

## Bevezető

Az elmúlt évtizedekben a fejlett országokban természetes gyakorlattá vált és a kormányok gazdaságpolitikájának egyik pillérét jelentik a lakosság életmódjának, életszínvonalának elemzésére irányuló megfigyelések, elemzések. Az életmódkutatásnak több ága fejlődött ki, több útja, módja van a részterületek alaposabb elemzésének (Ékes, 2002). Az életmód, életszínvonal elemzésének egyik módja az életkörülmények, jövedelem szerkezetnek, kiadások struktúrájának, fogyasztásnak a feltárása. A fogyasztás vizsgálata a nyolcvanas évek végétől

Nem kétséges, hogy a jövő társadalmának megismerésére az egyik fontos kutatási területet jelentheti a fogyasztás vizsgálata. Azok a tendenciák, melyek napjainkban tapasztalhatók vélhetően tovább erősödnek majd, és még hosszú ideig a fenntartható gazdasági növekedés forrása a fogyasztás lesz, ezért a társadalom szerveződését, és ezen keresztül a gazdasági életet a fogyasztási trendek alakulása befolyásolja (Hetesi, 2004). Az elmúlt évtizedben modernizálódott a fogyasztás módja, az önkiszolgáló üzletek megjelenésével, most már maguk a vásárlók döntenek, megváltozik a vásárlás élménye is, a kirakatok a vá-

Mihály Emőke

# Elemzési kísérlet a kolozsvári lakosok fogyasztói szokásairól

került a társadalomkutatók érdeklődési körébe, hiszen egyre inkább nyilvánvalóbbá vált, hogy a fogyasztás nem egyszerűen az újratermelés funkcióját tölti be, hanem társadalomszervező erővé lett. A fogyasztás élménye pedig összeköti az egyént a társadalommal (Miles, 1998). Az egyének fogyasztási döntései nem csupán racionális döntések, hanem társadalmilag beágyazottak, és a fogyasztás nem csupán a szükségletek kielégítését szolgálja, hanem erősíti a státust, demonstratív jellege van, és identitást konstruál (Hetesi, 2004). A fogyasztói modellek feltérképezésével lehetőség nyílik nemzetközi összehasonlításokra, a fogyasztói társadalom sajátos formájának feltárására (Horváth, 2002). Továbbá az életszínvonal és a fogyasztás a gazdasági rendszerek és nemzeti gazdaságpolitikák sikerének egyik legfőbb mércéje (Vörös, 1997).

rosok alapvető elemeivé válnak (Horváth, 2002). A háztartások fogyasztási hajlandóságának, megtakarításainak ismerete szükséges annak előrejelzéséhez is, hogy a jövedelmek emelkedése mennyiben fog többletfogyasztásként megjelenni a piacon (Tóth-Árvai, 2001). A fogyasztási és megtakarítási hajlandóság különbségeket mutat az egyes társadalmi csoportokban, így tanulmányunk célja meghatározni a kolozsvári lakosság körében fellelhető fogyasztói csoportokat, ezáltal felfedni, hogy a többletfogyasztás melyik csoportra, csoportokra jellemző, hiszen megnőtt a piaci igény arra, hogy a tipikus fogyasztói célcsoportok azonosíthatók legyenek.<sup>1</sup> Tehát jelen írásunk célja anyagi fogyasztás szempontjából elkülöníteni a kolozsvári lakosok fő fogyasztói csoportjait, hiszen a fogyasztás a szolgáltatói-információs társadalomnak fontos össze-

tevője, a fogyasztás révén fejeződnek ki nyilvánosan is a hierarchikus és nem hierarchikus jellegű társadalmi különbségek (Fábián et al, 2000).

A rendszerváltás után, a nagyipari termelés átstrukturálódása következtében, a gyárak bezárásával, tömegesen bocsátották el a munkásokat, akiknek a szakértelmiséggel ellentétben az új körülmények között piacosítható, hasznosítható tudásuk nem lévén, sokkal nehezebben találtak újra munkahelyet. 1989 után tehát lényeges változások történtek, kialakult egy erősen differenciált munkaerőpiac, ahol a terciér szektor erősödött mindinkább fel, megkövetelve ez által a magasabb képzettséget. Ennek következtében a munkásosztály, illetve az általa birtokolt szakértelem elértéktelenedett, perifériára szorítva ezt a réteget. A rendszerváltást követően a fenyegető munkanélküliség és az alacsony reálbérek napjainkban is erős strukturális kényszerként határolják be a munkások életmódját. Tulajdonképpen a vizsgált dimenziók mentén arra fókuszálunk, hogy hogyan alakultak a fogyasztói szokások a rendszerváltást követően a kolozsvári lakosság körében, hogyan alkalmazkodtak a mai modern fogyasztói társadalom kialakulásához, hogyan gazdálkodnak jövedelmeikkel, milyen költségvetési struktúrával rendelkeznek, mekkora a jövedelmi feszültség, milyen fogyasztói viselkedéstípusokat alakítottak ki, ezáltal képet alkotunk a jellemző életszínvonalról is.

### **A kutatási probléma elméleti megközelítése**

A továbbiakban azokat az elméleteket, kutatásokat mutatjuk be, melyek azt vizsgálják, hogy a vizsgált népességek milyen fogyasztási, költségvetési struktúrákat alkalmaznak jövedelmik elköltésében, valamint hogy ezek az alkalmazott struktúrák miként befolyásolják a fogyasztási szokásokat,

fogyasztói beállítódásokat, a megtakarítási döntések mechanizmusait.

A jövedelem és költségvetési struktúrák kapcsolatát elemző modellek feltárásakor először a hagyományos elméleteket mutatjuk be, melyeknek képviselői LePlay és Engel (valamint követőik). Az első elméletek a jövedelem és költségvetés kapcsolatát vizsgálják, azaz hogy a jövedelem csökkenése, illetve növekedése milyen változásokat generál a költségvetési struktúrában. Majd a jelen kutatások (külföldi, hazai) főbb jellemzőit és következtetéseit vázoljuk. A mai kutatások és a megfogalmazott hipotézisek, elméleti-modellek eltérően a hagyományos elméletektől, figyelembe veszik a költségvetési struktúra változásainak magyarázatában a társadalmi-gazdasági, demográfiai tényezőket is.

A költségvetés vizsgálatoknak, mint az életszínvonal mérésének, hosszú története van, több évszázados múltra tekint vissza. A legfontosabb költségvetés-elemzéseket Frederic LePlay (idézi Zimmerman, 1928) és Ernst Engel (uo.) végezték. Nevükhöz fűződik a „LePlay-i hipotézis” (LePlayist hypotheses) (Zimmerman 1935), valamint az „Engel-i hipotézis” (Engelian hypotheses) megfogalmazása.

LePlay rendszerében a család jelenti az alapegységet, a család tanulmányozásában a kiindulópontot a költségvetés jelentette. Úgy tartotta, hogy egy háztartás jövedelmét és kiadásait befolyásoló tényezők elemzése révén teljes képet nyerünk az illető háztartásról. Elemzési módszere segítségével LePlay és követői logikailag klasszifikálták a társadalmakat a család szervezési típusnak megfelelően. Szerinte a kiadások elemzése révén képet kapunk először a családról majd az egész társadalomról (Zimmerman, 1935).

