

Női barátságok: A kapcsolat szocio- antropológiai vizsgálata a Consumer Culture Theory perspektívájában

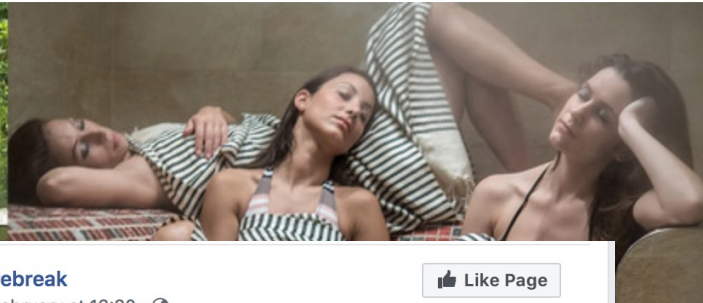
Gedeon Eszter

PhD, Teaching and Research Fellow, IGR-IAE Université de Rennes 1, [CREM UMR CNRS 6211](#)

Robert-Demontrond Philippe

PhD Full Professor, IGR-IAE Université de Rennes 1, [CREM UMR CNRS 6211](#)

Journée Zen en groupe



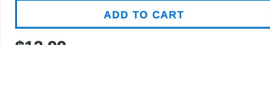
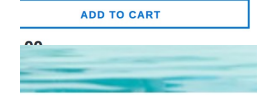
PRBK Purebreak
13 February at 16:30 · 🌐

On a tous un(e) pote comme ça 😊

Like Page

Les Destiny's Child, bientôt de retour ?

Publié le 18 décembre 2017 à 17h26



NAF NAF
LE GRAND MÉCHANT LOOK



**LA VÉRITABLE AMITIÉ,
C'EST QUAND TA POTE VIE
CHEZ TOI JUSTE POUR FAIRE
UNE SIESTE ENSEMBLE.**



magouët et Kabuki



Kutatási háttér

- **Kutatások hiánya a baráti kapcsolatokról a marketing szakirodalomban**
 - **kutatások más személyes kapcsolatokról: család (ex. Billon, 2017), szerelmes pár (ex. Razzouk et al., 2007), anya-lánya kapcsolat (ex. Ladwein et al., 2009)**
- **A női barátság egyre nagyobb teret kap**

Statisztikai adatok tükrében

- a házasságkötések száma az 1970-es évek óta folyamatosan csökken
- az első házasságkötés időpontjának kitolódása (2017-ben ez a nőknél 35,6 év, férfiaknál 38,1 év)
- növekvő válási arány (*Insee*)

→ Változások a kapcsolati gyakorlatban:

« az emberek nagyobb valószínűséggel látták legjobb barátjukat az előző héten, mint egy közeli rokonukat, aki nem él velük » (*Roseneil, 2011*)

« a barátoknak fontosabb szerepe van a napi feladatokban való segédkezésben, mint a rokonoknak vagy a szomszédoknak » (*Roseneil, 2011*)

A kutatás célja

- Milyen hatással van a női barátság a fogyasztói magatartásra?

Kutatási kérdések

- **Mit jelent ma a barátság Franciaországban a fiatal lányok (18-30 évesek) számára?**
 - Mit jelent a legjobb barátnő Franciaországban a fiatal lányok (18-30 évesek) számára?
- Hogyan jelenik meg a fogyasztás a női barátság gyakorlatában?
- Hogyan befolyásolja a legjobb barátnő a fogyasztói magatartást?

Módszertan

- **Mit jelent ma a barátság Franciaországban a fiatal lányok (18-30 évesek) számára?**
- Hogyan jelenik meg a fogyasztás a női barátság gyakorlatában?
- Hogyan befolyásolja a legjobb barátnő a fogyasztói magatartást?

Célsokaság:

Olyan 18 és 30 év közötti francia lányok akik még nem házasok és nincs gyermekük.

