
GYORS TÉNYKÉP

**A TELEPÜLÉSTÍPUS ÉS A REGIONALITÁS
ÖSSZEFÜGGÉSEI A FOGYASZTÁSSAL ÉS
FOGYASZTÓI ÉLETSTÍLUSSAL**

(How Settlement Type and Regionality Are Connected
to Consumption and Consumer Lifestyle)

KOZÁK ÁKOS

Kulcsszavak:

fogyasztás regionalitás fogyasztói életstílus településtípus

Az elemzés célja az, hogy a fogyasztás és az ezt kifejező fogyasztói életstílus mentén megnyilvánuló területi különbségeket feltárja és az összefüggés típusát és jellemzőit bemutassa. Mind a regionalitás, mind pedig a településszerkezet olyan ismérvei a társadalom- és marketingkutatásoknak, amelyekre viszonylag kevés figyelem vetül. A regionális dimenzióval kapcsolatban az a közkeletű felfogás, hogy a fogyasztásban a differenciák a megyék és régiók között nem számottevőek, és így a régió nem tölt be differenciátor szerepet a fogyasztási mintázat kialakulásában. A településtípus ugyanakkor erősebb prediktív erővel bír és az egyes típusok között jelentős különbségek alakultak ki, és ahol a falu–város dichotómiában a falusias környezet rendszerint a fogyasztás alacsonyabb szintjével jár együtt. A tanulmányt végigkíséri a fogyasztás-szociológia és a marketingtudomány közös metszeteinek feltérképezésére irányuló szándék. Az életstílus és a fogyasztói magatartás leírására szolgáló modellek hagyományosan a marketing diszciplína talaján gyökerestek, de a téma, a társadalom forma- és szerkezetváltozása okán – az elmúlt évtizedekben fokozatosan – áttért a társadalomtudomány más tudományterületeire is.

Különösképpen a szociológia – és azon belül a rétegződésvizsgálatok – váltak érintetté azáltal, hogy a fogyasztás központi szerepbe került a modern társadalomban, és az elméleti munkákban is egyre többször került felszínre a fogyasztás szegmentáló, sőt differenciáló funkciója.

Ennek a komplex témakörnek a körbenjárására és a regionális vonatkozások bemutatására egy nagyszabású fogyasztás-szociológiai felmérés keretében volt alkalmam. Azt feltételeztük a kutatási program indulásakor, hogy a fogyasztás mentén történő szegmentáció nem bír különös regionális vagy településtípus-specifikációval ahhoz képest, amit a társadalom- vagy piacutatók rendre kimutatnak. Azaz az új modell – hipotézisünk szerint – nem mutat rá a társadalom tagolódásának a regionalitásból vagy településtípusból származó differencia-specifikációjára.

Bevezetés

A fogyasztás földrajzi meghatározottságát vizsgáló tudományos elemzések száma csekély. Ennek hátterében – véleményünk szerint – három ok húzódik meg: egyrészt a fogyasztás szociológiai kontextusát érintő munkák korlátozott számossága, másrészt a fogyasztás térbeli kiterjedését leíró elemzések hiánya, harmadrészt pedig

a hazai társadalomtudományi kutatások eredményeinek, a regionalitást lényegében deskriptív ismérvként kezelő szemlélete. Ez utóbbi alatt azt értjük, hogy ritkán találkozni olyan marketing- vagy társadalomkutatási programmal, ami mélységében feltárja a régiók közötti különbségeket (nem is beszélve a megyei összehasonlításokról). A hazai piac- és szociológiai kutatási gyakorlatban egy olyan nagyszabású és folyamatos vizsgálatot ismerünk, amely szisztematikusan feldolgozza a településszerkezetből és a regionalitásból eredő ismereteket; a Magyarországon 1995 óta folyó Nemzeti Médiaanalízis.

A témakörrel szülő egyik legkiválóbb összefoglalás Peter Jackson és Nigel Thrift tollából született (*Jackson–Thrift* 1995). Tanulmányukban a szerzőpáros először azt a hagyományos földrajzi felfogást írta le, ami még figyelmen kívül hagyta a mindennapi fogyasztás dimenzióit, mint például a vásárlás, a reklám vagy a média szerepe. Modern értelmezésben ugyanakkor a fogyasztás és annak rítusai, mechanizmusa a fogyasztás és a tér kapcsolatáról szóló vitáknak a központi elemévé vált.

A fogyasztás és a földrajzi – másképpen térbeli – elhelyezkedés viszonyának elemzése új szakaszba lépett, amikor a kutatók beemelték elméleteikbe a kiskereskedelem kérdéskörét. A kereskedelem olyan fejlődő gazdasági aktivitás, ami dinamikus hatással van környezetére, és így egyfajta tér- és társadalomszervező funkciót is ellát. Pred (1995) átfogó tanulmánya Stockholm kereskedelmi életének térszerkezeti folyamatait világítja át az 1897-es Művészeti és Ipari Kiállítás időpontjától a modern kereskedelem komplex környezetéig eljutva.