Engel elméletében a fő hangsúlyt a költségvetésben az élelmiszer jelenti. Az élelmiszerre költött kiadások a leg-

jobb mutatói a munkásosztály szociális helyzetének. Az élelmiszerre költött hányad pontosan megmutatja az emberek anyagi jólétét.<sup>2</sup> Engel és követői megállapítják, hogy a szociális osztály-hovatartozás költségvetési különbségeket generál, amelyekkel szembeni viselkedéseket tipizálják (Zimmerman, 1928). Az első típus szerint „ahány ember annyi költségvetés”. Az emberek költségeit befolyásolja a család, a környezet, és a gazdaságon kívüli szociális tényezők. Ilyen szociális tényező például, hogy adott család mennyi jövedelemre tud szert tenni, amit aztán elkölthet. Ezek az

elkölthető jövedelmek (*spendable incomes*) befolyásolják a kiadásokat és azokat az attitűdöket, amelyekkel a család szükségleteit mérlegeli. A második típus jellemzője, hogy az emberek különböző összegeket költenek a hasonló kiadásokra. A jövedelem növekedésekor vannak, akik a többletet ruházkodásra, mások élelmiszerre, stb. költik. A különböző csoportok kevés kiadásokkal is képesek élni, ha szükséges, de ha nő a jövedelmük képesek felfejlődni a felsőbb osztályok szintjére. Végül a negyedik kategóriába tartoznak azok a társadalmi mászők, akik a felsőbb osztályok életmódját csak formálisan sajátítják el, annak tartalmát nem. Például azokat a farmereket sorolják ide, akik felkapaszkodtak a társadalmi létrán, nagy házat építettek, de a konyhában laktak. Halbwachs (1913, idézi Zimmerman, 1935) a munkásosztályt tanulmányozva megállapítja azt a tenden-

ciát miszerint az emberek hajlamosak korlátozni szükségleteiket annak érdekében, hogy a látható, nyilvánvaló státusfogyasztást továbbra is folytathassák.

LePlay és Engel elméleteinek bizonyos vonatkozásait cáfolták követőik, vagy továbbvitték azokat, de alapvetően követték az általuk felállított hipotéziseket. Ezek az elméletek tulajdonképpen azt vizsgálják, hogy a jövedelem változása (csökkenése vagy gyarapodása) miként befolyásolja az attitűdöket, és hogy ennek következtében a költségvetés hogyan alakul.

# 68

## K É K

A munkáséletmódok és a munkásosztály fogyasztási (táplálkozási, ruházkodási, tisztálkodási, lakberendezési) szokásainak jelentős elemzését Maurice Halbwachs (1971, idézi Vörös, 1997) végezte. Halbwachs a fogyasztási szokásokban mutatkozó különbségeket nemcsak az eltérő társadalmi életfeltételekkel, hanem a csoportnormák különbségeivel is magyarázza.

A hagyományos szociológiai szemlélet, mely szerint a fogyasztásnak csupán funkcionális szempontból van jelentősége, elavultnak tekinthető a mai modern társadalmakban (Miles, 1998). A huszadik század elején a bér munka bevezetésével lehetővé tették a munkásrétegek új fogyasztási normáinak kialakulását, és módot nyújtottak arra, hogy a munkás maga is haszonélvezője legyen a tömegtermelésnek (Castel, 1998). E fordulópontig a munkás olyan szereplőként jelenik meg, akinek termelési haszna

maximális kellett hogy legyen, fogyasztása pedig minimális. A fogyasztásnak a munkásság körében is bekövetkező fontosabb válása annak a tömeges életmódváltozásnak a hatását tükrözi, melynek háttérében a családi gazdálkodás visszaszorulása áll. A munkás helyzetének javulását a munkaadók és társadalomreformerek nem úgy képelték el, hogy módja nyílik többet fogyasztani, hanem olyan kötelezettségként, mely következtében több pénzt takarít meg, vagy magasabb biztosítási járulékot fizet. A munkásoknak azt a fogyasztását ismerték el legitimnek, amely a legszükségesebbre korlátozódott, arra, ami ahhoz kell, hogy decens módon biztosítsa munkaereje újratermelését, illetve családjának a megszokott szegényes szinten való ellátását. A többletfogyasztást elítélték a munkások körében, mivel úgy tartották, hogy az bűnözéshez, elzúllásához, munkahelyi lógáshoz vezet. A fogyasztói társadalom kialakulásának előfeltételét jelentette a bér munka megjelenése mellett a városokba való népesség koncentráció, ami elkerülhetetlenül az egyének többletfogyasztásához vezetett, tehát a fogyasztói társadalom kialakulását nagyban elősegítette a munkásosztály lehetősége a költsékezésre (Miles, 1998).

Amint láhattuk napjainkban a fogyasztás jelentősége túlsúlyossá válik, hiszen egyre nyilvánvalóbb, hogy a fogyasztás ma már társadalomszervező erővel bír. Az egyének fogyasztási döntései nem csupán racionális döntések, hanem társadalmilag beágyazottak, és a fogyasztás nem csak a szükségletek kielégítését szolgálja, hanem erősíti a státust, demonstratív jellege van, és identitást konstruál (Hetes, 2004). A fogyasztás olyan viszonyrendszert alakít ki a társadalom egyes csoportjai között, melynek logikája szerint a javak birtoklása és a birtokolt tárgyak a társadalmi helyzet markerei, osztályozás alapul szolgáló

jelző-mutatószámok (Castel, 1998). Ha fogyasztásnak megfelelő színvonalát keresünk, legmegfelelőbb talán a Castel (1998) által megnevezett, a 18. századi értelmében vett társalkodás, hiszen ezúton az emberek egymással kommunikálnak, a társadalom egészében elfoglalt helyüket azon keresztül juttatják kifejezésre, amit fogyasztásnak. Tehát a fogyasztás révén fejeződik ki nyilvánosan is a hierarchikus és a nem hierarchikus jellegű társadalmi különbségek (Douglas- Isherwood, 1996; idézi Miles, 1998). A társadalmi rétegződés leginkább látható dimenziója, amit az egyén a társadalmi hovatartozásáról üzenni akar, azt a fogyasztás nyelvén üzeni. A ház, az autó, a mobiltelefon, ruházkodás olyan jelek, melyek a szomszédok, ismerősök, ismeretlenek számára egyaránt könnyen dekódolhatók, így a fogyasztás aktív jelentéshordozó, melynek többrétegű üzenete van: kifejezi a fogyasztó társadalmi státuszát, megjeleníti a fogyasztó értékpreferenciáit, azt hogy miként viszonyul a kulturális rendszerhez (Fábián et al, 2000).<sup>3</sup> A hivalkodó fogyasztás fogalmát először Veblen használta, mint a rétegek fogyasztását, életszínvonalát meghatározó elemet (Ékes, 2002).<sup>4</sup> Azonban a fogyasztási szokások átláthatóságának mérték sem időben sem társadalmi térben nem állandó. Ahogy Fussel (1983, idézi Fábián et al, 2000) az amerikai osztálylétrára vonatkozóan megállapítja, a mai gazdaság más képet mutat, mint ahogyan azt Veblen ábrázolta. Veblen korában a gazdagok tüntettek vagyonukkal, társaságukkal, szolgálikkal, ma azonban rejtőznek. A modern fogyasztói társadalomban tehát a javak használati értékének egyre kisebb a jelentősége, és helyét a termékek jelzésértéke, a presztízfogyasztás veszi át (Fleck, 2004). Bizonyos javak birtoklásával, márkák, márkajelzések hordásával kifejezzük identitásunkat, státusunkat, különbözőségünket másoktól (uo.).

