

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola
Iskolavezető: Dr. Buday-Sántha Attila DSc

**A fogyasztói életstílus leírására szolgáló kutatási megközelítések
kritikai elemzése**

Doktori értekezés tézisei

Készítette:

Kozák Ákos

Témavezető:

dr. Törőcsik Mária

Pécs, 2011.

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 ösztökéltek, 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 jegyezni, 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 szerepbe 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 rétegződéselméleti 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, megfelelve 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.

**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.*

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 manifesztte 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 módszeteinek 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 – áttérjedt a társadalomtudomány más tudományterületeire is.

Különösképpen a szociológia – és azon belül a rétegződésvizsgálatok – váltak érintetté azáltal, hogy a fogyasztás központi szerepbe 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 leghangsúlyosabban 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. Mindamellet nem kifejezetten az alkalmazott módszerekkel szemben fogalmaztam meg kritikát, téziséem lényege nem ebben áll.

Koncepcióm központi gondolata az, hogy miután a társadalmi szerkezet kialakulása nem a tradicionális struktúráképző 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 bérmunkás-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 törekszenek a 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 elmoszák 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 téziszről, amely tulajdonképpen központi fontosságú.

Tudnillik eltérően a hagyományos rétegződéelméleti 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 struktúraképző 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 érdekében 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 megfigyeléses 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.

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) behelyezni 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.

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.

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 differencia specificájára.

- *Az érvényesség és valóságosság 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 e 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 tényszerű, az eredményekből statisztikai egyértelműséggel kirajzolódó megállapításokat lényegében a regionalitást taglaló hipotézistől remélhettem. Ez nem azt jelenti, hogy a koncepcionális felvételek esetében nem kívántam empirikus (ebben az esetben számszerű) bizonyítékokkal szolgálni, csupán nagyobb teret hagytam a kutatói intuíciónak és tapasztalatnak.

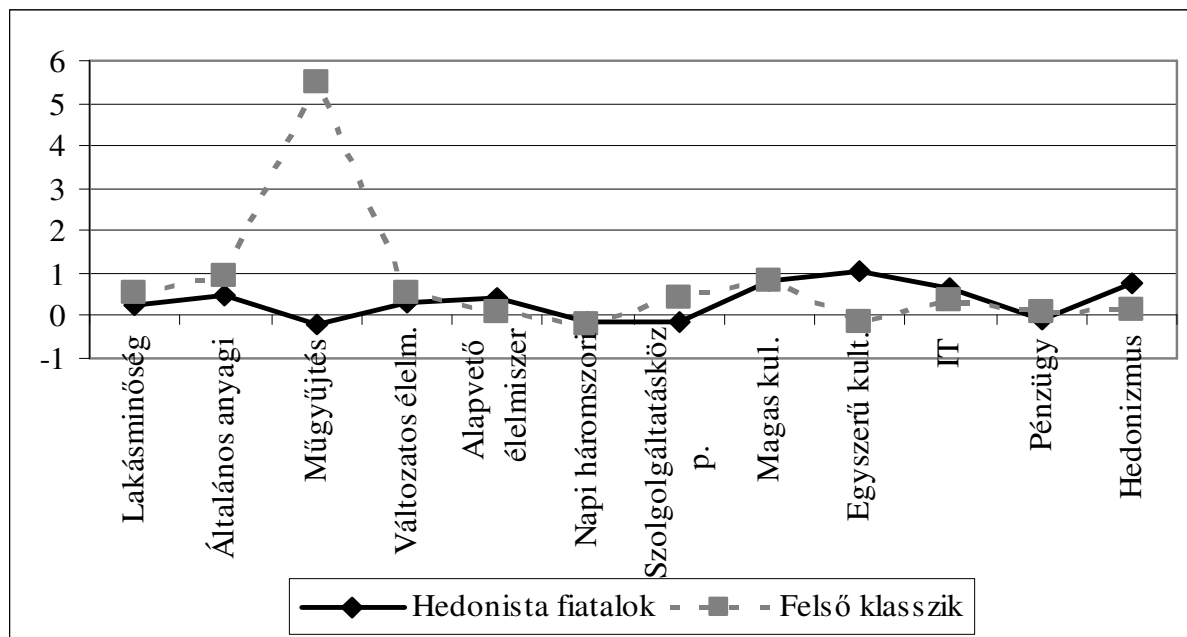
Nehezebb a helyzetem az érvényesség és valóságosság metszetében. Tudniillik ezen a ponton van a legnagyobb szerepe a kutatói szubjektivitásnak, vagy másképpen

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.

5. 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 természetesen 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:

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. Mindamellett 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 2.sz. ábra mutatja.

Az eredmények alapján a hipotézist elfogadom.

