

Marketingkutatóási eredmények a fogyasztásszociológiában

Veres Zoltán¹

A marketingkutatóási fogyasztásszociológiai nézőpontból is értelmezhető előzményei szórványosak. Néhány elméleti és üzleti célú kutatóási említendő mindössze ezen a területen. Az a ritka jelenség is megfigyelhető, hogy az ismert üzleti célú kutatóások kutatóásmódszertani szempontból helyenként kiforrottabbak, és az elméleti keretek fejlesztésének ösztönzése is ebből az irányból várható. A legígéretesebb kutatóási a Target Group Index (TGI), amely egyrészt nyersanyaga lehet egyes további tudományos vizsgálódásoknak, másrészt eddigi eredményei között már vannak olyan elemek, amelyek tudományos módszertani igényvel tárnak fel egyes fogyasztásszociológiai relevanciájú modelleket. A további kutatóási irányok között a SZTE GTK Marketing és Menedzsment Tanszéke egyes társadalmi csoportok regionális fogyasztási profiljának feltárását, továbbá a TGI országosan reprezentatív eredményeinek kvalitatív kutatóási módszerrel történő verifikálását tűzte ki célul. Ez utóbbiban különösen a szegmensátfedések vizsgálata, a fogyasztásszociológiai csoportdevianciák tünnek olyan kutatóási problémának, amelyek megoldása az elméleti tisztázáshoz nélkülözhetetlen. Jelen tanulmány célja az előzőekben meghatározott egyes kutatóási előzmények áttekintése és a tárgykörben lehetséges további kutatóási irányok kijelölése.

Kulcsszavak: fogyasztásszociológia, marketingkutatóási, életstíluskutatóási, mcdonaldizáció, Target Group Index

1. Bevezetés

A marketingkutatóási fogyasztásszociológiai nézőpontból is értelmezhető előzményei szórványosak. Néhány elméleti és üzleti célú kutatóási említendő ezen a területen. Azokat a kutatóási aktivitásokat soroljuk ide, amelyek marketingnézőpontból kutatóáják a fogyasztást, de az eredmények interpretációjába a szociológiai dimenziót (is) bevonják. A fogyasztás marketing nézőpontú kutatóási azt jelenti, hogy a marketing alapmodelljei közé sorolható fogyasztói/vásárlási magatartási eseménylánc egyes fázisaira fókuszálunk. Jól mutatja a fogyasztásszociológia interdiszciplináris természetét az a tény, hogy a *fogyasztói magatartás láncot* az egyik legjelentősebb fogyasztásszociológus, Colin Campbell is a kiválasztás – vétel – felhasználás – fenntartás – javítás – kivonás (Campbell 1996, 104. o.) fázisokkal írja le, akárcsak a

¹ Dr. Veres Zoltán, a közgazdaságtudomány kandidátusa, tanszékvezető egyetemi docens, SZTE GTK Marketing és Menedzsment Tanszék (Szeged)

marketing (Kotler 2001, 233-240. o.). Az empirikus kutatások között több olyan is említhető, amely a szociológiai tudományterület terméke, nézőpontja alapján azonban inkább ide – a marketingkutatások közé – sorolható.² Jelen tanulmány célja az előzőekben meghatározott egyes kutatási előzmények áttekintése és a tárgykörben lehetséges további kutatási irányok kijelölése.

2. Elméleti és üzleti célú kutatási előzmények

A korai empirikus előzmények a hatvanas évektől számíthatók, amikor az életstílus vizsgálatok kerültek előtérbe. Lényeges kiindulási pont volt a fogyasztáskutatásban az Egyesült Államokbeli életstílus elemzés (Life-Style-Analysis). E kutatással ismerték fel azt, amit később más diszciplínák is, hogy az addig alkalmazott válaszadói statisztikai kategóriák (a marketingben statisztikai szegmenskritériumok) csak korlátozottan, vagy egyáltalán nem tudják magyarázni a társadalom tagjainak fogyasztói magatartását. A nagyobb magyarázó erővel bíró dimenziókat olyan életstílus-modellekben találták meg, amelyek „aktivitás és attitűd” illetve „aktivitás, érdek és közvélemény” alapúak voltak. A két legkedveltebb modell közül az AIO a tevékenységi köröket (activities), érdeklődési köröket (interests) és véleményeket (opinions) vizsgálva alakított ki életstílus-csoportokat (Plummer 1974), míg a VALS (Values and Lifestyles) az értékek és életmódok összefüggéseit kutatja, közelebbről az értékek szerepét a szükségleti hierarchia kialakításában és a mindennapi élet befolyásolásában (Kotler 2001, 223. o.). Az AIO és a VALS módszerek Európában is elterjedtek, a nyolcvanas években többek között a németek kezdték el alkalmazni a kutatásokban (Banning 1987).