A fogyasztási szokásokat, fogyasztói beállítódást, az egyének cselekvését,

gondolkodását és ízlését erősen meghatározza a habitus.<sup>5</sup> A habitus tulajdonképpen a társadalmi osztályokhoz való tartozás belépőjegye, ahhoz, hogy ezek az osztályok befogadjanak, el kell sajátítani a habitusukat, ezáltal a társadalmi ranglétra különböző fokain elhelyezkedő osztályok valamiképp magukat definiálják, elkülönülnek a többi osztálytól. A habitus generációról generációra átörökítődik (Miles, 1998). Azzal, hogy hogyan rendezik be a lakásukat, mire költenek, hogyan öltözködnek, milyen kozmetikumokat használnak, mit fogyasztanak, önmagukat definiálják, így egy-egy társadalmi osztályhoz, réteghez való tartozásukat juttatják kifejezésre (Andorka, 2001:468). A habitus azonban nem determinálja a cselekvést, csak annak kereteit, határait és a megvalósulás módját határozza meg, mint a képességek és az érzékek együttese (Fleck, 2004:99), a gondolkodás és a cselekvés alapjellemzőit (Pokol, 1999).

Bourdieu (1979) szerint a mindenkori életkörülmények közötti nevelkedés hatására osztályspecifikus habitusformák jönnek létre, azaz látens gondolkodási, észlelési és értékelési sémák. A munkásosztály habitusa egy messzemenőig funkcionális gondolkodásra és ez által a hiány kultúrájára kényszeríti magát, például ruhavásárlás, lakberendezési tárgyak vásárlása, ahol az ár a tartósság és a hasznosság kritériuma háttérbe szorítják az esztétikai nézőpontot. A munkásosztály habitusa közel áll tehát az adott viszonyokba való beilleszkedéshez.

Napjainkban a fogyasztásra, költségvetésre, megtakarításra, pénzhasználatra vonatkozó döntési mechanizmusok ismerete a gazdasági növekedés megindulásával, a pénzügyi intézményrendszerek modernizálásával egyre nagyobb fontosságra tesznek szert. Fogyasztási döntések vizsgálatával először Keynes (1936; idézi Tóth–Árvai, 2001) foglalkozott. Fogyasztási elméletének központi gondolata, hogy a fogyasztás a folyó jövedelemtől függ, a megtakarítás pedig nem más, mint a

visszatartott jövőbeli fogyasztás. A fogyasztási döntések során arról döntünk tehát, hogy mennyi pénzt adunk ki, mennyit tartunk vissza jövőbeli fogyasztásra, vagy valamilyen konkrétan meg nem határozott célra (uo.). A modern fogyasztási elméletalkotók (Friedman, 1957; Modigliani és Brumberg, 1952; Ando és Modigliani, 1963; uo.) nem értenek egyet Keynes szemléletével, a fogyasztást a permanens jövedelmekkel hozzák összefüggésbe. A permanens jövedelme hipotézis (Friedman, 1957, uo.) a fogyasztás dinamikájával foglalkozik a jövedelem tekintetében, és nem fektet hangsúlyt a megtakarítással való kapcsolataira. Eszerint a váratlan jövedelmek nagy részét a háztartások megtakarítják, mivel ez a fajta jövedelem nincs számottevő hatással a háztartás permanens jövedelmére. Napjainkban egyre inkább az tapasztalható, hogy a fogyasztás révén az ember a modern ipari társadalommal azonosuló lénné válik. A modern korban az egyének státusza már nem a termelési viszonyok határozzák meg, hanem a fogyasztásban megnyilvánuló szimbolikus tőke, amely az egyének személyes identitásának a kifejeződései (Vörös, 1996).

A fogyasztási struktúrát a legfőképpen a fogyasztó magatartása befolyásolja. Ennek függvényében két fogyasztói típus különíthető el: innovátor (minden újat ki akar próbálni), illetve a konzervatív (nehezen fogadja el az újat). A fogyasztói hajlandóság szerint is két csoport különíthető el: a költséző és a felhalmozó típus (Ékes, 2002). A költséző fogyasztás és a pénzkímélő fogyasztás aránya jövedelmi helyzettől, családi háttértől és divathullámoktól függően más és más (Vörös, 1996). Azonban a modern világban nagyon fontos szerepe van a fogyasztásra vonatkozóan a technikai – főként az információs és kommunikációs – fejlődésnek, és a reklámnak.

A reklámoknak számos funkciójuk van amellett, hogy információt nyújtanak egy termékről. Befolyással vannak a különböző értékekre, szükségletekre, vágyakra, alapvető szerepük a valóság szépített, akár álomszerű ábrázolása (Baudrillard, 1993; idézi Miles, 1998). Az egyre növekvő mennyiségű reklámok különböző üzeneteket közvetítenek, azonban alapvető céljuk serkenteni a vásárlási, költsézős örömet (Goodwin et al, 2005). A reklámok nem diktálják a fogyasztói magatartást, csak befolyásolják azt. A befogadók nem feltétlenül hiszik el a reklámban foglalt in-

formáció tartalmát, lehetséges, hogy csak kulturális felemelkedést kínáló fantáziaértéke miatt fogyasztják magát a reklámozott árut (Vörös, 1997).<sup>6</sup> A fogyasztás egyre inkább a reklámokra, az általuk alakított véleményekre alapozva történik. Így a fogyasztás bővülésében fontos szerepe van a költséző, innovátor típusú fogyasztóknak, köreikben érzékelhetők a reklámok hatása (uo.). Szűkös anyagi helyzetben és a hiánygazdaság körülményei között is lehetőség nyílik innovatív és kreatív fogyasztói szokások kialakítására. A fogyasztási mintákat meg lehet többszörözni a már meglévő fogyasztási cikkek újrafelhasználásával, újrafogyasztásával (Vörös, 1996)

A státusfogyasztásnak (hivalkodó fogyasztás) is lényeges szerepe van a fogyasztói magatartás szempontjából. Azok a javak, fogyasztási módok válnak a jólét szimbólumaivá, melyeket a társadalom felsőbb rétegei fogyasztanak. Ebben a kontextusban a státus-

fogyasztás egyfelől azt jelenti, hogy bizonyos státusú személytől elvárják az adott javak és szolgáltatások fogyasztását, másfelől pedig azokra vonatkozik, akik egy vágyott réteghez való tartozást érdekében nem a státuszuknak (jövedelmük) megfelelően fogyasztanak (Ékes, 2002). A státuszszimbólumok fogyasztásában Vörös (1996) két tendenciát lát kibontakozni: státuskülönbségeket hoz létre, tehát a fogyasztás társadalmi rétegződést teremt, illetve a konformitás eszköze lehet bizonyos normalizált fogyasztói szokások elsajátítása révén,

azaz a fogyasztás csökkenti az emberek közötti különbségeket.

Spéder (2002:66) három alkalmazkodási típust különít el. Az első szerint a háztartások visszafogják aspirációikat, fogyasztási terveiket, így ritkábban kerülnek pénzkezelési szükséghelyzetbe. A második típusba tartozó háztartások a nehéz anyagi helyzetbe kerülés következtében alaposabban átgondolják, hogy mire költsék jövedelmeiket. A harmadik alkalmazkodási forma, az ún. minőséggronálás, mikor a háztartások a fogyasztási szükségleteik kielégítésére az azonos funkciójú termékfajtából az olcsóbbat, a rosszabb minőségűt választják. Számos szerző (McKinley, 1964; Kohn, 1969; Pearlin, 1970 idézi Zablocki–Kanter, 1976) egyetért azzal a megállapítással, hogy a munkás háztartások fogyasztására a tradicionális, illetve pragmatikus döntések jel-

## Felnőttoktatás, kutatás

lemzőek. Egy modern munkásosztály kialakulására mutatnak rá, mely különbségekben hasonlóságot mutat a középosztályhoz. Jellemzője a szuburbanus térben való lakásvásárlás, a nukleáris családmodell, növekvő fogékonyság a tömegkommunikációs eszközök iránt. Kialakulása a növekvő jólétnek, az általános életszínvonal-emelkedésnek tulajdonítható, a beilleszkedési vágy egy olyan társadalomban, amely a kényelemre és jólétre áhítozást jutalmazza, abba az irányba hajtja a munkásosztályt, hogy mindinkább beolvadjon a középosztályba (Castel, 1998:324). Azonban az 1950 és 1960 közötti vizsgálatok azt igazolják, hogy a munkásosztály nem olvad a középosztályba, a munkásság elkülönülése és alávetettség-tudata szívósan él tovább, a munkások a társadalom alján lévőnek látják magukat. Akár fogyasztási szokásokról legyen szó, vagy az életstílusról vagy a városi tér belakásáról, számos és különböző mutató tanúskodik a munkásközeg viselkedésének sajátosságairól (Rainville, 1967; idézi Castel, 1998).

