

# Fogyasztás és a társadalom nagycsoportjai

© Kozák Ákos

Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi és Marketing Tanszék

[Dr.Akos.Kozak@kvifk.bgf.hu](mailto:Dr.Akos.Kozak@kvifk.bgf.hu)

A tanulmány betekintést nyújt a fogyasztás és a társadalmi rétegződés kapcsolatának különböző dimenzióiba. A szociológia egészen a legutóbbi időkig mostohagyerekként kezelte a fogyasztással foglalkozó szempontokat, az üzleti célú kutatások és marketing pedig a szociológia számára hagyták meg a társadalomszerkezet feltárását. A tanulmány a két diszciplína ötvözését célozza meg, azért, hogy a jövőben szorosabb együttműködésben gondolkozzanak a két tudomány képviselői.

## *A rétegződés és fogyasztás közös gyökerei és metszetei*

A szociológia hagyományos megközelítései, mint a strukturalista-funkcionalista vagy a konfliktuselméleti iskolái bár folyamatosan keresik a társadalom rétegződésének „megoldó-képletét”, de egyik sem tagadja, hogy a csoport-hovatartozás ismert kötőerői meggyengültek. A társadalmi nagycsoportokhoz vagy akár rétegekhez való tartozás önmagában nem magyarázza a csoport tagjainak magatartását, a korábbi osztályidentitás ma már nem olyan mértékben és módon determinálja az egyén fogyasztását, mint az osztálystruktúra klasszikus korszakában.

Ma már( talán) nem kérdéses a társadalomkutatóknak, hogy a fogyasztás bír –e olyan és akkora társadalomszervező erővel, ami egyben az új identitások és az osztályok – rétegek közötti differenciátor szerep betöltését jelenti. A kérdés mindenképpen érvényes, hiszen a modern társadalmakban, a mobilitás és a globalitás terében meg kell találnunk azokat a kontúrokat, amelyek a társadalom tagjainak (fogyasztóinak) elkülönülésében kirajzolódnak.

A fogyasztás és a stratifikációs vizsgálatok összekapcsolódása nem csak a fogyasztásszociológia kialakulásában manifesztálódott, hanem az is mutatja az egymásrataltságot, hogy a fogyasztás rétegződés funkcióját alapvetően a stratifikációs méréseken keresztül érthetjük meg.

Persze a két tudományterület egybekapcsolása és az interdependencia feltételezése nem mindig járt két a kézben. Ahogy erre a *Katz-Gerro és Tally-Talmud* szerzőpáros rávilágít tanulmányában, a fogyasztásrétegződésből eredő sajátosságai nem minden kutató számára nyilvánvalóak (Katz-Gerro & Tally-Talmud, 2005). Van, akik szerint a fogyasztás az osztályhelyzetnek egy olyan kiterjedése, amely nem származtatható abból, hanem inkább annak megnyilvánulásában játszik szerepet. Az izraeli szerzőpáros tanulmánya további kritika tárgyává teszi a két diszciplína egybevetését. A fogyasztás fontosságának hangsúlyozása (és a termelési viszonyok fölé való helyezése) alapvetően a fogyasztói tudományok szereplőinek fontos, akik azt állítják, hogy a fogyasztás a társadalmi viszonyok, interakciók és a hierarchia megkonstruálásában játszanak szerepet. Itt jegyzem meg, hogy a szociológia ezt

(mármint a társadalomszerkezeti kérdéseket) sokáig saját területének tartotta, a finom distinkció talán ezért is fennállhat(ott) a szereplők között. Beemelve az egyenlőtlenség dimenzióját, ennek Katz-Gerroék két leágazását különböztetik meg. Egyrészt a gazdasági erőforrásokét, mint például a jövedelem, hitelképesség vagy foglalkozás, amelyek már önmagukban rétegzik a fogyasztási potenciált. Másrészt a fogyasztói kultúra a folyamatosan változó stílus és ízlésen keresztül is felépít hierarchiaszinteket. Azért van szükség mindkét tényezőcsoportra, mert például a jövedelem egyedül nem bír elegendő prediktív erővel a fogyasztói magatartásra, arra stílusbeli árnyalatok (vagy az ízlés), továbbá a (státusz)csoporttal való azonosulás ugyanúgy hat. Ugyanakkor nem szabad azt hinnünk, hogy a fogyasztás-alapú megközelítés minden esetben hozzásegít minket a társadalom megismeréséhez. Elvileg például a fogyasztás kategóriái egyedi és az adott osztályra jellemző karakterjegyekkel bírnak. A szabadidő, a média, az alapvető cikkek vagy akár a lakással kapcsolatos fogyasztási mintázatokban ugyanakkor sok olyan közös vonás van, amelyeket sokszor a fizikai adottság vagy a kulturális preferenciák széles körben való elterjedtsége határoz meg. A szokások és a stílusok lefelé terjedése megnehezíti az előrejelzést ebben a kérdésben, hiszen sokan hozzájutnak ugyanahhoz a jószághoz és a felhasználás/elfogyasztás módjában sem találunk minden esetben lényeges különbségeket.

A marketing és a szociológia kevésbé toposzaiban, mint inkább a megközelítés jellegében eltérő. A marketinggel foglalkozó szakemberek a fogyasztást a modern társadalmak leírásában paradigmaticus, amíg a szociológusok parametrikus jellemzőkkel ruházzák fel.