Az európai (mindenekelőtt brit) elméleti kutatások egy-egy részproblémára koncentrálnak. A kutatók a fogyasztási magatartási lánc egyes fázisaiban a vásárlás helyszínére, döntési környezetére vagy jól körülírt termék- és/vagy szolgáltatáscsoport(ok)ra koncentrálnak. A kiválasztás és a vétel fázisaiban végzett elméleti kutatások közül figyelemre méltóak például a nagy alapterületű kiskereskedelmi bevásárló helyek (plazák, mallok, hipermarketek, bevásárló központok) vizsgálatai (Gardner-Sheppard 1989, Geist 1983, Miller 1981), George és Murcott (1992) empirikus vizsgálata egyes higiéniai termékek vásárlásáról, Lunt és Livingstone (1992) nagymintás kvantitatív felmérései a vásárlás háztartás-gazdaságtani vonatkozásairól, Gershuny és Jones (1987) elemzése a vásárlás időgazdálkodásáról és a kanadai (de az európai áramlathoz számítandó) kutatók, Prus és Dawson (1991) interjúorozata a vásárlás funkcionális kontra élmény jellegének feltárására. A termékhasználat kutatása három témacsoportba sorolható. Az egyik jelentős kutatási irány az élelmiszerfogyasztás, ezen belül a fogyasztói ízlés szociológiai meghatározottsága (Mennell 1985), a ter-

² A kifejezetten szociológiai nézőpontú kutatási eredményekről Hetesi Erzsébet ír e kötet egy másik tanulmányában. (A szerk.)

mékválasztás döntési folyamatának nemi, életkori és életciklusalapú magyarázó változói (Charles–Kerr 1988), az éttermi ételkészítési magatartási és attitűdkutatása, és végül mindezek következményeként az emberi test mint „corporeality” beágyazódása a modern fogyasztási kultúrába (Falk 1994). Másik termék kategória a tartós fogyasztási cikkek, ahol lényegesen kisebb a kutatási intenzitás, de megemlíthetők például Moorhouse (1991) szekunder forrás-megfigyelései az autó-felhasználók piacán, vagy Campbell (1992) és Corrigan (1993) vizsgálata a ruházati divat-innovációk fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásáról. A harmadik területen, a „megfoghatatlan végtermékű” szolgáltatóiparban a legkevesebb a kutatás, mindezekelőtt Silverstone és Hirsch (1992) eredményeit kell kiemelni. Az általuk vizsgált infokommunikációs technológia, mint moderáló tényező a fogyasztási döntésekben, olyan területet vesz górcső alá, amely – úgy tűnik – rövidesen a fogyasztásszociológia egyik gyorsan növekvő kutatási témája lesz. Peter Corrigan (1997) könyve részben már szintetizálja a kutatási előzményeket. A fogyasztás olyan speciális területének empirikus vizsgálati eredményeit mutatja be, mint a vásárlási élmény az áruházaktól az üzletközpontokig, a reklám és a nyomtatott média kapcsolata a nemekkel és az identitással, a divat nyelve stb. (Corrigan 1997).

A témakörben folytatott kutatások közül a leginkább iskolát teremtő George Ritzer (1996, 1998) amerikai szociológus munkássága a 80-as évek elejétől. Ritzer az Egyesült Államokból kiindult *sztenderdizációs tömegmarketing-koncepció* társadalomelméleti megalapozottságát és társadalmi következményeit vizsgálja. Tézise az, hogy a gyorskiszolgáló szolgáltatástermék nem egyszerűen egy vállalati innováció terméke, hanem egy a Weber-i racionalizációs paradigmán alapuló társadalmi-gazdasági folyamat szerves következménye a modernizációs majd posztmodern környezetben. Megfigyelései és elemzései azt bizonyítják, hogy a fast food fogyasztási kultúrából kifejlődött gyorskiszolgáló szolgáltatáskoncepció négy pilléren épül:

hatékonyság + mérhetőség + kiszámíthatóság + szabályozottság

Ezek a minőségparaméterek együttesen, szinergiában alkotják azt a főelőnyt, ami a piacon vonzóvá teszi a szolgáltatást. Az egyes paraméterek jelentése:

- *Hatékonyság*: Az eredmény elérésének legjobban elérhető módja.
- *Mérhetőség*: A minőség számokban kifejezhetővé válik.
- *Kiszámíthatóság*: A teljesítmény térbeli és időbeli egyenletessége.
- *Szabályozottság*: A teljes műveletsor sztenderdizált módon működik.

Fogyasztásszociológiai alapon jól megragadható a modern társadalmakban a fogyasztók igénye az ilyen szolgáltatáskoncepcióra. Ez a koncepció ugyanis nem magas, de elfogadható minőségszinten képes megoldani az igénybevevők egyes rutinproblémáit. A sztenderd módszerekkel nem kielégíthető igényekre tehát ez nem megoldás, ezért nem tudja a gyorskiszolgálás teljesen kiszorítani a drágább és lassabb versenytársakat. Mint ahogy az minden új termék esetében történik, a gyorskiszolgálás is felneveli saját fogyasztóbázisát, azaz „megtanítja” az igénybevevőket a

szolgáltatás előnyeire. Ez a befolyásoló hatás működik azokban a kevésbé fejlett országokban, ahol az ilyen kereslet fogyasztásszociológiai megalapozottsága még gyengébb. A gyorskiszolgáló koncepció az egész szolgáltató szektorban elindított pozitív irányú változásokat. Ilyen változások a következők:

- Javult a szolgáltatások elérhetősége.
- Az igénybevevők nagyobb arányban jutnak hozzá a szolgáltatásokhoz.
- Csökkent az igény-kielégítéshez szükséges idő.
- Kényelmesebb lett a szolgáltatások igénybevétele.
- Javult a minőségmenedzsment hatékonysága.
- Megjelentek a drága, személyre szabott áruk olcsóbb helyettesítői.
- A fogyasztásra szánt idő egy része megtakarítható.
- A frontvonal környezetkultúrájának fejlődése.
- Könnyebb lett a konkurens termékek összehasonlítása.
- A fogyasztás időhorizontja kiszélesedett.
- Nőtt a fogyasztók biztonsága.
- A szervezeti és technológiai innovációk felgyorsultak.
- Egyszerűsödött a kulturaközi kereskedelem.