A földrajztudományokkal foglalkozók gondolkodásában további lényeges elmozdulás volt, hogy a fogyasztás metszetében újraértelmezték az egyén és a társadalmi környezet kapcsolatát. Már Miller (1987) utalt arra, hogy a fogyasztás túlmutat az individuális szinten és a pillanat vezérelte vásárlási mozzanaton. Johnson (1995) ugyanezen az úton megy tovább, amikor a termelés folyamatában a használatismélt használat ciklikusságán demonstrálja a fogyasztás és a szociális környezet relációját. A geográfusok átvették a társadalomtudományok képviselői körében is egyre elfogadottabb nézetet: a fogyasztás nem valamilyen egyedülálló és absztrakt jelenség, amit pillanatnyi igények vezérelnek, hanem olyan komplex mechanizmus, amely kölcsönhatásban van a társadalmi és térbeli környezetével.

Jackson és Thrift (1995) három további szempontot különböztetett meg tanulmányukban. Részletesen górcső alá vették a helyszínt (sites), a kereskedelmi egységek láncosodását (chain) és a fogyasztás térbeli és helyi vonatkozásait (spaces and places).

A *helyszín* mára kulcskérdéssé vált a fogyasztási folyamatot kiszolgáló disztribúcióban. A települések telítetté váltak üzletekkel, és az üzlet (a kiskereskedelemben) egy dolgról szól: lokáció, lokáció és lokáció. Ha a helyszínválasztás helyes, akkor az üzleti siker nagy része garantálva van, állítják a kereskedelmi vállalatok expanziós menedzserei. A beruházások magas bekerülési költségei valóban indokolják a gondos előkészítést és pontos tervezést. Jacksonék szerint a modern fogyasztói környezetben négy helyszín-típust kell megkülönböztetnünk. Az első a történelmi városrészek tere, a második a szuburbánus és agglomerációs területek megtervezett tere, a harmadik az az integrált szolgáltatáscsomag, melyet a vendéglátó egységek,

szórakoztatóparkok, irodák és kiállítótermek, galériák alkotnak és amelyet Knox (1995) „festival setting”-nek nevezett el. A negyedik helyszín az „irodakomplexumokba ékelt folyosók világa”, amely bár eredetileg nem kereskedelmi funkcióval bír, de mégis a fogyasztás tereként funkcionál (kávézók, kis üzletek).

A *láncosodás*, mint a kiskereskedelem velejárója, szokatlan perspektívába került, amikor a szerzők Becker időgazdálkodással kapcsolatos nézeteihez társítják azt (Becker 1995). E szerint a háztartások olyan mikroszkopikus nagyságú cégeknek is felfoghatók, amelyek az idejüket a termékek és szolgáltatások hasznosságával kombinálják. Az időmenedzsment ma nem csak a vezetőképesséssel foglalkozó szervezeteknek van a kínálati portfóliójában, hanem a társadalomtudomány is kiemelten foglalkozik vele, mint a posztmodern életmód és életstílus egyik kritikus elemével (a Replika 70. számának központi témája ez – Időprésben: hajsolt munka, hajsolt fogyasztás). Az időgazdálkodás és a földrajz kapcsolata elsőként a svéd Torsten Haegerstrandot fogta meg (Haegerstrand 1995), aki a tér-idő struktúrában értelmezte az egymással interdependenciában zajló eseményeket. Az idő-földrajz (time-geography) értelmezési keret a tradicionálisan kisebb távolságok tartományában érvényes megközelítés, a globális termelés és disztribúció korszakában már csak korlátozottan igaz. A jóságok hozzáférhetősége és a hozzájárítás folyamata (vásárlás vagy vétel) ma mást jelentenek a húsz-harminc évvel ezelőtti viszonyokhoz képest, amelyre eklatáns példával szolgál a globális méreteket öltött élelmiszeripar.

A *térbeliség és lokáltság* kérdését sem a hagyományos felfogásban kell tárgyalnunk – legalábbis Jackson és Thrift szerint. Az egyik legtalálóbb idézet hozzák fel a tér szimbolikus szerepét illetően (Lefebvre 1995). Lefebvre megkülönbözteti a reprezentáció tereit (mint például a bevásárlóközpontok) és a tér reprezentációját (mint például a médiát vagy hirdetéseket). A szemiotika és a reprezentáció hatásmechanizmusa látványosan nem tartoznak szorosan a mi tárgykörünkhöz, pedig ebben a szemléletben a kiskereskedelem olyan szimbolikus jelentéstartalommal van felruházva, ami túlmegegy a fizikai funkcióján és a társadalmi viszonyok leképeződésére reflektál. Sőt, mindez csak a hirdetések és a médiával szoros együttműködésben képzelhető el, ahol maga az üzlet is egy három dimenziós (térbeli) reklámhordozó (Sack 1995).

A fentiek megerősítik, hogy egyrészt a fogyasztás társadalomszervező erejét nem csak a marketing és a szociológia művelői, hanem a geográfusok is felismerték, másrészt a fogyasztás térbeli kapcsolatait a geográfusok sok esetben mélyebben ragadják meg, mint a társadalomkutatók.

