

AZ I. SZEKCIÓ ELŐADÁSAI

HOFMEISTER TÓTH ÁGNES⁴ – SIMÁNYI LÉNA⁵

A FOGYASZTÓI TÁRSADALOM KUTATÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI MAGYARORSZÁGON

BEVEZETÉS

Az utóbbi néhány évtizedben Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban a fogyasztáskutatás (Consumption Studies) önálló aldiszciplínává nőtte ki magát a társadalomtudományokon belül (Ritzer és Slater 2001).

A fogyasztás-kutatás egyik legnépszerűbb kutatási témája a fogyasztói társadalom kialakulása illetve aktuális fejlődése⁶. A fogyasztói társadalom fogalmát sokféle értelemben használják különböző szerzők, közös pont a fogyasztói étosz középpontba kerülése, mely átalakítja a társadalom tagjainak mindennapjait, illetve az önmagukhoz és a társadalom egészéhez fűződő viszonyukat. A fogyasztáshoz való viszony alapvetően meghatározza, hogy mennyit és milyen célok nevében – például hedonista értékek, család, megtakarítás – tartunk helyénvalónak vásárolni, ezért megismerése nagyon fontos a fogyasztói magatartás megértéséhez és megfelelő marketingüzenetek kialakításához.

Cikkünkben bemutatjuk a fogyasztói kultúrához kapcsolódó közelítési módokat és kutatási irányzatokat, valamint aktuális fogyasztói kultúra kutatásunkat. Saját kutatásunk a fenomenológiai hagyományhoz kapcsolódik (Thompson, Locander et al. 1989), és célja a fogyasztáshoz való viszony átalakulásnak feltárása a rendszerváltás után. Cikkünkben beszámolunk folyamatban lévő kutatásunk eddigi eredményeiről, és tapasztalatainkról a kvalitatív módszertan alkalmazásáról a fogyasztói magatartás kutatásában.

A FOGYASZTÓI TÁRSADALOM FOGALMA

A „fogyasztói társadalom” kifejezés széles körben elterjedt mind a társadalomtudományi szakirodalomban, mind a köznyelvben. A kifejezés afféle gumifogalomként – mindig az adott szerző témájának megfelelő aspektust kiemelve – szolgál korunk társadalmának megkülönböztetésére, leírására és nem utolsósorban kritikájára. Ennek ellenére – vagy talán éppen emiatt – a fogalom meghatározásával viszonylag kevés szerző foglalkozik. Még a tudományos munkák is a fogyasztói társadalom kialakulására, következményeire, szubjektív hatásaira helyezik a hangsúlyt, a témának megfelelően formálva a fogalom jelentéstartalmát. Több szerző (Miller 1987; Humphrey 1995; Slater 1997; Miller 1999) azt is vitatja, hogy egyáltalán létezik a fogyasztói társadalomnak nevezett jelenség: szerintük csak többes számban, fogyasztó társadalmakról lehet beszélni, hiszen a különböző kultúrák, szubkultúrák sajátos viszonyt alakítanak ki az anyagi világgal, így alapvetően különböző fogyasztó kultúrát hoznak létre. Annak ellenére, hogy mi is osztjuk ezen szerzők plurális fogyasztói társadalom tézisét, érdemes átte-

⁴ Dr. Hofmeister Tóth Ágnes, habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék. E-mail: agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu

⁵ Simányi Léna, PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék. E-mail: lena.simanyi@uni-corvinus.hu

⁶ A fogyasztáskutatás történeti irányzatait részletesen tárgyalja Zentai, V. (1996). „A fogyasztás kultúrája és a történelem.” Replika (21-22): 139–159.

kinteni a témával kapcsolatos legfontosabb megközelítési módokat, hogy saját kutatási irányunkat elhelyezzük közöttük.

FOGYASZTÓI TÁRSADALOM ÉS FOGYASZTÓI KULTÚRA: MI A KÜLÖNBSÉG?