Ezekkel a pozitív tendenciákkal szemben – és ez Ritzer kutatásainak fő témája – a sztenderdizációs tömegmarketing kedvezőtlennek tűnő társadalmi folyamatokat is elindított. A fenti négy elv a fogyasztás egyre több területén jelenik meg fogyasztói igényként, és erre különösen az amerikai marketing reagál rendkívül gyorsan. A koncepció gazdasági hatékonysága azonban gyorsan szétfeszíti a nemzeti kereteket, és minden üzletágban elindul a globális (értsd: amerikanizált) fogyasztási kultúra terjedése. A „fogyasztási kulturális gyarmatosítás” (a kifejezés Ritzertől ered!) ma még beláthatatlan és irreverzibilis folyamatokat generálhat a fogyasztók életstílusában is. Ritzer hatására jellemző, hogy az általa alkotott *mcdonaldizáció* terminus azóta már bevonult a szociológiai szakszótárakba (Abercrombie és szerzőtársai 1994, Jary–Jary 1995).

Elméleti jellegű alapkutatót hazánkban Hofmeister-Tóth Ágnes és Töröcsik Mária végeztek. Kezdetben együtt (Hofmeister-Tóth–Töröcsik 1997, 1998) majd külön dolgoztak a témán (Töröcsik 2003, Hofmeister-Tóth 2003). Kutatósi területük a fogyasztói magatartás és az első közös könyvük a téma klasszikus – elsősorban pszichologizáló – feldolgozása. Töröcsik Mária fordul később a fogyasztás szociológiai dimenziója irányába, és ennek eredménye az életív-alapú fogyasztási modellek feltárása. Érdekesen csengnek össze Ritzer sztenderdizációs tömegmarketing-modelljével Töröcsik olyan életstílus trendsoportjai, mint például a *gyorsítók*, a *mobilak* vagy a *teljesítményorientáltak*.

A *piaci alapú kutatók* módszertanilag rendkívül kiforrottak, és meg kell jegyezni, hogy ezek az úgynevezett polcról levehető kutatósi eredmények hosszú módszertani fejlesztés után kerültek a kutatósi piacra. Említést érdemel a GfK Marktforschung Eurofogyasztói szegmenstipológiája, amely sokváltozós statisztikai

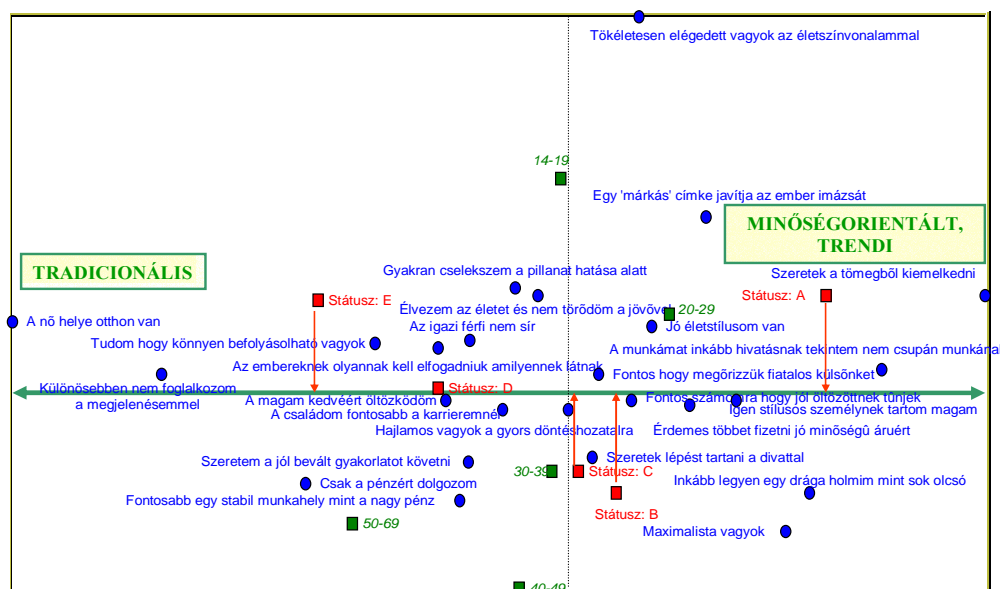
elemzésekkel azoknak az életstílus csoportoknak a feltárására tesz kísérletet, amelyek bizonyíthatóan ország-semlegesek, tehát több európai országon átnyúló fogyasztói klasztereket alkotnak. A kutatást a nemzetközi marketing már klasszikusnak számító fogyasztói konvergencia-elmélete inspirálta (Levitt 1983), amely a határon átnyúló és közös életstílus-modelleket követő fogyasztói csoportok közeledését tételezi. Német nyelvterületen két másik kutatás is létezik. Az egyik ilyen a Sinus Sociovision által kidolgozott Sinus Milieu, amely az emberek értékorientációja mellett mindennapi beállítottságuk vizsgálatával felállított tipológia (Sinus Sociovision 2002). A Sinus Milieu alkalmazása elég széles körben elterjedt a német nyelvterületen folyó kutatásokban, így Németország mellett Ausztriában is. A Sinus Milieu típusok szerepelnek a német TV nézőmérési panelben is. A másik ilyen kutatás az úgynevezett „Szemiometria Modell” (TNS EMNID/SevenOne Media 2001). Ez a modell nem értékekre és attitűdökre épül fel többváltozós elemzés útján, hanem kvalitatív típusú információkat ad. 210 fogalommal dolgozik, s főkomponens elemzéssel állít fel kétdimenziós szemantikus értéktartományt. Az elemzés az egymással együttmozgó és egymástól távol eső fogalmakra épül.

