weberi iskolától, hiszen azt hirdette, hogy a modern társadalmakban az ún. pozicionális termékek – a státus kifejezésére szolgáló javak - köre kibővül. Ugyanebben a jelentéstartományban marad Baudrillard (1981, 1988) elmélete is, miszerint az emberek (a kapitalista piacokon) a jószágok jelzésértékét fogyasztják, ami – lássuk be – megint csak azok szimbolikus funkciójára utal.

Hetesi (2004) a városszociológiával való kapcsolódásra is kitér a fogyasztásszociológia történetét áttekintő dolgozatában. Az érintkezés a chichagói városkutatókkal (Burgess, 1925) ott volt tetten érhető, ahol ők a város különböző részeiben élők eltérő fogyasztási mintázatára tapintottak rá.

A hatvanas évek korszelleme és „balrafordulása” inkább a kritikai szociológiának kedvezett. A tömegfogyasztás bírálata jobban igazodott a közgondolkodáshoz, mint annak (a konzumerizmusnak) a felmagasztalása. Elég, ha ideidézzük Marcuse (1964) Egydimenziós ember című könyvének szellemiségét.

Hetesi a posztmodern kultúrakutatást is beemeli munkájába. Ha nem is primer értelemben, de képviselőik bizonyosan hatottak a (változó) társadalomkép kialakítására, kevésbé az empiria útján, inkább a spekulatív és szubjektív megközelítést követve. Magyarországon Hankiss e tárgykörben végzett munkássága és témaválasztásai / az elmúlt tizenöt évben mindenképpen a posztmodernitás jegyében fogantak. Az empirikus evidenciák kevésbé jelennek meg gondolatai között, mégis nagy hatással vannak a fogyasztás kutatásával akár professzionális módon foglalkozókra, akár a nagyközönségre.

A nyolcvanas évek azután elhozza a régóta formálódó fogyasztásszociológiának az önállóságot és legitimációt. Azóta kitágult a témába vágó felmérések és modellek horizontja. Nem minden országban „művelik ezt a tudományágat” intenzíven, de léte és helye e modern szociológiában nem kérdéses többé. Nemzetközileg az angolok és a németek elől járnak ezekben a kutatásokban, de a rendszerváltást követően a kelet-európai országok is felzárkóztak.

Hozzá kell tenni, hogy itt elsősorban a marketing tudomány és iparág részéről fogalmazódott meg az igény, ami a rapid társadalmi változások tükrében nem is meglepő. Az új piacra lépő nemzetközi vállalatcsoportok - hirdetőik és kommunikációs ügynökségek – arra törekedtek a nyolcvanas évek végén és a kilencvenes évek elején, hogy alapismereteket szerezzenek a minden szempontból tranzitív társadalmak tagjairól, szokásaikról, vásárlási preferenciáikról. A nyugati kutatási gyakorlatban elterjedt AIO, Vals vagy akár a SINUS tipológiák a hazai szakemberek részére is alkalmazhatóvá váltak. Ezek részletesebb kibontását az életstílus-modelleket tárgyaló fejezetben teszem meg. Most csak annyit jegyzek meg, hogy az első átfogó életstílus kutatásra még a kilencvenes évek elején került sor, a Magyar Reklámszövetség, mint koordináló szervezet keretein belül.

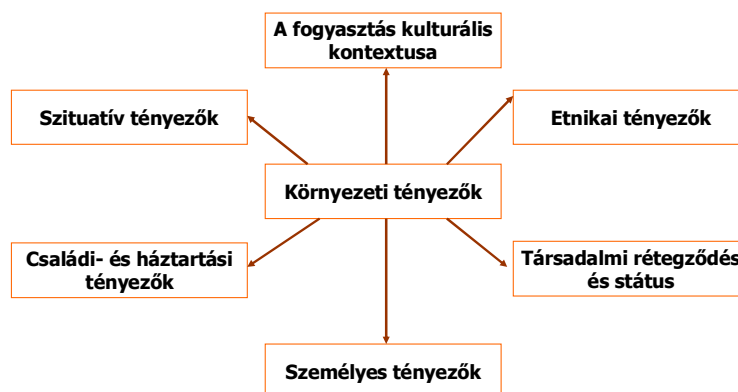
Időben visszatérve a szocialista rezsim által diktálta időkhöz, Vörös Miklós (1997) történeti áttekintése segít minket a korszak fogyasztói ethosának megértésében. Ez – mármint a fogyasztás - pedig erősen háttérbe szorult a tervgazdaságra épülő és makrórendszerekben működő társadalomban. Az individuum szintjén manifestálódó fogyasztásnál ha nem is érdekesebb, de mindenképpen fontosabb volt a társadalmi- és

gazdaságpolitikai értelmezési (és irányítási) szerep. A szubkultúrák és a normáktól eltérő kiscsoportok definiálása és viselkedésük kutatása ideológia alapon sem igazodott az uralkodó (szociológiai) diskurzusba.

A fogyasztásnak volt egy kvázi protest szerepe, demonstrálva az állampolgár privát szféráját és elkülönülését a hivatalos (állami) környezettől. E mellett persze szimbolikus, státusfüggő funkciója is érvényesülhetett, természetesen a kor feltételrendszerében. A fogyasztás ezen szerepköreit csak később fedték fel a kutatók, addig még a szakmai közgondolkodásban sem volt és nem is lehetett benne.

A fogyasztás- és a stratifikációs kutatás több szempontból és irányból is összefügg egymással. Egyrészt a fogyasztás rétegző-szerepét csak a struktúra- és rétegződésvizsgálatokból vezethetjük le. Ebben a szerepében a szociológia az elméletalkotás megtermékenyítő talaja. Másrészt viszont a rétegződés és státus a fogyasztásra ható tényezők egy metszetét jelentik, itt tehát a szociológia, mint környezeti tényező lép fel.

1.sz. ábra **A fogyasztásra ható tényezők**



Forrás: Consumer Behaviour, Engel-Blackwell-Miniard, 1995

Újra megjegyzésre kívánczok, hogy ennek a jelentőségét az elmúlt három évtizedben (Magyarországon az utolsó kettőben) a marketingkutatások ismerték fel és alkalmazzák ma is. Sajnos elterjedt gyakorlat az, hogy a fogyasztók tipizálása a vállalatok és különösképpen a reklám- és médiaügynökségek körében alapvetően az életstílus megközelítésekre koncentrálódik. Nem vitatva ennek hasznosságát, az „érvényes fogyasztói szegmensek”

feltárására sokkal kevesebb figyelem (és költségvetés) irányul. Mintha a kreatív iparágak szakemberei nem vennék figyelembe kellő súllyal a változó társadalomszerkezetet.

Stefan Hradil(1992) által szerkesztett miliő-, szubkultúra- és életstílus-kutatási értelmezésnek akár a szociológia elmélettörténeti fejezetében is helye lenne, mégis a fogyasztásszociológiával kapcsolatos tartalomhoz sorolom Hradilnak a fogalmak tisztázását célzó tanulmányát. Munkája alapvetően a német viszonyok elemzésén alapul, de természetesen közvetlen áthallása és kapcsolata van más társadalmak viszonyrendszerével.

A nyolcvanas évekig uralkodó teóriák – különösen a német szociológiában – az ipari társadalmak berendezkedéséből eredő stabilitásra reflektáltak. A nagyszámú bér munkás tömege kiszámítható feltételeket és így jól leírható csoportokat eredményezett. Ebben a kontextusban a szociokulturális tényezőknek alárendelt szerepe volt. A hatvanas-hetvenes évek ipari munkásságának életmódja a következő posztulátumok megfogalmazására vezette a kutatókat. 1. A társadalom döntő részben megszabja az egyén cselekvési rádiuszát. Igen szűk az a mezsgye, ahol az egyén saját maga alakítja és éli ki lehetőségeit. 2. Az ún. tudattalanság-feltevés azt implikálja, hogy a társadalomra ható fő formáló erők a „begyakorlás és internalizálás”. A tudatos választás vajmi kevés szerepet kapott ebben a felfogásban. (Csak egy rövid megjegyzés: ne felejtjük, nem több, mint negyven évvel ezelőtti állapotot jellemez így Hradil. Ma már szinte felfoghatatlan az aktoroknak ez a passzivitása, erejüket és lehetőségeiket figyelembe véve). 3. A korlátozott társadalmi mobilitás azt hozta magával, hogy az egyének viselkedését hosszú távon is a származás determinálja, még ha adott esetben valaki feljebb is lép valamennyit a rétegződés grádicsain. Ez az ún. állandóság-feltevés. 4. A totalitás-hipotézis az egyének viselkedésének, gondolkodásának az életvilág minden területére kiterjedő jellegére utal. Egy munkás minden helyzetben „munkásként” fog gondolkodni. 5. Az életvezetésben az érdekek játsszák a főszerepet és az értékek a mellékszereplők (stratégia-feltevés). 6. A makro-megközelítés pedig azt foglalja magában, hogy az egyén sok mindenki mással együtt alakítja a társadalom makrostruktúráit.

A nyolcvanas évekre letisztultak az ezekkel az előfeltevésekkel kapcsolatos nézetek (ehhez sok empirikus munka is hozzájárult). Kiderült, hogy a hipotézisek már messze nem rendelkeznek akkora prediktív erővel, mint arra korábban joggal számíthattak (a hatvanas évek „konszolidált” társadalmi viszonyai között az állítások megállták a helyüket). A társadalmak belső folyamatai sokkal gyorsabban zajlanak, mint korábban és ez a belső mozgás szétfeszítette a korábbi kereteket. Az emberek fogyasztási potenciáljai kibővültek. Nem csak anyagi értelemben, hanem a javakhoz való hozzájutás helye és ideje tekintetében is.

Erre főleg a növekvő szabadidő és az ezzel járó preferencia-struktúrák változása biztosította a teret.

A szociológia hagyományos eszköztára ezekből következően már nem tudta kellő érvénnyel feltárni és magyarázni a társadalmi viszonyok folyamatos változását. Az életutak és stratégiák elemzése mindig is ott volt a társadalomkutatási toposzok között, még ha a képzeletbeli listán sokáig hátrább sorolódott is.

A második világháború iparosítási hulláma és az ezzel együtt járó viszonylag konstans szerkezet vizsgálata csábító volt a társadalomkutatók számára. A nyugati közgondolkodás belesimult a funkcionista iskola tanaiba, hiszen a növekvő jólét kvázi bizonyítékot szolgáltatott a fennálló rendszer létjogosultságára. A nyolcvanas évektől datálható az az ismételt figyelem-koncentráció, ami a szociológia részéről ilyen mód visszatérés volt korábbi témákhoz. Más módszerekkel és főleg más célirányultsággal, de az egyénre és annak választására nagyobb figyelmet fordító megközelítés nyert teret.

Az nem állítható, hogy a szociológia mainstream ágaként, de legalább szakszociológiai vonatkozásban kezdtek foglalkozni ezekkel a kérdésekkel, alapvetően egy hármasszortatú fogalmi keretben: a miliő, a (szub)kultúra és az életstílus fogalmait operacionalizálva kezdtek a munkához.

Hradil – röviden – úgy definiálja a miliőt, mint olyan peremfeltételek együttesét, amelyek hatást gyakorolnak az emberek egy adott csoportjára és így cselekedeteiket és gondolkodásukat befolyásolják. Hippolyte Taine (1907) tekinthető a miliő-fogalom megteremtőjének. Az objektív és szubjektív környezeti tényezők egybekapcsolásával és az életmódra gyakorolt hatásának felismerésével érdemelte ki ezt az elismerést oly korán, amikor ilyen komplex gondolkodás csak elvétve volt a szociológiai közgondolkodásban.

A szociológia egyik atyjának tartott Durkheim már rendszerelméletben alkalmazta a miliőt. Megkülönböztetett külső, az emberektől távolabbi és belső, az emberekkel közvetlen kapcsolatban álló miliőt. Ez utóbbit tartotta igazán fontosnak a társadalom folyamatait meghatározó események sorában.

A világháborúk közötti időszak teoretikusai tovább csiszolták a definíciót. A természeti feltételektől elmozdultak a társadalmi feltételek felé (beleértve a kulturális aspektusokat is), továbbá felértékelődött a szubjektív miliő-érzékelés is. Ez utóbbi az egyének percepcionális miliő-felfogásának tulajdonít szerepet. Már korábban utaltam rá, hogy a hatvanas és hetvenes évek nem kedveztek a miliőkonceptiók alkalmazásának. Ez a háttérbe szorulás egészen a hetvenes évek végéig tartott. Az innen felívelő korszakban az egyre kisebb csoportok

miliőjének feltárása és a passzív deskriptív szerepből az akcionalista és a viselkedés magyarázatául szolgáló jellege kerül előtérbe.

A szubkultúra gyökerei a húszas évekre vezethetők vissza, az amerikai szociológia és kultúrantropológia talajából kiserkenve. Itt lényegében olyan értékek és normák közös rendszeréről van szó, amelyet egy csoport magáénak vall és a konszenzuális, „hivatalosan elfogadott” kultúrától eltér. Hatása csak jóval később érvényesült, mint a miliő-elméleteknek. A széttagoló társadalmak és individualizálódó létformák új kihívásként jelentkeztek.

Ahogy Hradil fogalmaz; a „kultúraformák pluralizálódása a szubkultúra-fogalom egy termékeny alkalmazási területét is megnyitja...” A miliő-felfogás a csoportképződés és az egyén viszonyának (viselkedésének) belső alakulását állítja fókuszba. Ezzel szemben a szubkultúra-fogalom a csoportok egymástól való megkülönböztető funkciójára utal. Közvetlen összefüggése a fogyasztás szerepét érintő vizsgálatokkal kevésbé kontúrosabb, mint a másik két kategóriának.

Az életstílus már ismerősebb és könnyebben kezelhető kategóriának tűnik. Mindamellet megértése nem egyszerűbb, mint más fogalomrendszereké és az elmúlt évtizedek operacionalizálási kísérletei sem voltak mentesek metodológiai és interpretációs vitáktól. A Simmel (1973) fémjelezte fogalom ma az egyik legvitatottabb kategória. A marketing tudományokban mindenképpen igaz ez (a szociológia pedig amúgy is mostohagyermekként bánik ezzel a tudományterülettel). A társadalom tagjai mindennapi szerveződéseinek olyan alapszerkezetét érti Hradil életstílus alatt, amely az objektív tényezőktől függetlenek. Cselekvési minták és rutinok összességéről van szó. Mint látni fogjuk, Utasi alaposan átdolgozza ezt a felfogást.

Mindig öröndetes, amikor az akadémiai tudás képviselői a marketing –és fogyasztói kutatások szerepét taglalják. Hradil is így tett, amikor kiemelte a „Life Style Analysis” kutatások alapvető fontosságát az életstílus-modellek elterjedésében. A marketingkutatók által jól ismert megismerésméleti metszetbe ágyazza be a témát. A fogyasztói viselkedés, az aspirációk és érdekek feltárása és mérése nem volt lehetséges a tradicionális fogalmi keretekben és eszköztárral. Erre szolgáltak az egyre divatosabbá váló életstílus-kutatások. Az új megközelítésre azért is szükség volt, mert az életstílus-fogalom egyre inkább átcsúszott az önkifejező életforma nem kanonizált rétegeibe.

Az életstílus- és miliókutatások pragmatikusságát többen kritikai élel illették és távolságtartóan kezelik ma is. Kritikájuk legfőképpen az elméleti kiindulópontok és a kapott eredmények közötti laza összefüggésre irányul.

Mint gyakorló marketingkutató és szociológus nem szabad, hogy elutasítsam ezeket az észrevételeket. Dolgozatomban több helyen utalok rá, hogy az alkalmazott marketing- vagy fogyasztói magatartás-kutatás nem nélkülözi az elméleti háttérrel, de annak teret csak a mérési probléma operacionalizálásához szükséges tudás összegyűjtéséig enged. A posztprojekt-fázisban történő elméletalkotás pedig vagy nem képezi a kutatás tárgyát vagy a származtatott modellek – ritkább esetben - egy megrendelő birtokába kerülnek. Azért a határokat és mentális korlátokat sok esetben sikerül(t) átlépni és az empirikus életstílus- és miliókutatások legitimációját kivívni a társadalomkutatók körében is. A fogyasztásszociológia, a marketingkutató, a politikai választáskutatás, továbbá a szabadidő-kutatás egyaránt az életstílus- és milió-modellek alkalmazásának territórium, úgy, hogy eközben az általános szociológiai tudomány is merített az új teóriákból és fogalmakból.

A szociológia ágazatai című könyvben Ferge Zsuzsa (1975) azt az alapkérdést teszi fel, vajon melyek azok az alapvető osztályok, rétegek, csoportok, akik meghatározzák a társadalom arcát, fejlődésvonalát. Melyek azok a társadalmi viszonyok, amelyek az egyének-csoportok társadalmi helyzetét, cselekvéseiket meghatározzák? Alapvetően – Ferge szerint – ezek a felvetések a társadalmi struktúra lényegi kérdései. Az analitikus gondolkodásmód ugyanakkor nem elégséges, a főbb társadalmi mozgástörvényeket kell megismerni. Ugyanakkor joggal adódik a kérdés; a mai viszonyok közt érvényes-e ez a dilemma? Vannak-e monolit csoportok-osztályok – vagy akár – csak rétegek és egyirányú mozgástörvények? Elég „erős kötésűek ezek a társadalmi viszonyok” ahhoz, hogy valódi csoportképző erővel bírjanak? A társadalom individualizáltság vagy strukturáltság irányába való elmozdulása erősebb-e? A marxi elméletből gyökerező, a munka társadalmi megosztását középpontba állító felfogások nem csak a „felépítmény, a társadalmi alapstruktúra” összeomlása miatt veszítették érvényüket.

A munkaerőpiac tagoltsága, az erőforrások „sokszori” eloszlása okán, de különösképpen a ma már nagyszámú inaktív tábor miatt ez a koncepció nem adekvát. Az abban a korban elvárt ideológiának megfelelően a 20. századi polgári struktúraelméleteket egysíkúnak, egyes rész kérdésekre fókuszálónak írták le. Ezzel szemben a szocialista-marxista

közgondolkodás saját kutatásait komplexnek, a társadalom valódi (termelési) viszonyaiból kiinduló paradigmának tartotta.

A nyugati struktúra- és rétegződéskutatás egyre nagyobb teret kapott és a releváns szakirodalom közel egyharmada a hetvenes évek elejére e témakört érintette. Kiemelt toposzként az iskolai szelekció és a vagyoni egyenlőtlenség kerültek előtérbe. E kutatási irányok mellett – de nem főcsapásként – megjelenik a kisközösségek belső életét feltáró vizsgálódás (community studies), továbbá a státus-(in)konzisztenciával foglalkozó tanulmányok. Ez utóbbiak alapvetően a társadalmi helyzet és politikai magatartás viszonyát feszegetik. Bár Ferge nem tárgyalja (az akadémikus szociológia szellemében), de ebben a dimenzióban – mármint a státus-konzisztencia-inkonzisztencia metszetben – nyer értelmet a fogyasztásszociológia kibontakozó irányzata. Ahogyan ez sokáig uralkodó nézetté vált, az egyéni/fogyasztói magatartás és az erősen szcientista szociológiai módszertan gyenge kapcsolatban volt. A fogyasztás (társadalmi) struktúraképző erejét feltáró és bemutató tanulmányok nem tartoztak a szociológiai diszciplinák fősodrába.

Amennyiben ez igaz a polgári teoretikusokra, akkor még inkább igaz a szocialista országok struktúrakutatói körére. A hatvanas-hetvenes–nyolcvanas évek, de különösen az első kettő évtized magyar, cseh, lengyel társadalmak szerkezeti erővonalait nem a fogyasztásban megnyilvánuló differenciák jelölték ki.

Visszatérve a polgári (nyugati) kutatókhoz, a koncepcióikban felszínre kerültek olyan nézetek, amelyek a fogyasztásszociológia újszerű struktúraalakító paradigmájával összefüggésbe hozhatók. A bernsteini szociáldemokrata felfogás, a kapitalizmus dekapitalizálódása, továbbá a dahrendorfi konfliktuselmélet osztály nélkülsége nem nélkülözik a politikaelméleti alapokat. Távlataiban mégis látszik kapcsolódás a társadalmi viszonyok új típusú magyarázatai és a fogyasztás által meghatározható elméletek között, még ha ezek igen indirektnek és spekulatívnak tűnnek. A teóriák felállításában mindenképpen újszerű és modernitásra utal, hogy a felbomló társadalmi kötőszövetek helyébe a szociológia olyan kohéziós elemeket keresett, amelyek közelebb álltak a mindennapi valósághoz, mint ahogyan az korábban a tisztán elméleti szociológiára jellemző volt.

Amennyiben a struktúra- és rétegződésvizsgálatok nem lépnek rá erre az útra, vajmi esélye lehetett volna a fogyasztásszociológiának a kibontakozásra.

Még közelebbi perspektívába hozza a fogyasztás-determinált elméletet a középosztály-társadalom koncepció, ami a jólét kiterjedésével, társadalmi méretekben történő „szétterjedésével” írható le. Ez a megközelítés már plasztikusan érzékelteti azt, hogy a társadalom tagoltsága nem a hagyományos kánonban értelmezhető. Azt pedig nehezen feltételezhetjük a nyugati iskola teoretikusainak gondolkodásáról, miszerint a középosztályosodás eltünteti a határokat a társadalmi nagycsoportok között.

Ugyanígy érzékelhető logikai és tematikus érintkezés a funkcionális elmélet és a fogyasztásszociológia kapcsolatában. Ez előbbi nem a társadalmi egyenlőtlenségek megváltoztatására törekszik, azt adottnak fogja fel. A társadalom szükségszerű differenciálódását nem tulajdon- vagy hatalmi erőforrásokra vezeti vissza. A későbbi presztízs- és státus-(in)konzisztencia vizsgálatok sokat merítettek ebből az elméleti háttérből (Ferge).

Egy szélesebb időhorizontra tágítja ki ezt a kérdést Hankiss Elemér (1999) Proletár reneszánsz című könyvében a fogyasztás demokratizálódását tárgyalja, nagyjából a 19. század végétől datálva. A fogyasztási javak „egyre lejjebb kerülése a társadalomban” annak a jele, hogy a termékek és szolgáltatások több és több emberhez eljutnak. Ez pedig feloldja-megszünteti azokat a választóvonalat, amelyek az egyes csoportok-rétegek között markáns különbségeket jelölt ki a fogyasztásban (is).

A második világháborút követő időszak alapvető változásokat hozott a szociológia, mint tudomány életébe. Andorka (1996) az egyetemi és akadémiai kutatóhelyek tömeges létesítésével járó és a számítástechnikai újdonságokat azonnal alkalmazó társadalomkutatás trendjeit a következőkben foglalja össze. A szociológia, mint szakma professzionalizálódott, a kutatásokra és az eredmények publikálására is rigorózus szabályokat vezettek be. Ezzel együtt a szociológia szakosodása következett be. Ez az adott tudományterület mélyebb megismeréséhez vezetett, mindamellett a tömegjelenségek komplex megértésére irányuló gondolkodás háttérbe szorult. Az elméletalkotás területén kevésbé jelentős eredmények születtek, mint az empirikus szociológiában. Úgy tűnt, a szociológusok elfogadták Merton alapelvét, miszerint középszintű elméleteket kell alkotni és ezeket empirikusan igazolni szükséges.

Manchin (1975) a fogyasztásszociológia egyik elméleti bázisául szolgáló életmód-vizsgálatokkal kapcsolatban több kritikai észrevételt fogalmaz meg. Az életmódszociológia tudományos eszköztárát, a standardizált eljárásokat és terminológiát tekintve kevésbé

kiforrottnak jellemzi; mint a szociológia más ágazatait. Az életstílus-kutatások, amelyek értelemszerűen rokonságban vannak az életmód-vizsgálatokkal, hasonló helyzetben vannak. Néhány évtizedre visszatekintő múltja és az alkalmazott technikák sokszínűsége nem tette lehetővé, hogy konzisztens metódusok és egységes, de legalábbis összehasonlításra alkalmas kutatási projektek alakuljanak ki.

Az amerikai empirikus szociológia chicago-i iskolával fémjelzett irányzata – és az erre erősen alapozó angol kutatók – az életmódkutatást eleinte a társadalom „alsó szintjein élők” vizsgálatán keresztül valósították meg. A társadalmi kiscsoportok sajátos viselkedése, interakciói, közös értékjegyük kialakulása volt ezen kutatások fókuszában. Az életmódnak – ahogy ezt Manchin is megfogalmazza – van egy ezen túlmutató jelentése is. A társadalom szerkezetének, rétegeinek empirikus megismerésén túlmenően az életmód a társadalmi stratifikáció egy ismérvképző eleme és egyben megnyilvánulása is. A kutatási input és output ilyen értelmű egybeesése a fogyasztásszociológia dilemmáját és tárgyát is jelenti. Itt most csak röviden utalva a problémára: a tudományos hipotézisek immanens részét képezi az, vajon a fogyasztás determinálja-e a csoportok közötti határokat vagy az egyes klaszterek differenciáinak egy attribútuma az eltérő fogyasztási mintázat.

Megengedve némi logikai kitérőt, szeretném a figyelmet egy talán felesleges nyelvészkedésnek ható, de meggyőződésem szerint mégis lényeges szempontra és egyben dilemmára ráirányítani. Ez abban áll, hogy különbséget teszek a „fogyasztói és fogyasztási jelentéspár tagjai” között. Ha azt állítjuk, hogy fogyasztói csoportok vagy fogyasztói klaszterek, akkor ez determinálhatja gondolkodásunkat. Mégpedig annyiban, amennyiben azt fogadjuk el, hogy a társadalom egymástól jól elkülöníthető, az egyes csoportokon belül pedig nagy hasonlósággal bíró klaszterekben ragadható meg. A fogyasztásiparnak (termékek és szolgáltatások) többsége azonban olyannyira „penetrált fölülről lefelé”, hogy sokszor csak a kvalitatív szempontokat érzékelni tudó éles szemű kutató képes differenciálni. Ezeknek a minőségi kritériumoknak az előzetes definiálása azonban bizonyos kutatói önkényességet feltételez, ami az empirikus szociológiával szemben támasztott objektivitás kritériumnak nem mindig felel meg.

Én ezért szerencsésebbnek érzem a fogyasztási mintázat, fogyasztási csoport terminológia alkalmazását. Ez a megközelítés a hasonló fogyasztási minták/magatartás/viselkedési jegyek köré szerveződő, sokszor akár különböző státuscsoportokba tartozó klasztereit takarja. Miután egyre több jószág tömeg- és

közzsükségleti cikké válik, nehezen találunk a fogyasztásban olyan dimenziót, ami a hagyományos társadalmi struktúrákkal átfedésben van. A tartós fogyasztási cikkek, a telekommunikációs- és szórakoztató eszközök, stb. tulajdonlása, igénybevétele nem sok különbséget takar az alsó városi középosztály és a magasan képzett értelmiségi kvaterner szektorba tartozók között. A médiafogyasztás sajátos, globálisan terjedő trendje alapján ma már nem beszélhetünk jellegzetes „magasértelmiségi” fogyasztásról.

Megfelel az ízlésünknek vagy sem, a „proletár reneszánsz” az életvilág minden területén megjelent.

Nem tagadva a magatartás mögött megbúvó különféle aspirációkat, ez az optika véleményem szerint jobban kifejezi a fogyasztás társadalomszervező képességét és erejét. A dilemmát mindenesetre egyelőre nem került feloldásra.*

Az életmódkutatás kategóriáinak képlékenységet jelzi az életmód-csoportok kialakulását övező vita is. A strukturalista-funkcionalista teória hívei azt állítják, hogy az életstílus egy erősen tagolt-rétegzett kapitalista társadalomban az emberek sajátos reakciója élet- és társadalmi helyzetükre.

Manchin maga is utal a kauzális determináció vs. interdependencia eldöntetlen kérdésére, azaz, hogy egy, a „társadalmi pozícióhoz járó” viselkedés- és magatartásrendszer ok vagy okozat-e. A deviáns szubkultúrák analizálásán kifejlődő interakcionista szemlélet a maga pragmatikus megközelítésével nem a státus révén meghatározott csoportképző képességet fogadja el. A modell szerint a hasonló (anyagi) helyzetben lévők találják meg egymást közös kommunikációs csatornáikon keresztül.

Módszertanát tekintve az életmódkutatás a szocialista országokban a már 1923-ban, a Szovjetunióban zajló időmérleg-vizsgálatokkal (Sztrumilin, 1974) kezdődött. Az 1950-60-as években reneszánszát élő szociológiai tanulmányok sorába tartoztak Kulcsár K., Szántó M., Losonczi Á., H.Sas J. és Sípos J. elemzései (Manchin felsorolása).

Metodikai korlátok lépnek fel az életmód komplex kérdéskörének kutatási szintre való bevonásával, operacionalizálásával. A szociológia más ágazatainak számbavétele, mérhetősége, absztrakciós képessége jobb, mint a hétköznapi tapasztalatokkal keveredő életmód-kutatások (Cseh-Szombathy L.-Surányi B., 1974).

**A témára a GfK-Tárki nagymintás adatfelvételének (2008) eredményei elemzése során kitérek.*

Hozzáteszem, ugyanez az eljárás-technikai probléma áll fenn az életstílus- és értékvizsgálatoknál. Manchin egy további akadályt is lát a szakirodalom akkori feldolgozása állapotában (1975), nevezetesen azt, hogy jellegéből adódóan – és ez érvényes a jelenlegi mérésekre is – az ebbe a tárgykörbe tartozó kutatások „mindig előről kezdődnek”.

Egymásra épülésük, konzisztenciájuk nem tapasztalható. Ennek háttérében az eltérő koncepcionális megközelítés és a modellalkotás szándéka áll.

Amikor a 2008-ban zajlott GfK-Tárki fogyasztásszociológiai felmérésében részt vettem, mi magunk is az addigiaktól eltérő elméleti alapokon nyugvó teóriát kívántunk megfogalmazni.

Fontos megállapítani, hogy nem feltétlenül a társadalom azonos hierarchiaszintjein élők alkotnak egy életstílus- vagy életmód-klasztert. Tagjaik interakcióba lépnek egymással és a társadalom mainstream részétől való különállásuk demonstrálása határozza meg viselkedésüket. A kábítószer-élvezők vagy más, akár zenei szubkultúrák kialakulását megfelelően írja le az interakcionista elmélet, ugyanakkor egy tradicionális, az osztálytudatot erősen hangsúlyozó társadalomban a különböző rétegeknek ez a keveredése csak korlátozott lehet.

Az életstílus-életmód és a fogyasztói magatartás metszetében én a mai viszonyok között követhetőnek tartom ezt a teóriát. Az individualizált fogyasztói társadalomban számtalan példát találnak arra, hogy eltérő társadalmi helyzetűek alkotnak egy csoportot, rendeződnek egy áru, jószág birtoklása köré. Az „új-média” univerzumában ez elfogadott gyakorlat. A tömeg(média)fogyasztás korszakában nincs helye az elitizmusnak, legalábbis nem a paretoi értelmezésben. Az interakcionista álláspont tehát kitüntetett figyelemmel bírt munkám hipotézise megfogalmazásakor.

Manchin elemzésében is felvetésre kerülnek a hatvanas évek úttörő munkái – a szocialista országokban. Kiemelt kutatásnak tekinthető a hatvanas évek elején zajlott lengyelországi vizsgálat (Wesolowski, 1970). Mint a hasonló eredményekhez vezető elemzések, ez is arra a megállapításra jut, hogy a hagyományos osztályok felpuhulása más differenciáló tényezőket emel be a társadalmi rétegek közé. Figyelemreméltó konklúzió ez a szocialista rezsim összességében közel két évtizedes történetét figyelembe véve. A kutatók már ekkor felhívták a figyelmet arra, hogy az életmód vizsgálata esetleg olyan magyarázó erővel bír, amivel a társadalmi struktúra még pontosabban megragadható.

Ebbe a vonulatba tartoznak a Szántó M. és Juhász Gy. (1973) által külön végzett mérések. Mindketten az időtényezőt vonták be kutatásaikba, a szabadidő és a szabadszombat társadalmi hatását boncolgatva. Az idő-felhasználásnak ezt az életmód-kutatásokban megnyilvánuló primátusát osztja a Szalai S. (1972) koordinálásával lebonyolított, 13 országban végzett nagyszabású időmérleg-kutatási program. Az életmód a társadalom alsó szintjein alapvetően külső tényezők által determinált, a hierarchialépcsőn felfelé haladva pedig minőségi szempontok kapnak szerepet – összegezhetően röviden a vizsgálat eredményei.

Amikor az 1990-es évek végén a GfK - Szonda Ipsos kutatói az első magyarországi üzleti döntéshozók médiaanalízis mintakeretének kialakításán gondolkodtak, a következőkből indultak ki: a döntéshozók vélhetően egymáshoz közel laknak, hiszen társadalmi pozíciójuk, anyagi lehetőségük, presztízs-megfontolásai alapján „egymás közelségét keresik”. A szociológiának ez az alapvetése többé-kevésbé jól működött, legalábbis a mérés számára.

Az életmód-életstílus és a település/lakóhely összefüggését nyilvánvalóan számtalan társadalomkutatás felfedte. Bár a második világháború utáni korszak ideológiai alapon kifejezetten ellene volt ennek a tendenciának (Magyarországon és a szocialista blokkban), a társadalom törvényszerűségeit nem lehet egyszerűen felülmúlni. Erre világított ár a Szelényi-Konrád szerzőpáros (1969), amikor a lakótelepek szociológiai problémáit elemezték.

A társadalmi mobilitás jelentősen átrendezte a struktúrákat és az ebből származtatott életmód-mintákat. Az ún. új-lakótelepek lakossága például külön klasztert alkotott a városi populáción belül. Számunkra itt ez most csak annyiban érdekes, hogy az újonnan létrehozott lakótelepek közönsége sajátos, más városi csoportokétól elütő fogyasztási szokásokkal (ma azt mondanánk: magatartással) bírt.

Az előbbieken bemutatott vizsgálatoknak az a közös jellemzője, hogy társadalompolitikai célokat szolgáltak. Megfelelve az akkori idők tervezési rendszerének, a kutatások eredményei jó esetben beépültek az intézkedésekbe, vagy legalábbis mérlegelési szemponttá váltak. A kétségtelenül jobbító szándékú társadalompolitikai intézkedések megalapozását elősegítő kutatási programok nem nélkülözték a tudományos igényt. A társadalom rétegződését azonban hagyományos kontextusban értelmezték és eleinte kevés teret engedtek az új differenciáló erők kibontakozásának.

Folytatva az eszmétörténeti fejtegetést, Pataki (1972) szerint a csoport-homogenitást, az élethossziglan egy csoporthoz tartozást felváltotta a csoport-multiplicitás. Azaz az egyének

akár egy időben több csoporthoz tartozhatnak. Pataki szerint ez többes értékínálatot is jelent. Ez a fogyasztói magatartás nyelvére lefordítva azt jelenti, hogy a napi aktivitás (életmód) sokszínűsége több csoporttal való azonosulást is feltételez. Ma tagja lehetek egy online közösségnek és ugyanakkor egy ezoterikus irányzatot követő kiscsoportnak. Kétségtelen, hogy a társadalom- és marketingkutató tisztánlátását zavarja ez a többes látásmód. Nehéz így rendet vágnia és rendszereket felállítania, de a fogyasztásszociológia számára a rejtett kihívások éppen ebben vannak.

A társadalom tagjainak ez a multiplicitása és a kínálat multiopcionálitása (vagy másképpen; omnipotenciája) rendezi értelmes – de legalábbis megismerhető – csoportokba az embereket. Ennek a koncepciónak a tisztán spekulatív burka (hiszen van empiria is az elmélet mögött) talán elhomályosítja a csoportképzés mibenlétét. Nem az egyének – itt most fogyasztók – választanak maguknak hasonló csoportot, hanem aktivitásuk – életmódjuk – életstílusuk – hobbijuk – preferenciáik – értékválasztásuk – fogyasztási szokásaik alapján képeznek látens vagy nyilvánvaló közösségeket.

Tisztában vagyok vele, hogy ez a strukturalista-funkcionalista iskola elveinek elvetése. Erről nyilvánvalóan szó sincs, csupán arra próbálom felhívni a figyelmet, hogy a fogyasztás domináns korszellemként felülírta ez az évszázadokig fennálló rendet.

Megfelelve a szocializmus elméleti alapjainak, a társadalmi viszonyok leírására szolgáló modellek többnyire - a termelési feltételek primátusát hirdető korszellem talaján – kevés figyelmet szenteltek az egyén szintjén megjelenő eseményeknek. A felépítményre fókuszáló és a rendszerszemléletű megközelítés dominálta a szociológiának a struktúrát érintő és a konfliktuselméletekből táplálkozó teóriáit. A mindenkori pártvezetés figyelmének egyik kitüntetett szempontja volt a fogyasztás társadalmi méreteiben történő irányítása. A naturáliákban gondolkodó és tervező makrogazdaság ennek ellenére elhanyagolta az állampolgár szintjén megtestesülő, mikroszintű tudás összegyűjtését. Ez abban a korszakban, ahol a társadalmi viszonyok újratermelésének kulcsa a termelési szférában értelmezendő kizárólag, tulajdonképpen érthető volt. Ekkor még az egyének fogyasztásának az átlagostól és a szabályozott normáktól való eltérése nem volt tömegszerű és rendszeres sem. „Az improduktív fogyasztást” (Kornai, 1992) korlátozni lehetett annak érdekében, hogy a társadalmi méretű beruházásokhoz biztosítsák a forrásokat.

1973-ban jelent meg a Fogyasztásszociológia, az egyetemeken először kiadott szöveggyűjtemény, ami elemzéseiben még igazodik az uralkodó politikai közhangulathoz, de a növekvő fogyasztási adatokat a fejlődés egyik megtestesülésének állítja be. Az 1979-ben, már harmadik kiadást megélt gyűjtemény a vonatkozó szociológiai kutatásokat vette számba.

Ebben az életszínvonal nyers gazdaságstatisztikai kategorizálásán túlmenően már az életmód került előtérbe, nem tagadva az életforma és életstílus mibenlétét és a társadalmi különbségeken belüli hatását.

A fogyasztást központi(bb) jelentőségét kihangsúlyozó teóriák, a fogyasztásszociológia magyarországi csírái a hetvenes években jelennek meg.

Az életmódkutatás nyújtotta azt a területet, ahol a fogyasztás leginkább szerepet kapott a kutatások során. Ferge Zsuzsa, Kemény István, Losonczi Ágnes és Utsi Ágnes képviselik a szociológiának ezt az ágát. Losonczi (1977) nagyszabású könyvében, Az életmód az időben, a tárgyakban és az értékekben című munkájában gyakorlatilag túllép az életmód vizsgálatok keretein és a fogyasztás különböző dimenzióit is bevonja kutatásába. Három nagy fejezetre tagolta a könyvet: az életmódmodellek historikus áttekintése; az életmód anyagi és tárgyi feltételei, továbbá értékorientációk hatásmechanizmusai. A szükséglet-hierarchia posztulátumából kiindulva a tárgyi szükségletek között tárgyalja a táplálkozást, a lakberendezkedést és az autóhasználatot. Mintaadó megközelítés egy olyan korszakban, amikor még kevesen vallották azt, hogy a fogyasztás struktúráló erővel bírhat. Felhasználva Bourdieu szimbolikus fogyasztással foglalkozó elméletét, azt is megfogalmazza, hogy a fogyasztás hazai viszonyok között is újratermeli a társadalom rétegződését. Úgy vélem, ezzel nagy lépést tett a fogyasztás egyre felértékelődő szerepének megértésében és ennek nyilvánvalóvá tételében.

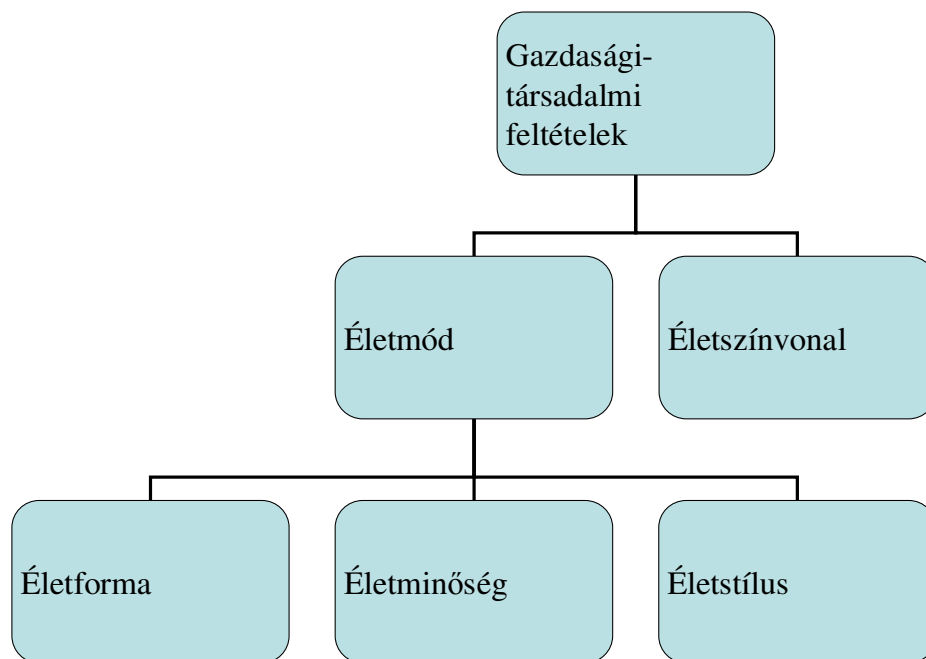
Weber, Bourdieu és Veblen munkásságából erőt merítve Utsi (1984) is lefekteti a nyolcvanas évek elején végzett kutatásaiból származó következtetéseit. Ő már megkülönbözteti az életstílust, az életmódot és az életminőséget. A nyugati gondolkodók úgy vélték, hogy az életstílus feltárása legjobban a „csoportonkénti differenciált fogyasztás” megragadásával lehetséges. Az nyilvánvalóvá vált, hogy a különböző rétegek eltérő fogyasztási mintázattal bírnak, amit szükségletük határoz meg. Az akkor uralkodó felfogás szerint az életfeltételek által determinált fogyasztási mód maga az életstílus. Amennyiben ez így van, akkor tovább lehet keresni a különbségtevő indikátorokat. Általánosan ezek közé

sorolták a lakáskörülményeket és tartós fogyasztási cikkek birtoklását, ruházzkodást, szabadidő eltöltésének módját és az élelmiszerfogyasztást is. Még az alapvető szükségletek kielégítését szolgáló javak területén is jelentős réteg-differenciálódás volt megfigyelhető.

Erősen weberi alapokon nyugodott az az elképzelés, hogy a különbségek nem egyszerűen a jóságok birtoklásán múlnak. A mennyiségi szemléleten túlmenően legalább ennyire fontos vetület a fogyasztás módja és koherenciája. A „felülről lefelé haladó mintakövetés” modelljének megfelelően a fogyasztásnak minden szempontból egységes egészet kell alkotnia és a státusinkonzisztencia megnyilvánulása hosszú távon nem is lehetséges. Ezzel magyarázták az újjgazdagok felfelé való elmozdulásának korlátait, tudniillik a javak elfogyasztásának módja, stílusa is döntő ebben a mobilitási folyamatban. A rendies értelmezés szerint a státuscsoport kijelöli a tagja számára a fogyasztás kereteit és életstílusát.

Az életstílus és értékek kapcsolatában az előző gondolatmenet ívén haladva a következő megállapítást tették a kutatók: amikor egy csoport tagjai egy adott értékrendszer mentén sorakoznak fel, akkor beszélhetünk életstílus-csoportról. Utasi kritikai észrevételeit abban fogalmazza meg, hogy az életstílust sokszor keverik az életmóddal vagy a státuscsoporttal. Szerinte az életstílus az életmód része. Egy egyén fogyasztását elsőként az életfeltételei határozzák meg, ezen belül van egy bizonyos szabadságfoka. Ezen belül a mozgásterét csak egyéni preferenciái irányítják. Az életstílus tehát – Utasi szerint – „a kötöttségek és lehetőségek életmegnyilvánulásokban jelentkező sajátos rendszere”. Az ízlés és a preferenciák alapján történő választás (Bourdieu hatása!) kulturális differenciálódást eredményező együttmozgása hozza azután létre az életstílus-csoportokat. Az életstílus-kutatásokat Utasi megkülönbözteti az életmód-vizsgálatoktól. Az előbbiben nagyobb szerepet kap a szabadságfokon belüli útkeresés, miután ezt a preferenciák és ízlés határozza meg, továbbá az életstílus-kutatások jobban fókuszálnak a fogyasztásra, éppen az előzőekben levezetett gondolatmenet okán (hiszen a fogyasztás erősen determinált a preferenciák által). Utasi hierarchikus fogalomrendszerének megértésére szolgál a következő grafikus ábrázolás:

2.sz. ábra: **Utasi Ágnes hierarchikus fogalomrendszere**



Forrás: Utasi Ágnes, Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák, 1984; 19-20.

Az életszínvonal az életmóddal egy szinten álló, egy társadalmi formáció szükséglet-kielégítésének számszerű paramétereit írja le. Az életmódon belül a szükségletek kielégítésének csoporton belüli lehetőségeinek tartománya az életforma, amíg az életstílus a csoport-meghatározottság megnyilvánulása. Az életminőség bizonyos értelemben az előbbi kategóriáktól független jellemző, a referenciacsoport normáihoz nem igazodó individuális viselkedés leírására szolgál.

Az 1982-ben közel 16 ezer főt felmérő vizsgálata a fogyasztási csoportok differenciáinak feltárására két dimenzióban 18 kérdéscsoportot vett górcső alá. A kutatás egyik metszete a preferenciákat, a fogyasztáshoz kapcsolódó indikátorokat vonta be a mérésbe. A másik tényezőcsoport az „életfeltételek indexe” elnevezést kapta. Csak felsorolásképpen érdemes felidézni a fogyasztást leíró kérdésköröket: intellektuális tevékenységek; lakásberendezés; lakáskultúra; tárgyi környezet; háztartási fogyasztás; kapcsolatrendszer; szokások; rekreáció és második gazdasági tevékenység. Az életfeltételek dimenziójában alapvetően ún. kemény adatok szerepeltek, ebből a szempontból módszertani újdonságot nem hordoztak. Ez a kutatás messzemenőkéig meghaladta a korszak

társadalomkutatásokkal szembeni elvárásait. Olyan újszerű megközelítést alkalmazott, ami hosszú távon fejtette ki hatását a struktúra- és rétegződésvizsgálatok sorára.

Kolosi 1987-ben publikált Tagolt társadalom című könyvében mutatja be, hogyan vonták be az elemzésbe a fogyasztási státust. Bár nem állt rendelkezésükre nagyon részletes fogyasztásszerkezeti adatsor, korábbi mérések tapasztalatai alapján két segédváltozó képzésével haladtak előre. Az első a család táplálkozási szokásainak feltérképezése volt, bizonyos ételféleségek, mint például a főtt tészta vagy a szalonna fogyasztása negatív elbírálás alá esett az index számításánál. A rendszeres déligyümölcs és félkész-étel fogyasztás ugyanakkor pozitívan hatott a pontszám meghatározásakor. A másik segédváltozó inkább a szolgáltatások és a szabadidő eltöltésének kérdéseit vette számba, de ezek között is fellelhető termékhasználati szempont. Ezek sorába tartozott például, ha valaki nem használt dezodort, kölnit vagy éppen sampont. Ugyanígy hiányosságnak fogták fel a kutatók – és az indexképzés során levonásra került –, ha a gyermek születésnapját nem tartották meg egy összejövetel formájában. A két segédváltozó összevonásával került meghatározásra a fogyasztási-státus index. Az eredmények interpretációja szerint a személyes fogyasztást a táplálkozás befolyásolja, amíg általában a fogyasztási szokásokat leginkább a ruhavásárlás és a karácsonyi ajándékozás magyarázza.

Ezek a korai kutatások a fogyasztás szerkezetének, illetve a szokások és magatartás bemutatásában – éppen azért, mert azt egy tényezőnek tekintették a sok közül – nem érték el a rétegződésvizsgálatok módszertani igényességét.

Visszatérve a nemzetközi kutatás világába, érdemes felidézni az angolszász és a német fogyasztásszociológiai irányzatok eltérő témaválasztását és ezáltal a mögöttes koncepcionális differenciákat. Az angolszász empiria közvetlenebb összefüggéseket és vonatkoztatási pontokat keres a konsumerizmus és az életvilág kapcsolatában, előnyben részesítve a kvalitatív technikákat, mint a megfigyelés és interjúk, a jelenségek szimbolikus megértése. Itt jegyzem meg, hogy a hazai szociológustársadalom többsége a legtöbb kvalitatív eljárást, különösképpen az etnográfiai/antropológiai módszereket, túl puhának tartja. Bátran állítom ezt, egy kutatóintézet élén dolgozva, több tucat szociológus munkáját irányítva és az ő adatgyűjtési preferenciáit ismerve. Az angolszász kutatási irányzat tehát jellemzően a „fogyasztási tudományokkal” összekötő, interdiszciplináris úton halad előre. Ezzel szemben a német szakszociológia reprezentánsai keményebb szakmai kritériumoknak kívántak és kívánnak ma is megfelelni. Számukra a kvantitatív, nagymintás adatfelvételek jelentik a

követendő irányt. Szükségük is volt/van erre, mert az életstílus-vizsgálatok kereteiben lefolytatott életmód-kutatások céljai között még mindig ott szerepel a rétegződés-modellek egy új teóriájának kimunkálása.

Egészen a 2000-es évek közepéig ez volt az uralkodó felfogás a hazai tudományos életben és gyakorlatban is. Főleg a piackutató társaságok kísérleteztek nemzetközi, a legtöbbször saját csoportban kifejlesztett eljárások adaptálásával. Például az etnográfiai (a német kutatási kultúrában az antropológia a megfelelője) technikák beemelése a magyar gyakorlatba csak néhány éve indult meg.

Ez az előző életstílus-alapú-szegmentáció a közös életstílussal rendelkező csoportok más csoportoktól való elkülönítését és az ezt okozó differenciáló tényezők feltárására irányul. A fogyasztásszociológia, ennek különösen az előzőekben felvázolt angolszász iskolája ugyanakkor az egyes csoportok magatartását, szokásait kívánja megismerni.

Az életstílus-vizsgálatok az idők folyamán „felfedezték maguknak” a horizontális társadalmelemzés lehetőségeit. A vertikális tagozódás – mint hierarchikus felfogás – meghaladására mindenképpen szükség volt. A társadalomkutatók számára nyilvánvalóvá vált, hogy a keresztmetszeti nézőpont legalább annyira érdekes és tanulságos, mint a hagyományos, alá-fölérendeltségi viszony kutatása. Ezen egyébként a fogyasztási viselkedést feltáró kutatási programok sokat lendítettek. Többek között erre az elméleti alapra építkezett a GfK-Tárki nagyszabású szegmentációs vizsgálata.

Egy másik attribútuma az életstílus kérdőíveknek a puha kérdések dominanciája. A SINUS miliók képzése például kizárólag érték- és attitűd változók felvételén alapul. Ez a filozófia – mint azt később kifejtem – véleményem szerint ebben a formában és a posztmodern viszonyok között nem állja meg a helyét, részben ez áll a nemzetközi kritikák homlokterében is.

A bevett gyakorlat szerint a klaszteranalízissel képzett csoportok/szegmensek magyarázóereje nem haladja meg az ismert rétegződésmodellekét. Továbbá a módszerek és eljárások sztenderdizálásának alacsony foka megnehezíti a különböző kutatások eredményeinek összehasonlítását és ezzel nemzetközi kiterjesztését. Mindezek a korlátok a szociológusok jelentős részét annak a véleménynek a megfogalmazására készítették, hogy továbbra is a hagyományos életmód-kutatások és időmérleg-vizsgálatok tartományában maradjanak.

Dacára a fogyasztás és szociológia manifeszt szimbiózisának, a fogyasztásszociológia egyelőre nem dolgozta ki a széles körben, és a tudományos világ által érvényesnek tekintett modelljeit és egyelőre nem alakultak ki iskolateremtő teóriák. Ez a megállapítás sok, az elefántcsonttoronyban ülő és erősen szcientista beállítottságú szociológus tetszését elnyerné. Én mégis azon a véleményen vagyok, hogy a korábbi korszakok probléma-felvetését és az ezekre adott válaszokat nem lehet számon kérni a kortárs szakemberektől. Nem hiszem, hogy az ismeretek terén bármi elmaradásuk lenne, a környezet azonban úgy és annyiban változott, hogy újra kell értelmezni a kutatások tárgyát és újítani kell a módszertant is. Ma a fogyasztás nem egy, a „társadalmi hovatartozást” szimbolizáló és a társadalmi viszonyok újratermelődésének megértésében mellékszerepet játszó változó. Ma a fogyasztás, a maga komplexitásával áll a vizsgálatok középpontjában. El kell fogadnunk, hogy ez merőben más kihívásokat rejt a szociológusok számára, mint a közel száz éves múlttal rendelkező struktúra- és rétegződésvizsgálatok.

3. A fogyasztói társadalom kialakulásáról és a fogyasztás társadalmi szerepéről szóló elméletek

„A fogyasztói társadalom a hitelkártyák társadalma, nem a takarékkönyveké. Ez a most társadalma. Egy akaró, és nem egy kivárázó társadalom.” (Zigmund Bauman, 2005.)

3.1. A fogyasztás társadalmi-gazdasági környezetének átalakulása

Az alkalmazott tudományok területén talán nincs is olyan diszciplína, amelynek olyan kedvezőtlen előfeltételekkel kell megbirkóznia, mint a fogyasztás társadalmi szerepével foglalkozó szakterületeknek. Már a fogalom magyarázata is teret enged a vulgár-megközelítéseknek és egyben éles határokat jelöl ki az akadémikus látásmódhoz és elméletalkotáshoz képest. Más tudományágakkal szemben a fogyasztásszociológiának és a tárgykörben kutató közgazdasági iskoláknak nincs meg az a távolságtartó jellege, ami a legtöbb tudományt kiemeli a hétköznapi valóságból és ezáltal biztosítja a kellő absztrakciós képességet.

Gondoljunk bele: a természettudományokban – a mégoly megingathatatlan empirikus bizonyítékok dacára is – a konklúzió, a végső elmélet a legtöbbször messze van a mindennapi tapasztalatok és a megértés hétköznapi lehetőségeitől. Ezzel szemben a fogyasztás mindent és mindenkit érint és ezáltal kanonizálódhat a tudományos gondolkodásba. Véleményem szerint a konsumerizmus társadalomszervező képességének és hatásának ezt a korlátozott befogadását egyrészt a fenti okok magyarázzák.

Másrészt viszont a fogyasztás körül kialakult vulgár-megközelítés mellett még a negatív konnotáció erőteljesen behatárolja a tudományos gondolkodás kereteit. Ben Fine és Ellen Leopold (1993) is utalnak rá, hogy amikor a fogyasztói társadalomról hallunk, leginkább a bevásárlóközpontok képe jelenik meg előttünk. Ma ez már nyilvánvalóan a fogyasztás leplezetlen kritikájaként értelmezendő, de a fogyasztói társadalom kialakulásának idején ez még nem ebben a jelentéstartományban volt.

Marcuse, Az egydimenziós ember című könyvében (Marcuse, 1964) gyakorlatilag azon fogyasztáskritikusok sorába lép be, akik a fogyasztás etikai és morális karakterét boncolgatva tulajdonképpen a kapitalizmus ethosza és az általa képviselt életstílus ellen foglalnak állást.

Miller (1995) harminc évvel később és persze a fogyasztói társadalom viszonyairól több tapasztalattal felvértezve már azt állítja, hogy a fogyasztás káros hatásairól szóló elméletek megkérdőjelezése nem jelenti a fennálló kapitalista társadalmi viszonyok védelmezését, illetéknépp az egyenlőtlenség elfogadását. Az ő értelmezésében nincs szó valamilyen kívülről irányított és az emberekre rákényszerített magatartásról. Ezzel szemben – Miller szerint – a fogyasztó diktatúrájáról van szó, ahol a háziasszony mindennap dönt az áruk tömegéből és a szavazó állampolgár pedig a számára legkényelmesebb életét ígérő politika mellé teszi le a voksát.

Miller négy, ún. mítosz köré csoportosítja a fogyasztással kapcsolatos nézeteket és beállítódásokat. Miután ezek témám szempontjából kiemelten fontosnak bizonyulnak, ezért röviden felvázolom a lényegét.

Az 1. számú mítosz a tömegfogyasztás globális homogenizációs vagy éppen heterogenizációs hatását vizsgálja. Ezzel összefüggésben tárgyalja azt is, hogy a fogyasztás a kapitalizmus immanens része, és hogy az az amerikanizáció megnyilvánulása. Továbbá ehhez a témakörhöz kapcsolható az is, hogy a fogyasztói kultúra az eredője a magaskultúra (itt most a hagyományos kultúraértelmezésről van szó) hanyatlásának is. Slater (1997) éppen ezzel kapcsolatosan teszi fel azt a kérdést, hogy ha az egyén választásán keresztül saját maga határozza meg az érdekeit, akkor mi lesz a társadalomban az állandó kulturális érték. Ha nincs szabályozó erő és rend, akkor vajon jó és helyes irányba mennek-e a dolgok?

Ezek a megjegyzések nyilvánvalóan ugyanannak a toposznak a különböző prizmákon való kritikai vizsgálatát tartalmazzák. Mégpedig a kapitalizmus – no és nyilvánvalóan az amerikai rendszer – és a fogyasztás összefonódását és kultúraromboló hatását feltételezik. Érveket és tényeket értelemszerűen mindkét trend alátámasztására fel lehet hozni.

A tömegtermelés és a disztribúció nemzetközivé válása (a kereskedelmi vállalkozások nemzetközi terjeszkedése), továbbá a méretgazdaságosságból fakadó pénzügyi előnyök érdekében kifejtett tömegkommunikáció (hirdetési ipar és reklámok) kétségkívül tömegméretekben kitermelte a „fogyasztói középosztályt”. Egy amerikai konferencián hangzott el (Chicago; 2006) hogy ma hozzávetőleg másfél-két milliárdos ez a tábor. Itt nem az azonos életkörülmények között élőkről, sőt a különböző társadalmak esetleg ugyanazon grádicsain elhelyezkedő, de még nem is az azonos presztízzsel rendelkező tagjairól van szó.

Egyszerűen ők alkotják a (kapitalista) tömegfogyasztás azon csoportját, akik ugyanazokat a márkákat ismerik és veszik le a polcról. Ők azok, akik utazásaik során sok ismerős névvel találkoznak más országokban is. Egy középosztálybeli indiai és egy kisvárosi magyar is beletartoznak ebbe a mesterségesen értelmezett, de mégis globálisan megszólítható, elérhető célcsoportba.

A GfK csoport öt kontinensre kiterjedő értékvizsgálat-sorozata is kimutatja ugyanakkor, hogy mára e mellett felerősödött a helyi sajátosságok keresése, az eredetiség, az autenticitás ígérete. Ez pedig logikusan a heterogenizációs törekvéseket nagyítja fel.

Az amerikanizáció nyilvánvalóan globális gazdasági-politikai-kulturális jelenség, trend – sőt megatrend. Miller mindamellett azt állította, hogy ennek hátterében inkább a kapitalizmus rendszerének elterjedése áll és nem azzal függ össze, hogy helyet kell keresnie az amerikai áruknak. Millernek vélhetően igaza is lehetett, hiszen például az európai kiskereskedelmet angol, francia, és német központtal működő transznacionális társaságok irányítják. Azért tartom eklatáns példának a gazdaságnak ezt az ágazatát kiemelni, mert kellően nagy ahhoz, hogy nemzetközi befolyásra tegyen szert (egy-egy cég éves forgalma egy kisebb állam GDP-jéhez mérhető), másrészt viszont emblematisz szereplői az áruvilágnak. Nem véletlenül fogalmaztam úgy, hogy ezek a vállalatok transznacionális jelleget öltöttek és nem igazán globális szereplők, ugyanis nincs olyan kereskedő a világon, amely akár több kontinensen vezető szerepet töltene be.

Ennél összetettebb a kultúra hanyatlásával összefüggő következtetés. A fogyasztói társadalom hajnalán és az első szakaszban is bizonyosan megfogalmazódtak az ezzel kapcsolatos kritikák. De ezek nem foghatók ahhoz, ahogyan és amit ma a modern tömegkommunikációs eszközök közvetítenek és üzennek. A média bulvárosodása/vulgárosodása ugyanúgy a tömegfogyasztás sajátja és valóban sokszor túllépik a korábbi erkölcsi határokat. Az új megjelenése persze mindig felfogható úgy, mint a hagyományok és értékek rombolója. Miller felhívja a figyelmet arra is, hogy az elfogadott értelmezés szerint a fogyasztói kultúrában manifesztálódó interakciók „alacsonyabb rendűek” a hagyományos kultúra keretei között kinyilvánított formákhoz és főleg tartalomhoz képest. Ez a vélemény – Miller szerint – nem állja meg a helyét, csupán a múlt valamiféle statikus és idealizált felfogásán alapszik.

A 2. számú mítosszal szemben még erősebb ellenvéleményt fejt ki Miller. Ez a mítosz abból a posztulátumból indul ki, hogy *a fogyasztás a vágyak felfokozott megtestesülése és hogy az igazi emberi kapcsolatokat ma már ez helyettesíti*. Ez az érvelés arra épül, hogy a posztmodern korban a fogyasztást élesen szembeállítják egy olyan „valódi emberi kapcsolatokon nyugvó” állapottal, amikor még nem a tárgyakon keresztül mutatkoztak meg az emberek. Ez az idealizált felfogás valamilyen archaikus őállapot létét feltételezi.

Miller ennek a tételnek a cáfolatára antropológusok vizsgálatainak eredményeit állítja csatasorba, kiegészítve saját, Londonban végzett megfigyeléseivel (1988). Ezek szerint a fogyasztásban „jobban kiteljesedett emberek” eredményesebben menedzselték kapcsolati hálójukat, mint azok, akik szegényesebb netwörkkel bírtak.

Mindamellett, hogy Millernek a fogyasztást pártoló elméletével azonosulok, véleményem szerint ez az érvelés gyenge lábakon áll a tudomány kikezdhetetlen és megalapozott talapzatán. Ugyanígy erős túlzásnak tartom azt, ahogyan a fogyasztók megbélyegzését (ez itt persze a kritikai észrevételek tárgyát jelenti) a rasszizmus címkézési gyakorlatával vetette össze. Annyiban azonban érthető ez az érzelmektől sem mentes állásfoglalás, hogy ténylegesen zavaró lehet(ett) egy a modernitással szorosan összefüggő jelenséget alapjaiban megkérdőjelezni és a fejlődést gátló tényezőnek beállítani. Az elmúlt húsz-harminc év pedig – ha nem is ennek jegyében telt el – de számos akciót és ellenmozgalmat szolgáltatott. Azt hiszem, ezek az alapjában jóhiszemű protestálások figyelmen kívül hagyták/hagyják azt a nem elhanyagolható tény, amit a fogyasztás demokratizálódó hatása jelent.

A fogyasztásnak a termeléstől és a - racionalitáson alapuló - csereviszonyoktól való elszakadása, továbbá az eredetiségnek (autentikusságnak) mint pozitív szerepnek az elvesztése állnak a harmadik mítosz-csokor középpontjában. Miller ismét erősen emocionalizált felütéssel próbálta elejét venni a múlt olyan beállításának, amely karakterjegye az ésszerű és csak a szükségszerűségig terjedő fogyasztásban volt megragadható. Azt hiszem kétségtelen, hogy egyre több jelét látjuk az értelmetlen jószágok tömegszerű és folyamatos előállításának. A gyerekeket megcélzó legkülönbélebb édességek és a tamagochi-típusú játékok, de a felnőtteknek szóló paintball sem bírnak feltétlenül a fogyasztás státuszképző funkciójával. Egyszerűen csak arról van szó, hogy élelmes vállalkozók az olcsó (főleg ázsiai) termelésre alapozva folyamatosan új, de már születésénél fogva „egynyári” áruk és

szolgáltatások előállítására szakosodnak. Nem szeretnék beállni a fogyasztást eleve elítélők sorába, de azt nem tagadhatjuk, hogy a technológia és a felvevőpiacok terjedése növeli a vadhajtasok számát.