A fogyasztók viselkedését meghatározó karakterjegyek feltárásának szándéka régóta foglalkoztatja a marketing iparág és a tudomány képviselőinek fantáziáját. A fogyasztói tudományok (consumer studies) konszenzusosan a második világháborút követő időszakot fogadják el a fogyasztói társadalom kialakulásának társadalmi méretű penetrálása szempontjából. A marketing – bár már évtizedekkel korábban elindult hódító útjára – ekkor válik a gazdaság egyik kitüntetett iparágává. Nem csak látványos külsőségei, a nagyközönség számára (is) látható teljesítménye okán, hanem a fogyasztási cikkek piacait mozgató ereje miatt is. Már a kezdetekkor – de legalábbis az ötvenes évek rapid felfutása után<sup>1</sup> - felmerült a kérdés; a társadalom tagozódása kijelöl-e osztály-/ réteg-/ szegmens-specifikus fogyasztási mintázatokat (Newman, 1966). Newman, aki az első között tárgyalta ezt a kérdéskört, alapvetően úgy gondolta, hogy a magatartásban manifesztálódó differenciák az osztályok között elmosódhatnak, hiszen a tömegfogyasztói társadalom mechanizmusai és jószágai olyan mértékben terjednek, hogy ez elhomályosítja a kontúrokat. Ugyanakkor felhívja a figyelmet arra, hogy az osztályok által determinált különbségek az életstílusra vezethetők vissza. Két eltérő státuszcsoportba tartozó család akár ugyanazt a márkájú terméket is birtokolhatja, de a döntés – megszerzés – használat folyamatát vélhetően más és más motivációk irányítják a két csoportban.

Mint tudjuk, az ötvenes évek voltak a marketing(kutatás) és a szegmentáció finomabb eszközeinek fejlődésében a kezdet. A motivációkutatás és általában a „szoft megközelítések” ekkor kerültek be a gyakorló marketingesek eszköztárába. Ennek hátterében egyébként a magatartástudományok fejlődése állt. Az értékek és aspirációk, szándékok a megértés fő mozgatórugói lettek. Ezért nem meglepő, ha Newman is az értékek rétegspecifikus vonásait emelte ki tanulmányában. Ma már ismert, sőt evidens számunkra, hogy az alsó csoportok az azonnali elismerést és visszacsatolást lényegesebbnek tartják, mint a például a felsőközéposztály tagjai, de ennek taglalása akkor mindenképpen újszerűnek tűnt. Összességében Newman

négyszempont körül csoportosítja a különbségeket: az értékek, az interperszonális kapcsolatok, az önértékelés (önkép) és a napi életmód (rutin) dimenziói mentén látott eltérő mintázatokat. Érdekesképpen felidézem az étkezi szokásokat bemutató fejezet idevágó tartalmát: az alsóbb osztályok képviselőinek negyede délután (este?) öt előtt, de összességében is biztosan hét óra előtt étkeznek. A modern társadalmak teljesen átírták ezeket a szabályszerűségeket, ugyanakkor újakat teremtettek. A differenciák ma is megvannak, de a megjelenés formáit tekintve lényegesen megváltozva.

Még Newmant is megelőzve foglalkozott a témával Pierre Martineau. 1958-ban készült tanulmánya kiemelte, hogy fogyasztási mintázatainkban és stílusunkban a saját osztályunknak megfelelő alá- és fölérendeltség rendszerét működtetjük, azaz ezzel demonstráljuk pozíciónkat (Martineau, 1958). Az akkori magyar viszonyoktól elképzelhetetlen távolságra volt az amerikai életmód, ott már azzal foglalkoztak, hogy az egyes kiskereskedelmi láncok vásárlói melyik státuszcsoportból jönnek és hogy a pénzügyi szokásokban milyen csoport-specifikus vonások fedezhetők fel. Ebben a témában ismereteim szerint egyébiránt az európai kutatók is lemaradtak, a fogyasztásnak ilyen – a társadalmi viszonyokból eredő - direkt levezetését a kontinensen nem tárgyalták. Azt hiszem, igen nagy tisztelettel adózhatunk kor amerikai kutatóinak, bár munkásságuk csak jóval később került be a nemzetközi tudományos közgondolkodásba.

Önmagában a társadalmi rétegződés egy nehezen megragadható téma – ahogy erre Coleman egy 1983-ban megjelent tanulmányában írt (Coleman, 1983). A szociológusok – akik e tudományterület kidolgozói – bajban vannak a kérdés hasznosságával és értékével, illetve érvényességével. A fogyasztással foglalkozó kutatóknak a felhasználás korlátait pedig az alkalmazás időszerűsége és módja adják. Az 1950-es években a téma exponálása új és meglepő volt, ezért nem is sokan fókuszáltak rá. A hetvenes évek tudományos gondolkodását a foglalkozás és a jövedelem uralták, vélhetően nem függetlenül a „bérmunkás-társadalom” hatvanas években szétterjedő modelljétől. Majd azután az 1980-as évek hoztak friss szellőt a rétegződéssel foglalkozó tudományágakban.

De azért érdemes egy pillanatra visszanyúlni a gyökerekhez, hiszen sokáig uralkodó modellt dolgozott ki W. Lloyd Warner a negyvenes évek elejére (Warner, 1941). A ma oly rutinszerűen használt fogalmak akkor kerültek be a tudomány akkor még igen szűk kánonjába: alsó-alsó, felső-alsó, alsó-közép, felső-közép, alsó-felső és felső-felső osztályok szegmentálták a vizsgált populációt. Ez a megközelítés azonban még messze volt a marketing számára alkalmazható modellalkotástól és gyakorlattól. Az 1980-as években a kutatók a következő kérdéseket tették fel:

- \* Most is ugyanazok az osztályok, mint akkoriban, húsz-harminc évvel ezelőtt voltak)?
- \* A státuszcsoportok mibenléte milyen hatással van a fogyasztói magatartásra?
- \* Ki, melyik tudományág jelöli ki a státusz-jelenség érvényes útjait és az ebből származó következtetéseket?