Tehát a javak, tárgyak jelentéseket kapnak, a társadalmi státusz mutatójává, az áruk szimbólumokká válnak (S. Nagy, 1997). Mindenki részt vesz a fogyasztásban, de nem mindenki ugyanazt fogyasztja (Castel, 1998). A háztartások fogyasztási kiadásainak aggregált adatait tekintve láthatóbbá válik továbbá a rétegek szerinti elkülönülés. A fizikai munkások azok, akik túlreprezentáltak abban a csoportban, amely a legalacsonyabb kiadási szintekről számol be. Egyértelműen ők váltak vesztesé a piacgazdaságra történő átmenet folyamatában.

*A rendszerváltást követő megváltozott, átalakult kontextusban azt vizsgáljuk meg, hogy a kolozsvári lakosok fogyasztása milyen képet mutat napjainkban, megnézzük, hogyan reagáltak a piacgaz-*

*daság bevezetésének következményeire, azáltal, hogy milyen fogyasztási stratégiákat választanak, milyen fogyasztás-szerkezetet alakítanak ki, milyen fogyasztási szokásokkal, jövedelmi és költségvetés struktúrával jellemezhető.*

### Fogyasztói szokások Kolozsváron

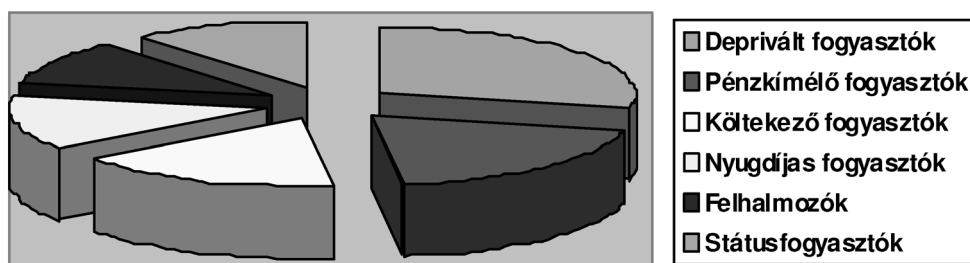
A továbbiakban a Mega Civil Kurázi, Kolozsvári életképek című, 2005 novemberében lezajlott kolozsvári szintű kérdőíves kutatás témákra vonatkozó kérdéseit, adatait dolgozzuk fel. Megfogalmazott kérdéseink arra vonatkoznak, hogy a kolozsvári lakosság anyagi szükségleteit illetően milyen mértékben kielégítettek a vágyai, igényei, a jövedelmek függvényében milyen költségvetés struktúrákkal rendelkeznek, mekkora a tartós fogyasztási cikkekkel való ellátottság, hogyan vélekednek a takarékoskodásról. Mivel a jövedelmek nem mutatnak korrelációs összefüggést, hiszen a legtöbb felsorolt jövedelemfajttával a háztartások nem rendelkeznek (így nagyon sok érték 0), ezért a lakosságot a kiadási tételek függvényébe csoportosítottuk, hat csoportot különítve el. A csoportokat elneveztük az olyan fogyasztási jellegzetességek szerint, mint a kiadási struktúrában prioritást élvező tételek, az egy főre eső jövedelme, az egy főre eső kiadás, illetve a tartós fogyasztási cikkekkel való ellátottság. Az alábbiakban táblázatos formában foglaltuk össze a megnevezett hat csoportot, majd a továbbiakban e csoportok részletesebb leírására térünk ki.

A mintába került háztartások legnagyobb hányada (28%) a deprivált fogyasztók csoportjába, 20 százaléka a pénzkímélő fogyasztók csoportjába, 17 százaléka a költséges fogyasztók, 13 százaléka a nyugdíjasok, 11 százaléka a felhalmozók és szintén 11 százaléka a státusfogyasztók csoportjába tartozik.

1. táblázat. Fogyasztói csoportok a kolozsvári lakosság körében 2005 őszén

|                                 | Legnagyobb kiadási tételek  | Egy főre eső jövedelem (RON) | Egy főre eső kiadás (RON) | Tartós fogyasztási cikkek |
|---------------------------------|---|------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| <b>1. Deprivált fogyasztók</b>  | 1. Lakásfenntartás közköltség (43%)<br>2. Élelmiszer (39%)<br>3. Telefon (6,5%)                           | 356                          | 304                       | 6,6                       |
| <b>2. Pénzkímélő fogyasztók</b> | 1. Élelmiszer (63%)<br>2. Lakásfenntartás, közköltség (16%)<br>3. Telefon (6%)                            | 448                          | 371                       | 8,2                       |
| <b>3. Költekező fogyasztók</b>  | 1. Élelmiszer (35%)<br>2. Ruházkodási cikkek (25%)<br>3. Lakásfenntartás, közköltség (21%)                | 567                          | 438                       | 8,4                       |
| <b>4. Nyugdíjas fogyasztók</b>  | 1. Élelmiszer (37%)<br>2. Lakásfenntartás, közköltség (28%)<br>3. Gyógyszerek, egészségügyi ellátás (24%) | 320                          | 316                       | 5,8                       |
| <b>5. Felhalmozók</b>           | 1. Élelmiszer (40%)<br>2. Lakásfenntartás, közköltség (26%)<br>3. Szállítás, utazás (12%)                 | 479                          | 420                       | 8,8                       |
| <b>6. Státuszfogyasztók</b>     | 1. Élelmiszer (35%)<br>2. Lakásfenntartás, közköltség (26%)<br>3. Ruházkodási cikkek (12%)                | 433                          | 355                       | 10                        |

1. ábra. A kolozsvári lakosok megoszlása fogyasztói csoport szerint 2005 őszén (%).



Az első csoportot *deprivált fogyasztóknak* neveztük el, hiszen az egyik legalacsonyabb értéket mutatja az egy főre eső jövedelem és kiadás összege. Alacsony a fogyasztási cikkekkel való ellátottság, és ezek is jórészt a hagyományos javakat jelentik, mint a hűtőszekrény, vezetékes telefon. Jövedelmük majdnem fele-fele arányban a nyugdíjából (40%), illetve főmunkahelyről (50%) származik. Mivel a lakásfenntartási költségek az összes fogyasztási csoport közül a deprivált fogyasztók esetében teszik ki a legnagyobb hányadot, megkockáztatható, hogy e csoport egy szegmensét a tulajdon-

## Felnőttoktatás, kutatás

ség az a legfontosabb kiadási tétel, amire mindenképp kell jusson. Az a jelenség, hogy a kiadásban prioritása van a közös költségeknek, annak tulajdonítható, hogy az alacsony jövedelmek következtében kerülnek a közös költségek elmaradásának felhalmozódását, hiszen körükben a lakás, mint védelmet, biztonságot nyújtó, alapvető fiziológiai alapú szükséglet jelenik meg, mely a létezés biztosítéka, az identitást kifejezője (Saunders, 1981; idézi Miles, 1998:21). Iskolai végzettség szerint szakiskolával (30%), illetve elméleti líciummal, érettségivel (20%) rendelkeznek.