Kvalitatív módszertan

Interpretatív Fenomenológiai
Analízis interjúk (IPA)

n= 33

avril 2017 – octobre
2019

Kvantitatív naplóztatás, utóinterjúk
(follow up interviews), fotóinterjú

n=10

15 décembre 2017-
15 février 2018

Kollázstechnika

n= 17 (5 collages)

Octobre 2018

Introspektív kvalitatív
naplóztatás
(introspective diary)

n=7

1 décembre 2018-
24 décembre 2018

Adathalmaz



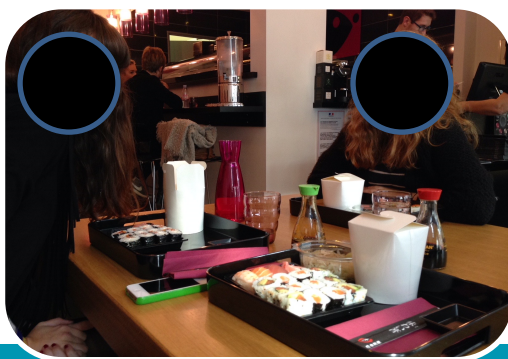
30 óra interjú anyag



5 kollázs



17 oldal kvalitatív
naplóbejegyzés



49 fotó az interpretatív
fotóinterjúból



135 feljegyzés a
kvantitatív
naplózatásból

Tematikus elemzés

Elemzés konceptuális
kategóriák segítségével

- multidiszciplináris megközelítés : filozófia, történelem, antropológia, szociológia, marketing
- **Consumer Culture Theory**, röviden CCT (*Arnould et Thompson, 2005*) : A fogyasztás összetett társadalmi és kulturális jelenség.
- A fogyasztói kultúra interdiszciplináris elmélete (lásd: Mitev, A. és Kántor, B., 2018)

A Consumer Culture Theory (CCT)

A CCT kutatási irányai	Leírás	Néhány tanulmány
Identitás konstrukció <i>(Consumer Identity Projects)</i>	<p>A fogyasztót identitása prizmáján, az identitásépítés stratégiáin és mechanizmusain keresztül vizsgáljuk.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Arsel, Z. & Thompson, C. (2011). Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect their Field-Dependent Capital from Devaluing Marketplace Myths. <i>Journal of Consumer Research</i>, 37(February), 791-806. Peñaloza, L. & Barnhart, M. (2011). Living US Capitalism: The Normalization of Credit/Debt. <i>Journal of Consumer Research</i>, 38(4), 743-762.
Piaci kulturák <i>(Marketplace Cultures)</i>	<p>Az identitás koprodukciós mechanizmusaiból származó „kulturák” és „szubkulturák” tanulmányozása.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Schouten, J.W. & McAlexander, J.H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. <i>Journal of Consumer Research</i>, 22(June), 43–61. Canniford, R. & Shankar, A. (2013). Purifying Practices: How Consumers Assemble Romantic Experiences of Nature. <i>Journal of Consumer Research</i>, 39(5), 1051–1069.