2.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 feltárásához, 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 az 1.sz.. tábla:

1.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 klasszik 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 valóságosság hipotézise kevésbé bizonyítható állítás volt. Bármennyire is szándékomban áll tárgyilagosan szemlélni a kapott eredményeket, nehéz elvonatkoztatni a más modellekkal 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 nyugati 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 2.sz. tábla:

2.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	Jólsituált egyetemisták	Hedonista fiatalok	Törekvő szakik	Szegény nyugdíjasok	Under class	Összesen
Felső plusz	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 kiszélesítve a vizsgált témakörök perspektíváit, másrészt mélyítve a kinyerhető információk körét.

6. 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 a 3.sz.tábla összehasonlítást, kiegészítve azt a GfK-Tárki kutatás jellemzőivel.

3.sz. tábla **Életstílus vizsgálatok összehasonlítása**

	Sinus-millió	Euro Socio Styles	TGI	ÉletstílusInspiráció	GfK-Tárki kutatás
Rendezési elv	Értékkorientáció Szociális helyzet	„káprázat”- „valóság” tengely „állandóság”-„át- alakulás” tengely	Termék- és márkahasználat Fogyasztói magatartás	Értékkorientáció 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 véleménykérdés
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 veszített 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%)	Élményfogyasztók (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-millió, az Euro Socio SType 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 legszembevetőbb 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 marketing célú 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 rétegződéseméleti 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.

7. 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 tettek 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 hagyományaiából. 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 eszközhöz 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 (ezt az angolszász világban etnográfának nevezik) eredményeiből és egyáltalán a módszertanából.

8. 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.

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.

9. 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 javaslom, hogy a survey-technikák mellé emeljünk be – és ezzel egyben mélyítsük a vizsgálat skópját – megfigyeléses 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.

10. Forrásjegyzék

10.1. Tézisfüzetben hivatkozott források jegyzéke

- Beck, U. (2001): Interview with Ulrich Beck, Journal of Consumer Culture, Sage publications, London, 261-277.o.
- Benecz, J. (2007): Életstílus-vizsgálati módszerek összehasonlító elemzése.
- Ferge, Zs. (1969): Társadalmunk rétegződése, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- GfK-Tárki (2008): Fogyasztói szegmentáció, Budapest
- Pakulsi, J.-Waters, M. (1996): Death of Class, Sage publications, London
- Róbert, P. (2001): Társadalomelméleti kollégium 20. konferenciája 2001.Budapest, máj.15-17., Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem <http://tek.bke.hu/tek20/szociologia.html>
- Törőcsik, M. (2010): Kézirat
- Wessely, A. (2001): Társadalomelméleti kollégium 20. konferenciája 2001.Budapest, máj.15-17., Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem <http://tek.bke.hu/tek20/szociologia.html>

10.2. A szerző publikációs jegyzéke és előadásai

10.2.1. A szerző által önállóan írt vagy társszerzőként jegyzett könyvei

- Bognár, L.-Csizmady, A.-Tamás, P.-Tibori, T. szerkesztésében: Nemzetfelfogások; Kozák, Á. (2005): Genius loci, avagy a falu, mint társadalomszervező tér, ÚMK-MTA SZKI, Budapest
- Felber-Ungváriné-Kozák-Kisvárad: Kereskedelmi Marketing I., 1997.
- Gál, Gy.-Hamburger, B.-Kardos, L.-Kozák, Á.-Kisvárad, Gy. (1997): Kereskedelmi Marketing II., KVIF
- Hamburger, B.-Kozák, Á. (1998): Reklámtervezés, KVIF
- Hoffmann, M.- Kozák-, Á.-Veres, Z. (2000): Piackutatás, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Hoffmann, M.-Kozák, Á.-Veres, Z. (2006): Bevezetés a piackutatásba, Műszaki Kiadó, Budapest
- Kozák, Á.-Kisvárad, Gy. (2003): Piackutatás, Kisvárad és társa Kiadó, Budapest
- Kozák, Á. (2005): Lassan, de biztosan – a fogyasztás változó világa. Acta Oeconomica, MŰTF, 2. kötet.
- Kozák, Á. (2008): Kincskeresők, HVG Kiadó, Budapest
- Veres, Z. (2008): Marketingkutató „light”, KF, Budapest