A második csoport a *pénzkímélő fogyasztók* csoportja. A jövedelem, kiadás és fogyasztási cikkekkel való ellátottság (hűtőszekrény, vezetékes telefon, színes televízió) szempontjából tehetősebbek, mint az első csoport, viszont a három legfontosabb kiadási tétel az alapvető szükségletek kielégítésére irányulnak, nem jelennek meg olyan költsézőbb beállítódást mutató kiadások, mint a ruházkodási cikkek. Az ételmszerre fordított kiadások a többi csoporthoz képest itt jelenik meg a legnagyobb arányban (63%). Engel elméletét alkalmazva, ahol a fő hangsúlyt a költségvetésben az ételmszerre jelenti, az ételmszerre költött hányad pontosan megmutatja az emberek anyagi jólétét. Az ételmszerre költött kiadások a legjobb mutatói a munkásosztály helyzetének ahol az alacsony jövedelmek következtében a kiadásokon belül számottevően magas az ételmszerre fordított hányad (Zimmermann, 1928). Engel valamint Halbwachs (uo.), aki szerint a fizikai munkások többet költenek ételmszerre, mint a fehér galléros dolgozók, elméleteire alapozva a munkáscsaládok ebbe a csoportba sorolhatók. Halbwachs (Castel, 1998) azt is kimutatta, hogy mik az „antropológiai” következményei annak, ha a családi költségvetés nagyobb hányada

ételmszerre fordítódik: ha kevés pénz jut azokra a kiadásokra, melyek nem a közvetlen biológiai lét fenntartását és újratermelését szolgálják, óhatatlanul csorbul és csonkul a társadalmi életben való részvétel lehetősége. E csoportba tartozók kétharmadának fő munkahelyéről származik a jövedelem, illetve egy harmadának nyugdíjából. Életkor szempontjából többnyire aktív korúak (66%), illetve kisebb hányadban 60 évnél idősebbek (21%). Iskolai végzettséget tekintve nagyobb arányban elméleti líciummal, érettségivel (25%), illetve szakiskolával (24%) rendelkeznek.

A *költséző fogyasztók* rendelkeznek a legnagyobb egy főre eső jövedelemmel, illetve kiadással, viszont a tartós fogyasztási javakkal való ellátottság nem az ő körükben a legnagyobb, habár ezek modern javakat jelentenek, mint automata mosógép, CD lejátszó, személyi számítógép, internet. Míg a huszadik század második felében a személyi számítógép birtoklása a középosztály sajátossága volt (Murdock 1992; idézi Miles, 1998), addig napjainkban az alsóbb osztályokba tartozó háztartásokban is már megtalálhatóak. A költséző fogyasztók esetén a kiadási struktúrában a második legfontosabb tételt a ruházkodásra fordított összeg jelenti.

White kutatásaiban kimutatta, hogy jövedelem növekedésével, csökken az ételmszerre fordított kiadások nagysága, és nő a többi kiadás, főként a ruházkodásra fordított kiadás összege (idézi Zimmerman, 1935). Tehát e csoportot alkotó személyek alapvetően fogyasztásorientáltak, a magasabb jövedelem, nem a megtakarításban csapódik ki, hanem a fogyasztás növelésében. Többségük jövedelme főmunkahelyről származik (66%). Az iskolázottsági szint az előző csoportokéhoz képest magas, 31 százalékuk végzett egyetemet, főiskolát, életkorukat tekintve fiatal generáció, kétharmaduk 30–60 év közötti, illetve egyharmaduk 30 évnél fiatalabb.

*Nyugdíjas fogyasztóknak* neveztük el a következő csoportot, hiszen jövedel-

képpen lecsúszott, az egykori városias jómódú munkás, városias alsó státuscsoportok alkotják, akik mára jórészt nyugdíjasok. A magas lakásköltségek esetükben azt jelenthetik, hogy egyre nagyobb erőfeszítést jelent a valamikori státusnak megfelelő lakás fenntartása (Fábián et al, 2000). Ők gyaníthatóan végső esetben arra kényszerülnek majd, hogy lakásuk eladásával jussanak többletjövedelemhez, s így lecsúszhatnak a legalsó fogyasztási csoportba. Életkorukat tekintve aktív korúak (30–60 éves korig, 52%), illetve idősek (60 év felett, 39%), tehát látható, hogy a csoport fele aktív korú nem csupán életkorát tekintve, hanem a munkaerőpiacon is. Esetükben a deprivált fogyasztói státus inkább azt fejezi ki, hogy e csoport „megkapaszkodott”, jelentős anyagi erőfeszítéssel megteremtett magának egy lakást, aminek fenntartása az anyagi fogyasztás rovására történik (uo.). Feltételezhetjük, hogy a közös költ-

mük 75 százaléka a nyugdíjából származik, a legfontosabb kiadásai között megjelenik a gyógyszerekre, egészségügyi ellátásra fordított kiadások. Nagyrészt szakiskolával, szakmunkásképzővel rendelkeznek (35%), kisebb hányadban elméleti líceummal, érettségivel (16%), életkor szerint 70 százaléka 60 évnél idősebb. A kutatásban nem kérdeztünk rá a származási helyre, viszont a tartós fogyasztási cikkekkel való ellátottságra vonatkozó előző kutatások adataira hivatkozva, feltételezhetjük, hogy e csoportba sorolhatók azok az elsőgenerációs lakók, akikre a rendszerváltást követően a privilégiumok megszűnésével a lefele való mobilitás jellemző (Csedó et al, 2003).<sup>7</sup>

A *felhalmozók* csoportja viszonylag magas egy főre eső jövedelemmel, illetve kiadással rendelkezik. Felhalmozóknak neveztük, mivel az anyagi javak felhalmozása jellemző. A hűtőszekrény, színes televízió, melyek önmagukban nem árulnak el sokat az egyének státusáról, számos olyan cikkel rendelkeznek, melyek tipikusan a magasabb státusú személyek privilégiuma, mint mobiltelefon, parabola antenna, kábeltelevízió, fagyasztóláda, automata mosógép, személyi számítógép, internet, valuta valamint életbiztosítás. Jövedelmük többségben főmunkahelyről származik (70%). Társadalmi státusuk a legmagasabb, hiszen a legiskolázottabbak, 40 százaléka végzett el valamilyen főiskolát, vagy egyetemet. Életkorukat tekintve nagyrészt 30-60 év közöttiek (66%), illetve 24 százaléka 30 éves vagy ennél fiatalabb.