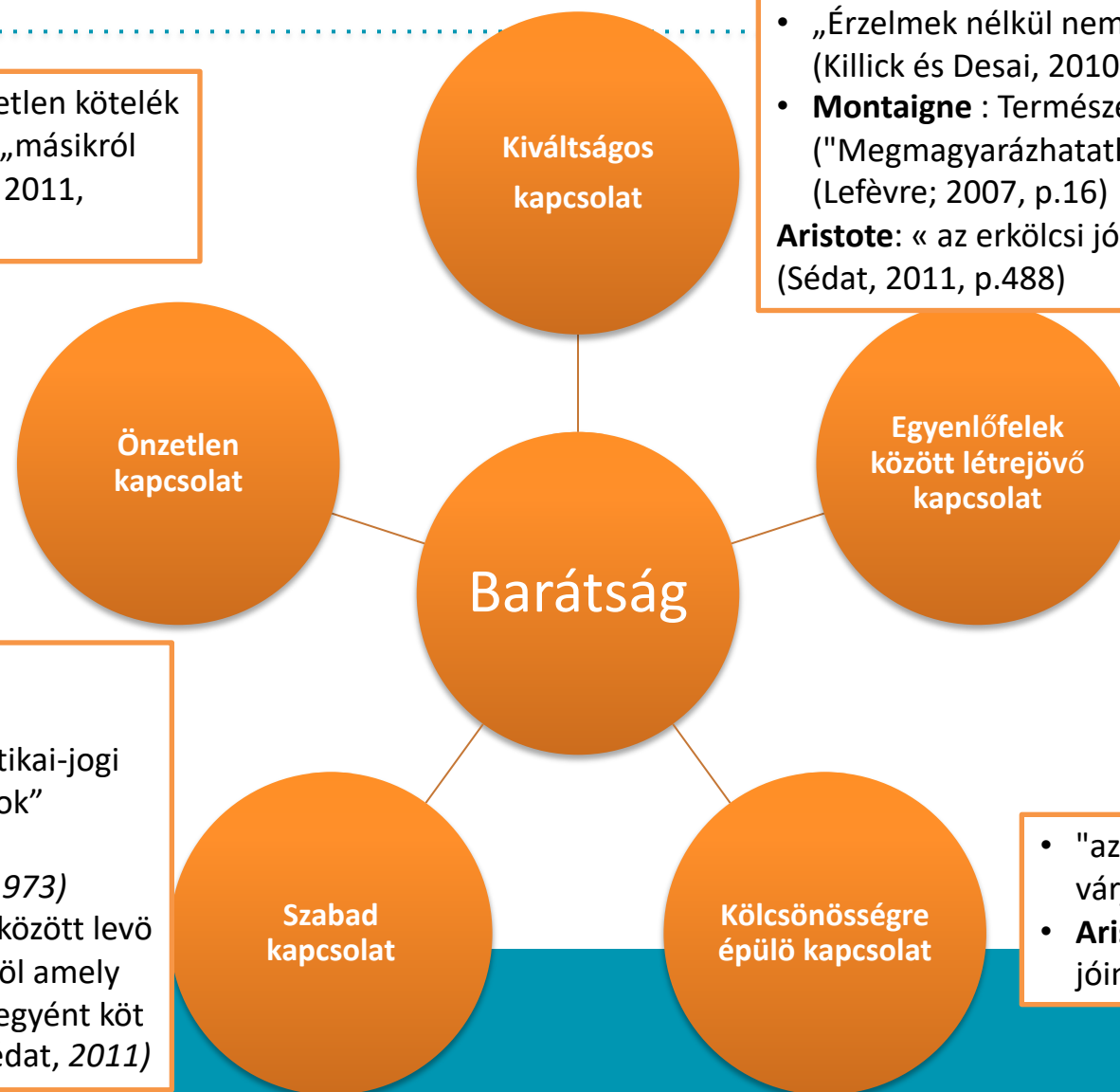
A Consumer Culture Theory (CCT)

A CCT kutatási irányai	Leírás	Néhány tanulmány
A fogyasztás társadalomtörténeti mintái <i>(The Sociohistoric Patterning of Consumption)</i>	A fogyasztás társadalomtörténeti mintáinak vizsgálata. A „fogyasztást befolyásoló társadalmi és intézményi struktúrák” (például a nem, a társadalmi osztály és különféle közösségekbe való tartozás) elemzése.	<ul style="list-style-type: none">• Crockett, D. & Wallendorf, M. (2004). The Role of Normative Political Ideology in Consumer Behavior. <i>Journal of Consumer Research</i>, 31(3), 511-528.• Crockett, D. (2017). Paths to Respectability: Consumption and Stigma Management in the Contemporary Black Middle Class. <i>Journal of Consumer Research</i>, 44(3), 554-581.
Fogyasztói ideológiák és fogyasztói értelmezési stratégiák <i>(Mass-Mediated Marketplace Ideologies and Consumers' Interpretative Strategies)</i>	A fókuszban a piac által közvetített normatív üzenetek, illetve ezeknek a fogyasztók általi értelmezése és erre való reakcióik állnak.	<ul style="list-style-type: none">• Holt, D.B. (2002). Why Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. <i>Journal of Consumer Research</i>, 29, 70-90.