Ugyanakkor a fogyasztás többségében mégis csak valamilyen „kozmológiai” vagy spirituális jellegtől megfosztott rutinszerű gyakorlat, ahol a jószágokat nap mint nap valamilyen egyszerű oknál fogva, mindennapi szükségleteinkből táplálkozva választjuk ki. Kissé erőltetettnek érezhetjük Miller ezzel kapcsolatos megjegyzését, aki ehhez a gondolati körhöz még azt is hozzáfűzi, hogy a közszolgáltatások piaca vagy akár az egészségügyi szolgáltatások és gyógyszerek egyáltalán nem a fogyasztó szabad akaratából kerülnek a képzeletbeli kosárba. De a korábbi korszakok (értsd ezalatt a tömegfogyasztás előtti időket) romlatlanságáról szóló feltételezés megkérdőjelezése Miller részéről mégis jogosnak tűnik. Azt hiszem a jószágoknak korlátozott eléréséből eredő szegényes fogyasztást beállítani valamilyen racionális viselkedésnek – hogy ti. ez valamilyen pozitív, követendő magatartás – helytelen és téves következtetések levonására vezethet. A szükség és hasznosság képlékeny és az idővel változó jelentéstartalommal bíró jellemzők. Ami egykor luxusnak és haszontalannak számított, az a jelenben és főleg a jövőben beépül a mindennapi áruk „set-jébe”. Továbbá nehezen lehet elképzelni, hogy a szerzés-birtoklás vágya mondjuk a középkorban nem hatotta át a mégoly alacsony szinten bonyolított árucserék szereplőinek döntéseit és preferenciáit. Úgy vélem, a fogyasztás földrajzi, kulturális és a jószágokban manifesztálódó kiterjedése és tömegessé válása olyan különböző értelmezési (és érzelmi) szempontokat emelt be a kutatók gondolkodásába, amelyek iránya és mélysége (hatása) a kutató kulturális háttérétől és társadalmi pozíciójától nem független.

A termelési viszonyoknak – egyfajta marxi értelmezési keretében – a piedesztálra emelése és a fogyasztáshoz képest való felsőbbrendűségének hirdetése azután végképp nem állja meg a helyét a modern/posztmodern gondolkodásban. Pedig észrevehetjük, hogy a helyi termelés kontrasztos szembeállítás a nemzetközi méretű termelőkapacitásokkal sokszor ezen az alapon fogalmazódik meg. Az Olaszországban Slow Food néven indult –tiszteletreméltó – mozgalom például a mcdonaldizmussal szembeni protest pozíciót határozott meg magának, miközben célját tekintve önmagában is (mással nem helyezkedve szembe) sikeres lehet. Egyben elgondolkozhatunk azon is, hogy a termelésnek az életvilágban és a gazdaságban betöltött térvessztése, szerepének a szolgáltató- és posztindusztriális korszakban történő leértékelődése ellen miért is kellene szót emelnünk.

A negyedik mítosz-gyűjtemény az eddigi pszichikum-központú magyarázatokhoz képest már átlép a társadalom szerkezetének keményebb értelmezési tartományába. Itt már *a fogyasztás státusz-kijelölő szerepéről és az egyenlőtlenségi viszonyok sui generis megteremtéséről* van szó. Sőt, itt már belép a fogyasztás hedonista felfogása és annak - sokszor ismételt - individualizációt erősítő jellege. Miller ügyesen érvelt akkor, amikor Norvégia példáját hozta fel az amerikai fogyasztás archetipikus felfogásával szemben. Tudniillik Norvégiában az életszínvonal magasabb, mint az USA-ban, de a fogyasztási mintázat és kultúra jelentősen eltér a két országban és közeledés sem várható a két ország között e tekintetben.

Végül is oda jutottunk, hogy a vitákat és a témáról való diskurzust beárnyékolja a fogyasztásnak, mint modern fenoménnek a folyamatos morális megítélése. A politikai térben (is) artikulálódó dichotóm felfogás, miszerint a fogyasztás vagy jó, vagy eleve rossz, sokáig kijelölte a témáról folytatott viták cezúráját. Sőt, - ahogy Miller utal rá - a politika kifejezetten tart a társadalom fogyasztásalapú felosztásától, mert számára egyszerűbben kezelhető és irányítható a jobb-bal megosztottságú tömeg.

A konzumerizmus árnyaltabb és értéksemleges vizsgálata, továbbá az atomizálódó társadalmak hagyományos rétegződés-modellekkel történő leírásának korlátjai új megvilágításba helyezték a diskurzust. Ennek szükségszerűségére Miller is felhívta a figyelmet, amikor arra utal, hogy a fogyasztáskutatásnak egy érettebb szakaszba kell lépnie. A fogyasztás jelentéstartalmának meghatározásakor Miller egy - az eddigi elemzési módszereitől szokatlan - kvázi puha definíciót adott. A termelő és elosztó szervezetektől elidegenedett egyén a fogyasztásban próbálja meg eltüntetni a távolságot és feloldani a közte és a számára idegen környezet között lebegő feszültséget. Azért tartom „kvázi puhának” ezt a megközelítést, mert egyértelművé válik a fogyasztás, mint társadalmi hajtóerő szerepe és a mondatok mögött ott rejlik a státusz-kifejezés aktusa. A fogyasztás továbbá olyan mozzanat, amely lehetővé teszi az egyén önkifejezését oly módon, hogy az ne feltétlenül teremtsen egyenlőtlenségi viszonyokat, de úgy, hogy ezzel a fogyasztó mégis befolyást gyakorolhat. Azt hiszem, ez utóbbi, az életvilágra relatív befolyással bíró jelleg az egyik esszenciális karakterjegye a fogyasztásnak. Éppen ezért fogadom el és hiszek a fogyasztás társadalomstruktúráló képességében és erejében.

Corrigan (1997) úgy véli, hogy bár a fogyasztás az emberi kultúra szerves része, tömegszerűségében csak a huszadik században jelenik meg. A fenntartó termelés együttjár a fenntartó fogyasztással, a kettő csak egymás szimbiózisában értelmezhető, a kérdés most azonban az, hogy melyiken van a hangsúly. Corrigan szerint a státus-csoportok közötti versengés fókuszja ma a fogyasztási módok különbségeire helyeződött és ez felváltotta a hagyományos osztály-konfliktust (ami korábban a termelési viszonyok köré szerveződött). Ő is kitér a fogyasztás társadalmi kiterjedésével, a fogyasztói társadalom megjelenésének kezdetével kapcsolatos kérdésre. A második világháborút követő – és a Marshall Tervvel alaposan megfinanszírozott – európai újraépítés, majd gazdasági boom mindenképpen mérföldkő a fogyasztás modern felfogásában. De Corrigan utal arra, hogy a fogyasztás már korábban felértékelődött és idézi Campbellt (1983, 1987), aki szerint az ipari forradalom a „termelés és a fogyasztás szimultán forradalmát hozta el”. A hagyományos társadalmakban a helyes, követendő fogyasztás jellemzőit el lehet(ett) sajátítani, a modern időkben a fogyasztás iránti fogékonyság elvárt és kvázi magától értetődő. A tradicionális társadalmakban (azaz a múltban) a fogyasztási javaknak egy viszonylag szűk köre képezte a kínálatot, az ezek közötti korlátozott választást egyszerűen lehetett elsajátítani. A modern korban ugyanakkor szó sem lehet arról, hogy a rapid módon bővülő és cserélődő áru-univerzumban bárki is képes legyen tájékozódni. Sajátos felfogásban, de Campbell úgy véli, hogy a modern fogyasztás tárgya nem árukban, jószágokban ölt testet, hanem magában a szerzés vágyában. A vásárlás a vásárlási aktusról magáról, a vágy a vágy folyamatos újratermelődéséről és kielégítéséről szól.

Corrigan továbbá idézi Campbellt, aki azt állítja, hogy amíg a protestáns etika a termelésről alkotott képet formálta újra, a romanticizmus (vagy másképpen romantika) a fogyasztást emelte piedesztálra (az egyén társadalmon belüli megnyilvánulásával párhuzamosan). Amíg a munkásosztály a termelés fejlődésének lényegi eleme, addig a novellák olvasói, a kibontakozó művészet tárgyai és élvezői a fogyasztás ethoszát emelik be a közgondolkodásba.

Corrigan szemléletesen foglalta össze a korabeli angol társadalom fogyasztási periódusait az alábbi táblázatban:

A fogyasztás motorja	Történelmi korszak	Fő fogyasztási osztály	Főfogyasztó neme	A fogyasztás terjedésének módja	Szerző
Politika	16. század	Arisztokrácia	Férfi	Versengés az udvarnál	McCracken
Gazdaság	18. század	Középosztály	Nő	Reklám és marketing – a felső osztállyal versengés	McKendrick
Romanticizmus	Késő 18-19. század	Középosztály és növekvő munkásság	Nő	Novellák és növekvő olvasottság	Campbell

Forrás: Corrigan, P. (1997:14): The Sociology of Consumption, Sage Publications, London

A fogyasztás társadalomstrukturáló szerepét illetően Corrigan kifejti, hogy a fogyasztás nem konkrét igények kielégítéséről szól, hanem az egyének társadalmi pozicionálásáról. Bourdieu-t (1979) citálja ennek alátámasztására, azaz, hogy a különféle osztályok miképpen használják, fogyasztják el a különféle jószágokat, kinyilvánítva ezzel társadalmi helyzetüket. *Az osztályok és rétegek ebben az értelemben olyan versenyben vannak, ahol a javak a verseny eszközei.* A termékek a társadalmi pozíció folyamatos meghatározásának és újradefiniálásának a terepül szolgálnak. A jószágoknak erre a társadalmi viszonyokat teremtő és kommunikatív funkciójára utal Douglas és Isherwood (1979). Az étel nem (csupán) a táplálkozás alapanyaga, hanem arról is szól, hogyan gondolkozunk valamiről. A különböző társadalmi rétegek – összegzi a Douglas-Isherwood szerzőpáros – pedig különböző javakkal bírnak és így másképpen fejezik ki hovatartozásukat.

Ha elfogadjuk, hogy a második világháborút követő gazdaságtörténeti korszak hajtóereje a tömegessé vált fogyasztás (volt), akkor ezt az időszakot feltétlenül legalább két olyan szakaszra kell bontani, ahol az elsőben a fogyasztás a fejlődés zálogaként, a másodikban pedig a (fenntartható) fejlődés korlátjaként jelenik meg. Ma főleg az utóbbi szemlélet került előtérbe, elfeledkezve arról, hogy az elmúlt évtizedek példátlan és valóban globális társadalmi-gazdasági fejlődésének háttérében a demokratizálódó konzumerizmus állt. Mindez természetesen nem veszi el a hosszú távú felelősség kérdésének az élet, de badarság a fogyasztásnak csak a romboló hatását feltételezni (ahogy ezt ma sokan teszik).

A fogyasztás a legutóbbi időkig nem kapott szerepet a társadalom felépítésének elemzésében. Sem a funkcionalista, sem a konfliktuselméleti koncepciók nem vonták be a fogyasztást, mint elemző szempontot. A konfliktuselmélet talaján álló iskolák követői amúgy is a termelési viszonyokból vezették le következtetéseiket, amelyekben a fogyasztás csak (alárendelt) végtermékként jelenik meg, a termelés produktumaként. Ezzel nem állíthatjuk azt, hogy az ún. produkcionista szemlélettel szembenálló, a fogyasztás mindenhatóságát hirdető elvet kell elfogadnunk. Fogyasztás és termelés egymással szimbiózisban lévő társadalmi aktusok és viszonyok.

A fogyasztás társadalmi beágyazottságára és determináló funkciójára már Boisguilbert is rávilágít (Boisguilbert, 1707). A tizenhetedik századi francia gazdasági hanyatlást eredendően a csökkenő fogyasztásra vezette vissza. A gazdaság kapacitásait alulmúlva teljesített, mert az ipar és a mezőgazdaság hanyatlása nem teremtett kellő keresletet. Ő fogalmazta meg az ún. takarékosági paradoxont, amely szerint a társadalmi méretű megtakarítás kontraproduktív lehet, mert a megtakarítási hajlam magával hozhatja a fogyasztási kedv lanyhulását is, ami azután a foglalkoztatottság és a jövedelmek visszarendeződését indukálja.

A fogyasztásnak a társadalmi szerkezet leírásában játszott magyarázóerejét és képességét magáénak valló kutatók ugyanakkor sok helyen felfedezhetik ezt az összefüggést. Sőt, nem csak a szociológusok, hanem a rokon társadalomtudományi szakmák művelői (pl. a pszichológusok) is könnyen rátalálhatnak a fogyasztás centrális vagy legalábbis nyilvánvaló jellegére.

Ahogy a Ben Fine és Ellen Leopold szerzőpáros a „Mi a fogyasztói társadalom” című művében (1993) erre rávilágított, a fogyasztással foglalkozó elméletek konzisztenciája hagy maga után kívánnivalót. Kiforrottságuk, módszertani megalapozottságuk (természetszerűleg) elmaradt a szociológia vonatkozó vizsgálatainak módszeraitól.

Ha belegondolunk, valóban rendhagyó gondolkodásmódot kíván annak elfogadása és internalizálása, miszerint a fogyasztás jelöli ki a társadalmi csoportokat és ragadja meg az egyes klaszterek közötti különbségeket. Ez a koncepció minden korábbi posztulátumhoz képest különbözik. Eltér azoktól az iskoláktól, amelyek adottnak veszik a társadalmi differenciákat (funkcionalista modell), de a konfliktuselmélettel sem azonosul (ami viszont a kvázi osztályharcban látja a distanciák feloldásának útját). Valójában a fogyasztásnak

differentiátorként betöltött szerepéről korábban szó sem lehetett. Ez csak olyan viszonyok és peremfeltételek között jöhet létre, ahol az aktus (fogyasztás) tömeges, társadalmi méretű és a javakhoz való hozzáférés többé-kevésbé mindenki számára biztosított – legalább a jóságok megszerzésének helyszínét és a vásárlási feltételeket illetően. A huszadik század második fele megteremtette ezt a feltételrendszert – legalábbis abban az értelemben, ahogy ezt a szociológia társadalmi dimenziókban gondolkodó funkciója megkívánja.

Mindamellett a fogyasztói társadalom fogalmának tisztázása sem problémamentes. Ahogy magától értetődőnek vesszük és ezért nem is teszünk kísérletet olyan elnevezések analitikus bemutatására, mint példának okáért a termelési viszonyok vagy a termelői társadalom szóösszetételek, úgy a fogyasztói társadalom mibenléte is evidensnek tűnik számunkra. Bővebb – helyesebben alaposabb – kifejtésébe magam sem bocsátkozom, bár a fogalom kvázi egyértelműsége szerintem sem könnyíti meg a téma feltárását.

Visszatérve a konzum-társadalom fejlődéstörténetére, különböző szerzők különböző időszakokat jelöltek meg a kezdeteknek. A definíciós zavarok enyhítésére McCracken (1987) csere-kritériumát alapnak tekinthetjük. Ez annyit jelent, hogy a fogyasztás piaci viszonyokon alapuló cserén keresztül történik. McCracken felhoz ezzel ellentétes esetet is, ahol bár van fogyasztás, de ez szűk csoportra korlátozódik és alapvetően egy zárt egységben és fölfelé tartó irányban zajlik (földesurak és parasztok viszonyrendszerében). Stuard (1985) a tizenharmadik, Thirsk (1978) a tizenhetedik századra vezették vissza a kezdeteket. Weatherill (1986) az 1780 előtti évek kerámiaiparáig nyúlik vissza utalva a termék kereskedelmi mechanizmusának összetett rendszerére. Lemire (1984) a tizennyolcadik század textiliparának kifejlődéséhez köti a történetet, a divat, a brit gyapjúipar és a készruha-kereskedelem egymásra épülésében látva a fejlődés zálogát. McKendrick (1982) próbálja tisztázni azután ezeket az elméleteket, amelyek – lássuk be – igencsak messze állnak a fogalom mai jelentéstartalmától. Ő is a tizennyolcadik századot jelöli meg korszak-határnak, de ezt a tömegtermelés megjelenése okán létrejövő „tömegfogyasztás” általánosabb értelmezési keretében teszi. Véleményem szerint ez helyesebb eljárás, mintha egy-egy konkrét jószágfajta mególy újszerű és földrajzi értelemben is jelentős elterjedését emelnénk ki.

Szociológiai nézőpontból – különösképp ennek társadalmi rétegződés metszetéből – közelebb áll hozzám Westley és Westley (1971) a „munkásosztálybeli fogyasztói normák” megjelenését leíró elmélete. E szerint a vágyak a javak megszerzésére közös (hasonló) áruféleségekben manifesztálódnak és azok egyre elterjedtebbek az automatizálás és a

tömegfogyasztás hatására. Alt (1976) hasonló ideológiai platformon állva a két világháború közé teszi a fogyasztói társadalom megjelenését. A sort folytathatjuk Hudson (1983) elméletével, amely szintén a termelési feltételek tömegszerűségét állítja középpontba. E felsorolt koncepciók alapvetően a termékek előállítására és az egyre magasabb szintű technológiára fókuszáltak.

Egy - a témám szempontjából – adekvát szempontként jelent meg később a disztribúciós csatornák kérdésköre. Tudniillik a kiskereskedelem, mint elosztó funkció anélkül tudja kiszolgálni (és egyben megteremteni) a tömegfogyasztást, hogy ahhoz feltétlenül rendelkezésre álljanak a tömegtermelés feltételei. Kellő számú hozzáférési pont (kiskereskedelmi egység) esetén a javak előállítása nem kell, hogy koncentrálódjon – legalábbis az első fázisban. Amikor azután létrejön a kritikus (tömeges) kereslet, erre ráépülhet a tömegtermelés. Fine és Leopold a tömegtermelésből a tömegfogyasztás irányában zajló folyamatok egy lépéseként tartja a reklámapart is. A fordizmus alapjaira épülő modell képviselőjeként Ewen (1976) a fogyasztó - reklámok általi - kitermeléséről, a felvevő-kapacitások mesterséges megteremtéséről írt. A fejlődéstörténetben ez egy olyan korszak végét is jelzi, amelyben a kutatók a fogyasztói társadalom fundamentumait pszichológiai eredetre vezették vissza.

A háború utáni gazdasági fellendülés és a jólét tömegek számára is elérhető és kézzelfogható közelsége, napi tapasztalattá válása relativizálta a kvázi vagy hamis szükségletekről szóló elméleteket. A fogyasztás tárgyának – és magának az aktusnak - valamilyen morális kategóriákba sorolása olyan szubjektív megítélés alá került, amely a konszenzuális vélemények kialakulását gátolta és funkcióját lényegében erősen redukálta. A fogyasztás elleni trendek és mozgalmak a késő nyolcvanas évektől kezdve azután - a fenntartható fejlődés, a globalizmus által kiváltott társadalmi egyenlőtlenségeinek puhítása és a környezetvédelem jegyében – döntően etikai szempontok alapján szerveződnek. A hetvenes-nyolcvanas években azonban még inkább arról volt szó, hogy nehéz volt kijelenteni valamiről, miszerint egy jószág valódi vagy hamis vágy útján kerül a fogyasztó birtokába. Az egyén társadalmon belüli helyzete amúgy is meghatározza azt, hogy milyen szükségletei alakulnak ki, és ezeket gyakorlatilag majdnem mindenki kielégítheti (értelmezzük ezt most a fogyasztási cikkek és szolgáltatások „commodities-zé válása” folyamatának, ahol sokan sokféle jószágot meg tudnak vásárolni). A társadalmi rétegződésen belüli szerep az, ami befolyásolja a fogyasztást, illetve ennek tárgyát és módját.

Ez a felfogás a szociológiának már egy új megközelítését vázolja fel, ahol a fogyasztás nem a termelés és ezáltal a társadalmi pozíció, egy stratifikációs grádus leképeződése, hanem determinánsa. Valóságos paradigmaváltás ez a szociológiai közgondolkodásban! A fogyasztás - ebben az új értelmezésben - nem mellékterméke – horribile dictu végterméke – a társadalmi viszonyokat alakító folyamatoknak, hanem azok központi szerepű eleme. Fine és Leopold elemzésükben egy új jelenségre hívták fel a figyelmet. Felidézve Hardymont és Hayden műveit (1988; 1982), arra világítanak rá, hogy a fogyasztás helyszíne áttevődött otthonra. Ahogy ők fogalmaztak: „...a lakás válik a fogyasztói társadalom templomává...” Az automatizálás és a családon belüli munkamegosztás új formái –amikor a középosztálybeli feleség ténylegesen bekapcsolódik a házimunkába – nem csak a lakás berendezését, hanem annak fizikai felépítményét is átalakította (pl. a fürdőszobák és a konyha esetében). A nők amúgy is kitüntetett szerepbe kerültek, magukra öltve a háztartásmenedzseri szerepkört.

Itt szeretném megjegyezni, hogy mára a fogyasztói magatartás vizsgálatában a nők háztartásmenedzseri szerepe és a bevásárlás körülményeinek elemzése előtérbe került. Ez utóbbi szoros összefüggésben áll a vásárlás helyszínével, mint a fogyasztás szimbolikus terével. A modern kiskereskedelem üzlettípusainak fejlődése nagyban hatott a fogyasztásra, miután a vásárlás élmény-jellegűvé és bizonyos értelemben életstílus-szervező vált. Sőt, a társas aktivitás (együtt történő vásárlás) befolyásolja a szabadidő eltöltését és a fogyasztás szerkezetét is. Én mégis úgy vélem, hogy a kiskereskedelem egésze – bármennyire is fogyasztás-orientáló (és a mindennapi életet szervező) szerepbe került – nem annyira tagolt, hogy képes lenne meghatározott társadalmi rétegek vagy akár életstílus-csoportok leképezésére.

A konsumerizmus kutatói ugyanakkor még ezeknél a történeteknél is fontosabbnak tekintették a fogyasztás lefelé terjedő jellegét. Ahogy korábban erre utaltam – és ahogy főleg Hankiss ábrázolja ezt a folyamatot Proletár reneszánsz című könyvében (Hankiss, 1999) – az elit felől leszivárogtak a fogyasztási minták, maguk a jószágok is kiterjedtek, egyre nagyobb mértéket öltve a középosztály, majd az alsóbb osztályok tagjai között is. Ez, a tulajdonképpen a huszadik század egészét érintő folyamat a fogyasztás demokratizálódása. Folytatva a sort, Rostow (1967) öt lépcsős növekedési elméletének központi eleme is a tömegfogyasztás. Ő is a növekvő középosztályi potenciálra, a fogyasztási cikkek - technológia által vezérelt – bővülésére helyezi a hangsúlyt. A fogyasztói társadalom döntő karakterjegye tehát a jólét általános szintje és a fogyasztói kiadások magas aránya a nemzeti jövedelemben (Katona, 1964).

hagyományos formák (vallás, születési előjog, a termelésben betöltött pozíció stb.) eredményezik. Az értékek nem a fogyasztás determinánsai, hanem éppen fordítva; a fogyasztás által artikulálódnak. Ez a felfogás vezet azután oda, hogy a fogyasztás mindent átható általános értékéről, kultúrájáról beszélnek sokan, bár ezt alapvetően kritikai élel teszik. Meg kell értenünk, hogy a fogyasztás ebben a kontextusban nem csupán „egy a kultúrák közül”, ez maga a fősodor. Más kultúrák – és ilyen módon az életvilág más területei is – e mentén szerveződnek és kerülnek hatása alá. Eretnek, de legalábbis provokatív gondolatnak tűnik ez a megközelítés, pedig minden kornak megvolt az uralkodó eszméje. Lehetett ez korábban a pogány hódítás, később a vallás, az egyenlőtlenség megkérdőjelezhetetlen rendje, de éppen úgy - mint ma - a fogyasztás.

A tradicionális társadalomszervezési modellel szembeni újabb fricska lehet az is, hogy miután az anyagi erőforrás korláton kívül lényegében nincs más gátló tényező, így nincs megszabva a fogyasztás tárgya sem. Minden csereszabatos és változtatható. Slater ugyanakkor rávilágít arra, hogy ez „kötelező szabadság”. Senki sem vonhatja ki magát a mindennapi kapcsolatoknak e társadalmi szintű újratermeléséből.

Az egyének a modern társadalmakban saját maguk alakítják (ki) identitásukat. Nem feltétlenül örökérvényű karaktereket öltenek magukra és ez a képlékenység azután csak ott szilárdul meg, ahol egy-egy csoport valamilyen konszenzuális alapon azt értéknek elfogadja. Vajmi kevés helyük van itt a hagyományos (e helyen talán még a rendies kifejezés is helyénvaló), a stabilitásra épülő és merev struktúráknak. A fogyasztás és a köré szerveződő kultúra lerombolta ezeket a viszonyokat.

A fogyasztás és a társadalmak fejlődéstörténelmének kapcsolatában a hetvenes évektől kezdve kerülnek nyilvánosságra a nem csak kritikai előfeltevésekre építő elméletek. Ettől a korszaktól kezdve került előtérbe a téma tágabb kontextusba helyezése, az eszmetörténeti, kulturális és társadalomtörténeti szempontok finomhálóján megszűrt hipotézisek (Zentai, 1996).

Ezek közös jellemzője a fogyasztás központi funkciójának nyomatékosítása (az ezt megelőző iskolákkal szemben, ahol ez a centrális szerep szóba sem került) és a fogyasztás társadalmi szerepével szemben tanúsított elkötelezettség, sőt érzelmi kötődés. Ez az emocionális szál nem a tudomány szenvtelenségétől egyébként idegen attitűd valamiféle feloldása, az objektivitás lazítása. Egyszerűen csak az ebbe az iskolába tartozó kutatók abbéli felfogásával állunk szemben, ami szerint a fogyasztás progresszív karakterjegyekkel is bír, és

nem a kultúra illetve a hagyományos értékek lerombolására hívatott. Ez a megközelítés az ún. méltányos álláspont talaján áll, ahol a téma árnyaltabb exponálása a jellemző.

Zentai megfogalmazásában a fogyasztói társadalom eredettörténete mindenképpen összefüggésben van a motivációkutatással. A modern szakirodalom négy feltevést implikál. Az első szerint a vágyak az emberek sui generis „velejárai” minden társadalomban fellelhetők. A következő elmélet a vebleni gondolatot szövi magába, azaz a másokkal való versengést állítja be a vágyak, cselekedetek indítékának. A harmadik axióma a weberi ethosz, az uralkodó eszme- és értékrendszer által determinált motivációkból indul ki. A Frankfurter Iskola kritikusainak a manipulatív erők kínálatot növelő funkcióját hirdető modelljét pedig a negyedik csoportba sorolhatjuk. Ezeknek az elméleteknek a lényegi elemei azután megjelennek a fogyasztói társadalom fejlődéstörténetének különböző magyarázataiban.

McKendrik és szerzőtársai mindenképpen a téma egyik legszakavatottabb szakértői, munkájuk (*The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*) pedig korszakalkotó jelentőségű. Feltevésük az volt, hogy a tizenharmadik század teremtette meg az angol társadalom fogyasztói forradalmát. Az arisztokrácián kívüli társadalmi csoportok fogyasztása megnőtt ebben az időszakban. Elemzésükben ugyanúgy megjelent a polgári értékrenddel párosuló fogyasztás felpuhuló dichotómiája, mint ahogy ez más kutatók később publikált műveiben is felszínre került.

A munkaerőpiacon és a háztartáson belüli szerepek megváltozása (nemek közötti munkamegosztás és a gyerek, illetve a női munkaerő bekapcsolódása) nem szolgáltat egyértelmű magyarázatot arra, hogy a fogyasztás abban az időben miért vált tömegessé. Talán a fogyasztást facilitáló intézmények és a kulturális gyakorlatok álltak a jelenség háttérében.

A McKendrik hipotézist bírálók között voltak, akik korábban, a reneszánsz városállamok korszakával, vagy akár a tizenhetedik századi Németalföldi Köztársasággal hozták kapcsolatba a konsumerizmus szétterjedését. Brewer és Porter (1993) viszont a huszadik század szülöttének tartja a jelenséget.

Én azon az alapon, hogy mi a társadalom és a gazdaság hajtóereje (*drivere*), kifejezetten ez utóbbi véleménnyel azonosulok. Szerintem sem szabad összemosni egy fenomén (a fogyasztói társadalom) kialakulását, előfeltételeinek sporadikus megnyilvánulását a morfológiai szempontból már kifejtett és kellő hatóerővel bíró eszmével. A huszadik századtól – és igazán ennek második felétől – objektiválódott fogyasztás-ethosz korábban nem hatotta át az életvilág gyakorlatilag teljes univerzumát oly mértékben, ahogy ezt ma

értjük és tapasztaljuk. A termelési viszonyok és a technika értelemszerű fejlődése és az emberek életkörülményeinek javulása nem eredményezte azt (korábban), hogy életvezetésük a javak megszerzése köré szerveződjön. A rutinszerű, a mindennapokban manifesztálódó konzum-magatartás álláspontom szerint (is) a huszadik században, a modernizmusban gyökerezik.

Ez ugyanakkor nem mond ellent annak, hogy a fogyasztó ízlésvilága, a kulturális felfogás nem változott volna gyökeresen már két-három évszázaddal ezelőtt is ebbe az irányba. Mukerji (1983) hívta fel a figyelmet arra, hogy érdemes visszatekintenünk egészen a tizenötödik-tizenhatodik századig, és észre kell vennünk a divat egyre meghatározóbb szerepét az öltözködésben. Ez azután átszivárgott a tárgyi világ más területeire is, alakítva ezzel az emberek gondolkodásmódját, a kulturális konszenzusokat. A kereskedők és a vásárlók között kialakult egy olyan új viszony, amelyben már helye volt a hirdetésnek (például katalógusok) és a fogyasztói igények figyelembevételével történő rendelésnek. Mukerji munkássága abban is újat hozott, hogy felülbírált a protestáns etika szellemében élő polgár magatartása és a fogyasztás-felhalmozás között húzódó dichotómiáról alkotott véleményeket. Szerinte ugyanis ezek nincsenek egymással kibékíthetetlen viszonyban, sőt nagyon is megférnek egymással.

A témakört elemzők sokszor kifejtik a fogyasztási minták terjedését. Mai szemmel ez nyilvánvaló folyamat, pedig a mobilitás alacsony foka és az üzenetközvetítő médiák praktikusán teljes hiánya (itt elsősorban a tömegmédiára gondolok) behatárolták a divat és a követendő szokások terjedésének sebességét – irányát nem, mert az csak lefelé történhetett. Uralkodók, mint például Erzsébet királynő fényűző pompával szimbolizálták üzeneteiket, amit azután a nemesség érzett magára nézve kötelezőnek (McCracken, 1990).

Amikor az eredetileg vallásszociológus Campbell (1996) az angol puritán ethosz és a fogyasztás szerepváltozásának együttjárását magyarázta, ezt az előző gondolatmenetet követte, de más következtetésre jutott (Campbell, 1996). Tudniillik a középosztály erejénél fogva önálló ízlés- és fogyasztói kultúráteremtő pozícióba került, nem feltétlenül az arisztokráciát másolta. A kultúra szónak itt sajátos jelentéstartalma van, mert - Campbell – nagy jelentőséget tulajdonított a regényolvasás divatjának és ezen belül a romantikus toposznak. Ez ugyanis teret adott a személyes vágyak kibontakozásának és inspirálólághatott ezek kielégítésre is. A kulturális változás ebben az értelmezési keretben így az anyagi világra is hatással volt.

A szokások és a divat tehát nem mindig követte a vebleni versengés és utánzás modellt. Bizonyos társadalomtörténeti munkák arról számolnak be, hogy a fogyasztási szokások színes mintázatot öltöttek és sokszor a jövedelmi különbségeket sem tükrözték vissza. [Ennek a megtapasztalása számunkra igen közeli, mert nagyjából ez történt meg a rendszerváltás utáni Magyarország első évtizedében].

Álláspontom szerint egyébként a vebleni elméletnek az atomizálódó modern/posztmodern társadalmakban már csak korlátozott érvényessége van, mert a minták más civilizációs helyszínekről villámgyorsan áttérjednek egy másikra. Elég, ha az ázsiai konyha sikerére vagy a zenei kultúrára gondolunk, amik éppen hogy nem a mintául szolgáló felsőbb hierarchiaszintekről származnak és csurognak lefelé. A rétegződésbeli szerepnek itt már vajmi kevés jelentősége van (ebben a kérdésben sem).

A tizennyolcadik századot tehát úgy is felfoghatjuk McKendrik nyomán, hogy a körülmények szerencsés konstellációja katalizált egy mindig is tetten érhető, de tömegesen nem manifesztálódó fogyasztói hajlamot. Eddig talán mi is csodálkozhattunk, hogy a protestáns etikával kapcsolatban miért nem kerültek szóba a hollandok.

Az 1987-ben publikált Simon Schama mű, a *The Embarrassment of the Richies* ezt a puritán nemzetet, a tizenhetedik századi világ egyik vezető gazdasági hatalmát veszi górcső alá a fogyasztás metszetében. Fontos tulajdonsággal ruházza fel Schama a holland társadalmat. Azt állította, hogy létezik egy kollektív tudat, ami formálja a szokásokat, talán jobban is, mint az intézményi keretrendszer. Ebben pedig kitüntetett helye van a pénzköltésnek is. Sőt, ez utóbbi új értelmezést kapott ebben a korszakban és kultúrában. Ugyanis a nyereségorientáltság és az ebből származó állandó megtakarítási hajlandóság nem csak gazdasági szemszögből korlátozó tényező, hanem morális szempontból is kikezddhető. A költségek moderált formái vezettek az adományozás és jótékonyág ma is kiemelkedő mértékű szokásához (Hollandiában). Ami mindezt összevetve fontos a gondolatban, az az, hogy a protestáns ethosz nincs ellentétben a fogyasztással és pénzköltéssel.

Közbevetőleg jegyzem meg, hogy érdekes látni a fogyasztói kultúra létrejöttéről szóló interpretációk sokszínűségét és posztulátumait. Vannak, akik a nemzetközi gazdaság és politika (történelem) tényszerű eseményeit állítják elméletük fókuszába és vannak, akik a kultúra finomabb hálójának prizmáján át vizsgálják az uralkodó korszellemet és annak kulturális illetve erkölcsi kifejeződéseit.

3.3. A fogyasztás modern értelmezése

A korabeli Anglia és a Hollandia mellett külön figyelmet érdemel a sokszor a konzumerizmussal asszociált az Egyesült Államok ezirányú szellemtörténete. Ebben a folyamatban primer szerepet kapott a más kontinensekhez képest gyorsabb dinamikájú urbanizáció. A fogyasztásszociológiában axióma, hogy a városiasodás együttjár a korábbi rendezőelvek és értékek felpuhulásával vagy akár eltűnésével. Az individualizáció tipikus tünete ennek a fejleménynek. A protestáns magatartás és gondolkodásmód – ami így vagy úgy, de egy kívülről irányított eszmerendszer – nehezen tudott érvényesülni a nagyvárosokban. Ugyanakkor azt is tudjuk, hogy az életben fontos dolgok – ami Amerikában az otthon (a család) és a természet – nem válnak olyan gyorsan jelentéktelenné, ahogy a környezet változik, azaz a mentális adaptációs képesség nem követi azonnal az életvilágban zajló eseményeket. A hagyományos toposzok és értékek halványulásából eredő űrt Amerikában új eszmének és értékeknek kellett betöltenie. Ezt a terapeutikus ethoszt (Fox és Lears, 1983) azután a tudomány és a fogyasztás testesítette meg. Figyelemreméltó ennek a megközelítésnek megint csak a kulturális originalitása, miközben éppen hogy itt alakult ki a termelési viszonyok egy új és paradigmatis formája, a fordizmus.

A fogyasztásról és ennek társadalmi beágyazottságáról szóló művek az idők során elmentek az ethosz-centrikusságtól az individualitás hangsúlyozásáig, ahogy az amerikai példa ezt demonstrálja. Vannak mindamellett szkeptikus hangok is a „méltányos érdeklődés mellett” (Zentai, 1996). Ezek arról szólnak, hogy a retrospektív szemlélet teleologikus beállítottságú, azaz a mai tudással (bele)magyaráz még ki nem teljesedett folyamatokat és társadalmi jelenségeket. Mint ahogy már erre utaltam, a fogyasztói társadalom formálódásának korai korszakáról alkotott véleményemmel szembeni kételyeim ez utóbbi álláspontot képviselői közé sorol engem is.

A hipermodern fogyasztás és megalománia című dolgozatában Simon Gottschalk (2009) Lipovetsky három-fázisú modelljét veszi alapul elméletének megalapozásához (Lipovetsky, 2005). Lipovetsky a modern fogyasztást három – egymással összefüggő - szakaszra tagolja. Az 1880-as évektől az első világháborúig tartó első periódus a tömegtermelés és a tömegmarketing talaján kiépülő időszak volt, amikor a korszerű szállítási és kommunikációs infrastruktúrák kiépültek és a munkaszervezés tudományos formái

kialakultak. Nem mellesleg ekkor terjedt el a márkázás, kapott szerepet a csomagolás és kezdtek felépülni az áruházak.

Az ötvenes évektől a nyolcvanas évekig tartó második korszak a bőség és gazdagság jegyében telt el (persze itt a fejlett országokra kell gondolnunk). Az anyagi jólét tömeges méretűvé vált és a kötelezettség szorító érzését felváltotta a hedonizmus, a költési hajlandóság folyamatosan legyőzte a megtakarítási szándékokat és egyáltalán, a komolyság helyét átvette a humor (Lipovetsky). Ekkor az individualizáció és a saját tapasztalás vette át a társadalmi intézmények mintaadó és szervező funkcióját. A fogyasztás nem a jószágok élvezeti értékének megtapasztalása volt, hanem a társadalmi rang demonstrációs eszköze.

Az azóta a napjainkig nyúló harmadik éra legfőbb karakterjegye az, hogy a fogyasztás a társadalmi lét (és bátran kijelenthetjük; az életvilág) egészét gyarmatosította. A kísérletezés és az emocionális beállítódás „a világ dolgaihoz” további jellemzői ennek a korszaknak. Funkcionálisan nem a másoktól való megkülönböztetés a lényeges, hanem a teljes élvezet megélése. Ahogy Schultz megfogalmazta (Schultz, 2006), itt nincsen helye a feltétlen tiszteletnek, ezt ki kell érdemelni, ha egyáltalán lehetséges és érdemes olyan rövid időre. Sem a horizontális, sem a vertikális társadalmi tagozódás nem kerül reflektorfénybe, ez itt se nem feltétel se nem elérendő cél. A fogyasztás individualitása új értelmezést kap abban az értelemben, hogy minden korábbinál erősebben felértékelődik a fogyasztási aktus és egész mechanizmusának öncélú, ha úgy tetszik egoista jellege. Az autó, az Apple-portfólió produktumai, a relaxáció alternatív formái mind egyéni célokat szolgálnak (még ha terjedőben is van a szociális szempontokat érintő gondolkodás). A vágy individualitása felülírja a családi, társadalmi egységekben való gondolkodást. Ez nem a nárcizmus, mert ahhoz valaki más is kell, aki elismeri, értékeli az egyén teljesítményét. A turbófogyasztó nem igényli mások tiszteletét. Ő (a posztmodern fogyasztó) csak a individuális vágyainak azonnali kielégülésére vonatkozó aspirációit kívánja elismertetni.

A fogyasztás „társadalmasításának” megértéséhez számomra az egyik legplasztikusabb leírást adja Zygmunt Bauman (Bauman, 2005). Úgy fogalmaz (Bauman), hogy a társadalom tagjainak bevonása fogyasztásukon keresztül történik, most ez a norma, amin keresztül kifejtethetik képességeiket. A termelő és a fogyasztó társadalmak közötti differencia – természetesen az egymásrautaltság medrében – az, ami kijelöli a fogyasztói társadalom kontúrait. Ez így talán tautológiának tűnik, de éppen a differentia specifica az, ami ontológiai szempontból meghatározza a fogyasztói társadalom alapjait.

A panoptikus intézmények – mint a fordista üzemek vagy a reguláris hadsereg – eltűnése új rendezőelvet kíván a posztmodern időkben. A fogyasztó saját maga válik vágyának megteremtőjévé és a szükséglet-kielégítés alanyává úgy, hogy gyakorlatilag folyamatosan és főleg szándékosan újratekinti saját vágyait és szükségleteit. A reklámpszichológus Sas István szerint hasonló mechanizmus történik a hirdetések befogadása során is. A befogadó tudja, hogy a reklámok adott esetben túloznak, nem a valódi világot tükrözik vissza, mégis elfogadja ezt, sőt „belemegy a játékba”. A csábításnak ez a készségesen behódoló elfogadása történik meg a vásárlók részéről, amikor permanensen új jószágok megszerzésére törekszenek, tudva azt, hogy a folyamat kívülről irányított. Ez nem mond ellent annak a szabadságnak, ami a kiválasztás mozzanatát jelenti, de annyiban mégis determinált, hogy egy alól nem tudunk kibújni: a választásból, azaz azt nem tehetjük meg, hogy nem választunk (szerzünk, fogyasztunk, hordunk) valamit.

A premodern társadalom és termelési viszonyai megfelelő vonatkoztatási keretet biztosítottak az identitás élethossziglan történő kialakításának. A munkaerőpiac radikális átalakulása, a munkahelyek fluiditása azt jelenti, hogy a munka világa ma már nem lehet az önazonosság meghatározásának terepe. Bauman-nál olvashatjuk, hogy minden kulturális terméket „maximális hatásúra és állandó avulásra” szánnak. Ebben a környezetben az egyén is kialakította életvezetési stratégiáját oly módon, hogy nem is törekszik hosszú távon érvényes identitás létrehozására. Sőt, az emberek különböző identitásokat ölthetnek magukra különféle helyzetekben. Ez az állandó bizonytalanság ugyanakkor kétségtelenül zavarokat okoz az emberekben. Úgy, ahogy az amerikai terapeutikus módszerben, ebben a baumani gondolatsorban is a megoldást a fogyasztás biztosítja a maga illékonyságával és szándékolt kiszámíthatatlanságával. A javak megszerzése és az általuk reprezentált jelentéstartalmak hozzák azután létre az ún. aggregált identitásokat.

A jószágok előállítása és a fogyasztás között van egy további lényeges különbség. Amíg a termelés közösségi tevékenység (a legtöbb esetben), addig a fogyasztás individuális aktus, még ha egy közösségben is kerül sor rá. Szerintem ez egy olyan fontos mozzanat, amelyet más elemzések nem domborítanak ki, miközben a társadalmi viszonyokban létrejött változások (mint például a háztartás-szerkezet módosult formája vagy az individualizáció erősödése) ebbe az irányba hatnak.

A fogyasztói társadalomban a választás szabadság(fok)a jelenti a hierarchiaszint magasabb fokozatát. A választások lehetőségeinek számosságával nő az egyén társadalmi pozíciója. Ahogy Bauman erre utal, nem feltétlenül az anyagi tőke egyeduralmáról van itt szó, inkább a lehetőségek (választások) körének bővítéséről. Ezért van szerepe a bizalomnak és főleg az erre épülő termelésnek és fogyasztásnak, ahogy ezt a fejezet mottója is kifejezi. Miután a hagyományos szabályozórendszerek és a manifeszt, vagy akár látens erkölcsi irányító intézmények eltűntek, a munka etikája helyébe valami újnak kellett lépnie. Ez pedig a fogyasztás esztétikai funkciója lett. Mindent ez alapján értékelnek a fogyasztók, magát a munkahelyeket és a munkaköröket is. A munka etikája valamilyen – ma nehezen megítélhető és átérezhető - magasztos elv alapján egalizálta az embereket abban a tekintetben, hogy egyenlőnek érezhették magukat, mert mindannyian résztvevői voltak egy közös termelő-élménynek (még ha ez különféle szerepeket is jelentett a munkamegosztásban és különböző státusz-és presztízs eredményekkel is járt számukra a folyamat végén). Ezzel szemben a fogyasztás nem törekszik arra, hogy ilyen egalitárius szereppel ruházzák fel. A szabadság a munkában az értelmes és élményszerű aktivitást jelenti, ahol nem a munkaidő számít, hanem az általa (a munka jellege) kivívott presztízs. Mindent egybevetve Bauman véleményem szerint a lényegét ragadja meg a fogyasztói társadalom leírásában úgy, hogy annak előzményét szervesen és logikusan illeszti a megváltozott társadalmi viszonyokhoz és eszmerendszerhez.

3.4. Tárgyak és szerepük a társadalomban

A dologtalan osztály elmélete című könyvében Thorsten Veblen (Veblen, 1925) azt állította, hogy a tulajdon jelensége a nők eltulajdonításából ered és ez a szerzési folyamat kiterjedt az általuk előállított termékekre is. Így alakult ki a tulajdonoknak egy komplex és rendszere és vezetett ez odáig, hogy a jószágok hasznossága, majd az általuk szimbolizált jelentéstartalom váltak a lényegessé. Ebben a történetben a lényeges mozzanat az – Veblen szerint –, hogy a tulajdon nem kapcsolódik a minimális létfenntartáshoz, azaz valamilyen más funkcióval ruházza fel birtokosát. Már nem a zsákmányszerző hősiesség demonstrálása a cél, hanem az erő és hatalom kifejezése a tulajdonláson keresztül. Később, a gazdasági és termelési feltételek „helyhez-kötöttsége” amúgy is kijelölte azokat a fizikai és virtuális határokat, ahol az egyén hírnevet és megbecsültséget szerezhetett magának (a tulajdonolt jószágokon keresztül).

Az emberi kultúra története: tárgyak készítésének, meghonosodásának története (Hernádi, 1982). Fogyasztásszociológiai értelemben fontos szerepe van a tárgyak egyszemélyes és többszemélyes funkciójának is. Alapvetően persze a tárgyakkal kapcsolatos viszonyunk individuális, az egyén saját életébe/életterébe beépíti azokat, amelyet az intimizálás folyamatának nevezünk. A pszichológia is foglalkozik a kérdéssel, miszerint a tárgyak gyakorlatilag a személyiségalakulás folyamatának nem elhanyagolható részesei.

Az intimizálás során a tárgyak a személyes és szociális identitás részeivé lesznek. A pszichológia értelmezési keretében maradván még azt is észrevehetjük, hogy a tárgyak saját helyzetünk különböző idősíkjait szimbolizálják. Azaz nem csak a jövőben vágyott, elérni kívánt állapotot jelzi, hanem retrospektíven a múltba-múltból kifejezett vágyainkat is megtestesíti (ez lehettem volna és ez lehetnék, ha rendelkeztem volna/rendelkezhetnék egy adott jószággal).

Amellett, hogy nem hanyagolhatjuk el a tárgyak „egyszemélyes karakterjegyt”, figyelmünket azonban mégis inkább a többszemélyes jelentésre kell irányítanunk. A maslowi értelemben legalapvetőbb szükségletek kielégítésén túlmenően a fogyasztás tulajdonképpen kollektív. Közösségi abban a vonatkozásban, hogy mind a tárgyak előállítása, mind a hozzájárás többek együttműködésén múlik és a legtöbbször az elfogyasztása is valamilyen közösségi térben manifesztálódik. A maslowi szükséglet-hierarchia-csúcsán elhelyezkedő önkifejezés-önmegvalósítás egy kvázi paradoxon. Szó sincs arról, hogy az egyén –felhagyva a társadalmi fogyasztással és megcsömörlötten ennek szimbólumvilágával – saját életterében mozogva, saját maga számára választja ezt az önkifejezési formát. Ennek valódi célja a társadalmi státusz (leg?)magasabb szintjének demonstrációja, a másoktól való fimon, de mégis egyértelmű megkülönböztetés. A Törőcsik Mária által dekódolt – bár még számszerűségében nehezen meghatározható – kivonulók csoportjának tagjai általában magas státuszú és presztízsű családokból származnak és elvonulásukat is gyakorta „előzi meg” valamilyen jelentősebb vagy szokatlan anyagi erőforráshoz jutás (eladják a vállalkozásukat, örökölnék).

A tárgyak társadalmi helyzet-kijelölő szerepétől eltekinteni tehát nem csak hogy nem érdemes, hanem maguknak a tárgyaknak a funkcióját kérdőjeleznénk meg vele. A tárgyak pszichológiai vonásait a néhány évtizeddel korábbi szociológia másodrendűnek tekintette, majd azután Bourdieu ezt újraértelmezte, aki szerint az ízlés révén az osztályhelyezettel járó objektív körülmények szimbolikusan termelődnek újra, így fenntartva az osztályok rendszerét.

Az, hogy az emberek valamit tulajdonolnak, kifejezi társadalmi elismertségüket, másoktól kapott megbecsültségüket, saját maguk elismertetését mások szemében. De ugyanígy arról is árulkodik, hogy milyen az életszínvonaluk és a másokhoz viszonyított státusz-pozíciójuk, a múltban és a jövőben egyaránt (Lunt és Livingstone, 1992). A tárgyak továbbá nem csak „passzív kijelölő szereplői” a társadalmi viszonyoknak, hanem maguk is aktorai ezek létrejöttének és alakulásának. Az emberek közötti interperszonális kapcsolatokban meghatározó módosulást hoztak a tárgyak. Baudrillard a marxi gondolatot követve azt állította, hogy az embereket többé nem más emberek veszik körül, hanem tárgyak. Ez így ilyen formában inkább csak a korszellem materiális jellegének kidomborítására szolgált véleményem szerint, bár azt igen plastikusan megragadva. Tudniillik ha ezt a véleményt így elfogadjuk, akkor a múltnak - megint csak – azt az idealizált fogyasztás- és tárgymentes világát feltételezzük, amely vélhetően soha sem volt ilyen vegytiszta formában.

A tárgyak és az egyén közötti intim viszony az idők során változott és ma már sokkal „finomabb műszerekkel”, érzékenyebben reflektálunk (és értjük meg) a tárgyi világot. Kamptner egy 1989-es vizsgálata – amely egy feltételezett tűz esetében az emberek mentési reakcióit vette górcső alá - arra világított rá, hogy a tárgyak valójában beépültek az egyénbe, immanens részévé váltak. Csíkszentmihályi és Rochberg-Halton ezt úgy írták le (1981), hogy a háztartások tárgyai a jelentéseknek egy olyan ökológiáját képezik, amely visszatükrözi a tulajdonos énjének „alakváltozását” is. Ugyanők két különböző jelentéstartalmat tulajdonítottak a tárgyaknak; egy differenciáló és egy hasonlóságot kifejező funkciót. Ezek a szavak magukért beszélnek, a kérdés azonban az, hogy melyik kor melyik szerepkör betöltését kívánja az egyéntől.

A fogyasztói társadalom és a tárgyak csak abban a szimbiózisban értelmezendők, amelyben a fogyasztók egyre több tárgyat vettek birtokukba (vagy csak használatba) és ahogyan ez a kapcsolat a puszta objektivitástól az emóció felé elmozdult, sőt e nélkül már nem is érthető.

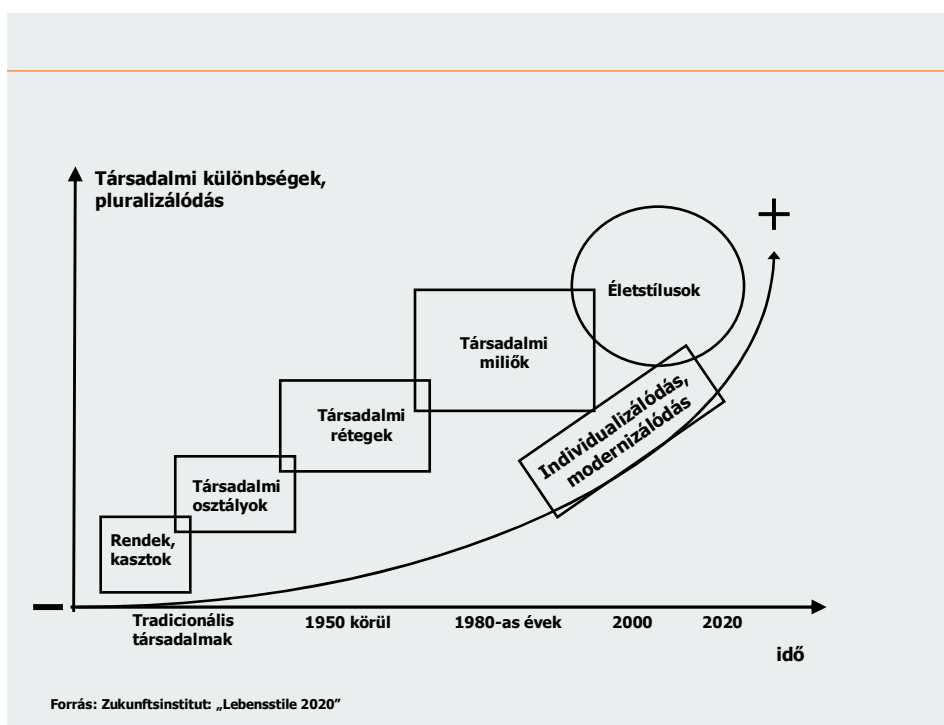
4. Az életstílus, mint a társadalomszervező erő és életstílus, mint az individualizálódó társadalmak kifejezési módja

4.1. Bevezetés, avagy az életstílus-koncepció szerepének megértése

Nehéz dolga van a kutatónak, ha meg akarja ismerni, sőt érteni a modern társadalmakat. A vallás vagy származási előjog vajmi kevés szerepet játszik az életút és társadalmi pozíció kijelölésében. A „pluralizmusok társadalma” átértelmezi a régi fogalmakat és újakat emel be a társadalom- és - az egyén - létszervező erői közé. A témával foglalkozó szakember joggal vetheti fel a kérdést: lehet, hogy az elmúlt 150 év társadalmi változásait nem voltak képesek követni az elméletalkotás? Gyorsabb a változás sebessége, mint a megismerés lehetősége?

A fejezetet a kelkheimi Zukunftsinstitut (Jövőkutató Intézet), Életstílus 2020 címet viselő tanulmányának prizmáján keresztül vezetem be. Mint általában a jövőre fókuszáló tanulmányok, némi fenomenológiai jelleget ez a riport sem nélkülöz, de mégis megfelelő arra a célra, hogy áttekintsük a társadalom folyamatainak megértését szolgáló modellek fejlődéstörténetét.

3.sz.ábra A társadalom jövője: egyéni életstílusok (társadalmi rétegződés és státusz)



A huszadik század közepéig a rendek és osztályok képezték a felépítmény szerkezetét. A modernizáció azonban felpuhította a kereteket és finomabb hálóját építette ki a struktúráknak. Az ötvenes évek rétegződés-modelljei mégis a jövedelem, foglalkozás és képzettség konvencionális mezőiben helyezte el az embereket. A család változó szerepe, az oktatás reformja, a tömegfogyasztás vagy akár a popkultúra alaposan átrendezte a társadalmi és interperszonális viszonyokat. Távoli perspektívából nézve egyre jobban osztódtak a rétegek, amit sokan a társadalmak fragmentálódásának neveztek el. Ez azonban nem (volt) más, mint a miliók korszaka. A 19. században már Durkheim által felismert iskola követői – amelyben az egyik legkiemelkedőbb munkásság Gerhard Schulze nevéhez kötődik – nem csak vertikális tagozódásban, a lent-fent dichotómiában helyezik el az egyént. Az életvilág dolgaihoz való viszonyban vagy fogyasztói magatartásban manifesztálódó közös jegyek, értékek egymás mellé rendezték az embereket (elvben) függetlenül attól, milyen pozíciót foglaltak el a társadalmi rangsorban.

A szubkultúrák jelentősége és hanyatlása, a megatrendek és a posztmodernitás ethosza újabb csavart hozott a gépezetbe. Az életideálokhoz és példákhoz való merev ragaszkodás, a mobilitás szerepének alulértékelése és a jelen-központúság vezettek a milió-korszak hanyatlásához.

Ez a folyamat a marketingkutatók elé is korlátokat állított. Már nem csak a megismerés sebessége jelentette a nehézségeket, hanem módszertani problémák is felmerültek. Hogyan, milyen eszközökkel lehet leírni legjobban a társadalmat és a rendező elveket?

A szingularitás és ennek életformája (illetve stílusa) jelentős metodikai kihívást tartogat és átfesti a megismerés érvényességének, alkalmazhatóságának, de főleg időbeliségének a határait. A plurális életstílusok társadalma azt jelenti, hogy az egyén folyamatosan többes létformát él meg (és az ehhez tartozó életstílust), ezekbe váratlanul lép be és abban nem egyforma intenzitással mozog. A szituatív faktorok előre kerülnek a rendező elvek láthatatlan rangsorában. A fogyasztói bizalom és a termékek használatának kontextuális összefüggései is olyan tényezők, amit a kutatóknak fel kell tárniuk. Úgy kell tekinteni mindenre, mint ami bármikor megváltozhat, átalakulhat. A dolgok funkciója, a hozzájuk kapcsolt értékek és hiedelemvilágok egyik pillanatról a másokra átkerülnek egy másik jelentéstartományba. A kontextus és szituáció a jövőben fontosabb lesz és nagyobb prediktív erővel bír a fogyasztás szempontjából, mint a klasszikus rétegződés- vagy szegmentációs ismérvek. Ezzel talán

engednünk kell a modell-alkotás szigorú formalitásán, de az életstílus-iskola sem tesz mást, mint hogy kísérletet tesz a folyamatok követésére és a jövőbeni események modellezésére.

Amikor az új életstílusok társadalmáról értekezünk –másképpen a posztmodern társadalmak jellemző életstílusairól -, akkor nem csak a new age-re, az ezotériára vagy a szinglikultúrára kell gondolnunk. Ennél többről van szó; arról, hogyan élünk a minket körülvevő életvilágban, hogyan szervezzük mindennapjainkat, milyen munkát, lakást vagy családot választunk magunknak. És itt leginkább erről, azaz a bármikor és bárhol kínálkozó választás lehetőségéről van szó.

4.2. A német út - a stratifikációtól a rend-és osztály-nélküli társadalom életstílusáig

A német szociológiai nagyban hat(ott) a magyar társadalomkutatók gondolkodására. Az akadémikus nézőpontnak ezen a német-orientáltságán túlmenően az kilencvenes évek elején kezdődő hazai életstílus-kutatások sem maradtak érintetlenek, bár a 2000-es évekre teret nyert az angolszász megközelítés. Ez utóbbi a reklám-és médiaügynökségeknek a TGI (Target Group Index) modellt preferáló magatartására vezethető vissza, de hozzátette ehhez saját tipológiáját minden nagy kutatóintézet is.

A rétegződésvizsgálatok történelmi gyökereiből eredeztetett német életstílus-koncepciók kiemelkedő fontossággal bírnak számunkra, ezért ennek nagyobb teret szentelek a következőkben.

A Replika 2008. decemberi, 64-65. száma kimerítő elemzését nyújtotta a legfontosabb tanulmányoknak és elméletnek, így a főbb megállapítások az én áttekintésemet is irányították.

Az életstílus sajátos, az angol értelmezéstől eltérő úton került be a német szociológiai diskurzusba. Beck individualizációs tézise és részben Bourdieu koncepciója megtermékenyítő hatással volt a társadalomkutatókra és egyben felértékelte az életstílus jelentőségét is. Ahogy erre Vida Zsuzsanna (2008) utal, a német kánon úgy kezelte az életstílust, mint a közösség képződésének egy elemét. Ezzel szemben az angol iskola szerint (az életstílus) csupán a társadalmi differenciák megnyilvánulási terepe volt, különös strukturáló funkció nélkül. A modernizálódó társadalmi viszonyok összefüggéseinek feltárását tűzték ki célul maguk elé a

nyolcvanas években erőre kapott életstílus elméletek. Hradil (1987), Lüdtke, (1989), Schulze (1992) vagy Vester(2001) munkái a legjelentősebb összefoglalásai a kor elméleteinek. A kilencvenes évektől elterjedő empirikus gyakorlat magával hozta az oly sokszor ismételt validitási és alkalmazhatósági kérdések kritikai megközelítését. Ezt a kétkedést azután felváltotta a harmadik szakasz (Otte, 2005), amikor a dilemma a rétegződés vs. életstílus ellenpárral szimbolizált mezőből új megvilágításba helyeződött. Ahogy a stratifikációs elméletek sorában is eljött az ideje a szintézistörekvéseknek, úgy ez a kiegyenlítő szemlélet itt is megjelent. A státus nem szemben artikulálódik az életstílussal, hanem együttes kezelésük adhatja meg a kielégítő magyarázatot a az egyenlőtlenségek és társadalmi struktúrák kialakulására és az ezek alakításában szerepet játszó tényezők funkciójára, továbbá e folyamatban játszott szerepük súlyára.

A társadalmi létviszonyok felbomlása és az individualizáció hozta létre az egyén identitáskonceptióit. Nagyon nincs is más esélye, hiszen kevés fogodzó van az életvilágban, amiben megkapaszkodhatna. Saját magának kell megkonstruálnia az életét és ennek a stílusát is. Megjegyzem, ma ezt egy nagy szabadságfokkal bíró folyamatnak fogjuk fel, miközben egyáltalán nem bizonyos, hogy az emberek / fogyasztók többsége erre vágyott. Az értékek devalválódása és társadalmi devianciák mutatják, hogy nem minden esetben kívánatos és sikeres ez az önkonstrukció. Hitzler (1988) erre épített fel a barkácsoló lét fogalmát.

Az életstílus szerepe ebben a barkácsolási folyamatban maga a megnyilvánulása forma a és mód. Az angol kifejezés, *do it yourself* talán még plasztikusabban kifejezi, hogy az egyén formálja életét, persze azokkal az eszközökkel, amiket korábban megszerzett ehhez a tevékenységhez. Hitzler ugyanakkor arra is ráutalt, hogy erre az öntevékeny magatartásra nem mindenkinek van meg a képessége, még ha egyre többen is rendelkeznek vele. Feltételezése szerint mindamellett ez egy kényszerpálya, az idő előrehaladtával senki sem vonhatja ki alóla magát.

Úgy vélem, ebben a kérdésben Hitzlert túlságosan befolyásolta a német középosztályi létforma felbomlásából származó következtetések és modernizáció illetve individualizációs trendek túlhangsúlyozása. Mai szemmel nézve ez egy kissé máshogy alakult, amiben a globális értékek és minták (digitális) terjedése feltétlenül szerepet kell, hogy játsszon. Tudniillik a tradicionális közösségek mintaadó ereje bár rohamosan meggyengült, de a helyébe addig ismeretlen – de mindenképpen távoli – kultúrák könnyen adaptálható elemei

kerültek. Ezzel értelemszerűen még nem lehetett számolni a hatvanas-hetvenes évek – főleg nyugat-európai társadalmaira építő – elméleteiben.

Müller (1992) az egyenlőtlenség-paradigmát új dimenzióba helyezte azzal, hogy a vertikális és hierarchikus stratifikációval szemben megfogalmazta a mi-ti kategóriát. Ez egyben azt is jelentette, hogy az egyenlőtlenség jelentéstartalma az osztályszemantikából – a rétegszemantikán keresztül – eljutott az életstílus-szemantikáig. Már most előrebocsátom, hogy ezeknek a modelleknek a társadalmi tagozódásából eredő különbségeknek ez a - becki osztálynélküliségen alapuló - túlzott negligálása mindenképpen korlátja volt.

Vester (1998), aki Schulze mellett a német kutatók másik jelentős képviselője, ezen az úton haladt tovább. Neki és csapatának már alkalma volt elemezni a nyolcvanas és kilencvenes évek eseményeit, trendjeit. Ők azt állították, hogy az osztályok nem szűntek meg, hanem átalakultak, ezzel az elmélettel teret adva a hradili miliő-elméletnek és új életstílus-csoportoknak. Vesterék annyiban azonban meghaladták ez utóbbiakat, hogy az egyén létforma-konstrukáló szerepét is beemelték gondolkodásukba.

