

A fogyasztás szociológiája

Hetesi Erzsébet¹

A fogyasztás vizsgálata a nyolcvanas évek végétől került a társadalomkutatók érdeklődési körébe, ugyanis egyre inkább nyilvánvalóvá vált, hogy a fogyasztás nem egyszerűen az újratermelés funkcióját tölti be, hanem társadalomszervező erővé lett. Az egyének fogyasztási döntései nem csupán racionális döntések, hanem társadalmilag beágyazottak, és a fogyasztás nem csak a szükségletek kielégítését szolgálja, hanem erősíti a státuszt, demonstratív jellege van, és identitást konstruál.

A tanulmány elsősorban arra keres választ, hogy milyen összefüggések mutathatók ki a társadalomban elfoglalt hely, az életmód, az életstílus és a fogyasztás között, azaz a társadalmi réteghez való tartozás határozza-e meg az életmódot, az életmód az életstílust, és az életstílus a fogyasztást, vagy a fogyasztással demonstráljuk társadalmi hovatartozásunkat? Az elméleti megközelítések és az empirikus kutatási eredmények további kérdése, hogy szükséges-e a fogyasztás újra-definiálása, és vajon a jövő társadalmának megismerésére mennyire van szükség a fogyasztás kutatására?

Kulcsszavak: rétegződés, életmód, életstílus, fogyasztás, árufetisizmus, státusz, identitás

1. Bevezetés

A fogyasztás kutatása csak a nyolcvanas évek második felétől jelenik meg elsősorban a szociológiában, és bár számos elméleti mű, és empirikus kutatáson alapuló tanulmány olvasható a témakörben, mégis azt mondhatjuk, hogy a fogyasztás szociológiája kialakulóban lévő diszciplína, és mint ilyen számos definiálási, konceptualizálási, kutatásmódszertani, mérési problémát vet fel. A fogyasztás hagyományos funkciójának megváltozása több tudományterületet is érint, így a szociológián kívül más diszciplínák is foglalkoznak annak újszerű megközelítésével, az új funkciók meghatározásával, azok mérésével. A legtöbb megközelítés szerint a modern társadalomban a fogyasztás társadalomszervező erővé lett, és a munkamegosztásban elfoglalt hely, a réteghez való tartozás fogyasztást determináló ereje megváltozott: ma sokkal inkább a fogyasztással demonstráljuk a hovatartozást, azaz a fogyasztás státuszt erősít, szociális identitást konstruál. Annak ellenére, hogy a változás radikálisnak tekinthető, a szociológusok egy része figyelmeztet arra, hogy az életmódok, életstílusok pluralizmusa mindig is jelen volt, a helyi sajátosságok, az értékekhez, normákhoz fűződő tradíciók soha nem haltak ki, csak a szociológia szo-

¹ Dr. Hetesi Erzsébet, egyetemi docens, SZTE Gazdaságtudományi Kar Marketing-Menedzsment Tanszék (Szeged)

rította ezeket a perifériára, majd a nyolcvanas években újra felfedezte. A társadalomkutatók azt sem tagadják, hogy a fogyasztás kutatásának nagy lendületet adott a hatvanas évektől a marketingkutatások azon eredménye, miszerint sok fogyasztói döntést nem lehet csupán a társadalmi-gazdasági, demográfiai jellemzők alapján előre jelezni.

2. Szakirodalmi megközelítések

2.1. Előzmények

A korai társadalomtudósok a XIX. században érintették ugyan a fogyasztást, mint vizsgálati területet, de itt még csak csírájában jelentkeztek a fogyasztás társadalomszervező erőként való megközelítései.

Marx (1973) a fogyasztást egyértelműen a társadalmi szerkezetben elfoglalt hely függvényének tekintette, de nem szabad megfeledkeznünk arról, hogy már Marxnál is megjelenik a társadalmi megközelítés, amikor az árufetisizmusról és az elidegenedésről beszél. Hradil szerint a huszadik században egészen a nyolcvanas évekig a szociokulturális jelenségeknek, a társadalmi milióknak, és így áttételesen a fogyasztásnak csak korlátozott jelentőséget tulajdonítottak a társadalomtudományokban, és megítélése szerint az alulértékelés mindenekelőtt annak volt köszönhető, hogy még a hetvenes években is biztosra vették, hogy a modern ipari társadalomban az ipar által formált életmód az összes többi háttérbe szorítja. Úgy tűnt, hogy ok-okozati összefüggés és teljes strukturális megfelelés alakult ki a termelésben elfoglalt hely, az életkörülmények (mindenekelőtt a jövedelem, a vagyon, a képzettség, a munkahelyi presztízs), az irányadó kulturális minták és elképzelések, a központi politikai érdekek és a mindennapi cselekvések között. Hosszú ideig az osztály- és rétegelméletek hegemoniája volt a tipikus megközelítés, és ezek a determinisztikus nézőpontok magukban foglalták az egyes emberek helyzetét és viselkedését érintő, legtöbbször ki nem mondott feltételezéseket (pl. a társadalom alakító hatásának meghatározó erejét hangsúlyozó kikerülhetetlenségi feltevés, a tudatlanság feltevés, a totalitás feltevés stb.) (Hradil 1992, 349. o.).