A nemzetközi kutatásoktól a hazai kutatási terepig

A fogyasztásnak és a vele megnyilvánuló életstílusnak meghatározott földrajzi és településszerkezeti determináltsága van. Egy régió éghajlati adottságai, kulturális jellemzői, településszerkezete, társadalomföldrajzi keretei jelölik ki az ott élők fogyasztásának kontúrjait. A fogyasztásszociológia – és egyáltalán a társadalomtudományok – mostoha szerepet szánnak a regionális vonatkozásoknak, ezek legtöbbször az ered-

mények deskriptív metszetében jelennek meg. Piackutatóként legtöbbször én magam is csak ún. bontóváltozóként kezelem a megyei vagy nagyobb földrajzi egységeket felölelő adatokat. A piaci célú mérések általában nem szentelnek kellő figyelmet az előbbi szempontoknak, ami mögött persze az áll, hogy az eredményeket hasznosító vállalatok a legkritikább esetben koncentrálnak egy megyére vagy akár régióra.

Más a helyzet azonban a fogyasztás makroszintű elemzése során (*Solomon–Bamossy–Askegaard–Hogg* 2006). A (marketing)kutatás gyakorlatában megkülönböztetünk globális, kontinentális vagy regionális kiterjedésű projekteket, és értelemszerűen ebbe a felsorolásba tagozódnak bele a nemzeti vagy lokális kutatási programok is. A GfK csoport Roper Report tanulmányorozata például egyike azoknak a nemzetközi vizsgálatoknak, amelyben öt földrész fogyasztóinak értékeit, a fogyasztói univerzumhoz való beállítódásait, a fogyasztói trendeket és életstílusukat térképezik fel a kutatók. A kutatás 25 országot ölel fel, harminc ezer fő megkérdezésével. Úgy interpretálják az eredményeket, mint amelyek 1,2 milliárd fogyasztó megértésében segítenek, ami egyben rámutat ezeknek a kutatásoknak a sajátosságára (*GfK Roper Report* én.). A dollár milliárdokat megmozgató és azokat a földrészek között allokáló kommunikációs ipar képviselői számára az eredményeknek nem az akadémiai mélységű feltárása az elsődleges szempont, hanem abban a fogyasztói kultúrák közötti különbségek markáns arcvonalainak megismerése a fő feladat.

A transznacionális vállalatok szervezeti- és működési rendje nagyon ritkán tér el a kontinentális megközelítéstől. Ezért a piac- és marketingkutatásokat sokszor egy-egy földrész több – általában a gazdaságilag kulcsfontosságú – piacán is elvégzik, képet alkotva a hasonló fogyasztói élményekből táplálkozó konzumtársadalomról. Szintén a GfK csoport kutatásaiból merítünk, amikor egy korábbi – Európa több országában zajlott – társadalomkutatást hozunk fel példának (*GfK Euro* 1995; 2005).

A regionális fogyasztókutatás (vagy fogyasztáskutatás) még mindig nem a regionális diszciplínákkal foglalkozó szakemberek terminus technicusával vág egybe. Ezeknél rendszerint olyan vizsgálatokról van szó, ahol egy adott ország-csoport fogyasztóinak – vagy nem ritkán politikai választóinak – viselkedése áll a figyelem középpontjában. A kilencvenes évek elején Magyarországon is zajlott olyan mérés, amely az újonnan kialakult politikai-társadalmi környezetet nem csak egy országban vizsgálta, hanem ezt a kutatómunkát kiterjesztette a visegrádi országokra is (*Rose–Haerpfér–Paul Lazarsfeld Society* 1991–1998). A fogyasztáskutatásban ma már mindamelllett viszonylag ritkák a nemzetközi regionális típusba tartozó vizsgálatok.

Legyen szó akár társadalomtudományi, akár piaci célú kutatásról, a hazai kutatási gyakorlatban a nemzeti méretű, az adott országra vonatkozó programok vannak előtérben. Hacsak az adott vizsgálatnak nem kifejezetten célja a regionális vagy a megyék közötti különbségek megmérése, a kutatási jelentések a legkritikább esetben helyezik ezeket az elemzés fókuszába. Az országon belüli regionális különbségek hangsúlyozása ott (lehet) fontos, ahol a társadalom és a földrajzi méretek ezt indokolják. A hazai fogyasztási környezet nem tartozik ez utóbbiak közé, mert a differenciák általában elhanyagolhatók, megismerésük költsége nem áll arányban a kinyerhető információk hasznosságával, vagy ezeket az eltéréseket nem a szociológia

módszertanára alapozva lehet megismerni (hanem például a kulturális antropológia segítségével). Ez a logika a következő hipotézis megfogalmazásához vezetett:

A fogyasztás mentén történő szegmentáció nem bír különös regionális vagy településtípus-specifikációval ahhoz képest, amit a társadalom- vagy piackutatások rendre kimutatnak. Azaz egy új szegmentációs modell – hipotézisünk szerint – nem mutat rá a társadalom tagolódásának a regionalitásból vagy településtípusból származó differencia specificájára.