Ahogy erre Hitzler utalt, az életstílus-kutatások hangsúlya az évtizedek alatt az egyenlőtlenség-dimenzióból áttevődött a modern ember tapasztalati világának fenomenológiai megismerésére. Tegyük hozzá, a marketing-célú szegmentációs vizsgálatok ugyanezzel a karakterrel bírnak. A szociológiatörténetben azonban soha sem vállalkoztak ennyire a puha változók feltárására és ezek konkludálására. Az egyén, mint társadalmi aktor pozícióját vagy státusának determinánsait mérni, továbbá az életvilághoz fűződő viszonyát bemutatni, nos ezek hagyományosan a társadalomkutatás toposzai közé tartoztak. De az állandóan változó, formálódó életstílus megragadása és főleg ennek a megközelítésnek az internalizálása csak a nyitottabb kutatóknak sikerül(t) .

A társadalmi viszonyok megismerésének többdimenzionális perspektíváját nyújtotta Gunnar Otte (2005) és Rössel (2005). Ennek a látásmódnak a kialakulásában nagy szerepet játszottak / játszanak a statisztikai relevancia-alapú kritika illetve alkalmazhatósági kérdések, amelyek – jellemzően a német szociológia sarkosságára – odáig vezettek, hogy magát az életstílus-alapú megközelítést és kutatást is megkérdőjelezték. Hozzáteszem, a fragmentálódó társadalom egyre inkább több feladatot és lehetőséget kínál a kutatóknak, legyenek akár a szociológia vagy a marketing képviselői.

Michailow (1996) életstílus-szemantikai modelljéhez az ismert kutatások bírálatán keresztül jut el. Ezért ezek bemutatásának a modellek kritikai vizsgálata környezetében lenne a helye, de Michailow koncepciójának van egy olyan íve, ami miatt e soroknak itt kell szerepelniük. Az életstílus-kutatások különböző posztulátumokból erednek, attól függően, hogy az értékeket, az egyén performatív magatartását avagy az ízléskultúrákat veszik-e alapul. Ennek ellenére az eredményeket sokszor vetik össze egymással, mintha azoknak hasonló magatartásjegyeket vagy legalábbis tendenciákat kellene kimutatniuk. Így Michailow fel is veti a kérdést: mire vezethetők vissza a kutatások közös jellemzői, a valóban gyakran megmutatkozó hasonlóság az interpretációban vagy az adatok magyarázatában? A háttérben húzódó logikus magyarázatul szolgálnak a standardizált eljárások, nagymintás felvételek és az ezekből származó klaszterelemzések. Valljuk be, ha ma bárki „messziről ránéz” különféle életstílus ábrázolásokra, színes grafikonokkal demonstrált buborékokra lel, ahol a lényegi differencia a klasztercsoportok elnevezésében és kiterjedésében van. Deskriptív kategóriákkal operáló, a klaszterezésnek megfelelő nagy belső homogenitást és nagy csoportok közötti heterogenitást biztosító riportok készülnek. Erre reflektált Blasius (1994) azzal a kijelentésével, miszerint az egyéni életstílus-jegyeknek ez a kategorizálása művi, és alapvetően rendszerezési funkciója van. Sőt –következtethetnék én mindebből –, ezzel igazán nem is tudjuk leképezni az valódi tapasztalaton nyugvó életstílust, kvázi az adatokat beletömködjük egy előre konstruált (vagy utólag képzett, de a múltbeli empiriára támaszkodó, azaz előre determinált) sémába. Ennek azért van jelentősége, mert így a társadalmi megkülönböztetés és elkülönülés (a közösség vs. egyén szemszögéből vizsgált aktivitás) folyamata nem érhető tetten, továbbá a kollektív együttmozgások eredője és mozgatórugói sem rajzolódnak ki. Ez szerintem lényegbevágó észrevétel Michailow részéről, mert az életmód-és életstílus vizsgálatok ténylegesen csak a szubjektum szintjén manifesztálódott viselkedést és megélt attitűdöket mérik. Érdemes továbbgondolni ezt a dilemmát, vajon miért alakult így és miért elfogadható ez a felhasználók számára? Kétségtelen, hogy bármennyire is individualizálódott a társadalom és bomlottak fel a korábbi kötelékek, a közösség továbbra is bír kohéziós erővel (és ez különösképpen érvényes a referenciacsoportok esetében, akikre a mindennapok döntéseiben és a viselkedésben a legtöbbször történik a vonatkoztatás). Csak megjegyzem; a szociológiában ez a gondolkodás a hálózatelemzés felértékelődésével járt együtt, jelezve, hogy a társadalomkutatók sem maradtak intaktak a fragmentálódással kapcsolatban.

Két feltételezésem van arra vonatkozólag, hogy miért került árnyékba a csoportdinamika és a közösségnek az egyén viselkedésére és gondolkodására ható faktor. Egyrészt szerintem sokszor túldimenzionáljuk az individualizációs hatást, mert a hagyományos kötőszövetek felsejlését követően ez a folyamat (a csoport referenciaképző vagy mintaadó ereje) nem hogy látenssé vált volna, de igazából úgy tűnik, mintha nem lenne mérhető.

Geissler (1996) ezen a nyomvonalon haladva azt állította, hogy a posztindusztriális társadalmakban a fő strukturáló erők még mindig az egyenlőtlenségek és így továbbra is alkalmazhatók a rétegződésmodellek. A vertikális tagozódást az egyenlőtlenségi tényezők mellett szerinte a nemzetiség, régió vagy az életkor is alakítja, de azt leszögezi, hogy a vertikális differencia a meghatározó. Továbbá az osztályok és rétegek közötti határok elmosódtak és egy „mélystrukturális rétegződés” lappang a felszín alatt. Ez utóbbi annyit jelent, hogy a mindennapi ember számára nem láthatók a hagyományos törésvonalak, de Geissler véleménye szerint még ma is ezek a valódi limesek a társadalom csoportjai között. A német szociológus ezen az elméleti alapon dolgozta ki a koncentrikus körökkel ábrázolható függőségi koncepcióját. E szerint a kör magjában helyezkednek el azok a faktorok, amelyek a legerősebben függnek a réteg-és osztály-meghatározottságtól. A mag körül a társadalmi státustól gyengén függő vagy semleges tényezők csoportosulnak. A szociológiának nem új paradigmára van szüksége, hanem egymással versengő paradigmákra – fejtette ki Geissler.

Másrészt – folytatva saját gondolataimat - a marketingipar életstílus vizsgálatainak alkalmazói úgy vélekednek, hogy a vásárlási aktus megismerésében - és a döntési szituáció kialakulásában - a szubjektív tényezőknek van primátusa. A reklámok is egyre inkább a személyhez szólnak, megteremtve az „one to one marketinget” és tovább erősítve a szubjektum (vélt) konstrukciós szerepébe vetett feltétlen hitet.

Visszatérve Michailow életstílus-felfogásához, az ő rendszerében az életstílus a „társadalmi nagy középen belüli” distinkció eszköze. Az emelkedő életszínvonal a stilizálás finomabb útjainak nyitott teret, ami elsősorban a tágabban értelmezett kulturális szinteken jelent meg. A fogyasztási kultúra ebbe a kulturizációs folyamatba tagozódott bele, megteremtve ipari előállító bázisát. Ebből a stilizálásból nő ki az életstílus, ami az önbesorolás és a társadalmi osztályozódás alapjait teremti meg. Önbesorolás, mert az emberek szcénákba, élethelyzetekbe helyezik magukat, ezáltal konstruálva egy mesterséges

határvonalat másokhoz képest. Ugyanakkor a csoportképződés itt sem marad el és ez viszont az egyén számára szabja meg azt, hová, melyik csoportba tartozik. A kulturális és szimbolikus aspektusok (Michailow) válnak fontossá, a társadalmi különbségtétel ezeken keresztül nyilvánul meg és az egyén az életstílus hordozójává válik. Az életstílus az önmagunkról alkotott kép és mások tipizálása.

Egy további feltételezés volt ebben az elméletben, hogy a pénzügyi és materiális erőforrásokat a kulturális szimbólumok felülírják és a társadalmi differenciák valójában szociokulturális különbségeken nyugszanak. Tetézve a fenomenológia lehetőségeit, az életstílus ráadásul életciklus-függő is. Tudjuk, hogy az életstílus nem követi le az emberek teljes életét, hanem – élethelyzetüktől, státuszpozíciójuktól, preferenciáiktól befolyásolva – életfázisokként változhat. Sőt, a modern/posztmodern ember egy életszakaszon belül is váltogatja stratégiáit és ezen belül stílusait. Ezt nevezte Michailow a „részhelyzetek társadalmasodásának”. Az életstílusok egymással nincsenek alá-fölérendeltségi viszonyban, ezzel nehezítve a tradicionális egyenlőtlenségi viszonyokkal való együttjárásuk feltárását. Sőt, ennek a célnak valójában nem is kíván megfelelni az életstílus. Önmaga, az életstílus-szemantika vált differenciáló tényezővé.

A kortárs német szociológia lényegi kérdései közé tartozik tehát az életstílus-és milővizsgálatok viszonya (felcserélhetősége?) az osztály- és rétegződéskutatásokkal. Berger Viktor (2008) úgy látja, hogy az életstílus kutatók megbékéltek a hagyományos szociológia képviselőivel és nem kívánják felváltani az ismert stratifikációs elméleteket. Körvonalazódik tehát egy olyan modell, amelyben megfér egymás mellett a két koncepció, sőt kiegészíti egymást? A rétegződésvizsgálatok modern társadalmakon belüli mérésének hanyatlására előzőleg már több alkalommal kitértem. A sokak számára oly ígéretes életstílus-kutatások mindamellet nem volt képes helyébe lépni ezeknek a tradicionális modelleknek.

Thomas Meyer (2001) hat pontban összegezte ennek okait:

- Az életstílus fogalomrendszere nem elég feszes, a használt kifejezések és tipológiák képlékenyek.
- A módszerek nincsenek kellőképpen megalapozva.
- Túlságosan nagy teret kapott a leíró (deskriptív) jelleg és a magyarázatban pedig az aktivitást aktivitással magyarázzák. Ez a tautológia tipikus esete.

→ Az életstílus kutatói túl erősen képviselik azt a szemléletet, hogy modelljeik kellő magyarázatul szolgálnak a társadalmi viszonyok megismerésére. Így alulbecsülik a státuszpozícióból eredő determináltságot vagy legalábbis kötöttséget.

→ A tapasztalati világ és az elmélet között sokszor diszkrepancia van, igen gyenge a kapcsolódás.

→ Mindezeket figyelembe véve fennáll annak veszélye, hogy a szociológia elveszíti kritikai potenciálját.

A geissleri kritikát sok társadalom→kutató magáévá tette, az életstílus-modellek vertikális egyenlőtlenségeket negligáló vagy háttérbe szorító jellege okán. Pedig, ahogy az alábbi táblázat mutatja, a különféle iskolák nem mentesek az integrációs törekvésektől:

4.sz. tábla

Néhány fontosabb életstílus-kutatás összesített jellemzője

	Elemzési egység	Alternatíva-e?	Életstílusok függetlensége	Hármas tagolás
Hradil (1987)	É,S	I	-	I
Lüdtke (1989)	É	N	N	I
Hörning et al. (1990)	É	I	I	N
Schulze (1992)	É	I	N	I
Vester et al. (2001)	É	N	N	I
Klocke (1993)	É	N	N	I
Müller-Schneider (1994)	É	I	N	I
Konietzka (1995)	S	N	N	I
Spellerberg (1996)	É	N	N	I
Georg (1998)	É	N	N	I
Zerger (2000)	É,S	N	-	N

Forrás: Berger Viktor: Életstílus- és miliő kutatások a német szociológiában: a hagyományos struktúramodellek alternatívái? Replika folyóirat, 2008. december

Jelölések: É=életstílus; S=egyéb strukturális kategória; I=igen; N=nem; - =a kérdés nehezen értelmezhető a mű kapcsán, vagy nem tér ki rá a szerző

Valójában nem eleve elrendelt volt ez az elkülönülése a két iskolának. Egyszerűen másra fókuszálnak, más a kutatás tárgya és célja is ezeknek a megközelítéseknek. Az egyik a vertikálisan rendeződő társadalmi viszonyokat veszi górcső alá, a másik pedig erőteljesebben koncentrál a kulturális – ezen belül fogyasztási – aspektusokra.

Müller (1992) azon az állásponton van, hogy a középutat kell megtalálni a hagyományos stratifikációs iskola és az individualizációs elméletek között. Müller szerint ehhez a következők szükségesek. 1. A makrostrukturális feltételeket több dimenzióban kell megvizsgálni. 2. Nem szabad figyelmen kívül hagyni az egyén és a közösség (strukturák) közötti interdependenciát. 3. Nem lehet elhanyagolni az életstílust, mint a társadalmi különbségek kifejeződését. Ez a három feltétel csak két vizsgált modellben nem jelent meg a német kutatások között (ezt mutatja a hármas tagolás oszlop).

Számunkra is fontos jelentéssel bír a kutatások időszerűségének kérdésköre. Spellerberg (1996) azt a következtetést vonta le munkája során, hogy a nyugatnémet országrészben az életstílus, amíg a keletiben a jövedelem befolyásolja a szubjektív jólétet. Ez persze nem egyenlő magával az életstílussal, de rávilágít a társadalmi viszonyok fejlettségéből eredő szempontra. Nevezetesen arra, hogy életstílust nem lehet és nem is kell kutatni egy adott társadalom bármely kiválasztott fokán. Nemhiába vizsgálták az életmódot a hetvenes évek Magyarországon, hiszen az embereknek életstílusuk artikulálására nem volt olyan tág terük. Az életstílus a modern fogyasztói társadalom velejárója, korábban nem beszélhettünk róla.

Ezzel a véleményemmel szöges ellentétben áll Rössel (2005) álláspontja. Ő úgy vélte, hogy az életstílus kutatását nem a társadalmi változások teszik szükségessé, hiszen már az 1800-as évek utolsó harmadában fellelhetők ennek nyomai és például a városi fiatal lakosság hasonló módon szórakozott, mint a mai kortársaik (mozi, zene, jazz). Az az érzésem, hogy Rösselnek a modernizálódással összefüggő elmélete irányát tekintve helyes, de ez akkor mégsem a mainstream társadalomra volt jellemző és így ezt én még nem fogadom el az életstílusok kialakulásának kezdeteként.

Ez a kérdésfeltevés egyébként implikálja azt a ma is érvényes problémát, vajon az életstílus-meghatározottság a középosztályi létformára és annál feljebb fejt ki csak a hatását vagy rendezőelvként működik a fogyasztásban korlátozott alsó decilisekben is? Elfogadhatjuk azt a tézist, hogy a „közép szétterjedt” és lényegében ez a folyamat határozza meg a társadalmi folyamatokat. Ugyanakkor nem szabad elfelejtkeznünk arról sem, hogy például Magyarországon az elmúlt két évtizedben nem csökkent jelentősen a polarizáció, azaz a legalsó és legfőbb tízed közötti differencia (igaz, nem is nőtt latin-amerikai szintre).

Berger végeredményképpen Rössel modelljét tartja olyannak, amely leginkább eleget tesz a szintézis kritériumainak. Kulcselemei a több-dimenzionalitás és a mikroperspektíva. Az osztály, milió és életstílus fogalmakat le kell fordítani az egyén szintjére, amikor is a az osztály fogalmából erőforrással való rendelkezés, a milióból hálózat, az életstílusból kulturális preferencia válik. A társadalmat fel kell osztanunk makromiliókra – érvel Rössel - és az egyéneket ezekbe kell besorolni úgy, hogy persze ekkor már a hálózat jelentéstartalma kerül előtérbe. Ezzel tesszük lehetővé, hogy az egyén a hálózat különböző pontjain otthon érezze magát, egyszerre több ponton (hálózatban) is jelen tudjon lenni. Azt pedig, hogyan, milyen stílusban mutatkozik meg az egyén ebben a hálórendszerben, kulturális preferenciája határozza meg (és ezzel Rössel kikerüli azt, amire korábban utaltam: az életstílus cselekvéseken keresztül megnyilvánuló típusait nem lehet megmagyarázni egy másik cselekvéssel, azaz ilyen kérdésekkel azt nem lehet mérni).

Úgy gondolom, az elméleti okfejtések sora és a korábbi modellek továbbvezetése vagy akár az elvetésüket megalapozó gondolat kísérletek még sokáig folytatódnak. Most hozzávetőleg ott tartunk, hogy az életstílus-kutatók árnyalják korábbi elméleteiket, a hagyományos szociológia kereteiben gondolkozók pedig teret adnak a finomabb megközelítéseknek. Az áttekintett szakirodalom alapján - véleményem szerint – a szintézisre való törekvés fogja körberajzolni a témáról való disputa peremeit.

4.3. A hazai életstílus-kutatások gyökerei

A magyarországi társadalomkutatási gyakorlatban az egyik legátfogóbb elemzés Losonczy Ágnes tollából származik (Az életmód az időben, a tárgyakban és az értékekben, 1977). Könyvének fókuszában nem az életstílus fogalmi rendszerének körüljárása állt, hanem a magyar társadalom életmódjának komplex értelmezését nyújtotta. Elméleti alapjait elsősorban a szociológia nyújtotta, ami azt is jelentette, hogy az életstílus mai felfogása nem köszön vissza a műben. Megfelelve az életstílus partikuláris felfogásának, amikor az emberek életének stílusbeli különbségei nem tartoztak az uralkodó kánonba, ezt praktikusán az életmóddal hierarchikus viszonyban ábrázolta, azaz ahol az életstílus az életmód egy kisebb halmazát képezi. Szigorúan tekintve a könyv nem az életstílusról szól, én mégis úgy érzem, hogy témánk szempontjából szükséges felidézni néhány gondolatát. Losonczy arra törekedett, hogy elemzése meghaladja a fenomenológiai nézőpontot és a „dolgok mélyére ásva”

megtalálja az objektív társadalmi mutatókon túlmutató rendező elveket. Nagyon helyesen úgy fogalmazott, hogy a társadalmi tényezők ismerete még nem elegendő az életmód megismeréséhez. A szociológia tudomány és ezen belül az egyenlőtlenség vizsgálatok episztemológiájában megjelent újkori felfogásnak megfelelően Losonczi is azt vallotta, hogy a kemény változók nem nyújtanak elegendő alapot az alaposabb analitikához. Fel kell tárni az életszervező elvet, amit persze az objektív tényezők behatárolnak, de az egyén döntésétől ezek (bemeneti) súlya változhat. Ezeket nevezhetjük dinamizáló faktoroknak, kikristályosodó pontoknak – ahogy ezt Losonczi hívta –de ezt a gondolkodásmódot és szemléletet ma nagy eséllyel életstílusnak tituláljuk.

Nem nehéz észrevenni a párhuzamot és időbeni egybeesést a marketingben – és ezen belül a szegmentációs kutatásokban - a hatvanas években - zajló újraértelmezési kísérletekkel. Tudniillik ott akkor fogalmazódott meg az alapváltozókon túlmutató ismérvek feltárása iránti igény, először a fogyasztók pszichografikus jellemzőinek leírásában.

Már a hatvanas-hetvenes évek maihoz képest merevebb társadalomszerkezetében is helye volt a társadalomban konszenzuálisan megállapodott rendezőelvek különböző megnyilvánulására, az érdekek eltérő kibontakoztatására. A nagy társadalmi elvek és érdekek mellett az osztály- és rétegspecifikus meghatározottságok is szerepet játszottak. Az egyének pedig, mint valami kiindulópontok, hozzáteszik mindehhez saját kulturális bázisukat, értékeiket és választásukat abban a mederbe irányítják, amely a nagy rendezőelvek és a mindennapi tapasztalatok között fennáll. Másképpen megfogalmazva ez azt jelenti, hogy az életmód - mint választott forma – magába sűríti az élet megélésének az opcióját és módját, stílusát.

Ez az elmélet még célirányos elveket követett, azaz abból a feltételezésből indult ki, hogy mindezen választások és megvalósításuk módjai valamilyen nagy célrendszer elemei képezik, így meghatározva az emberek cselekedeteit. Ez a teleológikus felfogás véleményem szerint ma már erősen veszített érvényességéből, azaz a modern/posztmodern társadalmakban az élet célirányos felépítése nem jellemző (sőt éppen ellenkezőleg, ezt felülíró, meghaladó toposzok hatnak).

Mindamellet, hogy a számonkérés legcsekélyebb gyanújába sem szeretnék kerülni, annyi szerintem tettenérhető, hogy a marketing korlátozott értelmezése (és hazai

alkalmazásának színvonala) illetve a szociológia akadémikus felfogása nem engedte kibontakozni az életstílus-kutatásokat, korlátozva ezzel a téma kanonizálását és módszereinek illetve szóhasználatának elterjedését.

Sokáig maga az életmódkutatás sem vált önálló diszciplinává, csak amikor a társadalmi viszonyok tudatos elemzése, a fejlődés – sokszor tervezett – irányai kerültek előtérbe, akkor ismerték el.

Mindez a nyugati közgondolkodásban az élet minőségének kérdéseként került előtérbe, megfelelő a jóléti társadalom eszmerendszerének. A szocialista országokban pedig a politikai rendezőelvek – hétköznapiakban megnyilvánuló és az élet szervezésének módjában megragadható – kiteljesedéseként jelent meg.

A társadalomkutatásban több irányzat rajzolódott ki, ezek a vizsgált témaköröket tekintve különböztek egymástól. A nemzetközi – főleg angolszász – marketingkutatások ekkor (a hatvanas-hetvenes évekre) már felfedezték az újszerű ismereteket nyújtó kvalitatív módszerek által nyújtott előnyöket. Erre még sokáig várni kellett a döntően kvantitatív technikák jártas szociológusoknak. Így ezek a társadalomkutatási gyakorlat fősodrába sem kerültek bele, módszertani bázisul sokszor a (ma már) szokatlanul nagy mintákkal operáló felvételek, társadalompolitikai célokat megalapozó vagy követő vizsgálatok szolgáltak.

Losonczi a következő témakörök és kutatási célok között differenciált:

→ Az *anyagi-gazdasági feltételeket felmérő programok*, amelyek a fogyasztás, az ellátottság vagy az életszínvonal témaköreit vették szemügyre.

→ A *környezeti feltételeket számbavevő kutatások* kiterjedtek ugyanúgy az urbanizációs hatásokra, mint a modernizáció és technológia társadalmi összefüggéseire, továbbá a közösségek, hálózatok feltérképezésére.

→ Az *életminőség vizsgálatok* természetüknél fogva megkövetelik az összehasonlító elemzést, így ezen a területen érvényesült leginkább a nemzetközi keretekben való gondolkodás.

→ A *tevékenységközpontú kutatások* ma is a közkezdvelt témák közé tartoznak és a modern fogyasztói társadalom megértéséhez is hozzájárulnak. A szabadidő-mérések – bár ma is önálló részét képezik a vizsgálatoknak – nem mindig adnak kielégítő

magyarázatot az időfelhasználás kulturális hátterének megvilágításához. Éppen ezért az átfogó időmérleg-elemzések eredményeit is célszerű bevonni a szempontok közé.

→ Egy ma már nehezen megragadható értelmezési keret az, amit Losonczi az *életmód-kutatások kritikus, programatikus és normatív felfogásával* kapcsolatosan megfogalmazott. Ezekben alapvetően a társadalom szervezőerőinek és céljainak – rendszerszemléletű - megközelítése játssza a főszerepet (mint például a szegénység-vizsgálatok vagy a társadalmi hatásvizsgálatok).

A harminc évvel ezelőtt megfogalmazott dilemma több lehetséges irányt is megjelölt a jövőre nézve. Felmerült az értékelő mérések iránti igény ugyanúgy, mint az életkörülmények valóságának és ezek alakító hatásainak leírását célzó vizsgálatok lehetősége is.

Ha mindebből mára megmaradt valami, az akkor esetleg a valóság megragadása és az életvilág komplex rendszerén belül az összefüggések és a hatások keresése. A modern társadalmak átirták a vizsgálatok céljait és az alkalmazott módszertant egyaránt.

A marketing pedig más posztulátumokon és célrendszerben fogalmazta meg céljait a fogyasztói társadalom – első fázisban – deskriptív, majd később kauzális összefüggéseinek feltérképezésére.

Utasi Ágnes 1984-ben megjelent könyve, az *Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák*, tematikájában igen közel áll a fogyasztás központi szerepének felfogását valló elméletekhez és egyben új színfoltot jelentett az egyenlőtlenség-vizsgálatok hazai gyakorlatában. A szerző is magáénak vallja az életmód életstílust meghaladó jellegét, azaz hogy az tágabb kategória, továbbá kitért a fogalmak tisztázatlanságára, ahol az életvezetés, életminőség, életvitel, életforma és életstílus jelentéstartalmi keverednek egymással. (Ez egyben arra is utal, hogy még a nyolcvanas évekre sem kristályosodott ki a fogalmi rendszer, miközben a nemzetközi marketingkutatás már „készség szinten” alkalmazta az életstílus vizsgálatokat).

A KSH és az MSZMP Társadalomtudományi Intézetének 1982-ben végzett, közös kutatása közel 16 ezer főt ölelt fel. Bár számos elemzés előtt megnyitotta a lehetőséget, a kérdésprogram nem tette lehetővé egy komplex életstílus-modell kidolgozását, döntően a fogyasztást tette elemzése központi elemévé. A fogyasztásszociológusok mindig

örvendeznek, ha a tudományos munkákban a fogyasztás differenciáló szerepével foglalkoznak. Ebben a tekintetben Utasi Ágnes munkája korszakalkotó.

A jól ismert rendezőelv tűnt fel az elméletben, miszerint ha az egyénnek választási lehetősége van, azt ízlése és preferenciái szerint teszi meg, amelynek kereteit a társadalmi struktúrában meglévő különbségek jelölik ki. A fogyasztási minták alapján definiált életstílus-csoportok a társadalom rétegződésének tükréül szolgáltak.

A hazai életstílus-kutatásokkal kapcsolatban a szerző Kemény István munkáséletformát vizsgáló kutatását (1972) gyakorlatilag az életstílus mérések sorába tette. A település és a család státusz-és presztízsjegyeinek differenciáló funkciója az értékek mentén felsorakozó csoportokat képezett a munkásságon belül.

Bánlaci Pál és Varga Csaba (1980) a falu életmód modelljeit vették górcső alá. Bár a csoport-elnevezések (mint a tartózkodó-kívülálló, menekülő vagy a beavatkozó-cselekvők) már a marketing szegmentációs kutatások klaszter tipológiáját vetítik előre, mégsem tekinthető eredeti életstílus mérésnek.

Andrássy Mária (1978) érdekes felosztását adta a magyar társadalomnak, amikor az életforma alapján stabil és instabil csoportokat különböztetett meg. Elemzésében a társadalmi mobilitás is szerepet kap, de nehezen lehet eltekinteni a munkaerőpiac tagoltságától. A stabilokat a foglalkozás-munkamegosztás dimenziójában helyezi el, megkülönböztetve a „törzsökös munkásságot” és az értelmiséget. Az életstílushoz való kapcsolata az egyes társadalmi nagycsoportokon belüli értékek elemzésében ragadható meg.

Losonczy Ágnes már idézett könyvében hármas tagolásban tárgyalta az életvitelet. Az individuum-kollektívum tengelye volt az egyik, a az anyagi javak metszete a másik és a cselekvésorientáltság a harmadik dimenzió, amelyekbe Losonczy belerendezte a társadalom tagjait.

Utasi - bár szemléletében talán közelebb áll az életstílus-kutatás mai értelmezéséhez – mégis élesen rávilágít az életmód-életstílus fogalompár hierarchikus viszonyára és ebből vezeti le az életstílus jelentéstartalmát: „az életstílus a kötöttségek és a lehetőségek életmegnyilvánulásokban jelentkező sajátos rendszere”. Ez a felfogás akár Magyarországon,

akár egy nyugati társadalomban megállta a helyét – abban az időben. A társadalmi feltételek és a választás (ízlés- és preferencia-vezéreltsége) nem válhatott el egymástól teljesen, praktikusán együtt kellett mozognia (illetve a választás mindig egy a feltételek szabta szabadság-tartományon belül mozgott). Az életstílus- Utasi szerint - az életfeltételek közül kulturális csoportmeghatározó szereppel bír. Kutatásában kiemelt figyelmet érdemel a fogyasztás, mert ez utal leginkább az ízlés és preferencia mentén történő választásra. Hozzá kell ismét tennem, hogy a marketing korábban felismerte és vállalta a fogyasztás társadalomszervező erejét és hatásmechanizmusát, amelyet a szociológia sokáig vonakodott megtenni.

A mára érvényes dilemma az, hogy a hagyományos társadalmi kötőerők felbomlása, a rendezőelvek felpuhulása vagy eltűnése és az individualizációs törekvések mennyiben rendezték át ezt a viszonyrendszert a szerkezet (mint peremfeltétel-rendszer) és a kötőszövetek (az életstílus, mint a kitöltő forma) között.

A szociológia életstílus felé való fordulását, a szociológiai kánonba való beemelését jól példázza Róbert Péter (2002) értekezése az életstílus és a státuszinkonzisztencia összefüggéseiről, az életstílusnak a magyar társadalomszerkezetben betöltött sajátos szerepéről. A rétegződés-és mobilitásvizsgálatokból kiindulva jutott el a tágabb értelmezés igényéhez, azaz arra, hogy a szokásos struktúráképző ismérvek milyen hatást fejtenek ki az életstílusra és fordítva; az életstílus vajon milyen szerepet játszik a státuszképződés folyamatában? A tradicionális szociológus nézőpontjából óvatosan fogalmazott, amikor arra utalt, hogy a státus többdimenziós értelmezésében az életstílusnak kitüntetett figyelmet kell szentelni. Már elfogadottá váltak a fogyasztás és az életstílus, mint a tudományos vizsgálatok komponensei, de a – véleményem szerint – primátust élvező szerepköre továbbra is kérdéses a társadalomkutatók számára. Meg kell jegyezni, hogy a rendszerváltást követő társadalomkutatói gyakorlat és modellalkotás nem tudja felmutatni azt az érvényes társadalomszerkezeti és rétegződési modellt, amire pedig sokan kísérletet tettek. Attól tartok, hogy hosszú távon valid elmélet kidolgozása nem csak hogy várat magára, hanem többé-kevésbé lehetetlen is. Ennek az állásfoglalásnak a megfogalmazása talán túl karcosnak tűnik, de dolgozatomban hipotézisének középpontjában éppen ez áll: a modern/posztmodern társadalmak mélyben és felszínen is megjelenő folyamatai nem teszik lehetővé a megismerést és leírást. Lehet és kell is törekedni arra, hogy rendet tegyünk a társadalmi környezet feltárásának folyamatában és érvényes megfogalmazásokat tegyünk, de avval is tisztában kell

lennünk, hogy tudásunk csak rövid ideig és korlátozottan lesz érvényes. A számomra követendő helyes út az, ha a legkevésbé bizonytalan szervezőerőt kiemelem és elsőbbségét elfogadom. Nekem ezt a funkciót tölti be a fogyasztás (és ennek az életstílusban való megnyilvánulása).

Minden kritikai megjegyzésem dacára az életstílus teret tudott nyerni a szociológiai közgondolkodásban és egyre többen ismerték fel valódi szerepét. Collins (1979) maga is kiemeli, hogy az emberek társadalmi helyzetük demonstrálására nyilvánulnak meg életstílusukban és ez a demonstratív funkció hozza össze a hasonló pozícióban lévőket is. Ez teremti meg az életstílus vertikális és horizontális kapcsolódási pontjait is a társadalom tagjai között (DiMaggio, 1994). Sokan úgy vélik, hogy az életstílus egy elem a jelzőrendszerben, hogy pusztán felsorakozik a kemény adatok mellé. Idővel azonban a szociológia is ráismert az életstílus szintetizáló és kumulatív jellegére, ahol az egyének vagy csoportok leírására szolgáló ismérvek együttesen értelmezése ad választ arra, ki milyen stílusban, módban éli életét és ez mennyiben határozza meg az életvilághoz való viszonyát. Róbert művében felidézte Sobelt (1981, 1983), aki az életstílus mérését négy fogyasztási metszetben tartotta elképzelhetőnek: a presztízzsel összefüggő láthatóság sikere; a mindennapok fenntartása; a társasági élet, továbbá az otthoni élet dimenzióit emelte be elemzésébe.

Bár Róbert dolgozata csak az ezredfordulón készült, mégis üde színfolt volt a társadalmi elemzések sorában. Az, hogy a társadalmi rétegződés (és mobilitás) kérdéskörét közvetlen kapcsolatba hozzák az életstílus vonatkozásaival, ha nem is nem volt példanélküli, de igazán ritka volt.

A rendszerváltás előtti társadalom tagozódásával sokan foglalkoztak; a vulgárszociológiai hármas felosztás (két osztály – egy réteg) modelljétől a finomabb struktúrákat megmutató iskolákig (Kolosi, Ferge). Dacára az árnyaltabb megközelítéseknek, a társadalomról berendezkedését alapvetően olyan homogén jellegűnek írták le, ami nagycsoportokat inkorporált és némi teret engedett a struktúra főirányától való eltéréseknek. Miközben alacsony státuskülönbségeket mértek a kutatók (még a szocializmusról van szó), nagyfokú volt az intergenerációs mobilitás, és ami számunkra még fontosabb üzenetet hordoz: az életstílus meggyőző erővel demonstrálta a joggal feltételezett és kevésbé látható különbségeket és ezeknek az egyenlőtlenségeknek az újratermelődését.

A rendszerváltással járó társadalmi változások természetesen generálták az új struktúráképző erőket és így a társadalom új rétegződését is. A környezet totális átalakulása, azaz hogy a lokális politikai változások felett megjelent a modernitás/posztmodernitás ethoszából fakadó új „világfelfogás”, nos ez inkább nehezítette a társadalmi valóság megismerését. Az életstílus – szerintem – megfelelő eszköz a kutatók kezében ahhoz, hogy jobban eligazodjanak ebben a sűrű szövetben.

A kérdés, miszerint a kötőszövet maga az életstílus vagy „csak” a lelógó rojt, ebben a kontextusban is felmerült. Sok más társadalomkutatóval együtt Róbert is a rétegződés következményeként, mint függő változó fogta fel az életstílust, miközben elméleti feltevésként szerepelhetett volna az is, hogy az életstílus áll a társadalmi státus háttérében, mintegy annak kontúrját megadva.

Egy másik lényegbevágó dilemmát is beemelt ebbe a diskurzusba, azt taglalva, vajon az életstílus vertikálisan avagy horizontálisan differenciál-e. Tudniillik, ha az utóbbiról van szó, itt van helye az életstílus-tipológiáknak és miliő-kutatásoknak. Észre kell vennünk, hogy bátor gondolkodás mégsem jutott el addig a hipotézishez, amely szerint az életstílus lehet az érvényes és nagy magyarázóerővel bíró – a vertikális differenciálódásra választ adó - státusképző erő. Én magam sem állítom ezt a hipotézis megfogalmazásán túlmenően, de – vélhetően a marketing-és fogyasztásszociológiai orientációm okán – gondolat kísérletként mindenképpen hasznosnak és vizsgálандónak tartom.

A szociológia az életstílus-elemzéseket praktikus hasznossági alapon is figyelemmel kísérte. A státusinkonzisztencia sok társadalomkutató fantáziáját megmozgatta (alapvetően Lenski, 1954) és az életstílusok feltárásával a rendszerváltás előtti társadalmak egyenlőtlenségeire próbáltak magyarázatot kapni. A Machonin (1969) által vezetett mérés volt az első a szocialista országokban a státusinkonzisztencia vizsgálatában és Kolosi (1987) rétegződéskutatásai illetve Utasi már idézett munkája az életstílusok leírására vélhetően több ponton kapcsolódtak ehhez.

Az 1989-es eseményekből egyenesen következett, hogy nőnek a társadalmi differenciák és mind az anyagi, mind a kulturális életstílus belső viszonyában, továbbá ezeknek az objektív létviszonyokkal (ökoszkópikus és demoszkópikus indikátorok) összefüggő kapcsolatában változás következzen be. Egy 1993-as – öt keleteurópai államra kiterjedő – adatfelvétel

eredményeit felhasználva Kraaykamp és Nieuwbeera (1998) arra a következtetésre jutott, hogy az iskolázottság és a szülői kulturális tőke erősen kötésben van a kulturális életstílussal, amíg az anyagi életstílusra az iskolázottság és a jövedelem hatott. Ebből a kutatók azt állapították meg, hogy dacára az egalitárius törekvéseknek, a társadalmat nem sikerült destratifikálni. Számunkra ez a tapasztalat azt is jelenti, hogy felfedezhetők voltak az életstílusok – ha nem is színes – eltérő mintázatai.

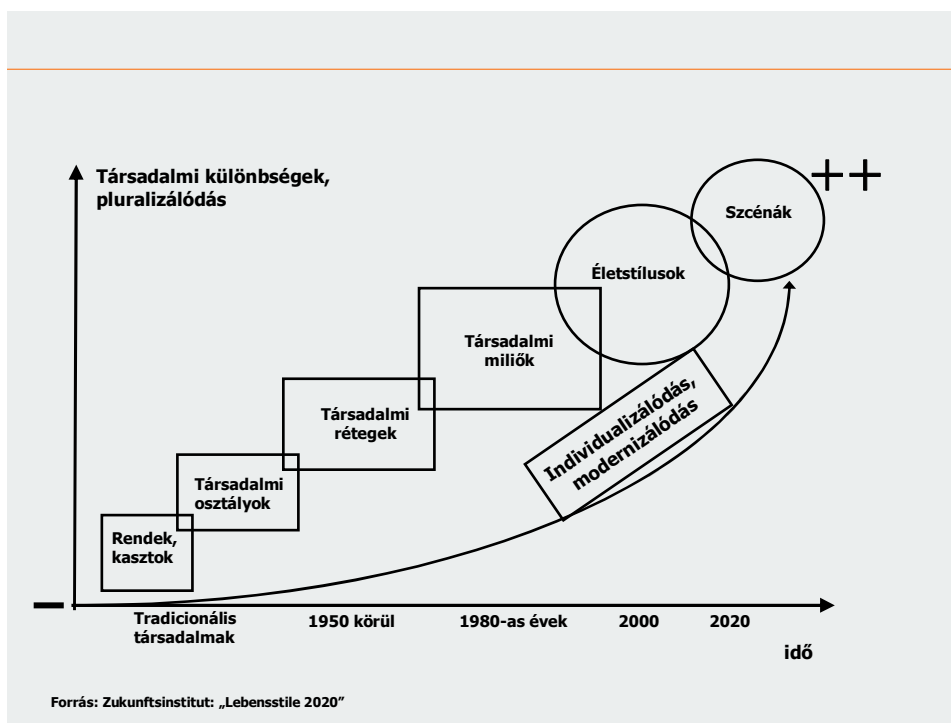
Róbert meglepő eredményre jutott, amikor azt állította az ugyanazon adatbázisból származó elemzéséből, miszerint a státusinkonzisztencia az életstílusok inkonzisztenciáját is okozza. Ezeknek az outputoknak a hosszútávú validálására sajnos nem volt lehetőség, mert ilyen tárgykörben nem készültek korábban mérések.

A két évtizedet átfogó analízis azt állapította meg, hogy 1982 és 1992 között az anyagi és kulturális életstílus kapcsolatában fellelhető egy kikristályosodási trend, de ez az erősödő kötés 1998-ra meggyengült. Az életkor és iskolázottság megfelelő magyarázó erővel bírt, de ugyanezt a hatást a lakóhely már nem határozta meg (legalábbis a korábbi időszakhoz képest). A munkaerőpiaci és jövedelmi pozíció természetesen összefügg az anyagi és kulturális életstílussal, de a korreláció időbeli erősödését nem támasztották alá a vizsgálatok.

Ennek a szemléletnek és a témára való fókuszálásnak – ha egy más metszetben is – számunkra, a fogyasztással és életstílussal primer módon foglalkozóknak is van hozadéka. Mégpedig abban, hogy, a változásnak a kontúrjait a szociológusok is felismerték, de a tartalmat másképpen dekódolták. Amit ők inkonzisztensnek tartanak, azt mi pluralizálódó életstílusok társadalmának hívunk.

Ez utóbbi gondolathoz, a multiplikálódó életstílusok elméletéhez tartozik Törőcsik Mária koncepciója is (Törőcsik, 2010):

4.sz. ábra **A társadalom jövője: egyéni életstílusok (társadalmi rétegződés és státusz, szcénák)**



Az ábra a Zukunftsinstitut elemzése alapján készült, Törőcsik M. modelljének kiegészítésével.

Törőcsik szerint a posztmodern felfogásban – ahol a fenti ábrázolás lényegében egy művi differenciálás – a szcénák a főszerep. A közép köré szerveződő rétegek közötti elmozdulás valójában olyan szituatív mozgás, amelyet a pillanatnyi élethelyzet határoz meg.

4.4. A marketing-alkalmazás megjelenése

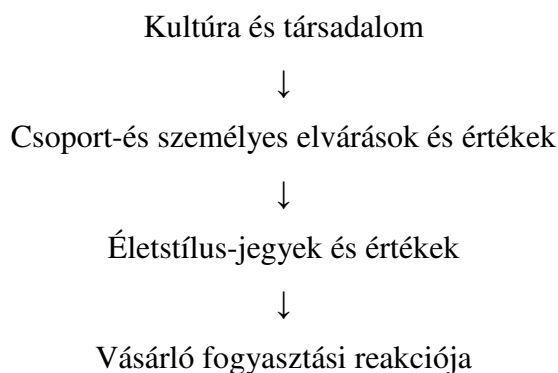
Az angolszász, ezen belül az amerikai kutatók kezdtek el legkorábban foglalkozni a társadalmi differenciálódás marketingre vonatkozó összefüggéseivel. Ebben bizonyosan az játszott szerepet, hogy a marketing, mint tudomány és módszereinek alkalmazásai iparág-szerűen itt fejlődött és teljesedett ki, továbbá a tömegtermelés- és fogyasztás is ezeken a piacokon érvényesült leginkább.

Az életstílus kutatások döntően a pszichografikus jellemzőit tárja fel a fogyasztóknak és ezáltal a pszichológia bázisára épít. Az ebből eredő elméleti és konstrukciós (elméletalkotási) hiányosságai közismertek és sokszor ez tolja be ennek az iskolának a követőit a kritika középpontjába. Ezért a téma továbbra sem veszítheti el rétegződési konnotációját.

Rob Lawson és Sarah Todd (2002), az otagoi egyetem kutatói Plummer (1974) nyomán Lazert hozza fel, mint aki 1963-ban először bevezette az életstílus jegyeket és ezt összefüggésbe hozta a marketinggel.

Lazer a következőképpen definiálta az életstílus fogalmát.: „az életstílus a legtágabb értelemben az egész társadalomnak vagy a társadalom szegmentumának jellegzetes, megkülönböztető életvitele. A koncepció olyan egyedi jellemzőket, tulajdonságokat foglal magába, amelyek leírják valamely kultúra vagy csoport életstílusát, amelyek őket a többiektől megkülönböztetik. Az életstílus tehát olyan tényezők eredménye, mint a kultúra, az értékek, a források, a szimbólumok, a szabályok és büntetések. Marketingszempontról a fogyasztók összes fogyasztása és az a mód, ahogyan fogyasztanak, tükrözi a társadalom életstílusát”.

Ez a megközelítés azon az uralkodó rendszer-szemléleten alapszik, ami a hatvanas évek társadalomtudományait áthatotta:



Ez egy olyan hierarchikus rendszer, ahol a szélesebben értelmezett kulturális környezetből erednek az elvárások illetve értékek és a végén a vásárlás folyamatában zárul a folyamat.

Lawson és Todd cikkében utalt rá, hogy a Mitchell (1983) által fejlesztett VALS modell ebből a gondolatból nőtt ki. Az nyilvánvaló, hogy a mainstream életstílus-felfogások a pszichológiára vezethetők vissza, hiszen döntően a személyiség és értékek tengelyei mentén haladnak. Gunter és Furnham (1992) egészen Lazarsfeldig vezetnek vissza elméletüket, azt állítva, hogy az 1930-as években kezdődő kereskedelmi célú piackutatásban alkalmazta először a pszichografikus elemeket. A megközelítés azután a hatvanas és hetvenes években teljesedett ki, amelynek hátterében a motiváció és személyiség közötti kapcsolat gyenge korrelációja állt.

Az elmélet mélyebb kibontása során arra is fény derült, hogy a pszichográfia és az életstílus között különbség van. Egyrészt a pszichografikus leírás kvantitatív módszerek és technikák deskriptív kibontása, amíg az életstílus profilok konstruált képződmények. Másrészt a pszichografikus modellek az attitűdök, hitek, személyes jegyek talaján mért pszichológiai mérések, amíg az életstílus az aktivitásokat és magatartást írja le. Ez az állítás nehezen értelmezhető akkor, amikor tudjuk, hogy az AIO modellnek központi eleme az aktivitás, miközben maga a tipológia a pszichografikus megközelítés alapesete. Mindezt tetézi, hogy elméletileg a két fogalom felcserélhető egymással, azonos jelentéstartalommal is bírhatnak.

Az elméletalkotás finomítása arra is rávilágította a figyelmet, hogy a szegmentáció lehet *post factum* (visszafelé) módon művelhető és előre definiálható is. Az első például elvégezhető a magatartás vagy attitűdök bevonásával, a második esetben pedig például attitűdök csoportosítását követően megvizsgáljuk a csoportok eltérő magatartását (a gyakorlatban mindez egyszerűbb, mint ahogy az elmélet ezt képes leírni, a piackutatói gyakorlat mindkét technikát alkalmazza szegmentációk során).

Hogy a kritikai szemlélet további állításokat is megkérdőjelezzon, Lawson és Todd az életstílus - az általános élethelyzet vagy egy termék kategória vásárlási szituáció leírására szolgáló - funkcióját is a konfúz helyzet előállításának számlájára írja. Hiányérzetük az elmélet konceptuális megalkotásának nem kielégítő módjából ered. Azt javasolták, hogy a pszichografikus modellt el kell hagyni és a szociológia-gyökerű életstílust kell előtérbe helyezni.

Egy átfogó, 1989-ben, 1995-ben és 2000-ben végzett kutatássorozat alapján látták igazolni hipotézisüket. Az Új-Zélandon végzett kutatás azonos módszertannal készült minden periódusban, egy kiterjesztett AIO modell kérdéseit alapul véve. Az életstílus csoportok követték az új-zélandi társadalomban lezajlott demográfiai és kulturális változásokat és megfelelő indikátornak bizonyultak a társadalmi valóság megragadására.

A marxi és weberi hagyományok – mint ezt már megismertük – az osztály-képződés során eljutottak az életstílus fogalmához. Levy (1966) egyenesen úgy fogalmazott, hogy az társadalmi osztályok variánsai az osztályok eltérő fogyasztói magatartásából származó életstílusok variánsai. Weber értéksemlegesnek tartotta az osztályt, egyikhez sem társított

semmilyen pejoratív konnotációt. Szociológusok, mint például Giddens felismerték, hogy a modern társadalmakban a rétegződés nem választható el az emberek választásától és ezek manifesztálódásától. Azaz az életstílus a rétegződés sajátos velejárója és kifejezője lett.

Wind és Green (1974) továbbgondolták Lazer modelljét, szerintük: „Az életstílus az az általános mód, ahogy az emberek élnek, és ahogyan az idejüket és a pénzüket elköltik.” Az életstílus Wind és Green szerint a következő paraméterek mentén határozható meg:

- A fogyasztott termékek és szolgáltatások.
- Tevékenységek, érdeklődések, vélemények.
- Az értékrendszer.
- A személyiségvonások és énkép.
- A termékek és a márkák iránti attitűd..

A már idézett Plummer a világ egyik vezető reklámügynökségének, a Leo Burnettnek volt alelnöke 1974-ben, amikor a Journal of Marketingben kifejtette nézeteit az életstílus-kutatások fontosságáról. Gondolatait, amelyet „Az életstílus koncepciója és alkalmazása” címet viselő dolgozatban fejtett ki, kifejezetten a marketing, és ezen belül a reklámszakember perspektívájából tette közzé. A cikk lényegesebb elemeit nem azért tartom fontosnak felidézni, mert az az életstílus-modellek elméletének megértéséhez különös módszertani megfontolásokat ajánlott volna. Számunkra azért szolgál érdekes adalékokkal, mert a negyven évvel ezelőtt megfogalmazottak sok tekintetben a mai életstílus-iskolák elméleti alapjait képezték. Továbbá azt is lényegesnek tartom, hogy a reklámpar képviselője mennyire közérthetően és konzisztensen ragadta meg a lényegét.

Az életstílus szegmentáció állt Plummer összegzésének középpontjában, kiemelve a koncepció két lábán állását: egyrészt az életstílus jegyek körüljárásán, másrészt a szegmentációs megközelítésen alapszik. Éveken keresztül a demográfiai ismérvek feltárása, a szociális státus és a pszichografikus elméletek voltak a kiindulópontok. A demográfiai leírások bár pontosnak – és persze szükségesnek – bizonyultak, de hiányzott belőlük a megértéshez kellő kiegészítő információk. A státussal kapcsolatos ajánlások tulajdonképpen ugyanezt a mélyebb szemléletet, az insight megragadását zárták ki magukból. A pszichográfia pedig az érvényesség (a mindennapi tapasztalatokhoz való illeszkedés) problematikáját hozta fel. Az – akkor közel egy évtizedes múltira visszatekintő – életstílus-koncepció mindezen jellemzőket magába sűrítette és komplex látásmódot biztosított.

Nyilvánvaló, hogy Plummer az AIO modellt vette alapul elemzésében, amit a különböző életstílus-dimenziókról vallott nézetei is elárulnak:

5.sz. tábla **Plummer-féle életstílus-szegmentáció**

Aktivitás	Érdeklődés	Vélemények	Demográfia
Munka	Család	Saját magáról alkotott	Kor
Hobbi	Otthon	Közösségi ügyek	Foglalkozás
Társadalmi események	Foglalkozás	Politika	Jövedelem
Szabadság	Közösség	Üzlet	Foglalkozás
Szórakozás	Pihenés	Gazdaság	Családméret
Klub-tagság	Divat	Oktatás	Lakóhely
Közösségi részvétel	Élelmiszer	Termékek	Geográfia
Vásárlás	Média	Jövő	Településnagyság
Sport	Elérni valamit	Kultúra	Életciklus

Forrás: Plummer 1974, The Concept and Application of Life-Style Segmentation, Journal of Marketing., 34.

A korai szegmentációs eljárások a tömegpiacok sajátosságait egy bizonyos szinten kielégítő módon írták le. A legegyszerűbb felosztástól (vásárló- nem vásárló) gyorsan eljutottak a kutatók addig, hogy a termékkategóriák eltérő vásárlási gyakoriságú csoportjait feltárták, rávilágítva arra, hogy a vevők egy kisebb csoportja generálja a forgalom nyolcvan százalékát (általánosan elfogadott a 20-80 százalékos arány). A szegmentáció tehát hasznos tudnivalókat hordozott, most már csak azt kellett megfejtetni, hogy mi a helyes szegmentáció kritériuma, azaz mi alapján osszák fel a fogyasztókat? Erre kettő irány is kínálkozott. Az egyén (ember)-centrikus modellben a fogyasztókat írták le különféle jellemzők mentén és ezt vonatkoztatták termékekre vagy szolgáltatások piacaira. Ezzel szemben a termékspecifikus megközelítés a termék jellemzőinek figyelembevételével adott választ a szegmentáció kérdéseire. Plummer úgy vélte, hogy ez utóbbi vált - akkoriban – az elfogadott technikává, egyben jó alkalmat is kínálva a hirdetőknél a márkák pozicionálásához. A fogyasztó, mint személy azonban nem kap kellő figyelmet ebben a folyamatban, keveset tudhatunk meg gondolkodásáról, véleményéről, preferenciáiról (Wells, 1975).

Az életstíluson alapuló szegmentáció kínálta a megoldást a maga komplex látásmódjával, ahol a tipológia és a szegmentáció együttes alkalmazása tűnt a megfelelő eszköznek. Ezzel ugyanis úgy tárhatók fel a személyiséghez kapcsolható jellemzők, ahol az

egyén nem, mint izolált fragmentum jelenik meg, hanem a másokkal hasonló jegyekkel bíró csoporttag.

Az eljárást illetően két lépcsős technikát alkalmaztak a kutatók. Először az életstílus szegmensek bázisán azt definiálták, hogy melyik írja le leginkább a fogyasztók legnagyobb csoportját. Második lépcsőben mélyebbre ástak, a miért kérdésre adott válaszokat keresték, támpontot adva ezzel a piaci, hirdetési, médiatervezési és promóciós stratégiához. Az első fázissal kapcsolatban Plummer saját – széleskörű – tapasztalatait idézte cikkében. Ezek szerint az életstílus szegmensek és a marketing adatok kapcsolatában (azaz a modell érvényességével összefüggésben) a következőket tapasztalta: 1. két vagy három szegmens megmagyarázza az üzlet vagy kategória hatvan százalékát. Ezek megfelelő kezelése kritikus, hiszen itt dőlhet el a termék vagy szolgáltatás sorsa. 2. a szegmensek egy bizonyos számossága foglalja magába az intenzív termék vagy márkahasználókat (heavy users), amíg más klaszterek lényegtelennek tűnnek ebben a vonatkozásban. 3. bizonyos esetekben a szegmensek között a fogyasztásban nincs szignifikáns különbség és számos hasonlóság van egyes szegmensek között a termék vagy márkafunkcióját illetően vagy az attitűdökben. Ez egy ma is ismert jelenség, akkor lép fel, ha nincs karakteres megkülönböztető jegye vagy üzenete a terméknek / márkának és több fogyasztói csoportot is megcéloz (még ha nem is szándékosan teszi is ezt).

Az életstílus szegmentációk céljait Plummer a következőképpen határozta meg: a központi cél(csoport) kijelölése; a piacok új, komplex felosztása és megértése; termékpozicionálás; a kommunikációs aktivitás támogatása (ebben megemlíti a reklám „tónusának beállítását” vagy például a női szerepképből adódó ábrázolás módját (háziasszony vs. a modern autonóm nő); a marketing- és médiastratégia alapeleme, a mélyebb megértés eszköze és termék- ill. piacfejlesztés.

Nem hiszem, hogy ma átfogóbb leírását tudjuk adni az életstílus alapú szegmentációnak. Talán szofisztikáltabb kérdéseket teszünk fel és kifinomultabb interpretációs és ábrázolási módjaink vannak, de az alapokat illetően bátran támaszkodhatunk a sok évtizeddel ezelőtti elméletre és gyakorlatra egyaránt.

A demokratikus eszmék, a gazdaságban pedig a versenyszemlélet kiterjedése addig ismeretlen táptalaját hozták létre a plurális vélemények megismerésének. A piac- vagy

marketingkutatás (itt most tekintsünk el a fogalmak megmagyarázásától) olyan területekre is belépett, ahol korábban nem vagy csak korlátozott szerepben jelent meg. A politika tipikusan az a mező, ahol helye van a méréseknek és az adatok nyilvánosságának. Nem csak kutatómódszertani szempontból, hanem megközelítésében is hasonlóságok vannak a fogyasztói magatartás és a választói preferenciák vizsgálatában (Lakatos, 2004). A fogyasztók – ugyanúgy, mint a politikai választók - viselkedésük alapján térben és időben sajátos mintázattal írhatók le és modellezhetőek. Az is megállapítható, hogy a döntést a legtöbbször hosszas mérlegelés és információgyűjtés előzi meg, majd legalább ennyire intenzív megerősítő szakasz követi, tehát a választási döntés termék-nyelven magasan involváltnak felel meg. Megjegyzem, nem kizárt, hogy szituatív konstellációk itt is egyre nagyobb teret töltenek be, ami persze megint csak az előrejelző-képességet gyengíti. A rendszerváltó országok közös és egyben sajátos karaktere, hogy a fogyasztói minták sebesebben terjedtek szét, mint a politikai tudat formálásában elengedhetetlen állampolgári/civilizatorikus viselkedésformák. Ettől függetlenül az egyéni preferencia kialakítása és a végleges döntési szituáció és mechanizmus – továbbá a csoportkohéziós erők - ugyanúgy érdekli a politikusokat és kampányfőnököket, mint a jószágok esetében a marketinggazdagokat.

A választói magatartás a hagyományos ökoszkópikus és demoszkópikus attribútumok talaján már nem prognosztizálható. A közvélemény-kutatók is azt vallják, hogy puha – nevezzük nevén; életstílus jellegű – változók felvételére van szükség. A magyarázatot Lakatos a következőkben találta meg. Miután az osztálystruktúrához tartozó politikai pártok az osztályok felbomlásával erőteljesen erodálódtak, ez alapján nem szegmentálható a választók közössége. Szociológiai értelemben tehát nem írhatók le a politikai képződmények háttere. Van egy többé-kevésbé stabil törzsközönség, de legalább ekkora fontossággal bírnak az ingadozók, akik magát a választást is eldönthetik. Nem nehéz párhuzamot vonni az áruvilág csökkenő márkahűségű vásárlóival. Amelyről persze tudjuk, hogy egyre többen vannak, hiszen jellemzően minden vonatkozásban csökkennek a lojalitás-mutatók. Mindez a megismerésük elé gördít akadályokat, annyiban bizonyosan, hogy egy adott termékhez/párthoz nehezen rendelhetünk stabil és nagyszámú közönséget. Lakatos a Szonda Ipsos kilencvenes évek elejéig visszamenő elemzéseiből azt a következtetést vonta le, hogy a szociodemográfiai változók magyarázóereje a felére csökkent, a keletkező űrt pedig az életstílus elemek bevonása töltheti ki.

Az életstílus-kutatások nem egy irányba mennek, nem lehet meghatározni egy mainstream irányzatot, amely akár csak egy kutatási területen mértékadó lenne. Az élelmiszerfogyasztásra jellemző magatartás vagy a médiafogyasztás leírásában, sőt akár az alapkutatásokban is egymással versengő modellek vannak. A hazai médiakörnyezet és kommunikációs ipar gyakorlatilag a nemzetközi mintákat vette át és így vált ismertté és elfogadottá a hatvanas évek elején kifejlesztett angol TGI modell.

Gyakorló szakemberként azt látom, hogy az iparági nagymintás mérések standard módon tartalmazzák az életstílus vonatkozásokat. A kilencvenes évek első felében újtúra indult életstílus-kutatások (itt most kizárólag a marketing célú programokra gondolok) mára beépültek az üzleti szereplők stratégiának és kommunikációs szakembereinek gondolkodásába. Folyamatos mérések ma már nincsenek valamilyen életstílus kitekintéssel, persze ezek a projektek nem támasztanak igényt modellalkotásra, a legtöbbször az ismert elméleteket építik be vagy ezekből emelnek ki részeket. 1995 óta kísérem figyelemmel a Nemzeti Média Analízist, amelyet a GfK a Szonda Ipsos-val együttműködésben 2010 végéig végez. Időközönként felmerült új változók képzésének az igénye, ami tulajdonképpen az átalakuló médiakörnyezet minél pontosabb leképezését szolgálta. Alapvetően nem törekedtünk mi sem az egy és érvényes modell megtalálására. Ezek a kísérletek, a kérdéskatalógusba új kérdések felvétele, inkább a médiafogyasztási adatok értelmezésében nyújtottak kiegészítést.

Őszintén szólva az üzleti környezet szereplőitől nem lehet elvárni, hogy alapkutatások céljait magukévá tegyék és ezeket saját fejlesztésben vagy nemzetközi módszerek adaptációjával helyettesítsék.

A hatodik fejezetben bemutatott GfK-Tárki modell ha nem is ezt az űrt kívánja betölteni, de a fogyasztásszociológiai megközelítés sok vonatkozásban hasznos tudnivalókat szállított ehhez a kérdéskörhöz is. Az életstílus paradigma, azaz az életstílusok struktúráképző szerepét vizsgáló átfogó eszmerendszer akadémiai orientáltságú kutatása egyelőre talonban van. Töröcsik és Hofmeister munkái erről a táptalajból erednek, de nem a rétegződés szociológiai értelmű feltárását állították középpontba, ez az ő iskoláiknak nem is célja.

5. A marketingben elterjedt életstílus modellek bemutatása

Az életstílus kutatások elterjedését nagymértékben elősegítette a feldolgozási módszerek és elemzési technikák fejlődése (Andics, 2006). A hetvenes évektől fejlett matematikai-statisztikai eljárások kerültek be a piackutatás módszertanába. A számítógépes technológia további lökést adott a többváltozós eljárások kiterjesztésében és a faktor-, illetve klaszterelemzések általánossá váltak. A többváltozós technikák a véleményekben és attitűdökben megbúvó összefüggések és tendenciák feltárásában egyre nagyobb segítséget nyújtottak.

Ma már csekély figyelem hárul a családra, mint fogyasztási egységre irányuló életstílus-kutatásokra, bár ennek a kiindulópontnak az elméleti megalapozottsága megkérdőjelezhetetlen. Ezek abból az elméleti okfejtésből indulnak ki, miszerint az egyén bár rendelkezik egyéni aspirációkkal és ezek vezérlik viselkedését, de a család, mint társadalomszervező-keret normái mégis mintaként szolgálnak. A tipológia bázisa lehet a család (tagjainak) kulturális fogyasztása, a szabadidős tevékenységek, javakkal való ellátottság, a fogyasztási szokások és életmód, továbbá a társas kapcsolatok és értékek. Kétségtelen, hogy számos terméknel lehet szerepe a család mint kollektíva fogyasztásának, ugyanakkor ma ritkán terjednek a kutatások az individuális szinten túl. Azt hiszem, bizonyos jószágok vásárlásában, fogyasztásában lenne helye a családra vonatkozó méréseknek vagy legalábbis érdemes lenne megvizsgálni az egyéni tipologizálást a kollektív csoportképzéssel együttesen értelmezni. Ez a (gondolat)kísérlet mindenesetre érdekes módszertani és interpretációs kihívások elé állítaná a témával foglalkozó kutatókat.

A kutatások zöme azonban mégis egyénre irányuló és ennek gyökere az eredmények felhasználásában van. Tudniillik az életstílus-tipológiák a fogyasztókkal történő hatékonyabb kommunikációt célozzák, feltárva az ő aspirációikat, beállítódásukat és rejtett vágyaikat is. Akadémiai alapkutatásként elhanyagolható számú projektet ismerünk, mára a kutatások az üzleti világ – marketingkommunikációs iparágának – eszközévé váltak. Az adatokat a médiatervezésben, az üzenetek megfogalmazásában és (termék)konceptió fejlesztése során hasznosítják.

Már több alkalommal utaltam arra, hogy a tudományos és az üzleti célból megalkotott életstílus-modellek egyike sem tudott hosszú távon és feltétlen érvénnyel elterjedni. Vannak közös metszeteik az egyes koncepcióknak, de valójában minden kutató igyekezett saját képére formálni a mérésekből származó eredményeket. Így valójában sokszor olyan teleologikus megközelítéssel állunk szemben, amely nélkülözi a kritikai szemléletet és ténylegesen igazolást keres az előfeltevések bizonyítására. Az természetes, hogy idővel változik a fogyasztói univerzum és ezért új szempontok beemelésére van szükség vagy akár teljesen át kell dolgozni az elméletet. Az is nyilvánvaló, hogy a vizsgálatok térbeli kiterjesztése szintén átgondolásra kell, hogy készítse a kutatókat. Amikor a kilencvenes évek elejétől a kelet-európai piacokon is kezdtek feltűnni a nyugaton ismert életstílus-modellek, bizonyos módosításokra szükség volt a kérdőívben és az adatok értelmezésében is.

Az mindenesetre sajátos jellegét adja az életstílussal foglalkozó elméleteknek, hogy az egymásra-épülés igényét csak nehezen fedezzük fel. Továbbá azt is megállapíthatjuk, hogy igazán egy modell kifejlesztői sem törekednek olyan hatóerő megszerzésére, amely különböző kultúrákon (és földrészekén) átívelő relevanciát (és revelatív hatást) érhetne el. Az utolsó két modell, amelyek globális figyelmet vívtak ki maguknak, az AIO és VALS elméletek voltak.