Bár a termelés meghatározó ereje, a társadalmi differenciálódás termelésalapú megközelítése nagyon sokáig uralkodó szemlélet volt a társadalomtudományokban, párhuzamosan megjelentek a fogyasztás struktúraképző jelentőségét hangsúlyozó elméletek is. Max Weber a társadalom struktúraképző marxi elemei mellett hangsúlyozta a hatalmat és a megbecsülést, és ezzel együtt jelezte, hogy a státusz demonstrálása következtében a társadalmi differenciálódás inkább fogyasztásalapú, semmint termelésalapú, mindemellett a weberi életvilág megközelítésnek is vannak fogyasztási aspektusai (Weber 1958, 1987). Veblen (1925) a „dologtalan osztály” hivalkodó fogyasztásával hívta fel a figyelmet a fogyasztás jelentőségére, Simmel (1971) a divat és pénz kapcsán elemzi a fogyasztás hatását, és talán nem érdektelen megjegyez-

ni Malinowski (1922) munkásságát, aki a szigetlakók kula cserekereskedelmét vizsgálva jutott arra a következtetésre, hogy a fogyasztásnak társadalmi szerepe lehet a kapcsolatok alakításában.

A nyolcvanas évektől a modern társadalomkutatásokban is számtalan példát találunk a fogyasztásalapú megközelítésre. Bourdieu, Baudrillard és Hirsch munkásságát fontos megemlíteni a kortárs teoretikusok közül. Bourdieu hangsúlyozza a fogyasztás gyakorlatának (különösen az ízlés megnyilvánulásának) központi szerepét a dominancia és alávetettség létrehozásában és fenntartásában a társadalmi kapcsolatok kialakítása során, és szerinte az anyagi javak birtoklása mellett a társadalmi státusz kinyilvánításának fontos eszköze a szimbolikus és kulturális tőke (Bourdieu 1984).

Érdekes, hogy Baudrillard (1981, 1988) – akit a szakirodalom „fogyasztásteoretikusnak” tart, de posztmodernnel is foglalkozott – a marxi árufetisizmusához hasonlóan a javak jelzésértékét tartja fontosnak. Szerinte a kapitalista társadalmakban a fogyasztás egy folyamat, ahol a javakhoz rendelt jelzéseket fogyasztják, azaz nem árukat, nem azok használati értékét, hanem azok demonstratív jellegét.

Fred Hirsch (1976) hasonló megközelítést használ, amikor a gazdasági növekedés társadalmi korlátjait elemezve a pozicionális javakról ír: álláspontja szerint a modern társadalmakban egyre több termék válik pozicionális termékké, amelyek funkciója nem a szükséglet kielégítése, hanem a társadalmi státusz demonstrálása.

2.2. A fogyasztásszociológia megjelenésére ható tényezők

Már a korai *városshociológiai* kutatások is felhívták a figyelmet a sajátos életmódokra, és differenciált fogyasztásokra. A chicagói, vagy más néven humán ökológiai iskola képviselői az amerikai nagyvárosokat koncentrikus körökre osztva megállapították, hogy meghatározott övezetekben meghatározott életmódot folytatnak az emberek (Burgess 1925), majd ennek kritikájaként megjelentek a „falusziget-elméletek”. Gans (1962) szerint az amerikai nagyvárosokban olyan etnikai városrészek találhatók, amelyekben az ott élők tradicionális életmódot folytatnak, és következőképpen fogyasztásuk is jelentős differenciálódást mutat. A városszociológia hatását az is igazolja, hogy a huszadik század végén is találhatunk olyan városszociológusokat, akik a fogyasztásszociológia felé fordultak (Saunders 1986), sőt napjainkban is több városszociológus vallja, hogy e területről kezdett érdeklődni a fogyasztásszociológia iránt (Savage és szerzőtársai 2002).

A hatvanas években a kritikai szociológia a *konformizmus* szellemében a „kívülről irányított ember” tömegfogyasztását támadta, majd a hetvenes-nyolcvanas években a *kulturális etnográfusok* a fiatalok kultúrájának (divat, stílus, zene stb.) kutatásával megállapították, hogy az átlagos fogyasztó nem egy passzív, könnyen manipulálható képződmény, hanem aktív, kritikus és kreatív egyén (Hebdige 1979, Fiske 1989, Willis 1978, 1990).

Ugyanebben az időben a *feminizmus* fejlődése is jelentős hatást gyakorolt a fogyasztás szociológiájára, ugyanis kiderült, hogy a legtöbb vásárlási döntést nők hozzák, és olyan új kutatási területek kerültek a középpontba, mint a divat, a testkultúra, a vásárlás, a háztartásvezetés (Nava 1992). A posztmodern kultúra sem hagyta érintetlenül a fogyasztás szociológiáját. A két leggyakrabban említett képviselő Jean-Francois Lyotard (1984) és Fredric Jameson (1991) gondolataiban összekötő kapocs, hogy mindketten fontosnak tartják a kultúra fragmentációját, és a szimbólumok jelentőségének növekedését a mindennapi életben. A posztmodern néhány szimptomáját elemezve Jameson megemlíti a történetiség gyengülését, a magas és alacsony kultúra szétválását és az új technológiát (computer, digitális kultúra).

Fontos azonban megjegyezni, hogy a posztmodern teoretikusok kevés empirikus háttérrel rendelkeztek, inkább szuggesztív gondolataikkal, vitatható elméleteikkel hatottak a fogyasztásszociológia fejlődésére (Campbell 1995).

A hatások tekintetében megállapítható, hogy egyik oldalról jelentkezett egy közgazdasági-anyagi hatás (városszociológia, munkaszociológia), a másik oldalról pedig egy pszichológiai-kulturális hatás (kritikai elméletek, kulturális kutatások, posztmodern elméletek). Mindezek eredményeként azt mondhatjuk, hogy a mai társadalom egy „fogyasztói társadalom” dominánsan „fogyasztói kultúrával”, „*ahol a fogyasztás sokkal inkább társadalomszervező erő, mint a javak és szolgáltatások termelése.*” (Campbell 1995, 100. o.).