Végül a hatodik csoport a *státusfogyasztók* csoportja. Annak ellenére, hogy az egy főre eső jövedelem és kiadások tekintetében a negyedik helyet foglalják el a többi öt csoporthoz képest, a tartós fogyasztási cikkekkel való felszereltség ebben a csoportban a legnagyobb (átlagosan 10 fogyasztási cikk), emellett a vezetékes telefonon kívül a kérdőívben felsorolt fogyasztási javak ebben a csoportban fordulnak elő a legnagyobb arányban. Láthatjuk a táblázatból, hogy a ruházko-

dás jelentős kiadási tétel. Az autó, a mobiltelefon, ruházkodás olyan jelek, melyek a szomszédok, ismerősök, ismeretlenek számára egyaránt könnyen dekódolhatók, így a fogyasztás aktív jelentéshordozó, melynek többretegű üzenete van: kifejezi a fogyasztó társadalmi státuszát, megjeleníti a fogyasztó értékpreferenciáit, azt hogy miként viszonyul a kulturális rendszerhez. A státusfogyasztásnak (hivalkodó fogyasztás) lényeges szerepe van a fogyasztói magatartás szempontjából, azok a javak, fogyasztási módok válnak a jólét szimbólumaivá, melyeket a társadalom felsőbb rétegei fogyasztanak. Ebben a kontextusban a státusfogyasztás azt jelenti, hogy e csoport tagjai egy vágyott réteghez való tartozást érdekelében nem a státuszuknak (jövedelmük) megfelelően fogyasztanak. Majdnem a teljes jövedelmük főmunkahelyről származik (80%). Életkor szempontjából 70 százaléka 30 és 60 év közötti, 20 százaléka 30 éves vagy annál fiatalabb. Az iskolázottsági szintet tekintve 37 százaléka elméleti líceumot végzett, illetve rendelkezik érettségivel, valamennyivel kevesebben egyetemei, főiskolai végzettségű (24%). A minta 11 százaléka sorolható ebbe a csoportba.

A csoportok családi állapotát tekintve a közös háztartásban élő, nő, férjezetten nagy aránya jellemző, a deprivált és nyugdíjas fogyasztók esetén egynegyedük özvegy, egyedül él, a költekező fogyasztók és felhalmozók esetén egyharmaduk egyedülálló.

A fogyasztói attitűdöket egy általános kérdéssel mértük, amellyel az emberek fogyasztói jóllakottságot próbáltuk megragadni. A fogyasztói szempontból nyilván legvonzóbb csoportnak a költekező fogyasztóknak is jóval kevesebb, mint fele állítja, hogy drágább dolgokat is meg tud vásárolni, de csak nehezen (38%). A státusfogyasztók és felhalmozók fele úgy tartja, hogy van ruházkodásra pénze,

de drágább dolgokra nehezen tud költeni, 28 százaléka drágább dolgokat is meg tud engedni. A deprivált és pénzkímélő fogyasztók kétharmada vallja, hogy van pénze élelemre, de ruházatra már nem futja, illetve a nyugdíjas fogyasztók felének alig van pénze élelemre, 30 százaléka élelemre igen, de ruházatra már nem tud költeni. A csoportokon belül azok arány, akik bármit meg tudnak vásárolni amit csak akarnak elenyészően alacsony, ebből is kitűnik, hogy kolozsvári lakosok vágyai az anyagi szükségleteiket illetően nincsenek megfelelően kielégítve.

# 73

## K É K

A háztartások jövedelmi helyzetének és fogyasztással kapcsolatos döntéseinek elemzésekor nem mindegy, hogy mekkora frusztráció közepette hozza meg e döntéseit, azaz mekkora a különbség a kívánt és a tényleges jövedelmi szint között. Minél nagyobb ez a különbség, annál nagyobb a jövedelmi feszültség, annál inkább érzi a megkérdezett, hogy elégtelen a háztartás tényleges jövedelme ahhoz, hogy megfelelően megéljen. A jövedelmi feszültség mérésére a Tóth-Árva (2001) szerzőpáros által is alkalmazott indikátort képeztünk. Ennek megfelelően a jövedelmi feszültséget úgy mérjük, hogy a megfelelőnek tartott, és tényleges jövedelem különbségét elosztjuk a tényleges jövedelemmel és szorozzuk százzal:

$$JVFSZ = (\text{megfelelő jövedelem} - \text{tényleges jövedelem}) / \text{tényleges jövedelem} * 100$$

Ez a mutatószám azt méri, hogy a tényleges jövedelmet hány százalékkal



## Felnőttoktatás, kutatás

kellene megemelni ahhoz, hogy a megfelelő színvonalat biztosító jövedelmi szinthez eljussunk.<sup>8</sup> Ez a jövedelmi feszültség lehet nulla, de lehet negatív is, amikor a tényleges jövedelmi szint meghaladja azt, amit a kért a saját családjára nézve még megfelelőnek tekint.

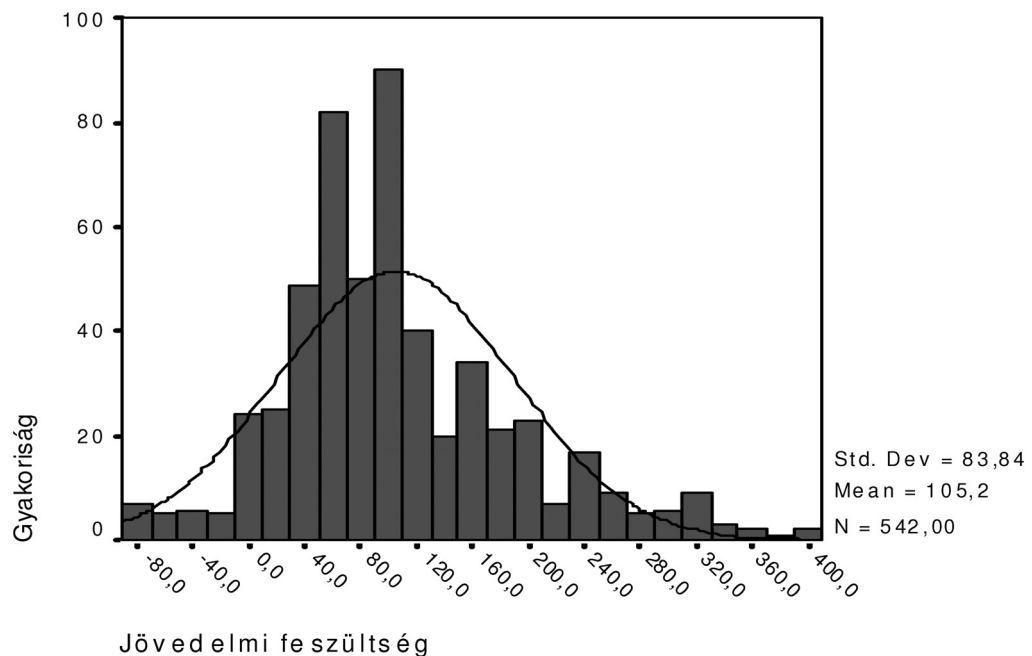
Az eredmények azt mutatják, hogy a kolozsvári háztartások jelentős részét jelenleg rendkívül magas jövedelmi feszültség jellemzi (lásd a 2. ábrát, 2. táblázat). A minta egészét tekintve

majdnem felénél a jövedelmi feszültség a 100 százalékot meghaladja. A fogyasztói csoportok esetén is a háztartások nagy arányát jellemzi a jövedelmi feszültség, a háztartások többekévesé felénél a feszültség meghaladja a 100 százalékot. Ez az arány egyetlen csoport, a költséző fogyasztók esetén mutat alacsonyabb értéket, a többi csoporthoz képest nagyobb

arányban vannak jelen olyan háztartások, akiknek nincs, vagy negatív a jövedelmi feszültsége.