Persze sokan joggal vetik fel a kérdést; van-e értelme és bárminemű tudományos megalapozottsága a nemzetközi, akár csak kontinentális összehasonlító elemzéseknek? A fejezet erre vonatkozó részében bemutatott megközelítések kiindulópontja a homogenizálódó fogyasztó trendjét vallók elméletei, de még inkább profán üzleti érdekeik voltak. A transznacionális vállalatok és a háttérben működő reklámügynökségeik olyan átfogó riportokat akarnak, amik bár elfedik az egyes országok közötti különbségeket, de elegendően nagyvonalúan kezelik és szolgálják ki a globális kampányokat. Egy közel 500 milliárd Dollár bevételt generáló hirdetési ipar alapozza ezekre a mérésekre a kampányokat és ezek üzeneteit. Nehéz megítélni az én szerepemben, hogy a kontinenseket átfogó reklámkampányok milyen hatásfokkal működnek és mennyiben képesek megszólítani az eltérő élethelyzetben és vásárlóerőben lévő vásárlókat. De azt mindenesetre feltételezhetjük, hogy egyrészt a nagy potenciállal bíró országok fogyasztóinak megértésére nagyobb figyelem kerül, másrészt pedig a kampányok irányítása így hatékonyabb.

Az szerintem is kérdéses, hogy szinte lehetetlen Chilére és Magyarországra egyaránt alkalmazható modellt ráhúzni. A társadalom olyannyira eltérő berendezkedésű és más környezetben van, hogy igen erős megszorításokkal lehet közös jegyeket felfedezni. Ez a szűk mezsgye egyébként a nagyvárosi modern létforma képviselőinek terepe. Ha valahol, akkor itt

lehet bármilyen hasonlóságot felfedezni a fiatal korcsoportok gondolkodásában és magatartásában.

Az életstílus koncepciók népszerűek a fogyasztókról szóló tudás területén, mert túllépnek a személyiségen és individuális értékeken. Az amerikai megközelítés – a maga leegyszerűsítő módján – úgy értelmezi az életstílust, mint annak a mintázatát, ahogy az emberek élnek, illetve ahogy idejüket és pénzüket felhasználják. Ez az optika egyébként meg is határozta a kutatásáról való gondolkodást, mint az később látni fogjuk.

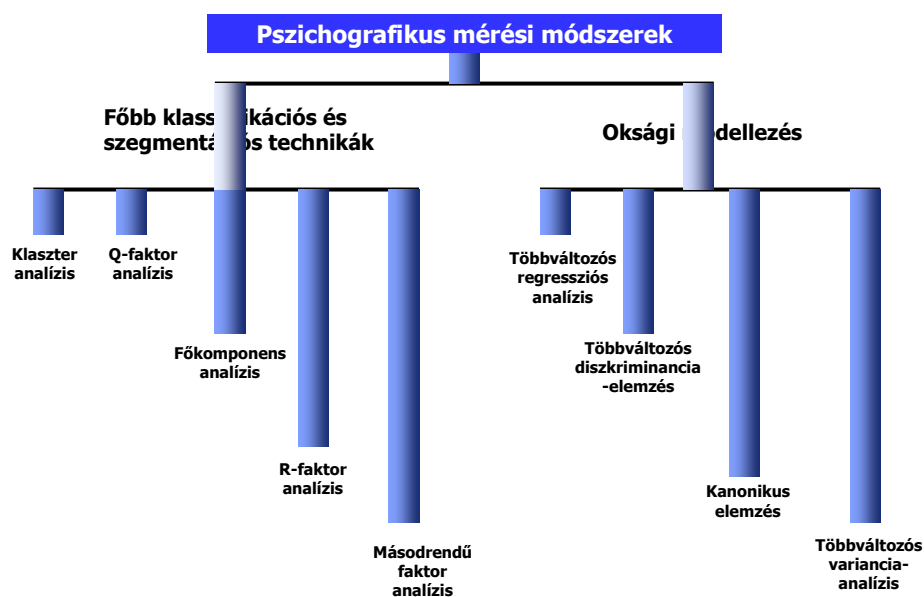
Az értékek rendszerint tartósabbak, az életstílus(ok) gyorsabban változnak és éppen emiatt a kutatóknak gondos egyensúlyt kell tartaniuk a mérések során abban, hogy mikor, mit, és milyen érvénnyel mérnek.

A teljesség hiányára való hivatkozás itt nem helyénvaló és nem is szükségszerű. A következőkben a lényeges és nemzetközi ismertséget szerzett modellek bemutatása következik.

Mint módszertani előzmény, a pszichografikus leíró-szegmentáló eljárás az amerikai kutatási gyakorlatban terjedt el. Az idetartozó - kvantitatív - technikák a piacok szegmentálásának alapeszközei. Nagy fogyasztói tömegek vizsgálatánál jól alkalmazhatók a különféle statisztikai eljárások.

5.sz. ábra

Pszichografikus adatok elemzési módszerei



Forrás: Thabet A.Edris és A.Meidon, „On the Reliability of Psychographic Research: Encouraging Signs for Measurement Accuracy and Methodology inConsumer Research”, „European Journal of Marketing 24 (1990), 34.

A pszichografikus közelítés a maga operativitásában mindamellett nem nyújt kielégítő magyarázatot az egyének vagy fogyasztói csoportok vizsgálatában. Hangsúlyozottan a nagytömegű sokaságok kisebb szegmenseire való felbontását szolgálja. A modellel szembeni kritika annak leegyszerűsítő jellege, ami a fogyasztói társadalom finomabb hálóját nem engedi láttatni.

5.1. AIO modell

Az AIO elméletet az előző fejezetben bővebben kifejtettem Plummer kapcsán. A hetvenes években bevezetett AIO (Activities, Interests, Opinions) a legelfogadottabb elméletté vált, amelyet a demográfus Plummer ültetett gyakorlatba (1974). Az aktivitás – érdeklődés – vélemény hármas egységét alkalmazó eljárás közkedvelt a kutatók körében. Korábban többen felcserélhetőnek tartották a pszichografikus modellel, de a mozaikszó első betűjét attitűdnek és nem aktivitásnak értelmezték. Az AIO modellben ugyanakkor az aktivitásra kell koncentrálnunk, hiszen a mérések bebizonyították, hogy az a helyesebb megközelítés, ha az emberek valódi tevékenységeit vizsgálják és nem azt, hogyan viszonyulnak az életvilág dolgaihoz. Ez véleményem szerint egy fontos felismerés volt, hiszen a modern társadalmakban a fogyasztás tömegszerűvé vált és tulajdonképpen elvileg mindenkinek saját magának van lehetősége tapasztalatot szerezni a legkülönbözőbb területeken. Az életstílus kifejeződésének mérésére jobb tehát az aktivitást, mint a sokszor vágyszerű attitűdöket alkalmazni.

Maga az eredeti – 1985-ben publikált kutatás alapját képező - adatfelvétel is meghaladta a szokásos marketingmérések terjedelmét és összetettségét egyaránt, ahogy erre Töröcsik Mária és Hofmeister-Tóth Ágnes közös tanulmányukban utalnak (1997). A szóbeli megkérdezés keretében 690 életstílus indikátort, 28 szociodemográfiai jellemzőt és 154 médiahasználatra mérő változót vettek fel. A kiegészítő mérésben, a háztartási naplóban pedig további 54 termék kategóriában, 3266 változó felvételére került sor.

Az ún. aktív változók (ahol az aktivitást mérő indikátorok szerepelnek, mint pl. a szabadidős aktivitás) képezik a típusalkotás bázisát. Az értékek, pszichografikus ismérvek, továbbá a médiahasználat és demoszkópikus adatok pedig a típusok leírását biztosítják. A két szempontrendszer – a típusalkotás és a típus-jellemzés –azután magában az életstílus-típusokban összegződik.

A szakirodalom megkülönbözteti az általános és a termék-specifikus modellt, ahol a specifikusban a termékek és márkák mezőjében kell értelmezni az eredményeket. A pszichografikus és az AIO modell szoros logikai kapcsolatban vannak egymással, az AIO állítások felhasználása a mélyebb megismerést teszi lehetővé.

5.2. VALS és a kilenc amerikai életstílus

A marketingben gyakran használt formula az értékeket és életstílust ötvöző VALS (values and lifestyle) illetve ennek új, VALS II. koncepciója. A modell eredetijét a Stanford Research Institute-ban dolgozó Mitchell (Mitchell, 1983) dolgozta ki. A koncepció elméleti bázisát egyrészt a hierarchikus grádicsokba rendeződő maslowi szükséglet-piramis (Maslow, 1943), másrészt a Riesman (Riesman, 1958) által leírt szociológiai kutatás adja meg. A VALS koncepcióban is szerepel egy egymásra épülő típusrendszer, amelyben sorrendben és alulról a következő csoportok következnek: magányosak, kitartók, kötődők, versenyzők-törtetők és rendezettek. Mindezt Mitchellék kombinálták a riesmani hármastagolódással, nevezetesen a hagyományok (vagy másképpen szükséglet) által vezérelt, a belülről-, továbbá kívülről vezérelt emberek csoportosításával.

A VALS módszer tehát három alapvető dimenzióba helyezi a fogyasztókat; a szükséglet-orientált, a belülről- és a kívülről vezérelt típusokat megkülönböztetve. Az eljárás a főcsoportokon belül további kilenc kategóriára bomlik:

6.sz. tábla

VALS életstílus szegmentáció

A népesség %-a (18 és +)	Fogyasztói típusok*	Értékek és életstílus	Demográfia	Vásárlási jellemzők
Szükséglet-vezérelt fogyasztók				
4%	Magányosak/túlélők	Bizalmatlanság, a túlélésért való küzdelem, és szociálisan hátrányos helyzetű	Alacsony jövedelmi kategória, alacsony iskolai végzettség, kisebbségek felé reprezentálva, szlőmmösödött környék	Árérzékenység, alapszükségletek, az azonnali szükségletek kielégítése
7%	Kitartók	A biztonságra való törekvés, bizonytalanság, függőség	Alacsony jövedelem, alacsony végzettség, munkanélküliek felé reprezentálva, városi és vidéki lakosság egyaránt	Fontos az ár és a garancia, óvatos vásárlók
Kívülről-vezérelt fogyasztók				
35%	Kötődők	Konvencionálisak és komfort-keresők, fontosak a hagyományok; a kísérletező kedv hiánya; és nosztalgikus érzések	Alacsony- és középjövedelműek; alacsony- és átlagos iskolai végzettséggel rendelkezők, kékgallérosok; városon kívüli lakosság;	Családi, otthonra fókuszáló; jellemző a hóbortosság; közép- és alacsony tömegpiacok.
10%	Versenyzők	Ambiciózus, kitárulkozók; státuszorientáltak; növekvő mobilitás; macsó-típus és versenyző jelleg	Jó vagy kiemelkedő jövedelem; fiatalos csoportok; urbánus réteg; hagyományosan férfiak, de egyre több nő is	Tudatos fogyasztás; követő vagy utánzó; népszerű divat
22%	Törekvők	Elérés, siker, hírnév, materializmus, vezetés, hatékonyság és komfort	Kiemelkedő jövedelem, a politika és az üzlet vezetői; magas iskolai végzettség; szuburbánus és városi lakosság	A sikert demonstráló, felsőkategóriás, luxus- és ajándékpiacok; új termékek
Belülről-vezérelt fogyasztók				
5%	Én-központú	Heves individualizmus; impulzív, drámai, kísérletező, ingatag	Fiatal, egyedülálló, diákok vagy pályakezdők, rendezett háttér	Másodlagos kihelyezések, kísérletező hóbortok, csoportos vásárlás
7%	Vállalkozó szelleműek	A közvetlen élmények keresése, aktív, résztvevő, személy-centrikus és artistikus	Kettős szerkezetű jövedelem, leginkább 40 év alatt, sok fiatal család és magas fokú iskolai végzettség	A termék megszerzésének folyamata, szabadban végzett sport, életerő, otthoni tevékenységek, szakértelem és szemlélődés
8%	Szociális beállítottságúak	Szociális felelősség, egyszerű élet, mérsékletesség, belső növekedés	Kettős szerkezetű jövedelem, kifejezetten magas iskolai végzettség; kortól és lakhelytől független; alapvetően fehér családok	A fenntarthatóság hangsúlyozása, egyszerűség, mérsékletesség, és környezettudatosság
Integrálók				
2%	Rendezettek	Pszichológiailag érettek, toleráns, önmegvalósító, kozmopolita, alkalmasság érzése	Kettős szerkezetű jövedelem, kiemelkedően magas végzettség, a legkülönbélebb foglalkozás és lakhely-jellemzők	Változó önkifejezés, esztétikai érzékenység, ökológiai ismeretek, minőség tudat

Forrás: Reprinted with permission of Macmillan Publishing Company from Arnold Mitchell, Nine American Lifestyles: Who We Are and Where We Are Going (New York: Macmillan, 1983). Copyright 1983 by Arnold Mitchell. *A fogyasztói csoportok magyarra fordítását a Törőcsik-Hofmeister-Tóth tanulmányból vettem át.

Mitchell a kutatási program lezárását követően (1983) a következő kritériumokat szabta meg a VALS kutatások számára:

- Öt-kilenc klasztert kell képezni, mert ennyi még könnyen kezelhető a kutatók számára.
- Biztosítani kell a reprezentativitást a felnőtt lakosságra vonatkoztatva és a vizsgálatba bevont jellemzők a piacok minél tágabb körét érintsék.
- Törekedni kell a modell más kultúrákban történő alkalmazhatóságára.
- Legalább középtávon legyenek érvényesek az eredmények és bírjanak kellő előrejelző képességgel.

A Töröcsik Mária – Hofmeister-Tóth Ágnes szerzőpáros 1996-ban kísérletet tett a modell magyarországi alkalmazására. Az eredeti koncepciót és kérdésprogramot túlnyomórészt sztereotíp módon elfogadva csak finomításokat és a hazai viszonyokra való adaptációt eszközöltek a mérés során. Töröcsikék maguk is utaltak rá összegző tanulmányukban, hogy az 1978-as amerikai alapkutatás (amely egyébként több évig zajlott) költségvetése kétmillió dollárra rúgott, így a hazai vizsgálatot illetően korlátozott költségvetéssel kellett számolni. Ez állhatott annak hátterében, hogy a mérés Pécs városában készült el.

A kutatás során szerzett tapasztalatok sokrétűek voltak és ismételten ráirányították a figyelmet az interkulturális vizsgálatok nehézségeire. Érdekes itt idézni a kutatók módszertani megállapításait, hiszen sok tanulsággal szolgálhat a jövőbeni programok számára is:

- „Nehezen voltak értelmezhetőek a beállítódást mérő kérdések sorában a tagadó értelmű mondatok. Az egyetértést vagy az egyet nem értést nagy nehézségek árán lehetett tisztázni néhány megkérdézzel.
- Gondot okozott a bizalmat mérő kérdések egyértelmű megválaszolása a "nem tudom", a "nem érdekel" kategóriák hiányában.
- Az életkor-kategóriák nem igazán fedik le a mi viszonyaink esetében vázolható határokat, különösen jellemző ez az "54-64"-es kategóriánál, ami a nálunk érvényes nyugdíjhatárokhoz nem illeszkedik.
- Az iskolarendszer eltérését is nehéz volt korrigálni, illetve nem voltunk igazán felkészülve a korábbi rendszerben tanultak kategóriáira.

→ Külön gondot okozott a család bruttó bevételének kezelése, valamint az otthon vagy a már nem otthon élő gyerek számbavétele, hiszen csak "igen"- "nem" válaszlehetőség adott és lehet, hogy egyik gyerek már nem él otthon, de a másik még igen.”

Még ezeknél is komolyabb fejtörést jelentett a társadalmi osztályokba való sorolás problematikája. A rendszerváltást követő hatodik évben a válaszadók nem tudták értelmezni azt, hogy ők alsó-középosztályba vagy középosztályban tartoznak-e. Megjegyzem, ez az önbesorolós technika ma is nehézségeket támaszt a legtöbb ember számára, hiszen a társadalmi pozíciónak ez a keretértelmezése egyáltalán nincs benne a mediatizált közbeszédben. Ez vezette szerzőpárost arra, hogy végül is az eredeti öt kategória helyett hármat alkosson meg. A középosztály közel ötven százalékos, az alsó osztály egyharmados és a felső osztály egyhatednyi aránya a társadalomban más statisztikákkal is összevethető volt. Ahogy a kutatók is utaltak rá, szükség lenne a kutatási programnak egy országos méretű, településviszonyokra reprezentatív kiterjesztésére, amelynek időközönkénti megismétlése bizonyosan érdekes megállapításokkal szolgálna. Már csak azért is, mert a magyar társadalom szerzetében markáns módosulások következtek be és nem csak a szubjektív osztály- vagy rétegbesorolás hozna ma más eredményeket, hanem a „statisztikai valósággal való összevetés” is más eredményeket produkálna.

A VALS elmélet gyorsan elterjedt a marketingben. Természetesen ennek az eljárásnak is megvannak a korlátai, amik elsősorban a módszer szabadalmaztatásából, és így a tipizálási technológia megismerésének hiányából fakad. Kahle (1983) egy alternatív VALS koncepciót dolgozott ki, ami az értékek számbavételén nyugszik; LOV (list of values). Kahle a Rokeach-féle értékvizsgálaton alapuló elméletet fejlesztette tovább, a résztvevőket az értékek rangsorolására kérve. Kahle, Beatty és Homer (1986) összehasonlították a VALS és a LOV metódusokat és azt kapták, hogy amikor a demográfiai szempontokat is bevonják, a LOV megközelítés hatékonyabb.

A VALS-2 modell, mint továbbgondolt koncepció némileg egyszerűsített az alap-eljárás (pl. egy 35 kérdésből álló kérdőív került kidolgozásra) és az érdeklődést és aktivitást helyezte fókuszába. A szubjektum-központú megközelítés az elv-és meggyőződésorientáltakat, a státusorientáltakat, továbbá a tevékenységorientáltakat különbözteti meg.

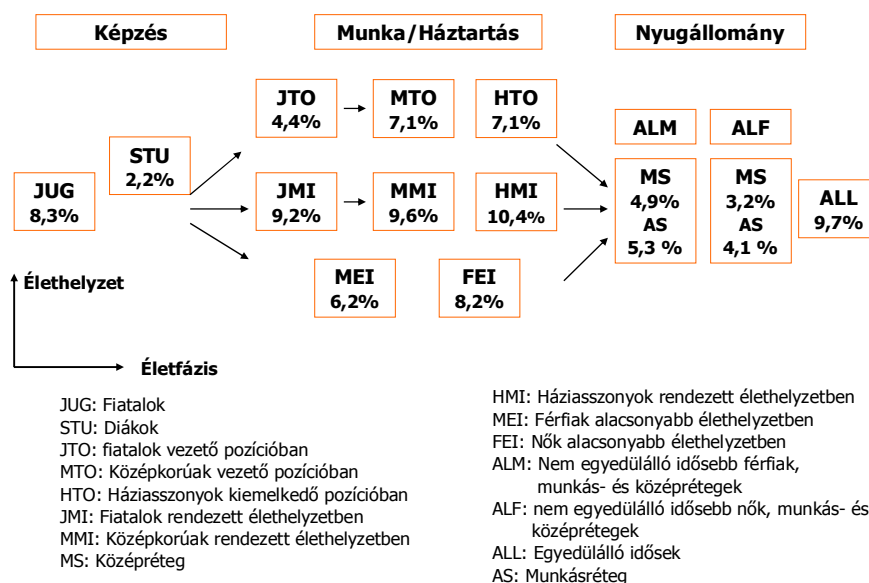
Már többször kifejtettem az értékek (továbbá vélemények, attitűdök) szerintem túlzó nyomatékosításával összefüggő kételyeimet. Egy adott állapot rögzítésére alkalmas lehet ez az eljárás, külön kihangsúlyozva az eredmények gyenge - nemzetközi és időbeni - interpretatív erejét. Egy ilyen kutatás hasznos eredményekkel szolgál egy adott társadalmi konstellációban élők (ez alatt a közös szociokulturális tapasztalásokat és gyökereket értem) viselkedésének és gondolkodásmódjának megismerésére. Egy későbbi időpontban elvégzett kutatás ugyanakkor más következtetéseket hordozhat, ha megváltozik a korszellem. Másképpen kellett értékelnünk akár ugyanazon válaszadóktól kapott válaszokat, ha egy hetvenes években végzett mérést húsz évvel később megismételtünk. Még nehezebb a helyzet, ha országok és különböző kultúrák közötti összehasonlító programról van szó. Már a fogalmi rendszerben is eltérések vannak és ezért igen magas fokú kutatói tapasztalatot kíván az adatok elemzése.

5.3. A biografikus életvilág modellje

Gerhard Kleining német professzor szerzőtársával (Kleining-Prester, 1998) dolgozta ki a személyes életvilágok megértését szolgáló elméletet, mely szerint az élethelyzet mellett az életciklust is figyelembevevő megközelítésre van szükség. A biografikus életszakaszok három dimenzióra tagolódnak: iskola- és képzettségi szint; fizetett – szerzett - jövedelem és házimunka; továbbá nyugállomány. Az egyes értelmezési tartományokat (dimenziókat) tovább lehet árnyalni úgy, hogy például a munka világában betöltött pozíció lehet egyszerű, közepes vagy kiemelt és természetesen a végzettségnek megfelelő szint differenciál a társadalom tagjai között.

Az elmélet háttérében annak feltételezése húzódik meg, hogy az egyén élete különböző fázisaiban különböző igényekkel bír. Ezeknek az igényeknek a kielégítése az adott élethelyzettől függ úgy, hogy számításba kell venni az adott életciklust és azt is, hogy az egyén adott élethelyzete nem csupán végzettségtől, jövedelemtől vagy akár foglalkozástól függ. Az életvilág-rendszer egyes elemeinek adott konstellációi adják meg a konkrét körülményeket és szituációt. Egy negyvenéves lehet különböző családi állapotban, például gyerekekkel vagy nélküle, házas vagy egyedülálló:

Biografikus életvilágok



Forrás: Manfred Niesel, *Suchen und Entdecken Beiträge zu Ehren von Erhard Kleining*, in Kleining, G.(2003): *Suchen und Entdecken*, Rhombos – Verlag, Berlin. (Saját fordítás)

Az egyes világokban élők sajátos karakterjegyekkel bírnak és különféle aspirációik vannak. Az egyes életvilágoknak megfeleltetett csoportok jellemzőit mutatja be a következő tábla:

7.sz. tábla

Biografikus életvilágok	Rövid jellemzés
Fiatalok	Ellenkezés és igazodás/ a fiatalság kultúrája
Diákok	A jövő elitje/nagy célok/sovány pénztárcák
Fiatalok vezető pozícióban	Az önmegvalósítás esélye/aktivitás és sikerorientáltság
Középkorúak vezető pozícióban	A vezető elit/teljesítmény és privilégiumok
Háziasszonyok kiemelkedő pozícióban	A női világ magas szintje/önmegvalósítás
Fiatalok rendezett élethelyzetben	Fiatalok közepén/a siker záloga
Középkorúak rendezett élethelyzetben	A megnyugodott középréteg/az elért dolgok biztonsága
Háziasszonyok rendezett élethelyzetben	A női világ középső szegmense/ individualitás és kötelesség
Férfiak alacsonyabb élethelyzetben	Egyszerű életkörülmények/ kézzelfogható munkák és szabadidő/ tradicionális férfikép
Nők alacsonyabb élethelyzetben	Egyszerű életkörülmények/ kézzelfogható munkák és szabadidő/ tradicionális nőkép
Nem egyedülálló idősebb férfiak	A munka utáni életszakasz világa/új szabadság és aktivitások
Nem egyedülálló idősebb nők	Az idősebb nők életvilága/az új öntudat és az emóciókhoz való fordulás
Egyedülálló idősek	A saját élet megélése

Forrás: Manfred Niesel, *Suchen und Entdecken Beiträge zu Ehren von Erhard Kleinin*, in Kleining, G.(2003): *Suchen und Entdecken*, Rhombos – Verlag, Berlin. (Saját fordítás)

Mai szemmel talán furcsának tűnhet a háziasszonyt, mint életvilág-kategóriát külön kezelni. A modellt egyszerűen reflektálták a hagyományos német társadalomfelfogásra és valódi berendezkedésre. A háziasszony itt a főállásban a háztartás ellátásáért felelős nők tömegét képviseli (akkor még ez szinte egyöntetűen igaz volt, ma egyre több férfi választja ezt a lehetőséget).

A modell struktúráképző jellege ma már nem állja meg a helyét, a nembeli megoszlás nem jelöl ki ilyen éles határokat. A munkaerőpiaci pozíció azonban releváns vonatkozás a jelenben is, ahogy az egyes szegmensek státus-kifejező, demonstratív karaktere is.

Fontos hangsúlyozni, hogy ez a modell nem jelent visszalépést a hagyományos demográfiai megközelítéshez. Még csak nem is a demoszkópikus ismérvek érdekességére hívja fel a figyelmet, hanem az életstílus multidimenzionális jellegét domborítja ki.

5.4. Szocio-milió modell

Az életvilág- és millió-kutatások a mindennapi élet, mint egy egész és egységes szféra megragadását tűzik ki célul maguk elé. Az elmélet középpontjában valójában az értékek és a viselkedési módok egymással való megfeleltethetősége, konzisztenciája áll. A különféle életformák finom differenciáinak habitusra (és így a társadalmi pozícióra) visszavezethető alapjaival Bourdieu (1987) foglalkozik. A társadalomkutatási gyakorlat ugyanakkor más hatótényezőket is feltárt, nevezetesen arra utalva, hogy az egyéni viselkedés nem kizárólag ökoszkópikus meghatározottságú, hanem egyéni értékek és a stilizálás egyaránt figyelemre méltó szempontok.

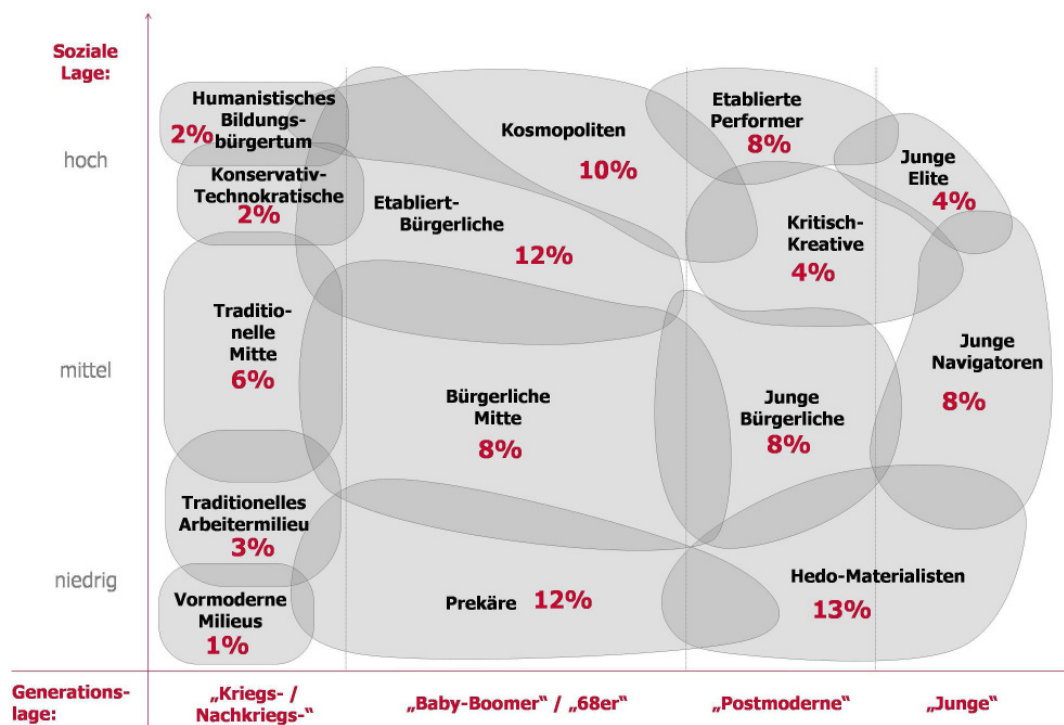
Ez magyarázza a hasonló – ún. iker - szociodemográfiai jellemzőkkel bírók eltérő magatartását az életvezetésben – állapították meg a 'sociodimensions' Intézet munkatársai egy 2010-es elemzésükben. Ez a felismerés lényegében ragadja meg a társadalom horizontális tagozódásának fontosságát és a posztmodern társadalmak újszerű struktúráit. Az egyéni értékek, beállítódások olyan szempontok, amelyeket nem lehet elhanyagolni az életstílusok magyarázatában.

Mindez persze nem jelenti azt, hogy az azonos értéket vallók hasonló életformát öltenek és mindennapjaikat hasonló tevékenységek töltik ki. Ekkor lépnek be más olyan faktorok, mint a kor, az életciklus vagy a generációs kérdések. Ezek együttesen hatnak az egyén viselkedésére és teszik azt specifikussá.

Megjegyzem: az elemzésbe bevonandó tényezők bonyolultsága kevésbé jelent problémát. A rendszerszemléletben való gondolkodás megkönnyíti a társadalmi rétegződés vagy az életstílus-csoportok pozicionálását, egymáshoz való viszonyuk ábrázolását. Ha azonban komolyan vesszük, hogy az egyéni értékek és beállítódás – azaz a mélyen értelmezett individuális szempontok – is közrejátszanak az adott életstílus kialakításában, akkor igen nehéz dolga lesz az ezt megismerni kívánó kutatónak. Ez utóbbi tudniillik nem terepe a (hagyományos) szociológiai kutatásnak és képlékeny területre vezeti az elemzőket. Erre utalt Karl Mannheim (Mannheim, 1964; 509-565), amikor a történelmi és szociokulturális kontextust kibővítette a primer tapasztalatok körével (problémák, esélyek, kihívások, korszellem egyénre ható következményei) és ezek együttállását vizsgálta az orientáció és életmód szempontjából. Azaz az életstílus szituatív körülményeket által is meghatározott, aminek a modellbe való illesztése - véleményem szerint - jelentős módszertani kihívásokat támaszt a kutatók számára.

Az életfázisokat és az egyén viselkedésének differentia specificáját jelentő generációs-hovatartozást komplex módon vizsgálta a „sociodimensions” 2010-ben befejeződött kutatása. A német társadalom egyes miliő-csoportjait az alábbi térképen ábrázolták.

7.sz. ábra A német társadalom életstílus-csoportjai



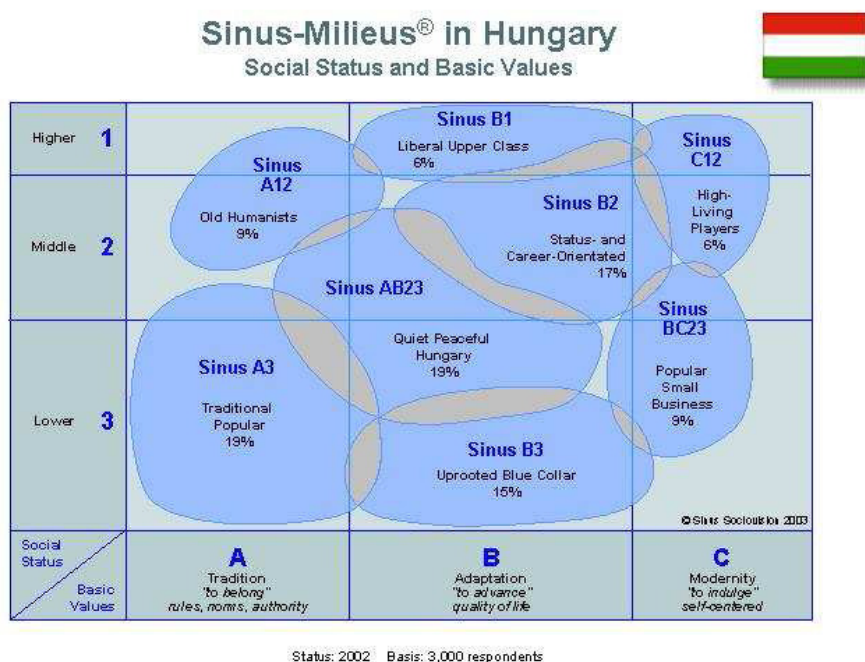
Forrás: Sociodimensions, 2010

Ahhoz, hogy ennek a modellnek a teljességét átlássuk, nem feltétlenül szükséges az egyes kategóriák fordítása és tartalmuk alapos megismerése. Inkább annak kell nagyobb figyelmet szentelnünk, ahogy a kutatók az individumnak az életvilágban betöltött szerepét és az ehhez való viszonyulását értelmezték. A modellnek azonban korlátja az, hogy a társadalmak eltérő történelmi és szociokulturális gyökerei erősen megnehezítik alkalmazhatóságát, vagy legalábbis sztenderdizálhatóságát. Erre utalnak a vizsgálatot végzők is, amikor a tradicionális miliő legfelső, humán-beállítottságú, közép-európai értékekkel bíró polgári csoportját írták le. Ez akár még egy dél-európai helyzettel való összevetést is meggátol, nem hogy egy kontinentális, horribile dictu globális modell megalkotásához vezetne. A modell ilyen módon inkább módszertani keretként, mint nemzetközi kutatásként szolgálhat.

A német intézet mindamellett több alkalommal végzett nemzetközi összehasonlító vizsgálatokat az elmúlt években. 2002-ben, Magyarországon a GfK Hungária Piackutató Intézet végezte a terepmunkát, 3000 válaszadót belevonva a mérésbe.

Az elemzés nyolc klasztert különített el, köztük némi átfedést is feltárva. Ezzel azt akarták a kutatók demonstrálni, hogy az egyes csoportok nem olyan élesen differenciálódnak egymástól:

8.sz. ábra A Sinus-Milió életstílus-csoportok magyarországi megjelenése



Forrás: Benecz Judit, *Életstílus-vizsgálati módszerek összehasonlító elemzése*, 2007

Az akkori vizsgálat – tudomásom szerint azóta nem került sor e modell frissítésére Magyarországon – alapján a három legnagyobb klasztert az alsó és a középosztály tagjai képezték. Legalább ennyire fontos megállapítás, hogy a modern értékek csekély részt képviselnek az univerzumon belül, ami egybevág saját, más forrásokból származó következtetéseimmel (különösen a GfK Euro-Lifestyle adatokkal). E modell lényegi megállapításait és koncepcionális megközelítését alapján véve elfogadva azonban itt is kérdőjelek bukkannak fel a kategóriák „valóság-adekváltságával” kapcsolatban. Az idős humanisták definíció nehezen értelmezhető még a (hazai) szakemberek számára is, nemhogy az átlag érdeklődőnek. Akkor, 2002-ben még viszonylag könnyen azonosítható volt a liberális felső osztály, sőt a Szabad Demokraták Szövetsége választáson elért eredménye közel volt a csoport hat százalékos arányához...

Az azonban, hogy valóban volt-e / van-e hat százaléknyi jól élő játékos, akik a városi arany ifjúságot testesítik meg (Benecz Judit, 2007), sőt modern értékeket képviselnek, ez sokkal inkább kérdéses számomra. Az, hogy számukra (a jól élő játékosoknak) a kényeztetés és én-központúság meghatározó jegyük, az bizonyos. Az azonban már kétséges, hogy mindez valóban a nyugatias modernitás értékfelfogásával feleltethető-e meg. Hol vannak itt a környezettudatosság, a szociális felelősség jól ismert kategóriái? Egy jól szituált, felsőközéposztály-beli német vagy brit fogyasztó értékválasztásában szerepet kapnak, sőt fokozódnak a fenntarthatósággal kapcsolatos szempontok.

A kérdések dacára a Sinus-Millieu modell egyike azon életstílus-kutatásoknak, amelyek csekély „áthallással” és fogalmi értelmezéssel illeszkedik a magyar valósághoz.

5.5. Euro Socio Styles csoportok

A GfK csoport megközelítése a nemzetközi piackutató ügynökségekben kifejlesztett modellek közé tartozik. A piackutatók sokszor ilyen modellek kialakításában nem csak saját erőforrásaikra támaszkodnak, hanem együttműködnek a témára specializálódott szakértői csapatokkal. Van, hogy ez a kooperáció az elméletet kidolgozók részéről fogalmazódik meg, ahogy ez történt a biografikus életvilág modelljén dolgozó Kleining professzorral is, aki koncepcióját a GfK-val együttműködve verifikálta. Az Euro Sociostyles esetében a partner a párizsi székhelyű CCA (Centre de Communication Avancé) intézet volt.

A koncepció felöleli a szociodemográfiai jellemzőket, az ökoszkópikus változókat, kulturális és fogyasztási szokásokat egyaránt. Nyolc csoportot különböztettek meg a modell kidolgozói. A kilencvenes évek második felétől a magyar GfK is bekapcsolódott a mérésbe, több alkalommal lebonyolítva a hazai adatfelvételt.

9.sz.ábra

Euro Socio Styles életstílus-csoportok és jellemzőik

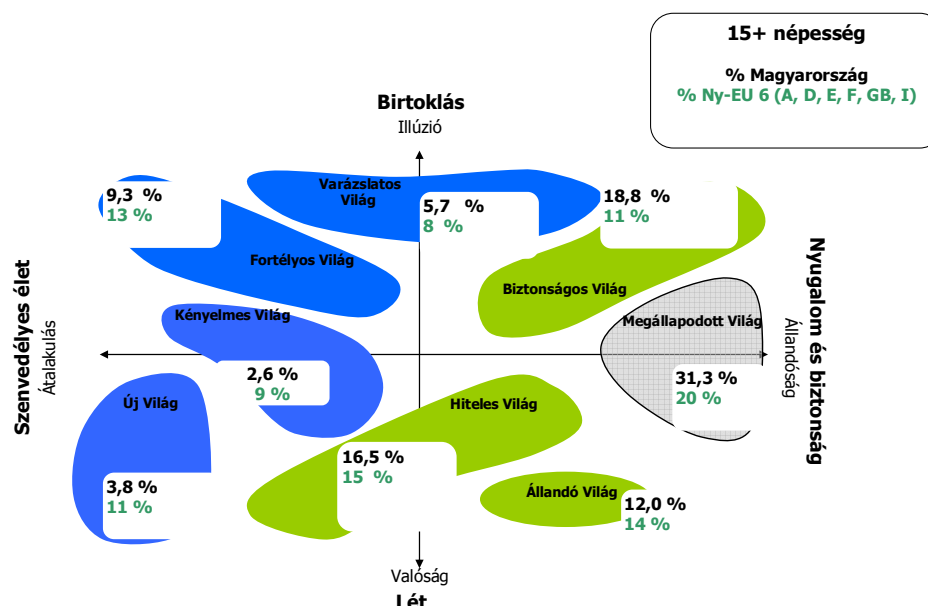
Megállapodott v.	Biztonságos v.	Varázslatos v.	Fortélyos v.
hagyományok megőrzése gondoskodás egymásról törvényesen élni csak Istenben bízni - nyugdíjas idősebbek - lakóhely- és hagyománytiszteltet - a megelégedettség és az otthon nyugalmanak keresése - bevált márkák racionális fogyasztása	családi boldogság barátokkal lenni saját házában élni gazdaggá válni biztonság igénye biztonságot nyújtani - az élet élvezete igazi családi körben - hagyománytiszteltet - biztonság és anyagi függetlenség igénye - kihasználja az akciókat	szabadidő élvezete utazás társat találni bízni a szerencsében feltűnni vágyás misztikus dolgokban hinni - ösztönös fiatalok - anyagias - sorsszerűség elfogadása - hedonista fogyasztás	kérkedés hasonló emberekkel együtt lenni megismerni a világot hatalom és siker különbözni másoktól - dinamikus fiatalok - kitűnni vágyás - siker és függetlenség vágya - korlátozott anyagi lehetőségek

Kényelmes v.	Kényelmes v.	Hiteles v.	Állandó v.
kényelmes munkát találni könnyű élet városi környezet szabadidő élvezete gondoskodás a családról gyógyító tudományok - középkorú aktív párok - stabilitás, életminőség - személyes fejlődés vágya - racionális fogyasztás	alkalmazkodni a fejlődéshez szolidaritás meggyezésre és párbeszédre törekedni idegen kultúrák megismerése jelen lenni nyitottság élvezni a szabadságot - hedonista, toleráns értelmiségiek - kozmetopoliták - személyes harmónia és új élmények keresése - szabadidő központú fogyasztás	önmagát megtalálni a természetet előtérbe helyezni tolerancia tudás bővítése környezeti kockázatok kivédése saját házat építeni támogatás - ésszerű, erkölcsös, elszigetelt családok - harmonikus és kiegyensúlyozott élet vágya, elkötelezettség - pragmatikus fogyasztás	kulturális utazások kulturális tevékenységek humanitárius tevékenység - felelősségtudatos, kulturált polgárok - erkölcsös életelvek, de nyitottság az új dolgokra - a hagyományos márkákat részesít előnyben

Forrás: GfK-Csoport, Euro Socio-Styles, 2005

Ahhoz, hogy kritikai észrevételeimet megfogalmazhassam a modellel kapcsolatban, vissza kell idéznem a 3. fejezetben már bemutatott 2005-ös vizsgálat eredményeit.

10.sz. ábra Euro-Socio-Styles®: A célcsoportok mérete Nyugat-Európával összehasonlítva



Forrás: GfK-Csoport, Euro-Socio-Styles® Database 2005; population 15 years and older

A válaszadókat két tengely mentén négy dimenzióba rendezték. A függőleges axis az illúzió és a valóság világában pozicionálja az embereket, amíg a vízszintes megoszlás azt jelöli ki, hogy az egyén az átalakulás vagy állandóság értékeit képviseli-e.

Mindenekelőtt arra hívom fel a figyelmet, hogy az elnevezések bár frappánsnak tűnnek, de mögöttes jelentéstartalmuk eltérő az egyes társadalmakban. Így a kényelmes vagy az új világ képviselőinek értelmezése egyrészt alapos magyarázatot kíván, másrészt – éppen ebből fakadóan – gondos odafigyelést az elemző részéről, amikor éppen az adatokat interpretálja. Természetes, hogy az előre várt különbségek itt is szépen kirajzolódnak, de számomra a fő kérdés nem ez. Korábban is értettem és el is fogadtam, hogy nemzetközi összehasonlítás céljából szükség van erre a megközelítésre is. Ezeknek a kutatási programoknak a kvintesszenciája azonban az, hogy a több országot (kultúrát) átfogó mérési eredményeket lokálisan lehessen értelmezni. A helyi vállalatok marketingeseinek választ kell kapniuk arra, hogy adott esetben miért fogalmaznak meg termékeiknek vagy márkáiknak a mainstream célcsoporttól (mármint amit a központ előír) különböző célcsoportot vagy üzenetet.

Mit kezd azonban egy médiaügynökségi ember az állandó világ klasztert alkotó „felelősségteljes, kulturált polgárok” kategóriával? Vagy a megállapodottak lakóhely- és hagyománytiszteletével? Rendelkezik-e annyi társadalomismerettel, hogy megértse a csoportok jelentését és végső soron értelmesen allokálja a hirdető százmillióit? Határozott véleményem szerint nincs meg ez a látásmódja, kellő bázisa a marketingipar képviselőinek. Nem várható el, hogy elmélyedjenek a stratifikációs elméletekben, de az sem helyénvaló, hogy a társadalmat – az ún. célcsoportokat – sekélyesen, leegyszerűsített sémák szerint elemezzék. Tudniillik ezek alapján jelentős pénzügyi döntések születnek, sőt hosszú távon a médiagazdaságra is hatással van mindez. Ugyanígy problémásnak érzem a korábbi, kilencvenes évek közepén végzett (GfK) kutatást is, amely többek között a „győztesek, a gyökerkeresők, a feltörekvők” csoportjait alkotta meg (GfK, 1995). Talán elfér az oldalon annyi személyes megjegyzés, hogy amikor sok évvel ezelőtt a reklámpar szereplőinek bemutattam a szóban forgó vizsgálat adatait, mosolyt fakasztottam a hallgatók körében. Ezekkel a fogalmakkal, elnevezésekkel korábban nem dolgoztak, és nehezen is barátkoztak meg velük. Külön pikantériája az ügynek, hogy a közönség soraiban ott ült a TGI modellt később Magyarországon elterjesztő kutatócég képviselője is, aki kritikai észrevételeit fogalmazta meg a kategóriák elnevezéseit illetően, de néhány évvel azután kísértetiesen hasonló (közel azonos) definíciókkal írta le saját – a piacon sikerrel bevezetett - mérésük eredményeit. Ami tulajdonképpen két dolgot is jelent számunkra. Egyrészt azt, hogy a csoportok nevükben igazodnak a nemzetközi klasszifikációhoz, másrészt pedig azt, hogy egy módszertanilag nem lényegesen különböző eljárás miatt tud eredményes lenni egy közegben. Tudniillik a TGI modell azóta egyenértékessé vált a hazai médiaszakában, aminek a hátterében az állt, hogy az angolszász médiaügynökségi szereplők ráerőltették a piacra a koncepciót, hiszen a hirdetési iparág nemzetközi és egyben szimplifikáló jellege ezt kívánta meg.

5.6. Target Group Index (TGI)

A modellre az életstílus-vizsgálatok validitásáról szóló előző fejezetben már kitértem. Itt most csak a koncepció történetére teszek néhány utalást és felsorolom a megalkotott csoportokat.

Negyvenegy éve kifejlesztett eljárásról van szó, a brit BMRB cég akkor lépett a piacra a modellel. A kilencvenes évektől kezdődően nemzetközi méreteket öltött a program (közel ötven országban jelent meg), bár hozzá kell tennem, hogy több nyugat-európai piacon nem lett honos a módszer (például Németországban és Ausztriában). A modell alapvetően a fogyasztási jellemzőket veszi számba és ezekből táplálkozik a klaszteralkotási tipizálás is. Az adatfelvétel egy személyes és egy a háztartás által kitöltendő részletes fogyasztási kérdésprogramból áll. A modell alapkoncepcióját és céljait jól szemlélteti a következő rövid leírás (TGI Magyarország kft honlapja):

„A TGI Magyarország mintája reprezentatív a 14-69 év közötti magyar lakosságra nem, életkor és település szerint. 1998-ban a TGI adatbázis 12,000 fős volt, 1999 óta 16,000 fős. A TGI adatbázis feltöltése havi kérdezéssel történik. A kérdezés módszere részben önkitöltős kérdőív, részben face-to-face interjú. A TGI egy ún. egyforrású adatbázis, ami azt jelenti, hogy minden egyes kérdezetről tudni lehet azokat a tulajdonságait, szokásait, amiket általában külön kutatásokban vizsgálnak a kutatók. A kutatás egyik fontos ismérve, hogy a 16.000 fő lekérdezése véletlen mintán történik, azaz nem azonos csoport életmódjának változásáról számol be.

A TGI adatbázisban minden kérdezetről a következőket lehet megtudni:

- Milyen termékeket/szolgáltatásokat használ (kb. 450 termékkategóriáról).
- Milyen márkákat vásárol (több mint 8000-es márkalista).
- Milyen a médiafogyasztása – milyen újságokat olvas, milyen rádiót hallgat, milyen TV-t néz, milyen műsorokat néz, milyen filmre ül be moziba, milyen honlapot látogat.
- Milyen az attitűdjük – több mint 200 attitűd állítás.
- Családdal, munkával, reklámmal, médiával, technikával, egészséggel, életstílussal kapcsolatos állítások, melyekkel való egyetértés mértékét ötfokú skálán mérjük.
- Mik a demográfiai jellemzőik.
- Milyen életstílus csoportokba tartoznak – TG Fogyasztói Életstílus Szegmentáció.

A TGI fontos eszköz minden termékekkel foglalkozó szakember számára.

A gyártói oldalon a termékmenedzserek a lehető legmélyebben beleáshatják magukat a termékek fogyasztóinak a viselkedésébe, mindent megtudhatnak róluk – milyen az életstílusuk, hogyan vásárolnak, hogyan döntenek, milyen más termékeket, márkákat fogyasztanak, mi érdekli őket. Ezáltal könnyebb lesz a leghatékonyabb promóciós technika megtalálása – hiszen már tudjuk, hogy mi motiválja őket a termék/márka kiválasztásában, de könnyebb lesz a termékfejlesztés is, hiszen ismerjük az igényeit a fogyasztóinknak, megtalálhatjuk a versenytársaink gyenge pontjait, hiszen a konkurens márkák fogyasztóiról is mindent tudunk. Mindezekből látszik, hogy a TGI adatbázis nagyon hatékony segítője a marketing stratégia felépítésnek de akár a hatékonyságának az ellenőrzéséhez is.

A kreatív ügynökségek a termék alapú célcsoportok életstílusának, körülményeinek megismerésével egyre pontosabb, a termékek célcsoportjához leginkább illő üzenetek küldésével a kampányok hatékonyságát nagymértékben növelhetik. De akár új reklámozási felületek keresésében is segíthet a TGI, hiszen tudjuk, hogy az emberek mit csinálnak szabadidejükben, mi az, amire felfigyelnek.

A médiavásárló ügynökségek a TGI segítségével minden eddigi módszernél jobban meg tudják határozni a célcsoportokat, hiszen termék alapú célcsoportokat lehet képezni. A TGI használatával már nem csak az olyan célcsoport definíciókra lehet tervezni, hogy ABC státuszú 25-45 éves nő, hanem hogy legyenek ezek a nők pelenkavásárlók is, ha éppen egy pelenkakampányt tervez az ügynökség. Mivel a TGI jelentős média-adatbázist is tartalmaz, a tervezők elemezni tudják a különböző célcsoportok médiafogyasztási szokásait.”

Mind a nőkre, mind a férfiakra hét-hét típust alkottak meg: fogyasztói elit (7 illetve 8%); sikeres (18 illetve 13%); élménygyűjtő (10 ill. 9%); hedonista beilleszkedett (9 illetve 12%); beilleszkedett mérsékletes (10 illetve 12%), megkapaszkodó (20 illetve 12%); lemaradó-szükségletvezérelt (26 illetve 27%).

A fenti észrevételeken túlmenően a modellel kapcsolatos fő kritikai megjegyzéseim ahogy ezt az előző fejezetben kifejtettem a jóléti társadalmakra fejlesztett kategóriák hazai alkalmazásának korlátait érintették.

5.7. Életstílus®Inspirációs modell

A Töröcsik Mária által 2003-ban kidolgozott koncepciót egy négyezer fős kutatás validálta. Alapelméletének kiindulópontjában a régi és az új fogyasztókat különíti el, ezeknek sajátos és specifikus jellemzőket tulajdonítva:

8.sz. tábla Új és régi fogyasztók

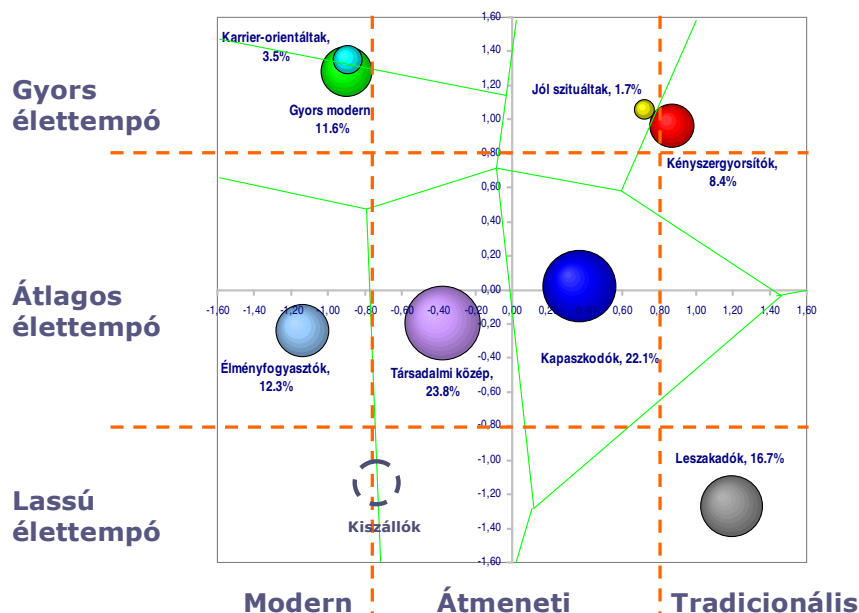
A régi fogyasztó	Az új fogyasztó
- kényelemorientált - „követő”, saját álláspontját nem alakítja ki - kevéssé „idő-érzékeny” - tartja a „normál” napirendet - hagyományos információs csatornákon elérhető - önmegmutató - szórakoztatás-igény - konformista - kevéssé aktív - kevéssé informált - tömegtermék	- hitelesség-orientált - egyéni értékítélet, önálló vélemény - állandó időhiánnyal küzd - felborult napirend - „extrém” információs csatorna-használat: szájreklám, elektronikus csatornák - önmegvalósító - információ- és élményéhség - független - aktív - informált - kis széria, egyedi megoldások

Forrás: Töröcsik Mária: *Fogyasztói Marketing Trendek*, Akadémia Kiadó 2003. 91.o.

Ezen a mezsgyén haladva az új fogyasztók lesznek az e-/ vagy m-vásárlók, a smart vásárlók, akik tudják, mit ér az áru és ők azok, akik az eredetiséget keresik. A régi fogyasztó archetípusába tartozók Töröcsik szerint például a „big-shopping” élményt keresők, akik hipermarketben vásárolnak, előnyben részesítik az akciókat és az élményt, illetve társaságot nyújtó bevásárlásokat is (shopping is fun).

A fogyasztói csoportokat azután a lassúság-gyorsaság és a tradíció-modernitás tengelyei által határolt mezőkben képezi.

11.sz. ábra **Magyarországi életstílus-csoportok az Életstílus Inspirációs modell alapján**



Forrás: Törőcsik Mária: *Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2007. 132.o.*

Az időgazdálkodás- és preferencia egy fontos szempont beemelése az életstílus-vizsgálatok sorában. Ami számomra további kutatások elvégzését indukálja, az az időfaktornak - eddig ismert modellekhez képest – való markáns szerep-tulajdonítása. Ugyanakkor szerintem a kiszorultak/leszakadók és kiszállók lassúság tengelyen való elhelyezkedése csupán a klaszterképzés műve, hiszen semmilyen közös platform nem rendezi őket egy szintre.

Meggyőződésem, hogy Törőcsik Mária helyesen ragadta meg azt a (szub)kulturális jelenséget, amely a „hétköznapi pörgést” elhagyni kívánók szűk rétege testesít meg. Ugyanakkor szerintem ez nem lesz egy statisztikailag releváns, önálló életstílus-csoport. Inkább illik bele az individualizálódó-fragmentálódó életstílus-trendbe.

Benecz Judit idézett dolgozatában négy eljárást hasonlít össze:

9.sz. tábla

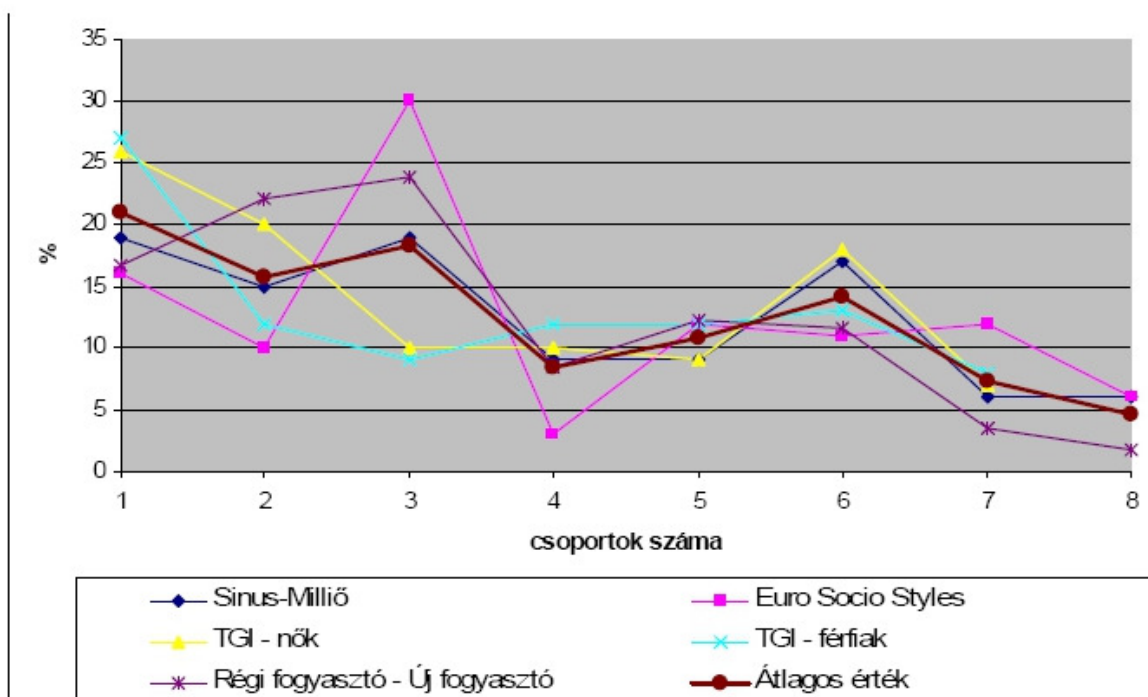
Életstílus vizsgálatok összehasonlítása

	Sinus-millió	Euro Socio Styles	TGI	ÉletstílusInspiráció
Rendezési elv	Értékorientáció Szociális helyzet	„káprázat”- „valóság” tengely „állandóság”-„át- alakulás” tengely	Termék- és márkahasználat Fogyasztói magatartás	Értékorientáció Élettempó
Módszerbeli eltérés	Vannak átfedések a csoportok között	Kelet- és közép- európai országok együttes vizsgálata alapján	Döntően a fogyasztásra koncentrál	+1 csoport várható megjelenése a jövő- ben (Kiszállók)
Vizsgált korosztály	n.a.	15 évnél idősebbek	14-69 év	16-75 év
Ábrázolás	Van	Van	Nincs	Van
	1. Hagyomány- követők (19%)	Biztonságos világ(16%)	Lemaradó – szükséglet által vezérelt (n:26% / f: 27%) – két alcsoport	Leszakadók (16,78%)
	2. Gyökeret vesztett fizikai munkások (15%)	Megállapodott világ (10%)	Megkapaszkodó (n:20%/f:12%)	Kapaszkodó (22,1%)
	3. Békés életet élők (19%)	Állandó világ (30%)	Élmény-gyűjtő (n:10%/f:9%)	Társadalmi közép (23,8%)
	4. Idős humanisták (9%)	Kényelmes világ (3%)	Beilleszkedett mértékletes (n:10% / f: 12%)	Kényszerszorgatók (8,4%)
	5. Kisvállalkozók (9%)	Hiteles világ (12%)	Hedonista beilleszkedett (n:9% / f:12%)	Élményfogyasztók (12,3%)
	6. Státusz- és karrierorientáltak (17%)	Fortélyos világ (11%)	Sikeres (n:18% / f:13%)	Gyors, modern (11,6%)
	7. Liberális fel- sőbbosztály (6%)	Varázslatos világ (12%)	Fogyasztói elit (n:7% / f:8%)	Karrierorien- táltak (3,5%)
	8. Jól élő „játékosok” (6%)	Új világ (6%)		Jól szituáltak (1,7%)

Forrás: Benecz Judit, Életstílus-vizsgálati módszerek összehasonlító elemzése, 2007 nyomán saját kiegészítés.

Az elméleti keretek összevetésénél lényegesebb az, milyen szoros együttjárás figyelhető meg a különböző módszerek és koncepciók között:

12.sz. ábra **Életstílus-csoportok összehasonlító ábrázolása %-os arányuk alapján**



Forrás: Benecz Judit, *Életstílus-vizsgálati módszerek összehasonlító elemzése*, 2007

A hasonlóság az eredményekben - véleményem szerint – azonban nem a valóság egyformán érvényes megragadásán alapszik, hanem a modellek közös elméleti bázisára vezethető vissza. Mégpedig a nyugati társadalmak strukturális adottságaira és az ezekre építő posztulátumokra vezetem vissza ezt a jelenséget. A mérésben ez ott köszön vissza – mint ezt már korábban kifejtettem -, hogy a kérdésprogrammal sok rokon vonást tartalmaznak, alapvetően az életstílus-jegyek feltárása során. Egy társadalmi nagy-csoport, a középosztályosodás bázisára építenek a szóbanforgó módszerek.

5.8. *Életstílus-vizsgálatok speciális alkalmazásai és kísérletek a nemzetközi kiterjesztésre*

Az életstílust vizsgáló programok - a korábban egy adott társadalomban élők tudományosan megalapozott mérésén túlmenően – két irányban haladtak tovább. Egyrészt a fogyasztás egy adott metszetét kiválasztva, tudatosan csak egy területet górcső alá véve. Másrészt viszont egyre több kísérlet indult globális kiterjesztés céljából.

Az első közé tartozik például az amerikai PRIZM kutatás. Ez a projekt egy adott földrajzi terület regionális életstílus-sajátosságait bontja le egészen mikroszintre. A szociológiának abból a – véleményem szerint alapvetően korábban érvényes – állításából indult ki, miszerint a „hasonló emberek” egymáshoz közel, tömbbe csoportosulva élnek. Ezt az álláspontomat az is alátámasztja, hogy a módszert a hetvenes évek elején a Claritas Inc. dolgozta ki, amikor még a társadalmi viszonyok Amerikában valamivel tisztábbak, Európában pedig jóval kikristályosodottabbak voltak. Az elemzés és klaszterezés bázisául az adott körzetben élők fogyasztási szokásai és médiahasználatuk szolgált. Ezzel az eljárással a vállalatok viszonylag könnyen tervezhették (direkt)marketing-kampányaikat. Az eredmények postai irányítószám részletezettségben állnak rendelkezésre, amelyeken belül egyenként több klaszter található.

A geomarketing megoldásoknak ez az alkalmazása nem ismeretlen a szegmentációk során. A német GfK elemzői – igaz nem kifejezetten életstílus-szegmentáció céljából – az egy politikai választási körzetben (Bezirk) élők neveinek alapján is képesek meghatározni bizonyos fogyasztási jellemzőket. A rigorózus társadalomtudomány művelői bizonyosan berzenkednek ettől a megoldástól, de abból kiindulva, hogy minden korszaknak meg vannak a kedvelt nevei, valóban lehet következtetni korra, és ami ma legalább ennyire fontos; a terület nemzetiségi összetételére.

A GfK Hungária és a Szonda Ipsos első hazai Üzleti Döntéshozók Médiaanalízis kutatás során, a kilencvenes évek második felében történő módszertani fejlesztés szintén arra a következtetésre jutott, hogy a „települések magas minőségű mikrorégióinak” kiválasztása a lehető legjobb eljárás a célcsoport megtalálására. Természetesen ma már másképp vélekedek erről a problémáról, hiszen az urbanizáció és az ezzel összefüggő migráció (beleértve a nemzetközi mozgások is) alaposan felkavarja és átrendezi a népesség összetételét. Gallup is ugyanebben tévedett, amikor a 29-33-as világgazdasági válság után helytelen mintavételezéssel téves következtetésre jutott (ti. nem számolt azzal, hogy a válság hatására az egyes társadalmi csoportok máshová települtek).

Bruns, Grunert és Bredahl 1996-ban publikálták nemzetközi összehasonlító vizsgálatukat, amely az egyes nemzetek közötti különbségeket az étel-miszer-vezérelt életstílusra vezette vissza. A bevásárlás módja, a főzési technikák, a fogyasztási aktusok, a vásárlási motivációk és más minőségi kérdések képezték a klaszterezés bázisát. Az elmélet háttérében az állt, hogy az étkezés – mint lényeges és a mindennapoknak struktúrát adó

tevékenység - és az ezzel szorosan összefüggő aktivitások és rituálék mentén kirajzolódik az életstílus. A kérdés ezzel kapcsolatban az, hogy a több országot felölelő kutatást egyszerűbb-e pszichografikus jellemzők mentén avagy lehetséges-e ez (mármint az összehasonlítás) a viselkedés eltérő módozatai alapján?