Ezek már a marketingesek számára lényeges felvetések voltak. Bár a fogyasztás és a rétegződés kapcsolata nem volt a vonatkozó tudományágak figyelmének fókuszában, egy – az ötvenes évek második felében együttműködő – csoport, a Chicago Group feltételezhetően elsőként nyúlt a témakörhöz. A társadalomkutatókból, alkalmazott piackutatóból, reklámszakemberből álló társaság több cikkükben foglalkozott a társadalmi csoportok különböző fogyasztási szokásaival. A hatvanas és hetvenes évek már idézett mellőzése a fogyasztási

aspektusok számára részben a felértékelődő életstílus kutatások rovására írható. Ezek a modellek üstökösként tűntek fel a marketing horizontján.(üzletben és tudományban egyaránt) és tulajdonképpen a fogyasztásszociológia helyébe léptek, ahelyett, hogy azzal együtt kiegészítő tudást nyújtottak volna a piac számára. Ehhez járult hozzá az is, hogy a stratifikációs modellalkotásban nem sok újítás történt az ötvenes évek óta. Egy további lényeges korlát volt az eljárások és eredmények publikálása, hiszen számos kutatási program az üzleti szférában elterjedt gyakorlatnak megfelelően a vállalatok és a kutató cégek közötti terepnumban maradt.

## *A rétegződés és fogyasztás megismerésének néhány nemzetközi aspektusa*

A legtöbbször, amikor a társadalom tagoltsága szóba jön, a nyugati világ jól ismert megközelítéseit értjük alatta. Tesszük ezt talán azért, mert a tudományos világ és ezzel karöltve az alkalmazott iparágak, mint például a marketing elsősorban ezekre koncentráltak az elmúlt évtizedekben. Továbbá az is fontos lehet, hogy a modern társadalmak a maguk gyors változásában izgalmas terepet kínálnak. A migráció, a mobilitás és a (fogyasztói) magatartásban még mindig kijelölő szerepet játszó nyugati civilizáció nagyobb teret biztosít a tudományos megismerés számára. Nem azt állítom, hogy a dél-amerikai vagy ázsiai piacok nem értékelték fel a világgazdaságban, de ezt a fejlődést sokszor a legfejlettebbekhez való felzárkózásban tudjuk mérni és nem feltétlenül önálló modellek mentén (különösen igaz ez a dél-amerikai gazdaságokra). Ez egyben azt is jelenti, hogy a tömegfogyasztói társadalmakra jellemző disztribúciós mechanizmusok, a kommunikációs csatornák, az árunak a termeléstől a fogyasztó asztaláig terjedő útja nem sokban különbözik a kapitalista világrendben korábban is uralkodó modelljeihez képest. A feltárás és megismerés azonban még a Nagy Kép (Big Picture) megalkotását jelenti és nem a finom szegmentáció gyakorlati alkalmazását. Kötve hiszem, hogy bármely fejlődő afrikai vagy dél-amerikai ország tudományos szereplői saját koncepciókat dolgoztak volna ki az osztálystruktúra leírására, pláne nem a fogyasztás-releváns tudások bemutatására. Azt hiszem egyelőre az észak-amerikai és európai (plusz szórványosan a közel-keleti illetve ázsiai) tudományos élet sajátja marad a fogyasztásszociológia.

Azt nem állítom, hogy nem zajlanak izgalmas változások, de a sebesség dacára „alaposan kikristályosodott” (inkább azt írnám, hogy bebetonozott) társadalmak vannak még ma is. Ugyanakkor az osztály-különbségek megnyilvánulásában is eltérések vannak (Durmaz & Tasdemir, 2014). Brazíliában vagy Indiában a differenciák nyilvánvalóak és nagyok. A társadalom szerkezetének megragadása látszólag egyszerűbb és más eszközöket (például kutatási programokat) kíván, mint akár Magyarországon vagy Ausztriában. De azért a globalizáció és a vele együttjáró hatások alaposan átrendezik a mégoly statikusnak hitt társadalmakat is. A mobilitás példának okáért az egyik legfontosabb területe a globális méretű és szerkezeti változásoknak (Solomon et al., 2006).

A horizontális mobilitás során egy adott társadalmi pozíciószinten maradván lehet egy tanítónőből nővér. A lefelé tartó mobilitás bár sajnálatos jelenség, de előfordul. Elég, ha a munkaerőpiacról kikerült hajléktalanokra gondolunk, akiből a becslések szerint csak az USA-ban közel hatszáz ezer van (de nálunk is néhány tízezerre teszik a számukat). A felfelé tartó mobilitás szinte minden ember aspirációja, bár a látványos pozíciójavulás ellenére nem mindig jár automatikus „osztály-ugrással”. A

mobilitás ma számos társadalomban igen nagy méreteket öltött és ez közvetlen kihatással van a fogyasztási szokásaikra is.

A középosztályosodás ma globális méretű, ahogy az árnyékában járó – nagyjából 2,5-3 milliárdos - tömeg homogenizálódó magatartása és gondolkodása is. Bizonyos vagyok benne, hogy a fogyasztásszociológia rohamosan beveti magát ezekre az új földrajzi területekre is. Talán egy kicsit más logikával és megközelítéssel, mint a hagyományos iskolák. Elképzelhető, hogy nem a rétegződéseméleti posztulátumok felől közelítik meg a kérdést, azaz nem az osztályszerkezetből vezetik le a fogyasztást, hanem fordítva. Eljőhet megint az a helyzet, amikor az üzleti célból készített kutatások időszerűbb tudást nyújtanak, mint az akadémikus iskolák. Ma az üzleti szereplők oldaláról olyan nagy figyelem övezi Afrika leggyorsabban fejlődő öthat piacát, a nagy ázsiai országok gazdaságait és a dél-amerikai övezetet, hogy a gyakorló marketingesek által kinyert tudás felhasználása előnyösebb lehet sok szempontból, mint megvárni a nagy akadémiai kutatási programok letisztult modelljeit. Azaz lehet, hogy most nem a társadalom felől ismerjük meg a fogyasztást, hanem fordítva. A fogyasztás réteg-specifikus ismeretei kerülhetnek előtérbe, megelőzve a stratifikációs koncepciók rögzös modellalkotásait.