A továbbiakban röviden kitérünk annak bemutatására, hogy a fogyasztói csoportok hogyan értékelik háztartásuk társadalomban elfoglalt helyét.<sup>9</sup> Az egyének különböző csoportok tagjaiként, azaz társas lényként cselekednek. Az egyén saját társadalmi helyzetét csoportok tagjaként, más csoportokkal összehasonlítva és saját élettörténetéhez mérve értékeli aszerint, hogy

2. ábra. A háztartások megoszlása a jövedelmi feszültség mértéke szerint, 2005 őszén, % (JVFSZ < 400)



2. táblázat. A háztartások megoszlása a jövedelmi feszültség mértéke szerint 2005 őszén %

| Jövedelmi feszültség mértéke (JVFSZMER) | Adott jövedelmi feszültséggel jellemezhető háztartások |        |
|---|--|--------|
|   | Száma  | Aránya |
| Negatív, nincs                          | 44   | 7,7    |
| 20% alatt                               | 16   | 2,8    |
| 21-40%                                  | 41   | 7,2    |
| 41-60%                                  | 64   | 11,2   |
| 61-80%                                  | 54   | 9,5    |
| 81-100%                                 | 106  | 18,6   |
| 100% felett                             | 245  | 43     |
| Összesen                                | 570  | 100,0  |

milyen mértékben képes céljait megvalósítani (Fábián et al, 2000). Saját jólétük értékelésekor továbbá figyelembe veszik a múltbeli helyzetüket és jövőbeli kilátásaikat is (Lelkes, 2003). A fogyasztói csoportok közül, mint az várható volt a nyugdíjasok valamivel több mint fele a skála alsó értékeire helyezi háztartásának helyzetét. A többi öt csoport nagyrészt a középső értékeket jelölték. A deprivált fogyasztók fele-fele arányban oszlanak meg az alsó és a középső értékek között. A felső értékeket a költelezők illetve a státusfogyasztók csoportja jelölte magasabb arányban. Az ilyen típusú besorolásokkor amint már említettük a megkérdezettek viszonyítanak. Általában barátaikhoz, ismerőseikhez, saját régebbi életszínvonalukhoz, avagy a nyugat-európai országok lakóihoz, ami általában az elite körében szerepel viszonyítási csoportként. A kérdőívben nem soroltunk fel olyan viszonyítási lehetőségeket, amelyek szóba jöhetnek a család életszínvonalának értékelésekor, azonban a vonatkoztatási csoportokra részletesebben rákérdeztünk az interjúk során.

A romániai gazdasági szerkezet stabilizálódását mutatják azok az eredmények, amelyek arra vonatkoznak, hogy milyen tartozásaik vannak a különböző háztartásoknak. A megkérdezettek legnagyobb arányban valamilyen banknak tartoznak, főként a státusfogyasztók (20%), pénzkímélő fogyasztók (18%) illetve kisebb arányban a költelezők csoportja (13%). A bankoknak való tartozás kisebb-nagyobb arányban a hat fogyasztó csoport esetén előfordul, tehát a vizsgált minta esetén nem áll fent az a számos kutató által (Bodkin, 1959; Jones, 1960; Ried, 1962; Krenin, 1961; idézi Tóth-Árvai, 2001) megfogalmazott állítás, miszerint az alacsony jövedelmekkel rendelkező háztartásokra az jellemző, hogy nem kerülnek kapcsolatba a pénzügyi intézményrendszerekkel.

A fogyasztói csoportokat tekintve, a nyugdíjas fogyasztók 82 százaléka

tarja fontosnak a takarékoskodást, bármennyi is legyen a jövedelem. A deprivált fogyasztók csoportja megközelítően fele-fele arányban osztja azt a véleményt, hogy bármennyit is keres az ember, valamennyit tegyen félre belőle (55%), illetve, csak akkor látja érdemesnek a takarékoskodást, ha nem kell megszorítani a nadrágszárát (43%). Nagyon hasonló a helyzet a pénzkímélő fogyasztók esetén is (73%, illetve, 25%). A költelező fogyasztók nagyrészt fontosnak tartják a takarékoskodást, azonban jelentős arányuk (35%) véli úgy, hogy nem érdemes takarékoskodni, az ember ha teheti éljen jól. A státusfogyasztók számottevő aránya sem tartja fontosnak a takarékoskodást (30%), csak ha nem kell megszorítani a nadrágszárát. A státusfogyasztókhoz hasonlóan vélekednek a felhalmozó háztartások is. Tehát a takarékoskodással szembeni attitűdök esetén a „bármennyit is keres az ember, mindig valamennyit félre kell tennie” állítással a megkérdezettek nagyrészt egyetértenek, ez az attitűd pedig a bizonytalan helyzetekre adott racionális válasz, ami arra utal, hogy a megtakarítások terén nagy szerepet játszik az óvatossági motívum<sup>10</sup> (Tóth-Árvai, 2001). Azonban amint láthattuk, meglehetősen nagy számban előfordul a jelenlegi fogyasztást preferáló háztartások száma a különböző fogyasztói csoportokban.

Tanulmányunk célja volt tehát meghatározni a kolozsvári lakosság körében fellelhető fogyasztói csoportokat, ezáltal felfedni, hogy a többletfogyasztás melyik csoportra, csoportokra jellemző, hiszen megnőtt a piaci igény arra, hogy a tipikus fogyasztói célcsoportok azonosíthatók legyenek. A klaszterelemzés eredményeként kialakított fogyasztási csoportokat tekintve, fogyasztási szempontjából nagyobb vásárlóerővel bíró csoportnak a költelezők és státusfogyasztók csoportja tekinthető. Elmondhatjuk te-

hát, hogy a beindult gazdasági növekedés hatása a családok döntő többségét eléri, hiszen kisebb-nagyobb mértékben nőttek a személyi jövedelmek, ez pedig a fogyasztás növekedésében nyilvánul meg, a többletfogyasztásban. Ez annak tulajdonítható, hogy amint az láthattuk a jövedelmi feszültségek nagyon magasak, ami azt jelenti, hogy szükségleteiket nem tudják megfelelően kielégíteni, így a fogyasztási hajlandóság is magas. Azt is láthattuk, hogy a növekedés kedvező hatásaiból a képzetlenebb, alacsonyabban jövedelmekkel rendelkezők, nyugdíjasok kimaradnak.

75  
K É K

### Következtetések

Tanulmányunkban körvonalaztuk a kolozsvári lakosság körében fellelhető fogyasztói csoportokat, ezáltal vizsgálva, hogy a beindult gazdasági növekedés mennyire érezteti hatását, továbbá, hogy ezek a hatások hogyan nyilvánulnak meg: a többletfogyasztásban, vagy a megtakarítások növelésében. A gazdasági növekedés kimozdította a jövedelmeket megkezdődött a reáljövedelmek és az életszínvonal növekedése. Ez a növekedés elvileg a háztartások döntő többségét eléri, hiszen kisebb-nagyobb mértékben a szakképzett munkásoktól a felső vezetőkhöz minden réteg személyi jövedelme nőtt. A jövedelmek növekedése, amint azt a fogyasztói csoportok esetében láthattuk a fogyasztás növekedését vonják maguk után. Ennek magyarázata az emberek azon aspirációja, hogy fizikai és anyagi jólétüket növeljék. A Kolozsvár szintű kutatás adataiból kitűnik,

hogya a lakosok vágyai az anyagi szükségleteiket illetően nincsenek megfelelően kielégítve, továbbá a háztartások jelentős részét jelenleg rendkívül magas jövedelmi feszültség jellemzi, ami azt jelenti, hogy a fogyasztási szükségleteiket nem tudják kielégíteni, ez pedig abban nyilvánul meg, hogy a fogyasztási hajlandóság nagyobb, a megtakarítói hajlandóság pedig kisebb. Ugyanakkor láthattuk, hogy a növekedés kedvező hatásaiból a képzetlenebb, alacsonyabban iskolázott munkások kimaradnak. A gazdasági növekedés tehát még nem mutatja hatását a munkaerőpiac kedvezőtlen jelenségeinek kezelésében, hi-

szén még alig gyűrűzött le a középréteg alsó csoportjaihoz.

