

Tibori Tímea

VÁSÁRLÁSAINK TÉRBEN ÉS IDŐBEN

Kreatív elméletek és gyakorlatok a globalizálódó társadalmak vásárlóit vizsgálva

Klasszikus bevezetés helyett egy vallomással tartozom: keresem a változás elméleti és gyakorlati összefüggéseit, a globális és a lokális folyamatok egymásra hatásából adódó, prognosztizálható fejleményeket, s mindezek lenyomatát a társadalmi lényeg/az egyének mindennapi választásaiban, értékévképzeteiben és viselkedésében, szokásaiban, ill. a nem tipikus magatartásformákban. A készítés hátterében az a személyes érdeklődés áll, hogy e program alkalmas-e annak áttekintésére, mit is gondolunk, mire használjuk az individuumban rejlő generatív és kreatív készségeket, milyen képességek fejleszthetők a különféle kompetenciák alapján. Ebből a megközelítésből kiindulva nem csupán didaktikus megfontolás vezérel akkor, amikor a szándéktól a cselekvésen, viselkedésen át a választást, a teljesítményt, mint a készségek, képességek együttesét értelmezem a lehetséges „legjobb jövő” szempontjából.

A dilemma összetett: egyszerre a kívánatos jövőt kellene megrajzolni mai tudásunkkal, prognózisaink alapján, de figyelemmel kell lennünk a lehetséges nehézségekre, buktatókra, tévedésekre. Különösen differenciált látásmódot követel az életmód változása, s benne a szabadidő átalakulásának leírása. Érdemes tehát a valóságról (magunkról, s a bennünket körbevevő, motiváló társadalmi közegről), annak szerkezeti és tartalmi jegyeiről beszélni, utalva az átalakulás ok-okozati összefüggéseire, várható megjelenésformáira és hatásaira.

Ha lehántjuk néhány közkeletű fogalomról a megtévesztő sematikus magyarázatot, a szlogenszerűséget, közelebb jutunk tárgyunkhoz: a fogyasztáshoz az életmód, az életvitel szempontjából.

Elemzésünk alapja (kiindulása és egyben végcélja is) az a cselekvő individuum, akit nem elveszett, eszköztelen, tájékozódni képtelen személynek tekintünk, hanem épp ellenkezőleg, úgy véljük, olyan kiaknázatlan és nagyszámú képességek, készségek birtokosa, aki – megfelelő felkészítéssel, gyakorlatossággal – alakítója lehet saját és közössége életének rövid és hosszabb távon egyaránt. Megelőlegezve a pozitív kifejeletet, ahol az autonóm személyiség szabad választása alapján élvezheti a legjobb tudása gyü-

mölcsét (azaz, kialakul az összhang, a siker és az alkotási folyamat öröme hatja át a cselekvőt), létrejön a flow állapota (Csíkszentmihályi 1998), az elégedettség érzete – e folyamat kezdetére érdemes kitekintnünk.

A fogyasztás tér és idő kapcsolatából először az időről szólnék. Amikor a paradigmaváltás megtörtént az időfelfogásban (free time, leisure), összekapcsolódik a szabadidő és a kreativitás. Van, aki szerint a leisure a nyitottak attitűdje (Pieper 1952), van, aki a fogyasztást – különösen a fiatalok felfokozott tevékenységét – szimbolikus kreativitásként értelmezi (Willis 1990), ill. az életminőség javulását látja benne (Godbey 1999), (a szerzőket hivatkozva Sági -Vitányi 2006:47).

Milyen 'jó gyakorlatok' kapcsolhatók ide? Az élménygazdagság, a szaktudás és az eladhatóság. Az említett 'jó gyakorlat'-ok mindegyike több fokozatú és dimenziójú, hiszen a folyamat társadalmi hatása megkerülhetetlen.