## *A magyar társadalom szerkezete és néhány fogyasztási aspektusa*

2014-ben GfK Piackutató Intézet kezdeményezésére és a Magyar Tudományos Akadémia Társadalomtudományi Központjával való együttműködésében olyan nagyszabású osztálystruktúra kutatásra került sor, amely már csak mintanagyságánál fogva is évtizedes lemaradást pótol a hazai tudományos élet számára. A kutatási program a fogyasztással összefüggő eredmények összegzését célozza azzal a szándékkal, hogy a deskriptív bemutatáson túlmenően új kérdéseket fogalmazzon meg a rétegződés és a fogyasztás kapcsolatában.

A vizsgálatunkban a három tőketípust a következő változókkal fedtük le:

- Gazdasági tőke: jövedelem (havi kereset) és vagyon (lakás értéke + megtakarítások, felhalmozások).
- Kulturális tőke: magas kultúra fogyasztása (színház, múzeum, komolyzene, könyvek) és tömegkultúra fogyasztása (pl. internetezés, közösségi oldalak látogatása, szabadidős sportokba bekapcsolódás).
- Kapcsolati tőke: mennyiségi kapcsolatok (hány embert ismer) és a kapcsolatok társadalmi helyzete.

A Bourdieu-féle (1999) modell azért is volt kézenfekvő, mert a hagyományos, munkaerő-piaci pozícióból kiinduló séma nem képes kellően megragadni az osztályok közötti fogyasztási különbségeket és nem tárja fel a társadalom finomhálóját, inkább csak a nagycsoportokat. De legalább ennyire lényeges, hogy a munkaerőpiacon elfoglalt hely képlékeny és adott esetben nem árul el sokat az egyes tőkefajták fogyasztására vonatkozóan. Ha például ma megkérdezzük valakit, aki egy fejlett ipari városban egy multinacionális vállalat alkalmazottja és tisztos alapbére van, lehet, hogy – a globális termelési viszonyok okán bekövetkező kapacitás-áthelyezés miatt – holnap már munkanélküli (még ha átmenetileg is). Márpedig fényévnyi különbség van egy „ideiglenesen szabad” állampolgár és a tartósan munkanélküli egyén között. És bár éppen nincs jövedelme, de az előző évek munkájából eredően képes volt kialakítani egy moderált, de stabil kisegisztenciát.

Akár még csekély felhalmozása, megtakarítása is lehet. Ezért kell(ett) többek között a jövedelmet a vagyontól megkülönböztetnünk.

A társadalmi tőke eredeti (Bourdieu-féle) értelmezését direkter alkalmazhattuk kutatásunkban. A tőke nagysága – szól a képlet – függ az egyén kapcsolati hálójának kiterjedésétől és attól a tőkepotenciáltól, amelyet a kapcsolat másik felén lévők birtokolnak. Nálunk ez abban a gyakorlatias megközelítésben merült ki, hogy kinek hány kapcsolata van és hogy az ismert/kapcsolatban lévők milyen társadalmi helyzetben vannak, továbbá elég erős-e ez a viszony ahhoz, hogy segítséget kérjenek tőlük.

A már említett online adatgyűjtés korlátai ismeretek voltak a kutatócsoport részére. Tudtuk, hogy az online kérdőívet kitöltők összetétele jelentősen eltérhet a magyar társadalom összetételétől, ezért – validálás céljára – kontrollmintát vettünk országos reprezentatív mintán.

Az adatgyűjtésre 2014. február-március hónapjaiban került sor és végeredményképpen  $n=13560$  online és  $n=1000$  személyes interjú készült (tulajdonképpen elérte az értékelhető online válaszolók mintanagysága a tizenöt ezret, de mi csak a kérdőívet végig kitöltőket vontuk bele, ezért az eltérés).

## *Kis magyar társadalomföldrajz*

A rendszerváltás utáni évtizedek társadalmi szerkezetének változásait több kutatás érintette az elmúlt negyedszázadban. Tanulmányom ezen részében röviden bemutatom kettő, megközelítésünk szempontjából releváns kutatás főbb eredményeit. Egyik munka 1996-ban született és a rendszerváltás társadalmi rétegződésre, osztályszerkezetre vonatkozó hatásait mutatta be kiemelve a strukturáló mechanizmusokban, egyenlőtlenségben, jövedelmi helyzetben és mindezek hatására a társadalomszerkezetben bekövetkezett főbb változásokat. A másik tanulmány 1998 és 2003 közötti időszakban vizsgálja meg a társadalmi szerkezet átalakulását és a rétegződés fő jellemzőit.

A rendszerváltás jelentős mértékben átrendezte a magyar társadalomszerkezetet. A korai szakirodalom az átrendeződés több kimenetét körvonalazta. A kutatók többsége „*evidenciaként kezelte, hogy a piacgazdaság kialakulásával és térhódításával párhuzamosan a társadalmi egyenlőtlenségek növekedésére kell számítani*” (Kolosi & Sági, 1996:149), ugyanakkor jelen voltak alternatív gondolkodók is, akik eltérő logikai útvonalon, de ugyanahhoz a végkövetkeztetéshez jutottak el: az egyenlőtlenségek csökkennek a politikai-gazdasági-társadalmi transzformáció hatására.

Az 1996-os, 2004-es és a 2014-es Osztálylétszám kutatás az első hipotézist erősítette meg.