A hipotézis bizonyítására egy 2008-ban lefolytatott, nagyszabású fogyasztás-szociológiai vizsgálat adott lehetőséget (*GfK Hungária 2008*).

A regionális differenciák mellett legalább ennyire izgalmas a településtípus és a fogyasztás, illetve életstílus kérdése. A fogyasztói életstílusban és a fogyasztás indikátoraiiban lényeges differenciák alakultak ki attól függően, milyen településről van szó. A marketing közbeszédben elterjedt álláspont az, hogy a cezúra egyértelműen a főváros és nagyvárosok által alkotott csoport és a kisebb települések között terül el. Ez a meglehetősen egyszerűsítő szemlélet egymáshoz rendeli a legnagyobb városokat és azt állítja, hogy a fogyasztási mintázat jobban hasonlít Budapest és – példának okáért – Győr között, mint Győr és a szomszédságában elhelyezkedő Lébény között. A szociológia és a piackutatás egyaránt úgy vélekedik erről az összefüggésről, hogy a települések társadalm szerkezete erősebb differenciátor, mint az egyébként egyazon földrajzi környezetben fekvő települések közötti kulturális vagy gazdasági kohézió. Ezt ugyanakkor árnyalja az adott település elhelyezkedése. A főváros agglomerációjában – ennek is különösképpen a budai oldalán – található néhány ezer fős települések kifejezetten magas vásárlóerővel rendelkeznek, még ha infrastruktúrájuk nem is összevethető az urbanizációs grádicson feljebb lévő városokéval. Ettől eltekintve a marketingkutatások eredményei rendszerint a falu–város dichotómiájáról számolnak be, ahol a falusias környezet valamilyen pejoratív konnotációval társul, és ami jellemzően a fogyasztás alacsonyabb szintjével jár (*Kozák 2005*). Azt, hogy egy új fogyasztói modell is kimutatja-e ezt az összefüggést, szintén a 2008-as vizsgálatban vetettük próba alá.

Geodemográfia és geomarketing, a fogyasztás mikro-szintű megismerésének eszközei

A kutatási gyakorlatban betöltött fontossága okán említést kell tennünk azokról a megközelítésekről is, amelyek – bár nem a tudományos metodológiai szempontokat vagy eljárásokat követik – a mikro-szintű megismerés eszköztárába tartoznak. Bizonyos értelemben ez a Jackson és Thrift (1995) szerzők által leírt folyamathoz tartozik: a fogyasztással foglalkozó tudomány (consumer studies) az erősen elméleti megközelítéstől a kevésbé teoretikus eszközökig jutott.

Az első közé tartozik például az amerikai PRIZM kutatás (1971) (*Claritas Prizm 2004*). Ez a projekt egy adott földrajzi terület regionális életstílus-sajátosságait

bontja le egészen mikro-szintre. A szociológiának abból a – véleményünk szerint alapvetően korábban érvényes – állításából indult ki, miszerint a „hasonló emberek” egymáshoz közel, tömbbe csoportosulva élnek. Ezt az álláspontunkat az is alátámasztja, hogy a módszert a hetvenes évek elején a Claritas Inc. dolgozta ki, amikor még a társadalmi viszonyok Amerikában valamivel tisztábbak, Európában pedig jóval kikristályosodottabbak voltak. Az elemzés és klaszterezés bázisául az adott körzetben élők fogyasztási szokásai és médiahasználatuk szolgált. Ezzel az eljárással a vállalatok viszonylag könnyen tervezhették (direkt)marketing-kampányaikat. Az eredmények postai irányítószám részletezettségben állnak rendelkezésre.

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

A GfK Hungária és a Szonda Ipsos az első hazai Üzleti Döntéshozók Médiaanalízis kutatás során, a kilencvenes évek második felében történő módszertani fejlesztése szintén arra a következtetésre jutott, hogy a „települések magas minőségű mikro-régióinak” kiválasztása a lehető legjobb eljárás a célcsoport megtalálására (*GfK Hungária* 1998). Amikor a kutatók az első magyarországi üzleti döntéshozók médiaanalízis mintakeretének kialakításán gondolkodtak, a következőkből indultak ki: a döntéshozók vélhetően egymáshoz közel laknak, hiszen társadalmi pozíciójuk, anyagi lehetőségük, presztízs-megfontolásaik alapján „egymás közelségét keresik”. A szociológiának ez az alapvetése többé-kevésbé jól működött, legalábbis a mérés számára. Természetesen ma már másképp vélekedünk erről a problémáról, hiszen az urbanizáció és az ezzel összefüggő migráció (beleértve a nemzetközi mozgásokat is) alaposan felkavarja és átrendezi a népesség összetételét. Gallup is ugyanebben tévedett, amikor az 1929–33-as világgazdasági válság után helytelen mintavételezéssel téves következtetésre jutott (ti. nem számolt azzal, hogy a válság hatására az egyes társadalmi csoportok máshová települtek).