Több szerző gyakran szinonimaként használja a fogyasztói társadalom és a fogyasztói kultúra kifejezéseket. Noha van átfedés, a két fogalom nem azonos egymással, mivel eltér megközelítési módjuk és elemzésük tárgya. A fogyasztói társadalom megfogalmazás alapvetően a társadalmi változásokban látja a mai kor jellegzetességeit korábbi korokhoz képest. Ezt a szemléletet jól illusztrálja Zygmund Bauman (1998) fogyasztói társadalom definíciója:

„Fogyasztói társadalom a miénk, hasonlóan mély és alapvető értelemben ahogy elődeinké (...) termelői társadalom volt, annak ellenére, hogy az emberek az emberi faj kezdetétől fogva termeltek és termelni is fognak, amíg ki nem hal a faj. Amiért a modern társadalom korábbi fajtáját „termelői társadalomnak” hívjuk, az az, hogy a tagjait elsősorban termelőkként vonta be; a társadalom úgy alakította tagjait, hogy a termelő szerepét jól be tudják tölteni, és társadalom azt a normát állította ideálként tagjai számára, hogy ezt a szerepet legyenek képesek és hajlandóak betölteni. A mai késő-modern, poszt-modern társadalom tagjait elsősorban fogyasztói képességeik gyakorlására kötelezi. A mai társadalom úgy alakítja tagjait, hogy a fogyasztó szerepét jól tudják betölteni, és a társadalom azt a normát állította ideálként tagjai számára, hogy ezt a szerepet legyenek képesek és hajlandóak betölteni.”⁷

(Bauman 1998: 312)

Számos empirikus eredmény mutat afelé, hogy a fogyasztás szerepének átalakulását társadalmi folyamatként értelmezzük. Az 1960-as években a marketingkutatók figyeltek fel a jelenségre, hogy a korábbi – elsősorban demográfiai, például végzettség, foglalkozás, jövedelem kategóriákon alapuló – osztály fogalma egyre kevésbé magyarázza a fogyasztói mintákat (Claritas 2005). Az egyre szélesedő életstílus-kutatások egy új társadalmi rendszerre utaltak, melyben az emberek értékeik, véleményük, életszemléletük szerint szabadon választott fogyasztási csoportokba szerveződnek (Hradil 1993). A jelenséget a szociológiai vizsgálatok is megerősítették. Schulze (1992) kiemelkedő kutatása a Német Szövetségi Köztársaságról a társadalmi osztályok szerkezetére alapján vett mintán alapult, ám az adatok elemzése az osztályszerkezettől eltérő eredményt hozott. Kiderült, hogy a társadalom egyre inkább „etnocentrikus miliókból” áll, amelyek a korábbi osztálydimenziók helyett stíluskülönbségeken alapulnak. Ezek a tendenciák alátámasztják Bauman (1998) álláspontját, nem szabad azonban elfeledkeznünk arról, hogy a jövedelmi helyzet – azaz a társadalom fogyasztáson kívüli szféráiban gyökerező egyenlőtlenségek – behatárolják a fogyasztói csoportokhoz való csatlakozási szabadságot, így végső soron az osztályt meghatározó tényezőkön múlik a fogyasztói társadalomban való részvétel lehetősége is (Miller, Thrift et al. 1998).

A fogyasztói kultúra fogalma az életmódra, az értékekre, a világ szubjektív értelmezésére helyezi a hangsúlyt. Ez a szemlélet a kulturális antropológiában és egyre erősödő aldiszciplinájában, a „materiális kultúra közelítésben” (material culture approach) gyökerezik. Kultúra fogalma alatt egy adott csoport vagy társadalom által osztott értékeket, a világról alkotott képet és az élet speciális módját érti az antropológia (Douglas and Isherwood 1996). Ez a közelítés kultúra lényegét abban ragadja meg, hogy a résztvevők azonos módon értelmezik az őket körülvevő világot. A fogyasztói magatartás kultúra definíciója is a szubjektív tényezőkre helyezi a hangsúlyt:

„A kultúra azon tanult meggyőződések, értékek és szokások összessége, amelyek az adott társadalomban irányítják a fogyasztók magatartását.”

(Hofmeister 2004:17)

⁷ A szerzők fordítása.

A kultúra tanult, ám nem statikus, hanem folyamatos átalakulásban van. Mary Douglas (1996) nagy hatású elmélete szerint a fogyasztás legfontosabb funkciója, hogy e kulturális átalakulást közvetítse. Douglas a javakat a világtól látható megjelenítésének tekinti, melyek a közös jelentések rögzítésére szolgálnak. A javak így egy információs rendszert képeznek, melyben a világról alkotott képhez kapcsolódó közösségi értelmezéseket közvetítik. A materiális kultúra közelítéséből kiindulva a javak és a hozzájuk kötődő jelentések kutatásán keresztül tanulmányozza a kultúrát. A fogyasztói kultúra ebben az értelemben tehát nem köthető egy bizonyos korhoz, országhoz vagy néphez: minden fogyasztói kultúra az adott közösség kultúrájának kifejeződése az anyagi világ szintjén. Ez azonban nem jelenti azt, hogy az irányzat elzárkózna a kiterjedt fogyasztói kultúra diskurzustól: egyszerűen arról van szó, hogy a jelenséget mindig egy adott közösség kultúrájának kontextusában kutatják. Mivel azonban a kultúrát lehetetlen a történelmi, gazdasági és társadalmi összefüggésrendszerrel elszigetelten vizsgálni, ezen a ponton találkozunk a fogyasztói társadalom és a fogyasztói kultúra kutatása. Don Slater (1997) definíciója erre az összefüggésre világít rá:

„[a fogyasztói kultúrában] a legalapvetőbb társadalmi tevékenységek és kulturális értékek, ideák, célok és identitások a fogyasztással összefüggésben határozódnak meg, illetve a fogyasztásra irányulnak más társadalmi dimenziók – például a munka, az állampolgárság, a vallásos közösségekben vagy a katonaságnál betöltött szerep helyett.”

(Slater 1997:24)

Összefoglalva tehát, a fogyasztói kultúra fogalma az fogyasztásban kifejezésre jutó mindennapi világértelmezésekre, értékekre, ideákra, a fogyasztói társadalom pedig a társadalmi csoportok szerveződési elvére helyezi a hangsúlyt. További különbség, hogy a fogyasztói társadalom fogalma az utóbbi évszázad fejlett ipari országaihoz kötődik, a fogyasztói kultúra pedig ezeket csak egy bizonyos materiális kultúrának tekinti. Mint a bevezetőben említettük a legtöbb kutatás nem definiálja pontosan a fogyasztói társadalom, fogyasztói kultúra fogalmát, inkább szinonimaként használva a kifejezéseket egy-egy kiemelt jelenséggel azonosítják őket. Ennek valószínűleg az az oka, hogy sok szerző szerint a mai fejlett országok fogyasztói társadalmának kultúrája a fogyasztói kultúra.

HOGYAN KUTATHATÓ A FOGYASZTÓI TÁRSADALOM/KULTÚRA?

A fogyasztói társadalom az utóbbi évtizedekben a társadalomtudományok „metanarratívájává” vált (Mort 1997), ami azt jelenti, hogy a legtöbb tudományág a fogyasztói társadalom fejlődését valamilyen módon a diszciplína témáját döntő módon befolyásoló folyamatnak tekinti. Ez azzal következménnyel járt, hogy mára megszámlálhatatlan, a fogyasztói társadalom témájához kapcsolódó tanulmány született, számtalan elemzési szempont, módszertan, definíció lelhető fel. Elég csak egy pillantást vetnünk a fogyasztói társadalom témáját felölelni kívánó szöveggyűjtemények tartalomjegyzékére (például Miller 2001; Buchli 2002; Clarke 2003): szociológusok, kulturális antropológusok, pszichológusok, közgazdászok, marketingszakértők, geográfusok vegyes írásaival találjuk szembe magunkat, melyek közt az egyetlen közös pont, hogy „valamilyen” változást írnak le, és e „valami” közvetve vagy közvetlenül a fogyasztáshoz köthető.

- A fogyasztói társadalommal kapcsolatos irodalom túlnyomórészt elméleti: az empirikus adatok inkább illusztrációként jelennek meg és a fogalom sok esetben csak népszerűsítő „körítésként” szolgál a valójában más témájú kutatáshoz. E cikk csak azokkal az írásokkal foglalkozik, amelyek témaválasztása kifejezetten a fogyasztói társadalomhoz kötődik, és érveiket kutatási eredmények is alátámasztják. Erre azért van szükség, mert a téma népszerűsége ellenére nincs konszenzus a fogyasztói társadalom fogalmával és így kutatási módszertanával kapcsolatban sem.
- A fogyasztói társadalom/kultúra dichotómia kapcsán felvázolt ellentét a kutatási megközelítésekben is fennáll. A témát alapvetően két kiindulópontból lehet kutatni. Egyrészt feltételezhetjük, hogy létezik olyan, hogy fogyasztói társadalom, mint objektív valóság, amelyhez képest egyes társadalmak jobban, mások kevésbé „fogyasztóiak”. Ez azt jelenti, hogy a fogalmat bizonyos konkrét mérőszámokhoz kötjük, és ezen kvantitatív adatok alakulását időben és kultúránként összehasonlítva megállapításokat tehetünk például arról, hogy mennyire vált fogyasztói társadalommá egy adott közösség, illetve hol tart a folyamat más közösségekhez képest. Ezek a mérőszámok valamilyen összevont mutató formájában jelennek meg, amelyeket a kutató a fo-

gyasztói társadalom fogalmával azonosít. A mutatók kialakítása jobb esetben széles irodalmi háttérkutatásra támaszkodik, rosszabb esetben a kutató reflektálatlanul beléjük vetíti saját elképzeléseit a fogyasztói társadalomról.