Akár továbbmehetünk ezen az úton, hiszen van az italok és a gépkocsik fogyasztásának használatát magába olvasztó életstílus-instrumentum is. Az adott iparágban érdekelt szakemberek könnyen találnak olyan érveket, amelyek alátámaszthatnak egy formálisan konzisztens modell felállítását. Ugyanakkor ezzel sérülhet az életstílus-modell társadalmi méretű kiterjesztése iránti igény, hiszen az egy-egy célcsoportra „bevizsgált” csoportok nem feltétlenül extrapolálhatók nagyobb tömegekre. Márpedig a marketingben alkalmazott életstílus-elméletekkel szemben is jogos elvárás a tudományos megközelítéstől elvárt generális jelleg, amely a vizsgált jelenségekkel szemben azt fogalmazza meg, hogy az érintettek túlnyomó részére érvényes legyen.

Különösen az amerikai marketing- és üzleti közgondolkodásban elterjedt egy az ikonokra építő életstílus-felfogás. Ebben az esetben nem feltétlenül az ismert társadalomkutatási gyakorlatot követik az egyes életstílus-csoportok bemutatására, hanem olyan közismert emberek testesítenek, perszonalizálnak egy adott életstílust, akik viselkedésükkel, üzeneteikkel, az általuk közvetített értékekkel sokak számára hordozzák a követendő stílust és magatartást. Így egy személy is képviselhet egy életstílust, mint például az amerikai piacon Martha Stewart. Ő egymagában kifejezi az amerikai középosztály jómódú háziasszonyának világát (és éppen ezért az egyik legsikeresebb üzletasszony is).

Látjuk tehát, hogy országonként vagy kontinentálisan, folyamatosan vagy alkalomszerűen, saját fejlesztésben vagy egy nemzetközi módszer adaptációjaként, de mindenestre sok szakember fantáziáját izgatja a „valódi életstílus-modell” megalkotása. Mindennek ellenére továbbra is fennállnak a kutatásokkal szemben megfogalmazott kérdések, néha kételyek. Ezek között az egyik leglényegesebb kérdés mindenképpen az, vajon az egyes szegmensek kifejeznek-e egy sajátos fogyasztói preferenciát, eljutunk-e ezzel egy jobb előrejelző rendszerig, elegendő prediktív erővel bírnak-e a pszichografikus ismérvek?

Továbbra adódik az a kérdés, hogy az életstílus, életmód fluiditását képesek-e a ma használt modellek megragadni és ha igen, az milyen időtávon tarthatjuk érvényesnek?

5.9. A fogyasztási stílusok leírására szolgáló modellek kritikai vizsgálata, avagy kisiklik a kezünk közül a mérés tárgya?

Az előző pontban azt állítottam, hogy hiányát érzem a stratifikációs alapú életstílus modell(ek)nek. Azonban a kritikai szemléletet ki kell terjesztenem a ma elfogadott tipológiákra is. Alapjában véve nem az eljárásokat, módszertani alapjaikat kérdőjelezem meg, hanem azt, hogy a fogyasztói társadalomról tudnak-e olyan érvényes megállapításokat tenni, amelyek 1. egyrészt kiállják a tudomány rigorózus ellenpróbáit (azaz alkalmasak akadémikus elméletalkotásra) és 2. nem mondanak ellent a társadalmi valóság mindennapi tapasztalatainak. Azt hiszem, a ma folyó kutatások nem az alacsony mintanagyság vagy a feltett kérdések szűkössége, esetleg inadekvátságuk okán inkorporálják a potenciális hibákat és téves interpretációit az eredményeknek.

Társadalomkutatásban és piaci vizsgálatok során egyaránt előfordul, hogy nem igazán vagyunk képesek megragadni a mérendő jelenséget és olyan kutatási programot, modellt illesztünk rá a mérés tárgyára, ami elsőre talán meg is felel a kívánalmaknak, de a kutató érzi, hogy valami nincs rendben, valamit helytelenül mért le, maga sem fogadja el a kapott adatokat.

Van-e, egyáltalán létezhet-e olyan modell, ami képes leírni a társadalmi folyamatoknak és az életstílusnak a multidimenzionális jellegét? Annyiban szerintem mindenképpen igenlő a válaszunk, amennyiben törekednünk kell a társadalmi valóság megragadására. Azonban tisztában kell lennünk a mérés pillanatfelvételtől származó korlátaival és nem kell megfogalmaznunk a hosszútávra szóló elméletalkotás igényét.

Azon túlmenően, hogy az eredmények túl puhának bizonyulnak a társadalomkutatás merev látásmódjában, van egy lényegesebb mozzanat. *Tudniillik a legtöbb esetben a származtatott adatok, modellek nem fedik le a társadalom fősodrát, a közepet kitevő, jelentős kiterjedésű nagycsoportot. Ez nem a módszer hibájára vezethető vissza, hanem praktikusán arra, hogy a társadalom szerkezete nem ezt a formát vette fel az elmúlt húsz évben. Ahol nincs meghatározó „középosztály”, ott az ennek mérésére alkalmazott eljárás csak korlátozott tudással szolgálhat.*

Hetesi-Andics-Veres (2007) a Szociológiai Szemlében publikált dolgozatukban éppen ezt a dilemmát járták körül. A nemzetközileg használt modellek a mainstream tömegfogyasztási univerzumban betöltött helyük alapján írnak le alapvető jellemzőket. De miután a magyar társadalomszerkezet merőben más képet ír le – azaz a középrétegek viszonylag alacsony aránya jellemző -, kérdés, hogy mennyiben érvényesek ezek a modellek Magyarországon. Példának a TGI felosztását hozzák fel, ahol is a legalsó lépcsőkön áll 42 százalék (13 a VALS-ban és 21 a SINUS modellben nyugaton). Nyugaton ebben a státusban tizenhárom százalék szerepel a VALS modellben és huszonegy százalék a SINUS modellben.

Hozzá kell tennem, hogy a tipológia ennek ellenére jelentős elfogadottságnak örvend a felhasználók körében, ami egyrészt az alkalmazók hiányos ismereteit tükrözi a társadalmi valóságról, másrészt a standard üzleti eljárások folyamatába való illeszkedést szolgálja (a londoni központban is ezt használják, nekünk is ez a megfelelő eszköz a médiatervezés során illetve ezt kell megvásárolnunk a kutató ügynökségtől...).

További módszertani problémát vetnek fel a klaszterezési eljárások. Az egyes klaszterek között nincsenek lényeges és szignifikáns különbségek (klaszterátlapolódás). Ez persze felveti azt a következő kérdést is, hogy akkor milyen értékek, attitűdbeli különbségek és kulturális háttérváltozók választják el egymástól a csoportokat?

Probléma az is, hogy bár a különbségek a fogyasztásban kijönnek, de egyáltalán nem biztos, hogy a fogyasztásban betöltött tényleges súly alapján.

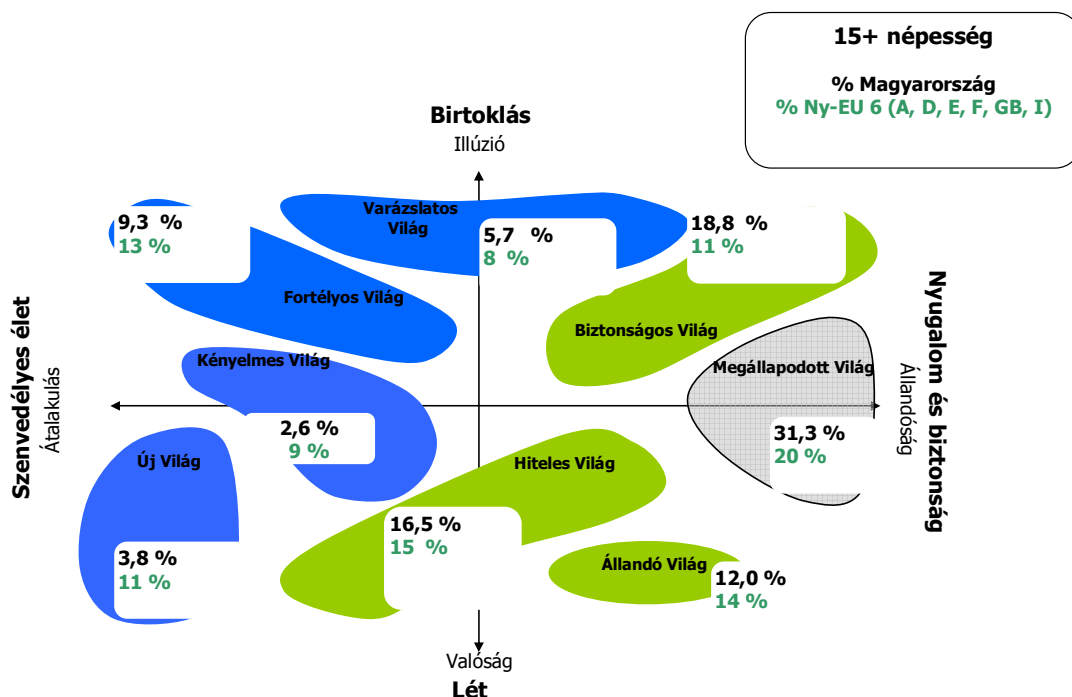
A szerzők felteszik azt az alapkérdést, hogy vajon „a fogyasztás alapvető jellemzőit a státusz határozza meg avagy a státusz a fogyasztást kijelölő életstílusok gyűjtőhelye, de nem meghatározója”? Elvileg mindkét hipotézis bizonyítást nyerhet. Az első szerint a státusz (és az ehhez kapcsolható diszkrecionális jövedelem) a determináns faktor és e mentén rendeződik a fogyasztás. Ezzel én nem teljesen értek egyet, mert a sajátos hazai adózási viszonyok árnyalják ezt a képet. Nyilvánvaló, hogy az életstílus kutatások nem az adózott jövedelmet mérik, de ennek ellenére még a legkörültekintőbb társadalomkutatás jó esetben is csak megközelítő leírást képes adni. Egyébként is, a diszkrecionális jövedelem „szétterültsége” a magas életszínvonalú piacok fogyasztói társadalmára jellemző, nálunk a szabadon elkölthető jövedelmek nem egyformán és főleg nem minden társadalmi rétegben vannak jelen. Így azt állítani, hogy egy fejlett piacon alkalmazható modell Magyarországon is valid értékeket eredményez, nagy bátorságra vall.

Ezért a dilemmának vagy alapkérdésnek ezt a feloldását nehezen tudom elfogadni. A másik válasz szerint bár a diszkrecionális jövedelmeknek kitüntetett csoportképző szerepük van, de a fogyasztásban megnyilvánuló különbségek lényegében az életstílus eltérő mintázataira vezethetők vissza. Nyilvánvaló, hogy hozzám ez a filozófia áll közelebb.

Még egy további szempont is hozzájárul a kérdések megfogalmazásához. Tudniillik a hazai regionális életszínvonal-különbségek olyan nagyok, hogy az eredmények erősen szóródhatnak attól függően, hogy a megfigyelt egység (fogyasztó vagy ezek egy csoportja) Nagy-Budapesten vagy északkelet-Magyarországon van-e. Természetesen az Egyesült Királyságban, Németországban vagy Spanyolországban is vannak jelentős területi differenciák a vásárlóerőben, de ez nem a több megyére kiterjedő százezres depriváltak vs. a középosztályi léthez kapaszkodók dichotómiájában ragadható meg.

Az érvényességnek és a hétköznapi tapasztalatoknak a kutatásokban megjelenő korlátait a GfK-csoport nemzetközi vizsgálatai is jól példázzák. A kilencvenes évek második felében GfK Magyarországon is használt egy olyan modellt, ami bár látványos és könnyen érthető eredményeket produkált, de sok támpontot nem adott a kommunikációs iparág szakembereinek illetve nehezen volt ráilleszthető a hazai társadalmi viszonyokra vagy közgondolkodásra. A kényelmes világ típus képviselőit akkoriban úgy próbáltam magyarázni – mindamellett, hogy a módszertan részletes magyarázatot adott minden egyes csoportra -, mint a jól szituált és a minőségi életet kedvelők klasztere. Az új világ elnevezést nyert klaszter az én akkori előadásaimban a környezetért felelős fiatalok teaházzal, biciklivel szimbolizált környezete volt. Hangsúlyozom, ez a kutatássorozat a kilencvenes évek közepén kezdődött, amikor a zöldmozgalmak vagy a tudatos fogyasztói gondolkodás csak említés szintjén volt kitapintható (ma pedig már politikai pártban testesülnek meg ezek az értékek). Az egyetlen markáns üzenete ennek a mérésnek az volt számomra, hogy talán elsőként a piackutató intézetek közül, rávilágítottunk a megszokott dolgokhoz rögzült gondolkodást képviselő csoport nagyságára (a megállapodottak 31 százalékos aránya). Szándékosan nem a hagyományokhoz való kötődést említtem, mert annak lehetett volna/lehetne pozitív konnotációja, itt pedig nem erről volt/van szó.

13.sz. ábra Euro-Socio-Styles®: A célcsoportok mérete Nyugat-Európával összehasonlítva

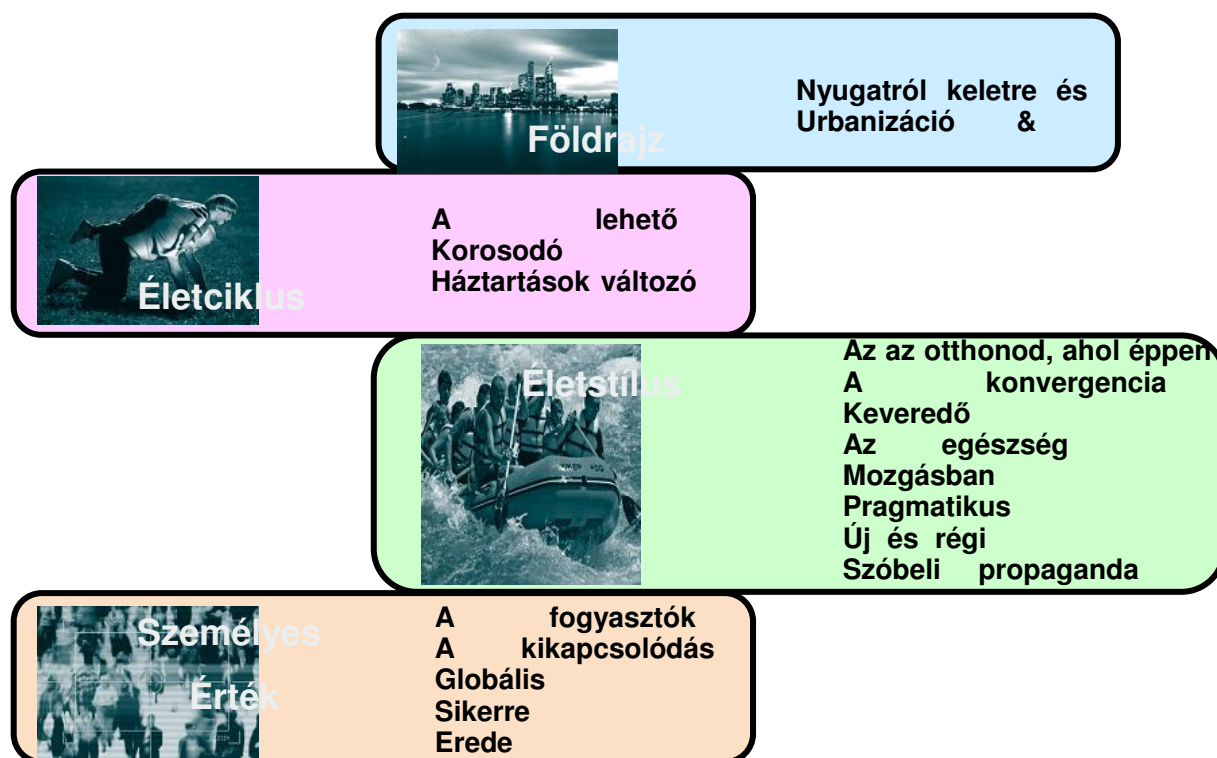


Forrás: GfK-Csoport, Euro-Socio-Styles® Database 2005; population 15 years and older

A 2000-es évek már más korszakot jelentettek Magyarországon és a világban egyaránt. A társadalmi kérdések globális értelmet nyertek, szűk tere maradt a lokális válaszoknak. 2006-ben a magyar GfK kapcsolódott egy 27 országban folyó, egy milliárd fogyasztót reprezentáló kutatássorozathoz. A Roper Report egyike a minden földrészt lefedő globális vizsgálatoknak. Négy dimenzióban tizenhét trendet állapított meg és meg kell jegyezni, hogy a kutatást adjusztáló londoni kollégák sok éves sikeres múlttal rendelkeznek a tanulmány értékesítését illetően. Transznacionális vállalatok előszeretettel csatlakoznak ilyen programokhoz, hiszen hirdetési stratégiájuk globális, még ha teret is adnak az üzenetek lokalizálására is.

14.sz. ábra

A 4 fő tényező, amely a fogyasztói magatartást alakítja és a 18 globális trend



Forrás: GfK, Roper Report, 2007

Természetesen itt is megfelelő magyarázatok szolgálnak a trendek megértését, mégis nehezen lehet ezeket a hazai viszonyokra adaptálni. Az világos, hogy ezek közül vannak olyanok, amelyek nálunk erősebben megjelennek és vannak, amelyek kevésbé fejtik ki hatásukat. Gyakorlati hasznosságuk felismerése és valóságérzékenységük ugyanakkor nagyfokú beleérzést kíván a kutatótól. Tudniillik itt elsősorban nemzetközi összehasonlításról van szó és kevésbé a lokális struktúrák megértéséről. Ez nem von le semmit a vizsgálat értékéből, csupán annyit állít, hogy az adatok nemzetközi kontextusa felülírja az adott országra való értelmezés szerepét. Nehezen lehet át- vagy lefordítani az egyes trendeket a konkrét vállalati marketingkommunikációs gyakorlatba. Természetesen vannak olyan megatrendek, amelyek a legtöbb piacon érvényesülnek. Ezek a fogalmi kategóriák lényegében ennek a sok közös vonást felmutató fogyasztói gondolkodásnak és magatartásnak az absztrakciói (gondoljunk a globalizáció homogenizációs jellegére).

Az alábbi ábra “Az az otthonod, ahol éppen vagy” trendcsoport lényegét demonstrálja egyszerű képi megjelenítésben. Jól látható az életstílus jegy lényege és egy több országot irányító marketingkommunikációs vezető feladatát vélhetően jól is segíti egy ilyen felülnézeti perspektíva.

15.sz. ábra GfK Roper Report: „Az az otthonod, ahol éppen vagy”

Trend(s): Home Is Where You Are Brand: Pannon Mobil Internet Sector: Telecommunications Where: Hungary	Trend(s): Home Is Where You Are Brand: „loud books” Sector: culture Where: Hungary
--	--




Vezeték nélküli Internet hozzáférést ajánl az egyik magyar telekommunikációs cég.



Nincs ideje az embereknek otthon olvasni. Megoldás a hangoskönyv, amelyet autóvezetés vagy tömegközlekedés közben

Forrás: GfK, Roper Report, 2007

A gyorsan, egyszerűen kódolható leírások azt üzenik nekünk, hogy az információtechnológia áttöri a határokat és a hozzáférés az információhoz mindig, mindenhol megoldott. Továbbá ennek a felismerése és a mindennapokban való alkalmazása Magyarországon különösképpen igaz és a magyar fogyasztókkal való kapcsolatban érdemes ezzel érvelni.

Az életstílus-kutatásokat nem csak a fenti, nyilvánvaló kérdések mentén lehet és kell tárgyalni. A marketingben járatos szakemberek számára ezek a dilemmák nagyjából ismertek, de a modellek mindennapi praktikus használata sokszor elfedi, mire is valók az eredmények. Nagy gondossággal kell eljárunk, amikor az életstílus tipológiák érvényességét vizsgáljuk és

kellő figyelmet érdemel az is, hogy legyünk tisztában a nemzetközi összehasonlítások korlátaival is.

John L. Lastovicka (1982) az Amerikai Marketing Szövetség gondozásában publikált korai műve éppen ezt a körülményt, tudományos megközelítést hiányolta (ismereteim szerint ez az érzése azóta sem változhatott, mert csekély számú, a kellő módszertani alaposággal készült kritikai szemléletű cikk íródott). A validitási problémákat elemző dolgozat felvetette azt igen érdekes kérdést, hogy miután az életstílus kutatások a fogyasztói viselkedéssel összefüggő személyiség magyarázatát ígéri, eleve nem lehet annyira letisztult, mint maguk a személyiségjegyek (és az ezen alapuló elemzés).

Erősen elméleti megközelítése a következő érvényességi problémákat detektálta:

Megbízhatóság	Konvergenca-validitás
Invariancia	Tartalom-validitás
Kereszt-validitás	Diszkriminancia-validitás
Nomológiai validitás (a rendszer-megfelelőségi konstrukciós validitás)	

Kutatása foglalkozott az önreprezentáció kérdéskörével is. Ez azt a problémát írja le, amikor a válaszadó vágyainak vagy presztízs-elvárásoknak megfelelően nyilatkozik egyes kérdésekben. A negyedik fejezetben bemutatott GfK-Tárki modell kiszűrte ezt a hibalehetőséget, mert túlnyomórészt tényadatokat vett számításba és minimálisra csökkentette a vélemény-típusú kérdések körét. Amikor csak erre lehetőségünk van és a kutatási téma ezt megengedi, el kell kerülni az „önriportolást”. Ezt a szempontot általában nem szokták speciálisan az életstílus-kutatások korlátjaként felhozni, de minden véleménymérés velejárója és nagy kutatói tapasztalat kell az eredmények helyes értelmezéséhez.

Az előbbieken az életstílus-vizsgálatok mérési és interpretációs korlátait tárgyaltam. Mindezt nem abból a megfontolásból tettem, hogy elbizonytalanítsam az életstílus-modellek iránt érdeklődőket. Csak az a cél vezérelt, hogy tapasztalataimat e kérdésben az elméleti munkák következtetéseivel kitágítsam és a figyelmet a még pontosabb mérések irányába tereljem.

6. Fogyasztásszociológiai szegmentációs modell

6.1.. Módszertani felvezetés és a vizsgálat elméleti keretei*

A kutatási program folyamatában már a konceptualizálás során fény derült arra, hogy olyan témához nyúltunk, amelynek kibontása, de akár az erről szóló diszkussziók is igen szűk mezsgyén mozogtak a korábbi szociológiai és marketing közgondolkodásban. A marketingben a fogyasztói szegmentációk rendre nélkülözik a téma társadalomtudományi komplexitásában, különösképpen a szociológiai metszetben való tárgyalását. A szociológia pedig sajnos perifériálisan kezeli a fogyasztásról szóló marketingtudományt és így a fogyasztói kutatások által nyert tudást. Azaz nem volt alkalmunk visszanyúlni korábbi forrásmunkákhoz. Végül arra a megállapításra jutottunk, hogy a rendszerváltás utáni első nagyszabású fogyasztásszociológiai felmérésbe fogunk bele.

A marketingkutatások szerintünk gyenge prediktív hatékonyságát feltételezve abban már az elején konszenzus alakult ki közöttünk, hogy az operacionalizálás menetében a lehető leginkább törekszünk tényadatok megszerzésére és lehetőség szerint elkerüljük a vélemény- és attitűdkérdések bevonását. Ez nem azt jelenti, hogy nem szerepelnek a kérdőívben attitűd-állítások, de számosságuk meg sem közelíti a más életstílus felmérésekben szereplő kérdések számát. Meg kell jegyezni, hogy az adatok elemzése és az interpretáció során – természetesen -felfedeztük azokat a téma-hiányosságokat, amelyekre a kérdőív nem tért ki. Mivel ez minden kutatás sajátossága, pótolni csak egy következő projekt alkalmával lehetséges.

Egy másik peremfeltételnek határoztuk meg a finanszírozás által megengedhető legnagyobb mintát, amely végül is meghaladta a háromezer főt (N = 3049 fő).

*Már utaltam arra, hogy a marketing, a szociológia, az antropológia és más diszciplínák szakembereinek együttes munkája a most bemutatandó kutatás során bár meghaladta a marketing-mérésekkor szokásos kooperációt, de nem terjedt ki az akadémiai igényességű elmélet-konstrukcióig. Az eredeti koncepció, a fogyasztói társadalom újszerű szegmentálása -tőlem származik, ahogy a kutatás bevezető, az operacionalizálásig terjedő fázisokat is nagy részben én irányítottam. Ebben a GfK Hungária Piackutató Intézet részéről jelentős támogatást biztosított Sugatagi Gábor kollégám, aki azután GfK oldaláról a programot irányította. A Társadalomkutatási Intézet bevonását a munkába azért tartottam célszerűnek, mert kiemelkedő társadalomtudományi ismeretekkel rendelkeznek az ott dolgozó kutatók és számtalan korábbi kutatás eredmény szolgál hivatkozási alapként vagy egy vizsgálat elméleti megalapozására. Tóth István György, Balogh Anikó, Keller Tamás és Monostori Judit vettek részt a program különféle szakaszaiban, de kiemelkedik Balogh Anikó hozzájárulása a munkához.

E két - technikai – peremfeltételen túlmenően *arra törekedtünk, hogy a fogyasztás környezetét és szereplőit (összefoglalóan a fogyasztói társadalmat) vertikális és horizontális metszetben is ábrázolni tudjuk. A vertikális egyenlőtlenségek mérése hagyományosan egyszerűbbnek tűnt, hiszen a múltban jellemzően ez volt a kutatások fókuszában és így alaposan kiérlelt kérdéssorok álltak rendelkezésre. Adott jóságok birtoklása vagy a tőlük való megfosztottság képezik a vertikális tagolódás alap-szempontjait. Természetesen ennél árnyaltabb megközelítésre is szükség volt, hiszen a használat gyakorisága vagy ennek minősége (és értelemszerűen a jóság jellemzői is) is differenciálják a fogyasztókat. Egy termék kora, márkája, vagy bizonyos aktivitások (például koncertre járás) gyakorisága is differenciáló tényezőként lépnek fel a profán van/nincs (használja/nem használja) dichotómia mellett.*

Kiindulva az individualizációs trendből és az életstílusok multiplikálódását hangoztató elméletekből, a vertikális tagozódás mellett fel kellett tárnunk a horizontális különbségek térképét is. Ahhoz, hogy ezt a kritériumot teljesítsük, öt fogyasztási dimenziót vontunk be a programba:

1. a mindennapi megélhetéshez szükséges jóságok köre, ami alapvetően az élelmiszerfogyasztást és a ruházzkodást ölelte fel,
2. az ún. anyagi javak köre, amelyek a háztartás felszereltségét foglalta magában,
3. a kulturális- és szabadidős javak,
4. az info-kommunikációs eszköztár és
5. a pénzügyi termékek és szolgáltatások igénybevétele.

Bizonyos önkényesség minden esetben fennáll akkor, amikor a vizsgálatba bevont változók körét határozzuk meg. A fenti kategóriák azt a konszenzuális alapot jelentik, amelyet a kutató-team a diszkussziók végén elfogadott, mint a modern fogyasztási környezet leírására elegendő és alkalmas eszköztárt.

Utasi Ágnes elemzése (Utasi, 1984) alaposan kitért a lakáskörülmények és a fogyasztói csoportok képződésének összefüggéseire. Logikusnak tűnt, hogy a lakótérrel összefüggő ismérvek befolyásolhatják az egyes szegmensekbe való kerülést és azzal a feltételezéssel is éltünk, hogy társadalmi egyenlőtlenségek is jellemzően szóródnak a lakáskörülmények mentén. Végül is az a döntés született, hogy a csoportképző ismérvek, azaz a fogyasztási dimenziók körébe nem emeljük be a lakás-faktort. Megjegyzem, csábítóan tűnt a lakókörnyezet fajsúlyosabb szerepeltetése a modellben, hiszen például a német életvilág-

modell operál a lakókörnyezetről készített fénykép-felvételek elemzésével, azaz akár csoportképző ismérvként is figyelembe vehettük volna e szempontot.

A program megalapozását Campbell (1996) elmélete szolgáltatta, mely szerint a fogyasztás egy olyan folyamat, amely a kiválasztástól a kivonásig tart. Campbell nem volt egyedül ezzel a megközelítéssel, hiszen mások, többek között Engel, Kollat és Blackwell (1995) is tágabb kontextusba helyezték a fogyasztás fogalmát, ahol azután a döntési mechanizmus mozgatórugói is előtérbe kerülnek. A téma szakértőjének számító Campbell a fogyasztás iránti vágy permanens újratermelődését állította gondolatainak középpontjába. Szerinte ennek megfejtése az igazi feladat, hiszen ez képezi a modern társadalmak hajtóerejét.

A fogyasztással foglalkozó elméletek arra mutattak rá, hogy a fogyasztást összetett folyamatként kell felfognunk, ahol minden fázisnak szerepe van a megértésben (a vágyak felkeltésétől a jószág fogyasztási folyamatból való kivonásáig). A téma kutatói szerint sem a manipulációelmélet, sem az ösztönelmélet, de még a Campbell által vebleni szemléletnek nevezett megközelítés (amelyben a fogyasztók aktívan vesznek részt vágyaik megteremtésében, ezzel a jószágok szimbolikus jelentéstartalmát kihangsúlyozva) sem szolgáltatott egyértelmű támpontokat arra nézve, hogy mi és milyen mértékben hat a fogyasztói vágyak keletkezésére. Továbbá az is érdekes és egyben provokáló megjegyzés az elméletekkel kapcsolatban, hogy a koherensnek tűnő logika ellenére az empirikus kutatások nem támasztották alá a szükséglet-kielégítés hierarchikus mibenlétét. Sőt, a modern fogyasztási minták és a gyakorlat éppen ezzel ellentétes példák sorát szolgáltatja, amelynek demonstrálására elegendő a - fogyasztási hitelek által generált és az anyagi lehetőségeket akár messze meghaladó- vásárlás ma már tömeges elterjedését felhozni.

Folytatva Campbell gondolatmenetét, vizsgálatunk elméleti megalapozásában követtük a négy lépcsős modellt. Ebben a *kiválasztás* az első szakasz, amelyben az értékek kapnak kiemelt szerepet. A fogyasztók ezek mentén teszik meg az „első döntéseiket”, egy adott termék vagy szolgáltatás megszerzése/igénybevétele ekkor dől el. Ezek az értékek persze nem élnek önálló életet, funkciójuk a referenciacsoportokhoz való igazodásban az orientáció, az egyén pozicionálása a fogyasztás társadalmi hálójában.

Az a kérdés, hogy már a kiválasztás során kialakulnak-e preferenciáink a jószágok megszerzésére avagy éppen az az előzetes döntésünk születik, hogy lemondunk erről, szintén ebbe a kérdéskörbe tartozik. Az elmélet megkülönbözteti a két irányról szóló kutatásokat. A lemondás fokát és tartalmát a szegénységkutatások vizsgálják úgy, hogy a megkérdezés során végigveszik azt, miről mondana le a megkérdezett, ha romlana anyagi helyzete. A fogyasztás-kutatások értelemszerűen az ezzel ellentétes pólust mérik, azaz a pénzügyi pozíció javulása

milyen jóságok beszerzésére készíti az egyént. Ez utóbbi gondolatmenet szerepeltetése hasznosnak tűnt a mi saját vizsgálatunkban is, bizonyos fogyasztói orientációk feltérképezésére. Végül nagyobb fogyasztási kategóriákat illetően (mint például élelmiszer, nagyobb értékű fogyasztási cikkek, nyaralás) nem csak a választást mértük, hanem a hipotetikus ráfordított összeget is (a kérdőív a Mellékletben található).

A fogyasztás folyamatában a második fázis a *vétel vagy hozzájárulás* (hiszen például a szabadidős vagy kulturális szolgáltatásokat nem feltétlenül vesszük, ezekhez hozzá is juthatunk). Ennek a dimenziónak még a kevésbé komplex modellek is főszerepet szánnak, hiszen az idetartozó kérdéskörök adnak képet a kiválasztás során megfogalmazott vagy látensen megjelenő vágyak és szándékok jóságokban való megtestesüléséről. Az elemzések során azután persze a jóságoktól való megfosztottság is fontos, mert ez bizonyos esetekben csoportképző-tényező szerepbe kerül. Alapvető cikkek esetében, mint például az élelmiszerek, ez utóbbi kérdés talán nem is annyira fontos, mint a fogyasztás egy magasabb szintjén megnyilvánuló szabadidős szolgáltatásoknál. Éppen ezért mi is beemeltük ezt a szempontot kutatásunkba, rákérdezve arra, miért nem került bele a fogyasztói kosárba az adott jóság.

Ez az előzőekben jelzett dilemma egyébként végigkísérte a módszertannal kapcsolatos gondolkodást. Vannak olyan faktorok ugyanis, amelyek a csoportképzés alapjául szolgálnak és vannak olyanok, amelyeket azután az adott csoport jellemzésére használunk. Bizonyosak az eljárás helyességében nem lehettünk, csak a korábbi kutatások és a szakirodalom nyújthatott némi fogódzót e hipotézisek megfogalmazására.

Ha továbbhaladunk a fogyasztás mechanizmusának megfelelően, és már realizálódott, hogy mivel rendelkezünk és mivel nem, milyen szolgáltatást veszünk igénybe és milyen nem, akkor következik a használat/igénybevétel módjának, gyakoriságának számbavétele. A campbelli modell a *felhasználás módját, a fenntartást és javítást* sorolja ezek közé. A szociológusok számára talán nem annyira nyilvánvaló, hogy a fogyasztás minőségi aspektusai milyen fontos szerepet játszanak a szegmentáció során, de a gyakorlott marketingkutatók tisztában vannak vele, hogy ezek döntő fontosságú tényezők. Elég az internethasználat mikéntjére gondolni, hogy az itt elolvasott tartalom hogyan függ össze a felhasználó státusával. Ez persze ugyanilyen nyilvánvaló pénzügyi szolgáltatások vagy a médiafogyasztás területén is.

A fogyasztási folyamat egy kevésbé tárgyalt szakasza a *kivonás* művelete. Alaposabb mérésére azért lenne szükség, mert az állandóan újratermelődő fogyasztói vágyak és szándékok univerzumában jó lenne ismerni azt, mikor és főleg mi veszi rá a vásárlót, hogy

ki/lecserélje vagy kidobja az általa használt jószágot. Az operacionalizálás során célszerűnek tűnt ezt olyan kategóriában vizsgálni, ahol ez könnyen érthető a megkérdezett számára, így esett a választás a mobiltelefonra, mint egy ma már „gyorsan forgó használati cikkre” (a lecseréléssel kapcsolatos kérdések ezért kerültek bele).

A fogyasztás négy elméleti lépéséből mi az első kettőre, a kiválasztásra és a vétel/hozzájútasra fordítottunk nagyobb figyelmet a téma előkészítésében.

6.2. A GfK-Tárki fogyasztásszociológiai szegmentációs modelljének leírása

6.2.1. A modell-alkotás szempontjai

A kutatási program kialakítása a továbbiakban a fenti gondolatok mentén haladt tovább. Az operacionalizálás során mind a fogyasztás tárgya (másképpen tartalma), mind annak folyamata górcső alá került úgy, hogy a már ismertetett öt fogyasztási dimenzióban fel kívántuk tární a horizontális és vertikális egyenlőtlenségeket. Logikusan a folyamatban a vizsgált öt fogyasztási kategória a vétel/hozzájútas és az ezt követő felhasználási mód szakaszában értelmezhető. Azt nem állíthatjuk bizonyosan – csak élhetünk az előfeltételezéssel -, hogy az előző két fázis (tehát a vétel és a mód) a komplex mechanizmus során vertikális differenciákat generál, de a kiválasztás és a kivonás (az első és a negyedik campbelli lépcsőfok) megismerése vélhetően több munícióval szolgálhat számunkra a horizontális különbségek feltárásában.

A társadalomkutatás gyakorlatában nem sűrűn fordul elő, hogy az alapkutatás eredményein, következtetésein túlmenően a kutatási programot direkt módon is hasznosítsák más vizsgálatokban. A marketingkutatás – és ezen belül az érték-és életstílus-mérések – során ugyanakkor előfordul, hogy a kérdésprogramot vagy egy részét több alkalommal is lekérdezik, más témakörökhöz csatolva, azokat értelmezve.

Miután e fogyasztásszociológiai vizsgálattal az is célunk volt az eredeti, szegmentációs ismeretek megszerzésén túlmenően, hogy a jövőben a hazai marketingszakma hivatkozási alapja legyen és a fogyasztói társadalom újszerű rétegződését nyújtsa a kutatók számára, a program végén ki kellett dolgozni egy redukált modellt. Ez egy olyan leegyszerűsített eljárás kellett hogy legyen, amely kisebb mintás lekérdezésekben, rövidebb kérdőívvel operál, de

eredményeiben átfedésben van az alapkutatással. Természetesen úgy, hogy a végső konklúziók az eredeti modell következtetéseit, az alaperedményeket figyelembe veszik és azok együttes értelmezésére sor kerül (az eljárást röviden később mutatom be).

A komplex modellről való gondolkodásunk először arra terjedt ki, hogy megtaláljuk a helyes arányt a vertikális és a horizontális differenciák méréséhez szükséges kérdések mélysége és aggregáltsága között. Természetesen az ideális állapot az, ha a vizsgált tárgykör a lehető legalaposabban, a legapróbb részletekbe menően „megmérettetésre kerül”. Erre azonban még az akadémiai alapkutatások is ritkán terjednek ki, így a mi projektünkben és kérdőívünkben igen nagy súllyal szerepelt, hogy a számunkra oly lényeges horizontális differenciálást is meg tudjuk tenni. Meg kellett tehát előre határozni, hogy mennyiben és milyen kérdésekkel tudjuk biztosítani az öt fogyasztási dimenzió belüli finomhálók bemutatását.

A mindennapokba beágyazódott jóságok között kétségtelenül a legfontosabb az élelmiszerek igen tág köre. A lakosság táplálkozási szokásait kutatók számára nyilvánvaló, hogy az alapvető cikkek fogyasztói sem valamilyen homogén masszát képeznek, hanem lényeges különbségek kontúrjai emelkednek ki a háttérből. Nem foglalkozom részletesen a táplálkozási kultúra jelenségével, de vannak olyan ismérvek az élelmiszerfogyasztáson belül, mint a fajlagos költési adatok, a táplálkozás szerkezete, változatossága, az étkezés rendszeressége és az étteremlátogatás gyakorisága, amelyek szépen kirajzolják e dimenzió vertikális tagozódását. E ponton elvileg számba vettük a horizontális különbségtevő faktorokat is. Ezek között szóba kerültek az ár-minőség viszonyát firtató kérdések, a márkalojalitással kapcsolatos jellemzők és a boltválasztásra vonatkozó információk. Természetesen más változók felvétele is lehetséges, de a kutatásnak ebben a szakaszában a kutatói előismeretek és az esetleges korábbi adatok számbavétele kínálkozik lehetőségként, de különösképpen egy ilyen új megközelítésben készülő felmérésben erre nem volt mód. Végül is nem vontuk bele olyan részletezettséggel a minőségi paramétereket (horizontális differenciátorokat), mint arra a tervezés során gondoltunk.

A ruházkodással kapcsolatos kérdések megfogalmazása során szintén abból a két szélsőségből indultunk ki, ahol az egyik pólusnak a legszűkebben értelmezett funkcionális jelleget, a másik végletnek a ruházkodást, mint önkifejező szimbólumrendszert képzeltük el. A két végpont között árnyaltuk a horizontális és vertikális szinteket, megint csak önkényesen meghatározva azt, mi jelölheti ki az azonos szinten adódó különbségeket és melyek

determinálják inkább a mélységi eltéréseket. Az elméleti megközelítés a kiadások nagyságát, szerkezetét (beleértve ebbe a hiányra vonatkozó ismeretet is) sorolja a vertikális tényezők közé. A vásárlás helye, az akciókkal kapcsolatos viselkedés, a csere-aktusok gyakorisága és mozgatórugói (például kiment a divatból), továbbá más attidűd jellegű információk nagy valószínűséggel erősen árnyalhatják a ruházkodással kapcsolatos magatartás patternjeit, képezhetik a horizontális mutatórendszer elemeit.

A mindennapi javak köréhez tartoznak elvben a háztartási tisztítószeres és a személyes higiénia cikkei. De ennek a kategóriának a különálló szerepeltetését nem tartottuk lényegesnek, hiszen fogyasztásuk az élelmiszerkategóriákkal azonos jellemzőkkel bír, külön elemzésük nem szolgáltat esszenciális tudnivalókat.

Csábítónak tűnt a tartós fogyasztási cikkekről egy részletes listát felvenni és alaposan körbejárni a témát az egyes jószágok minőségi paramétereit is számba vevő kérdéssorral. Ha néhány évtizeddel ezelőtt készítettük volna ugyanezt a vizsgálatot, bizonyosan nagyobb magyarázóerővel bírt volna ez a dimenzió, hiszen a nagyértékű áruféleségek a társadalmi méreteken korlátozott vásárlóerő miatt a családok egy szűk – és jól körülhatárolható – csoportjában voltak fellelhetők.

Ma, amikor jószerivel „minden jószág közszükségleti cikké válik” és ahol a fogyasztói éhséget a hitelek változatos tárháza táplálja, nehezebb különbséget tenni a mentén, hogy milyen tartós fogyasztási cikkel rendelkezik az adott háztartás. Egy, a legapróbb részleteket is felmérő projekt, ahol a készülékek teljesítménye, márkája, használatuk módja is ismertté válik, vélhetően sok hasznos információt hordozna. Mi területi korlátok miatt mégis úgy döntöttünk, hogy csak a vertikális szempontok mentén haladunk és néhány fontosabb cikk birtoklását tettük elemzés tárgyává. (Itt jegyzem meg, hogy az ESOMAR és a GfK Piackutató Intézet is kidolgozott egy rendszert, ahol az elterjedtséget figyelembe véve az egyes jószágoknak kuriozitásuk függvényében magasabb pontszámot adtunk, amikor egy háztartást besoroltunk. Bár a mosogatógép ma sincs ott minden háztartásban, de a növekvő penetráció egyre nehezebbé teszi az egyes áruféleségek eszmei értékének meghatározását.)

Izgalmas témának bizonyult a kulturális és szabadidős fogyasztás horizontális indikátorainak meghatározása. Ebben a dimenzióban eleve úgy gondoltuk, hogy a vertikális és horizontális szempontokat nehéz egymástól elválasztani. A tömeg-média és szórakoztatás korszakában, ahol a hagyományos magaskultúra fogalmai elhalványultak, szinte lehetetlen értékelní az egyes tevékenységek egymáshoz képest elfoglalt virtuális értékét, és

megállapítani valamiről, hogy az tipikus értelmiségi foglalatosság, amíg a másik aktivitás inkább a plebejus szórakozás egy formája. További csavar e kérdésben az is, hogy maga a foglalkozási státusok és azok presztízse is erőteljesen megváltozott és így ma jóval több ember tekinthető értelmiséginek, mint akár két évtizeddel ezelőtt (köszönhetően az átalakuló munkaerőpiaci igényeknek, de még inkább a felsőfokú végzettséggel bírók számának növekedésének). Az életvilág demokratizálódásának (hankissi értelemben; proletarizálódásának) az is eredménye, hogy a kulturális és különösképpen a médiafogyasztás kiterjedt a társadalomban, és az értelmiség is él a bulvár lehetőségeivel mindamellet, hogy (jó esetben) más tartalmat (és más módon) is fogyaszt. A két indikátor, a kulturális és a szabadidős tevékenység közül az utóbbi esetében szélesebb perspektívák mutatkoztak meg, amikor a horizontális különbségeket kívántuk megragadni.

A kulturális fogyasztás méréséről szóló diszkusszió a szokásos ismérvek mellett haladt; a színházba, moziba, koncertekre, múzeumba-járás gyakorisága, az olvasási szokások és néhány, a televíziózással kapcsolatos kérdés bekapcsolásával. Már akkor nyilvánvalóvá vált, hogy a szabadidős tevékenységek élesebb kontúrját adják a fogyasztásban rejlő különbségeknek. A nemzetközi szakirodalom is sokszor állítja be a posztmodern társadalmat, mint a szabadidő-fogyasztás társadalmát, ahol ennek tartalma és módja számot ad az egyén státusáról.

Így viszonylag tág terjedelemben kívántunk felvenni a szabadidős tevékenységeket és az üdüléssel, kikapcsolódással kapcsolatos információkat. Ott, ahol szabadságra a lakosság egyharmada képes utazni öt napnál hosszabb időtartamban (GfK, 2009), jelentősége van e kérdéskör kibontásának az utazás körülményeit is felmérve. Ezek azután együttesen alkották a kulturális- és szabadidős javak fogyasztásának horizontális és vertikális rendszerét.

Az infokommunikációs javak kategóriáján belül három technológiai eszköz jelenléte és használatának módja tűnt vizsgálatra alkalmasnak. A mobiltelefon automatikusan adta magát, mint a modern fogyasztás emblematikus terméke. Ugyanígy a számítógép és az internet-használat bizonyultak alkalmasnak a társadalmi különbségek bemutatására. A világhálóval kapcsolatosan azzal az előfeltevéssel élünk, hogy az nem csupán a digitális szakadék profán demonstrálására célszerű, hanem az egyenlőtlenségek árnyaltabb kifejezésére is alkalmas terület. Éppen ezért a másik két aldimenziónál több kérdést szerepeltettünk a kérdőívben az internetezést illetően a horizontális differenciák feltárása céljából (mindamellet, hogy a vertikális tagoltság mérésére is használható).

Legvégül, mint ötödik alrendszer, a pénzügyi termékek és szolgáltatások igénybevételét vettük vizsgálat tárgyává. Amúgy sem készültek nagy számban fogyasztásszociológiai vizsgálatok az elmúlt két évtizedben és ezek sem érintették a modern fogyasztás kiemelt piacát, a pénzügyi univerzumot. Pedig a legtöbb - fogyasztást érintő – szempont kapcsolódik a pénzpiaci kínálathoz. Ezeknek a termékeknek a használata és ennek módja, milyensége sokat elárul az egyén fogyasztó magatartásáról. Ma már vizsgálni kell a különféle hitelekkel kapcsolatos kérdéseket is, mert ezek szerves részét képezik a mindennapok fogyasztói univerzumának. Első látásra ebben az alrendszerben is a vertikális tagolódás nyilvánvalóbb, hiszen a pusztán ellátottsági mutatók is evidens finansziális (és szociológiai) eltérésekre világítanak rá. A kérdés alaposabb megvizsgálása ugyanakkor fényt deríthet az azonos szinten lévők eltérő pénzügyi magatartására, szegmentálódásukra. Az internetes bankolás, az információszerzés forrásai, de akár a megtakarítások szerkezete nem csak az adott háztartást helyezi el a pénzügyi kultúra tengelyén, de többről is árulkodhat.

Tudom, az öt fogyasztási dimenzióban más szempontokat is figyelembe vehettünk volna. Tisztában vagyok azzal, hogy a mérésbe bevont változók meghatározzák az elemzés lehetőségeit és más kérdések felvétele pontosíthatták volna a kutatás bizonyos vetületeit. Mégis úgy vélem, hogy a lehető legtöbb kutatástechnikai jellemző figyelembe vételével kialakított kérdésprogram megfelelő a felvetett alapkérdések megválaszolására.

Az elméleti megalapozás második fázisában az értékek, attitűdök és a referenciacsoportok hatása alapján fogyasztói magatartás-minták, fogyasztási orientációk elvi létrehozása volt a feladat.

Majd végül a harmadik szakaszban, a fogyasztás tartalma és az orientációk alapján fogyasztói csoportokba kellett rendeznünk kutatásunk alanyait.

Mint később látni fogjuk, az operacionalizálás idealizált programját nem minden esetben valósítottuk meg, amelyet leginkább a terepmunka által támasztott nehézségek okoztak. A kutatói tapasztalat és a szofisztikált statisztikai elemzési módszerek ugyanakkor pótolták az esetlegesen kimaradt kérdésekből következő direkt megközelítések hiányát és meggyőződésem, hogy módszertani szempontból eleget tettünk a tudományos kritériumoknak.

6.3. A GfK-Tárki vizsgálatának eredményei

6.3.1. Az eredmények összegző áttekintése

A fogyasztás dimenzióinak főkomponens elemzés útján történt kialakítása azt a célt követte, hogy a lehető legnagyobb szórást biztosítsunk az adatokban. Az öt fogyasztási dimenzióra kiszámolt hét főkomponens + a standardizált egy főre jutó háztartási jövedelem adatpontjait olyan elméleti nyolcdimenziós térbe kellett helyezni, ahol tipikus adatcsoportosulások, csomópontok rajzolódnak ki. Az elemzés során olyan ún. exploratív klaszterelemzés készült, ahol a cél k számú, egymástól jól elkülöníthető csoport elhatárolása. A klaszterezés mindig feltételez valamennyi kutatói önkényességet. A csoportok számát úgy lehet a leginkább „eltalálni”, ha addig csökkentjük egyesével azokat, amíg a klaszterhomogenitás markánsan meg nem nő.

Kiindulásként 14 csoport került kialakításra, de a folyamatos csökkentéssel a hat csoportot tartalmazó struktúráig jutottunk. *Végül is egy nyolc csoportot magában foglaló rendszer tűnt optimálisnak.*

Mielőtt a következő alfejezetekben részletesen kitérek a fogyasztói szegmentáció-alapú elemzésre, röviden be kell mutatnom az eredmények deskriptív jellemzését. A kérdésprogram számos olyan témakört, részterületet is érintett, amelyet nem szükséges részleteiben megismerni, mert vagy kiegészítő kérdésként (mint pl. statisztikai adatokként) szerepeltek, vagy a csoportképzés algoritmusába bekerülve nyerték el értelmüket. Az alábbiakban röviden összefoglalom a mérés – nagyrészt kemény változói mentén – megismert adatait:

10.sz. tábla A kutatás legfőbb eredményeinek százalékos megoszlása

		n	Marginal Percentage
Korcsoport	19-24	518	18,3%
	25-29	245	8,6%
	30-34	294	10,4%
	35-39	284	10,0%
	40-49	430	15,2%
	50-64	709	25,0%
	65+	352	12,4%
A kérdezett neme	Férfi	1330	47,0%
	Nő	1503	53,0%
Település típusa	Budapest	481	17,0%
	megyeszékhely	368	13,0%
	város	1045	36,9%
	község	939	33,2%
Régió kódja	Közép-Magyarország	780	27,5%
	Közép-Dunántúl	302	10,7%
	Nyugat-Dunántúl	289	10,2%
	Dél-Dunántúl	290	10,2%
	Észak-Magyarország	350	12,4%
	Észak-Alföld	471	16,6%
	Dél-Alföld	351	12,4%
Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?	8 általános	924	32,6%
	Szakmunkásképző, szakképzés	637	22,5%
	érettségi	872	30,8%
	Egyetem	401	14,1%
Ön jelenleg dolgozik?	Alkalmazott	1368	48,3%
	Munkanélküli	166	5,8%
	Nyugdíjas (öregségi, rokkant, özvegyi)	754	26,6%
	Tanuló	374	13,2%
	Egyéb (pl. eltartott)	172	6,1%
Az egy főre eső éves háztartási jövedelem a medián százalékában vett kategóriák szerint	<50%	391	13,8%
	50-80%	643	22,7%
	80-120%	751	26,5%
	120-200%	686	24,2%
	>200%	362	12,8%
Összesen Önnel együtt hányan élnek Önök a családban (egy háztartásban)?	Egyedül él	253	8,9%
	2	791	27,9%
	3	669	23,6%
	4	668	23,6%
	5	453	16,0%
Gyermek a háztartásban	nincs	1882	66,4%
	van	951	33,6%

Forrás: GfK-Tárki Fogyasztói szegmentáció, 2008

A fogyasztók csoportosítását később veszem részleteiben górcső alá, hiszen a kutatási program kétségtelenül legizgalmasabb kimenetele mégis csak a fogyasztói szegmensek feltárása volt. Meg kell jegyeznem, hogy az általam ismert survey technikák nem célozzák a valódi szegénységben élőket, a depriváltakat, ahogyan nem tudják elérni a szuperelit vélhetően igen csekély táborát sem. A társadalom főszodrának feltárása azonban mindenképpen elvárható volt a vizsgálattól.

A tudományos és a piaci vizsgálatoknak is alapvonása, hogy az interpretáció tartományán túlmenve, érték-alapon nem minősíti az eredményeket (ezt csak a következtetések során teheti meg a kutató). Ezt az intenciót szem előtt tartva nem kívánom szubjektív magyarázattal kiegészíteni azt a tényt, miszerint a társadalom közel kétharmada kedvezőtlen pozícióban van. A városi alsó-középtől az underclassig terjedő négy klaszter – markáns eltérésekkel egymáshoz képest – nem tekinthető a modern fogyasztás célközönségének. Különböző mértékben és területeken, de fogyasztásuk korlátozott vagy nem követi a korszerű (fogyasztási) kiadási szerkezetet. Ez sokszor nem kizárólag a fogyasztási potenciáljukon, hanem például demográfiai ismérveiken is múlik. Ha egy két évtizeddel ezelőtt rendszerváltó ország korszerkezete a korosodó irányba megy, akkor értelemszerűen magas lesz az arányuk és kevés lesz a vásárlóerejük is. Ha ez a korfa-eloszlás párosul (ha nem éppen együttjár) a településszerkezet egy adott struktúrájával – mint nálunk a kistelepülések erősen regionális differenciákkal való kiterjedtsége -, akkor ez további következményekkel jár a fogyasztás-alapú szegmentációra. Módszertani megjegyzésként szeretném ismételtén felhívni a figyelmet arra, hogy mi nem feltétlenül a hétköznapi, de akár szakmai kánonban is használt mélyszegénységgel, „fedélnélküliséggel” azonosítjuk az underclass fogalmát. Nem állítom, hogy nem találunk a társadalomból kiszorultak életvitelére utaló jegyeket, de ez csak átfedések-átlapolódások miatt lehetséges. Ezt azért tartom fontosnak, mert mintegy tizenhét százalékos képviselőnk meglepő lehet ebben a mezőben.

Nagyjából egyharmadnyi Magyarország - így írható le a másik négy csoport terjedelme. Ebből statisztikailag elhanyagolható a felső klasszik két százaléknál is kisebb reprezentáltsága és tulajdonképpen bajosan titulálhatók a 3,8 százalékos aránnyal bíró felső pluszosok társadalmi nagycsoportnak. Nem igaz azonban a csekély jelentőségükre vonatkozó állítás, ha a fogyasztási mintázatra gyakorolt társadalmi befolyásukat vesszük figyelembe.

A felülről lefelé terjedő mintaadás mechanizmusa talán nem olyan egyértelmű, mint korábban, de ma is igaz. Másrészt azt is figyelembe kell vennünk, hogy a társadalmi rétegek közötti átjárás ma kevésbé korlátozott, így a fogyasztói befolyás is erősebben megjelenhet.

Ugyanígy említésre méltó a hedonista fiatalok majdnem tizennyolc százalékot elérő képviselője, aminél persze meg kell jegyeznem, hogy a fogyasztói csoportok elnevezése a demográfiai háttér jellemzőkkel nincs teljes összhangban, hiszen itt elsősorban a közös fogyasztási patternekről van szó. Hagyományos értelemben túlzónak tűnik a befutott értelmiségi jelző minden hetedik felnőtt magyar állampolgárra is, márpedig a csoportra jellemző sajátos fogyasztási szokások ekkora táborot mutatnak a társadalomban.

A nagyon éles megosztottság mögött lennie kellett valami olyan differenciáló tényezőnek, amely a két nagycsoportot elválasztja egymástól illetve a négyes szegmenscsoportokat egymáshoz rendeli. Ezt később, az elemzés során abban találtuk meg, hogy „felül a kulturális-, alul pedig az élelmiszerfogyasztás a karakterképző ismérv.

Nem minden változóra bontom ki a részletes eredményeket, ezek rendszerint a hazai lakosság szerkezete szerint rendeződnek. A nagymintás felvétel viszonylag kis hibával állította be a lakosság - kemény változók mentén történő - megoszlását, amelynek hátterében ott volt a gondos terepmunka. A település típusok esetében meg kívánom jegyezni, hogy a településstatistikákból ismert – hatvan százalék feletti urbanizációs szint olyan adminisztratív mutató, amely egy ilyen kutatás során külön értelmet nyer. Mint a regionális diszciplinák erre rámutattak, valójában ötven százalékos a hazai városiasodás mértéke, legalábbis ez tekinthető infrastrukturális szempontból városi jellegűnek. Az, hogy a településtípus vagy a regionalitás milyen kapcsolatban van a fogyasztás világával, később elemzem.

Ugyanígy nagy jelentőséggel bírhat a táblázatban szereplő iskolai végzettség a fogyasztás módjára. Nagyjából egyharmada a lakosságnak rendelkezik nyolc általánossal, további - valamivel az egyötödnyi (felnőtt)népességet meghaladó - rész pedig valamilyen középiskolai szakmai képzést szerzett. Ma már közel harminc százaléka a hazai felnőtt populációnak bír érettségi bizonyítvánnyal és minden hetedik – 18 évet meghaladó – honfitársunk felsőfokú végzettséggel is. Érdekes kérdés lesz, vajon az edukációs szint mennyiben befolyásolja fogyasztásunkat és igaz-e még a régen érvényes összefüggés a végzettség és a státus között.

A munkaerőpiaci aktivitás bizonyosan olyan ismérve a fogyasztóknak, ami erős kölcsönhatásban van a fogyasztói magatartással, különösképpen vásárlói potenciáljuk alakulásában. A munkaügyi statisztikák sokszor rejtett problémáit a mi mérésünk sem oldotta meg, így abból kell kiindulnunk, hogy közel fele a mintánknak áll alkalmazásban. A survey technikák már jelzett korlátja azt sem tette lehetővé, hogy „befogjuk a hivatalos statisztikák (2008-as) mintegy tíz százalékos mértékét”, mi megközelítőleg hat százaléknyi munkanélkülit „regisztráltunk”. Különbféle jogcímen a minta negyedét meghaladó arányban találtunk nyugdíjasokat és további majdnem húsz százalékban tanulókat és egyéb eltartottakat.

Az egy főre jutó éves háztartási jövedelmet leíró számok „gyanúsán” harmonikus eloszlást jeleztek, itt tehát feltételeztünk valamilyen feddő-változó jelenséget vagy legalábbis inkonzisztens összefüggést. Kételyünk később igazolást is nyert, az összháztartás jövedelmi értékek jelentősen más irányba mutattak számos ponton, mint az egy főre vetített indikátor.

A megkérdezett háztartások kétharmadában nincs gyermek és a minta éppen háromnegyedét a 2-4 családtagú háztartások teszik ki.

Érdekes adatfelvételi részletre világít rá egy, a megkérdezett roma származását regisztráló, addicionális kérdésre kapott érték. E szerint a minta 9,2 százaléka roma származású, amiben bizonyosan döntő szerepet játszik a kérdezőbiztos önkényes besorolása is. Ismerve a hitelesnek tekintett 6,5-7 százalékos arányukat a népességben, azt feltételezem, hogy a kérdezőbiztosi önkény számos sanyarú helyzetben élő válaszadót is ide sorolt (elméletileg megoldás lenne az is, hogy a kilenc százalék a kutatásban vizsgált 18 évnél idősebb populációra vetítve érvényes csak, de a romák körében a legfiatalabb kohorszok éppen hogy felül vannak reprezentálva).

Már az első, az adatok megoszlását bemutató táblák felkeltették a gyanút az emberben, hogy a kemény változók erősen prediktálják a fogyasztói csoportokba való kerülést. Ezt az illeszkedési modell tényszerűen igazolta is később, ami - őszintén szólva - némileg csökkentette is a puha változók és azok fogyasztói magatartás csoportképző erejébe vetett hitemet. Az elsődleges statisztikai elemzések azt mutatták, hogy a tradicionális változókészlethől egyedül a gyermek megléte az, ami nem szignifikáns a fogyasztói csoportba való bekerülésre nézve. Ezzel nem azt állítom, hogy a gyerek jelenléte nem hat a háztartásra, mint fogyasztási egységre, csak a predikciós hatóerejét feltételező állítás nem igaz. Minden más jellemzője az adott egyénnek – a korcsoporttól a háztartásnagyságig statisztikailag szignifikáns jelentőséggel bír abban, ki melyik fogyasztói mintázatot ölti magára.

6.4. A településtípus és a regionalitás összefüggései a fogyasztással

A fogyasztás regionális és településtípus szerinti differenciáinak elemzésekor két szempontot találtam figyelemre méltónak. Az egyes országrészek vagy tájegységek de különösképpen a lakóhely ökonómiai adottságai illetve a kulturálisan kódolt viselkedés azok a tényezők, amik megrajzolják az ország változatos fogyasztói térképének kontúrjait. A kultúranropológia mélységében foglalkozik a tradíciókból, rítusokból táplálkozó szokásokkal és általában a magatartással. Miután a mi kutatási programunk nem foglalkozott ezzel, figyelmemet én is inkább az ökoszkópikus jellemzőkre irányítottam. Egy adott térség vagy település vásárlóereje vagy bruttó hazai termékben kifejezett potenciálja a fogyasztással evidens összefüggéseket sejtetett a háttérben.

Korábbi kutatások nyilvánvaló tapasztalata, hogy a nagyvárosi környezet és a rurális színtér között a legtöbb jószág fogyasztásában szakadék tátong, de legalábbis markánsak az eltérések. A GfK Piackutató Intézet 1998 óta – jellemzően két évente - publikált vásárlóerő riportjai* sorra arról számoltak be, hogy a megyeszékhelyek jobb pozícióban vannak, mint más városok vagy kisebb községek. Budapest önmagában nehezen vethető össze más településtípussal, mert konstans módon nagyjából harminc százalékkal az országos átlag felett van. Még a legrosszabb értékkel bíró délpesti kerületek is felülmúlják ezt az országos átlagot, a második és tizenkettedik kerület pedig hetven százalékkal haladja azt meg (GfK, 2008). Az országos átlagtól ugyanakkor lefelé is találunk extrém kilengéseket. Az északkeleti országrész, ezen belül Szabolcs-Szatmár-Bereg és Borsod-Abaúj-Zemplén megyék depressziós térségein belül találhatók ezek a kistelepülések. Az öt legrosszabb helyzetű községből ugyanakkor három Borsod-Abaúj-Zemplénben, egy Baranyában és egy pedig Somogy megyében van.

*A vásárlóerő számítás egy adott település vagy régió vásárlóerejét adja meg forintban vagy százalékban, az országos adatból származtatva. A számításnál munkanélküliségi és foglalkoztatottsági adatokat, továbbá település/önkormányzati szintű adó bevételeket vesznek figyelembe, amelyeket azután piackutatásokból eredő és az adott gazdaságföldrajzi egységre vonatkozó eredményekkel tovább finomítanak.

11.sz. tábla Az öt legtehetősebb és az öt legkedvezőtlenebb helyzetben lévő település Magyarországon, 2008

A legtehetősebbek		A legszegényebbek	
Település	Vásárlóerő index	Település	Vásárlóerő index
Budaörs	137,3	Rinyabesenyő	40,8
Csopak	136,5	Kiscsécs	40,8
Hévíz	135,8	Szakácsi	40,2
Törökbálint	133,1	Gilvánfa	40,2
Tihany	128,1	Csenyété	37,6

Forrás: GfK Hungária, Vásárlóerő Index Tanulmány, 2008-2009

Ezek után egyre érdekesítőbbé vált a kérdés, vajon az egyes fogyasztási dimenziók mennyiben determináltak településtípus és régió szerint. Először az első szempontot veszem szemügyre, majd a hét régiót vizsgálom.