Az életmód-életstílus és a település/lakóhely összefüggését számtalan társadalomkutatás felfedte. Bár a második világháború utáni korszak ideológiai alapon kifejezetten ellene volt ennek a tendenciának (Magyarországon és a szocialista blokkban), a társadalom törvényszerűségeit nem lehet egyszerűen felülírni. Erre világított ár a Szelényi-Konrád szerzőpáros (1977), amikor a lakótelepek szociológiai problémáit elemezték.

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

A GfK – Tárki fogyasztásszociológiai modellje

A modell-alkotás szempontjai és az operacionalizálás menete

A modern rétegződés-elméletek nem csak a társadalom hierarchikus tagozódására teszik a hangsúlyt, hanem egyre nagyobb teret szentelnek az azonos státusz-szinthez tartozók egymástól szignifikánsan eltérő mintázatú életstílusára is. Kiindulva az individualizációs trendből és az életstílusok multiplikálódását hangoztató elméletekből, a vertikális tagozódás mellett fel kellett tárunk a horizontális különbségek térképét is. Ahhoz, hogy ezt a kutatás mélységében fel tudja tárni, öt fogyasztási dimenziót vontunk be a programba:

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

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

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

A mindennapokba beágyazódott jóságok között kétségtelenül a legfontosabb az élelmiszerek igen tág köre. A lakosság táplálkozási szokásait kutatók számára nyilvánvaló, hogy az alapvető cikkek fogyasztói sem valamilyen homogén masszát képeznek, hanem lényeges különbségek kontúrjai emelkednek ki a háttérből. Nem foglalkozunk részletesen a táplálkozási kultúra jelenségével, de vannak olyan ismérvek az élelmiszerfogyasztáson belül, mint a fajlagos költési adatok, a táplálkozás

szerkezete, változatossága, az étkezés rendszeressége és az étteremlátogatás gyakorisága, amelyek szépen kirajzolják e dimenzió vertikális tagozódását. E ponton elvileg számba vettük a horizontális különbségtevő faktorokat is. Ezek között szóba kerültek az ár-minőség viszonyt firtató kérdések, a márkalojalitással kapcsolatos jellemzők és a boltválasztásra vonatkozó információk. Természetesen más változók felvétele is lehetséges, de a kutatásnak ebben a szakaszában a kutatói előismeretek és az esetleges korábbi adatok számbavétele kínálkozik lehetőségként, de különösképpen egy ilyen új megközelítésben készülő felmérésben erre nem volt mód. Végül is nem vontuk bele olyan részletezettséggel a minőségi paramétereket (horizontális differenciátorokat), mint arra a tervezés során gondoltunk.

A ruházkodással kapcsolatos kérdések megfogalmazása során szintén abból a két szélsőségből indultunk ki, ahol az egyik pólusnak a legszűkebben értelmezett funkcionális jelleget, a másik végletnek a ruházkodást, mint önkifejező szimbólumrendszert képzeltük el. A két végpont között árnyaltuk a horizontális és vertikális szinteket, megint csak önkényesen meghatározva azt, mi jelölheti ki az azonos szinten adódó különbségeket és melyek determinálják inkább a mélységi eltéréseket. Az elméleti megközelítés a kiadások nagyságát, szerkezetét (beleértve ebbe a hiányra vonatkozó ismeretet is) sorolja a vertikális tényezők közé. A vásárlás helye, az akciókkal kapcsolatos viselkedés, a csere-aktusok gyakorisága és mozgatórugói (például kiment a divatból), továbbá más attitűd jellegű információk nagy valószínűséggel erősen árnyalhatják a ruházkodással kapcsolatos magatartás patternjeit, képezhetik a horizontális mutatórendszer elemeit.

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

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

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

mosogatógép ma sincs ott minden háztartásban, de a növekvő penetráció egyre nehezebbé teszi az egyes áruféleségek eszmei értékének meghatározását.)

Izgalmas témának bizonyult a kulturális és szabadidős fogyasztás horizontális indikátorainak meghatározása. Ebben a dimenzióban eleve úgy gondoltuk, hogy a vertikális és horizontális szempontokat nehéz egymástól elválasztani. A tömegmédiát és szórakoztatás korszakában, ahol a hagyományos magaskultúra fogalmai elhalványultak, szinte lehetetlen értékelni az egyes tevékenységek egymáshoz képest elfoglalt virtuális értékét és megállapítani valamiről, hogy az tipikus értelmiségi foglalatosság, amíg a másik aktivitás inkább a 'plebejus szórakozás' egy formája. További csavar e kérdésben az is, hogy maguk a foglalkozási státuszok és azok presztízse is erőteljesen megváltozott, és így ma jóval több ember tekinthető értelmiséginek, mint akár két évtizeddel ezelőtt (köszönhetően az átalakuló munkaerő-piaci igényeknek, de még inkább a felsőfokú végzettséggel bírók száma növekedésének). Az életvilág demokratizálódásának (Hankiss értelmezésében proletarizálódásának) az is eredménye, hogy a kulturális és különösképpen a médiafogyasztás kiterjedt a társadalomban, és az értelmiség is él a bulvár lehetőségeivel mindamelllett, hogy (jó esetben) más tartalmat (és más módon) is fogyaszt. A két indikátor, a kulturális és a szabadidős tevékenység közül az utóbbi esetében szélesebb perspektívák mutatkoztak meg, amikor a horizontális különbségeket kívántuk megragadni.