A másik ismert kutatási termék a Target Group Index *Társadalmi státuszcsoportok fogyasztás- és életstílus-tipológiája* (TGI 2002), amelynek mintája reprezentatív a 14-69 éves magyar lakosságra nem, kor és a településtípus szerint. A mintanagyság 16000 megkérdezett. A TGI kutatást erős fogyasztásszociológiai relevanciája miatt érdemes részletesen tanulmányozni.

3. A TGI adatbázis

A TGI minden válaszadóra összegyűjti a *demográfiai* adatok teljes skáláját. Ebbe beletartozik a kor, nem, státusz, régió, településtípus, nettó jövedelem, az iskolai végzettség, foglalkozás, háztartás mérete, családi állapot, gyermekek száma. A felvett adatállomány több mint 200 állításra adott válasz, amelyek a TGI kérdőívben szerepelnek, és arra szolgálnak, hogy kifürkésszék a válaszadó véleményét fontos életstílus kérdésekben. Az *attitűdkérdések* 14 témakört fednek le: média, ruházkodás, család, technika, otthon, munka, főzés, kultúra, vásárlás, stílus, wellness, reklám, szabadidő, pénzügy. A *médiahasználat* kutatása kiterjed mintegy 120 újság és magazin olvasottságára, valamint több mint 20 televíziós csatorna nézettségére, (beleértve a műholdas és kábel csatornákat is), állandó televíziós műsorokhoz való kötődésre, több mint 10 rádióadó hallgatottságára, Internet használatra, óriásplakát észlelésre. A *termék/márka*fogyasztás kutatása 450 termék kategória (élelmiszer, háztartási cikkek, gyógyszerek, gyógytermékek, kozmetikai, testápolási termékek, italok, édességek, dohányáru, autó-motor, ruházkodás, shopping, szabadidő, üdülés, utazás, pénzügyi szolgáltatások, háztartási és tartós fogyasztási cikkek) fogyasztási adatait rögzíti.

I. ábra A magyar 14-69 éves lakosság státuszcsoportjainak szegmentációja életstílus alapján



Megjegyzés: Vízszintes tengely 1: 91%

Függőleges tengely 2: 5%

Forrás: TGI (2002), a TGI Magyarország engedélyével.

Az adatfelvétel során a válaszadókat társadalmi *státuszcsoportokkal* azonosítják, melyek az ESOMAR-csoportok (A, B, C1, C2, D, E) adaptált változatai. A csoportba sorolás alapkritériuma a háztartás főkeresőjének végzettségi, jövedelmi, munkavállalói és vagyoni státusza. Az A jelenti a legmagasabb státuszt (önálló vagy alkalmazott értelmiségi, felsőfokú végzettséggel, magasan képzett top menedzser stb.), míg a D és E társadalmi csoportba tartozók esetében a háztartás főkeresője szakmunkás, képzetlen munkás, alacsony iskolai végzettségű hatnál kevesebb alkalmazottat foglalkoztató vállalkozó, mezőgazdasági termelő. A TGI státuszban

- az ESOMAR státusztól eltérően nincs a státuszképzésnek előírt algoritmus, hanem klaszterelemzéssel kerülnek meghatározásra a státuszcsoportok
- a család vagyoni helyzetének megállapításához lényegesen több tartós fogyasztási cikk birtoklását veszi figyelembe (több mint 30-at).

Ezekkel a változásokkal pontosabban méri a státuszkülönbségeket a magyar viszonyok között, mint az ESOMAR státusz.

A TGI adatbázis sokoldalúsága már az alapelemzésekben is rendkívüli lehetőségeket rejt magában. Így például MVA-technikával generálható belőle a lakosság életstílus versus státuszcsoport illetve életkor összefüggése (1. ábra).

4. A TGI Consumer Insight Analysis moduljai és a fogyasztói életstílus tipológia kutatás-módszertana

A fent leírt adatállomány számtalan keresztelemzést tesz lehetővé a felhasználók által igényelt különböző metszetekben. A bennünket közelebbről érdeklő – fogyasztás-szociológiai vonatkozású – életstílus versus fogyasztás tipológia az alábbi modulokban tárható fel:

- többszemponútú szegmentáció
 1. demográfia
 2. életstílus
- márkahűség analízis
 3. márkahasználati sokszínűség
 4. márkaportfóliók
 5. duplikációs analízis (kapcsolt márkafogyasztás)
- vásárlási szokások
 6. élelmiszer hol, mennyit, mikor?
 7. nem-élelmiszer hol, mennyit, mikor?
 8. vásárlási attitűdök
- fogyasztás analízis
 9. más termékkategóriák márkái
 10. tulajdonlás
- szabadidő, kulturális háttéranalízis
 11. aktivitás
 12. kultúra

A felhasználható módszertan:

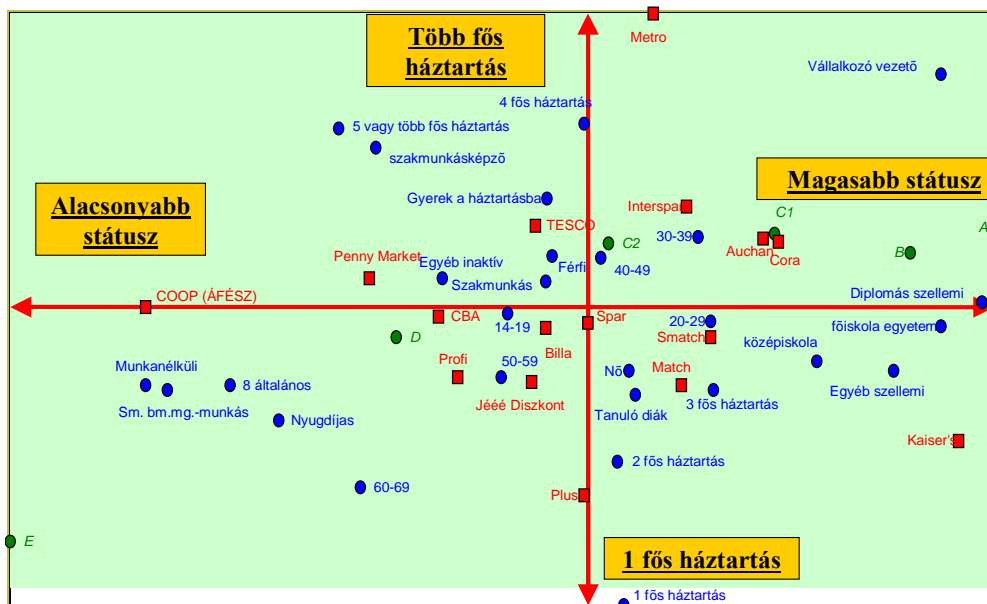
1. Tipológiai képző attitűdállítások kiválasztása
2. Tipológiai képző márkahasználati faktorok kiválasztása
3. Tipológiai képző indikátorváltozók képzése
4. Kvalitatív fókuszcsoportok
5. Statisztikai apparátus: faktor-, klaszterelemzés, khi2-próbák

5. Eredmények

A TGI fogyasztói életstílus kutatás az alábbi csoporttipológiát tárta fel Magyarországon a női fogyasztókra (egyébként közelítőleg azonos eredménnyel mindkét nemre):

- *Fogyasztói elit*: Fogyasztásában márka-, és minőségorientált, újdonságok iránt nyitott, divatkövető, vásárlásai során a nemzetközi márkákat preferálja, igényes saját magával és környezetével szemben, a hagyományos nemi szerepeket elutasítja, élvezi a kihívásokat, kockázatos helyzeteket, igényei és lehetőségei harmóniában állnak egymással.
- *Sikeres*: Fogyasztásában minőség-, de nem márka- és divatorientált, újdonságok iránt nyitott, család-, és kapcsolat orientált, egészség-, és környezet tudatos, lehetőség szerint a magyar termékeket preferálja, igényes saját magával és környezetével szemben, élvezi a kihívásokat, de nem szereti a kockázatos helyzeteket, elutasítja a hagyományos nemi szerepeket, pénzügyi döntéshozó, jól tud a pénzzel bánni, megfontolt, fontos számára a munkája.
- *Élménygyűjtő*: Fogyasztását a divat- és márka orientáció határozza, újdonságok iránt nyitott, élvezi a kihívásokat, kockázatos helyzeteket, vonzzák a távoli helyek, külföldi ételek, hajlamos a gyors döntéshozatalra, a gondolkodás nélküli pénzköltésre, szeret kitűnni a környezetéből, mindenféle vásárlást élvez, a hagyományos polgári értékekkel kevésbé ért egyet, elutasítja a hagyományos nemi szerepeket.
- *Hedonista beilleszkedett*: Közepes tőkevolumennel (anyagi, kulturális, kapcsolati tőke) rendelkezik, attitűdjei alapján erősen minőség-, és márkaorientált, maximalista, újdonságok iránt nyitott, szeret lépést tartani a divattal, gyakran cselekszik a pillanat hatása alatt,
- *Beilleszkedett mértékletes*: Közepes tőkevolumennel (anyagi, kulturális, kapcsolati tőke) rendelkezik, családorientált, újdonságok iránt nyitott, a fogyasztásban kalandot keres, szeret vásárolni, beosztással él s a legalacsonyabb árakat keresi vásárláskor, nem tart lépést a divattal, fontosak számára a hagyományos polgári értékek (szorgalom, tisztesség), nem élvezi a kihívásokat, kockázatos helyzeteket, megfontolt, egészség-tudatos, lehetőség szerint a magyar márkákat preferálja.
- *Megkapaszkodó*: Alacsony tőkevolumennel rendelkezik, fogyasztói igényei és lehetőségei nincsenek összhangban, magas kockázatvállaló hajlandóság jellemzi, szeret sokféle márkát kipróbálni, hajlamos a megfontolás nélküli pénzköltésre, néha olyasmit is megvesz, amire nincs szüksége, könnyen befolyásolható, divatorientált, a tradicionális polgári értékek és a családi kapcsolatok az átlagosnál kevésbé fontosak számára.
- *Lemaradó*: Alacsony tőkevolumennel rendelkezik, családorientált, újdonságok iránt nem nyitott (új termék, márka, recept, technikai újdonságok), vásárláskor a legalacsonyabb árakat keresi, beosztással él, kockázat kerülő, a konyha a legfontosabb helyiség az otthonában, szeret kertészkedni, a magyar termékeket preferálja, jól tud a pénzzel bánni, kerüli az adósságot, szabadidejét otthon szereti eltölteni.