Az élményről a különböző tudományterületek képviselői eltérően vélekednek, döntően a befogadói magatartással társítják. Az egyes művészi irányzatok mintájára a mindennapokban akkor beszélünk élményről, ha annak különlegessége lenyűgöz bennünket, és további felfedezésekre ösztönöz. Kíváncsivá, érdeklődővé tesz bennünket az újdonság, az érdekesség megismerésére. Az élmény cselekvéssé alakul bennünk, gazdagítja kreativitásunkat, fantáziánkat, igyekszünk megformálni, kifejezést adni a tudatos és az ösztönös tapasztalásainknak. Az élmény egyszerre megismerés és értékelés, válasz a külvilág és belső motívumaink által keletkezett cselekvéseinkre, alkotásainkra. Ebből adódóan az élmények sokasága magatartásunk, önmeghatározásunk része az érzések és a tapasztalatok ötvözete, kritika és önkritika, ugyanakkor cselekvéseink motorja is.

Ha az életmód, életvezetés szempontjából értelmezzük az élmény fogalmát, benne felfedezzük szabadságunk érvényesülésének útját-módját, amely megkülönböztet bennünket másoktól, egyedivé teszi megoldási módjainkat, ítéleteinket, döntéseinket, egész cselekvésünk rendszerét. Bennünk az értékek viszonylagosak, formálhatóak, s épp az élmények hatására az örömök és bánatok, a sikerek és a kudarcok átmenetiek, pillanatnyiak.

Amikor alkalmazkodunk a külvilághoz, elfogadjuk, hogy az élet objektív törvények szerint alakul, belső logikája mindenütt azonos, ami az egészhez képest egy változat, önmagában egész, ezért a személyes életünknek saját filozófiája van, amely belesimul az egyetemes tendenciákba. Az ideálok átértékelődtek, a valóság elidegenedett az embertől, az emberi tudástól, s hiábavalónak bizonyul minden morális szándék az egyeztetésre, az ellentmondás feloldására. Az eszmék, az illúziók védelmére, s egyben a személyiség integritásának megőrzésére újabb és újabb eszközöket keres az ember, s ezt a 21. században a globalizáció, a digitalizáció, a szabadidő-ipar és társadalom kiépülése és működése eredményesen támogatja. Az anyagiasság, a hasznosság mellett újból előtérbe kerül az egyéni érdek, a boldogulás, a sikeresség fogalma, elérhetőségének vágya. Ebben a felfokozott önmegvalósítási, egzisztenciális „tülekedésben” jó eséllyel indulnak azok, akik a szabadidő-társadalom megvalósításának útját a foglalkozások és szerkezetük, az időfelhasználás átalakulásában, valamint a jó közérzet általános életvezetési elvének érvényesülésében látják.

A szűk keresztmetszetű, zárt életpályák, terek helyébe egy olyan dinamikusan szerveződő életvezetési modell épül be, amely biztosítja, hogy az egyén megtalálja azokat a foglalatosságokat, amelyek túlmutatnak a létfenntartása szükségességén és biztosítják a kezdeményezés, a vállalkozás örömet, segítik a megismerés határainak kiterjesztését, lehetőséget adnak arra, hogy belefeledkezzék „az élet élésébe”. Döntően a sikeres szemléletváltáson múlik, akarunk-e másképpen, más minőségben cselekedni, gondolkodni, végső soron – élni.

Eddig azokról szóltunk, akik sikeresen alkalmazkod(hat)nak, akikre úgy tekintünk, mint a társadalom gazdagodását szolgáló autonóm, szakértői csoportokra, akik a fejlődés motorjai.

Miként gondolkodunk a leszakadó, a társadalmilag, gazdaságilag kirekesztettekről? Az alapintézmények (szociális, oktatási, egészségügyi) reformjának, hálózatának kiépítésén túl olyan infrastruktúra biztosítására van szükség, ahol értelmet nyer az élet minőségének fogalma.

A minőség absztrakció csupán, nekünk kell időről-időre új tartalommal megtölteni. Az egyéni és a társadalmi célok összehangolása olyan követelmény, ahol a szubjektív vágyak elérhető közelségbe kerülnek, ha a belső késztetések, elvárások a külső feltételrendszerekkel, intézményekkel, fogyasztási javakkal, infrastruktúrával találkozáva szinergiára lépnek, ösztönzőleg hatnak.