A barátság fogalma

- Az igaz barátság egy olyan önzetlen kötelék amely tisztán altruisztikusan a „másikról való törődésen” alapul. (Sédát, 2011, p.488)

- Az affektusnak van egy olyan megfoghatatlan része, amely egyesíti a barátokat.
- „Érzelmek nélkül nem beszélhetünk” a barátságról (Killick és Desai, 2010, p.8.)
- **Montaigne** : Természetfeletti eredet ("Megmagyarázhatatlan erő" és "égi elrendeltetés") (Lefèvre; 2007, p.16)
- **Aristote**: « az erkölcsi jó szeretetének közös tudata » (Sédát, 2011, p.488)



- A tekintély és a hierarchia hiánya a baráti kapcsolatokból (Allan, 2008)
- A kapcsolat egyensúlya érdekében a barátok nem lehetnek egymás adosai (Killick és Desai, 2010)

- Rokoni kapcsolatok – „rugalmatlan, önkéntelen, magváltoztathatatlan, születésünk által létrehozott, a politikai-jogi szféra nyomásának kitett kapcsolatok”
- A barátság ennek ellentéte minden szempontból! » (Julian Pitt-Rivers, 1973)
- **Arisztotelész**: A szülő és gyermeke között levő kötelék különbözik a olyan köteléktől amely két, rokoni kapcsolatban nem álló, egyént köt össze → A jón alapuló barátság, (Sédát, 2011)

- "az egyének szívességeik viszonzását várják" (Hruschka, 2010, p.22)
- **Arisztotelész**: "aktív és kölcsönös jóindulat" (Maisonneuve, 2004, 22. o.)

A női barátság a szociológiai kutatások tükrében

Női barátság	Néhány példa
Diadikus forma	<i>(Baumeister et Sommer, 1997; David-Barrett et al., 2015)</i>
Meghittség	<i>(Caldwell et Peplau, 1982; Wright, 1982; Walker, 1994; Fehr 2004; Baumgarte et Nelson 2009)</i>
Konfliktusra való hajlam (a kapcsolat meghittségéből eredően)	<i>(Felmlee et Muraco, 2009; Crick, 1995 ; Kon et Losenkov, 1978; Sheets and Luger, 2005)</i>
Magas elvárások: a bizalomra, az intimitásra, az érzelmi támogatásra, a szeretet kimutatására, az intim beszélgetésekre	<i>(Hall, 2011; Felmlee, Sweet et Sinclair, 2012) (Argyle et Henderson, 1984) Policarpo (2015)</i>
Önfeltárás (<i>self disclosure</i>)	<i>(Baumgarte et Nelson 2009 ; Fehr 2004)</i>
Beszélgetésre való hajlam	<i>(Wallin et Goedecke, 2016; Walker, 1994; Wright, 1982)</i>