Később a szakma elismert képviselője Peter Corrigan sokkal differenciáltabban fogalmazta meg a tételt. Szerinte „a fogyasztás, és nem a termelés napjaink társadalmának központi hajtóereje. A Weber által említett státuszcsoportok közötti verseny a fogyasztási szokások köré szerveződik, és úgy tűnik, hogy ez fontosabb, mint az osztályok közötti küzdelem.” (Corrigan, 1997, 1. o.). A család, mint a fogyasztás alapegysége helyett az egyén válik fogyasztási alapegységgé és Corrigan egyetért McKendrickkel és szerzőtársaival (1982), akik már korábban megfogalmazták, hogy napjaink társadalmában a pazarlás válik illendővé, és az illendő válik szükségessé.

2.3. *A fogyasztásszociológia előfutárai*

Bár a hetvenes években már voltak kísérletek a szociológia és a marketing összekapcsolására, Peter Saunders (1986) hívta fel a figyelmet arra, hogy a szociológiának új kutatási területet kell kijelölnie, a „fogyasztás szociológiáját”. Saunders városszociológiával, és munkaszociológiával foglalkozott, és azt állította, hogy a hagyományos termelés-dominanciájú paradigmát a szociológiában fel kell váltania a fogyasztásorientált szemléletnek.

A fentiek mellett nem szabad megfeledkeznünk arról, hogy a külső hatásokkal párhuzamosan a szociológián belül is kezdett szertefoszlni az osztály- és rétegelméletek magyarázó erejének mindenhatóságába vetett hit. A nyolcvanas évek elejétől kezdve egyre több empirikus kutatás bizonyította, hogy az ökonomisztikus, objektív és determinisztikus szociológia fő irányvonala gyenge alapokon nyugszanak, és a

figyelem egyre inkább a differenciálódó életmódokra, életstílusokra, és a társadalmi-kulturális pluralizálódásra terelődött.

Ezt a fejlődést a következőkre vezették vissza:

- a társadalmi differenciálódás és a társadalmi helyzet gyors változása (Berger 1987, Berger–Hradil 1990, Hradil 1985, 1987),
- az erőforrás és a biztonsági szint általános növekedése, a munkaidő rövidülése, a nagyfokú mobilitás, a szabadságfok növekedése (Beck 1986, Hradil 1987, Zapf és szerzőtársai 1987),
- és végül új értékek előtérbe kerülése, a társadalmi jóléti célok segélyezési és életmódbeli célokkal való kiegészítése (Klages 1984).

A paradigmaváltásra azért volt szükség, mert a nyolcvanas években a szociológiai viselkedésmagyarázatok a társadalmi rétegszerkezetben elfoglalt hely alapján nem voltak használhatók. Sok szakszociológia (politikai szociológia, szocializációkutatás stb. és többek között a fogyasztásszociológia) számára a réteg-, illetve osztálykategóriák nem bizonyultak elegendőnek a jelenségek magyarázatára. A szociológia új megközelítéseit a miliő-, a szubkultúra-, és az életforma-életstílus kutatások jelentették. Bár mindhárom terület szorosan kapcsolható a fogyasztás szociológiájához, az empirikus kutatások áttekintése során csak az életstílus-vizsgálatokat elemezzük majd részletesebben.

3. A fogyasztásszociológia megjelenése és térnyerése

A fogyasztásszociológia megjelenését néhány szerző a fentiekben említett előfutárokhoz köti (Campbell 1995), mások ennél korábban is felfedezni vélik a fogyasztás jelentőségét a szociológiában (Corrigan 1997), de olyanokkal is találkozhatunk, akik a diszciplína előretörését csak az elmúlt egy évtizedre teszik (Warde 1994). Hogy mióta beszélhetünk fogyasztásszociológiáról, az a teoretikusok szubjektív megközelítéseinek és az előzmények, gyökerek keresésének és „megtalálásnak” függvénye, az azonban tény, hogy az elmúlt másfél évtizedben e területen ritkán látott fejlődés ment végbe mind az elméleti feldolgozások, mind az empirikus kutatások terén. Az elemző tanulmányokban élen járnak a britek és az ausztrálok (Campbell 1977, 1995, Jameson 1991, Corrigan 1997) és az amerikaiak (Ritzer 1995, 1999) de a témában szinte minden országból találhatunk neves kutatókat. George Ritzer ugyanakkor figyelmezteti az amerikai szociológusokat, hogy az angol kutatásokhoz képest kevés a fogyasztásvizsgálat Amerikában, és ennek okát többek között abban látja, hogy a szociológusok még mindig inkább a termelés kutatását tartják fontosnak, és kevesebb figyelmet fordítanak a fogyasztókra, a fogyasztásra.

3.1. Elméleti megközelítések

Az elméleti megközelítések közül fontos kiemelni azokat a törekvéseket, amelyek a szociológiában az új paradigma nyomán érintették, és a mai napig érintik a fogyasztásszociológiát. A bevezetőben már említettük, hogy az egyik alapvető kérdés a *fogyasztás helyének meghatározása a mindennapi életben*, és hogy hosszú ideig a fogyasztást a szociológia a társadalmi osztály- vagy réteghovatartozás következményének tekintette. Az újabb megközelítések szerint azonban a mindennapi élet szorosan kapcsolódik az életmódhoz, az életstílushoz, a milióhoz, a szubkultúrához, és ezen keresztül a fogyasztáshoz. Amikor a nyolcvanas években a szociológusok „szemüveget váltottak” és az osztály-, rétegelméletek helyett a kulturális pluralizmust vették górcső alá, a fenti fogalmak használatában, azok definiálásában nem volt egységes álláspont, de a tudományos igényű megközelítések kísérletet tettek a fogalmak meghatározására, hogy azok a kutatások számára egyértelműek legyenek, és segítsék az operacionalizálást. „A milió fogalmán – hagyományos értelemben – a szociológiában azon természetes, társadalmi (társadalmi-gazdasági, politikai-adminisztratív, és társadalmi-kulturális), illetve szellemi környezeti komponenseket értjük, amelyek az emberek egy konkrét csoportjára hatást gyakorolnak, gondolkodásukat és cselekvéseiket alakítják.” (Hradil 1992, 352. o.). A milió és az életstílus fogalmát gyakran keverik a szubkultúra fogalmával, ami megnehezíti a kategóriák közötti különbségtételt. Az életstílust a szociológia az életmódon belüli kategóriaként kezeli, ami a kötött időfelhasználáson felüli szabad választás lehetőségét jelenti az egyének, családok számára. Pontosabban, az *életstílus fogalmán* „az emberek hétköznapi szerveződéseinek azon tipikus alapszerkezetét értjük, amely objektív, meghatározó tényezőktől relatíve függetlenül jön létre.” (Hradil 1992, 358. o.). „A hagyományos szubkultúra fogalom lényegileg értékek és normák egy rendszerének létezésére vonatkozik, melyeket egy bizonyos társadalmi csoport általánosan elismer, és amelyek a hivatalos kultúra értékeitől részben eltérhetnek” (Hradil 1992, 356. o.). Az életstílus, a milió, a szubkultúra hatással vannak a fogyasztásra, de nem csupán ezek, hanem a weberi életvilág is befolyásolhatja a fogyasztást, illetve a fogyasztás az életvilágot.