A fogyasztói társadalom hatása a vásárlási szokásokra

A tapasztalatok azt mutatják, hogy a cselekvő ember hétköznapi beszédében (az ún. ’kis narratívák’-ban), szokásaiban, generativitásában többnyire olyan eredményt (’alkotást’) hoz létre, amelyben döntően cselekvési kompetenciáira támaszkodik (kezdeményezőkézség, odafigyelés, önfegyelem, rugalmasság). Az így létrejött objektíváció folklorisztikus, amit a tömegkultúra és tömegipar tovább erősít, sematizál. Ennek felelnek meg azok a divat (minta)-követő ’kis’ mozgalmak, mint pl. a világméretűvé terebélyesedett fogyókúra, fitness-örület a jóléti országokban. Ha az egyén a generatív képességei mellé a kreatívakat is mozgósítja (empátia, önbizalom, elemzőkézség, komplexitás), átléphet a mennyiségi fokozatból a minőségibe, létrejöhet az alkotás. Esetünkben az egészség, tudatos táplálkozás, sport és kikapcsolódás értelmet nyer: az élelmiszerek tudatos kiválasztása, mennyiségének fiziológias szükséglet szerinti bevitele, az önfegyelem, a rendszeresség, a rugalmasság stb. megalapozzák más területek, így a szabadidőben végzett sportolás és az aktív pihenés igényét és lehetőségét.

Időháztartásunk kialakításában pozitív szerepe van a szabadon felhasználható időnek, amely jelentősen hozzájárul személyiségünk sokoldalú fejlődéséhez, teljesítményeink sikerességéhez. A leisure és a flow állapota akkor valósul meg, amikor tudatosan válogatunk a felkínált lehetőségekben, mindig összekapcsoljuk a fejlesztő és az örömszerző funkciót, és a kritikai gondolkodásunk segít a tevékenységek közötti arányok kialakításában. A paradigmaváltás akkor valósul meg az életmódban, amikor megváltozik a cselekvő ember tevékenységének iránya, tárgya, és az így létrehozott objektíváció sokkal inkább tükrözi alkotója szándékát, tudását, mint korábban.

A 21. században a szabadidő felosztásában valamennyi szakértő 4 csoportot különböztet meg. Ezek: pihenés-, fogyasztás-, élmény- vagy tanulásorientált tevékenységfélések. Hasonlóképpen megjelenik az életmód állandó jelzőjeként a „rohán” kifejezés és elkülönül a különböző társadalmi csoportok szabadidő-felfogása: már a középosztálynak is fontos az érdekes és nívós szolgáltatásokkal jellemzett szabadidő. Ettől eltérő és döntően az individuális igényeire épül a yuppiek-k elképzelése az időfelhasználásról, míg a társadalom két pólusán lé-

vők számára ellentétes értelemben, de szinte korlátlan a felhasználható idő. Megkerülhetetlen néhány negatívum említése, amely befolyásolja a lakosság életmódját: a magán- és a nyilvános szférában az egyént érő számtalan feszültség, stressz, az egészségügyi hálózat és ellátó rendszer diszfunkcionális működése, a korszerűtlen táplálkozás, a kevés szabadidő passzív eltöltése, a hajszolt munkavégzés és túlmunka, az egészségtudatosság szemléletének hiánya, a szabadidősportok kis száma és gyenge hatékonysága – hogy csak a legfontosabbakat említsük. Míg Európában a megnövekedett szabadidőben a lakosság zöme igyekszik az egészség fenntartását segítő különféle tevékenységeket beépíteni a mindennapjaiba, addig a hazai mérésekből megállapíthatjuk, hogy kevés időt töltünk aktív pihenéssel, jó levegőn. Nemzetközi tendenciákban világosan megfogalmazódik, hogy az egészséges életmód társadalmi szinten felértékelődik, mert a mozgás, a tudatos és egészséges táplálkozás, a szellemi és fizikai munka megfelelő aránya, és a kikapcsolódás beépül az egyén életritmusába, amely hozzájárul nemcsak jó közérzethez, hanem a betegségek megelőzéséhez az aktivitás megőrzéséhez és a szellemi képességek frissen tartásához. Magyarországon a tényleges változás akkor fog megtörténni, ha pl. a betegségmegelőzés nem lesz luxus a társadalom többsége számára, és a szellemi és fizikai aktivitás, valamint ennek harmonikus aránya nem csupán a szabadidő aktív eltöltésére legfőbbképp szellemi szabadfoglalkozásúak, középosztálybeliek, illetve a fiatalok ideálja lesz, hanem mindenkié. Új értelmet nyer a vásárlás is: nem kényszer, hanem örömteli, de szabályozott szükséglet-kielégítéssé válik.