Mit jelent ma a barátság Franciaországban a fiatal lányok (18-30 évesek) számára

Jellemzők		Narratívumok
Affektív kapcsolat		"A szerelemnek egy formája, a férfi-női szerelmikapcsolat tulajdonságai nélkül" (P1)
Hedonista kapcsolat		"Szórakozunk, sokat nevetünk együtt" (P6)
Instrumentális kapcsolat	Kölcsönös segítségnyújtás	"Ha valami baj történik vele, 5 percen belül ott leszel" (P4)
	Érzelmi támogatás	"A barátaim tudják, hogy ott vagyok nekik, és én is tudom, hogy ott vannak nekem" (P2)
Autentikus kapcsolat	Lehetőség az őszinteségre	"Aki a szemembe tudja mondani, ha rossz útra térek, vagy ha problémám van, képes elmondani az igazat anélkül, hogy attól félne, hogy megsért engem" (P2)
	Lehetőség önmagadnak lenni	„Kényelmesen érezzük magunkat és igazán önmagunk lehetünk” (P25)
Folyamatosan fejlődő kapcsolat		"A barátság addig marad életben, amíg rendszeresen gondját viselik és ápolják" (1. csoport)
Konfliktusos kapcsolat		"Egy olyan erős érzélem, ami néha olyan intenzív, hogy szakításhoz vezet és csalódást okoz"

Mit jelent a « legjobb barátnő »?



Idealizált	A barátság jellemzői fokozottan vannak jelen	"akikkel tényleg nagyon közel állunk egymáshoz, akikre mindent rábízhatok, akiknek mindent elmondhatok, mindent megkérdezhetek és fordítva is igaz" (P16)
	Különleges	„Nem azért állunk közel egymáshoz, mert ugyanazokat a dolgokat szeretjük. Ez valahog nagyon mélyről jövő és őszinte dolog” (P5)
Alter-ego	Erős affektivitás	"Ő egy olyan valaki, aki szeret engem, még ha ritkábban is látjuk egymást, mint korábban, mindketten tudjuk, hogy a szeretet köztünk ugyanaz marad" (P5)
	Ugyanazt érezni	„Egyszerűen működik a személyisége a tiédde, illetek egymáshoz; szavak nélkül is tudjuk, hogy ugyanazokat a dolgokat érezzük ugyanazok a helyzetben” (P24)
	Holisztikus (életük minden aspektusát meg tudják osztani)	
Családi kapcsolat (<i>Pseudo-Parental</i>)	állandósult: stabil és ellenálló	„Most már az állandóság része. Tudván, hogy nem láthatjuk egymást állandóan, őrizük kötelékünket. Tudom, hogy egész életemben mellettem lesz.” (P5)
	Feltétel nélküli: nincs tevékenységi kötelezettség; nem szükséges gyakran látni egymást	„lazulunk otthon, beszélgetünk” (P25)
	Gyakorlati és szimbolikus családi kapcsolat	"Én vagyok Maxime esküvői tanúja" (S6)

A barátságnak egy magasabb foka

Ami egy másfajta kapcsolatba hajlik

A női barátság a CCT perspektívájában

A CCT kutatási irányzatai	A kutatás tárgyával való lehetséges kapcsolódási pontok
<p>Identitás konstrukció</p> <p><i>(Consumer Identity Projects)</i></p>	<p>Hogyan vesz részt a legjobb barátnővel történő fogyasztás az identitás kialakításában? Létezik-e kollektív identitástudat a legjobb barátnővel? Ha igen, mi a fogyasztás szerepe ennek az építési folyamatában?</p>
<p>Piaci kulturák</p> <p><i>(Marketplace Cultures)</i></p>	<p>Beszélhetünk-e a legjobb barátnők szubkulturájáról? Létezik-e egy a legjobb barátnőkre jellemző specifikus fogyasztás?</p>
<p>A fogyasztás társadalomtörténeti mintái</p> <p><i>(The Sociohistoric Patterning of Consumption)</i></p>	<p>Milyen közvetlen vagy közvetett következményei vannak a baráti kapcsolatokra a mai társadalom társadalmi és kulturális fejlődésének? És ezek a változások hogyan befolyásolják a fogyasztást?</p>
<p>Fogyasztói ideológiák és fogyasztói értelmezési stratégiák</p> <p><i>(Mass-Mediated Marketplace Ideologies and Consumers' Interpretative Strategies)</i></p>	<p>Létezik-e egy normatív női barátság a kollektív reprezentációkban? Létezik-e egy specifikus mód a női barátság értelmezésére és megélésére?</p>