A fenti definiálási kísérletek mellett több próbálkozás történt arra, hogy összehozzák a szociológiát a fogyasztással, de egyik sem nyert létjogosultságot. (Saunders 1986, Miller 1987, Campbell 1987). A fogyasztás általánosan elfogadott definiálása még várat magára, és úgy tűnik a meghatározások többnyire a kutatási munkahipotézisek függvényei.

A fogyasztást sokan a tradicionális megközelítés helyett a funkcionális felfogásban használják, miszerint a fogyasztás egy tevékenység, ami erősíti a státuszt, és identitást konstruál, mások szerint a fogyasztás definiálása komplexebb: a fogyasztás jelenti a kiválasztást, a vásárlást, a használatot, a fenntartást, a javítást és a hulladékok eltávolítását bármely tárgyasult termék, vagy szolgáltatás esetében (Campbell 1995). A fogyasztás különböző megközelítéseit Corrigan is vizsgálja, és

ő még árnyaltabb képet ad a korai meghatározásoktól napjaink definiálási próbálkozásaiig. A fogyasztás egyes szerzők szerint a tárgyak használatát jelenti, amely használatok két funkciót töltenek be: egyrészt szükségesek a kultúra-meghatározás, a társadalmi hovatartozás, kategorizálás látható és stabil létrehozásához, másrészt a társadalmi kapcsolatok kialakításának és fenntartásának eszközei. „Napjaink társadalmában a fogyasztás fő funkciója nem az egyéni szükségletek kielégítése, mint pl. az ételmiszer az étkezéshez, hanem sokkal inkább az érzések létrehozásának képessége” (Douglas–Isherwood 1978).

Baudrillard a szükségletek és termékek rendszerét emeli ki, miszerint a termelés és a fogyasztás egy és ugyanazon nagy logikai folyamat a termelőerők és azok kontrolljának kiszélesített reprodukciójában (Baudrillard 1988), míg Veblen és Bourdieu azok társadalmi megkülönböztető funkcióját hangsúlyozzák. Veblen (1925) felteszi a kérdést, hogy mi áll a társadalmi státusz, a presztízs háttérében, és a válasza, hogy a jólét, a gazdagság. Bourdieu (1984) a szimbolikus és a kulturális tőkét tekinti a társadalmi megkülönböztetés alapjának. Szerinte csupán a fogyasztás nem elég, sajátos, látható szokásokra van szükség, és a művelődéshez is pénz és idő kell. Az ízlés, a választás az azonos, vagy hasonló szükségleteket kielégítő termékek között ugyancsak társadalmi státuszt, egyfajta identitást kölcsönözhet.

A megkülönböztetés eszközeit Corrigan úgy közelíti meg, hogy a társadalmi pozíciók tere, és az életstílusok tere is egy térkép, és mi annak megfelelően helyezük el az embereket a társadalmi- és életstílus térképeken, hogy miben különböznek egymástól. Minden egyes fogyasztási aktus reprodukálja a társadalmi különbségeket, de a kérdés az, hogy „miért van, hogy bizonyos termékek fogyasztása jelzésértékűnek tekinthető a társadalmi megkülönböztetésben, míg más termékek fogyasztása nélkülözi a megkülönböztető jelleget?” (Corrigan 1997 28. o.).

A fentiekhez szorosan kapcsolódik a szociológiában az a vonulat, amely a gazdaság-szociológia egyik alaptételét felhasználva a fogyasztás társadalmi beágyazottságát hangsúlyozza. E nézetek szerint a fogyasztó racionális döntéshozó abban az értelemben, hogy a rendelkezésére álló információk birtokában a legnagyobb haszonnal kecsegtető megoldást választja, céljai között azonban nem csupán az anyagi jólét növelése szerepel. A fizikai jólét mellett a fogyasztó célja a társadalmi jólét növelése is, melynek olyan fontos dimenziói jelennek meg a fogyasztási döntések során, mint a társadalmi státusz (a felsőbb társadalmi rétegekhez tartozás vágya), a megerősítés (a környezet elfogadása), illetve az érzelmi kötődés. Ezek a tényezők a beágyazottság olyan mechanizmusait eredményezik, melyek során az egyén figyelembe veszi mások tapasztalatait, véleményét. A mindennapi anyagi javakat a lakosság túlnyomó többsége a civilizációban fejlett társadalmakban az 1960-as évekig megszerezte. A beágyazottság kérdései különösen fontossá váltak, amikor a szociológusok felhívták a figyelmet arra, hogy az újabb, vagy minőségibb igényeket kielégítő anyagi eszközök megszerzése átmenetileg boldogsággal, megelégedéssel tölti el az embert, de ez az érzés általában nem tartós. „A kezdetben vágyott, majd megszerzett javak a birtokbavétel követően »magasabb« igényeket szülnek, és arra