A hazai bevásárlóközpontok és plázák községe, vásárlási szokásai

Tegyük rövid kitérőt a fogyasztás és a rekreáció területére, ahol a magyar társadalom tagjai – a mérések alapján – már elkezdtek az alkalmazkodást egy új, globalizálódó világ kínálatához. Ezek a területek: a „plázázás”, a fitness és a wellness.

Az új kereskedelmi formátum bevezetése jelentős újraszerveződési hatással volt mind a fogyasztói viselkedésminta átformálására, mind a növekvő helyi befektetésre, a helyi iparfejlődésre. A kis üzlettulajdonosok és/vagy a magyar kiskereskedelmi láncok átdolgozták üzleti stratégiájukat azzal, hogy bezártak és felújítottak utcarészeket, esetleg a bevásárlóközpontokban új boltokat nyitottak magasabb forgalom és jövedelem reményében.

A magyar lakosság habozás nélkül elfogadta, és előnyben részesítette a bevásárlóközpontokat, amelyek a szolgáltatások, a termékek és a szórakoztatás széles skáláját ajánlják, és a szükséges parkolási lehetőséget is biztosítják.

Kik a látogatói az új bevásárlóközpontoknak, plázáknak? Nyitáskor felfokozott az érdeklődése a lakosságnak, időt, pénzt áldoznak arra, hogy az új létesítményt megnézzék, összehasonlítsák a boltok számát, a választékot, az árakat. Élnek a bevezető árak, leértékelések adta lehetőségekkel, s mivel ezek az üzlet-komplexumok a szórakoztatás és a rekreáció, az étkezés különböző megoldásait kínálják, nagy a csábítás. Ha már a pláza a maga megszokott rendjében üzemel, közönsége döntően a fiatalokból, és elsősorban a tizenéves lányokból, fiúkból áll, akik elsősorban nem a fogyasztás, hanem a miliő kedvéért mulatják itt az idejüket.

A középkorúak többnyire konkrét vásárlási céllal mennek, az idősebbek és a fiatalabbak inkább nézelődnek, beszélgetnek, találkahelynek, egyéb szórakozási alkalomnak tekintik a plázákat. Mindez azonban városi/nagyvárosi jelenség, a vidékiek, a kistélepülésen élők ettől elzártnak élnek, alkalmi, vagy másodlagos (TV, reklámok) információik vannak a csillogó-villogó üzletekről.

Vásárlási motivációk, viselkedésminták, környezeti hatások pro és kontra

A piackutató és marketing cégek internetes portáljait és a napi sajtót figyelve a vásárlási szokásokról vagy gazdasági szempontból, vagy a divat oldaláról írnak, esetleg érdekvédelmi (fogyasztók, kisboltok, környezetbarát, egészségtudatos vásárlási szokások népszerűsítése) okokból, de csak érintőlegesen a lényegi vásárlói célokról, motivációról. Mára a közismerten érzékeny magyar vásárlók egy (döntően a magasabbban iskolázott, nagyvárosban élő és mozgékony) része tájékozódik az árukról, azok kedvezőbb beszerzési feltételeiről, mivel a fő cél a megtakarítás. Bár a web-áruházak vásárlóközönsége még mindig alacsonyabb, mint a jóléti országokban, a Szonda, a Kirakat.hu, a ProfitLine.hu, a HVG mérései alapján ez az összes vásárlók 41%-át teszik ki. A 2008-as karácsonyi vásárlásokról készített közvélemény-kutatások és a KutatoCentrum.hu értékelése alapján az előző évekhez képest a lakosság kevesebb árui-telt vett fel és mégis többen vásároltak, de kevesebb árut, amelyek zöme olcsóbb és/vagy akciós termék volt. A boltok is előre megtervezték az előrehozott árlészállításokat, még akkor is, ha sokszor a vásárlók

kétkedve fogadták az árcsökkenést. Többen bizalmatlanok az ilyen típusú vevőcsalogatással szemben, mert a mérések azt bizonyítják, hogy inkább ragaszkodnak a stabil és ismert boltok relatíve megszokott árfekvéseihez. Az előítéletek erősen befolyásolják a vásárlók döntéseit, gyanakodva figyelik a leértékeléseket, mert vagy az ár tűnik túl alacsonynak, vagy gyenge minőséget sejtnek az akció mögött, vagy mindkettőt.