2. ábra Élelmiszer vásárlás helyszínei – demográfiai grafikus szegmentáció



Megjegyzés: Vízszintes tengely 1: 63%
Függőleges tengely 2: 14%

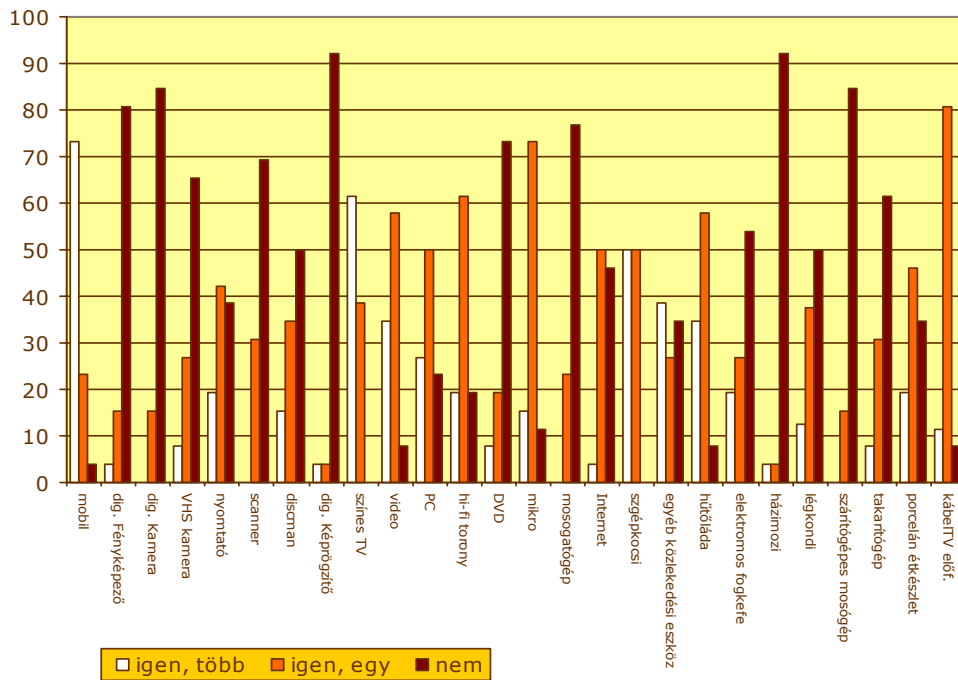
Forrás: TGI (2002), a TGI Magyarország engedélyével.

Az adatállományból MVA-technikával olyan további eredmények generálhatóak, amelyek – mint például a 2. ábrán látható élelmiszervásárlás helyszíne, vagy a 3. ábrán látható hipermarket-választás társadalmi státusz-meghatározottsága – a korábban közölt nyugat-európai kvalitatív és kvantitatív kutatások nagymintás megfelelői magyar fogyasztói környezetben. Megjegyezzük, hogy a TGI alapvetően leíró kutatás, tehát fogyasztásszociológiai tendenciákat regisztrál, a magyarázat lehetősége nélkül.

6. Lehetséges kutatási irányok, kutatási tervek

A Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Menedzsment Tanszékén egy olyan kutatási program körvonalazódik, amely egyrészt a Fogyasztás-szociológia speciálkollégium hallgatói projektjeit támogathatja, másrészt – tanszékközi együttműködésben – megteremtheti a fogyasztásszociológia hazai művelésének tudományos bázisát. A fogyasztásszociológia versus marketing dilemma – társadalmi struktúra modell a fogyasztás kutatása alapján? avagy a fogyasztói magatartás magyarázata a társadalmi jellemzők alapján? – feloldására törekedve olyan kutatási problémákat fogalmazzunk meg, amelyek mindkét tudományte-

4. ábra Szegedi orvosok háztartásának ellátottsága tartós fogyasztási cikkekkel



geztük el a felhasználói szokások összehasonlító elemzésével és az infokommunikációs attitűdök klaszteranalitikus modellezésével.

Az általunk megkapott telefonos lakossági kérdőíves kutatás alaptábláit feldolgozva és összehasonlítva nemzetközi kutatások eredményeivel (WIP – World Internet Projekt, PEW Internet) a következő megállapításokat tehetjük:

- A fogyasztói szokások, a felhasználók értékrendje, a használat intenzitása a virtuális térben globalizációs hatásokat mutatnak: az elemzések alapján elmondható, hogy az észak-amerikai és a magyar Internet használók hasonló, sok esetben egyező felhasználói szokásokkal rendelkeznek annak ellenére, hogy a gazdasági fejlettségben és az Internet penetrációban³ is tekintélyes a lemaradásunk.
- A kutatás során mért 11 Internet használati szokásból 7 esetben a magyar Internet felhasználók hasonló nagyságrendben fogyasztanak internetes megoldásokat, mint az észak-amerikaiak (például hírolvasás, információkeresés) 3

³ A penetráció magyarra talán *elaterjedtségnek* fordítható, azonban a magyar nyelvű szakirodalomban a penetráció kifejezés terjedt el, így a továbbiakban is ezt használjuk.

esetben az amerikai felhasználók többet fogyasztanak a magyar felhasználóknál (e-mail szolgáltatás, a vásárlás valamint az egészségügyi információk keresése) és egy esetben a magyarok aktívabbak (zeneletöltés).