1996-ban az egyenlőtlenségek rendszerváltás utáni alakulásának vizsgálatában nem az egyéni, hanem a családi jövedelmet vették alapul a kutatók. A használt módszertanban a BKE, a TÁRKI és a KSH közös kutatásának, valamint a Magyar Háztartás Panel vizsgálat adatbázisának felhasználásával a háztartások egy főre jutó jövedelme alapján számított alsó és felső jövedelmi decilisek arányát vették alapul (Kolosi & Sági, 1996:161). Adataik alapján egyértelműen kijelentették: a rendszerváltást követő években a lassan, de biztosan növekedésnek indult az egyenlőtlenség a magyar társadalomban.

Az egyenlőtlenség növekedése arra vezethető vissza, hogy egyrészt a felső jövedelmi csoportok jövedelme nagyobb mértékben emelkedett, ugyanakkor a

középrétegek és szegények szegényebbek lettek (Kolosi & Sági, 1996:164). Ebben az időszakban általános jövedelemcsökkenés ment végbe: az átlagos jövedelem szintje lejjebb csúszott, 1990-1995 között a háztartások reáljövedelme több mint 20%-os csökkenést mutat. A legszegényebb rétegek relatív jövedelmi helyzete nem változott lényegesen, a folyamat igazi vesztese a középosztály: a közepes jövedelmű családok átlagtól való elmaradása minden más társadalmi csoportnál nagyobb mértékű. A 'nyertes' a felső jövedelmi decilis: a „felső tízezer” jövedelme megugrott a vizsgált időszakban és megközelítette a nyugati társadalmak felső középrétegének a jövedelmét.

Az egyenlőtlenségek növekedése az egy főre jutó háztartási jövedelmek legfelső és legalsó deciliseinek aránya alapján a 2000-es évekre is folytatódott.

1. táblázat.

1988	1992	1995	2000	2003
5,8	6,6	7,2	7,5	8,3

Saját szerkesztés, forrás: Kolosi & Sági, 1996; Kolosi & Róbert, 2004

A társadalomszerkezettel kapcsolatban megfogalmazott korábbi vélelem, mely szerint az ezredfordulóra csökkeni fog a társadalom polarizációja, megáll a középrétegek süllyedése, viszont elkezdődik a jólét „lefelé csúszása” a társadalmi hierarchia mentén az alsóbb rétegek irányába – nos, ezt a vélt folyamatot sem a 2004-es kutatás, sem a 2014-es Osztálylétszám kutatás nem igazolta vissza. A jólét lefelé csúszásának megakadását a jövedelmek abszolút növekedésének tendenciái is mutatják. Átlag feletti mértékű abszolút jövedelemnövekedés a legfelső és legalsó jövedelmi decilisekben következett be, a társadalom közepén átlag alatti volt a jövedelmek növekedése (Kolosi & Róbert, 2004:53).

## *Egyének jövedelmi pozícióinak változása a kilencvenes évek közepén*

Kolosi és Sági 1996-os vizsgálatukban az egyén helyét a társadalom szerkezetében a jövedelmi helyzetük és az abban bekövetkező változások jellege és dinamikája alapján határozták meg. Mutatójuk az egyéni, illetve az egy főre jutó jövedelmi kvintilisekbe tartozás változását együttesen vette figyelembe, és kialakításához négyféle jövedelem-dinamika mutatót használtak. Első volt az egyéni összjövedelem, amely alapján kvintilisekre osztották a társadalmat. Stabil felsőnek azt tekintették, aki a vizsgált négy évben az ötödik (legfelső) jövedelmi kvintilisbe tartozott, stabil közép az lett, aki az ötödik, vagy negyedik jövedelmi kvintilisbe tartozott. Az egyén jövedelme alapján stabil alsó jövedelmi helyzetűnek tekintették azokat, akik az alsó két jövedelmi kvintilisbe tartoztak, mind a négy év során, míg a 2–3. jövedelmi kvintilisbe tartozók a stabil alsó közép kategóriába sorolódtak. A felfelé, illetve lefelé mobilakon kívül azonosítottak egy cikázóknak nevezett csoportot: azokat sorolták ide, akik egyéni jövedelme nagymértékű ingadozást mutatott. Emellett vizsgálták az egyének egy főre jutó jövedelmét, a háztartások összjövedelmét, illetve a háztartások egy főre jutó jövedelmét. A négyféle jövedelmi dinamika-mutató közül azt tekintették véglegesnek, amely „a négy közül a domináns volt (azaz legalább három jövedelmi-dinamika számítás szerint a négyből ugyanazt az értéket vette fel)” (Kolosi & Sági, 1996:174).

Az adatok elemzése kimutatta, hogy a rendszerváltás utáni magyar társadalomra nagyfokú jövedelmi bizonytalanság volt jellemző. A népesség 29,2%-a egyik évben jobb, másik évben rosszabb anyagi helyzetben volt, és ez a csoport jellemzően a közepes jövedelmű kvintilisben volt a legnagyobb (a legalsó és legfelső kvintilisek relatíve stabilabb jövedelmi pozícióban voltak). A jövedelemdinamikai vizsgálat azt is jelezte, hogy a lefelé mobilitás nagyobb mértékű: a vizsgált időszakban a cikázók mellett (akik időnként lejjebb, időnként feljebb kerültek) 7,4% a jövedelmi szintjükhöz képest lefelé mobil egyének aránya.