Mindenekelőtt meg kell állapítanom, hogy már önmagában a településtípus kijelöl szignifikáns különbségeket, azaz a különböző dimenziókban más és más képet kapunk településtípusok szerint (az Anova-eljárással készült elemzés a településtípus, mint aggregált ismérv és az egyes fogyasztási dimenziók kapcsolatát írja le):

12.sz.tábla

A településtípus és a fogyasztási dimenziók összefüggései

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Lakásminőség	Between Groups Within Groups Total	21,864 2926,136 2948,000	3 2945 2948	7,288 ,994	7,335	,000
Általános anyagi fogyasztás	Between Groups Within Groups Total	13,925 3034,075 3048,000	3 3045 3048	4,642 ,996	4,658	,003
Régiségek felhalmozása/gyűjtése	Between Groups Within Groups Total	28,944 3019,056 3048,000	3 3045 3048	9,648 ,991	9,731	,000
Változatos ételmiszer és ruhafogyasztás	Between Groups Within Groups Total	54,541 2993,459 3048,000	3 3045 3048	18,180 ,983	18,493	,000
Alapvető ételmiszer és ruhafogyasztás	Between Groups Within Groups Total	100,626 2947,374 3048,000	3 3045 3048	33,542 ,968	34,653	,000
Napi háromszori otthonközpontú étkezés	Between Groups Within Groups Total	45,806 3002,194 3048,000	3 3045 3048	15,269 ,986	15,486	,000
Változatos, szolgáltatásközpontú étkezés	Between Groups Within Groups Total	11,901 3036,099 3048,000	3 3045 3048	3,967 ,997	3,979	,008
Költséges és magas kultúra	Between Groups Within Groups Total	90,062 2957,938 3048,000	3 3045 3048	30,021 ,971	30,904	,000
Egyszerű és könnyen hozzáférhető kultúra	Between Groups Within Groups Total	28,626 3019,374 3048,000	3 3045 3048	9,542 ,992	9,623	,000
IT fogyasztás	Between Groups Within Groups Total	62,991 2460,009 2523,000	3 2520 2523	20,997 ,976	21,509	,000
Pénzügyi termékek fogyasztása	Between Groups Within Groups Total	28,509 3019,491 3048,000	3 3045 3048	9,503 ,992	9,583	,000
Pénzhasználati hedonizmus	Between Groups Within Groups Total	45,603 2847,397 2893,000	3 2890 2893	15,201 ,985	15,428	,000

Forrás: GfK-Tárki Fogyasztói szegmentáció, 2008

Az egyes fogyasztási dimenziókban izgalmas korrelációkat figyeltünk meg, még ha sokszor nyilvánvaló együttjárásokról van is szó. A lakásminőség és a lakóhely/településtípus kapcsolatában talán nem jelent valódi újdonságot, miszerint a főváros lakosának lenni szignifikánsan más életszínvonalat jelent, mint községben élni, de Budapest és a városok viszonyában ugyanezt a szignifikanciát nem tapasztaltuk. Érdekes a város-kategórián belül a megyeszékhelyeket külön kezelniük, hiszen Budapesthez hasonlóan itt is megmutatkozik a markáns különbség a községekhez képest.

Számomra meglepő fordulat volt az adatok átvizsgálásakor az, amikor az általános fogyasztás metszetében fókuszáltunk a településtípus szerinti differenciákra. Ezek ugyanis megnyilvánulnak, de a Budapest – megyeszékhely – város - község tengely mentén nem mutatták az adatok szignifikáns eloszlását.

Az ismert kánonnal mennek szembe a régiségek gyűjtésével kapcsolatos eredmények is. A közel kétmillió fővárosi népesség heterogén összetételéről árulkodik, hogy statisztikailag igazán markáns különbség a megyeszékhely és kisebb városok illetve a megyeszékhely és a községek között volt felfedezhető.

A fogyasztásnak egy – az előzőnél - profánabb metszete a változatos étel- és ruhafogyasztás. A Budapest – község dichotómiára itt is rábukkanunk, de a megyeszékhelyek és kisebb városok illetve az előzőeknek a községekhez viszonyított helyzete itt is említésre méltó (abban az értelemben, hogy szignifikánsak a különbségek). Sajnos ez a sajátos hierarchia az alapvető cikkekre történő kiadások tekintetében is kialakult, nem csak a minőségi, változatos vásárlások területén. Ebben a kérdésben a községek vannak a legrosszabb helyzetben, ezeket megelőzik a városok, majd azután a megyeszékhely és a főváros között nem szignifikáns a különbség.

Legyen szó egyszerű, könnyen hozzáférhető vagy költséges és magas-kultúráról - az előzőekben felvázolt gradualitás itt is fellép. A községek és városok a kultúrafogyasztásnak egy alacsonyabb fokozatát jelölik, míg a megyeszékhelyek és Budapest egy másik csoportot képeznek. Persze az utóbbi párban is vannak differenciák, de ezek nem olyan számottevőek, mint a két csoport között.

Az információtechnológiai fogyasztásban nem találunk újdonságot az előző megállapításokhoz képest, de valamivel árnyaltabb a kép a pénzhasználati szokásokban. Ebben ugyanis nem mértünk olyan szakadékokat, mint amik máshol megfigyelhetők voltak. Budapest kiemelkedő pozícióval bír, de sokkal kisebb a differencia a többi településtípus tekintetében.

A hazai urbanizáció valóságos mértékére vonatkozó korábbi megjegyzésem, miszerint sok esetben „adminisztratív felértékelésről volt szó a városi rang megszerzésekor”, a fogyasztási dimenziók elemzésekor nyeri el értelmét. A városok egy része ugyanis nem sokkal van jobb infrastrukturális pozícióban, mint a községek és ez nagyban meghatározza az ott élők fogyasztási lehetőségeit. Mindenesetre megyeszékhelyen vagy Budapesten élni más, nagyobb perspektívákat jelent, mint kisebb településen – szigorúan a fogyasztás szemszögéből.

Kis ország – kis különbségek, gondolhatja a laikus érdeklődő, amikor az ország térképére rátekint. A településtípusok között feszülő különbségek nem régió-specifikusak, joggal gondolhatnánk, hogy többé-kevésbé egyenlően elosztva oszlanak meg az egyenlőtlenségek és különösképpen a fogyasztásban nem számít az, ki melyik részében él az országnak. *Továbbá azt is feltételezhetnénk, hogy a fogyasztásban elértünk már egy olyan szintet, amikor ez elhanyagolható társadalmi differenciákhoz vezet. Az eredmények azonban mást mutatnak, ha leásunk a mélybe és külön vizsgáljuk a fogyasztói univerzum egyes rendszereit. Mindenekelőtt azonban itt is igaz (ahogy a településtípus esetében volt), miszerint a fogyasztási dimenziók különféle alakzatot vesznek fel az egyes régiókban (az eljárás itt is anova volt és a regionalitás itt is aggregált ismérvként szerepel):*

13.sz.tábla

A regionalitás és a fogyasztási dimenziók összefüggései

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Lakásminőség	Between Groups	23,040	6	3,840	3,862	,001
	Within Groups	2924,960	2942	,994		
	Total	2948,000	2948			
Általános anyagi fogyasztás	Between Groups	63,096	6	10,516	10,717	,000
	Within Groups	2984,904	3042	,981		
	Total	3048,000	3048			
Régiségek felhalmozása/gyűjtése	Between Groups	13,285	6	2,214	2,219	,039
	Within Groups	3034,715	3042	,998		
	Total	3048,000	3048			
Változatos élelmiszer és ruhafogyasztás	Between Groups	37,795	6	6,299	6,366	,000
	Within Groups	3010,205	3042	,990		
	Total	3048,000	3048			
Alapvető élelmiszer és ruhafogyasztás	Between Groups	95,358	6	15,893	16,374	,000
	Within Groups	2952,642	3042	,971		
	Total	3048,000	3048			
Napi háromszori otthonközponitű étkezés	Between Groups	85,581	6	14,264	14,647	,000
	Within Groups	2962,419	3042	,974		
	Total	3048,000	3048			
Változatos, szolgáltatásközpontitű étkezés	Between Groups	29,249	6	4,875	4,912	,000
	Within Groups	3018,751	3042	,992		
	Total	3048,000	3048			
Költséges és magas kultúra	Between Groups	36,152	6	6,025	6,086	,000
	Within Groups	3011,848	3042	,990		
	Total	3048,000	3048			
Egyszerű és könnyen hozzáférhető kultúra	Between Groups	20,529	6	3,421	3,438	,002
	Within Groups	3027,471	3042	,995		
	Total	3048,000	3048			
IT fogyasztás	Between Groups	37,591	6	6,265	6,345	,000
	Within Groups	2485,409	2517	,987		
	Total	2523,000	2523			
Pénzügyi termékek fogyasztása	Between Groups	24,302	6	4,050	4,075	,000
	Within Groups	3023,698	3042	,994		
	Total	3048,000	3048			
Pénzhasználati hedonizmus	Between Groups	56,675	6	9,446	9,615	,000
	Within Groups	2836,325	2887	,982		
	Total	2893,000	2893			

Forrás: GfK-Tárki Fogyasztói szegmentáció, 2008

A lakásminőség vonatkozásában azt a feltevést láttuk igazolódni, ami a hét régió közötti különbségek minimális szintjét vetítette előre. Egyik régió sem mutatott szignifikánsabban jobb eredményt ebben a kérdésben, mint más országrészek.

Az általános anyagi fogyasztás azonban már statisztikailag is jelentős differenciákat jelöl ki. Így a közép-magyarországi területen szignifikánsan jobb az általános fogyasztás szintje, mint a dél- vagy észak-alföldi megyékben, továbbá az észak-magyarországi, sőt a dél-dunántúli régiókhoz képest is magasabb értékeket kaptunk. Közép- és Nyugat-Dunántúl is élvezi ezt a kedvező pozíciót, hiszen az alföldi megyékhez képest egyértelműen magasabb általános fogyasztási szintet produkálnak.

A régiségek gyűjtése nem hordoz markáns területi különbségeket, nem úgy, ahogy az élelmiszer- és ruhafogyasztás. Az alapvető cikkek esetében a kevésbé tehetős régiók lakossága (Észak-Alföld, Dél-Alföld, Észak-Magyarország és Dél-Dunántúl) bír erősebb pozícióval. Ennek éppen fordítottját tapasztaljuk a magasabb minőséget hordozó, változatos ruházkodást és étkezést leíró dimenzióban – feltételezhetnénk az előzőek ismeretében, de az eredmények ennél árnyaltabbak. A kutatás sajnos nem tért ki– és így nem is adhat választ – arra, miért van szignifikáns differencia a nyugat-dunántúli és az alföldi megyék vonatkozásában (az előbbi javára), amíg a Budapestet magában foglaló közép-magyarországi terület esetleg Dél-Alfölddel összevetésben tekinthető szignifikánsabb jobbnak.

A gazdasági potenciál és a fogyasztás minőségi összefüggéseit feltételező logika borulni látszik azonban az étkezési szokásokban. A napi háromszori, otthoni étkezés karakterjegye idős háztartásokat és kevésbé mobil rétegeket, alapvetően rurális környezetben élőket olvaszt magába, a változatos, szolgáltatásközpontú étkezés pedig a modern fogyasztási jellemzőkkel bíró fiatalabb és városi népesség jellemzője. Ezek szerint az adatoknak egy olyan eloszlását kellene magunk elé képzelni, ahol a megyék alacsony vásárlóereje (miután ez rendszerint összefügg az adott népesség korösszetételével és gazdasági aktivitásával) rendszerint az otthoni táplálkozással jár együtt. Ebből a sorból ugyanakkor kilóg Közép-Dunántúl. Ez az alacsonyabb táplálkozási szint szignifikánsabban inkább igaz erre a régióra, mint például az észak-alföldi vagy észak-magyarországi területekre. E mögött hipotetikusán az eltérő étkezési szokások, a népességnek egy sajátos kormegoszlása, településszerkezeti adottságok, esetleg speciális munkaerőpiaci / gazdaságföldrajzi tényezők állhatnak. A vizsgálat nem szolgáltat elegendő munícióval számomra ennek a hipotézis-halmaznak a tisztázására, attól tartok, a felvett kérdések erre nem is szolgáltatnak elegendő alapot.

A változatos táplálkozás lényeges fokmérője a fogyasztás tartalmának és színvonalának feltérképezése. Számptalan szakirodalmi vonatkozása van annak, hogy a fogyasztáson belül az étkezés mennyire erős, az adott fogyasztónak már-már az egész stílusát előrejelző szerepe van. Nyugat-Dunántúl ebben a kérdésben határozottan kedvezőbb helyen van, mint – érdekes módon a dél-dunántúli megyéket felölelő régió kivételével – más országrészek. Megint csak

feltételezhetem, hogy a középső országrész hiába foglalja magában a fővárost, ez nem elegendő a régióban található többi település viszonylag kedvezőtlen helyzetének ellensúlyozására. A nyugati országrész egységesen magasabb szinten van ezen a területen.

Ha a kultúrafogyasztás dimenzióban csak az ún. magas –és így költségesebb – kulturális szokásokat tesszük elemzésünk tárgyává, akkor összesen három földrajzi területen láthatunk szignifikáns differenciát, méghozzá rendre Észak-Alföldhöz képest. Mind Közép-Magyarország, mind pedig a nyugati- és közép-dunántúli részek szignifikánsabb jobb helyzetben vannak, mint Észak-Alföld, ami egyben azt is jelenti, hogy a különbségnek ez a szignifikanciája nem áll fenn Észak-Magyarországhoz képest, de Dél-Dunántúlhoz vagy Dél-Alföldhöz képest sem.

Az információtechnológiai fogyasztás (itt az infokommunikációs eszközök használatáról van szó lényegében) regionális összefüggései jóval egyszerűbb megértést sejtetnek. A középső országrész - az északi és közép-dunántúli régiók kivételével – a másik négyel való összehasonlításban megint csak szignifikánsan jobb helyzetű, de ezt a statisztikailag erős eltérést csak itt mértük. Szinte bizonyosra veszem, hogy ebben Budapest digitális fejlettsége már olyannyira meghatározó (felülreprezentált), amit más települések sem tudtak lerontani és így ez hozzájárult az egész régió kedvező pozíciójához.

A kutatások sokszor nem csak újszerű összefüggésekre világítanak rá, hanem meglepő eredményeket is produkálnak. Azt hiszem, ezek sorába tartozik az is, miszerint a pénzügyi termékek használatában az egyetlen szignifikáns eltérést Közép-Magyarország és Észak-Alföld összevetésében találtunk. Feltételezésem szerint egy ilyen sajátos karaktert csak kemény jellemzők, mint ebben az esetben a településszerkezet által determinált fiókhálózat vagy a munkaerőpiaci jellemzők (a munkanélküliek magas száma) hozhatnak létre. Ismereteim szerint ugyanakkor egyik faktor sem tér el az országos átlagtól annyira, hogy ezt az eredményt magyarázná.

Amikor „magasabb szintre lépünk” és a pénzügyi hedonizmust tárgyaljuk (nem csak az alap pénzhasználati szokásokat), akkor meg azt nyerjük ki az elemzésekből, hogy Közép-Magyarországhoz képest Dél-Alföld és Dél-Dunántúl nem mutat szignifikáns differenciákat, miközben ez fellelhető az erős gazdasággal bíró középső és északi dunántúli megyékkel való összehasonlításban, továbbá az észak-magyarországi, valamint észak-alföldi területeken is (megint csak a középső országrészhez képest).

A fogyasztási dimenziók és a regionalitás kapcsolatában többször bukkantunk olyan összefüggésekre, amelyek újszerű optikáját adták a fogyasztás területi eloszlásának. Ugyanakkor olyan eredmények is felszínre kerültek, amelyek meglepőek voltak és akár nem is

lehetett magyarázatot adni kialakulásukra. Ebben szerepet játszhatott az, hogy ezek a különbségek olyan specifikus és mély ismereteket feltételeznek az adott régióról, amelyeket vizsgálatunk nem biztosított és az is közrejátszhatott, hogy ezeket a differenciákat más, általunk a kutatási programba nem bevont feddőváltozók határoznak meg.

6.5. A fogyasztói csoportok leírása

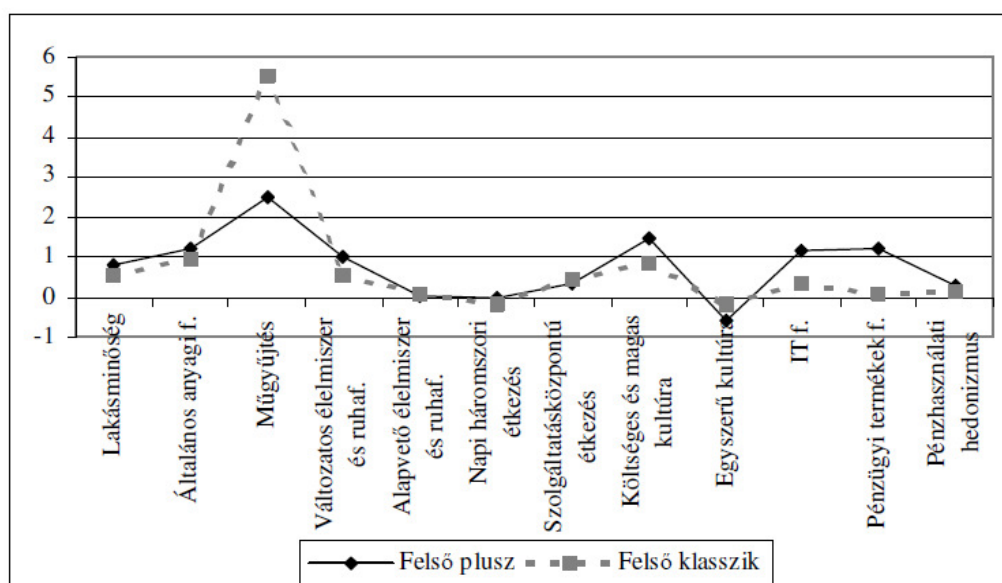
A társadalmi hierarchia metszetében két elitcsoportot fedeztünk fel, akik között ugyanakkor lényegi eltérés van a jövedelemben, de a fogyasztás alapján végzett vizsgálat a két csoport tagjait emelte ki a többi klaszter fölé.

A *felső plusznak* elnevezett tömb számosságát illetően csekély arányt képvisel a társadalomban, hiszen négy százalékos képviselőjük akár el is moshatná azt a kiemelkedő szerepet, amit a fogyasztásban betöltenek. Jövedelmük alapján is messze az átlag felett helyezkednek el, miközben egyébként a harminc év alatti kohorszok harminc százalékkal nagyobb eséllyel jutnak a csoportba, mint azt normál eloszlás mellett tapasztalnánk. Az adatok megoszlása arra utal, hogy nem túl homogén klaszterrel van dolgunk, hiszen bár hatvan százalék az alkalmazottak aránya, de további közel harmadnyi rész diákokból kerül ki. Ez arra enged következtetni, hogy a vélhetően a karrierlépcsőn gyorsan haladó befutott értelmiségiek mellett jól szituált szülők – magas fogyasztási szinten jellemezhető - egyetemista gyermekei is ide sorolódtak. Összehasonlítva a többi klaszterrel a fogyasztást mérő indikátorok tekintetében rendre az első helyen végeztek a csoporttagok. Az, hogy az étkezés területén igényesek és változatosan fogyasztanak, nem meglepő. A műgyűjtés messze átlagot meghaladó mértéke mindamellest szerintem nem (csak) az örökölt kulturális mintáknak tudható be. A befektetési szándékkal történő műgyűjtés ma egyfajta elvárás bizonyos státusban és itt véleményem szerint ennek megvalósulását látjuk. Pénzügyi magatartásukat másokhoz képest pazarlónak tekinthetjük, de erre anyagi lehetőségeik alapot is biztosítanak.

Minden ötvenedik honfitársunk a *felső klasszik* csoportba tartozik. A felsőfokú végzettség, a háztartás összjövedelme és a tanulói státus valószínűsége ebben a körben kétszerese a mintabeli átlagnak. Sajátos jegye e klaszternek ugyanakkor, hogy az egy háztartásban élők létszámának legmagasabb értékét produkálva, az egy főre jutó jövedelmet számítva a legszegényebbek is ide tartoznak, de fogjuk fel ezt a csoportképzés sajátosságának. Azaz ez azt jelenti, hogy a nagycsaládok egy csoportja, ahol is értelemszerűen kevesebb az

egy főre jutó jövedelem, szintén a felső klasszik szegmensébe kerül. Műgyűjtésben minden más klasztert meghaladnak, és ebben az esetben már megkockáztatom a családi hagyományok továbbörökítésének funkcióját. Ha nem is minden fogyasztási területen, de általában magas értékekkel bírnak, továbbá igen jól teljesítenek a magas kultúra fogyasztásában. Az első pillantásra talán nehezen megkülönböztethető két csoport mégis eltéréseket mutat, ezt ábrázolja a következő ábra:

16.sz. ábra. A felső plusz és a felső klasszik csoportok fogyasztási szokásai



Az y tengelyen a fogyasztói csoportok átlagpontszámai szerepelnek fogyasztási szokásonként.

Forrás: GfK-Tárki Fogyasztói szegmentáció, 2008

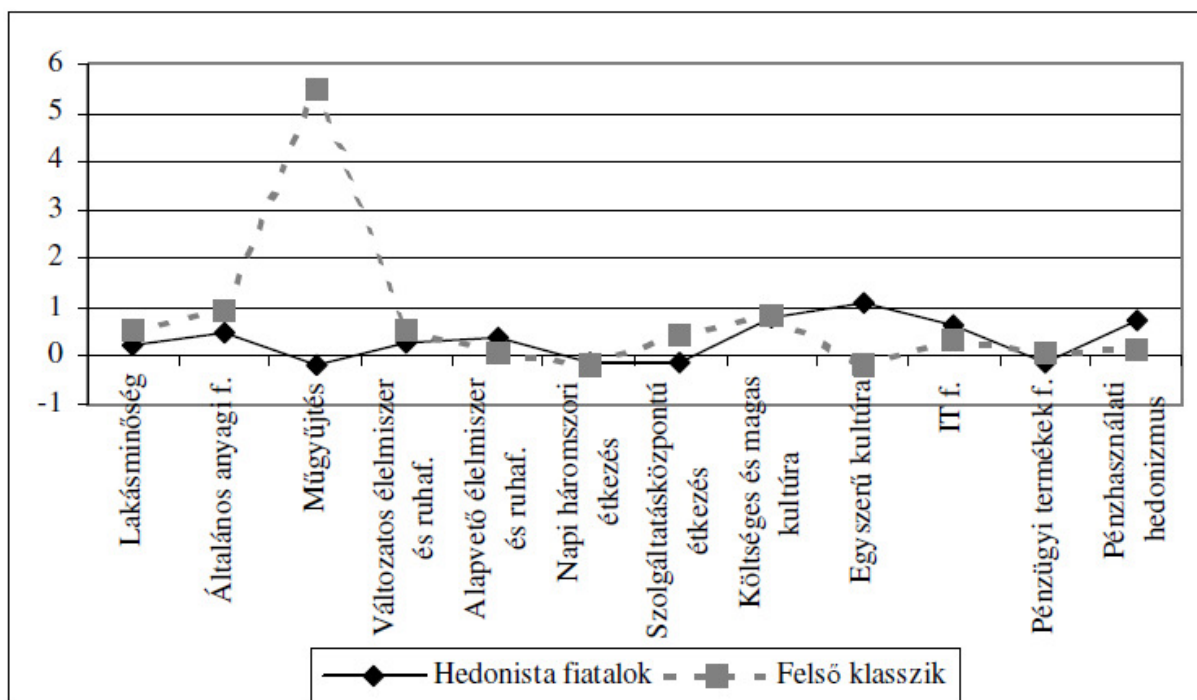
A felső plusz jövedelmi viszonyaihoz közel áll a *befutott értelmiségiek* tizennégy százalékot kitevő tömbje is. Itt szeretném megjegyezni, hogy az értelmiség(i) jelentéstartalma lényeges módosuláson ment keresztül az elmúlt két évtizedben, ma elsősorban egy adott demográfiai ismérvekkel bíró státusról van szó, kevésbé egy habituális jelenségről. Ennek hátterében a felsőfokú oktatásban nyílt lehetőségek állnak (meg persze munkaerőpiaci szerkezeti változások) és nem a fundamentális kulturális fejlődés.

Még ha a felső pluszhoz képest valamivel alulmaradnak is az iskolai végzettség tekintetében (amely éppen előző állításomat támasztja alá), még így is meghaladják az átlagos szintet. Háromnegyedük aktív és tevékenységüket jellemzően Budapesten vagy megyeszékhelyen „fejtik ki”. Fogyasztásuk különbségeit a felső pluszhoz tehát nem feltétlenül anyagi lehetőségeik determinálják, ez inkább a klaszter tagjainak kulturális jegyeihez tartozik. Így például pénzügyi hedonizmusuk nem olyan mértékű, mint az előbb

jellemzett csoport tagjaié, de ezt nem feltétlenül pénzügyi helyzetük korlátozza, inkább mentális eltérés van közöttük. Mindenesetre a legtöbb fogyasztási területen alacsonyabb szinten vannak, mint a felső plusz tagjai.

A felső klasszik csoportban a magas összháztartás jövedelem és alacsony egy főre jutó jövedelem dichotómiáját máshol is felfedezhetjük. A *hedonista fiatalok* számottevő (17 százalékos) tábora jövedelem tekintetében sok hasonlóságot mutat a felső klasszik tagokkal, de ugyanakkor markáns különbségek feszülnek a két csoport között. Így hedonista fiatalokat nagy eséllyel találunk megyeszékhelyen és ha már rájuk leltünk, közöttük az érettséggel való rendelkezés, továbbá a tanuló vagy az aktív státus elterjedt. A csoport erős belső megosztottságot mutat. Ide tartoznak a magas jövedelemmel rendelkező nagy családok fiatal tagjai, ahogy egyébként az átlag alatti jövedelmű, de kis létszámú családok gyermekei is. Ahogy elnevezésük is mutatja, pénzügyi költségeikben a pazarló, hedonista magatartás dívik, de az, hogy a 14-30 éves korosztály előfordulási gyakorisága itt a mintaátlag kétszerese, talán szolgál némi munícióval a magyarázathoz. Generációs sajátosságuk és a kor (éra) ethoszából is következik, hogy lehetőségeiket meghaladóan költenek. Az előbb jelzett tagolódást támasztják alá a fogyasztásban fellelhető ellentmondásos eredmények is. Magas általános anyagi fogyasztás, magas szintű IT-kultúra jellemző rájuk, de az alapvető élelmiszerek fogyasztásában is elől járnak, ahogy az egyszerű kultúra sem idegen tőlük. Ezek alapján arra a megállapításra jutottunk, hogy egyrészt a klaszter tagságát képezik a nagy családok fiatalok, akik az átlagos anyagi helyzet feletti pozícióikat a fogyasztásban demonstrálják, másrészt ugyanide sorolódtak az alacsonyabb jövedelmű és kevésbé iskolázott egyének, akik a fogyasztással felfelé törekednek (amely magatartás a státus-inkonzisztencia jegyeit is magán hordozza). A felső klasszik fogyasztási csoporttal való összehasonlítást demonstrálja a következő ábra:

17.sz. ábra A hedonista fiatalok és a felső klasszik fogyasztási szokásai



Az y tengelyen a fogyasztói csoportok átlagpontszámai szerepelnek fogyasztási szokásonként

Forrás: GfK-Tárki Fogyasztói szegmentáció, 2008

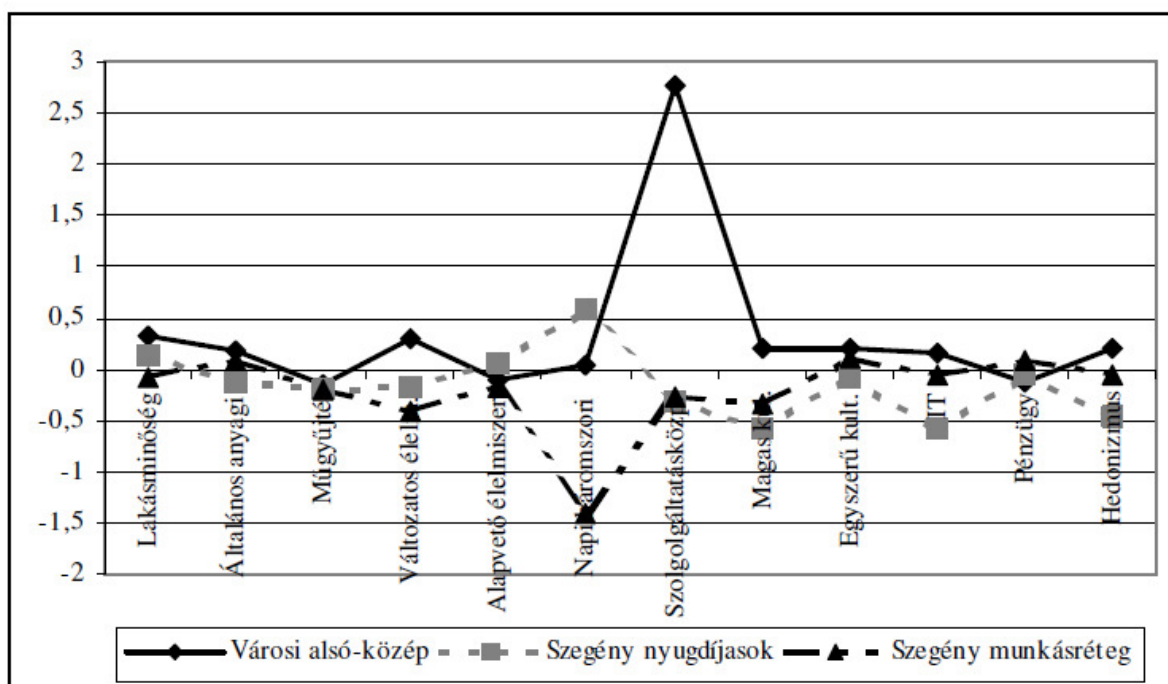
A következő három csoport fogyasztása átlagosnak vagy valamivel az alattinak tekinthető. De nem csak ez jelöli ki a két nagy tábor közötti határt. Amíg az eddig tárgyalt felső- és felsőközép mezőben a kultúra volt a *differentia specifica*, addig az alsó tartományban az étel-miszerfogyasztás bizonyult sajátos rendezőelvnek.

A városi alsó-közép szegmens változatos fogyasztási jellemzőkkel bír. Régies kifejezéssel talán úgy írhatnánk le őket, hogy – az egyébként nagy számú tanuló-arány mellett – ide a „kis-egzisztenciák tartoznak”. Kiskereskedők, szakmunkások, tanulók és a beosztott értelmiségiek alkotják ezt a heterogén csoportosulást, amelyre a változatos és szolgáltatásközpontú étkezés minden más csoportnál jobban jellemző. A menzán történő étkezés, az uzsonna és tízórai gyakoribb körökben, mint más klaszterekben. Az egyszerű kultúra fogyasztása áll hozzájuk közel, miközben lakásuk átlagos minőségű. Ez utóbbi valószínűleg annak is betudható, hogy nem a kifejezetten alacsony jövedelműek kerültek e körbe, inkább kulturális tényezők alakítják fogyasztásukat. Mindez együttesen vezethet odáig, hogy jövedelmük elköltésében inkább a hedonizmus illik rájuk és így a második legalacsonyabb megtakarítók a vizsgált csoportok közül.

A köztudatban évtizedek óta elterjedt állítás az, hogy a nyugdíjasok Magyarországon a legszegényebbek és életkorukból adódóan ebből a helyzetből nem is képesek kikerülni. Kétségtelen, hogy a minden negyedik felnőtt magyar állampolgárt felölelő szegény nyugdíjasok (a mintában 25 százalékos arányt képviselnek) fogyasztása rendre elmarad az átlagos szinttől, de depriváltnak nem lehet nevezni élethelyzetüket. A sztereotíp képet árnyalja, hogy háromszor otthon étkeznek, illetve e csoport tíz képviselőjéből kilencen napi rendszerességgel főznek is. Demográfiai szempontból nyugdíjasokról és fizikai munkát végző aktívokról van szó, és így az egyszerű (élelmiszer)fogyasztás nem speciális vonása fogyasztásuknak, hanem kiterjed általában minden fogyasztási területre. A mérsékletesség és takarékoság jegyében élik életüket, így nem meglepő, ha a pénzfelhasználás hedonizmus-mutatója itt a legalacsonyabb. Mindezekből azt a következtetést vontuk le, hogy az alacsony fogyasztási szint ellenére nem a szegény nyugdíjasok vannak a legrosszabb egzisztenciális helyzetben, életvitelüket a korukból adódó moderáltság, a korábbi korszakok ethoszából eredő puritánság is alakítja.

Az eddig ismertetett csoportok esetében nem tapasztaltuk azt, hogy fogyasztásukban megszorításokra kell törekedniük, vagy legalábbis csak időszakosan és nem alapvető jószágokat illetően. A *szegény munkások* (13 százalékot elérve a mintában) a társadalmi berendezkedésnek annak a grádicsán helyezkednek el, ahol már az élelmiszer beszerzése is akadályokba ütközik. Napi kétszeri étkezés gyakori ebben a táborban, de a vacsora közel hatvan százalékban meleg étkezést jelent. Ez adódik munkaerőpiaci helyzetükből, hiszen az átlagosnál másfélszeres a szakmunkások bekerülési esélye ebbe a klaszterbe és koruk alapján – 31-45 évesek – is alapvetően aktív szereplőkről van szó. Alapvető élelmiszer- és ruházati fogyasztásban a második legrosszabb pozícióba kerültek és lakásuk sem üti meg az átlagos szintet. A magyar társadalom negyvenöt százalékát kitevő három alsó és alsó-közép klaszter egymástól némileg eltérő fogyasztási mintázatát írja le nekünk az alábbi ábra:

18.sz. ábra. A városi alsó-közép, a szegény nyugdíjasok és a szegény munkásréteg fogyasztási szokásai

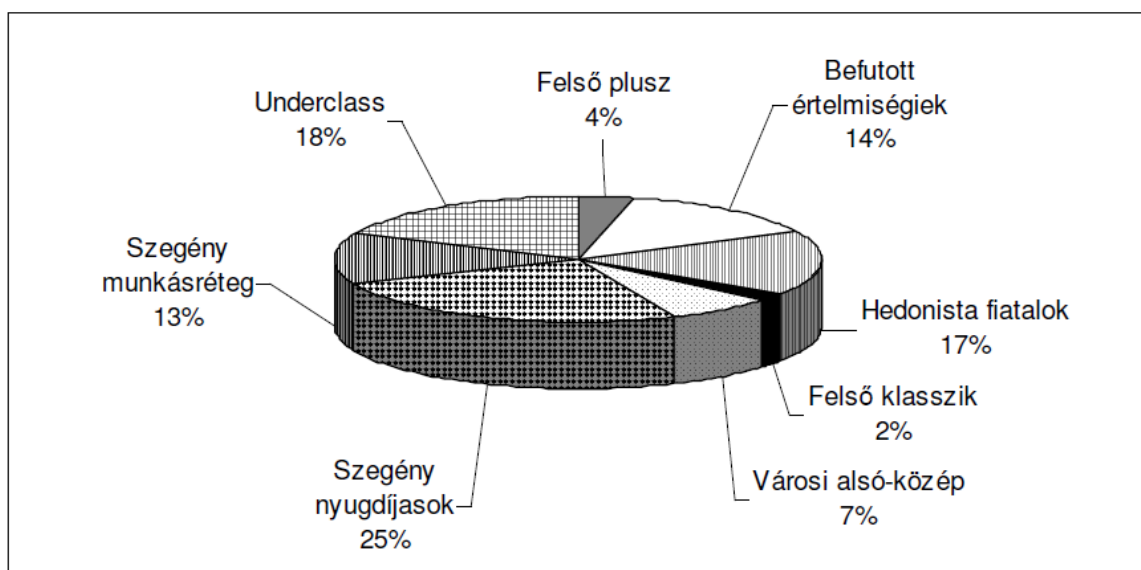


Az y tengelyen a fogyasztói csoportok átlagpontszámai szerepelnek fogyasztási szokásonként

Forrás: GfK-Tárki Fogyasztói szegmentáció, 2008

Nyolcadik fogyasztási csoportunk a tizennyolc százalékot elérő *underclass* tábor. Ők képviselik a hazai társadalomban a legkedvezőtlenebb élethelyzetben élőket, ahol az élet a fogyasztás valódi és folyamatos korlátozásával tartható fenn. Ötödük még az alapvető élelmiszerekre sem tudja a szükséges anyagiakat felmutatni, így nem csoda, ha az élelmiszerfogyasztásban mutatkoztak a legélesebb devianciák a többi csoporthoz képest. Bizonyos tekintetben ez az előző megállapítás már elégséges a klaszter karakterizálására. Pénzügyi magatartásuk vagy például IT-fogyasztásuk felesleges kategóriák elemzésükre. Esetükben valódi egzisztenciális problémák merülnek fel, ahol az ebből való kitörés csak szórványos és időszakos.

Az alábbi kördiagramm azt mutatja be, milyen fogyasztói szegmensekre tagolható a társadalom, amelyen belül egy szűk, mintegy tizenöt százalékos tábor képezi az elitfogyasztókat, a két legrosszabb pozícióban lévők (*underclass* és szegény munkásréteg) alkotják a fogyasztás szempontjából a nagyon alacsony szintet és a fennmaradó nem egészen hatvan százalék teszi ki a közép-fogyasztói tömeget:



Forrás: GfK-Tárki Fogyasztói szegmentáció, 2008

A fogyasztói csoportokba való bekerülést természetesen meghatározzák bizonyos demográfiai és ökoszkópikus változók. A 14.sz.tábla ennek ismertetésére szolgál, egyfajta összefoglalásnak is értelmezhetően, hiszen a lehető legegyszerűbben mutatja be az egyes klaszterekbe való bekerülés peremfeltételeit.

14.sz. tábla A fogyasztói típusok demográfiai és gazdasági profilja

	ÉLETKOR				GAZDASÁGI AKTIVITÁS				
	14-30	31-45	46-65	65+	Aktív	Munkanélküli	Tanuló	Nyugdíjas	Egyéb inaktív
Felső plusz	+	0	0	--	0	--	++	--	--
Befutott értelmiségiek	0	+	0	--	+	--	0	--	-
Hedonista fiatalok	++	0	--	--	0	0	++	--	-
Felső klasszik	+	0	0	--	0	-	++	0	--
Városi alsó-közép	+	0	0	0	0	0	+	0	-
Szegény nyugdíjasok	--	0	+	+	0	0	--	+	0
Szegény munkásréteg	0	+	0	--	+	0	--	--	0
Underclass	-	-	+	++	--	++	--	+	++
	TELEPÜLÉS				ÖSSZES HÁZTARTÁSI JÖVEDELEM				
	Budapest	Megyeszékhely	város	község	<50%	50-80%	80-120%	120-200%	>200%
Felső plusz	+	+	0	-	+	--	-	+	++
Befutott értelmiségiek	+	+	0	-	--	--	0	+	++
Hedonista fiatalok	0	+	0	0	+	-	0	0	0
Felső klasszik	0	++	-	0	0	-	0	0	++
Városi alsó-közép	+	0	0	0	+	0	0	0	0
Szegény nyugdíjasok	-	0	0	0	-	0	0	0	--
Szegény munkásréteg	0	-	0	0	-	0	0	0	0
Underclass	-	-	0	+	+	+	0	--	--
	ISKOLA				EGY FŐRE ESŐ HÁZTARTÁSI JÖVEDELEM				
	8 általános, vagy kevesebb	Szakmunkás végzettség	Érettségi	Felsőfok	<50%	50-80%	80-120%	120-200%	>200%
Felső plusz	-	--	0	++	0	--	-	+	+
Befutott értelmiségiek	--	--	+	++	--	-	0	+	+
Hedonista fiatalok	0	0	+	0	+	0	0	0	-
Felső klasszik	-	-	+	++	+	0	-	0	0
Városi alsó-közép	0	0	0	0	+	0	0	0	0
Szegény nyugdíjasok	0	+	0	--	-	0	0	0	-
Szegény munkásréteg	-	+	0	--	-	+	0	0	-
Underclass	+	0	--	--	+	0	0	-	0

++/--: a mintaátlaghoz viszonyított legalább kétszeres pozitív vagy negatív eltérés

+/-: a mintaátlaghoz viszonyított legalább 25%-os pozitív vagy negatív eltérés

0: a mintaátlaghoz viszonyított kevesebb, mint 25%-os eltérés bármelyik irányban.

Forrás: GfK-Tárki Fogyasztói szegmentáció, 2008

6.6. A fogyasztói csoportok fogyasztási és életstílusbeli jellemzői

Miután megismertük a fogyasztói csoportok képzésének menetét és az egyes szegmensek alapjellemzőit, figyelmünket a csoportok fogyasztását és életstílusát leíró részre kell irányítani. Munkánk során ez legalább annyira fontos volt, mint a klasszifikációs eljárás, hiszen nem elégedhettünk meg az egyes szegmensek feltárásával, számunkra a fogyasztási mintázatok és a mintakövetés megismerése volt a lényeges. Itt kaphattunk választ arra, mennyire homogének fogyasztás szempontjából az egyes csoportok és milyen inkonzisztenciák alakulnak ki ezen a téren. Ugyanis ha érvényes a fogyasztás „új határokat kijelölő funkciója”, akkor nem feltétlenül a hagyományos törésvonalak mentén rendeződik a jószágok fogyasztása és használata, hanem bizonyos átjárás van különböző társadalomszerkezeti grádicsok között. Az eredmények első olvasatra mindenesetre nem szolgáltatnak bizonyítékot ennek a feltételezésnek az alátámasztására. A lakásminőség, az általános anyagi fogyasztás, a változatos ételkészítés- és ruházati fogyasztás, a - költséges – magas-kultúra területe, továbbá az IT és a pénzügyi termékek használata olyan kategóriáknak bizonyultak, amik a tradicionális jövedelem-tengely mentén rendeződtek, azaz a magas jövedelműek sokat fogyasztanak ezekből, az alacsonyabb keresetűek kevesebbet.

A műgyűjtés már szolgál érdekesebb tanulságokkal. A felső klasszik vezető szerepe még nem ilyen, de az, hogy a befutott értelmiségiek mélyen alulreprezentáltak itt, rávilágít egyrészt a szegmensek elnevezésének képlékenységre, másrészt a társadalmi pozíció és a kulturális preferenciák nem teljesen szimmetrikus kapcsolatára.

Az alapvető ételkészítés és ruha fogyasztás egymás mellé sodorja a hedonista fiatalokat és az underclass tagjait. Mindkettőjükénél megszorításról van szó, de a pazarló, túlfogyasztó fiatalok azért viselkednek így, mert ez (a visszafogás) a terepe a más területen megnyilvánuló fogyasztásuk kompenzálására. Az egészségtudatosság felértékelődése minden bizonnyal az a rendezőelv, amiért a befutott értelmiségiek rendelkeznek a legkisebb értékekkel az alapvető cikkek fogyasztásában, hiszen rájuk a változatos étkezés a jellemző. Az alapszintű fogyasztás tehát főleg az ételkészítések esetében beemeli azt az ismérvet, amely a hedonisták fundamentálisan eltérő motivációját jelenti, és ami arra utal, hogyan kerülnek azonos fogyasztási halmazba különböző rétegek.

Ugyanez az egymáshoz való rendelés mutatkozik meg az egyszerű és könnyen hozzáférhető kultúránál a hedonista fiatalok és a városi alsó-közép esetében. Tudnunk kell azonban, hogy amíg a fiataloknál dominál a hozzáférés, addig a városi alsó-középben a magas-kultúra iránti passzivitás áll. Azaz a fiatalok könnyű elérése a tömegszórakoztató eszközökkel ide sorolja őket, miközben jó értékeket érnek el a magasabb kulturális dimenzióban.

Kevésbé izgalmas a költséges és magas kultúra mezője, amelyben a felső plusz, a befutott értelmiségiek és a felső klasszikus szereztek meg a dobogós helyeket (ebben a sorrendben).

Arra a már jelzett inkonzisztenciára, ami például a jövedelmi pozíció és a fogyasztásban betöltött szint között fennáll, több esetben is rábukkanhatunk. A változatos és szolgáltatásközpontú étkezés dimenzióján belül a városi alsó-közép mesze felülreprezentált (anyagi lehetőségeihez képest), amíg a szegény nyugdíjasok jövedelmük alapján nem kellene, hogy a vizsgált nyolc csoportból az utolsó helyre kerüljenek. Ugyanez az ellentmondás feszül a pénzhasználati hedonizmus területén is, ahol a hedonista fiatalok költési szokásai magyarázzák mindenki mást megelőző helyüket, de a szegény nyugdíjas kategória is „jobbat érdemelne” a mezőny végénél, jövedelme szerint. Eltérve a szociológiai megközelítéstől és jobban fókuszálva a marketinges gondolkodásra, mindkét előbb elemzett fogyasztási területen új ismereteket hozott kutatásunk szegmentációs eljárása. Korábbi vizsgálatok, amelyek vagy a hagyományos rétegző elvek mentén haladtak (ezalatt a konvencionális kemény változókat értem) vagy erősen fókuszáltak az attitűdbeli differenciálódásra, nem mutatták ki a szegmentálódásnak ezeket az újszerű nézőpontjait. Csak a fogyasztásszociológia prizmáján keresztül mutatkoznak meg a fogyasztási szokások úgy, hogy arra is választ kapjunk, milyen esetben rendezőelv a tradicionális jövedelmi tengely/gazdasági pozíció és mikor szembesülünk meglepő, a - korábbi ismeretekből táplálkozó - várakozásokhoz képest új eredménnyel.

A fogyasztás nem csak a szegmentálás alapját képező ismérvek (fogyasztási dimenziók) mentén írható le. Számos olyan attribútuma van az egyéneknek, amelyek érdekes információkkal szolgálnak életmódról, életstílusról. Ezek számbavétele segít az egyes csoportok belső szerkezetének, sőt finomhálójának megismerésében, mindamelllett, hogy a csoportátlagok minden esetben a szegmensben belüli változatos mintázatokat fedhetnek el.

A felső plusz tagjait eddig mindig úgy jellemeztük, hogy magas jövedelemmel rendelkeznek, aminek háttérben az húzódik meg, miszerint az aktív csoporttagok közül a mintabeli átlaghoz képest kétszeres esélyhányadossal bír a főálláson kívüli egyéb munkajövedelem. Kitüntetett helyzetben vannak e szegmens képviselői, hiszen az átlaghoz képest ötszörös valószínűséggel fordulhat elő körükben, hogy az elmúlt fél évben külföldön vásároltak ruházati cikket, továbbá 2,5-szörös az esély arra, hogy ezt márkaboltban tegyék. Itt tehát a fogyasztás a minőség iránti tudatos elkötelezettséggel is bír. Sok háztartás-ellátottsági mutatót mutathatnák be vásárlóerejük demonstrálására, de ezek közül is kiemelkedő, hogy nyaralás alatt (háromszoros esélyhányadossal) szállodákban szállnak meg. Kulturális érdeklődésük, ha nem is nagyon markánsan, de kiterjed a szépirodalomra is (az átlagnál húsz százalékkal nagyobb valószínűséggel), de az még inkább jellemző, hogy nagyon magas a szakkönyvek olvasása (hatvan százalék). Tízből négy felső plusz-os tag nyelveket tanult szabadidejében, sőt a dolgozó tagok közül tizenhét százalék még szabadság alatt is ezt tette. Ezek alapján egy ambiciózus, törekvő - és pozícióját megtartani kívánó - csoport kontúrjai rajzolódnak ki.

A befutott értelmiségiek alapvetően rendezett családi háttérrel mutatnak, több mint felük házastársával él. A saját tulajdonú lakás aránya (közel kilencvenhét százalék) meghaladja a többi szegmens mutatóját, de ezt hitelek finanszírozzák (másfélszeres felfelé való eltérés a mintabeli átlaghoz). A külföldi vásárlás, márkabolt-választás ebben a szegmensben is elterjedt, még ha nem is olyan gyakorisággal, mint a felső plusz esetében. A nyaraláskor kivett szállodai szoba nem ritka, bár jellemzően apartmanokban szállnak meg. Könyvolvasási szokásaik nem múlják felül szignifikánsan az átlagos értékeket. A befutott értelmiségiek ezek alapján olyan valaki testesítheti meg, aki fogyasztásában valamivel elmarad az elit fogyasztói szinttől, de abszolút nem jellemző rá a puritanizmus. Társadalmi pozíciója talán mérsékletesebbé alakítja gondolkodását az áruvilágról, de alapvetően fogyasztás-centrikus. Archetípusa nem azonosítható a szerényebb életvitelű és fogyasztású tudáselit képviselőjével (ha egyáltalán ez még érvényes és adekvát kategória).

A hedonista fiatalok korosztályi sajátossága, hogy több mint felük nőtlen vagy hajadon, mindamellett, hogy körükben találunk legnagyobb eséllyel (másfélszeres esélyhányadossal) nem házastársi kapcsolatban élőket is. Az elnevezésüket bizonyítandó, fogyasztásukban számos mozzanat utal a másokéhoz képest hedonista jellegre. Mint ezt már tudjuk, ez messze nem párosul a minőség kritériumával, tulajdonképpen a lehetőségekhez mért fogyasztási

hajlandóságnak és a konzumálási vágnak az életvitelükben betöltött szerepéről van szó. Fogyasztásuk nem jellemezhető túlbuzgánzónak sem mennyiségi, sem minőségi szempontból, inkább a felfelé való törekvés szellemében megtett lépések távolsága az, ami különössé teszi a szegmens szereplőit. Könnyebben elcsábulnak a fogyasztói ígéretek oltára előtt, több édességet és rágcálnivalót vásárolnak, de például nyaralásuk alkalmával turistaházakban és kempingekben szállnak meg. Egy korábbi GfK-s tipológia ügyeskedőnek írta le azokat a jellemzően fiatalokat, akik anyagi lehetőségeik folyamatos áthágásával be akarnak törni a számukra fontos és kívánatos szférákba. Az áruvilág egy szimbolikus szelete, az autó eklátans példával szolgál ennek az esetnek az ábrázolására. A hét-tíz év körüli gépkocsikat a fiatalok minden olyan eszközzel felruházzák, amelyek a kifelé történő megnyilvánulást, a demonstrálást célozzák, a beltartalom, jelen esetben a teljesítmény bárminemű javulása nélkül.

Már láttuk, hogy a felső és felső-közép fogyasztói csoportok határainak megrajzolásában a kulturális fogyasztás működik rendezőelvként (amíg lejjebb az élelmiszerfogyasztás a differenciátor). Ez az állítás beigazolódni látszik a felső klasszikus esetében is, hiszen a nyelvtanuláson kívül minden más szabadidős aktivitásban előljárnak a többiekkel való összevetésben. Ilyen például, hogy (négyeszeresen nagyobb valószínűséggel) végeznek alkotó vagy művészeti tevékenységet, de az önmegvalósító, kiteljesedő magatartásuk abból is kitűnik, hogy a nyelvtanulás mellett sokan barkácsolnak (hatvannégy százalékuk). Kulturális fogyasztásukra a magas minőség jellemző, egyharmaduk kulturális tévéműsorokat néz. Külön elemzés tárgyát képezné, ha meg szeretnénk fejteni, miért fordulnak elő otthonaikban olyan nagy számban különféle díszállatok.

A városi alsó-közép csoport az átlagnál nagyobb mértékben fogyaszt húsféleségeket, ami egyrészt felfogható egyfajta igényességnak is, de a háttérben vélhetően más indokok húzódnak. Egyrészt fizikai munkásokról van szó, akiknek az étkezésükben a hús fontos szerepet tölt be, másrészt viszont érdemes azt is figyelembe vennünk, hogy erős a kapcsolatuk a vidékkel, a mezőgazdasággal. Közel minden tizedik tagja a csoportnak szabadságát mezőgazdasági munkával töltötte, de kiemelkedik – a szabadságukon - az építkezéseken való dolgozók aránya is (itt a legmagasabb, tizennyolc százalék). Ez utóbbi valószínűleg a tipikus kaláka-munka terepe, ami egyébként máshol nem nagyon jellemző.

A szegény nyugdíjasok közel tizenkét százaléka özvegy és az egészséggel kapcsolatos dolgok amúgy is átszövik mindennapjaikat. Valamivel több, mint a csoport fele rendszeres gyógyszert szedő és együtt az underclass réteggel ők vallják leginkább, hogy elégedetlenek egészségi állapotukkal. Az agráriumhoz való kötődésüket jelzi, hogy harmaduknál van haszonállat és több mint egynegyedüknél gazdálkodásra alkalmas földterület. Egynegyedük termel zöldséget vagy gyümölcsöt eladásra, ami nem csupán egy bevételi forrás, hanem utal arra is, hogy ha szerény mértékben is, de a nyugdíj mellett van kiegészítő jövedelmük és így mindez a szerény fogyasztási szinttel együtt eredményezi, hogy nem ők vannak a fogyasztási hierarchia legalján.

A szegény munkások archetípusa a talán legtöbbször megszemélyesített figura, a „hatvanas-hetvenes évek szakija”. Mind sörfogyasztásban, mind dohányzásban élen járnak (minkét esetben másfélszeres az esélyhányados) és mindennapjaikat adósságaik rendezési kényszere árnyékolja be. Itt a legmagasabb a hiteltartozást felhalmozók aránya (ötvenhat százalék) és ezen belül tipikus az áruhitel, ami fogyasztást fedező forrásként funkcionál. Azaz valószínűleg a korábbi évtizedek biztonságos világát kívánják megteremteni maguk körül, még ha az pótlólagos források bevonásával is jár.

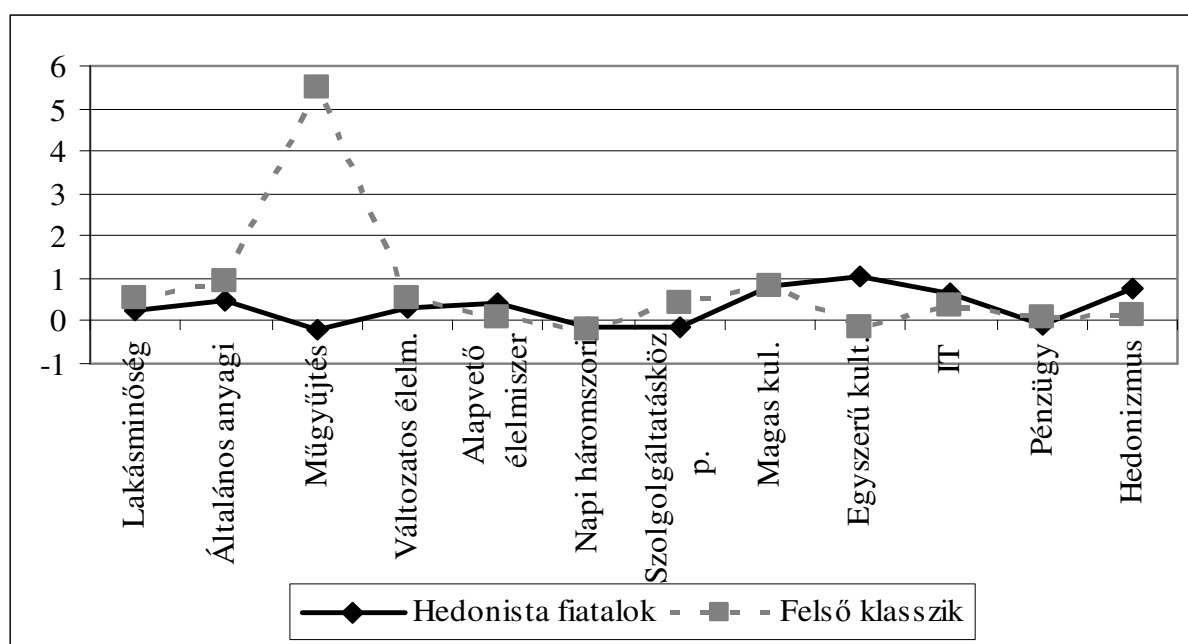
Az underclass körben magas az elváltak és az özvegyek száma, ami - ismerve a deprivált életsorsokat – nem is csoda. Azok közül, akiknek szerencséje és így munkája van, csak minden negyvenedik mondhatja magáról, hogy főálláson kívüli keresetén túlmenően más munkajövedelme is van. Értelemszerűen itt a legmagasabb a bérlakások számaránya és az sem jó állapotban. Húsrá, zöldségre, gyümölcsre, sajtra rendre kevesebbet költenek, mint ami szükséges lenne (minden esetben kétszeres valószínűséggel ez következik be). Anyagi korlátaik ellenére magas az alkoholfogyasztásuk, nem csak bor és sör kategóriákban, hanem az égetett szeszesitalokban is. Pénzügyi kultúrájukat nehéz a modern banki környezetben értelmezni, az átlaghoz képest például kétszeres az aránya azoknak, akik magánszemélyeknek törlesztenek.

7. Hipotézis ellenőrzés

Hét olyan hipotézist állítottam fel, amelyre a kutatás során vagy koncepcionális (ebben az értelemben spekulatív, következtetések alapján leszűrődő), vagy az eredményekből egyértelműen kinyert, empirikus igazolást vártam. Természetesen a feltevések megfogalmazása mindig magában rejt bizonyos mértékű teleologikus gondolkodást, egyfajta előrevetítést a várható adatoknak. Így voltam ezzel én is vizsgálatunk elején, hiszen van olyan hipotézis, amely a korábban már tudományosan bizonyított eljárás során lényegében ismételt megerősítést nyert. Ennek a megközelítésnek ugyanakkor az volt a célja, hogy a más aspektusból való mérés tárgyává tett társadalmi jelenségek miképpen alakulnak és figyelhetők meg egy, az előzőeknél újszerűbb (de mindenképpen más) technikával. Az individualizációs előfeltevés természetszerűleg nem az elfogadott paradigma felülírását vagy akár korrekcióját célozta, csupán a fogyasztás prizmáján keresztül kívánta azt alátámasztani. Mindent összevetve véleményem szerint adekvát hipotéziseket állítottam fel, és ha mindenre nem is kaptam kimerítő - és főleg elegendő – választ, a kutatás során előrébb kerültem a fogyasztói társadalom szerkezetének megértésében.

1. *A differenciátor hipotézis, amely a fogyasztás társadalmon belüli megkülönböztető, elválasztó funkcióját feltételezi, jelentős mértékben igazolást nyert.* A különféle eljárások végeredményeképpen nyolc fogyasztói szegmenst tudtunk meghatározni, amelyek egymástól kellő távolságban vannak, azaz az egyes klaszterek egymáshoz képest a kívánatos heterogenitást biztosítják és egyben a csoporton belüli homogenitást is megteremtik. Az elemzés arra is rávilágított, hogy lefelé az élelmiszerfogyasztás, felfelé pedig a kultúrafogyasztás működik csoportképző ismérvként. A részletes eredmények nem minden esetben demonstrálnak masszív különbségeket, inkább az érzékeny szem veszi észre ezeket. Így például az alábbi, ábra érzékelteti azt, hogy csak az alapos vizsgálat emeli ki az egyes szegmensek közötti eltéréseket:

20.sz. ábra A hedonista fiatalok és a felső klasszik fogyasztási szokásai



Forrás: GfK-Tárki Fogyasztói szegmentáció, 2008

„Távolról nézve” a műgyűjtés az egyetlen kategória, ahol a felső klasszik jellemzően másképp viselkedik, mint a hedonista fiatalok. Mindamelllett az egyszerű kultúra fogyasztása is olyan terület, amelyben nem jelentéktelen a különbség. Egyébként ugyancsak a műgyűjtés jelenti az éles választóvonalat a felső plusz és felső klasszik között illetve a felső plusz és a befutott értelmiségiek között.

Mindezek alapján tehát azt állapíthatjuk meg, hogy az egymáshoz közel álló fogyasztói szegmensek tekintetében kevésbé differenciál a modell, itt elsősorban a hagyományos társadalmi mutatók (demográfiai ismérvek) mentén rajzolódnak ki a limesek. A finom struktúrák feltárására további kérdéseket is meg kellene vizsgálnunk, vagy más, kiegészítő adatgyűjtési eljárásokat (mint például etnográfia) lenne szükséges bevonni. A fogyasztói társadalom egészének szegmentálására kielégítő magyarázóerővel bír a nyolc csoportos modell, a fogyasztás szegmensképző funkciója igazolást nyert, a hipotézis tehát legalább részleges érvényességgel bír.

2. A társadalom rétegződésének feltárására, egy új stratifikációs modell kifejlesztésének céljára - vizsgálataim szerint - jelenlegi formájában nem alkalmasak a kapott eredmények. További alapkutatások kellene annak alátámasztására, vajon a két mező, azaz a felső- és felső-közép, illetve az alsó-közép és alsó szegmensek elegendően finom hálóját adják-e a magyar társadalomnak és hogy a gradualitás valóban ezeket az alakzatokat veszi-e föl. Azt is érdemes megfontolni, hogy a fogyasztás alapú szegmentációt milyen más dimenzióval kell

kombinálni, ami talán még jobban hozzájárul a rétegződés mélyebb megértéséhez. A munka világához kapcsolódó kérdéskörök szerintem alaposabb körbejárást igényelnek, mert a jövedelemtermelés forrása és ennek környezete valószínűleg erősebb hatással van a korábban feltételezettnél.

Természetesen annak is fennáll az elvi lehetősége, hogy más kutatás sem jut más eredményekhez és a tradicionális rétegződési struktúrák helyét kevésbé karcos karakterrel rendelkező csoportok vették át. *Én ezt a megközelítést egyelőre elvetem, azaz véleményem szerint a társadalmi egyenlőtlenségek kontúrosak és további mérésekre várnak. Ezek alapján a hipotézis nem állta meg a helyét, el kell utasítanunk.*

3. A horizontális társadalmi különbségeket nézetem szerint sikerült abban az értelemben megragadni, hogy az egymáshoz közel álló fogyasztói csoportok különböző statisztikai jellemzőkkel bírnak, még ha közel azonos jövedelmi szintekről is van szó. Továbbá az is igaz, hogy ezek a differenciák nem csak a demográfiai ismérvek területén nyilvánulnak meg, hanem a fogyasztásban is. Azaz mindez azt jelenti, a hasonló jövedelmi szintek különböző fogyasztási mintázatokat takarnak és ez szerintem elegendő bizonyíték a hipotézis alátámasztására, ahogy ezt a 21.sz. ábra mutatja.

Az eredmények alapján a hipotézist elfogadom..

21.sz. ábra Az összes háztartási jövedelem és az egy főre jutó háztartási jövedelem átlaga fogyasztói csoportok szerint



Forrás: GfK-Tárki Fogyasztói szegmentáció, 2008

4. Az *individualitás hipotézise*, miszerint a társadalom az egyének szintjén számtalan életstílusra bomlik és ráadásul az adott személy több életstílus-jegyet is magára ölt (multiplikálódó életstílus), a kutatási program jelen formájában még nem nyert megerősítést. Attól tartok, hogy az alkalmazott kutatástechnikai eljárások, adatfelvételi módszerek nem voltak képesek adekvát módon választ adni erre a kérdésre. Az eredmények viszonylag tiszta struktúráját adják a fogyasztói társadalomnak, így a vizsgálat végeredményképpen inkább szegmentáló – csoportosító jellegű volt, mint az egyéni különbségeket feltáró mérés. Bizonyos vagyok abban, hogy a kutatási program kiterjesztése és egyben mélyítése közelebb vinne minket a probléma feltáráshoz, ezáltal a hipotézis véleményem szerint részleges érvényességgel bír.

5. Az egyik legérdekesebb feltevésnek végül is az *inkonzisztencia hipotézis* bizonyult. Az a kérdés, vajon milyen mértékű és leginkább mely csoportokra jellemző az „átjárás” más szegmensekbe - közvetett, de határozott alátámasztást nyert. Közvetett megközelítésről van szó, tudniillik eredetileg úgy képzeltem ennek a kérdésnek a megoldását, hogy az egyén szintjén leszünk képesek megvizsgálni ezt a státus-inkonzisztenciát jelentő mobilitást. Azt, hogy az adott megfigyelt egység (megkérdezett) mennyiben tér el a társadalmi pozíciójából fakadó elvárt viselkedéséhez képest, nem az individuum szintjén ragadtuk meg, hanem a csoportok közötti átfedések bemutatásával. Arra jutottunk, hogy egy adott csoportba való tartozás inkább egy - egyhez közelítő – valószínűséget ír le és az adott személy helye nem teljesen megszilárdult egy csoportban, valamennyi átfedés van a szegmensek között.