- Az infokommunikációs technikákat használók esetében megfigyelhető, egy „life online effektus”. A „life online effektus” egy olyan magatartásforma, ahol a munkaidő és a szabadidő határai elmosódnak az infokommunikációs eszközök használata miatt. Az e-polgárok elérhető/nem elérhető online/offline állapotai különböztethetők csak meg, mely alapvetően átalakítja a munkaidő-szabadidő hagyományos időmérését, a kutatási eredmények ezen effektust – markánsan a diplomások között – alátámasztják.

A kutatás során az alaptáblák többváltozós statisztikai elemzését is elvégeztük. A többváltozós statisztikai módszerek között a klaszteranalízist és a faktorelemzést felhasználva, a lakosság IT attitűdjét vizsgálva az elemzéseink 3 attitűdkomponens meglétét igazolják:

- e-optimizmus: Az infokommunikációs technikák megváltoztatják a kapcsolatok minőségét a magán és közéletben egyaránt. Akár a családban akár a baráti körben akár a közügyek gyakorlása kapcsán az információs technikák hatására javul a kapcsolat minősége, ezzel együtt nő az emberek életminősége. Összességében megváltozhat a társadalmi, gazdasági, kulturális rendszer.
- e-pragmatizmus: Az infokommunikációs technikák, az Internet az emberek mindennapos tevékenységét hatékonyabbá tevő új módszer, egyszerűen egy új médium. Az információs szupersztráda segítségével egyszerűbb hivatalos ügyeket intézni, az Internet mint új kommunikációs csatorna a hétköznapiok részévé válik, behálózza az életünk, mint egy útrendszert, mint a telefon vagy a televízió, melyet praktikus okok miatt használunk nap mint nap.
- e-pesszimizmus: A kialakuló információs technológia ma még sokszor megválaszolatlan, a társadalmi különbségeket esetleg tovább mélyítő, a személyes kapcsolatok megromlását eredményező eszközrendszer. A számítógép és az Internet mesterséges és „gépies” (embertelen) világa vírusaival, ellenőrizhetetlen tartalmával veszélyes lehet az emberekre.

Ezen IT attitűdöket szociodemográfiai szempontból továbbvizsgálva kiderült többek között, hogy az e-optimizmus, e-pesszimizmus, e-pragmatizmus kapcsán nincs szignifikáns különbség a férfiak és a nők között, és a vizsgált sokaság körében az Internetet nem használók e-pesszimistábbak, mint az Internetet használók $\alpha=0,01$ szignifikancia szint mellett. A klaszteranalízis módszerével tehát az e-optimizmus, e-pragmatizmus, e-pesszimizmus tényezőit tártuk fel, mely tényezők minden „felhasználóban” valamilyen kevert formában fellelhetők. Ez a 3 tényezős modell alkalmas lehet az információs technológiákhoz való fogyasztói attitűdök vizsgálatára, ezzel hozzájárulhat az infokommunikációs technikák terjedési, az Internetes penetráció növekedési folyamatainak mélyebb megértéséhez.

6.2. Tervezett kutatások

A további kutatási irányok között a SZTE GTK Marketing és Menedzsment Tanszéke egyes társadalmi csoportok regionális fogyasztási profiljának feltárását, továbbá a Target Group Index országosan reprezentatív eredményeinek kvalitatív kutatási módszerrel történő verifikálását tűzte ki célul. Ez utóbbiban különösen a szegmensátfedések vizsgálata, a fogyasztásszociológiai csoportdevianciák tűnnek olyan kutatási problémának, amelyek megoldása az elméleti tisztázáshoz nélkülözhetetlen. Kutatási programunk alapkonceptiója az, hogy a nagymintás kvantitatív vizsgálatokból nyert fogyasztói csoportok egy olyan hálót alkotnak, amelyben a társadalmi finomstruktúra feltárása a következő lépés. Ezzel a posztmarketing álláspontjára helyezkedünk, azaz nem a statisztikai átlagfogyasztót magyarázzuk, hanem az átlagtól való eltérések magyarázatára teszünk kísérletet.

7. Összegzés

A fogyasztásszociológia megjelenése az új „interdiszciplínák” sorában a marketingtudomány fejlődéstörténetéből is magyarázható. A klasszikus „kotleriánus” marketing válságjelenségeit számos tudományos előzmény alapján Stephen Brown (1995) összegezte. A különböző „válságelméletek” három nagy csoportra oszthatók:

1. a sejtések,
2. a kutatási eredmények és az
3. átfogó válságmodellek.

A sejtések a marketing egy-egy jelenségében, részterületében fedeznek fel kritikus elemeket, ezek „válságértékét” azonban nem verifikálják. Ilyenek:

- a vásárlási magatartás előrejelezhetőségének korlátozottsága;
- a Coupland-féle X-generációs szegmens megközelíthetlensége a hagyományos eszközökkel;
- az értékesítés helyének átláthatatlan formái;
- a vevőorientáció és a versenyelőny ellentmondásai;
- a vevőorientáció és az innováció ellentmondásai;
- az ún. társadalmi marketing és a jövedelmezőség ellentmondása;
- a tömegmarketing és a posztindusztriális fogyasztó ellentmondásai;
- a fejlett elmélet és a vállalati marketing gyakorlat közötti szakadék;
- az egyre kisebb és egymással sokszoros átfedésben lévő szegmensek elérhetlensége;
- a hiperreális termékkoncepciók sikere.