A vásárlási szokásokban eltérés van a társadalmi nemek viselkedésében, amelyet tovább differenciál iskolai végzettségük, gazdasági státuszuk, életkoruk, lakóhelyük. Az életstílus-kutatások, valamint a fogyasztásszociológia döntően Utasi Ágnes vizsgálatából indul ki, aki empirikus mérései alapján 9

kérdéssel, a divattal stb. Míg az üzleti célú piackutatások módszertanilag rendkívül kiforrottak, addig a fogyasztói magatartásra vonatkozó megközelítések nagyon sokszínűek és szerteágazóak. Ennek hátterében az attitűd-, szokás-, értékutatások különböző módszertana, értelmezési kerete áll. Olyan szerzők, mint Hetesi Erzsébet, Andics Jenő, Veres Zoltán, Bukodi Erzsébet, Sik Endre és mások azt állítják, hogy az életstílus-kutatások eredményeit, a kialakított modelleket (AIO, VALS, Global Scan, Bates, GfK, Gallup, TÁRKI, TGI Életstílus-modell stb.) gyakorlatilag a márka- és a médiatulajdonosok hatékonyan alkalmazzák a fejlesztésben. Emellett a gyakorlatban hasznosítják az újabb és újabb célcsoportok megnyerésére, attitűdjeneik,

1. tábla: Utasi: Életstílus-csoportok

Mérési indexek	Életstílus-csoportok
1. Háztartási és fogyasztási szokások	1. Elit
2. Lakberendezés	2. Intellektuális-orientáló
3. Lakáskultúra	3. Család-orientált
4. Tárgyi környezet	4. Hierarchiában magasabb helyzetű rétegek mintáját követő
5. Második gazdaságbeli tevékenységek	5. Tárgyorientált (tartós fogyasztási cikkek)
6. Intellektuális tevékenységek	6. Emberi kapcsolatokban gazdag
7. Rekreáció	7. Emberi kapcsolatokban szegény
8. Szokások	8. Hátrányos helyzetüket kompenzálók
9. Emberi kapcsolatok intenzitása	9. Robotoló
	10. Elesett, szegény

Forrás: Utasi, Á. 1984 Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák. Rétegződésmodell-vizsgálat. Bp. Kossuth.

indexszel méri és társadalmi csoportokba foglalja a fogyasztás rendszerét.

Mindmáig a fogyasztásszociológia a mindennapi életkeretekben és az egyén társadalmi-gazdasági státuszának függvényében értelmezi a különböző funkciókat, ezáltal egyszerre státuszcsoportokról, életminőségről és attitűdökről is beszámolnak a tudományos felvételek. A nemzetközi fogyasztásszociológiai irodalom hatására nálunk is elindul a 90-es években azoknak a felvételeknek a sora, amelyek az élelmiszerfogyasztásra és ezen belül a fogyasztói ízlésre, a termékválasztás döntési folyamataira, a tartós fogyasztási cikkek, illetve a felesleges tárgyak vásárlására vonatkoznak, valamint az info-kommunikációs technológia következményeit, életmódformáló szerepét kutatják. Az érdeklődés itt kapcsolódik össze az élmény- és boldogságkutatásokkal, a reklám és a média hatásával, az identitás-

gondolkodásmódjának feltárására és orientálására. Könnyen belátható, hogy a 80-as évek életmód, életstílus-modelljei mára a társadalmi és a gazdasági változások következtében jelentősen módosultak, és lényegesen eltérnek a jóléti és különösen az amerikai társadalomszerkezettől. A vizsgálatok a nyugati és az amerikai országokban a középrétegekre támaszkodnak, ezzel szemben a hazai fogyasztói tagozódás azt mutatja, hogy a gyenge középosztály mellett jelentős a leszakadók, az elszegényedettek tábora, az elitek viszont tovább differenciálódtak, és státuszcsoportjukon belül is nagy különbségek keletkeztek.