Két további kérdés kapcsolódott ehhez a témakörhöz. Egyrészt, hogy mennyire élesek a határok, másrészt, hogy mely csoportok szomszédosak egymással. A határok erősséget az alábbi tábla tárgyalja a 15.sz.. tábla:

15.sz.tábla

A fogyasztói típusok határainak erőssége

	Diffuzitási mutató
Felső plussz	0,802
Befutott értelmiségiek	0,921
Hedonista fiatalok	0,852
Felső klasszik	0,899
Városi alsó-közép	0,932
Szegény nyugdíjasok	0,789
Szegény munkásréteg	0,680
Underclass	0,775

A diffuzitási mutató értéke 0 és 1 között van és annál nagyobb, minél kontúrosabb az adott fogyasztói csoport.
Forrás: GfK-Tárki Fogyasztói szegmentáció, 2008

Mindez azt írja le, hogy az alsó csoportokban kevésbé, a felső szegmensekben erősebben, de nyilvánvalóan jól működik a modell és például a felső plusz esetében nyolcvan százalékban mindig ez a besorolás működik. Kifejezetten erős határértékekkel bírnak a befutott értelmiségi és a városi alsó-közép klaszterek.

A „szomszéd viszonyokra” vonatkozó elemzés egymás mellé rendezi a felső plusz és felső klasszikus tagjait, akik jellemzően egymással tartják a kapcsolatot. A befutott értelmiségiek alapvetően felfelé mutató szokásokkal rendelkeznek, de több esetben lépnek interakcióba a hedonista fiatalokkal is. Ugyanakkor ezek a hedonista fiatalok kevésbé törekszenek az értelmiségiekkel azonosulni, több rokon vonást fedezünk fel a szegény munkásokkal való összehasonlításban. A szegény munkások életstílusa és fogyasztása közös jellemzőkkel bír a szegény nyugdíjasokkal és részben az underclass tagjaival és ez utóbbi három típusban amúgy is nagy az átfedés. *Mindezt egybevetve azt mondhatjuk, hogy felül is és alul is van átjárás, de ennek ellenére lényegében markáns alakzatot öltenek az egyes fogyasztói típusok. Ezek alapján a hipotézis gyenge lábakon áll, el kell utasítanunk.*

6. A fogyasztás és a regionalitás kapcsolatában a hipotéziseim megfogalmazásakor gyenge kapcsolatot feltételeztem, és ezt az eredmények alá is támasztják. A vonatkozó fejezetben részletesen bemutattam, hogy az egyes fogyasztási dimenziókban vagy elhanyagolható különbségek vannak, vagy azok nem a fogyasztásra épülő szegmensek mentén szóródnak. A tájegységre jellemző adottságok és szokások, továbbá a gazdasági erőforrások szűkössége rajzolják meg az egyes régiók fogyasztási térképét. Természetesen ezt is fel lehet fogni differenciálódásnak, aminek mentén rendeződik a fogyasztás, de eredetileg nem ebből indultam ki, ugyanis a fogyasztásnak - az én nézőpontom szerint - nem a „végén, mint eredménynek van helye”, hanem az maga a csoportképző tulajdonság. Ebben az értelemben viszont bátran kijelenthetjük, hogy a regionális elhelyezkedés nem döntő jelentőségű a hazai fogyasztói társadalom rétegződésében. Továbbá a településtípus szerinti tagolódásban sem fedeztünk fel szignifikáns különbségeket egy fogyasztási dimenzióban sem, így ezt a hipotézist a kapott eredmények alapján elfogadom.

7. Az érvényesség és valóságűrség hipotézise kevésbé bizonyítható állítás volt. Bármennyire is szándékomban áll tárgyilagosan szemlélni a kapott eredményeket, nehéz elvonatkoztatni a más modellekkel való önkéntelen (és erősen szubjektív) összehasonlítástól és a kutatásban betöltött saját szerepemtől. A hipotézis helyességének

megítélése akkor elégti ki a tudományos kritériumokat, ha minél több empirikus eredménnyel szolgál, és minél kevesebb teret enged az elméleti (spekulatív) megközelítésnek. Esetünkben sajnos nem áll rendelkezésre olyan tudásanyag, de legalábbis kvantifikált adatbázis, amely alapján tényszerűen ki lehet jelteni egy modell jóságát, sőt annak mértékét. Kutatási programunk egyik lényeges koncepcionális eleme az volt, hogy a lehető legkeményebb kérdésprogrammal operáljunk, - elkerülendő a különösképpen életstílusokat feltáró - mérések gyakorta félrevezető jellegét a tényleges helyzetek és lehetőségek, illetve a fogyasztói vágyak ellentétében. Meggyőződésem, hogy ebben a kérdésben jól döntött a kutatói csapat, egyáltalán nincs hiányérzetem a kimenetelt illetően, azaz a (fogyasztói) társadalom leírása nyilvánvalóan jól működik kizárólag kemény kérdések operáló vizsgálat.

Kiinduló gondolataim közül talán legfontosabb „a középosztályi létet mérő nyugati modellekkel kapcsolatos kritikám” volt. Ebben a kérdésben az eredmények engem igazolnak. A fogyasztásszociológia eszközeivel készült vizsgálatunk sem tudta kimutatni a nyugat középosztályi pozíciójának masszív társadalmi jelenlétét, csak a klasszifikáció miatt csoportosulnak az egyes szegmensek az elméleti középosztály köré, és ez bizonyosan nem a fejlett országok társadalmi rétegződéséhez illeszkedik. Ez arra utal, hogy az importált életstílus iskolák jelentős módszertani és tulajdonképpen alapvető koncepcionális korlátokkal bírnak magyarországi alkalmazásuk során.

Az érvényesség mellett a kutatások másik fontos ismérve a statisztikai értelemben vett bizonyosság, a hibával kapcsolatos jellemzők. A mérés jóságának próbatételét esetünkben az alábbi táblázat illusztrálja a 16.sz. tábla

16.sz.tábla.

A nyolc-típusos és a tíz-típusos fogyasztói tipológia összehasonlítása (sorszázalékok)

	Menő fiatalok	Befutott értelmiségiek	Puritán nyugdíjasok	Konzervatív gazdasági elit	Falusi munkás proletárok	Jólszituált egyetemisták	Hedonista fiatalok	Törekvő szakik	Szegény nyugdíjasok	Under class	Összesen
Felső plussz	42,7%	15,5%	0,9%	0,9%	1,8%	29,1%	3,6%	5,5%			3,6%
Befutott értelmiségiek	18,6%	36,2%	1,6%	0,9%	1,8%	21,8%	3,4%	14,0%	1,6%		14,3%
Hedonista fiatalok	4,9%		2,1%	0,6%	2,3%	9,9%	61,6%	12,6%	5,4%	0,6%	15,9%
Felső klasszik	8,8%	12,3%	1,8%		3,5%	29,8%	17,5%	22,8%	3,5%		1,9%
Városi alsó-közép	7,4%	4,2%	7,4%	0,5%	3,7%	9,8%	16,7%	21,9%	19,5%	8,8%	7,1%
Szegény nyugdíjasok	0,2%	2,6%	12,0%	0,4%	3,2%	0,4%	0,2%	37,8%	27,7%	15,4%	26,4%
Szegény munkásréteg	1,3%	2,1%	8,7%		4,9%	1,0%	6,4%	42,6%	17,9%	15,1%	12,8%
Underclass			10,0%	0,4%	7,8%			2,2%	13,5%	66,2%	18,0%
Összesen	5,9%	7,2%	7,2%	0,5%	3,9%	7,2%	12,8%	22,0%	14,6%	18,7%	

A táblázatban közölt számok sorszázalékok, a legutolsó oszlopban pedig a nyolc-típusos megoldás mintabeli nagysága látható. N=3049.

Forrás: GfK-Tárki Fogyasztói szegmentáció, 2008

A fenti táblázat gyakorlatilag azt demonstrálja, hogy mennyire stabil a nyolc szegmenst magában foglaló modell. Például a nyolc csoportban szereplő befutott értelmiségiek a tíz csoportos felosztásban közel háromnegyed részben a menő fiatalok, a befutott értelmiségiek és a jól szituált egyetemisták közül kerülnek ki. A szegény nyugdíjasokat pedig kétharmad részben lefedik a törekvő szakik és a bővebb kategorizálás szegény nyugdíjasai. Mindent egybevetve a magas és az alacsony státusú csoportok mindkét modellben együtt maradnak, tehát a szegmentáló algoritmus jól működik, így ezt a hipotézist elfogadom.

Mindamellet, hogy a hazai társadalmi viszonyokra szabott kutatás releváns újdonságokat hordoz a társadalmi rétegződés iránt érdeklődők számára, nem lehetünk maradéktalanul elégedettek. A kutatási programot tovább kell fejleszteni, egyrészt kiegészítve a vizsgált témakörök perspektíváit, másrészt mélyítve a kinyerhető információk körét.

8. Összegzés

8.1. Következtetések a kutatás eredményeiből

8.1.1. A vizsgálat hatása és szerepe a hazai társadalomkutatásban

A 2008-ban végzett vizsgálat az elmúlt húsz év életstílus- és fogyasztásszociológiai kutatásaitól több ponton eltért. Ennek alátámasztására emelem be ismét a 4. számú fejezetben bemutatott összehasonlítást, de most már kiegészítve azt a GfK-Tárki kutatás jellemzőivel:

17.sz. tábla Életstílus vizsgálatok összehasonlítása

	Sinus-millió	Euro Socio Styles	TGI	ÉletstílusInspiráció	GfK-Tárki kutatás
Rendezési elv	Értékorientáció Szociális helyzet	„káprázat”- „valóság” tengely „állandóság”-„át- alakulás” tengely	Termék- és márkahasználat Fogyasztói magatartás	Értékorientáció Élettempó	Fogyasztás és környezete
Módszerbeli eltérés	Vannak átfedések a csoportok között	Kelet- és közép európai országok együttes vizsgálata alapján	Döntően a fogyasztásra koncentrál	+1 csoport várható megjelenése a jövőben (Kiszállók)	Minimális attitűd- és vélemény-kérdés
Vizsgált korosztály	n.a.	15 évnél idősebbek	14-69 év	16-75 év	14-75 év
Ábrázolás	Van	Van	Nincs	Van	Van
	1. Hagyománykövetők (19%)	Biztonságos világ(16%)	Lemaradó – szükséglet által vezérelt (n:26% / f: 27%) – két alcsoport	Leszakadók (16,78%)	Underclass (18%)
	2. Gyökeret vesztett fizikai munkások (15%)	Megállapodott világ (10%)	Megkapaszkodó (n:20%/f:12%)	Kapaszkodó (22,1%)	Felső plussz (4%)
	3. Békés életet élők (19%)	Állandó világ (30%)	Élmény-gyűjtő (n:10%/f:9%)	Társadalmi közép (23,8%)	Befutott értelmiségiek (14%)
	4. Idős humanisták (9%)	Kényelmes világ (3%)	Beilleszkedett mértékletes (n:10% / f: 12%)	Kényszergyorsítók (8,4%)	Hedonista fiatalok (17%)
	5. Kisvállalkozók (9%)	Hiteles világ (12%)	Hedonista beilleszkedett (n:9% / f:12%)	Élménynyfogyasztók (12,3%)	Felső klasszik (2%)
	6. Státus- és karrierorientáltak (17%)	Fortélyos világ (11%)	Sikeres (n:18% / f:13%)	Gyors, modern (11,6%)	Városi alsó-közép (7%)
	7. Liberális felsőosztály (6%)	Varázslatos világ (12%)	Fogyasztói elit (n:7% / f:8%)	Karrierorientáltak (3,5%)	Szegény nyugdíjasok (25%)
	8. Jól élő „játékosok” (6%)	Új világ (6%)		Jól szituáltak (1,7%)	Szegény munkásréteg (13%)

Forrás: Benecz Judit, Életstílus-vizsgálati módszerek összehasonlító elemzése, 2007 nyomán saját kiegészítés.

A vizsgált modellek két nagy csoportra oszthatók. A Sinus-milliő, az Euro Socio STyle és az ÉletstílusInspiráció elméletek puhább változókkal dolgoznak, a TGI és a GfK-Tárki eljárása felmutatnak közös vonásokat. Természetesen jelentős eltéréseket tapasztalnak ez utóbbi két módszerben, különösen az eredmények interpretációs irányjaiban, de a fogyasztás tényszerű megragadásához az erre vonatkozó kérdésprogramban találnak hasonlóságokat. A legszembetűnőbb különbség a most tárgyalt két megközelítésben az, hogy a szegmens-képzők között az életstílus-változók szinte egyáltalán nem – vagy csak indirekt módon – szerepelnek a GfK-Tárki kutatásában.

A csoportok már elnevezésükben is mutatják, hogy más elméleti kiindulópontjuk van. Korlátossá teszi az összehasonlítást, hogy a GfK-Tárki leírása jóval keményebb kategóriákkal dolgozik, és így inkább illeszkedik a rétegződésvizsgálatok terminológiájához, mint a marketingcélú szegmentációk nyelvezetéhez.

Ha azonban össze kívánjuk hasonlítani az eredményeket, úgy a GfK-Tárki adatait a TGI és az ÉletstílusInspiráció csoportokkal tenném. A GfK-Tárki módszer alapján 63 százaléka a népességnek kedvezőtlen pozícióban van és ezt a magas értéket csak az előbb említett kettő másik eljárásban fedezhetjük fel.

A bemutatott modellek egyazon társadalmi valóságot különféleképpen láttatnak, de annyiban a GfK-Tárki metodikája egyedi vonásokkal rendelkezik, hogy a leginkább integrálja a szociológiai szempontokat.

A nyilvánosságot kapott életstílus-mérésekkel összehasonlítva fundamentális különbséget jelentett az – azokhoz képest szikár – kérdésprogram, miután a szegmentáció bázisát a valós élethelyzetek és lehetőségek alkották, ellentétben más modellek erősen véleményalapú és attitűdökre építő jellegével. A szociológia ugyanakkor elhanyagolta ezt a tudományterületet, a fogyasztás alapú megközelítés nem tartozott (ma sem tartozik) a kánonba.

Vizsgálatunk ezért olyan új modellel járult hozzá a társadalomkutatási gyakorlathoz, amely perspektívájában túlmutat a marketing vagy a szociológiai jelentéstartalmon. a társadalom egy olyan szegmentálását sikerült megvalósítanunk, ami mindenképpen újszerű a hazai kutatások körében. Az eredményekre épülő klasszifikáció – a nyolc fogyasztói csoport - azonban még nem szállít elegendő muníciót a rétegződéselméleti disputákhoz.

Gondolkodásomra erősen rányomta bélyegét az individualizált társadalomkép és annak ebből következő, a fogyasztással összefüggő hatása. Ma már azonban látom, hogy a társadalom nem annyira szétszabdalt, legalábbis a fogyasztás metszetében. Azt hiszem, az individualizációs elméletek inkább csak kifejezik, nyomatékosítják a posztmodern társadalmi jelenségeket, de nem alkalmazhatók egy adott társadalom szerkezeti leírására.

Ugyanakkor továbbra is ott motoszkál bennem, milyen ponton lehetne finomítani a vizsgálat nézőpontjait ahhoz, hogy a horizontális egyenlőtlenségeket jobban ki tudjuk domborítani. Bár sikerült alátámasztani az erre vonatkozó hipotézist, de érzésem szerint ebben a kérdésben még továbbra is adósa vagyunk a témának.

8.1.2. A kutatási program kiterjesztése

Az életstílus-mérések elterjedése a hatvanas – hetvenes évektől annak volt köszönhető, hogy a tradicionális szociodemográfiai jellemzők már nem bizonyultak elegendőnek a változó fogyasztói viselkedés és gondolkodás nyomon követésére, mert azok nem tudták kielégíteni a tömegcikk-gyártók növekvő elvárását az előrejelzésekkel szemben. A globalizációs hatások nem kerültek el a marketingkutatásokat sem, sőt a globalizáció elterjedésében, a transznacionális vállalatok tevékenységének földrajzi kiterjesztésében fontos szerepet kapnak. Az interkulturális eltérések és hasonlóságok bemutatására és a fogyasztói magatartás lokális sajátosságainak feltárására szolgáló életstílus-vizsgálatok megalapozzák a nemzetközi üzleti élet szereplőinek döntéseit, de a legtöbb esetben tudományos összehasonlítások céljára is megállják a helyüket. A marketing – és a szűkebben értelmezett – piackutatás interdiszciplináris terület, a hatvanas évektől kezdve sokat beépített a pszichológia eszközeiből. A kvalitatív kutatások egyre nagyobb népszerűsége tette szert és az itt jellemző puha megközelítések, a fogyasztói viselkedésnek és gondolkodásnak a mélyfúrása lassan átszivárgott a kvantitatív mérések territóriumába is. Természetesen nincs valamilyen abszolút fokmérő, ami a két módszer optimális kombinációját biztosítja, de véleményem szerint az elmúlt két-három évtized vizsgálataiban túlsúlyba került az attitűdinális és a véleményekből, fogyasztói várakozásokból, vágyakból projektált gondolkodás. Talán úgy is fogalmazhatok, hogy az életmód tradicionálisan keményebb leírását a stílus mindenáron való megragadására irányuló megközelítés váltotta fel. Ezt én számos helyen már a pszichologizálás kategóriájába sorolom, véleményem szerint túlburjánzott a puha deskripciók szerepe, jelentősége. A kulturális gyökerektől, nemzetkarakterológiától (talán még e sokszor vitatott kifejezést is

használhatom e helyen) idegen, inadekvát és így erőltetett modell-alkotási gyakorlat nem merített a szociológia – ebben az értelemben – kvantitatív hagyományaiból. A munka során éppen ezért törekedtünk „visszalendíteni az ingát és megvizsgálni azt, hogy mit eredményez a régi iskola”.

Megismerve a kutatás eredményeit, arra a következtetésre jutottam, hogy a fogyasztók nagy csoportjainak megismerésére alkalmas eszközhez jutottunk. A rétegződésnek vannak persze árnyaltabb fokozatai is, ebben még fejlesztésre szorul az elméletünk, ahogy a horizontális egyenlőtlenségek és a státus-inkonzisztencia szegmenshatárokat átlépő típusainak bemutatásában is. Ugyanakkor meglátásom szerint ezt nem feltétlenül a fősodorba tartozó életstílus-kutatások attitűd-skáláinak bevonása hozhatja meg, hanem tanulnunk kell a kulturális antropológia (amit az angolszász világban etnográfának neveznek) eredményeiből és egyáltalán a módszertanából.

8.1.3. A kutatási program további alkalmazási lehetőségei

Ami a fogyasztás modern társadalmakban betöltött szerepét és társadalomszervező erejét illeti, ebben kutatási programunk inkább megerősítette előfeltevéseinket. A fogyasztói társadalom stratifikációja jól illeszthető a társadalomkutatások által feltárt szerkezeti sajátosságokhoz, megfelel az abból megismert társadalomképnek. Azaz a fogyasztás mentén egyértelműen kirajzolódnak azok a csoportok, amelyek egy sajátos prizmán keresztül, de a hazai társadalmat érvényesnek írnak le.

Kutatási programunknak volt egy olyan eleme, amely ugyan szervesen nem illeszkedik bele a hipotézisek vizsgálatába, de hasznos produktumként megjelent a projekt végén. Ez pedig a redukált modell, amely az eredetileg 100 változó (ez itt ennyi kérdést is jelent) készletét csökkentette annyira, amennyi a más kutatásokhoz való csatlakozást lehetővé teszi anélkül, hogy az összes kérdést feltennénk. Ennek nem csak üzleti célja van (azaz, hogy minél több kutatás során felhasználjuk az alapkutatás eredményeit), hanem hozzásegíthet minket ahhoz, hogy folyamatosan értékelhessük és felülvizsgálhassuk azt, modellünk melyik fogyasztási környezetben működik megfelelően (itt a kutatás során tárgyalt hét dimenzióra gondoljunk). Az egy kevesebb kérdéssel operáló eljárás alkalmas arra, hogy a nyolc csoportos tipológiát bármilyen más mérés során felhasználjunk és az eredményeket így értelmezzük. A redukált modell kidolgozása során több korlátozó tényezővel kellett számolni, ezekből kellett egy optimális kombinációt képezni.

- A *megbízhatósági feltétel* alapvető fontosságú, arra tér ki, hogy a csökkentett változókészletből származtatott típusoknak minél nagyobb átfedésben kell lenniük az eredeti típusokkal.

- Egy ilyen eljárás sohasem produkálja az eredeti eloszlást, mindig fellép valamennyi téves besorolás. Ezt nevezik zajnak, a kutató csak arra tud törekedni, hogy a *minimális zaj szintjét* állítsa be, azaz esetünkben minél kevesebben kerüljenek át más fogyasztói szegmensbe.

- Ahogy a mintavételezés során is alapkövetelmény az alapsokaság ismérveinek reprodukálása, itt is el kellett érni, hogy a redukált modell az eredeti mintabeli arányokat eredményezze. Ez volt az *egyező arányok* kritériuma.

- Az előzőeken túlmenően nem csak a minták közötti azonosságot vagy hasonlóságot kellett megteremteni, hanem az eredményekben sem lehet szignifikáns eltérés. Az *egyező fogyasztási szokások elve* ezt a követelményt fogalmazta meg.

- Végezetül szem előtt kellett tartani, hogy amennyiben más piackutatások során alkalmazzuk a redukált módszert, akkor ez minden esetben többletköltséggel jár. A *költséghatékonysági elv* betartása lényeges elem az üzleti célú kutatások során.

Végül is egy olyan eljáráshoz jutottunk, ami 17 primer változót használ fel és így átlagosan a típusok hatvan százalékát tudtuk reprodukálni (a redukált kérdésprogram a Mellékletben található). A 18.sz.tábla a redukció során fellépő eltéréseket foglalja össze.

18.sz.tábla A redukált modellből származó fogyasztói típusok jellemzői

	A	B	C	D	E	F	G
	Eredeti db-szám a mintában	Reprodu- kált db- szám	Helyes reproduká lt db-szám	Tévesen reproduká lt db-szám	Megbízhat ósági % (C/A)	Zaj aránya a reprodukált csoportban (D/B)	Legjelentősebb zajforrás (D=100%)
Felső plussz	111	160	89	71	80,18%	44,38%	Hedonista fiatalok (25%)
Befutott értelmiségiek	419	358	201	157	47,97%	43,85%	Felső plussz (32%)
Hedonista fiatalok	524	439	253	186	48,28%	42,37%	Befutott értelmiségiek (27%)
Felső klasszik	55	49	43	6	78,18%	12,24%	Felső plussz (100%)
Városi alsó- közép	219	169	151	18	68,95%	10,65%	Felső plussz (33%) underclass (33%)
Szegény nyugdíjasok	760	937	447	490	58,82%	52,29%	Underclass (57%)
Szegény munkásréteg	403	369	191	178	47,39%	48,24%	Hedonista fiatalok (34%)
Underclass	557	511	298	213	53,50%	41,68%	Szegény nyugdíjasok (80%)

Forrás: GfK-Tárki Fogyasztói szegmentáció, 2008

Legmegbízhatóbban a felső plusz tagjait lehet előállítani a redukált eljárással (az eredeti csoportnak közel nyolcvan százaléka a csökkentett változókészlettel mért modellben is ide került), a legkevésbé bizonyosan pedig a szegény munkásréteg esetében járhatunk el (csak negyvenhét százalékban sorolódtak ide az eredeti szegmens tagjai).

Kutatási programunk mindezeket összegezve nem csak a szegmentációban hozott újat, hanem sikerült olyan addicionális tudást is kinyernünk, ami reményeink szerint tovább finomítja a fogyasztói társadalomról szerzett ismereteinket.

8.2. Javaslatok a jövőbeli életstílus-kutatások számára

Számos új információhoz jutottunk a program során, de van néhány olyan témakör, amelyek bár egyértelműen artikulálódtak a mérésben, de nem sikerült megnyugtató választ kapnunk rájuk. Ahogy ezeket korábban kifejtettem, *a fogyasztás horizontális differenciáinak alaposabb feltárása még várat magára. Ez azért is fontos mozzanat véleményem szerint, mert jelentősége túlmutat a fogyasztói szegmentáción, a szociológia számára is hasznos adalékkal szolgálhatna a társadalmi rétegződés vertikális modelljén túlmenő tudásanyag megszerzésében.*

Ugyanígy szükségesnek tartom a státus-inkonzisztencia fogyasztásban megnyilvánuló jelenségeit jobban megmérni és egyben arra is választ kapni, hogy a horizontális egyenlőtlenségek mennyiben társíthatók vagy járnak együtt ezzel a státus-inkonzisztens (fogyasztói) viselkedéssel.

A kutatási programot két irányban gondolom kiterjeszteni. Egyrészt elengedhetetlennek tartom az interdiszciplináris együttműködést, amelybe a társadalomtudományok új szereplői is belépnek. *Így a marketing és a szociológia képviselői mellett az antropológusok bevonását tartom lényegesnek,* kiegészítve ezt a csapatot a statisztikusok helyi (regionális és lokális) sajátosságokat ismerő tudásával.

Másrészt *javasolom, hogy a survey-technikák mellé emeljünk be – és ezzel egyben mélyítsük a vizsgálat skópját – megfigyelési módszereket.* Ezeknek az obszervációknak kellően nagy számossága és adekvát alkalmazása bizonyosan további érdekes összefüggéseket tárna fel.

Ennek az általam vázolt kutatási programnak mindamellet van egy olyan funkciója, ami kétségtelenül túlmegy a marketingcélokon. Ha elfogadjuk, hogy a társadalmi környezet megismerése primer fontosságú és az elmúlt húsz évben végzett mérések csak partikulárisan ragadták meg a társadalmi valóságot, akkor beláthatjuk azt is, hogy a tudomány és az üzleti élet szereplői egyformán profitálnának egy ilyen akadémiai alapkutatás eredményeiből.

Melléklet

Mintavételi és adatfelvételi beszámoló

A mintavétel

Az $n = 3049$ fős lakossági, országos reprezentatív felmérés adatfelvételét a GFK Hungaria Piackutató Intézet és a TÁRKI Zrt. fele-fele arányban végezte 2008 júliusában, a 14-75 éves lakosság körében. A vizsgálathoz a mintát a TÁRKI Zrt. munkatársai készítették el mindkét intézet számára. Alkalmazott mintavételi eljárásunk valószínűségi minta, tehát a célcsoport minden tagjának azonos az esélye a mintába való bekerülésre. Így a minta segítségével begyűjtött adatokból levont következtetések – a statisztikai mintahiba mértékén belül – általánosíthatóak a teljes populációra.

A minta elkészítéséhez egyrészt többlépcsős, arányosan rétegzett, valószínűségi mintavételi eljárást alkalmaztunk. A rétegzés első lépcsőjében minden régióból kiválasztottuk azokat a településeket, amelyek a mintába kerültek. Ennek során általános szabályként azt az elvet alkalmaztuk, hogy Budapest és a kiemelt városok mindenképpen szerepeljenek a mintában. Kiemelt városok alatt a 78.000-nél több lakossal rendelkező településeket értjük. Ezt követően meghatároztuk, hogy az egyes régiókból, és ezen belül az egyes településtípusokból (kiemelt város, város, község) hány személynek kellett szerepelnie a mintában. A konkrét elemszámok kialakításakor azt az elvet követtük, hogy minden régió minden településtípusából akkora arányban kerültek a mintába kérdezettek, amekkora az alapsokaság (jelen lakossági minta esetén a 14 és 75 év közötti lakosok) aránya a teljes népességben belül, régióra, és régióon belüli településtípus lakosságarányra lebontva.

Ezt követően, a minta konkrét kialakításához egyéni címlistát vásároltunk a Központi Népszámogatás Nyilvántartó Hivatalától. A vásárolt címlista esetében az általunk meghatározott településekről, az általunk meghatározott esetszámú, célcsoportba tartozó egyén (esetünkben a 14 és 75 év közötti, egyéni háztartásban élő személyek) adatait kaptuk meg a szolgáltatótól, amely a címeket a teljes listából egyszerű véletlen mintavételi eljárással választotta ki.

Az adatfelvétel során az ún. címlistas, csökkenő mintás eljárást alkalmaztunk. Ennek lényege, hogy nem alkalmazunk pótcímeket, hanem a mintavételi eljárás során eleve kalkulálunk a válaszmegtagadások, és egyéb okok miatt várhatóan kieső címek számával. Ez az eljárás a tudományosan leginkább megalapozott, a nemzetközi gyakorlatban

legáltalánosabban alkalmazott szisztéma (szemben a pótcímes eljárással, amelyet a nemzetközi gyakorlatban egyáltalán nem alkalmaznak). Az elvártnál nagyobb elemszámú induló mintát határoztunk meg tehát, azt vártuk el a kérdezőktől, hogy az induló mintába bekerült összes személyt keressék fel és kérdezzék le. Az induló minta elemszámának meghatározásakor számításba vettük azt a tény, hogy a nagyobb településeken nagyobb a kieső címek aránya is.

A kiadott címek nem lettek elegendőek, ezért kvótás pótkérdezésre került sor, melyben az elkészítendő interjúk kiinduló címeit a felmérés sikertelen címei jelentették. Tehát minden hiányos településen kiválasztottak annyi sikertelen címet, amennyit még le kellett kérdezni a településenkénti elvárt mennyiséghez. A sikertelen címkártyákból való választásnál a preferencia-sorrend: válaszmegtagadók, ideiglenesen távol lévők, elköltözöttek, nem létező címek voltak. (Pl. ha egy településen még 2 kérdőív hiányzott, de volt 4 válaszmegtagadó, akkor a pótkérdezésnél csak válaszmegtagadók címeit használták kiindulásnak, ha pl. 6 hiányzott, akkor 4 válaszmegtagadót és 2 ideiglenesen távol levőt.) Az egyes kategóriákon belül településenként véletlen kiválasztással készült el az új lista. Ezek után új címkártyákat kreáltak, melyre ráírták címként a válaszmegtagadó címét; a nemét és a korcsoportját (10 éves bontásban). Ezt a címkártyát kapta meg a kérdező azzal az instrukcióval, hogy a rajta található címtől jobbra lévő legelső lakást - ajtót/házzszámot - vegye célba s ott kérdezzen a kvótának (nem; korcsoport) megfelelő személyt. Ha ott nem talált ilyet, akkor eggyel jobbra ment, egészen addig, amíg a szempontokat kielégítő válaszadót nem talált. A megfelelő válaszadóról természetesen pontos címkártyát kellett kiállítania a kérdezőnek, valamint az eredeti cím és a sikeres kvótás lekérdezés közötti próbálkozások számát is dokumentálta a kérdező. A kvótás pótkérdezés során 212 sikeres interjú készült el.

Az adatfelvétel

Az adatfelvétel első fázisa során a 7203 elemszámú induló mintából (GFK minta: 3601, TÁRKI minta: 3602) összesen 1537 TÁRKI és 1300 GFK által készített interjú készült el. A pótkérdezés során a GFK 212 sikeres interjút készített.

A mintába került személyeket kérdezőbiztosaink személyesen keresték meg. A TÁRKI munkatársai papíralapú, míg a GFK kérdezőbiztosai laptopon lévő kérdőívvel készítették el az interjúkat.

--	--	--	--



ÖSSZESEN HÁNY FŐS A HÁZTARTÁS?

--	--

 ..

FOGYASZTÓI SZEGMENTÁCIÓ

A válaszadás önkéntes!

Település neve: Budapesten kerület:

--	--

*Kijelentem, hogy a kérdés szabályainak megfelelően jártam el.
Az általam kezelt és felvett adatokat bizalmasan kezelem, azokat
csak a kutatásban illetékes személynek adom át,*

Kérdező aláírása:

--	--	--	--	--

kérdezői
igazolványszám

KÉRDEZÉS KEZDETE:

2008.hó nap óra perctől

1. A KÉRDEZETT NEME:

1 – férfi 2 – nő X –

2. Elsőként néhány személyi, családi adatát szeretném megtudni. Mikor született Ön?

19 évben

X –

3. Mi az Ön családi állapota?

- 1 – nőtlen, hajadon és nincsen élettársa
- 2 – nőtlen, hajadon és élettársával él
- 3 – házas, házastársával él
- 4 – házas, élettársával él
- 5 – házas, de házastársa nélkül él és élettársa sincsen
- 6 – elvált, nincsen élettársa
- 7 – elvált, élettárssal él
- 8 – özvegy, nincs élettársa
- 9 – özvegy, élettárssal él
- X –

4. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- 01 – kevesebb, mint 8 általános
- 02 – 8 általános
- 03 – szakmunkásképző, szakképzés érettségi nélkül
- 04 – szakközépiskolai érettségi, szakképzést követő érettségi
- 05 – gimnáziumi érettségi
- 06 – érettségit követő, felsőfokra nem akkreditált szakképzés, technikum
- 07 – akkreditált felsőfokú szakképzés, felsőfokú technikum
- 08 – főiskola
- 09 – egyetem
- 10 – tudományos fokozat
- X –

5. Az 1. VÁLASZLAP -on felsoroltak közül jelenleg melyik illik Önre?

- 1 – alkalmazott
- 2 – vállalkozó
- 3 – alkalmi munkát, megbízásokat vállal
- 4 – munkanélküli
- 5 – nyugdíjas (öregségi, rokkant, özvegyi)
- 6 – születési szabadságon van gyeden, gyesen, gyeten van
- 7 – tanuló
- 8 – egyéb (pl. eltartott)
- X –

6.- 8. HA JELENLEG DOLGOZIK

6. Mi a jelenlegi foglalkozása, beosztása?

RÉSZLETESEN ÍRD LE, ÉS A VÁLASZ ALAPJÁN A
HELYSZÍNESEN TISZTÁZD A BESOROLÁST!

VÁLLALKOZÓK (tulajdonos, vagy résztulajdonos)

01 – közepes- vagy nagyvállalkozó

02 – diplomás szabadfoglalkozású

03 – egyéni vállalkozó, kisiparos,
kiskereskedő

04 – gazdálkodó, mezőgazdasági
kisvállalkozó

ALKALMAZOTTAK (nem a saját vállalkozásában
dolgozik)

VEZETŐ: 05 – felső vezető
(osztályvezető felett)

06 – középszintű vezető (osztályvezető)

07 – alsó vezető (osztályvezető alatt)
csoportvezető, művezető

folytatás:

ALKALMAZOTTAK (nem a saját vállalkozásában dolgozik)

BEOSZTOTT: 08 – beosztott értelmiségi

09 – egyéb szellemi (diploma nélkül)
szolgáltató, kereskedő

10 – szakmunkás (nem mezőgazdasági)

11 – betanított vagy segédmunkás (nem mezőgazdasági)

12 – **mezőgazdasági** fizikai dolgozó, idénymunkás

99 – NT

X –

7. Van-e főállásán kívüli egyéb munkajövedelme (rendszeres vagy alkalmi)?

1 – igen 2 – nem X –

8. VÁLLALKOZÓKTÓL, VEZETŐTŐL! (6. kérdés 01 - 07-es kód)

Hány alkalmazottja / beosztottja van?

..... alkalmazott / beosztott

000 – nincs alkalmazottja

999 – NT X –

MINDENKITŐL!

9. Részesül-e Ön az alábbi ellátásokban?

	Részesül	Nem részesül	NT	
a. gyermekgondozási díj (GYED)	1	2	9	X
b. gyermekgondozási segély (GYES)	1	2	9	X
c. gyermekgondozási támogatás (GYET)	1	2	9	X
d. álláskeresői járadék, álláskeresői segély	1	2	9	X
e. közmunkavégzés mellett járó rendszeres szociális segély	1	2	9	X
f. saját jogú öregségi nyugdíj	1	2	9	X
g. rokkantsági nyugdíj, rehabilitációs járadék	1	2	9	X
h. özvegyi nyugdíj	1	2	9	X
i. átmeneti járadék, rendszeres szociális járadék	1	2	9	X
j. egyéb ellátás	1	2	9	X

10. Összesen Önnel együtt hányan élnek Önök a családban (egy háztartásban)?

..... fő

X –

11. HA NEM EGYEDÜL ÉL!

Most a család/háztartás **többi** tagjára vonatkozóan tennék fel néhány kérdést. Kérem, a

2. VÁLASZLAP segítségével válaszoljon!

KÉRDEZETHEZ VISZONYÍTOTT CSALÁDI ÁLLÁS KÓDJAI:	ISKOLAI VÉGZETTSÉG KÓDJAI:	DOLGOZIK-E KÓDJAI:
01 - házaspár / élettársa	01 - kevesebb, mint 8 általános	1 - alkalmazott
02 - gyermeke / nevelt gyermeke	02 - 8 általános	2 - vállalkozó
03 - gyermekének házaspár / élettársa	03 - szakmunkásképző, szakképzés érettségi nélkül	3 - alkalmi munkát, megbízásokat vállal
04 - testvére	04 - szakközépiskolai érettségi, szakképzést követő érettségi	4 - munkanélküli
05 - szülője	05 - gimnáziumi érettségi	5 - nyugdíjas (öregségi, rokkant, özvegyi)
06 - apósa, anyósa	06 - érettségit követő, felsőfokra nem akkreditált szakképzés, technikum	6 - szülési szabadságon van gyedben, gyeken, gyeten van
07 - unokája	07 - akkreditált felsőfokú szakképzés, felsőfokú technikum	7 - tanuló
08 - nagyszülője	08 - főiskola	8 - egyéb (pl. eltartott)
09 - egyéb rokona	09 - egyetem	9 - NT
10 - nem rokona	10 - tudományos fokozat	
	99 - NT	

	Keresztneve	A kérdezetthez viszonyított családi állása KÓD	Születési éve NÉGY SZÁM-JEGGYE L!	Neme		Mi a legmagasabb befejezett iskolai végzettsége? KÓD	Dolgozik-e? KÓD
				férfi	nő		
1				1	2		
2				1	2		
3.				1	2		
4.				1	2		
5.				1	2		

6.				1	2		
7.				1	2		
8.				1	2		
9.				1	2		

12. Önök milyen jogcímen laknak ebben a lakásban?

1 – tulajdonosként

2 – bérlőként, vagy

3 – egyéb jogcímen (pl. jogcím nélküli lakáshasználóként, szívességi alapon)?

9 – NT

X –

13. Hány szobás ez a lakás?

.....szobás

X –

FÉLSZOBA IS SZOBÁNAK

14. Hány négyzetméter a lakás alapterülete?

..... négyzetméter

999 – NT

X –

15. Van-e vízöblítéses WC a lakásban?

1 – van

2 – nincs

X –

16. Egyszerre hány embert tud egy asztal köré ültetni ...

	Hány főt tud leültetni?	Nincs ilyen helyiség	NT	
a. a konyhában/ étkezőben	fő	88	99	X
b. a nappaliban	fő	88	99	X
c. az erkélyen, teraszon vagy verandán	fő	88	99	X

17. Van-e klímaberendezés, légkondicionáló a lakásban??

1 – van

2 – nincs

X –

18. Van-e Önöknek kandallójuk vagy cserépkályhájuk?

1 – van

2 – nincs

X –

19. Hogyan fűtik a lakást?

- 1 – táv, (tömb-) fűtés, termálvíz
 2 – egy épület több lakását fűtő kazánnal
 3 – egy lakást fűtő központi fűtés (kazán-, cirkó-, etázsfűtés)
 4 – gázkonvektorral, villannyal (modern egyedi helyiségfűtés)
 5 – fával, szénnel, olajjal (hagyományos egyedi helyiségfűtés)
 6 – nincs fűtési lehetőség
 7 – vegyes fűtési rendszer (a különböző helységek fűtése más-más módon van megoldva)
 9 – NT X –

20. Van-e bejárónőjük, takarítónőjük ?

- 1 – van 2 – nincs 9 – NT X –

21. Mennyire fontos az Ön számára a lakás...

	Nagyon fontos	Fontos	Kevésbé fontos	Egyáltalán nem fontos	NT	
a. környezete	4	3	2	1	9	X
b. a lakás komfortossága, kényelmessége	4	3	2	1	9	X
c. a lakás berendezése, belső hangulata	4	3	2	1	9	X

22. Szokott-e Ön vagy a háztartás más tagja kisebb kiegészítőket, díszeket vásárolni a lakásba?

- 1 – igen, ha valami megtetszik, megveszem
 2 – igen, de csak ha a régi tönkrement
 3 – nem, mert nemigen jut erre pénz
 4 – nem, mert nem tartom fontosnak

9 – NT X –

23. Az elmúlt 1-2 évben átrendezték-e a lakást?

1 – igen 2 – nem → 26 - RA ← 9 – NT X –

24. Az átrendezéséskor lecserélték-e valamelyik bútort vagy berendezési tárgyat?

1 – igen 2 – nem → 26 - RA ← 9 – NT X –

25. Mi volt a fő oka a bútorok cseréjének ?

RÉSZLETESEN ÍRD LE,
UTÁNA KÓDOLD!

- 1 – megunták már, nem tetszett
 2 – régi volt, ideje volt már lecserélni
 3 – egyéb, éspedig
 9 – NT X –

26. Volt-e az Önök lakásában valamilyen nagyobb felújítás, korszerűsítés az alábbiak közül az elmúlt 5 évben ?

	Volt	Nem volt	NT	
a. Fűtés korszerűsítés	1	2	9	x
b. Külső szigetelés	1	2	9	x
c. Nyílászárók cseréje	1	2	9	x
d. Konyha felújítás	1	2	9	x
e. Fürdőszoba felújítás	1	2	9	x
f. A lakás nagyobb részének festése	1	2	9	x
g. A padlózat felújítása, újrarakása	1	2	9	x
h. A lakás átalakítása falak bontásával, új helyiségek kialakítása	1	2	9	x

27. Szokott-e Ön rendszeresen reggelizni?

	(szinte) minden nap	Alkalomszerűen	(Szinte) soha	NT	
i. REGGELIZNI	3	2	1	9	X
j. És tízóraizni?	3	2	1	9	X
k. Hideg ebédet enni?	3	2	1	9	X
l. Meleg ételt ebédelni	3	2	1	9	X
m. Uzsonnázni	3	2	1	9	X
n. Meleg vacsorát enni	3	2	1	9	X
o. Hideg vacsorát enni	3	2	1	9	X

28. Milyen gyakran főznek otthon?

5 – Mindennap
 4 – majdnem mindennap
 3 – csak hétvégén
 2 – ritkábban, vagy
 1 – változó?

0 – nem főznek
 9 – NT X –

29. Milyen gyakran étkezik Ön ...

	rendsze- resen	gyakran	ritkán	(szinte) soha	
a. ...az iskolában vagy a munkahelyén	4	3	2	1	X
b. étteremben, vendéglőben	4	3	2	1	X
c. gyorsétteremben	4	3	2	1	X
d. büfében	4	3	2	1	X
e. rokonánál	4	3	2	1	X
f. egyéb helyen (pl. az utcán)	4	3	2	1	X

30. Az elmúlt 12 hónapban, milyen gyakran fordult elő az Önök háztartásában, hogy nem tudtak annyit költeni az alábbi élelmiszerekre, italokra, mint amennyit szerettek volna?

	rendsze- resen	többször	néhányszor	soha	egyáltalán nem költ(enek) rá, mert nem igényli(k)	NT	
a. Hús	4	3	2	1	0	9	X
b. Sajt	4	3	2	1	0	9	X
c. Zöldség	4	3	2	1	0	9	X
d. Gyümölcs	4	3	2	1	0	9	X
e. Üdítőital	4	3	2	1	0	9	X
f. Alkoholos ital	4	3	2	1	0	9	X

31. Ki vásárolja leggyakrabban a háztartás számára az élelmiszereket?

1 – a kérdezett

2 – a háztartás egy másik tagja → **31.a.** ÍRD LE A NEVÉT, MAJD A HÁZTARTÁSTÁBLÁBÓL MÁSOLD IDE A SORSZÁMÁT!

..... sorszám:

99 – NT

X –

3 – nem vele élő személy

9 – NT

X –

32. Az elmúlt hat hónapban hány alkalommal vásárolt Ön vagy más személy az Ön számára ruhát vagy cipőt...

	egyszer sem	egyszer	2-5-ször	Több mint 5-ször	
a. használtan	1	2	3	4	X
b. leértékelve	1	2	3	4	X
c. külföldön	1	2	3	4	X
d. hipermarketben (pl. Auchan, Cora, Tesco)	1	2	3	4	X
e. kínai üzletben	1	2	3	4	X
f. márkaboltban	1	2	3	4	X
g. csomagküldő szolgáltatón keresztül	1	2	3	4	X
h. utcai árusnál	1	2	3	4	X
i. outlet-ben	1	2	3	4	X
j. egyedi tervezésű ruhákat árusító üzletben	1	2	3	4	X

MINDENKITŐL!

33. **FÉRFIAKTÓL:** Van-e Önnek öltönye?

NŐKTŐL: Van-e Önnek kosztümje, blézere?

1 – van → **33.a.** Hány darab?

..... darab
99 – NT X –

2 – nincs
9 – NT
X –

34. Van-e Önnek téli szövetkabátja?

1 – van → **34.a.** Hány éve vásárolta?

..... éve
88 – nem vásárolta
99 – NT X –

2 – nincs
9 – NT

HA TÖBB VAN, A
LEGÚJABBAT!

35. Hány pár utcai cipője van Önnek, amelyet használ?

.....pár
99 – NT X –

36. Vásárolt-e Ön az elmúlt fél évben magának vagy más az Ön számára...

	igen nem			HA IGEN: Összesen hány párt / darabot vásárolt?	NT	
a. cipőt mindennapi használatra?	1	2	X		99	X
b. cipőt, alkalmi használatra (elegáns ruhához)?	1	2	X		99	X
c. fürdőruhát?	1	2	X		99	X
d. nadrágot mindennapi használatra?	1	2	X		99	X
e. szoknyát mindennapi használatra?	1	2	X		99	X
f. öltönyt vagy kosztümöt	1	2	X		99	X
g. inget vagy blúzt	1	2	X		99	X
h. nyári ruhát	1	2	X		99	X

37. Kérem a **3. VÁLASZLAP** segítségével mondja meg, milyen gyakran fogyaszt Ön...

	(majdnem) minden nap	hetente többször	hetente	kéthetente	ritkábban	soha	NT	
aa. levesporból készült levest	5	4	3	2	1	0	9	X
ab. hagyományos főtt levest	5	4	3	2	1	0	9	X
ac. marhahúst	5	4	3	2	1	0	9	X
ad. sertéshúst	5	4	3	2	1	0	9	X
ae. borjúhúst	5	4	3	2	1	0	9	X
af. bárányhúst	5	4	3	2	1	0	9	X
ag. szárnyast	5	4	3	2	1	0	9	X
ah. halat	5	4	3	2	1	0	9	X
ai. szárazárut (szalámi, kolbász)	5	4	3	2	1	0	9	X
aj. felvágottakat (párizsi, gépsonka)	5	4	3	2	1	0	9	X
ak. tojást	5	4	3	2	1	0	9	X
al. tejet	5	4	3	2	1	0	9	X
am. sajtot	5	4	3	2	1	0	9	X
an. tejfölt	5	4	3	2	1	0	9	X
ao. natúr joghurtot	5	4	3	2	1	0	9	X
ap. margarint	5	4	3	2	1	0	9	X
aq. vajkrém, sajtkrém	5	4	3	2	1	0	9	X
ar. puding	5	4	3	2	1	0	9	X
as. tésztafélék	5	4	3	2	1	0	9	X
at. burgonya	5	4	3	2	1	0	9	X
au. rizs	5	4	3	2	1	0	9	X
ba. fehér kenyér	5	4	3	2	1	0	9	X
bb. barna kenyér	5	4	3	2	1	0	9	X
bc. kifli, zsömlé	5	4	3	2	1	0	9	X
bd. müzlik, gabonapelyhek	5	4	3	2	1	0	9	X
be. zöldség	5	4	3	2	1	0	9	X
bf. gyümölcs	5	4	3	2	1	0	9	X
bg. saláták	5	4	3	2	1	0	9	X
bh. sütemények és torták	5	4	3	2	1	0	9	X
bi. kekszek és rágcسالnivalók	5	4	3	2	1	0	9	X

bj. csokoládé	5	4	3	2	1	0	9	X
bk. fagyalt, jégkrém	5	4	3	2	1	0	9	X

	(majdnem) minden nap	hetente többször	hetente	kéthetente	ritkábban	soha	NT	
bl. kávé	5	4	3	2	1	0	9	X
bm. tea	5	4	3	2	1	0	9	X
bn. kakaó	5	4	3	2	1	0	9	X
bo. szénsavmentes gyümölcsle	5	4	3	2	1	0	9	X
bp. ízesített szénsavas üdítőitalok	5	4	3	2	1	0	9	X
bq. energiasitalok	5	4	3	2	1	0	9	X
br. szörp	5	4	3	2	1	0	9	X
bs. ásványvíz	5	4	3	2	1	0	9	X
bt. bor	5	4	3	2	1	0	9	X
bu. sör	5	4	3	2	1	0	9	X
bv. égetett szeszes italok	5	4	3	2	1	0	9	X

38. Van-e az Önök háztartásában?

	van	nincs	
a. HIFI berendezés	1	2	X
b. Mikrohullámú sütő	1	2	X
c. Fagyasztó	1	2	X
d. Automata mosógép	1	2	X
e. Mosogatógép	1	2	X
f. Videomagnó	1	2	X
g. Videokamera	1	2	X
h. DVD lejátszó	1	2	X
i. Plazma, LCD televízió	1	2	X
j. Digitális fényképezőgép	1	2	X
k. Antik vagy iparművészeti bútor, értékes szőnyeg	1	2	X
l. Neves művész alkotása (festmény, grafika, szobor, stb.)	1	2	X
m. Műtárgy, régiség	1	2	X
n. Személygépkocsi (saját tulajdonban)	1	2	X

39. HA VAN SZEMÉLYGÉPKOCSI (előző kérdés utolsó sora)

Hány saját tulajdonú személygépkocsi van a háztartásban?

..... db

X –

	Típus	Gyártási év NÉGY SZÁMJEGGY EL!	Újonnan vagy használtan vették?		HA HASZNÁLTAN VETTÉK: Hány évesen vásárolták?
			újonnan	használtan	
1. gépkocsi			1	2	
2. gépkocsi			1	2	
3. gépkocsi			1	2	

40. Van-e nyaralójuk?

1 – van

2 – nincs

X –

41. Tartanak-e Önök haszonállatot?

1 – igen

2 – nem

9 – NT

X –

42. Van-e a háztartás használatában gazdálkodásra alkalmas földterület?

1 – van 2 – nincs → **45 - RE** ← 9 – NT X –

43. Milyen gyakran dolgoznak itt?

5 – Naponta
4 – hetente többször
3 – havonta többször
2 – ritkábban, vagy
1 – szinte soha?

9 – NT X –

44. Termelnek-e zöldséget, gyümölcsöt vagy tartanak-e állatot eladásra, ill. saját fogyasztásra?

1 – igen →

44.a. Körülbelül a család összes étel- és ital-fogyasztásának mekkora részét termelik meg?

1 – Legalább a felét
2 – A felénél kevesebbet, de legalább a negyedét, vagy
3 – kevesebb mint a negyedét?

9 – NT X –

2 – nem

9 – NT

X –

45. Mennyi volt az Ön havi, nettó jövedelme az elmúlt hónapban ?

..... Ft/hó

8 – M 9 – NT

45.a. És azt megmondaná-e, hogy a

4. VÁLASZLAP -

on lévő kategóriák közül, melyikbe tartozik?

X –

01 – 30 ezer Ft, vagy kevesebb	09 – 201 - 250 ezer Ft
02 – 31 - 50 ezer Ft	10 – 251 - 300 ezer Ft
03 – 51 - 70 ezer Ft	11 – 301 - 350 ezer Ft
04 – 71 - 90 ezer Ft	12 – 351 - 400 ezer Ft
05 – 91 - 110 ezer Ft	13 – 401 - 450 ezer
06 – 111 - 130 ezer Ft	14 – 451 - 500 ezer Ft
07 – 131 - 150 ezer Ft	15 – 500 ezer Ft felett
08 – 151 - 200 ezer Ft	

88 – M 99 – NT X –

46. HA NEM EGYEDÜL ÉL!!

Beleértve az Ön jövedelmét is, mennyi volt az Önök háztartásának elmúlt havi, nettó jövedelme?

..... Ft/hó

8 – M

9 – NT

X –

→ **46.a.** És azt megmondaná-e, hogy a **5. VÁLASZLAP**
-on lévő kategóriák közül, melyikbe tartozik?

01 – 30 ezer Ft, vagy kevesebb

09 – 401 - 500 ezer Ft

02 – 31 - 50 ezer Ft

10 – 501 - 600 ezer Ft

03 – 51 - 100 ezer Ft

11 – 601 – 700 ezer Ft

04 – 101 - 150 ezer Ft

12 – 701 – 800 ezer

05 – 151 - 200 ezer Ft

13 – 801 - 900 ezer Ft

06 – 201 - 250 ezer Ft

14 – 900 ezer Ft felett

07 – 251 - 300 ezer Ft

08 – 301 - 400 ezer Ft

88 – M 99 – NT X –

47. Hogy érzi, Önök anyagilag...

1 – gondok nélkül élnek

2 – beosztással jól kijönnek

3 – éppen, hogy kijönnek a havi jövedelmükből

4 – hónapról-hónapra anyagi gondjaik vannak, vagy

5 – nélkülözések között élnek?

9 – NT X –

48. Előfordult-e az elmúlt 12 hónapban, hogy hónap végére elfogyott a pénzük?

1 – igen

→ **48.a.** Milyen gyakran fordul ez elő?

5 – Minden hónapban

4 – kéthavonta

3 – háromhavonta

2 – félévente, vagy

1 – ritkábban?

9 – NT X –

2 – nem

9 – NT

X –

49. Van-e Önnek olyan rokona, aki a háztartáson kívül él, és akit Ön rendszeresen támogat anyagilag?

1 – van

2 – nincs

9 – NT

X –

50. Van-e Önnek olyan rokona, aki a háztartáson kívül él, és aki Önt rendszeresen támogatja anyagilag?

1 – van

2 – nincs

9 – NT

X –

51. Tegyük fel, hogy váratlanul 1 millió forintot kapna kézhez (pl. örökségből, lottó nyereményből). Kérem válassza ki a **6. VÁLASZLAP**-on felsoroltak közül, hogy mire költené!

HA TÖBBET VÁLASZTOTT: Kérem, próbálja meg elosztani ezek között az 1 millió forintot !

	HA VÁLASZTOTTA:		Kb. mennyit költené rá ?
	Választotta	Nem választotta	
a. visszafizetném az adósságomat	1	2	Ft-ot
b. élelmiszerre, ruházatra, élvezeti cikkekre költeném	1	2	Ft-ot
c. kisebb értékű tartós fogyasztási cikkekre költeném	1	2	Ft-ot
d. nagyobb értékű tartós fogyasztási cikkekre költeném	1	2	Ft-ot
e. lakáskörülményeink javítására költeném	1	2	Ft-ot
f. nyaralásra költeném	1	2	Ft-ot
g. vállalkozásba fektetném	1	2	Ft-ot
h. nem költeném el, félretenném	1	2	Ft-ot
i. egyéb módon használná fel	1	2	Ft-ot

52. Tegyük fel, hogy egy családtagja vagy kedves ismerőse tanácsot kér Öntől, mert két új álláslehetőséget kapott. Az egyik állás átlagos megélhetést nyújt, de biztos jövedelmet ígér. A másik egy ennél kockázatosabb vállalkozás: nem tudni még, lehet, hogy nagyon sokat fog keresni vele, és akkor megoldódik minden gondja, de az is lehet, hogy aránylag szerény pénzt keres majd. Ön szerint melyiket kellene választani?

1 – Azt, amelyik átlagos megélhetést, de biztos jövedelmet ígér, vagy

2 – azt, amelyik kockázatosabb: lehet, hogy sokat fog keresni, de lehet, hogy nem?

9 – NT X –

53. Mit gondol, tudnak majd Önök az elkövetkező 12 hónapban pénzt megtakarítani?

4 – igen, egészen biztos

3 – valószínűleg igen,

2 – talán

1 – teljesen kizárt

9 – NT X –

54. Az Önök jelenlegi anyagi helyzete az ország lakosainak többségéhez képest sokkal jobb, jobb, olyan, mint a többségé, rosszabb vagy sokkal rosszabb?

5 – sokkal jobb
 4 – jobb
 3 – olyan, mint a többségé
 2 – rosszabb
 1 – sokkal rosszabb
 9 – NT X –

55. Véleménye szerint egy olyan családnak, mint az Önöké, a mai körülmények között havonta hány forintba lenne szüksége ahhoz, hogy megfelelő színvonalon éljen ?

..... Ft-ra

9 – NT X –

56. Felolvasok három véleményt a takarékoskodásról. Ön melyikkel ért leginkább egyet ?

1 – Akármennyit is keres az ember, sokat vagy keveset, mindig tegyen valamit félre a jövedelméből
 2 – Az ember csak akkor tegyen félre, ha nem kell hozzá megszorítás a nadrágszíját.
 3 – Nem sok értelme van takarékoskodni, az ember amíg teheti, addig éljen jól.

9 – NT X –

57. Mennyire jellemzőek Önre a következő állítások ?

	nagyon jellemző	is-is	egyáltalán nem jellemző	NT	
a. Ha anyagi dolgokról van szó, akkor nehézkesen döntök.	1	2	3	9	X
b. Csak akkor érzem magam biztonságban, ha van egy kis félretett pénzem.	1	2	3	9	X
c. Félek hitelt felvenni, mert mindig bizonytalan, hogy később az ember tudja-e fizetni a törlesztőrészletet.	1	2	3	9	X
d. Szinte mindig elköltöm, ami pénzem van.	1	2	3	9	X
e. Ha vásárolni indulok, mindig akad valami, amit úgy veszek meg, hogy nem is terveztem.	1	2	3	9	X
f. Szerintem nagyon jó dolog vásárolni.	1	2	3	9	X
g. A pénz számomra szabadságot ad arra, hogy megvegyem, amit akarok.	1	2	3	9	X

58. Kérem, hogy a **7. VÁLASZLAP** -on szereplő csoportok közül válassza ki azt, amelyiket a leginkább figyelembe veszi akkor, amikor a saját háztartása életszínvonalát megítéli!
 MIUTÁN VÁLASZTOTT: Melyik a második legfontosabb, amikor a saját háztartása életszínvonalát megítéli?
 MIUTÁN VÁLASZTOTT: És melyik a harmadik?

	KÓD	NT	
a. ELSŐNEK VÁLASZTOTTA		99	X
b. MÁSODIKNAK VÁLASZTOTTA		99	X
c. HARMADIKNAK VÁLASZTOTTA		99	X

7. VÁLASZLAP

- 1 – A szomszédságukban / lakókörnyezetükben élők életszínvonal
- 2 – A barátaik életszínvonal
- 3 – Az Önök korábbi életszínvonal
- 4 – A magyarországi gazdagok életszínvonal
- 5 – A magyarországi átlagos életszínvonal
- 6 – A volt szocialista országokban élők átlagos életszínvonal
- 7 – A Nyugat-európai országok lakóinak átlagos életszínvonal

59. Most arra kérem, mondja meg a **8. VÁLASZLAP** segítségével, hogy az Ön háztartásának életszínvonal a szomszédságukban / lakókörnyezetükben élőkéhez képest sokkal magasabb, valamivel magasabb, kb. ugyanolyan, valamivel alacsonyabb, vagy sokkal alacsonyabb?
 Tehát milyen az Ön háztartásának életszínvonal...

	az Önök életszínvonal sokkal magasabb	valamivel magasabb	kb. ugyanolyan	alacsonyabb	sokkal alacsonyabb	NT	
a. a szomszédságukban / lakókörnyezetükben élőkéhez képest?	1	2	3	4	5	9	X
b. a barátaik életszínvonalához képest?	1	2	3	4	5	9	X
c. az Önök korábbi életszínvonalához képest?	1	2	3	4	5	9	X
d. a magyarországi gazdagok életszínvonalához képest?	1	2	3	4	5	9	X
e. a magyarországi átlagos életszínvonalhoz képest?	1	2	3	4	5	9	X
f. a volt szocialista országokban élők átlagos életszínvonalához képest?	1	2	3	4	5	9	X
g. a Nyugat-európai országokban élők átlagos életszínvonalához képest?	1	2	3	4	5		

60. Mennyire ért Ön egyet az alábbi állítással: Az ember csak akkor élvezheti az életet, ha van elég pénze.

- 1 – teljesen egyetért
- 2 – egyet is ért, meg nem is
- 3 – nem ért egyet

9 – NT X –

61. Szokták-e Önök a szemetet szelektíven gyűjteni?

1 – igen 2 – nem → **63 - RA** ← 9 – NT X –

62. Milyen típusú hulladékot gyűjtenek szelektíven?

	Igen	Nem	NT	
a. Üveg	1	2	9	X
b. Műanyag	1	2	9	X
c. Fém	1	2	9	X
d. Papír	1	2	9	X

63. Milyen messze van az Önök lakásától a legközelebbi szelektív hulladék gyűjtőhely?

- 1 – 500 méteren belül
 2 – 500-1000 m között
 3 – 1000-5000 m között, vagy
 4 – 5000 m-nél távolabb?

9 – NT X –

64. Van-e az Önök háztartásában...

	Igen	Nem	NT	
a. Vezetékes telefon	1	2	9	X
b. Mobil telefon	1	2	9	X
c. Asztali számítógép (PC)	1	2	9	X
d. Hordozható számítógép (laptop)	1	2	9	X
e. Kézi számítógép (palmtop, PDA)	1	2	9	X

65. Van-e az Önök háztartásában otthoni internet hozzáférés?

- 1 – igen —————> 67 - RE
 2 – nem
 9 – NT X –

66. Milyen okai vannak, hogy nincsen otthoni internet hozzáférésük?

RÉSZLETESEN ÍRD LE,
UTÁNA KÓDOLD!

- 1 – Nincsen szükségünk rá, nem tudom mire használhatnánk
2 – Hiányoznak a használathoz szükséges ismeretek
3 – Túlágoston drágák a szükséges berendezési tárgyak (számítógép stb.)
4 – Túlágoston drága a fenntartása, az előfizetési díj
5 – a háztartás tagjai máshol férnek hozzá az internethez
6 – Egyéb
9 – NT X –

TÖBB VÁLASZ LEHET!

67. Milyen gyakran használt számítógépet az elmúlt 3 hónapban?

- 1 – Csaknem minden nap
2 – Legalább hetente egyszer
3 – Legalább havonta egyszer
4 – Ritkábban, mint havonta, vagy
5 – Soha nem szokta használni? —→

71- RE

9 – NT X –

68. Milyen gyakran internetezett az elmúlt 3 hónapban?

- 1 – Csaknem minden nap
2 – Legalább hetente egyszer
3 – Legalább havonta egyszer
4 – Ritkábban, mint havonta, vagy
5 – Soha nem szokta használni? —→

71-

9 – NT X –

69. Az elmúlt héten hány nap internetezett?

..... napon

9 – NT X –

70. Használta-e Ön az internetet az elmúlt 3 hónapban...

	Igen	Nem	
a. a lakásán	1	2	X
b. Munkahelyén	1	2	X
c. Iskolában	1	2	X
d. Más személy lakásán (barát, rokon stb.)	1	2	X
e. Internetkávézóban	1	2	X
f. Közintézményben (e-Mo. ponton, városházán stb.)	1	2	X

71. Használ-e Ön mobiltelefont?

1 – igen 2 – nem → 82 - RE ← 9 – NT X –

72. Szokott-e SMS-t, MMS-t küldeni?

1 – igen 2 – nem 9 – NT X –

73. Szokott-e Ön internetezni mobilon keresztül?

1 – igen 2 – nem 9 – NT X –

74. Hány éves a mobil telefonja?

- 1 – 1 évnél fiatalabb
- 2 – 1 és 2 év közötti
- 3 – 3 és 5 év közötti, vagy
- 4 – 5 évesnél idősebb

HA TÖBB TELEFONJA
VAN A LEGFIATALABB!

9 – NT X –

75. Hányadik mobil telefonja ez?

- 1 – első → 79 - RE
- 2 – második
- 3 – legalább harmadik, vagy sokadik
- 9 – NT X –

76. Hány éves volt az utolsó mobiltelefon-készüléke, amikor lecserélte?

..... éves
99 – NT X –

77. Mi lett a sorsa a régi telefonjának?

RÉSZLETESEN ÍRD LE,
UTÁNA KÓDOLD!