készítetik az egyént, hogy meglévő javait ismét újabbakkal bővítse, s amennyiben a piacon fellelhető eszközök többségével már rendelkezik, azok minőségi változásáért küzdjön” (Utasi 2002, 69. o.). A változásokkal párhuzamosan új megvilágításba került a jólét, és ezzel együtt a fogyasztás kérdése is. Korábban a társadalmi jólétet a gazdasági növekedéssel, az anyagi jóléttel azonosították, majd később a jólétet többdimenziós fogalomnak kezdték tekinteni, amelynek csupán egyik célja a gazdasági növekedés. Úgy gondolták, hogy „az anyagi-gazdasági jólét adott szintjén a további cél: az élet minőségi oldalainak fejlesztése, az igényes anyagi fogyasztás biztosítása mellett a minőségi élet megvalósítása a nem anyagi szférában... Az anyagi javak kielégítésére irányuló mennyiségi „jólét” (welfare) célja mellett a rétegegyenlőtlenségek ellenére is mind hangsúlyosabbá vált társadalmi méretekben a szükségletek rendszerén belül a minőségi élet célja, s így az élet nem anyagi dimenzióiban való „jóllét” (well-being)”, életminőség keresése” (Utasi 2002, 70-71. o.). Az élet nem anyagi szükségleteinek középpontba kerülése hívta életre az életminőség kutatásokat, amelyek azt hangsúlyozták, hogy a „lelki” szükségletek, vágyak kielégítése is szükséges ahhoz, hogy az ember jól érezze magát a „jóllétben”. Allardt (1975) koncepciója az emberi létezés három szükségleti szintjét különböztette meg, és ezeket a birtoklás, a szeretet és a létezés szintjeinek nevezte. Mindhárom szinten objektív és szubjektív dimenziókat egyaránt feltételezett.

Az életminőség kutatások új dimenziói a fogyasztás vizsgálati irányait is befolyásolták, és a nem anyagi javak fogyasztás mellett olyan új tényezőket is figyelembe vettek, mint amelyek már a weberi megközelítésekben is jelen voltak: az értékek, a normák, az emóciók természetének hatását.

Az elméleti megközelítések szuggesztív problémafelvetései (milió, életstílus, életforma, szubkultúra, életminőség) a fogyasztás empirikus kutatásában is változatos képet, és színes kutatási palettát eredményeztek. A következőkben a teljesség igénye nélkül néhány kutatási irányzatot, és empirikus kutatási következtetést villantunk fel.

3.2. *Empirikus kutatások*

Az empirikus kutatások terén a szociológiai megközelítést megelőzték a marketing vizsgálatok, melyek közül mindenekelőtt az életstílus kutatásokat célszerű megemlíteni. A szociológusok gyakran kifogásolják, hogy ezek a vizsgálatok nélkülözik a tudományos igényességet, a pragmatikus megközelítés következtében mellőzik a pontos definiálást, és az eredményekhez vezető módszertannal kapcsolatban is vannak fenntartásaik. Ennek ellenére elismerik, hogy az első empirikus kezdeményezések még a fogyasztásszociológia előfutárai előtt. Amerikából indultak, amikor a szociológusok által gyakran „lekezelt, és ambivalenciával fogadott” marketing és fogyasztókutatások valóban a szervezetek gazdasági érdekeinek kiszolgálása és a piaci versenyben való fennmaradás biztosítása céljából születtek.

A szociológusok egy része ezt a tényt úgy kezelte, hogy a „mindig többre vágyó, a javak egyre szélesebb körének és minőségének birtoklására törekvő emberi igényt jól kamatoztatják a termelők a modernizációs javak fogyasztására ösztönző reklámok segítségével. A fogyasztás expanziójával képesek állandóan életben tartani és bővíteni az újabb igényeket, ezáltal újratermelni a javak piacát, az újabb javak iránti birtoklási vágyat” (Utasi 2002, 69. o.).

A hatvanas évektől kezdve számos életstílus-vizsgálattal találkozhattunk mind a marketingkutatásokban, mind a szociológiában. A marketingkutatásokban a két legkedveltebb módszer az AIO és a VALS, de a nyolcvanas évektől a fogyasztás szociológiai vizsgálatai is megszorodtak, és sok speciális fogyasztási aspektusra vonatkozóan készültek elemző tanulmányok, kutatási jelentések. Ilyenek például a vásárlói helyek kiválasztásával (Douglas 1992), a romlandó termékek használatával (Close–Collins 1985, Wilson 1987), a gyorskiszolgáló éttermek sajátosságaival (Ritzer 1996) foglalkozó vizsgálatok.²

A fentiek mellett újra megjelent a közgazdasági megközelítés, amennyiben egyes szerzők a társadalmi státusztól, a státusztermékektől a pozicionális termékeken keresztül fordulnak vissza a rétegtermékekig. A rétegtermék e felfogásban ugyanaz, mint korábban: olyan termék, ami kezdetben drága – és így a társadalmi státusz bizonyos szintjét közvetíti – de amint képes lesz arra, hogy tömegtermékké váljon, és valamennyi társadalmi réteg számára elérhetővé legyen, egyre olcsóbb, és olcsóbb lesz, és amikor már majdnem mindenki birtokolhatja, akkor közönséges fogyasztói termékké válik. Gary Cross (2000) könyvében a következőket írja: az áruk, javak (a státuszszimbólumok) társadalma nem csupán a tömegtermelés elkerülhetetlen következménye, vagy az árutermelők manipulációja, hanem a közösség- és önmeghatározás nem tudatos választása az áruk birtoklásán keresztül.