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

Így viszonylag tág terjedelemben kívántuk felvenni a szabadidős tevékenységeket és az üdüléssel, kikapcsolódással kapcsolatos információkat. Ezek azután együttesen alkották a kulturális és szabadidős javak fogyasztásának horizontális és vertikális rendszerét.

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

Legvégül, mint ötödik alrendszer, a pénzügyi termékek és szolgáltatások igénybevételét vettük vizsgálat tárgyává. Amúgy sem készültek nagy számban fogyasztás-szociológiai vizsgálatok az elmúlt két évtizedben és ezek sem érintették a modern

fogyasztás kiemelt piacát, a pénzügyi univerzumot. Pedig a legtöbb – fogyasztást érintő – szempont kapcsolódik a pénzpiaci kínálatához. Ezeknek a termékeknek a használata és ennek módja, milyensége sokat elárul az egyén fogyasztói magatartásáról. Ma már vizsgálni kell a különféle hitelekkel kapcsolatos kérdéseket is, mert ezek szerves részét képezik a mindennapok fogyasztói univerzumának. Első látásra ebben az alrendszerben is a vertikális tagolódás nyilvánvalóbb, hiszen a pusztán ellátottsági mutatók is evidens finansiális (és szociológiai) eltérésekre világítanak rá. A kérdés alaposabb megvizsgálása ugyanakkor fényt deríthet az azonos szinten lévők eltérő pénzügyi magatartására, szegmentálódásukra. Az internetes bankolás, az információszerzés forrásai, de akár a megtakarítások szerkezete nem csak az adott háztartást helyezi el a pénzügyi kultúra tengelyén, de többről is árulkodhat.

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

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

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

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

Az eredmények regionális és településszerkezeti vonatkozásai

A fogyasztás regionális és településtípus szerinti differenciáinak elemzésekor a következő szempontokat találtuk figyelemre méltónak. Az egyes országrészek vagy tájegységek, de különösképpen a lakóhely ökonomiai adottságai, illetve a kulturálisan kódolt viselkedés azok a tényezők, amelyek megrajzolják az ország változatos fogyasztói térképének kontúrjait. A kultúrantropológia mélységében foglalkozik a tradíciókból, rítusokból táplálkozó szokásokkal és általában a magatartással. Miután a mi kutatási programunk nem foglalkozott ezzel, figyelmünket inkább az ökoszkópikus jellemzőkre irányítottuk. Egy adott térség vagy település vásárlóereje vagy bruttó hazai termékben kifejezett potenciálja a fogyasztással evidens összefüggéseket sejtetett a háttérben.

Korábbi kutatások nyilvánvaló tapasztalata, hogy a nagyvárosi környezet és a rurális színtér között a legtöbb jószág fogyasztásában szakadék tátong, de legalábbis markánsak az eltérések. A GfK Piackutató Intézet 1998 óta – jellemzően két évente – publikált vásárlóerő riportjai¹ sorra arról számoltak be, hogy a megyeszékhelyek jobb pozícióban vannak, mint más városok vagy kisebb községek. Budapest önmagában

nehezen vehető össze más településtípussal, mert konstans módon nagyjából 30%-kal az országos átlag felett van. Még a legrosszabb értékkel bíró délpesti kerületek is felülmúlják az országos átlagot, a második és tizenkettedik kerület pedig 70%-kal haladja azt meg (GfK Hungária 2008). Az országos átlagtól ugyanakkor lefelé is találunk extrém kilengéseket. Az északkeleti országrész, ezen belül Szabolcs-Szatmár-Bereg és Borsod-Abaúj-Zemplén megyék depressziós térségein belül találhatóak ezek a kistelepülések. Az öt legrosszabb helyzetű községből ugyanakkor három Borsod-Abaúj-Zemplénben, egy Baranyában, egy pedig Somogy megyében van (1. ábra).

1. TÁBLÁZAT

Az öt legtehetősebb és az öt legkedvezőtlenebb helyzetben lévő település Magyarországon, 2008

(The Five Most Affluent and the Five Most Disadvantaged Settlements in Hungary, 2008)

<i>A legtehetősebbek</i>		<i>A legszegényebbek</i>	
<i>Település</i>	<i>Vásárlóerő index</i>	<i>Település</i>	<i>Vásárlóerő index</i>
Budaörs	137,3	Rinyabesenyő	40,8
Csopak	136,5	Kiscséc	40,8
Hévíz	135,8	Szakácsi	40,2
Törökbálint	133,1	Gilvánfa	40,2
Tihany	128,1	Csenyete	37,6

Forrás: GfK Hungária (2008–2009).

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

Mindenekelőtt meg kell állapítanunk, hogy már önmagában a településtípus kijelöl szignifikáns különbségeket, azaz a különböző dimenziókban más és más képet kapunk településtípusok szerint (az Anova-eljárással készült elemzés a településtípus, mint aggregált ismérvi és az egyes fogyasztási dimenziók kapcsolatát írja le – 2. táblázat).