- 1 – kidobta
- 2 – odaadta egy családtagnak, barátának, hogy használja
- 3 – nem dobta ki, de nem használja senki
- 4 – becserélte egy szaküzletben egy újabbra
- 5 – odaadta egy segélyszervezetnek
- 6 – eladta
- 7 – egyéb
- 9 – NT X –

78. Mi volt az oka annak, hogy lecserélte régi telefonját?

RÉSZLETESEN ÍRD LE,
UTÁNA KÓDOLD!

- 01 – ajándékba kapott egy új készüléket —→ 83 - RA
02 – elromlott, és nem lehetett megjavítani
03 – elromlott, és már nem akarta megjavíttatni
04 – nem tudta arra használni, amire szeretne volna, ezért vett egy újat
05 – olyan telefon jelent meg a piacon, ami nagyon megtetszett, ezért a régit lecserélte
06 – kellemetlennek érezte, hogy olyan típusú telefonja van
07 – új előfizetést, csomagot választott, melyhez új készüléket kellett vásárolnia
08 – elveszett vagy ellopták
09 – egyéb
99 – NT X –

79. Telefonja kiválasztásakor kért-e tanácsot valakitől?

- 1 – igen 2 – nem —→ 81 - RE ←— 9 – NT X –

80. Kitől kért tanácsot a vásárlás előtt?

- 1 – családtagtól
2 – rokontól
3 – munkatárstól
4 – szomszédtól
5 – ismerőstől, baráttól
6 – bolti eladótól, egyéb szakembertől (pl. szervizben)

TÖBB VÁLASZ LEHET!

- 9 – NT X –

VÁLASZ UTÁN: 82 - RE

81. Hogyan tájékozódott a vásárlás előtt?

RÉSZLETESEN ÍRD LE,
UTÁNA KÓDOLD!

- 1 – nyomtatott sajtóból
2 – reklám (TV-ben, rádióban, interneten stb.)
3 – internes oldalról, fórumokból (nem reklám)
4 – egyéb, éspedig
5 – sehogy
9 – NT X –

TÖBB VÁLASZ LEHET!

82. Használ-e Ön hordozható MP3 lejátszót?

- 1 – igen 2 – nem 9 – NT X –

83. Milyen gyakran szokott Ön könyveket olvasni ?

3 – Rendszeresen

2 – alkalmanként, vagy

1 – soha? →

86 - RA

9 – NT X –

84. Az elmúlt 3 hónapban hány könyvet olvasott?

..... könyvet

00 – nem olvasott könyvet →

86 - RA

99 – NT

X –

85. Volt-e közöttük...

	igen	nem	
a. szakkönyv	1	2	X
b. idegen nyelvű könyv	1	2	X
c. szépirodalom	1	2	X
d. ismeretterjesztő könyv	1	2	X

86. Vásárolt-e könyvet az elmúlt 3 hónapban ?

1 – igen

2 – nem

9 – NT

X –

87. Milyen gyakran szokott Ön televíziót nézni?

3 – Rendszeresen,

2 – alkalmanként, vagy

1 – soha? →

90 - RE

9 – NT X –

88. Egy átlagos napon hány órát néz televíziót?

..... órát éspercet

99 – NT

99 – NT

X –

X –

89. Milyen gyakran nézi az alábbi típusú műsorokat ?

	rendszeresen	alkalmanként	soha	NT	
a. Szórakozást, kikapcsolódást nyújtó műsorok	3	2	1	9	X
b. Politikai, közéleti műsorok	3	2	1	9	X
c. Kulturális műsorok	3	2	1	9	X
d. Ismeretterjesztő műsorok	3	2	1	9	X

90. Az elmúlt hónapban mely újságokat olvasta a **9. VÁLASZLAP** -on felsoroltak közül?

	igen	nem	NT	
a. Blikk	1	2	9	X
b. Népszabadság	1	2	9	X
c. Magyar Nemzet	1	2	9	X
d. Nemzeti Sport	1	2	9	X
e. Megyei napilap	1	2	9	X
f. Füles	1	2	9	X
g. HVG	1	2	9	X
h. Nők Lapja	1	2	9	X
i. Story	1	2	9	X
j. Lakáskultúra	1	2	9	X
k. Autó2	1	2	9	X

91. Volt-e Ön az elmúlt egy évben...

	igen	nem		HA VOLT: Hány alkalommal?	NT	
a. színházi előadáson	1	2	X		99	X
b. hangversenyen, komolyzenei koncerten	1	2	X		99	X
c. múzeumban, kiállításon	1	2	X		99	X
d. könnyűzenei koncerten	1	2	X		99	X
e. moziban	1	2	X		99	X

92. Kérem, mondja meg, hogy az elmúlt 1 hónapban szabadidejében....

	igen	nem	NT	
a. sportolt-e?	1	2	9	X
b. kertészkedett-e?	1	2	9	X
c. barkácsolt-e, végzett-e valamilyen ház körüli munkát ?	1	2	9	X
d. foglalkozott-e állatokkal (kutya, macska stb.) ?	1	2	9	X
e. kirándult-e?	1	2	9	X
f. volt-e horgászni?	1	2	9	X
g. volt-e táncolni valahol?	1	2	9	X
h. volt-e vendégeskedni a barátainál?	1	2	9	X
i. hívott-e vendégségbe barátokat?	1	2	9	X
j. tanult-e nyelvet?	1	2	9	X
k. volt-e sörözőben, borozóban?	1	2	9	X
l. volt-e sportversenyen nézőként?	1	2	9	X
m. volt-e plázákban sétálgatni, shoppingolni?	1	2	9	X
n. volt-e fodrásznál?	1	2	9	X
o. volt-e kozmetikusnál?	1	2	9	X
p. végzett-e valamilyen önkéntes munkát?	1	2	9	X
q. wellness tevékenység (szauna, masszázs fürdő)	1	2	9	X
r. kocsikázott, autózott-e	1	2	9	X
s. motorozott vagy mopedezett-e	1	2	9	X
t. zenehallgatás	1	2	9	X
u. alkotó v. művészeti tevékenységek	1	2	9	X

93. Volt-e Ön / voltak-e Önök az elmúlt 5 évben legalább 1 hétig nyaralni, üdülni...?

	igen	nem		HA VOLT: Hány alkalommal?	NT	
a. Belföldön	1	2	X		99	X
b. Európai országban	1	2	X		99	X
c. Európán kívül	1	2	X		99	X

94.- 95. HA LEGALÁBB EGYSZER NYARALT

94. Legutóbbi nyaralása / nyaralásuk alkalmával hol szálltak meg?

- 1 – Szállodában,
 - 2 – apartmanban,
 - 3 – turistaházban,
 - 4 – diákszállóban,
 - 5 – campingben, sátorban, lakókocsiban, vagy
 - 6 – rokonnál, barátnál, ismerősnél?
-
- 7 – saját nyaralójukban laktak
 - 8 – egyéb, éspedig:
 - 9 – NT X –

95. Milyen gyakran ettek étteremben a nyaralás alatt?

- 1 – (Szinte) minden nap,
 - 2 – előfordult, hogy étteremben ettek, vagy
 - 3 – egyszer sem étteremben?
-
- 9 – NT X –

MINDENKITŐL!

96. Szeretne-e Ön többet utazni, mint azt az elmúlt 5 évben tette ?

- 1 – igen $\longrightarrow$

96.a. Milyen akadályai voltak annak, hogy az elmúlt időszakban többet utazzon?

RÉSZLETESEN ÍRD LE,
UTÁNA KÓDOLD!

-
- 1 – időhiány
 - 2 – anyagi okok
 - 3 – sok munkája volt
 - 4 – egészségi okok
 - 5 – családi okok (mások betegsége, elfoglaltsága stb.)
 - 6 – nem volt társasága az utazáshoz
 - 7 – egyéb ok
 - 9 – NT X –

TÖBB VÁLASZ LEHET!

- 2 – nem
- 9 – NT
- X –

97. Dolgozott Ön a 2007-es évben?

1 – igen 2 – nem → 99 - RE ← 9 – NT X –

98. Kérem a 10. VÁLASZLAP segítségével mondja el, hogy tavaly milyen tevékenységekkel töltötte el az éves szabadságát?

MIUTÁN VÁLASZOLT: Hány napot töltött így a szabadságából?

				HA VÁLASZTOTTA:		
	válasz- totta	nem válasz- totta		Hány napot töltött így?	NT	
a. hazai üdülés, utazás	1	2	X		99	X
b. külföldi üdülés, utazás	1	2	X		99	X
c. otthoni pihenés	1	2	X		99	X
d. 1 napos kirándulás, strandolás a környéken	1	2	X		99	X
e. betegápolás	1	2	X		99	X
f. gyermekről való gondoskodás	1	2	X		99	X
g. tanulás	1	2	X		99	X
h. építkezés	1	2	X		99	X
i. mezőgazdasági munka	1	2	X		99	X
j. egyéb mellékjövedelemért végzett munka	1	2	X		99	X

99. Van-e Önöknek valamilyen háziállatuk vagy kedvencük?

	van	nincs	
a. kutya	1	2	X
b. macska	1	2	X
c. díszmadár	1	2	X
d. díszhal	1	2	X
e. egyéb állat	1	2	X

100. Van-e Önnek saját vagy a háztartás valamely tagjával közös ...

	Van	Nincs	NT	
a. lakossági folyószámlája	1	2	9	X
b. betétkönyve	1	2	9	X
c. banki értékpapírjuk	1	2	9	X
d. állami értékpapírjuk	1	2	9	X
e. egyéb értékpapírjuk	1	2	9	X
f. befektetési jegyük	1	2	9	X
g. készpénz-megtakarításuk	1	2	9	X

101. Van-e Önnek saját vagy a háztartás valamely tagjával közös bankkártyája?

1 – igen 2 – nem → 103 - RA ← 9 – NT X –

102. Milyen gyakran használja a bankkártyáját az alábbi célokra?

	rendszeresen	alkalmanként	soha	NT	
a. Élelmiszervásárlás	1	2	3	9	X
b. Ruhavásárlás	1	2	3	9	X
c. Kisebb értékű tartós fogyasztási cikkek vásárlása	1	2	3	9	X
d. Telefonkártya feltöltés	1	2	3	9	X

103. Háztartásában törlesztenek-e valamilyen hiteltartozást ?

1 – igen 2 – nem → 105 - RE ← 9 – NT X –

104. Milyen típusú(ak) ez(ek) a hitel(ek)?

	van	nincs		HA VAN: Mekkora törlesztést fizetnek egy hónapban?	NT	
a. lakásépítési, lakásvásárlási hitel	1	2	X	Ft 9	X	
b. lakásfelújítási hitel	1	2	X	Ft 9	X	
c. áruvásárlási hitel	1	2	X	Ft 9	X	
d. mezőgazdasági hitel	1	2	X	Ft 9	X	
e. vállalkozói hitel (nem mezőgazdasági)	1	2	X	Ft 9	X	
f. autóvásárlási hitel	1	2	X	Ft 9	X	
g. szabad felhasználású személyi kölcsön	1	2	X	Ft 9	X	
h. magánszemélytől felvett, egy évnél hosszabb lejáratú hitel	1	2	X	Ft 9	X	
i. diákhitel	1	2	X	Ft 9	X	

105. Előfordult-e az elmúlt 12 hónapban, hogy korábbi vagy jelenlegi hiteltörlesztésüket nem tudták időben befizetni?

1 – igen →

105.a. Mi volt ennek az oka?

RÉSZLETESEN ÍRD LE,
UTÁNA KÓDOLD!

- 1 – munkanélküliség
- 2 – jövedelemcsökkenés egyéb okból (nyugdíjazás, tartós betegség)
- 3 – kiegészítő jövedelem megszűnése
- 4 – rezsiköltségek gyors emelkedése
- 5 – élelmiszer-áremelkedések
- 6 – csődbe jutott vállalkozás
- 7 – váratlan esemény (pl. haláleset, válás)
- 8 – egyéb ok, éspedig.....
- 9 – NT X –

TÖBB VÁLASZ LEHET!

- 2 – nem
- 9 – NT
- X –

106. Előfordult-e az elmúlt 5 évben, hogy Ön, vagy házastársa/élettársa hitelért fordult valamelyik pénzintézethez?

1 – igen →

106.a. Előfordult-e, hogy visszautasították a benyújtott hitelkérelmüket, vagy a kértnél kevesebb hitelt adtak?

- 1 – igen, visszautasították
- 2 – igen, kevesebbet adtak
- 3 – mindkettő előfordult
- 4 – nem fordult elő
- 9 – NT X –

2 – nem
9 – NT
X –

107. Kell-e napi rendszerességgel közlekednie iskolába vagy a munkahelyére?

1 – igen 2 – nem → **109 - RE** ← 9 – NT X –

108. Általában hogyan jut el a munkahelyére?

- 01 – gyalog
- 02 – villamoson, trolibuszon
- 03 – metrón, földalattin
- 04 – HÉV-en
- 05 – helyi autóbussen
- 06 – távolsági buszon
- 07 – vonaton
- 08 – autón
- 09 – kerékpáron, motorkerékpáron
- 10 – egyéb módon

TÖBB VÁLASZ LEHET!

109. Most az egészségi állapotára vonatkozóan tennék fel néhány kérdést. Mit mondana az Ön egészségi állapota...

- 1 – kiegyensúlyozottan jó,
- 2 – változó, de inkább jónak mondható,
- 3 – változó, nem kielégítő, vagy
- 4 – egészségi állapota inkább rossz?

9 – NT X –

110. Ön mennyire tartja magát egészségesnek?

- 1 – Egészségesebb, mint az Önhöz hasonló korúak,
- 2 – Olyan egészséges, mint a hasonló korúak általában, vagy
- 3 – rosszabb az egészségi állapota, mint a hasonló korúaké?

9 – NT X –

111. Szed-e Ön rendszeresen orvos által betegségre felírt gyógyszert?

1 – igen 2 – nem X –

112. Kérem, a 11. VÁLASZLAP segítségével mondja meg, hogy mennyire elégedett az egészségi állapotával? Ha egyáltalán nincs megelégedve, akkor mondjon nullát, ha teljesen elégedett, adjon 10-est!

10 09 08 07 06 05 04 03 02 01 00

teljesen

egyáltalán

elégedett

nem elégedett

99 – NT X –

113. Dohányzik-e Ön jelenleg?

1 – igen —————>

113.a. Átlagosan hány cigarettát szív el naponta?

..... szál cigarettát

99 – NT X –

2 – nem

9 – NT

X –

114. Fogyasztott-e Ön szeszes italt az elmúlt hónapban?

1 – igen 2 – nem → **116 - RA** ← 9 – NT X –

115. Hányszor fogyasztott az elmúlt hónapban szeszes italt az alábbi helyeken?

	egyszer sem	1-szer	2-5-ször	6-10- szer	Több mint 10- szer	NT	
a. Otthon, egyedül	0	1	2	3	4	9	X
b. Otthon, családtagjaival	0	1	2	3	4	9	X
c. Otthon, a barátaival	0	1	2	3	4	9	X
d. Rokonai, barátai otthonában	0	1	2	3	4	9	X
e. Kocsmában	0	1	2	3	4	9	X
f. Szórakozóhelyen	0	1	2	3	4	9	X
g. Utcán	0	1	2	3	4	9	X

116. Köszönjük válaszait! Szeretném megkérdezni, hogy máskor is válaszolna-e kérdőívünkre?

1 – igen 2 – nem

**Még egyszer köszönjük, hogy válaszaival segítette
munkánkat!**

KÉRDEZÉS VÉGE: óra perc

KÉRDÉSEK A KÉRDEZŐNEK

- I. A kérdezett szerinted
- 1 – cigány származású
 - 2 – nem cigány származású
 - 9 – nem tudod eldönteni

II. A lakóház jellege:

- | | |
|--|--|
| 01 – tanya | 10 – modern lakótelepi lakás, nem panelből épült társasház |
| 02 – hagyományos parasztház | 11 – modern paneles (lakótelepi) lakás |
| 03 – szegény- vagy munkástelep | 12 – társasház (modern, kertés, 6-12 lakás főleg a 70-80-as évekből) |
| 04 – kisvárosi, elővárosi egy vagy többlakásos udvari ház | 13 – új sorház (1980-90-es években épült) |
| 05 – szükséglakás, alkalmi építmény | 14 – villa (kertés, régi és "újgazdag") |
| 06 – régi "bérházban" lévő utcai lakás | 15 – kertés ház, családi ház |
| 07 – régi "bérházban" lévő udvari lakás | 16 – többszintes új családi ház |
| 08 – régi "bérházban" lévő lakás (helye nem értelmezhető) | 99 – egyéb |
| 09 – (főleg 1930-as években, 40-es évek elején épült) modern társasház | |

III. A lakás és környezetének jellege

5	4	3	2	1
elegáns				kifejezetten
luxusjellegű				szegényes

IV. A ház helye a településen belül:

- 1 – olcsó lakáspiaci övezet
- 2 – közepes, átlagos lakáspiaci övezet
- 3 – helyileg magasabbra értékelt lakáspiaci övezet
- 4 – helyileg a legmagasabbra értékelt lakáspiaci övezet
- 9 – nem tudod eldönteni

V. Láttál-e ...?

	igen	nem	
a. aládúcolást az épületen kívül, vagy belül?	1	2	X
b. jelentősebb vakolatmálást az épületen belül?	1	2	X
c. jelentősebb vakolatmálást az épületen kívül?	1	2	X
d. liftet?	1	2	X

VI. Az összbemérésod alapján osztályozd le a lakást a következő jellemzők szerint:

	←—————→							
sötét	1	2	3	4	5	világos	9 - NT	X
olcsó berendezés	1	2	3	4	5	drága berendezés	9 - NT	X
elhanyagolt	1	2	3	4	5	ápolat	9 - NT	X
szűk	1	2	3	4	5	tágas	9 - NT	X
modern	1	2	3	4	5	polgári, hagyományos	9 - NT	X
komor, szigorú	1	2	3	4	5	jó hangulatú, derűs	9 - NT	X

Köszönjük munkádat!

HIBÁK JELÖLÉSE

A kérdőív hátlapján az instruktornak is és az utómunkásnak is jelölni kell külön táblázatban a kérdőívben található javítható és nem javítható hibákat. Erre azért van szükség, hogy elemezni és tipizálni tudjuk a kérdőívekben előforduló hibákat, könnyebben és egyértelműbben kitölthető kérdőíveket készítsünk, valamint számokkal is alátámasztott visszajelzést tudjunk adni a kérdezőknek munkájukról. Az instruktor továbbra is zöld, az utómunkás piros tollal írhat a kérdőívbe.

Nem javítható hiba:

- az adathiány (pl. kihagyott kérdés, vagy a kihagyott kérdés X jelölése mellett nincs magyarázat vagy jel, ami utal a kihagyás okára)
- az olyan jelölés, amely nem egyértelmű, nem olvasható és ezért elvész az adat
- több válasz van mint a megengedett, pl.: ott ahol egy válaszlehetőség lehet, de többet jelöl a kérdező

Javítható hiba:

- az az adathiány, amely a kérdőív logikájából egyértelműen kikövetkeztethető és pótolható, pl.: a kérdezett neme hiányzik, de a címkártyáról pótolható, vagy a szűrőkérdésnél nincs jelölve a válasz, de az ugrás logikájából kikövetkeztethető;
- feleslegesen feltett kérdés;
- egyértelmű kódtévesztés pl.: a kérdezett orvos és iskolai végzettségének főiskola vagy gimnázium van jelölve tévesen.

Minden tévedésből kihagyott kérdés egy hibának számít. Akkor ha egy teljes táblázat maradt ki és azt soronként kell felolvasni, akkor az annyi hiba ahány sor van a táblázatban.

Tévedésből kihagyott kérdés esetén az X mellé K-t, feleslegesen feltett kérdés mellé F-et írj!

EZT A TÁBLÁZATOT AZ INSTRUKTOR TÖLTI KI!

Instruktori körzet száma:.....		
Információhiányt okozó hibák száma:		
Korrigálható hibák száma:		

EZT A TÁBLÁZATOT AZ UTÓMUNKÁS TÖLTI KI!

Utómunkás száma:

--	--

Információhiányt okozó hibák száma:

--	--

Korrigálható hibák száma:

--	--

REPRODUKÁLÓ VÁLTOZÓK LISTÁJA:

117. Van-e az Önök háztartásában?

	van	nincs	
o. Antik vagy iparművészeti bútor, értékes szőnyeg	1	2	X
p. Neves művész alkotása (festmény, grafika, szobor, stb.)	1	2	X
q. Műtárgy, régiség	1	2	X
r. Digitális fényképezőgép	1	2	X

118. Volt-e Ön az elmúlt egy évben...

	igen	nem	
f. színházi előadáson	1	2	X
g. múzeumban, kiállításon	1	2	X

119. Kérem, mondja meg, hogy az elmúlt 1 hónapban szabadidejében....

	igen	nem	NT	
v. volt-e táncolni valahol?	1	2	9	X
w. volt-e sörözőben, borozóban?	1	2	9	X
x. volt-e vendégeskedni a barátainál?	1	2	9	X
y. volt-e plázákban sétálgatni, shoppingolni?	1	2	9	X

120. Milyen gyakran használt számítógépet az elmúlt 3 hónapban?

- 1 – Csaknem minden nap
 2 – Legalább hetente egyszer
 3 – Legalább havonta egyszer
 4 – Ritkábban, mint havonta, vagy
 5 – Soha nem szokta használni?

9 – NT X –

121. Szokott-e Ön rendszeresen...

	(szinte) minden nap	Alkalomszerűen	(Szinte) soha	NT	
p. És tízóraizni?	3	2	1	9	X
q. Uzsonnázni	3	2	1	9	X
r. Meleg ételt ebédelni	3	2	1	9	X
s. Meleg vacsorát enni	3	2	1	9	X
t. Hideg ebédet enni?	3	2	1	9	X

122. Kérem mondja meg, milyen gyakran fogyaszt Ön...

	(majdnem) minden nap	hetente többször	hetente	kéthetente	ritkábban	soha	NT	
av. sajtot	5	4	3	2	1	0	9	X

Hivatkozott irodalom jegyzéke

- Aldrich, J. (2008): Professor A.L. Bowley's Theory of the Representative Method
*Economics Division School of Social Sciences University of Southampton UK
December 2008
- Alt, J. (1976): Beyond Class: The Decline of Industrial Labour and Leisure, in: Ben Fine-Ellen Leopold (1993): Mi a fogyasztói társadalom? Replika 51-52.sz. 207-221.o.
- Andics, J.-Hetesi, E.-Veres. Z. (2006): Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológia interpretációs dilemmái Szociológiai Szemle 2007/3-4.sz. 115-134.o.
- Andorka, R. (1996): A rétegződélmélet haszna a mai magyar társadalomban, Társadalmi rétegződés (szerkesztette: Andorka, R.-Hradil, S.-Peschar, J.L.), Aula, 33-65.o.
- Andorka, R. (1996): A társadalmi mobilitás félévszázados trendjei Magyarországon, Társadalmi rétegződés (szerkesztette: Andorka, R.-Hradil, S.-Peschar, J.L.), Aula, 393-425.o.
- Andorka, R. (1996): Bevezetés a szociológiába, Aula Kiadó, Budapest
- Andrassy, M. (1978): Művelődési szokások – életmódtípusok. Kultúra és Közösség, 1978.4.
- Angelusz, R. (1997): A társadalmi rétegződés komponensei, Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest
- Appadurai, A. (1996): Fogyasztás, időtartam, történelem, Replika 21-22.sz. 81-97.o.
- Arnould, E.-Price, L.-Zinkhan, G. (2004): Consumers, McGraw-Hill New York
- Aron, R. (1950): Social Structure and the Ruling Class I-II.. British Journal of Sociology, 1, 1-6; 126-143.p.
- Aron, R. (1974): Two Definitions of Class. In: Seymour Martin Lipset-Reinhard Bendix Social Mobility in Industrial Society. Berkeley: University of California Press, 114-143.p.
- Bánlaki, P.-Varga, Cs. (1980): Életmódmodellek a mai faluban, in: Utasi, Á. (1984): Életstílus- csoportok, fogyasztási preferenciák, Műhelytanulmányok, Társadalomtudományi Intézet, Budapest
- Baudrillard, J. (1968): 'Subjective Discourse or the Non-Functional System of Objects' in: Corrigan, P. (1997): The Sociology of Consumption, Sage Publications, London, 19-21.
- Baudrillard, J. (1970): Consumer Society, in: Corrigan, P. (1997): The Sociology of Consumption, Sage Publications, London, 17.
- Baudrillard, J. (1981): For a Critique of the Political Economy of the Sign, in: A szociális identitás, az információ és a piac. (Szerkesztette: Czagány, L.-Garai, L.) JATEPress, Szeged
- Baudrillard, J. (1988): Consumer Society, in: A szociális identitás, az információ és a piac, (Szerkesztette: Czagány, L.-Garai, L.) JATEPress, Szeged
- Bauman, Z. (2004): The Consumer ist Syndrome in Contemporary Society. An interview with Zygmunt Bauman. Journal of Consumer Culture, Sage publications London, 4.sz. 291-312.p.
- Bauman, Z. (2005): A munkaetikától a fogyasztás esztétikájáig, Replika 51-52.sz. 221-237.o.
- Beck, U. (1983): Interview with Ulrich Beck, Journal of Consumer Culture. (2001) Sage publications, London, 261-277.p.

- Beck, U. (1983): Túl renden és osztályon? Társadalmi egyenlőtlenségek, társadalmi individualizációs folyamatok és az új társadalmi alakulatok identitások keletkezése. In: A társadalmi rétegződés komponensei. Szerkesztette Angelusz, R., Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest, 418-468.o.
- Becker, Gy. (1991): Mitől boldog a fogyasztó? Valóság, 9.sz. 26-32.o.
- Benecz, J. (2007): Életstílus-vizsgálati módszerek összehasonlító elemzése. II. KHEOPS Tudományos Konferencia, Mór, 2007. május 30. tudományos kötet, 252-265. o.
- Berger, V. (2008): A középosztályosodás értelmezési kísérletei a német szociológiában. Az életstílus és új egyenlőtlenségek témájával foglalkozó legfontosabb írások a német szociológiában. Replika 2008. 64.sz. 131-134.o.
- Berger, V. (2008): Életstílus- és miliőkutatások a német szociológiában: a hagyományos struktúramodellek alternatívái? Replika 64.sz. 115-130.o.
- Blasius, J. (1994): Empirische Lebensstilforschung, in: Michailow, M. (1998) Individualizáció és az életstílusok kialakulása, Replika 64. sz. (2008), 55-78.
- Blaskó, Zs. (2002): Kulturális reprodukció vagy kulturális mobilitás. Szociológiai Szemle, 2.sz. 3-37.o.
- Blaskó, Zs. (2006): A társadalmi rétegződés aspektusairól. Szociológia Szemle, 2.sz. 130-134.o.
- Boisguilbert, P. (1707): A fogyasztás hajtóerő. Core.hu honlap, <http://econ.core.hu/~csato/boisguilbert/#fogyasztas>, 2008.augusztus 25.
- Boltanski, L.-Chiapello, E (1999): Le nouvel esprit du capitalisme, in: Replika 60.sz. 147-162.p.
- Bourdieu, P. (1987): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt a.M.
- Bourdieu, P.(1979): Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste (1984). London, Routledge
- Bozóki, A. (2003): Az elitváltás elméleti értelmezései - kelet-közép-európai megközelítések; Etnopolitika A közösségi, magán-és nemzetközi érdekek viszonyrendszere Közép-Európában Teleki László Alapítvány, Budapest
- Brewer, J.-Porter, R. (1993): Introduction in Consumption and the World of Goods, in: Zentai, V. (1996): A fogyasztás kultúrája és a történelem- Méltányos érdeklődés, Replika 21- 22 sz. 139-163.o.
- Bruns, K.-Grunert, K.G.-Bredahl, L. (1996). An analysis of national and cross-national consumer segments using the ' food-related lifestyle' instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain. MAPP working paper no. 35. Aarhus: The Aarhus School of Business.
- Bukodi, E. (2001): Társadalmi jelzőszámok - Elméletek és megközelítések, Szociológiai Szemle, 2.sz. 35-57.o.
- Bukodi, E.-Altörjai, Sz.-Tallér, A. (2005): A társadalmi rétegződés aspektusai. KSH Népeségtudományi Kutatóintézet, Budapest
- Burgess, E.W. (1925): A városfejlődés: hipotézisek egy kutatási javaslatához, in: Losonczi, Á. (1977): Az életmód az időben, a tárgyakban és az értékekben, Gondolat,Budapest
- Campbell, C. (1983): Romanticism and The Consumer Ethic: Intimations of a Weber-style Thesis', in: Corrigan, P. (1997): The Sociology of Consumption, Sage Publications, London: 2-16.p.
- Campbell, C. (1987): The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism, in: Corrigan, P. (1997): The Sociology of Consumption, Sage Publications, London: 2-16.p.

- Campbell, C. (1996): A modern fogyasztói étosz rejtélye, Replika, 21-22.sz. 117-137.o.
- Campbell, C. (2005): The Craft Consumer. Culture, Culture, craft and consumption in a postmodern society. Journal of Consumer Culture, Sage publications London, 5.sz. 23-42.p.
- Collins, R (1979): The Credential Society, in: Róbert, P. (2002): Az életstílus meghatározottságának változása 1982-1998, Szociológiai Szemle 2. sz. 17-37.o.
- Consumption Classes (1978): The World of Goods Towards an Anthropology of Consumption, 9. fejezet – Basic Books, USA
- Corrigan, P. (1997): The Sociology of Consumption, Sage Publications, London
- Cseh-Szombathy, L.-Surányi, B. (1974): Az életmód statisztikai vizsgálatának néhány kérdése, in: A szociológia ágazatai (1975), Kossuth Kiadó, Budapest 114-132.o.
- Cseres, G.-Zsombor, G.-Molnár, Gy. (2008): Háztartási fogyasztói magatartás és jólét Magyarországon a rendszerváltás után, Közgazdasági Szemle, LV. évf. 107-135.o.
- Csígyó, P. (2006): Késő modernitás és individualizáció, internetes forrás tulipan.vjk.ppke.hu/modul/mcs093
- Csíkszentmihályi, M.-Rochberg-Halton, E. (1981): The Meaning of Things: Domestic symbols and the self. Cambridge: Cambridge University Press
- Davis, K.-Moore, W.E. (1945): Some principles of stratification. American Sociological Review, 10. sz. 242–249.p. [Magyarul lásd Angelusz, R.(szerk.): A társadalmi rétegződés komponensei. Szöveggyűjtemény. Budapest, 1997, Új Mandátum.]
- DiMaggio, P. (1994): Life-style and Social Cognition, in: Róbert, P. (2002): Az életstílus meghatározottságának változása 1982-1998, Szociológiai Szemle 2. sz. 17-37.o.
- Douglas, M.-Isherwood, B. (1979): The World of Goods, in: Corrigan, P. (1997): The Sociology of Consumption, Sage Publications, London: 17-20.p.
- Dr.Kulcsár, R. (1985): Az első magyar országos presztízsvizsgálat eredményei, Statisztikai Szemle 63.évf. 11.sz. 115-126.o.
- Durkheim, E. (1970): Reglin der soziologischen Methode, in: Andorka, R.-Hradil, S.-Peschar, J.L. (1996): Társadalmi rétegződés, Aula, 347-387.o.
- Dwyer, R.E. (2009): Making a Habit of It. Positional Consumption, Conventional Action and the Standard of Living. Journal of Consumer Culture, Sage publications, London, 9.sz, 328-347.p.
- Dziemba, O.-Pock, B.-Steinle, A. (2007): Lebensstile 2020 – Eine Typologie für Gesellschaft, Konsum und Marketing. Zukunftsinstitut GmbH. Kelkheim
- Edris, T.A.-Meidon, A.: „On the Reliability of Psychographic Research: Encouraging Signs for Measurement Accuracy and Methodology in Consumer Research, „European Journal of Marketing 24 (1990), 34.
- Engel, J.F.-Blackwell, R.D.-Miniard, P.W. (1995): Consumer Behaviour, 8. kiadás, The Dryden Press, 448-467.o.
- Engel, J.F.-Kollat, D.-Blackwell, R.D. in -Campbell, Colin (1995): Modell of Consumer Behaviour in: Engel, J.F.-Blackwell, R.D.-Miniard, P.W. (1995) Consumer Behaviour, 8. kiadás, The Dryden Press, 448-467. o.
- Erikson, R.-Goldthorpe, J.H. (1996): A kutatás elméleti alapja, adatai, stratégiája, Társadalmi rétegződés (szerkesztette: Andorka, R.-Hradil, S.-Peschar, J.L.), Aula, 11-32.o.
- Ewen, S. (1976): Captains of Consciousness:Advertising and the Social Roots of the

Consumer Culture, in: Ben Fine-Ellen Leopold (1993): Mi a fogyasztói társadalom? Replika 51-52.sz. 207-221.o.

- Fáber, Á. (2007): A kapitalizmus új szelleme – a társadalmi egyenlőtlenségek új dimenziói. Elméleti áttekintés és kizsákmányolásalapú rétegződésmodell. Replika 60.sz. 147-164.o.
- Fábián, Z.-Kolosi, T.-Róbert, P. (2000): Fogyasztási csoportok, Társadalmi Társadalompolitikai tanulmányok, Budapest
- Fábián, Z.-Róbert, P.-Szívós, P. (2008): Anyagi-jóléti státuscsoportok társadalmi miliói, Társadalmi Riport (szerkesztette: Kolosi, T.-Tóth, I.Gy.-Vukovich, Gy.), Társadalmi Riport, 72-91.o.
- Featherstone, M. (1991): Consumer Culture and Postmodernism, Sage Publication, London
- Ferge, Zs. (1969): Társadalmunk rétegződése, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- Ferge, Zs. (1975): Társadalmi struktúra, osztály, réteg a mai szociológiában, in: A szociológia ágazatai (1975), Kossuth Kiadó, Budapest 25-54.o.
- Ferge, Zs. (2002): Struktúra és egyenlőtlenségek a régi államszocializmusban és az újkapitalizmusban. Szociológiai Szemle, 4.sz. 9-33.o.
- Fine, B - Leopold, E. (1993): Mi a fogyasztói társadalom? Replika 51-52.sz. 207-221.o.
- Fogyasztásszociológia (1973): Szerkesztette: Gerő, Zs.-Hrubos, I.-Szelényi, I. Szöveggyűjtemény, Budapest: Tankönyvkiadó.
- Fogyasztásszociológia (1979), Szöveggyűjtemény, Bp., Tankönyvkiadó
- Fox, R.-Lears, J. (1983): The culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980, in: Zentai, V. (1996): A fogyasztás kultúrája és a történelem-Méltányos érdeklődés, Replika 21- 22.sz. 139-163.o.
- Geiger, Th. (1949): Die Klassengesellschaft im Schmelztiegel. Köln und Hagen, Gustav Kiepenheuer
- Geissler, R. (1996): Kein Abschied von Klasse und Schicht. Ideologische Gefahren der deutschen Sozialstrukturanalyse, in: Vida, Zs. (2008):Az autonóm életstílustól egy pluralizált társadalomkép felé, Replika 64.sz. 33-40.o.
- GfK csoport Euro Socio Style, (1995; 2005) (a GfK saját modellje alapján)
- GfK Hungaria Piackutató Intézet (2002): Szocio-milió modell, országos adatfelvétel a nemzetközi mérésben
- GfK Hungaria Piackutató Intézet (2009): Omnibusz kutatás. Országos reprezentatív adatfelvétel
- GfK Hungaria Piackutató Intézet-Szonda Ipsos (1998): Üzleti döntéshozók médiaanalízise, Intézeti kiadás, Budapest
- GfK Hungaria Piackutató Intézet-Tárki (2008): Fogyasztói szegmentáció, Budapest
- GfK-Csoport: Roper Reports Worldwide (2007): Globális fogyasztói trendek
- Giddens, A. (1973): The class structure of the advanced societies . Hutchinson, London
- Gottschalk, S. (2009): Hypermodern Consumption and Megalomania, - Journal of Consumer Culture, 2009./9/3. 307-328.p.
- Grunert, K.G.–Bredahl, L.- Brunso, K. (2004). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector – a review, meat Science, 66, 259-272.p.
- Gunter,B.-Furnham, A. (1992): Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics, in: Lawson,R.-Todd, S. (2002): Consumer lifestyles: A Social Stratification Perspective, Marketing Theory 2.sz. 295-307.p.

- Gyilasz, M. (1964). Az új osztály, Kossuth Kiadó, Budapest
- H.Sas, J.–Sipos, J. (1963): 1700 parasztcsalád művészi érdeklődése és ízlése, in: A szociológia ágazatai (1975), Kossuth Kiadó, Budapest 114-132.o.
- Habcsek, L. (2007): Népeiségünk következı évtizedei – különös tekintettel a területi különbségekre, Demográfia, 50.évf. 4.sz. 392-429.o.
- Hadas, M. (2001): Társadalomelméleti kollégium 20. konferenciája 2001.Budapest, máj.15-17., Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem <http://tek.bke.hu/tek20/szociologia.html>
- Haller, M.-Kolosi, T.-Róbert, P. (1996): Társadalmi mobilitás Ausztriában, Csehszlovákiában és Magyarországon, Társadalmi rétegződés (szerkesztette: Andorka, R.-Hradil, S.-Peschar, J.L), Aula, 427-474.o.
- Hankiss, E. (1999): Proletár reneszánsz. Helikon, Budapest
- Hankiss, E. (2008): Ikarosz bukása, Osiris, Budapest
- Hankiss, E. (2009): Csapdák és Egerek, Manager Könyvkiadó-Médiavilág, Budapest
- Hankiss, E.-Manchin, Gy. (1976): Szempontok az élet „minőségének” szociológiai vizsgálatához, Valóság, 19.Évf. 1.sz. 20-34.o.
- Hardymont, C. (1988): From Mangle to Microwave: The Mecanisation of Household Work, in: Ben Fine-Ellen Leopold (1993): Mi a fogyasztói társadalom? Replika 51-52.sz. 207-221.o.
- Hayden, D. (1982): The Grand Domestic Revolution: A History for Feminist Designs for American Homes, Neighborhoods and Cities, in: Ben Fine-Ellen Leopold (1993): Mi a fogyasztói társadalom? Replika 51-52.sz. 207-221.
- Hernádi, M. (1982): Tárgyak a társadalomban, Kozmosz könyvek, Budapest
- Hetesi, E. (2004): A fogyasztás szociológiája. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei. JATEPress, Szeged, 267-281.o.
- Hetesi, E.-Andics, J.-Veres, Z. (2007): Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái, Szociológiai Szemle 3-4.sz. 115-134.o.
- Hirsch, F. (1976): Social Limits to Growth, in: A szociális identitás, az információ és a piac (Szerkesztette: Czagány, L.-Garai, L.) JATEPress, Szeged
- Hitzler, R. (1988): Sinnwelten. Ein Beitrag zum Verstehen von Kultur, in: Vida, Zs. (2008): Az autonóm életstílustól egy pluralizált társadalomkép felé, Replika 64.sz. 33-40.o.
- Hitzler, R. (2008): Értelembarakcsolás. Az életstílusok szubjektív elsajátításáról. Replika 64.sz. 41-54.o.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2008): A fogyasztói magatartás alapjai. Aula Kiadó, Budapest
- Hofmeister-Tóth, Á.-Töröcsik, M. (1997): A VALS életstílus-vizsgálat alkalmazása. Marketing & Menedzsment, 2.sz. 33-37.o.
- Hope, K. (1972): in: Kolosi, T.: A társadalmi mobilitás forrásai. <http://www.origo.hu/attached/20070220kolosi.rtf>., 2007.02.20.
- Hradil, S. (1987): Sozialstrukturanalyse in einer fortgeschrittenen Gesellschaft, in: Vida, Zs. (2008): Az autonóm életstílustól egy pluralizált társadalomkép felé. Replika 64.sz. 33-40.o.
- Hradil, S. (1992): Social Stratification, New Lifestyles and Welfare Research, in: Andorka, R.-Hradil, S.-Peschar, J.L. (1996): Társadalmi rétegződés, Aula, 347-387.o.
- Hradil, S. (1992): Társadalmi struktúra és társadalmi változás. In: Andorka, R.-Hradil, S.-Peschar, J.L.: Társadalmi rétegződés. Aula Kiadó, Budapest 67-138.o.
- Hradil, S. (1996): Régi fogalmak és új struktúrák, miliő-, szubkultúra- és életstílus-

kutatás a 80-as években, Társadalmi rétegződés (szerkesztette: Andorka, R.-Hradil, S.-Peschar, J.L.), Aula, 347-387.o.

- Hudson, K. (1983): The Archeology of the Consumer Society: The Second Industrial Revolution in Britain, in: Ben Fine-Ellen Leopold (1993): Mi a fogyasztói társadalom? Replika 51-52.sz. 207-221.o.
- Identitások keletkezése. In: Angelusz R. szerk. (1999). A társadalmi rétegződés komponensei. Budapest, Új Mandátum, 418–468.o.
- Jarvis, Ch.B.–MacKenzie, S.B.–Podsakoff, Ph.M. (2003): A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. Journal of Marketing Research, September, 199-218.o.
- Kahle, L.R. (1983): Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America. New York, Praeger
- Kahle, L.R.–Beatty, Sh.E.–Homer P. (1986): Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). Journal of Consumer Research, 1986/13. 405-409.p.
- Kamptner, N.L. (1989): Personal possessions and their meanings in old age, in: Miller, D. (1995): Acknowledging Consumption, Routledge, New York 247-248.p.
- Kapitány, B. (2006): Változások az ezredfordulón, Társadalmi változás. In: Andorka: Bevezetés a szociológiába. Szerkesztette: Spéder, Zs., Osiris kiadó, Budapest, 699-710.o.
- Katona, G. (1952): in: Lengyel, Gy. szerk. (2002): Indikátorok és elemzések- Műhelytanulmányok a társadalmi jelzőszámok témaköréből, BKÁE, Budapest
- Katona, G. (1964): The Mass Consumption Society, in: Ben Fine-Ellen Leopold (1993): Mi a fogyasztói társadalom? Replika 51-52.sz. 207-221.o.
- Kemény, I. (1972): A magyar munkásosztály rétegződése, in: Losonczy, Á. (1977): Az életmód az időben, a tárgyokban és az értékekben, Gondolat Kiadó, Budapest
- Kiss, A.-Pikó, B. (2004): Az elidegenedett én a modern fogyasztói társadalomban, Valóság 47.évf. 7.sz. 157-163.o.
- Kleining, G.-Prester, H.G. (1998): Individuelle und Familien-Lebenswelten: eine neue Marktsegmentation, in Kleining, G. (2003): Suchen und Entdecken, Rhombos - Verlag, Berlin
- Kolosi, T. (1987): Tagolt társadalom Struktúra, rétegződés és egyenlőtlenség Magyarországon, Gondolat, Budapest
- Kolosi, T.-Tóth, I.Gy. (2008): Újratervezés – Életutak és alkalmazkodás a rendszerváltás éveiben – Kutatási jelentés a „Háztartások Életút Vizsgálata” alapján, Tárki, Budapest
- Konrád, Gy.-Szelényi, I. (1994): Értelmiségi dominancia a posztkommunista társadalmakban In: Társadalmi rétegződés, 139-161.o.
- Kornai, J. (1992): The Socialist System: The Political Economy of Communism, in: Vörös, M. (1997): Életmód, ideológia, háztartás. A fogyasztáskutatás politikuma az államszocializmus korszakában, Replika 26.sz. 17-30.o.
- Kozák, Á. (2008): Kincskeresők, HVG könyvek, Budapest
- Kozák, Á. (2009): A fogyasztói stílusok leírására szolgáló modellek kritikai vizsgálata. Marketing Oktatók Klubja országos konferencia, Kaposvár 2009., előadás anyaga
- Kraaykamp, G.-Nieuwbeerta, P. (1998): Cultural and Material Life Style Differentiation in Eastern Europe. A study on the Intergenerational Transmission of Inequalities in Five Former Socialist Societies, in: Róbert, P. (2002): Az életstílus meghatározottságának változása 1982-1998, Szociológiai Szemle 2.sz. 17-37.o.
- Kulcsár, K. (1960): A könyv, a színház és a zene a budapesti ifjúság életében, in: A

- szociológia ágazatai (1975), Kossuth Kiadó, Budapest 114-132.o.
- Kulcsár, K. (1969): Az ember és társadalmi környezete, Gondolat kiadó, Budapest
 - Kulcsár, K. (1975): A szociológia ágazatai, Kossuth Könyvkiadó, Budapest
 - Lakatos, Z. (2004): Életstílus és választói piac. Az életstílus-változók szerepe, választói döntés és a pártpreferencia alakításában a rendszerváltást követő másfél évtizedben. PMSZ konferencia előadás anyaga, Budapest
 - Lastoviczka, J.L. (1982): On the Validation of Lifestyle Traits: A Review and Illustration, *Journal of Marketing Research*, 126-138.p.
 - Lawson, R.-Todd, S. (2002): Consumer lifestyles: a social stratification perspective. *Marketing Theory* 2.sz. 295-307.p.
 - Lazer, W. (1963): Lifestyle Concepts and Marketing, in: Lawson, R.-Todd, S. (2002): Consumer lifestyles: A Social Stratification Perspective, *Marketing Theory* 2.sz. 295-307.p.
 - Lears, J.F. (1996): A Quality of Life Index. *International Living* 15.p.1. in: Lengyel, Gy. szerk. (2002): Indikátorok és elemzések- Műhelytanulmányok a társadalmi jelzőszámok témaköréből, BKÁE, Budapest
 - Lemire, B. (1984): Developing Consumerism and the Ready-Made Clothing Trade in Britain, 1750-1800, in: Ben Fine-Ellen Leopold (1993): Mi a fogyasztói társadalom? *Replika* 51-52.sz. 207-221.o.
 - Lengyel, Gy. szerk. (2002): Indikátorok és elemzések- Műhelytanulmányok a társadalmi jelzőszámok témaköréből, BKÁE, Budapest
 - Lenski, G. (1954): Status Crystallization: A Non-Vertical Dimension of Social Status, in: Utasi, Á. (1984): Életstílus- csoportok, fogyasztási preferenciák, Műhelytanulmányok, Társadalomtudományi Intézet, Budapest
 - Lévi-Strauss, C. (1953): *Social Structure. Anthropology Today*, Chicago, 1953
 - Levy, S. (1966): Social Class and Consumer Behaviour, in: Lawson, R.-Todd, S. (2002): Consumer lifestyles: A Social Stratification Perspective, *Marketing Theory* 2.sz. 295-307.p.
 - Lindstrom, M. (2008): *Buy-ology*, Random House Business Books, London
 - Lipovetsky, G. (2005): Hypermodern Times, in: Gottschalk, S. (2009): Hypermodern Consumption and Megalomania - *Journal of Consumer Culture* in 2009. /9-3. 307-328.p.
 - Losonczy, Á. (1973): Az életmódról, in: A szociológia ágazatai (1975), Kossuth Kiadó, Budapest 114-132.o.
 - Losonczy, Á. (1977): Az életmód az időben, a tárgyakban és az értékekben, Gondolat, Budapest
 - Luhmann, N. (1998): *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Suhrkamp Taschenbuch Verlag, Frankfurt
 - Lunt, P.K.-Livingstone, S. (1992): *Mass Consumption and Personal Identity*, Open University, Buckingham - Philadelphia
 - Lunt, P.K.-Livingstone, S.M. (1992): Mass Consumption and Personal Identity in: Hetesi, E.-Andics, J.-Veres, Z.: Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái, *Szociológiai Szemle* 3-4.sz. 115-134.o.
 - Lüdtke, H. (1989): Expressive Ungleichkeit in Deutschland, in: Vida, Zs. (2008): Az autonóm életstílustól egy pluralizált társadalomkép felé, *Replika* 64.sz. 33-40.o.
 - Machonin, P.-Jungmann, B. (1969): Èeskoslovenská spoleènost (A csehszlovák társadalom) in: Utasi, Á. (1984): Életstílus- csoportok, fogyasztási preferenciák, Műhelytanulmányok, Társadalomtudományi Intézet, Budapest
 - Maffesoli, M. (1988) *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass*

Society, translated by Don Smith. London: Sage

- Malinák, J. (2005): Az egyéni identitás létrejötte a médiakultúra globalizálódásának kontextusában, Jel-Kép
- Malinowski, B. (1922): Argonauts of the Western Pacific, in: A szociális identitás, az információ és a piac (Szerkesztette: Czagány, L.-Garai, L.) JATEPress, Szeged
- Manchin, Gy.R. (1975): Az életmód szociológiai problémái, in: A szociológia ágazatai (1975), Kossuth Kiadó, Budapest 114-132.o.
- Mannheim, K. (1964): Das Problem der Generationen. In: Karl Mannheim: Wissenssoziologie. Auswahl aus dem Werk. Hg. von Kurt H. Wolff, Neuwied/Berlin, S. 509–565.p.
- Marcuse, H. (1964): Az egydimenziós ember - Budapest, Kossuth Kiadó 1990.
- Maslow, A. (1943): Motivation and Personality, in: Lawson, R.-Todd, S. (2002): Consumer lifestyles: A Social Stratification Perspective, Marketing Theory 2.sz. 295-307.p.
- McCracken, G. (1987): The history of Consumption, in: Ben Fine-Ellen Leopold (1993): Mi a fogyasztói társadalom? Replika 51-52.sz.. 207-221.o.
- McCracken, G. (1990): Culture and Consumption, in: Zentai, V. (1996): A fogyasztás kultúrája és a történelem - Méltányos érdeklődés, Replika 21- 22.sz. 139-163.o.
- McKendrik, N.-Brewer, J.-Plumb, J.H. (1982):The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England; in: Corrigan, P. (1997): The Sociology of Consumption, Sage Publications, London: 2-14.p.
- Meyer, T. (2001): Das Konzept der Lebensstile in der Sozialstrukturforschung - eine kritische Bilanz, in: Berger, V. (2008): Életstílus és miliő kutatások a német szociológiában: a hagyományos struktúramodellek alternatívái? Replika 64.sz. 115-130.o.
- Michailow, M. (1996): Individualizáció és az életstílusok kialakulása. Replika 64.sz. 55-78.o.
- Miller, D. (1995): Acknowledging Consumption, Routledge, New York
- Miller, D. (2005): A fogyasztás mítoszai, Replika 51-52.sz. 239-256.o.
- Mitchell, A. (1983): The Nine American Lifestyle, in: Lawson, R.-Todd, S. (2002): Consumer lifestyles: A Social Stratification Perspective, Marketing Theory 2.sz. 295-307.p.
- Mózer, P. (2006): Társadalmunk jövedelmi-munkaerőpiaci-piaci helyzete, Esély, 4.sz. 101-121.o.
- Mukerji, Ch. (1983): From Graven Images: Patterns of Modern Materialism, in: Zentai, V. (1996): A fogyasztás kultúrája és a történelem - Méltányos érdeklődés, Replika 21- 22.sz. 139-163.o.
- Müller, H.P. (1992): Sozialstruktur und lebensstyle. Der neuere theoretische Diskurs über die soziale Ungleichheit, in: Vida, Zs. (2008): Az autonóm életstílustól egy pluralizált társadalomkép felé, Replika 64.sz. 33-40.o.
- Müller, W.-Lüttinger, P.-König, W.-Karle, W. (1996): Osztályszerkezet és oktatási rendszer az ipari országokban, Társadalmi rétegződés (szerkesztette: Andorka, R.-Hradil, S.-Peschar, J.L), Aula, 229-262.o.
- Náray-Szabó, G. (2003): A fogyasztás zsákutcaja, Magyar Szemle, 12.évf. 9-10.sz. 26-42.o.
- Németh, K. (2007): Társadalmi metszetek, Szociológiai Szemle, 3-4.sz. 259-265.o.
- Niesel, M. (1995): Suchen und Entdecken Beiträge zu Ehren von Erhard Kleining, in: Kleining, G. (2003): Suchen und Entdecken, Rhombos – Verlag, Berlin.internetes forrás.

- Otte, G. (2005): Hat die Lebensstilforschung eine Zukunft? Eine Auseinandersetzung mit aktuellen Bilanzierungen, in: Vida, Zs. (2008): Az autonóm életstílustól egy pluralizált társadalomkép felé, Replika 64.sz. 33-40.o.
- Pakulski, J.-Waters, M.(1996): Szubkultúrák, poszt-szubkultúrák és neo-törzsek. A (látványos) ifjúsági (szub)kultúrák brit kutatásának legújabb hulláma. Replika, 53.sz. 111-126.o.
- Pareto, V. (1916): Trattato di sociologia generale, Firenze
- Parsons, T. (1937). The Structure of Social Action. A Study in Social Theory with Special Reference to a Group of Recent European Writers (1949), New York,
- Pataki, F. (1972): A társadalmi csoportok, in: A szociológia ágazatai (1975), Kossuth Kiadó, Budapest 136-153.o.
- Paterson, M. (2006): Consumption and Everyday Life, Routledge
- Plummer, J.T. (1974): The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing, 38.sz. 33-37.p.
- Reichard, S. (2000): Bourdieu történészeknek? Kultúrszociológiai kínálat a társadalomtörténet számára, Korall, Tavasz-nyár sz.
- Riesman, D. (1958): A magányos tömeg, in: Losonczi, Á.(1977): Az életmód az időben, a tárgyakban és az értékekben, Gondolat, Budapest
- Róbert, P. (2001): Társadalomelméleti kollégium 20. konferenciája 2001.Budapest, máj.15-17., Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem <http://tek.bke.hu/tek20/szociologia.html>
- Róbert, P. (2002): Az életstílus meghatározottságának változása 1982-1998, Szociológiai Szemle 2.sz. 17-37.o.
- Rostow, W. (1967): The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto, in: Ben Fine-Ellen Leopold (1993): Mi a fogyasztói társadalom? , Replika 51-52.sz.. 207-221.o.
- Rössel, J. (2005): Plurale Sozialstrukturanalyse: Eine handlungstheoretische Rekonstruktion der Grundbegriffe der Sozialstrukturanalyse, in: Vida, Zs. (2008): Az autonóm életstílustól egy pluralizált társadalomkép felé, Replika 64.sz. 33-40.o.
- S.Nagy, K. (1997): Fogyasztás és lakáskultúra Magyarországon a hetvenes években, Replika, 26.sz. 47-53.o.
- Sassatelli, R. (2007): Consumer Culture – History, Theory and Politics, Sage Publications London
- Schmitt, S. (2005): Die Existenz des hybriden Kaufers, Deutscher Universitäts-Verlag, Passau
- Schmoller, G. (1918): Was verstehen wir unter Mittelstand? Göttingen, 1897. és Die soziale Frage. München,
- Schultz, J. (2006): Vehicle of the Self: The Social and Cultural Work of the H2Hummer, in: Gottschalk, S. (2009): Hypermodern Consumption and Megalomania - Journal of Consumer Culture in 2009. /9/3. 307-328.p.
- Schultze, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, in: Vida, Zs. (2008): Az autonóm életstílustól egy pluralizált társadalomkép felé, Replika 64.sz. 33-40.o.
- Schütz, A. (1975): A fenomenológia néhány vezérfogalma, in: Bácsván, L. (2010): Fenomenológia és szociológia, 2010. nov. 30. internetes forrás: <http://www.communicatio.hu/doktoriprogramok/kommunikacio/cikkek/bacsvan/fenomszoc.htm>:
- Shama, S. (1987): The Embarrassment of the Riches. An Interpretation of Dutch Culture in the Golden Age, in: Zentai, V. (1996): A fogyasztás kultúrája és a történelem- Méltányos érdeklődés, Replika 21- 22 sz. 139-163.o.

- Simányi, L. (2005): Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe, Replika 51-52.sz. 165-195.o.
- Simmel, G. (1890): Über sociale Differenzierung, in: Szociológiai Szemle 2004.3. 36-51.p.
- Simmel, G. (1973): A divat, in: A szociális identitás, az információ és a piac, (Szerkesztette: Czagány, L.-Garai, L.) JATEPress, Szeged
- Simmel, G. (1973): Az életstílus. Válogatott társadalomelméleti tanulmányok. Gondolat, Budapest, 111-178.o.
- Simmel, G. (2009): A társadalmi differenciálódásról, Gondolat Kiadó Budapest
- Slater, D. (1997): A fogyasztói kultúra körvonalai, Replika 51-52sz. 197-206.o.
- Sobel, M.E. (1981): Lifestyle and Social Structure: Concepts, Definitions and Analyses, in: Róbert, P. (2002): Az életstílus meghatározottságának változása 1982-1998, Szociológiai Szemle 2.sz. 17-37.o.
- Sobel, M.E. (1983): Lifestyle Differentiation and Stratification in Contemporary U.S. Society, in: Róbert, P. (2002): Az életstílus meghatározottságának változása 1982-1998, Szociológiai Szemle 2.sz. 17-37.p-
- Socio-Milieus 2010. Sociodimensions Markt- und Sozialforschung GBR honlapja
- Solomon, M.-Bamossy, G.-Askegaard, S.-Hogg, M.K. (2006): Consumer Behaviour, An European perspective, Third Edition, Pearson Education Financial Times, Harlow – Essex
- Sorokin. P. (1927): Social Mobility. New York: Harper, 1927
- Spellerberg, A. (1996): Soziale Differenzierung durch Lebensstile. Eine Empirische Untersuchung zur Lebensqualitaet in West- und Ostdeutschland, in: Berger, V.(2008): Életstílus és miliő kutatások a német szociológiában: a hagyományos struktúramodellek alternatívái? Replika 64.sz. 115-130.o.
- Stuard, S. (1985): Medieval Workshop: Toward a Theory of Consumption and Economic Change, in: Ben Fine-Ellen Leopold (1993): Mi a fogyasztói társadalom? Replika 51-52.sz.. 207-221.o.
- Sullivan, O.-Gerschuny, J. (2004): Inconspicuous Consumption - work-rich, time-poor in the liberal market economy, Journal of Consumer Culture, Sage Publication, London, 79-100 p.
- Swedberg, R. (2005): Anyagi Kultúra és fogyasztás, Richard Swedberg, A fogyasztás társadalmi beágyazottsága (szerkesztők: Janky, B.-Králik, M.-Sipos, L.), Műegyetem Kiadó, Budapest
- Szalai, S. (szerk.) (1972): Az idő felhasználása. A városi és szuburbán népesség tevékenységei tizenkét országban, in: A szociológia ágazatai (1975), Kossuth Kiadó, Budapest 114-132.o.
- Szántó, M.-Juhász, Gy. (1973): Gondolatok a szabadidő értékéről, in: A szociológia ágazatai (1975), Kossuth Kiadó, Budapest 114-132.o.
- Szelényi, I.- Konrád, Gy. (1969): Az új lakótelepek szociológiai problémái, in: Losonczy, Á. (1977): Az életmód az időben, a tárgyakban és az értékekben, Gondolat, Budapest
- Sztrumilin, S.G.-Piszarenko, E.E. (1974): A szocialista életmód; anyagi alapjai megjavításának útjai, in: A szociológia ágazatai (1975), Kossuth Kiadó, Budapest 114-132.o.
- Taine, H. (1907): Philosophie der Kunst, in: Andorka, R.-Hradil, S.-Peschar, J.L. (1996): Társadalmi rétegződés, Aula, 347-387.o.
- TGI Magyarország kft honlapja
- The Free Press.
- Thirsk, J. (1978): Economic Policy and Projects: The Development of a Consumer

Society in Early Modern England, in: Ben Fine-Ellen Leopold (1993): Mi a fogyasztói társadalom? Replika 51-52.sz. 207-221.o.

- Töröcsik, M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek. Töröcsik Mária. Közgazdasági és Jogi KVK., Budapest
- Töröcsik, M. (2006): Fogyasztói magatartás – Trendek – Új fogyasztói csoportok, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Töröcsik, M. (2007): Vásárlói magatartás – Az ember az élmény és a feladat között, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Töröcsik, M. (2010): A fiatalok fogyasztói magatartása – az egyetemek fő célcsoportjának megértése. In: Egyetemi marketing. Szerk.: Töröcsik, M.- Kuráth, G. PTE, Pécs, ISBN 978-063-642-352-0, 123-141.o.
- Treiman, D.J. (1977): Foglalkozási presztízs és társadalmi struktúra, Társadalmi rétegződés (szerkesztette: Andorka, R.-Hradil, S.-Peschar, J.L), Aula, 277-289.o.
- Treutmann, F. (2009): Crossing Divides. Consumption and globalization in histora. Birkbeck College, University of London, Journal of Consumer Culture 9.sz. 187-220.p.
- Utasi, Á. (1984): Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák, Műhelytanulmányok. Társadalomtudományi Intézet, Budapest
- Valtin, A. (2005): Der Wert von Luxusmarken, Deutscher Universitaets-Verlag, Mannheim
- Veblen, Th. (1925): A dologtalan osztály elmélete. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1975.
- Veres, Z. (2004): Marketingkutatói eredmények a fogyasztásszociológiában, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei. JATEPress, Szeged, 282-296.o.
- Veres, Z.-Hoffman, M.-Kozák, Á. (2006): Életstílus kutatások. Szegmentációs kutatások az életstílus kutatások megjelenése előtt. Bevezetés a piackutatásba, Budapest
- Vester, M. (1998): Osztálytársadalom osztályok nélkül. Az ipari társadalmi struktúra felbomlása vagy transzformációja? Replika 64-65.sz. (2008), 79-113.o.
- Vester, M.-von Oertzen, P.-Geiling, H.-Hermann, Th.-Müller, D. (2001): Sociale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel.Zwischen Integration und Ausgrenzung, in: Vida, Zs. (2008):Az autonóm életstílustól egy pluralizált társadalomkép felé, Replika 64.sz. 33-40.o.
- Vida, Zs. (2008): Az autonóm életstílustól egy pluralizált társadalomkép felé. Replika 64.sz. 33-40.o.
- Vörös, M. (1996): Fogyasztás és kultúra, Replika, 21-22.sz.
- Vörös, M. (1997): Életmód, ideológia, háztartás. A fogyasztáskutatás politikuma az államszocializmus korszakában, Replika 26.sz. 17-30.o.
- Vynczke, P. (2002): Lifestyle segmentation, from Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. European Journal of Communication 17.sz. 445-463.p.
- Warner, L. (1941-1959): Chicago Yankee City tanulmánysorozat
- Weatherill, L. (1986): The Business of Middleman in the English Pottery Trade before 1780, in: Ben Fine-Ellen Leopold (1993): Mi a fogyasztói társadalom? Replika 51-52.sz. 207-221.o.
- Weber, M. (1923): Gazdaság és társadalom: A megértő szociológia alapvonalai – Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1987.
- Weber, M. (1958): The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism. New York, Scribner's Sons
- Wells, W.(1975): Psychographics: A Critical Review, in: Lawson, R.-Todd, S.

(2002): Consumer lifestyles: A Social Stratification Perspective, Marketing Theory 2.sz. 295-307.p.

- Wesolowski, W. (1970): Zroznicowanie społeczne (Társadalmi rétegződés), in: A szociológia ágazatai (1975), Kossuth Kiadó,Budapest 114-132.o.
- Wessely, A. (2001): Társadalomelméleti kollégium 20. konferenciája 2001.Budapest, máj.15-17., Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem <http://tek.bke.hu/tek20/szociologia.html>
- Westergaard, J.-Resler, H. (1985): Osztály egy kapitalista társadalomban, Gondolat, Budapest
- Westley,W.-Westley, M. (1971): The Emerging Worker: Equality and Conflict in the Mass Consumption Society, in: Ben Fine-Ellen Leopold (1993): Mi a fogyasztói társadalom? Replika 51-52.sz. 207-221.o.
- Wind, Y.-Green, P. (1974): Some Conceptual Measurement and Analytical Problems in Life Style Research, in: Lawson, R.-Todd, S. (2002): Consumer lifestyles: A Social Stratification Perspective, Marketing Theory 2.sz. 295-307.p.
- World Future Society (2006), Annual Conference July 28-30. Chicago
- Zentai, V. (1996): A fogyasztás kultúrája és a történelem- Méltányos érdeklődés, Replika 21- 22.sz. 139-163.o.
- Zukunftsinstitut (2009): Trend-Report 2020, Kelkheim