4. Szemelvények a hazai kutatásokról

A hazai szociológiában a fogyasztásszociológiai kutatások előfutáraként Losonczy Ágnes (1977) kell megemlítenünk, az újabb áramlatokhoz azonban leginkább Utasi Ágnes munkássága kapcsolódik. Amikor a nyolcvanas években az európai szociológiában megkezdődött a paradigmaváltás, Utasi Ágnes már empirikus életstílus-vizsgálatokat folytatott Magyarországon. A Kolosi Tamás által vezetett 15.000 főre kiterjedő kutatás életstílusokra irányuló vizsgálati eredményeit foglalta össze az *Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák* című tanulmányában, amely a mai napig példaértékűnek tekinthető kreatív eredményeket ismertet a nyolcvanas évek elejének magyarországi életstílusairól, és a témában mindenképpen úttörő jellegű munkának tekinthető. A kilenc dimenzióban folytatott kutatások összegzése-

² Az érdekesebb empirikus kutatásokat részletesebben ismerteti Veres Zoltán tanulmánya ugyanebben a kötetben. (A szerk.)

ként tíz – az akkori körülményeket jellemző – életstílus-csoportot alakított ki precíz statisztikai elemzési módszerek segítségével (Utasi 1984). Utasi Ágnes későbbi munkái is kapcsolódnak a fogyasztás vizsgálatához, bár más kutatási hipotéziseken alapulnak. A társas kapcsolatokat (Utasi 1991) a középosztályt (Utasi 2000), vagy az ügyvédek életvilágát (Utasi 1999) elemző könyvei nem az értékekből, fogyasztói szokásokból következtetnek az életstílusokra, hanem inkább rétegek, mikroszegmensek életvilágát tanulmányozzák, de vitathatatlan, hogy ezek az elemzések is érintik a fogyasztást. Legfrissebb könyvében pedig a probléma tágabb megközelítésével találkozhatunk, amikor az életminőség és az értékrendbeli különbségek kapcsán a bizalom kérdéseit taglalja (Utasi 2002).

A fogyasztáshoz kapcsolódó hazai tanulmányok között mindenképpen meg kell említenünk Hankiss Elemér munkáit, aki ugyan sokkal inkább az értékekkel, életminőséggel kapcsolatos kérdésekkel foglalkozik, de írásai sok ponton találkoznak a fogyasztásszociológiával (Hankiss 1999, Hankiss–Manchin 1996). Bár alapvetően más céllal készültek Szalai Erzsébet kutatásai és tanulmányai, de az ő munkássága sem nélkülözi a fogyasztásszociológiai megközelítéseket. Amikor például a yuppie-k életstílusa kapcsán arról ír, hogy a „yuppie-k a fiatal bankárok sajátos nemzedéke [...] a fiatal, ambiciózus szakembereket büszkeséggel töltötte el, hogy újoncok lehetnek a piacgazdaság első, valóban modern intézményeiben... Életstílusmodelljüket a fiatal, ambiciózus amerikai bróker testesíti meg, aki váltakozva tud nagyon kemény és hideg, és nagyon laza lenni”, akkor tulajdonképpen egy fiatal, törekvő réteg fogyasztását is érinti (Szalai 1996, 58. o.), de más írásai is foglalkoznak a fogyasztás kérdéseivel (lásd például Szalai 2000).

5. Az interdiszciplinaritás kérdése

A fentiekben ismertetett elméleti és empirikus megközelítések elsősorban a szociológia aspektusokra koncentráltak, de nyilvánvaló, hogy a fogyasztás vizsgálata több diszciplínát érint. Keveset szóltunk a közgazdasági, a pszichológiai és a marketing megközelítésekről, hiszen tanulmányunk célja elsősorban az volt, hogy bemutassuk a fogyasztásszociológia fejlődését, és legfontosabb kutatási területeit. A fejtegetések során azonban talán látható volt, hogy a kialakulóban lévő diszciplína több más tudományterület érdeklődését is felkeltette, és a fogyasztás kutatása területén számos egyéb irányultságú vizsgálati kérdéssel találkozhatunk. Kérdés, hogy akkor melyik diszciplína jogosult a fogyasztás vizsgálatára?

- Miután a fogyasztás hagyományosan elsősorban makrogazdasági kategóriaként jelent meg, sok a közgazdasági összefüggés (GDP, belső fogyasztás, lakossági fogyasztás stb.). *Akkor a közgazdaságtan privilégiuma a fogyasztás vizsgálata és a tendenciák elemzése?*
- Tanulmányunk szinte egésze a szociológiai megközelítéseket elemezte (társadalmi rétegek fogyasztása, fogyasztások szociológiai jellemzőkkel való leírás-

sa, a fogyasztás, mint státuszszimbólum stb.). *Akkor a szociológia jogosult a fogyasztás vizsgálatára?*

- Kevesebbet szoltunk a pszichológiai megközelítésekről, de az értékek, az attitűdök, a viselkedés, a szükségleti hierarchiák, az identitás a pszichológia hatókörébe tartozó fogalmak, azaz sok a pszichológiai aspektus (a kiválasztás folyamata, a döntési szituációk, a fogyasztó pszichológiai jellemezőinek hatása a vásárlási folyamatban stb.). *Akkor a pszichológia az adekvát tudományterület?*
- Még az előzőeknél is kevesebb szó esett a marketingkutatásokról, de láthatóan sok a marketing vonatkozás (újítások, divat, elosztási csatornák, ármarketing, a kommunikáció, az imázs hatása a fogyasztásra stb.). *Akkor a marketing létjogosult a fogyasztás kutatására?*
- És akkor még nem is szoltunk a filozófiai kérdésekről, a mindennapi élet filozófiai jelentőségéről, a filozófia társadalomtudományi előzményekben játszott szerepéről, és nem tettük fel a kérdést: *lehet, hogy a filozófiáé a szabad terep a fogyasztás kutatásában?*