2. tábla: A CHIP Magazin olvasótáborának összetétele életstílus szerint

Életstílus-csoport	Részarány a CHIP-olvasók között	Index érték (átlag a teljes lakosságban = 100)
Integráltak	16 %	155
Intellektuális (Postmaterális)	15 %	148
Modern polgári	18 %	196
Tradicionalis (konzervatív) polgári	2 %	36
Polgári közép (modern polgári és státuszorientált)	10 %	65
Kísérletezők (Adaptív)	14 %	176
NDK nosztalgikusok	2 %	43
Hagyománykövetők (Tradicionalis munkás)	1 %	5
Anyagias fogyasztó	7 %	64
Hedonisztikus	15 %	137

Forrás: Hetesi E. – Andics J. – Veres Z. (2007): Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái. *Szociológiai Szemle*, 3-4:115-124.

A jövedelmi viszonyok eltérése miatt a hazai fogyasztók tábora lényegesen kevesebb, és kisebb súlylyal bír, szemben más országokéval, és ez az aránytalanság nemcsak a fogyasztás jövedelemkorlátos jellegében mutatkozik meg, hanem a szabadidő eltöltésében és a kulturális magatartásban is. Ezzel magyarázható, hogy a korábbi kutatási kérdések helyébe azok az új feltételezések léptek, amelyek az értékek és az attitűdök, az élettapasztalatok és a szocializációs, illetve kulturális tényezők mentén rajzolják meg a fogyasztói térképeket. Így nyer magyarázatot, hogy az életstílus alkalmazása helyett a piackutatásban az életvitel mögött rejlő értékek, és attitűdök vizsgálata kerül előtérbe a jövedelemmel összefüggésben. A másik megközelítés a márkák és az életstílus-csoportok viszonyára fókuszál, ahol a hierarchia két végpontján lévő csoportok (elitek és szegények) magatartásából vonhatók le következtetések, illetve rajzolhatók föl fogyasztói tipológiák (ld. 2. tábla).

Új vonása a hazai fogyasztásszociológiának, hogy nemcsak a klasszikus területeken (élelmiszer, háztartás, közlekedés) vizsgálódik, hanem reflektál a fenntartható fogyasztás kihívásaira és lehetőségeire is. A magyar lakosságra sommásan összegezve elmondható, hogy miközben az átlag alatt fogyaszt az európai adatokhoz képest, tudatosság szempontjából messze elmarad a korszerű életelektől. Egyéb vizsgálatokból tudjuk, hogy a lakosság egészség- és környezettudatossága fejletlen, az EU normákhoz képest alacsony szintű, annak ellenére, hogy a kétezres években már némi nyitottság mutatkozik a

tudatosabb fogyasztás iránt. A fenntartható fejlődés és a tudatos vásárlás nem pusztán anyagi kérdés, de a közfelfogásban, a családi és az iskolai szocializációban még mindig nem kap jelentőségének megfelelő hangsúlyt és teret.

Nézzünk néhány példát a vizsgálatokból

Élelmiszerfogyasztás

Az adatokat nézve, évek óta azt mutatják, hogy négyszer-ötször magasabb az élelmiszervásárlás, -fogyasztás és ráfordítás, mint a jóléti országokban. Ezen belül a differenciálódás a hazai vásárlók esetében két szempontból mutat jelentős eltérést. Az egyik a település típusa, a másik a szokások rendszere. A település típusához kapcsolódva adódik az a nyilvánvaló eltérés, amely a kisboltok és a bevásárlóközpontok, plázák, szupermarketek között rejlik az üzletek sokféleségében, árukínálatában, a nyitva tartás rugalmasságában stb. Bármennyire jövedelemkorlátos is a magyarok fogyasztása, nyilvánvaló, hogy a nagyobb boltok növelik a vásárlási hajlandóságot. Az élelmiszerek felhalmozása ennek ellenére nem a kistelepüléseken jellemző, mert ott gyakrabban járnak a kisboltokba, döntően a napi szükségleteik kielégítésére, és azzal a hagyományos attitűddel, hogy mindennap friss ennyivaló kerüljön az asztalra. A nagyvárosi, magasabb iskolai végzettségű, mobilabb és tudatosabb vásárlók közül sokan már a ritkább, de nagyobb mennyiségű, felhalmo-