10.2.2. Folyóiratokban megjelent fontosabb publikációk jegyzéke

- Kozák Ákos: Médiaanalízis- kutatási módszerek a médiahasználati vizsgálatokban; Marketing & Management, 1995. 4. sz.
- Kozák Ákos: A budapesti kereskedelem változó arcai ; Ipari szemle, 1998. (18. évf.) 2. sz. 29-31. old.
- Kozák Ákos: A jövő kereskedelme, a jövő fogyasztója; Ipari szemle, 1999. (19. évf.) 3. sz. 19-20. old.
- Kozák Ákos: Erősödik a reklám, és átalakítja a médiát ; Marketing & Management, 2001. (35. évf.) 5-6. sz. 98. old.
- Kozák Ákos: Új korszak jön a piackutatásban : Biztosítók hűségesei és hűtlen ügyfelei ; Biztosítás szemle, 2002. (48. évf.) 1. sz. 25-29. old.
- Kozák Ákos: Miért van szükség kereskedelmi piackutatásra?; Marketing & Management, 2002. (36. évf.) 1. sz. 68. old.
- Kozák Ákos: Közel a fogyasztóhoz, avagy hogyan legyünk partnerek?; Fogyasztóvédelmi Szemle, 2004. (I. évf.) 2. sz. 5-8. old.
- Kozák Ákos: A fogyasztás változó világa; Fogyasztóvédelmi Szemle, 2004. (I. évf.) 4. sz. 11-15. old.
- Kozák Ákos: A fogyasztás változó jellemzői - Az EU küszöbén, de már belül vagy még kívül?; Marketing & Management, 2004. (38. évf.) 3. sz. 65. old.
- Kozák Ákos: Az 50+ generáció; Biztosítás szemle, 2008. (54. évf.) 5. sz. 19-21. old.
- Kozák Ákos: Kincskeresők : Pillanatfelvétel a magyar fogyasztásról; Biztosítás szemle, 2008. (54. évf.) 9. sz. 18-32. old.
- Kozák Ákos: Mai jelentés a pénzügyi-gazdasági válság belsejéből; Fogyasztóvédelmi Szemle, 2009. (3.. évf.) 1. sz. 9-16. old.
- Kozák Ákos: A fogyasztói kutatás Magyarországon; Fogyasztóvédelmi Szemle, 2009. (3.. évf.) 2. sz. 81-84. old.
- Kozák Ákos: Megváltoztak a fogyasztói szokások; Fogyasztóvédelmi Szemle, 2009. (3.. évf.) 4. sz. 71-73. old.
- Kozák Ákos: Országimázs – Magyarosan; Marketing & Management, 2009. (43. évf.) 2. sz. 52. old.
- Kozák Ákos: A jövő fogyasztója – a fogyasztás jövője; Harvard Business Management, 2009.12-2010.1. összevont szám
- Kozák Ákos: Fogyasztás és régió összefüggései az életstílus-kutatásokban; Tér és Társadalom, megjelenés alatt.
- Kozák Ákos-Töröcsik Mária: Szoft és hard változókon alapuló életstílus-kutatások összevetése; Marketing&Menedzsment, megjelenés alatt.

10.3. A szerzőnek a témában tartott fontosabb előadásai

- Kozák Ákos: Overview about the CEE economies. ICSC - International Council of Shopping Centers Europe.konferencia, Budapest, 2003. február 05.
- Kozák Ákos: Hypermarketmania. Materialization of the Dream of the West. GfK CEE 2004. konferencia. Bécs, 2004. június
- Kozák Ákos: Fakten und Daten über Ungarn. Wirtschaftskammer Burgenland konferencia. Eisenstadt, 2005. március 10.
- ESOMAR's Retailing Industry konferencia. Budapest, 2005. Április 19-21
- Kozák Ákos: Consumer Climate in Hungary. Consumer Technology Market Konferencia. Budapest, 2007. szeptember 10.
- Kozák Ákos: A jövő piackutatása – Piackutatók Magyarországi Szövetsége konferencia, Budapest, 2005. november 09.
- Kozák Ákos: Életstílus és médiafogyasztás – Magyar Lapkiadók Egyesületének szakmai konferenciája, Siófok, 2007. március 27-28.
- Kozák Ákos: A magyar fogyasztó két évtizede – Magyar Lapkiadók Egyesületének szakmai konferenciája, Budapest, 2008. április.15-16.
- Kozák Ákos: Marketing Magyarországon, Marketing Oktatók Klubja konferencia, Budapest, 2008. augusztus 28.
- Kozák Ákos: From Innovation Research to Research Innovation– Responsible Marketing. Proceedings of the International Innovation Conference for Co-operation Development (InCoDe), ed. Fojtik, J., University of Pécs Faculty of Business and Economics, Pécs, 2008.október 16-18.
- Kozák Ákos: Táplálkozási-, fogyasztási szokások az elmúlt 20 év változásainak tükrében – V. Táplálkozásmarketing konferencia, Kaposvár 2009. június 04.
- Kozák Ákos: A fogyasztói stílusok leírására szolgáló modellek kritikai vizsgálata. Marketing Oktatók Klubja, 15. Jubileumi Országos Konferencia, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26.
- Kozák Ákos: Ráncfelvarrás vagy sminkelés? Avagy van-e valódi változás a marketingben? – MMSZ-konferencia, Balatonfüred, 2009. november 18.