A kvantitatív adatok elemzését követően célszerűnek látjuk kvalitatív elemzéssel feltárni a munkáscsaládok fogyasztási szokásait feltárva, hogy a gazdasági növekedés beindulása utáni jövedelmi szint, illetve életszínvonal növekedésének előnyei mennyire érzetik hatásukat a vizsgált munkáscsaládok körében, továbbá, hogy a magas aspirációs szint, és az alacsony jövedelem okozta feszültséget a kolozsvári munkáscsaládok hogyan próbálják elensúlyozni: az aspirációk csökkentésével, vagy a jövedelmek növelésével, így fogyasztásorientáltan próbálva élni.

#### JEGYZETEK

1 Itt érdemesnek tarjuk megjegyezni, hogy a jelen tanulmány társadalomtudományi és nem piackutatási céllal íródott, bár az ismertetett csoportosítás

## Felnőttoktatás, kutatás

támpontokat szolgáltathat piaci elemzésekhez is.

Bővebben lásd: D.S.Johnson-J.M. Roger-L.Tan: A century of family budgets in the United States, Monthly Labor Review, May 2001

Ezekben a vizsgálatokban a költségvetés magába foglalja az életvitellel kapcsolatos viselkedéseket, mint a kiadások, időfelhasználás stb.

2 Az Engel-törvény a háztartás fogyasztási struktúrája és a jövedelmével mérhető életszínvonal közötti összefüggést mutatja, eszerint minél alacsonyabb egy háztartás jövedelme, annál nagyobb a kiadásokon belül az élelmiszerekre fordított hányad (Ékes, 2002)

3 A fogyasztás kategóriának három összetevőjét vizsgálják: lakás, anyagi fogyasztás valamint kulturális fogyasztás (Fábián et al, 2000)

4 A hivalkodó fogyasztás kirívó példája volt a szocialista rendszerben, hogy olyan családok vásároltak autót (Trabantot), akiknek komfort nélküli lakásuk volt a külvárosban, mivel az autó megvásárlásával azt hitték magasabb társadalmi réteghez csatlakoznak (Ékes, 2002)

5 Pierre Bourdieu (1979) egész munkásságán végighúzódik az egyéni viselkedés és a makrostruktúrák közötti kölcsönös kapcsolat vizsgálata. Szerinte a cselekvő ember hozza létre a struktúrát, az egyénnek a struktúrában elfoglalt helye azonban erősen befolyásolja az egyént. Az összekötő kapocs a habitus fogalma, mely életmódot, attitűdöt, ízlést és gondolkodási sémákat jelent. Például ugyanazok a javak valakinek előkelőnek tűnhetnek, egy másik embernek hivalkodónak, a harmadik számára közönségesnek (Fleck, 2004).

6 Számos megközelítés született arra vonatkozóan, hogy a jövedelmek növekedése miért vonja maga után a fogyasztás növekedését is. Ennek egyik magyarázata a reklámok egyre nagyobb térhódítása, az emberek azon aspirációja, hogy fizikai és anyagi jólétét növelje (Benson, 1996).

7 Csedő és munkatársai (2003) által végzett Kolozsvár szintű kutatásban kimutatták, hogy az elsőgenerációs háztartások 5,55 tartós fogyasztási cikkekkel elláttak.

8 Az eredeti kérdés így hangzott: „Véleménye szerint az Önök háztartásának a mai körülmények között mekkora ösz-

szegre lenne szüksége, hogy megfelelően megéljen?”

9 Az eredeti kérdés így hangzott: Minden társadalomban vannak szegények és gazdagok. A következő skálán Ön hová helyezné magát?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
Szegény gazdag

10 Az óvatossági megtakarítási motívum arra vonatkozik, hogy a megtakarítás célja a rövid távú negatív jövedelmi sokkok kivédése (Tóth–Árva, 2001:10).

#### IRODALOM

Andorka Rudolf (2001): Új elméleti orientációk a szociológiában. In: *Szociológia*, Osiris Kiadó, Budapest, p: 84-94.

Castel, Robert (1998): *A szociális kérdés alakváltozásai. A bérmunka krónikája*. Kávé Kiadó, Budapest.

Csedő Krisztina–Ercsei Kálmán–Geambasu Réka–Pásztor Gyöngyi (2003): A kolozsvári elsőgenerációs városlakók. In: *Erdélyi Társadalom*, 1. évfolyam, 2. szám, p: 67-85.

Ékes Ildikó (2002): *Életmód, életszínvonal*. Rejtjel Kiadó, Budapest.

Fábián Zoltán–Kolosi Tamás–Róbert Péter (2000): Fogyasztási csoportok. In: *TÁRKI Társadalompolitikai Tanulmányok* 20, Bp. 2000.

Fleck Zoltán (2004): *Szociológia jogászoknak*. Napvilág Kiadó, Budapest.

Goodwin, Neva–Nelson, Julie–Ackerman, Frank–Weisskopf Thomas (2005): *Consumption and the Consumer Society*. Global Development And Environment Institute, Medford.

Hetesi Eszébet (2004): A fogyasztás szociológiája. In: Czagány L– Garai L. (szerk.): *A szociális identitás, az információ és a piac*. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, p: 267-281.

Horváth Sándor (2002): Urbanizáció és társadalmi integráció a hatvanas években. In: Rainer M. János–Stadeisky Éva (szerk.): *Magyarország a jelenkorban*. Évkönyv X.

Johnson, David–Rogers John–Tan, Lucilla (2001): „A century of family budgets in the United States”. In: *Monthly Labor Review*, May 2001, p: 28-45.

Lelkes Orsolya (2003): A pénz boldogít? A jövedelem és hasznosság kapcsolatának empirikus elemzése. In: *Közgazdasági Szemle*, L.évf., 2003. május, p: 383-405.

Miles, Steven (1998): *Consumerism – as a way of life*. SAGE Publication, London.

Pokol Béla (1999): *Szociológiai elmélet*. Rejtjel Kiadó, Budapest. p: 322-328.

S. Nagy Katalin (1997): „Fogyasztás és lakáskultúra Magyarországon a hetvenes években”. In: *Replika*, 26. sz., p: 47-53.

Spéder Zsolt (2002): *A szegénység változó arcai. Tények és értelmezések*. Andorka Rudolf Társadalomtudományi Társaság, Századvég Kiadó, Budapest.

Tóth István-Árvai Zsófia (2001): *Likviditási korlát és fogyasztói türelmetlenség. A magyar háztartások fogyasztási és megtakarítási döntéseinek empirikus*

## Felnőttoktatás, kutatás

vizsgálata. In: *MNB Füzetek*, 2001/2. Magyar Nemzeti Bank, Budapest.

Vörös Miklós (1996): *Fogyasztás és kultúra*. In: *Replika* 1996, 21-22, p: 77-81.

Vörös Miklós (1997) *A fogyasztáskutatás politikuma az államszocializmus korszakában*. In *Replika* 1997. 26.

Zablocki, Benjamin-Kanter, Rosabeth Moss (1976): *The Differentiation of Life-Styles*. In: *Annual Review of Sociology*. Vol. 2., p: 269-298.

Zimmerman, Carle (1928): *The Family Budget as a Tool for Sociological Analysis*. In: *The American Journal of Sociology*, Vol.33, No.6, p: 901-911.

Zimmerman, Carle (1935): *Laws of Consumption and Living*. In: *The American Journal of Sociology*, Vol.41, No.1, p:13-30.

(2005) *Coordonate ale nivelului de trai în România. Veniturile și consumul populației în anul 2004*. INS.

(2006) *Diagnoza calității vieții*, ICCV.