6. Összegzés

A fogyasztásszociológia kialakulásának és forradalminak tekinthető térnyerésének vázlatos bemutatása során talán sikerült bizonyítanunk, hogy e terület kutatása már napjainkban is nagyon fontos társadalomtudományi problémává vált, és ha a javak termelésének és fogyasztásának közgazdasági és társadalmi korlátjait, valamint az E-társadalom robbanásszerű fejlődését is figyelembe vesszük, akkor nem lehet kétséges, hogy a jövő társadalmának megismerésére az egyik legfontosabb kutatási területet jelentheti majd a fogyasztás vizsgálata. Azok a tendenciák, amelyek napjainkban tapasztalhatók, vélhetően tovább erősödnek majd, és még hosszú ideig a fenntartható gazdasági növekedés forrása a fogyasztás lesz, ezért aztán a társadalom szerveződését és ezen keresztül a gazdasági életet és a szervezetek fennmaradását a fogyasztási trendek alakulása befolyásolja majd. Természetesen arról sem szabad megfeledkeznünk, hogy a társadalmi jólét mellett a „jóllét” kategóriája is erősödik, és fontos szerepe lehet a jövőben az emberi kapcsolatoknak, a bizalomnak, az értékek integráló erejének. Csakhogy ezek a tényezők is szorosan kapcsolódnak a fogyasztáshoz, mindenekelőtt a szabadidő felhasználásához.

A tanulmányban ismertetett megközelítések és forrásfelhasználások arra engednek következtetni, hogy miközben a fogyasztás új megjelenései több diszciplína kutatóinak érdeklődését is felkeltette, az érintett tudományterületek kutatási eredményei csak ritkán találkoznak. A különböző diszciplínák szakterületei mintha beszűkültek volna, és mintha az elméleti és empirikus munkák elvesznének egy-egy alagútban. A fogyasztás kérdéseit illetően a közgazdászok ritkán olvassák – vagy talán presztízs okokból inkább ritkán citálják – a szociológiai és pszichológiai tanulmá-

nyokat, arra pedig alig van példa, hogy a közgazdasági művekben marketing eredményekre hivatkoznának. A pszichológusoknál előfordul ugyan, hogy közgazdasági és szociológiai eredményeket is figyelembe vesznek, de írásaikban gyakorlatilag nem lehet felfedezni marketing szakirodalmat.

A forráselemzések alapján úgy tűnik, mintha a szociológusok és a marketingszekerek toleránsabbak lennének: náluk gyakrabban találunk hivatkozásokat közgazdasági és pszichológia művekre, de mégis az a benyomás, hogy a különböző diszciplínák között megmaradt egyfajta „elegáns távolságtartás”, és a szerzők többnyire óvakodnak attól, hogy más tudományterületek írásait felhasználják nézeteik, kutatási eredményeik kontrollálására.

A tanulmányban ismertetett elméleti megközelítések és empirikus kutatási eredmények ugyanakkor arra is felhívják a figyelmet, hogy a fogyasztás definiálása, meghatározása és az empirikus kutatásokhoz nélkülözhetetlen operacionalizálás kérdései még többnyire nyitottak. Ezek a tények is megerősítik, hogy a különböző tudományterületek közös kutatásaira, a filozófiai, a közgazdasági, a szociológiai, a pszichológiai és marketing megközelítések szintetizálására lenne szükség.

A fogyasztás kutatását illetően megítélésünk szerint ez az állapot nem vezet eredményre. Sokkal gyümölcsözőbb lenne, ha elfogadnánk, hogy a fogyasztás napjaink társadalmában olyan elemi szervező erőként lépett fel, ami az emberek mindennapjainak, életmódjuknak, életstílusuknak alakító tényezője, ami meghatározóvá lett a társadalmi státusz, az identitás létrehozásában, és ami a társadalmi kapcsolatok fenntartásában, alakításában kiemelkedő szerepet játszik.

El kellene ismernünk, hogy ha elfogadjuk a fogyasztás új megközelítését, azaz társadalomszervező erőként való megjelenését, akkor minden érintett diszciplína elemi érdeke a kutatások koordinálása, a megszerzett eredmények átadása és konstruktív megvitatása, az interdiszciplinaritás és a multidiszciplinaritás támogatása.

Felhasznált irodalom

- Allardt, E. 1975: Dimensions of Welfare in a Comparative Scandinavian Study. *Research Reports, 9*. University of Helsinki, Helsinki
- Baudrillard, J. 1981: *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Mo: Telos Press, St. Louis
- Baudrillard, J. 1988: Consumer Society. In Poster, M (ed.): *Baudrillard: Selected Writings*. Polity Press, Oxford
- Beck, U. 1986: *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Suhrkamp, Frankfurt.
- Berger, P. A. 1987: Klassen und Klassifikationen. Zur ‘neuen Unübersichtlichkeit’ in der soziologischen Ungleichheitsdiskussion. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 39, 1, 59-85. o.