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

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

2. TÁBLÁZAT
A településtípus és a fogyasztási dimenziók összefüggései
(Connections between Settlement Types and Consumption Dimensions)

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

Forrás: GfK Hungária (2008).

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

A fogyasztásnak egy – az előzőnél – profánabb metszete a változatos élelmiszer- és ruhafogyasztás. A Budapest – község dichotómiára itt is rábukkanunk, de a megyeszékhelyek és kisebb városok, illetve az előzőeknek a községekhez viszonyított helyzete itt is említésre méltó (abban az értelemben, hogy szignifikánsak a különbségek). Sajnos ez a sajátos hierarchia az alapvető cikkekre történő kiadások tekintetében is kialakult, nem csak a minőségi, változatos vásárlások területén. Ebben a kérdésben a

községek vannak a legrosszabb helyzetben, ezeket megelőzik a városok, majd azután a megyeszékhely és a főváros között nem szignifikáns a különbség.

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

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

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

Kis ország – kis különbségek, gondolhatja a laikus érdeklődő, amikor az ország térképére rátekint. A településtípusok között feszülő különbségek nem régió-specifikusak, joggal gondolhatnánk, hogy többé-kevésbé egyenlően elosztva oszlanak meg az egyenlőtlenségek és különösképpen a fogyasztásban nem számít az, ki melyik részében él az országnak. *Továbbá azt is feltételezhetnénk, hogy a fogyasztásban elértünk már egy olyan szintet, amikor ez elhanyagolható társadalmi differenciákhoz vezet. Az eredmények azonban mást mutatnak, ha leásunk a mélybe és külön vizsgáljuk a fogyasztói univerzum egyes rendszereit. Mindenekelőtt azonban itt is igaz (ahogy a településtípus esetében volt), hogy a fogyasztási dimenziók különféle alakzatot vesznek fel az egyes régiókban (az eljárás itt is Anova volt, és a regionalitás itt is aggregált ismérvként szerepel – 3. táblázat).*

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

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

3. TÁBLÁZAT
A regionalitás és a fogyasztási dimenziók összefüggései
(Connections between Regionality and Consumption Dimensions)

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

Forrás: GfK Hungária (2008).

A régiségek gyűjtése nem hordoz markáns területi különbségeket, nem úgy, ahogy az élelmiszer- és ruhafogyasztás. Az alapvető cikkek esetében a kevésbé tehető régiók lakossága (Észak-Alföld, Dél-Alföld, Észak-Magyarország és Dél-Dunántúl) bír

erősebb pozícióval. Ennek éppen fordítottját tapasztaljuk a magasabb minőséget hordozó, változatos ruházzkodást és étkezést leíró dimenzióban – feltételezhetnénk az előzőek ismeretében, de az eredmények ennél árnyaltabbak. A kutatás sajnos nem tért ki – és így nem is adhat választ – arra, miért van szignifikáns differencia a nyugat-dunántúli és az alföldi megyék vonatkozásában (az előbbi javára), amíg a Budapestet magában foglaló közép-magyarországi terület esetleg Dél-Alfölddel összevetésben tekinthető szignifikánsabb jobbnak.

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

A változatos táplálkozás lényeges fokmérője a fogyasztás tartalmának és színvonalának feltérképezése. Számtalan szakirodalmi vonatkozása van annak, hogy a fogyasztáson belül az étkezés mennyire erős, az adott fogyasztónak már-már az egész stílusát előrejelző szerepe van. Nyugat-Dunántúl ebben a kérdésben határozottan kedvezőbb helyen van, mint – érdekes módon a dél-dunántúli megyéket felölelő régió kivételével – más országrészek. Megint csak feltételezhetjük, hogy a középső országrész hiába foglalja magában a fővárost, ez nem elegendő a régióban található többi település viszonylag kedvezőtlen helyzetének ellensúlyozására. A nyugati országrész egységesen magasabb szinten van ezen a területen.

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

Az információtechnológiai fogyasztás (itt az infokommunikációs eszközök használatáról van szó lényegében) regionális összefüggései jóval egyszerűbb megértést sejtetnek. A középső országrész – az északi és közép-dunántúli régiók kivételével – a másik négygel való összehasonlításban megint csak szignifikánsan jobb helyzetű, de ezt a statisztikailag erős eltérést csak itt mértük. Szinte bizonyosra vesszük, hogy

ebben Budapest digitális fejlettsége már olyannyira meghatározó (felülreprezentált), amit más települések sem tudtak lerontani, és így ez hozzájárult az egész régió kedvező pozíciójához.

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

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

A fogyasztási dimenziók és a regionalitás kapcsolatában többször bukkantunk olyan összefüggésekre, amelyek újszerű optikáját adták a fogyasztás területi eloszlásának. Ugyanakkor olyan eredmények is felszínre kerültek, amelyek meglepőek voltak, és akár nem is lehetett magyarázatot adni kialakulásukra. Ebben szerepet játszhatott az, hogy ezek a különbségek olyan specifikus és mély ismereteket feltételeznek az adott régióról, amelyeket vizsgálatunk nem biztosított, és az is közre játszhatott, hogy ezeket a differenciákat más, általunk a kutatási programba nem bevont fedőváltozók határozzák meg.