2. táblázat. Az egyének jövedelmi pozíciójának változása 1992-1995 között (%)

Stabil felső	16,2
Stabil felső közép	15,5
Stabil alsó közép	15,4
Stabil alsó	10,5
Felfelé mobil	5,8
Lefelé mobil	7,4
Változó	29,2
Összesen (N)	100,0 (2411)

*Forrás: Kolosi & Sági, 1996:175.*

## *Társadalomszerkezet az ezredforduló után*

Kolosi és Róbert a nemzetközi rétegződéskutatási gyakorlatnak megfelelően foglalkozási pozícióra fókuszáló osztálysémát alakított ki, amely pozíciót a társadalmi státusszal korrigáltak. Először egy három indexből álló összevont státuszindexet generáltak (az egy főre jutó háztartási jövedelem, lakáskörülmények, vagyoni helyzet alapján).

Ily módon a 16 év feletti népességben öt osztályt azonosítottak, ezek rendre: elit, felső középosztály, középosztály, munkásosztály, depriváltak. Elithez a nagy- és közepes vállalkozókat, a szabadfoglalkozású értelmiségieket sorolták, illetve azon felsővezetőket és értelmiségieket, akik a státuszindex legfelső decilisébe kerültek. A felső középosztályba a legfelső decilisnél rosszabb státuszú felsővezetők; a középvezetők, az egyéni vállalkozók és a gazdálkodók közül azok kerültek, akik a státuszindexe a legfelső deciliséhez tartozott, valamint azon értelmiségiek, akik a státuszindex 6–9. decilisébe tartoznak. A középosztályba a legfelső decilisnél rosszabb státuszú középvezetőket, egyéni vállalkozókat és gazdálkodókat tartalmazza, valamint a státuszindex 1-5 decilisébe került értelmiségieket. Ebben a csoportban megjelentek az alsóvezetők, az egyéb szellemi (irodai) foglalkozásúak; valamint a szakmunkások - azok, akik státuszukat tekintve a felső három decilisbe kerültek. A munkásosztályt a középosztálynál rosszabb státuszú szakmunkások, a szakképzetlen és a mezőgazdasági munkások alkották, abban az esetben, ha a státusz-indexük 4. vagy annál magasabb tizedébe tartoztak. A depriváltakat a szakképzetlen és a mezőgazdasági fizikai munkások széles tömege alkotta, azok, akik a státuszindex alsó három decilisébe kerültek (Kolosi & Róbert, 2004:57). Az egyes társadalmi osztályok százalékos arányát mutatja a következő táblázat.



3. táblázat. A 16 éven felüli népesség megoszlása társadalmi osztályok\* szerint, 2003 (%)

<i>Társadalmi osztályok</i>	<i>Megoszlás</i>
Elit	3,0
Felső középosztály	8,1
Középosztály	30,8
Munkásosztály	37,8
Depriváltak	20,3
N	3604

*Forrás: Kolosi & Róbert, 2004:57.*

A vizsgált időszakban (1988-2003) a társadalmi rétegződés három szakaszát azonosították a szerzők. Az 1990-es években radikálisan megugrott a társadalmi és jövedelmi egyenlőtlenségek növekedése, amely azonban a szegénység mélységét érintetlenül hagyta, a középrétegek jelentős részét viszont szegénység-közeli állapotba sodorta. A második szakasz a beinduló gazdasági növekedéssel kezdődött és körülbelül az ezredfordulóig tartott: ebben az időszakban stabilizálódtak az egyenlőtlenségek, beindult a növekedés felülről lefelé csorduló hatása, amely stabilizálta a középréteg helyzetét is. Az ezredforduló után a piaci folyamatok és kormányzati beavatkozások azt eredményezték, hogy a legfelső és legalsó társadalmi rétegek anyagi helyzete jobban javult, mint a társadalom középső 40–50%-áé.

Mindezen folyamatok eredményeképp levonták azt a végkövetkeztetést, hogy stabilizálódni látszik egy osztályszerkezet Magyarországon, amelyben található a egy heterogén, belsőleg differenciált 10-12%-nyi felső középosztály, rögzül és a rendszerváltás nyerteseként határozható meg a 30%-ot kitevő klasszikus polgári középosztály, rögzül és a rendszerváltás veszteseként határozható meg a 40%-ot kitevő munkásosztály. A legalsó társadalmi osztály a 20%-nyi deprivált, akikre az jellemző, hogy folyamatos szegénységben és államtól való függőségben élnek (Kolosi & Róbert, 2004:73).

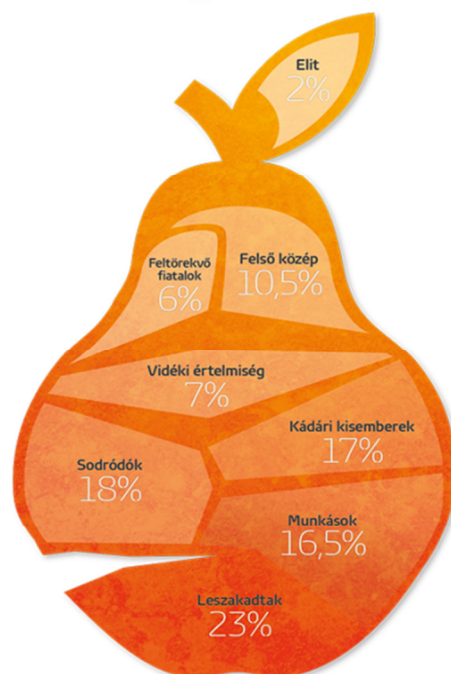
### *Múltidézés – avagy milyen lett a magyar társadalom 25 évvel a rendszerváltást követően?*

Miután a hazai társadalomkutatásban a rendszerváltás óta nem zajlott olyan kiterjedt, nagymintás adatgyűjtés, mint az „Osztálylétszám” kutatásban, továbbá az alkalmazott módszertani sajátosságok miatt nem lehet egy az egyben összevetni a korábbi felvételekkel, el kell tekintenünk a különböző időpontokban felvett adatok és eredmények egymással való megfeleltetésétől. Ez azonban nem jelenti azt, hogy nem lehetne egy értelmezési keretben szemlélni ezeket a vizsgálatokat. A következőkben a 2014-es mérés összefoglaló eredményeit ismertetem. 2014-ben Magyarországon az állampolgárok valamivel több, mint fele (56 százaléka) rendelkezik valamilyen szintű osztálytudattal. Mindez azt jelenti, hogy saját magát valamilyen osztályhoz tartozónak be tudja sorolni, s a lakosságnak csak elenyésző része, minden 33. tagja bizonytalan ebben a kérdésben. Mindamellett

számottevőnek tekinthető az a 41 százalékos csoport, amelyik nem képes elhelyezni magát egy elképzelt osztályszerkezetben.