zó jellegű beszerzést részesítik előnyben, ügyelve a minőségre, az eltarthatóságra, a mennyiségek korlátozására stb. A lakosság többsége az úgynevezett vegyesbolt-rendszer kedvelője, a szaktoltokba – még élelmiszer esetében is – lényegesen kevesebben járnak, mint az várható volna. Az utóbbi években bizonyos élelmiszerfajtáknál (tej és tejtermék, kenyér és péksütemény) egyre látogatottabbak a kisboltok, azonban az árérzékeny magyarok pontosan reagálnak a termékek árkülönbségére, és a fogyasztás más területein inkább lemondanak bizonyos cikkekről, hogy a hagyományosan elfogadott „jó kenyér” árát kigazdálkodják. Számos vizsgálat foglalkozik még a friss áru és a fagyasztott, félkész termékek kedveltségével, ár-érték arányával, területi megoszlásával, a választás motívumaival, de ezek felsorolása messzire vezetne most.

Tartós fogyasztási cikkek

Az életstílus-modellekből következően a hazai népesség kétharmada tartja fontosnak háztartása, lakása infrastruktúrájának gondos kialakítását, azonban hiába a tárgyorientáltság, az igény a környezet folyamatos modernizálására, a gazdasági lehetőségek aránytalanul gyengébbek, mint a jóléti országokban. A márkahűség inkább a nagyvárosi és iskolázottabb csoportokra jellemző, ami összefügg a szélesebb választékkal és a speciális boltlátozásokkal, míg a kisebb településeken az alacsonyabb iskolázottságú, kevésbé mobil csoportok számára egyre szűkül a vásárlás lehetősége, mind anyagiak mind a termékkínálat szempontjából. Megjegyzendő, hogy a magyar lakosság tartós fogyasztási cikkekről alkotott felfogása eltér a globalizáció és a fogyasztói társadalom alapértékeitől, míg az előbbi esetben az egyén a tartósságot szó szerint értelmezi, és beruházását minimum 5-10 évre tervezi, addig a dinamikus fejlődésben levő árutermelés, a reklám, a média folyamatosan azt üzeni, hogy cseréld újra, korszerűbbre az eszközeidet. Nyilvánvaló példája ennek a hazai mobiltulajdonosok Európa-szerte kiugró száma.

Divatcikkek és szolgáltatások

Kényes pontja ez a magyar fogyasztók szokásait elemezve. A márkahűség és ennek ára sokszor felülírja a tudatos vásárlói magatartást, mert a divat, az árubőség, a reklámok éppen az öltözködésben, vagy a szépség- és egészségipar oldaláról jelentős nyomást gyakorolnak az egyénre, olyan idolo-

állítva eléjük, amelyek követése egyfelől társadalmi trendként, másfelől belső kényszerként jelenik meg. Ennek a nyomásnak rendelik alá döntéseiket a vásárlók, mert egy-egy új ruhadarab, frizura, egy fitness-bérlet azt a képzetet idézi, hogy az egyén a társadalmi hierarchiában a magasabb helyzetűekhez közeledhet egy-egy különdleges tárgy révén vagy divatos tevékenység gyakorlásával. Sajnálatos módon viszont a mindennapok időháztartását és energiafelhasználását segítő szolgáltatások színvonala gyakran elmarad nemcsak a kívánatos nemzetközi mértéktől, hanem a korábbi hazai szolgáltatási nívótól, árai pedig alapvetően magasak, és ezen belül is a divatjelenségekhez kapcsolódóan aránytalanul drágák.