Jegyzet

¹ A vásárlóerő számítás egy adott település vagy régió vásárlóerejét adja meg forintban vagy százalékban, az országos adatból származtatva. A számításnál munkanélküliségi és foglalkoztatottsági adatokat, továbbá település/önkormányzati szintű adó bevételeket vesznek figyelembe, amelyeket azután piackutatásokból eredő és az adott gazdaságföldrajzi egységre vonatkozó eredményekkel tovább finomítanak.

Irodalom

- Becker, G.S. (1995) A theory of the allocation of time. – Miller, D. (ed.) (1995) *Acknowledging Consumption*. Routledge, New York. 204–231. o.
- Claritas Prizm (2004) Prizm Clusters. – Arnould, E.–Price, L.–Zinkhan, G. (eds.) (2004) *Consumers*. McGraw-Hill, New York. 435–472. o.
- Consumer lifestyles: A Social Stratification Perspective. (1995) – *Marketing Theory*. 2. 295–307. o.
- Fine B.–Leopold E. (1993) Mi a fogyasztói társadalom? – *Replika*. 51–52. 207–221. o
- GfK Euro (1995; 2005) GfK Socio Style.
- GfK Roper Report (én.) www.gfknop.com/imperia/md/.../gfk.../gfkroperreportsworldwide.pdf
- GfK Hungária (1998) *Üzleti döntéshozók médiaanalízise*. Intézeti kiadás, GfK Hungária Piackutató Intézet – Szonda Ipsos, Budapest.

- GfK Hungária (2008) *Fogyasztói szegmentáció*. GfK Hungária Piackutató Intézet – Tárki, Budapest.
- GfK Hungária (2008–2009) *Vásárlóerő Index Tanulmány*. GfK Hungária Piackutató Intézet, Budapest.
- Haegerstrand, T. (1995) Action in the everyday physical world. – Miller, D. (ed.) (1995) *Acknowledging Consumption*. Routledge, New York. 204–231. o.
- Hitzler, R. (2008) Értelembarakcsolás. Az életstílusok szubjektív elsajátításáról. – *Replika*. 64. 41–54. o.
- Jackson, P.–Thrift, N. (1995) Multiple meanings: shopping and the cultural politics of identity. – Miller, D. (ed.) (1995) *Acknowledging Consumption*. Routledge, New York. 204–231. o.
- Johnson, R. (1995) The story so far: and further transformation. – Miller, D. (ed.) (1995) *Acknowledging Consumption*. Routledge, New York. 204–231. o.
- Knox, P. L. (1995) The restless urban landscape: economic and socio-cultural change and the transformation of metropolitan Washington. – Miller, D. (ed.) (1995) *Acknowledging Consumption*. Routledge, New York. 204–231. o.
- Kozák Á. (2005) Genius loci, avagy a falu, mint társadalomszervező tér. – Bognár L.–Csizmady A.–Tamás P.–Tibori T. (szerk.) *Nemzetfelfogások – Falupolitikák*. ÚMK-MTA SZKI, Budapest. 130–140. o.
- Kozák Á. (2008) *Kincskereső*. HVG könyvek, Budapest.
- Kozák Á. (2009) A fogyasztói stílusok leírására szolgáló modellek kritikai vizsgálata. Marketing Oktatók Klubja Országos Konferencia, Kaposvár. Előadás anyaga.
- Lefebvre, H. (1995) The Production of Space. – Miller, D. (ed.) (1995) *Acknowledging Consumption*. Routledge, New York. 204–231. o.
- Miller, D. (1987) *Material Culture and Mass Consumption*. Basil Blackwell, Oxford.
- Miller, D. (1995) *Acknowledging Consumption*. Routledge, New York.
- Miller, D. (2005) A fogyasztás mítoszai. – *Replika*. 51–52. 239–256. o.
- Pred, A. (1995) Spectacular articulations of modernity: the Stockholm Exhibition of 1897. – Miller, D. (ed.) (1995) *Acknowledging Consumption*. Routledge, New York. 204–231. o.
- Rose, R.–Haerfper, C.–Paul Lazarsfeld Society (1991; 1992; 1993; 1995; 1998) *New Democracies Barometer*. Centre for the Study Public Policy, University of Aberdeen, Scotland.
- Sack, R.D. (1995) Place, Modernity and the Consumer's World: a Relational Framework for Geographical Analysis. – Miller, D. (ed.) (1995) *Acknowledging Consumption*. Routledge, New York. 204–231. o.
- Solomon, M.–Bamossy, G.–Askegaard, S.–Hogg, M.K. (2006) *Consumer Behaviour*. Pearson, Essex. 573–586. o.
- Szelényi I.–Konrád Gy. (1977) Az új lakótelepek szociológiai problémái. – Losonczy Á. (szerk.) (1977) *Az életmód az időben, a tárgyakkban és az értékekben*. Gondolat, Budapest.



TÉR ÉS TÁRSADALOM • SPACE AND SOCIETY