Bár a kutatási programnak nem volt a fókuszában a gyenge vagy erős osztálytudat vizsgálata, de ugyanakkor fontos tanulságokkal szolgálhat. Egy stabil osztálytudattal rendelkező állampolgár többé-kevésbé kikristályosodott értékkel és magatartásrenddel rendelkezik, amely segíti őt életvezetésében, illetve orientálja a világban való eligazodásban. Az elmúlt 25 évben az osztállyal kapcsolatos diskurzus, főleg politikai vetületben fordult elő, a mindennapi kánonban az emberek közötti kommunikációban ez nem volt lényeges kérdés. A politika előszeretettel nyúlt a polgárság vagy a középosztálybeliség fogalmaihoz, de a jelek szerint az emberek gondolkodása még képlékeny és bizonytalanok ezen a területen. Nem ismerjük olyan idealizált archetipusát a társadalomszerkezetnek, amelyet mindenki üdvösnek tartana, de a rombusz vagy hagyma alakú alakzat mindenképpen öröndetesebb lenne ahhoz képest, amely vizsgálatunk eredményeképpen kirajzolódott.

A hasas körte. A magyar társadalom szerkezete



Forrás: GfK-MTA Osztálylétszám 2014.

Nem is kell behatóbban foglalkozni a témával ahhoz, hogy ne az ismert megállapításokat és tanulságokat szűrjük le kutatásunkból. A gyenge középosztályról leszakadó rétegekről és az egyes társadalmi nagycsoportok közötti átjárásról nap, mint nap olvashatunk, hallhatunk vagy meg is tapasztalhatjuk. Az elemzők a vizsgálati szempontoktól függően különböző módon interpretálják ugyanazt a jelenséget. *Krémer Balázs* A Beszélő elektronikus változatában megjelent cikkében (2014) úgy fogalmazta meg mindezt, hogy nem a szegények és a nem-szegények közötti olló nyílása a legjellemzőbb változás a jövedelmi szerkezetben, nem kifejezetten a legalsó kvintilis szakad el a társadalomtól, hanem a felső decilis, esetleg 15 százalék és az azalatt elhelyezkedő rétegek közötti távolság növekedése a legszembetűnőbb. Azaz a középrétegek kapaszkodása és a gazdagok még gazdagabbá válása közötti kontraszt a legmarkánsabb jelenség. Természetesen

mindannyian azt szeretnénk kitapogatni és lehetőség szerint minél mélyebben megismerni, hogy kik is pontosan az egyes társadalmi osztályokba tartozó tagok, és mi jellemző rájuk. A magyar társadalom rétegei a következők:

1. *Elit* (2%, legfeljebb 200.000 ember): Gazdagok, magaskultúra fogyasztói, kapcsolati szempontból zárt csoport. Magas a felsőfokú végzettségűek és a budapestiek aránya, státuszuk „örökletes”, szüleik is hasonló társadalmi körülmények között éltek.
2. *Felsőközép* (10,5%, szűk egymillió ember): Fővárosi és nagyvárosi lakóhely, gazdasági, kulturális és kapcsolati tőke terén jó eredményeket mutatnak. Magasan képzettek, sok embert ismernek és kapcsolataikat jól is használják. Magaskultúra-fogyasztás és aktív közösségi élet.
3. *Feltörekvők* (6%, mintegy félmillió ember): Főleg még szüleik pénztárcáját használják, de tudásuk, saját és szüleik kapcsolatai révén bennük van a jövő ígérete – bármi lehet belőlük. A csoport egy részét a fiatalos attitűddel rendelkező középkorúak alkotják.
4. *Vidéki értelmiség* (7%, 6–700.000 ember): Mindennel rendelkezik, amivel a felsőbb társadalmi osztályok, de mindenből kevesebb van neki. Kisvárosi tanárok, orvosok, helyi közéleti szereplők, akik mindenkit ismernek. Biztonságos jövedelem, járnak nyaralni, magas a kultúra iránti igényük, állami alkalmazottak vagy vállalkozók.
5. *Kádári kisember* (17%, mintegy másfélmillió ember): Nehezen, de kijön a jövedelméből, nyaralni nem jár, alig beszél idegen nyelvet, állami munkahelyen dolgozik, ahol irodai foglalkozást űz. Főleg kisebb településen él.
6. *Munkások* (16,5%, mintegy másfélmillió ember): Szakmunkás végzettségűek, sok embert ismernek, de kapcsolataik alacsony presztízsűek. Kis vagyonnal, jövedelemmel rendelkeznek, egyáltalán nem fogyasztanak kultúrát, barátokkal ritkán járnak össze, leginkább otthonukban szórakoznak, „tévéznek”. A leszakadtaktól egyetlen tényező különbözteti meg: van munkájuk.
7. *Sodródók* (18%, 1,6–1,7 millió ember): Fiatalos réteg, szüleik az alsó középosztályba tartoznak. Képzetlenebbek, nincs elég kapcsolatuk (sem személyes, sem szervezeti), nem művelődnek, de otthon vannak az újkultúrában. A mindennapoknak élnek, újkultúra-tudásuk (internet) feljebb is viheti őket a társadalomban. Jelentős részük a „mamahotel” viszonylagos biztonságában él.
8. *Leszakadtak* (23%, bő kétmillió ember): A legnagyobb réteg. Jövedelmi, vagyoni helyzetük kedvezőtlen, kapcsolatszegények, kultúrafogyasztásuk elhanyagolható. Szakképzetlenség: ha dolgoznak, fizikai vagy mezőgazdasági munkát végeznek, de leginkább munkanélküliek, közfoglalkoztatottak, segélyezettek, magas a rokkantak, a nyugdíjasok aránya. Szüleik is hasonló jellemzőkkel bírnak, a legalsó réteg is újratermeli önmagát.