Egészség- és környezettudatosság

Összefüggésben áll a jelentős élelmiszer és életvezetési cikkek vásárlása azzal a gyenge egészség- és környezettudatossággal, amely a lakosságot jellemzi. Ennek vannak szocializációs és kulturális okai is, amelyek mélyen beleivódtak a fogyasztói kultúránkba. A mortalitási adatok, a szív- és keringési betegségekről szóló statisztikák azonban figyelmeztetnek arra, hogy a deklaráció szintjén oly gyakran hangoztatott, de kevésbé tudatosult prevenció nemcsak a gazdagok lehetősége, hanem az egész társadalom szüksége. Nem az elrettentés, hanem az elsődleges és másodlagos szocializáció segítheti a társadalom tagjait abban, hogy választásaikban megváltozzanak a fogyasztási sorrendek: az élelmiszerek rovására előtérbe kellene kerüljön a rekreáció számos lehetősége, a napi testedzéstől, a jobb időbeosztástól kezdve a szabadság eltöltéséig, amely lehetőséget teremt az egészség megőrzésére, és tágabb értelemben az emberi kapcsolatok gazdagítására. A robotoló, a szokásokat mereven alkalmazó egyének és csoportjaik újratermelik azokat az életvezetési szabályokat, amelyek gátolják a harmonikus fejlődést. Az egészség- és a környezettudatosságra nevelés adja meg a fenntartható fejlődés alapjait, ebben rejlik a fogyasztás hagyományos funkcióinak meghaladása. Meggyőződésem, hogy mindez döntően tudati, nem pedig gazdasági kérdés.

A hazai vizsgálatok (GfK Hungária Piackutató Intézet, Shopping Monitor stb.) attitűdmérései bizonyítják, hogy a reklámügynökségek alkalmazzák azok tanulságait: az akciókat elsősorban a nőknek és az idősebbeknek szánják, akik akár nagyobb távolságot is megtesznek egy-egy árucikk előnyösebb beszerzéséért, míg a férfiak sokkal inkább az idővel gazdálkodnak, és ezért gyakrabban vásárolnak a

környező üzletekben, akár drágábban is. Az akciók egyúttal újra és újra az „impulzus-vásárlást” erősítik, ezért számos háztartásban halmozódnak a felesleges tárgyak. A tervezett és ritkább vásárlások alkalmával kisebb az esély a kevésbé fontos, gyengébb minőségű, vagy túlzott mennyiségű áruk megvételére. A háztartás-vizsgálatok, időmérleg-felvételek szintén jelzik, hogy azok az egyének, családok, akik akár saját, akár a kisebb közösség számára rendszeresen, de előre tervezetten vásárolnak, hatékonyabban töltik munka- és szabadidejüket is, és strukturáltabban végzik feladataikat, akár a munka világában, akár a háztartásban. Visszaulva az élmény és a kényeszer dichotómiájára a tudatos vásárló esetében, a tervezett beszerzésre fordított anyagi és időkézlet harmóniát teremthet, elégedettséget, jó közérzetet biztosít. A rosszul és értelmetlenül megvásárolt cikkek szorongást keltenek, újabb kiadást generálnak, idővesztéssel járnak, negatívan befolyásolják a fogyasztási szokásokat. Ez visszavezet ahhoz a paradigmaváltáshoz, amely lejátszódott az árukészítő és a fogyasztó között, mivel már nem az áru maga, vagy egy szolgáltatás, hanem mindezek jelentése vált fontossá, amely a társadalmi sikerességet és az egyéni boldogulást is megtestesíti. A fogyasztás státusképző ereje, hatása tagadhatatlan, ezért nagy a felelőssége a gyártóknak, a reklámaparnak és a médiának, amely verbális és non-verbális eszközeivel azonnali döntésre és a presztízs fogyasztásra ösztönöz, szemben az átgondolt, a tényleges szükségletet kielégítő vásárlással.

Felhasznált irodalom

- Gulyás, E. – Farsang, A. – Ujhelyi, K. 2007
A fenntartható fogyasztás kihívásai és lehetőségei Magyarországon: közlekedés, élelmiszerfogyasztás, háztartás.
 Konferencia-előadás.
- Hetesi, E. – Andics, J. – Veres, Z. 2007
Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái.
 Szociológiai Szemle, 3-4:115-134.
- Hofmeister-Tóth, Á. – Töröcsik, M. 1997
A VALS életstílus vizsgálat alkalmazása.
 Marketing & Menedzsment, 31(2): 33-37.
- Sági M. – Vitányi I. 2006
Kreativitás és zene.
 Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Utasi, Á. 1984
Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák. Rétegződésmodell-vizsgálat.
 Bp. Kossuth.
www.napiakciok.hu