A válságmodellek egyrészt a helyzet súlyosságának különböző szintjeit értelmezik („az elmélet helyes, csak az alkalmazás van válságban?”) vagy „a marketing

csak korlátozottan működőképes?” vagy „elméleti megújulásra van szükség?” vagy „teljes kudarc?”) illetve a válságrendszer struktúráját keresik (a gyakorlat, az elmélet, a szemlélet, a módszertan válsága?). A lehetséges kitörési pontok, azaz a posztmarketing elméleti jelentőségű ajánlásai közül témánk szempontjából a legfontosabb Easterby-Smith és szerzőtársaié (1991): a marketingkutató értelmező funkcióját kell erősíteni szemben az eddig túlhangsúlyozott kvantitatív általánosító technikákkal. A posztmarketing posztmodern (azaz posztmodern szociológiai) felfogása szerint is a fogyasztók heterogenitása a posztmarketing lényege. Ennek a kitörésnek lehet egy útja a fogyasztásszociológia, amelyhez a marketingkutató hasznosan járulhat hozzá.

Felhasznált irodalom

- Abercrombie, N. – Hill, S. – Turner, B. S. 1994: *Dictionary of Sociology*. Penguin, London.
- Banning, T. E. 1987: *Lebensstilorientierte Marketing. Theorie, Analyse und Weiterentwicklung modelltheoretischer und methodischer Ansätze der Lebensstil-Forschung im Marketing*. Physika, Heidelberg.
- Brown, S. 1995: *Postmodern Marketing*. Routledge, London – New York.
- Campbell, C. 1992: The desire for the new: its nature and social location as presented in theories of fashion and modern consumerism, In Silverstone, R. – Hirsch, E. (eds.): *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. Routledge, London, 48-64. o.
- Campbell, C. 1996: The Sociology of Consumption. In Miller, D. (ed.): *Acknowledging Consumption*. Routledge, London – New York, 96-126. o.
- Charles, N. – Kerr, M. 1988: *Women, Food and Families*. Manchester University Press, Manchester.
- Corrigan, P. 1993: The clothes-horse rodeo; or, how the sociology of clothing and fashion throws its (w)Reiters. *Theory, Culture and Society*, 10, 4, 143-155. o.
- Corrigan, P. 1997: *The Sociology of Consumption*. Sage, London.
- Easterby-Smith, M. – Thorpe, R. – Lowe, A. 1991: *Management Research: An Introduction*. Sage, London.
- Falk, P. 1994: *The Consuming Body*. Sage, London.
- Gardner, C. – Sheppard, J. 1989: *Consuming Passion: The Rise of Retail Culture*. Unwin Hyman, London.
- Geist, H. 1983: *Arcades: The History of a Building Type*. MIT Press, Boston.
- George, A. – Murcott, A. 1992: Research note: Monthly strategies for discretion: shopping for sanitary towels and tampons. *Sociological Review*, 40, 1 146-163. o.
- Gershuny, J. – Jones, S. 1987: The changing work-leisure balance in Britain 1961-1984. In *Sociological Review Monographs*. Blackwell, Oxford, 33-47. o.
- Hofmeister-Tóth Á. 2003: *Fogyasztói magatartás*. AULA, Budapest.

- Hofmeister-Tóth Á. – Töröcsik M. 1997: A VALS életstílus-vizsgálat alkalmazása. *Marketing & Menedzsment*, 31, 2, 33-37. o.
- Hofmeister-Tóth Á. – Töröcsik M. 1998: *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Jary, D. – Jary, J. 1995: *Collins Dictionary of Sociology*. HarperCollins, Glasgow.
- Kotler, P. 2001: *Marketing menedzsment*. Műszaki, Budapest.
- Lunt, P. K. – Livingstone, S. M. 1992: *Mass Consumption and Personal Identity*. Milton Keynes Open University.
- Mennell, S. 1985: *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. Blackwell, Oxford.
- Miller, M. 1981: *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store 1869-1920*. Princeton University Press, Princeton (NJ).
- Prus, R. – Dawson, L. 1991: Shop 'til you drop: shopping as recreational and laborious activity. *Canadian Journal of Sociology*, 16, 2, 145-164. o.
- Moorhouse, H. F. 1991: *Driving Ambitions: A Social Analysis of the Hot-Rod Enthusiasm*. Manchester University Press, New York.
- Ritzer, G. 1996: *The McDonaldization of Society*. Pine Forge Press, Thousand Oaks (CA).
- Ritzer, G. 1998: *The McDonaldization Thesis*. Sage, Thousand Oaks (CA).
- Silverstone, R. – Hirsch, E. (eds.) (1992): *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. Routledge, London.
- Sinius Sociovision 2002: *SINUS Milieus*. AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, Frankfurt/Main.
- Töröcsik M. 2003: *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK-KERSZÖV, Budapest.
- Levitt, T. 1983: The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61, 3, 92-102. o.
- Plummer, J. T. 1974: The Concept and Application of Life-Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 1, 33-37. o.
- TGI 2002: *Társadalmi státuszcsoportok fogyasztás- és életstílustipológiája (Target Group Index) Kutatások 2002*. TGI Magyarország, Budapest.
- TNS EMNID/SevenOne Media 2001: *Semiometrie*. AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, Frankfurt/Main.
- Veres Z. – Majó Z. 2003: Internet usage in the USA and Hungary. A comparative analysis of user habits and an attitude research model. *Proceedings of the 6th International Conference on Electronic Commerce Research (ICECR-6)*, Dallas (TX), USA, October 23-26.