Értelemszerűen, az egyes társadalmi osztályok nem, mint abszolút kategóriák működnek, azaz a leszakadtak között is találunk magas iskolai végzettséggel rendelkezőket, amíg az elitben is fellelhetők – igaz elenyésző számban – alapvégzettséggel bírók. Mindamellett az egyes társadalmi csoportok iskolázottsága és foglalkozása nyilvánvaló társadalmi különbségekre világít rá. Ezek a különbségek persze bárhol előfordulhatnak, a kérdés csak az, hogy milyen szerepe van a társadalmi mobilitásnak, mert sajnos ezzel a vizsgálattal szerintem hadilábon állunk ma Magyarországon. Kissé malíciózusan azt írhatnánk, hogy könnyű az elmozdulás lefelé, de igen csak korlátos felfelé.

A kutatási program másik lényegi megállapítása az volt, hogy dacára minden területi fejlesztésnek, az egyes településtípusok között továbbra is éles határvonal

húzódik. A felsőközép, az elit profán módon megfogalmazva a társadalom relatív nyertesei, inkább nagyvárosias környezetben vagy a fővárosban laknak, de ez nem azt jelenti, hogy a sodródók vagy leszakadtak között nem szerepelnek e településtípus reprezentánsai. A falu és kisváros jellemzően a munkások, vidéki középrétegek és a kádári kisemberek gyűjtőhelye, a nagyvárosok az alulreprezentáltak, a leszakadtak és a munkások, Budapesten pedig messze az átlag felett élnek az elit és a feltörekvők képviselői. Programunknak az sem képezte tárgyát, hogy az osztályszerkezet településtípusonkénti eloszlásának további szociológiai vagy szociokulturális aspektusait megvizsgálja, az előző megállapítás azonban továbbra is súlyos problémákkal terheli a kisebb településeken élőket és végeredményképpen nem csitítja a kultúrpolitika mezőjében fel-fellángoló népi urbánus vitát sem.

A számos szociológiai ismeretanyagon túlmenően az osztálylétszám kutatási program hasznos adalékkal szolgál a gazdaság, s ezen belül a marketing iparág számára is. A kérdőív fontos szektorok alapadatait mérte fel, mint például a pénzügyi, a telekommunikációs vagy a média ágazatok legfontosabb mutatóit, de az adatinputálás módszerével lehetőség adódik más adatforrásokkal való egybekapcsolásra és közös értelmezésre. Az elemzések tárháza szinte végtelen, a kinyerhető információk pedig mind a tudomány, mind pedig a gazdasági élet szereplői számára kimeríthetetlenek.

Ahogy Richard F. Coleman 1983-ban fogalmazott: „a társadalmi osztályok koncepciója nem annyira elavult, mint inkább kihasználatlan”. A piac szereplőinek – bármennyire nagy is a tudományos kihívás – mindig nagy figyelmet kell szentelniük a rétegződés fogyasztás-specifikus jellemzőire. És ebben Magyarországon is csak a kezdő lépéseket tettük meg.

## Irodalomjegyzék

- BOURDIEU, Pierre (1999). Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke. In Angelusz Róbert (szerk.), *A társadalmi rétegződés komponensei* (pp. 183-198). Budapest: Új Mandátum.
- COLEMAN, Richard P. (1983). The continuing Significance of social Class to Marketing. *Journal of Consumer Research*, 10 (3), 265-280.
- DURMAZ, Yakup, & TASDEMIR, Ahmet (2014). A Theoretical Approach to the Influence of Social Class on Consumer Behavior. *American International Journal of Social Science*, 3 (3), 187-191.
- GERRO-KATZ, & TALLY-TALMUD, Ilan (2005). Structural Analysis of a consumption-Based Stratification Indicator: Relational Proximity of Household Expenditures. *Social Indicators Research*, 73 (1), 109-132.
- KOLOSÍ Tamás, & RÓBERT Péter (2004). A magyar társadalom szerkezeti átalakulásának és mobilitásának fő folyamatai a rendszerváltás óta. In Vukovich (szerk.), *Társadalmi riport 2004* (pp. 48-74). Budapest: TÁRKI.
- KOLOSÍ Tamás, & SÁGI Matild (1996). Rendszerváltás és társadalomszerkezet. In Andorka, Kolosi, & Vukovich (szerk.), *Társadalmi riport 1996* (pp. 149-197). Budapest: TÁRKI; Századvég.
- KRÉMER Balázs (2014). Mennyire lett kifosztva a társadalom? *Beszélő*, 06.17., <http://beszelo.c3.hu/onlinecikk/mennyire-lett-kifosztva-a-tarsadalom> [2015.04.18.]
- MARTINEAU, Pierre (1958). Social Classes and Spending Behavior. *Journal of Marketing*, 23 (2), 121-130.
- <http://soc.sagepub.com/content/early/2013/03/12/038038513481128>
- SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S., & HOGG, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. (3rd Edition.) London: Prentice Hall.