- Berger, P. A. – Hradil, S. 1990: *Lebenslagen, Lebensstile, Lebenslaufe*. Sonderband 7 der Soziale Welt, Göttingen.
- Bourdieu, P. 1984: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge and Kegan Paul, London.
- Burgess, E. W. 1925: The Growth of the City: An Introduction to a Research Project. In Park, R. E. – Burgess, E. W. – McKenzie, R. D. (eds.): *The City*. University of Chicago Press, Chicago, 47-62. o.
- Campbell, C. 1977: The Interplay of Institutionalization and Role Orientations in Parliamentary and Presidential-Congressional Systems: The House of Commons and the House of Representatives. *International Journal of Comparative Sociology*, 18, March-June, 127-153. o.
- Campbell, C. 1987: *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell, Oxford.
- Campbell, C. 1995: The Sociology of Consumption. In Miller, D. (ed.): *Approaching Consumption*. Routledge, London, 96-126. o.
- Close, P. – Collins, R. (eds) 1985: *Family and Economy in the Modern Society*. The Macmillan Press, London.
- Corrigan, P. 1997: *The Sociology of Consumption*. Sage, London.
- Cross, G. 2000: *An All Consuming Century: Why Commercialism Won in Modern America*. Columbia University Press, New York.
- Douglas, M. 1992: In defense of shopping. *Monograph Series Toronto Semiotic Circle*, 9. Toronto.
- Douglas, M. – Isherwood, B. 1978: *The World of Goods*. Penguin Books, Harmondsworth.
- Fiske, J. 1989: *Understanding Popular Culture*. Routledge, London.
- Gans, H. 1962: *The Urban Villagers*. Free Press. New York.
- Hankiss, E. 1999: *Proletár reneszánsz: tanulmányok az európai civilizációról és a magyar társadalomról*. Helikon, Budapest.
- Hankiss E. – Manchin, R. 1996: Szempontok az élet „minőségének” szociológiai vizsgálatához. *Valóság*, 19, 1, 20-34. o.
- Hedbrige, D. 1979: *Subculture: The Meaning of Style*. Methuen, London.
- Hirsch, F. 1976: *Social Limits to Growth*. Harvard University Press, Cambridge (MA).
- Hradil, S. 1985: Die „neunen” sozialen Ungleichheiten. Was man von der Industriegesellschaft erwartete und was sie gebracht hat? In Hradil, S. (Hrsg.): *Sozialstruktur im Umbruch*. Opladen: Leske und Burdich, 51-68. o.
- Hradil, S. 1987: *Sozialstrukturanalyse in einer fortgeschrittenen Gesellschaft. Von Klassen und Schichten zu Lagen und Milieus*. Opladen: Leske und Burdich.
- Hradil, S. 1992: Régi fogalmak és új struktúrák. Miliő-, szubkultúra és életstílus-kutatás a 80-as években. In Andorka R. – Hradil, S. – Peschar J. (szerk.): *Társadalmi rétegződés*. AULA Kiadó, Budapest, 347-387. o.

- Jameson, F. 1991: *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Verso, London.
- Klages, H. 1984: *Wertorientierungen im Wandel*. Campus Verlag, Frankfurt/Main.
- Losonczy Á 1977: *Az életmód az időben, a tárgyokban és az értékekben*. Társadalomtudományi Könyvkiadó, Budapest.
- Lytard, J. F. 1984: *The Postmodern Condition*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Malinowski, B. 1922: *Argonauts of the Western Pacific*. Routledge and Kegan Paul, London.
- Marx, K. 1973: *Grundrisse: Foundation of the Critique of Political Economy*. Vintage Books, New York.
- McKendrick, N. – Brewer, J. – Plumb, J. H. 1982: *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Europa Press, London.
- Miller, D. 1987: *Material Culture and Mass Consumption*. Blackwell, New York
- Nava, M. 1992: *Changing Cultures: Feminism, Youth and Consumerism*. Sage, London.
- Ritzer, G. 1995: *Expressing America: A Critique of the Global Credit Card Society*. Thousand Oaks, Pine Forge Press, CA.
- Ritzer, G. 1996: *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks, Pine Forge Press, CA.
- Ritzer, G. 1999: *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. Thousand Oaks, Pine Forge Press, CA.
- Saunders, P. 1986: *Social Theory and the Urban Question*. Hutchinson, London.
- Savage, M. – Warde, A. – Ward., K. 2002: *Urban Sociology, Capitalism and Modernity (second edition)*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Simmel, G. 1973: A divat. In Somlai P. (szerk.): *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*. Gondolat, Budapest, 473-507. o.
- Szalai E. 1996: *Az elitek átváltozása*. Cserépfalvi Kiadó, Budapest.
- Szalai E. 2000: *Ezredváltó dilemmák Magyarországon*. Új Mandátum Kiadó. Budapest.
- Utasi, Á. 1984: *Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák. Rétegződésmodellvizsgálat*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest.
- Utasi, Á. 1991: *Társas kapcsolatok*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Utasi, Á. 1999: *Az ügyvédek hivatásrendje*. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest.
- Utasi, Á. 2000: *Középosztály-kapcsolatok. A társadalmi integráció és a szolidaritás*. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest.
- Utasi, Á. 2002: *A bizalom hálójája. Mikrotársadalmi kapcsolatok, szolidaritás*. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest.
- Veblen, T. 1925: *The Theory of the Leisure Class*. George Allan and Unwi, London.
- Warde, A. 1994: Consumption, identity-formation and uncertainty. *Sociology*, 28, 4, 977-898. o.

- Weber, M. 1958: *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Scribner, New York.
- Weber, M. 1987: *Gazdaság és társadalom. A megértő szociológia alapvonalai*. Közgazdasági és jogi könyvkiadó, Budapest.
- Willis, P. 1978: *Profane Culture*. Routledge and Kegan Paul, London.
- Willis, P. 1990: *Common Culture*. Milton Keynes: Open University Press, London.
- Wilson, G. 1987: *Money in the Family: Financial Organization and Women's Responsibility*. Avebury, Aldershot.
- Zapf, W. – Breuer, S. – Hampel, J. – Krause, P. – Mohr, H.-M. – Wiegand, E. 1987: Individualisierung und Sicherheit. Untersuchungen zur Lebensqualität in der Bundesrepublik Deutschland. *Perspektiven und Orientierungen. Schriftenreihe des Bundeskanzleramtes*, 4. C. H. Beck, München.