A legelterjedtebb gyakorlat a fogyasztói társadalom a fogyasztás növekedésével, pontosabban a tömegfogyasztás (többen és többet fogyasztunk) kiszélesedésével való azonosítása. Ez látszólag könnyű vállalkozásnak tűnik, de tekintetbe véve az óriási vitát, amely például az angliai fogyasztói forradalom kezdetének meghatározása körül zajlik, kiderül, hogy korántsem az. Először is nehéz meghatározni, hogy mi számít „igazi” mennyiségi ugrásnak a fogyasztásban, mert több ilyen is előfordult háborúktól, aszályoktól, betegségektől függően (Fine and Leopold 1993). További nehézség az elemzésbe bevont javak köre: ma például senki sem tekinti a fogyasztói társadalom csalhatatlan bizonyítékának, hogy mindenki naponta vált fehérneműt vagy mos fogat, míg ugyanez egy korábbi korban luxusnak számított volna. Nem tekinthetünk el attól a tényről, hogy a fogyasztói társadalom fogalma morális tartalmakkal terhelt, és elsősorban a túlzott, felesleges, normálisan felüli fogyasztással kapcsoljuk össze. Ez azonban nem csak ma van így: történeti elemzések rámutatattak, hogy a hivatalos diskurzusok minden korban az adott társadalmi szituációnak megfelelően határozták meg a túlzott (társadalmilag és egyénre nézve is) káros fogyasztási gyakorlat fogalmát (Horowitz 1985; Hilton 2001; Wilk 2001; Horowitz 2004).

A fogyasztói társadalom definiálására és mérésére vannak azonban összetettebb mérőszámok is. Például erre az irányvonalra Leslie Sklair (1994) „konzumerizmus” mutatója, mely többek közt tartalmazza a szükségesnek tartott tárgyak körét, fogyasztói javak birtoklását, globális termékek ismertségét és fogyasztását valamint a marketingrendszer fejlettségét. Murphy (2000) „fogyasztói orientáció”, „fogyasztói ideológia”, valamint „piac orientáció” mutatót számol szintén kérdőíves adatokból, melyek az ideális énképre, a médiafogyasztási motivációkra és az anyagi javak fontosságára vonatkozó kérdéseket tartalmaznak.

Összefoglalva, ezen kutatási megközelítés lényege, hogy a kutató előre meghatározott, mérhető kritériumokat állít fel arra vonatkozóan, hogy mi a fogyasztói társadalom. Ezután méréseket végez, melynek eredménye nagyon vonzó: diagramokat rajzolhatunk a fogyasztói társadalom fejlődéséről, sőt a bátrabbak még oszlopdiagramokat is készíthetnek százalékos adatokkal a különböző társadalmak összehasonlítására. Az ördög azonban ez esetben is, kedvenc helyén, a részletekben rejlik. Először is a szép adatok elfedik azt a tényről, hogy a fogyasztói társadalom a kutatók által megalkotott fogalom. Nem a fogyasztói társadalomról gyűjtünk adatokat, hanem például arról, hogy hány bútordarab szerepel a vagyonösszeírásokban, hány McDonald's vagy bevásárlóközpont van az országban, milyen mértékben említenek válaszadóink materialista jellemzőket az ideális énkép meghatározásában. Ezzel kapcsolatban két kérdés merül fel: elfogadjuk-e, hogy ezen változók jól leírják az a jelenséget, amit fogyasztói társadalomnak gondolunk és összehasonlíthatók-e az adatok. Az első kérdés minden kutatással kapcsolatban felmerül, ahol absztrakt fogalmak operacionalizálására kerül sor, itt a kutató csak annyit tehet, hogy módszertanát minél átláthatóbban építi fel, így lehetőséget nyújt a kritikára. Kritikára pedig van is alap: például állíthatjuk-e, hogy az anyagi javak fontossága a fogyasztói társadalom jellemzője, tekintetbe véve, hogy a materializmus index a szegényebb országokban magasabb (Inglehart 2000)? A második, összehasonlíthatóságra vonatkozó kérdés már nagyobb körültekintést igényel. A „fogyasztói társadalom” eltérései a kutató által választott konkrét elemekből áll össze, melyekre számos – a vizsgálat körén kívül eső – az adott társadalomra, kultúrára jellemző tényező gyakorol hatást. Az adott kultúra határozza meg, hogy milyen módon beszélünk ideális énképünkről, a kiskereskedelmi struktúra, hogy hány bevásárlóközpont van stb. Ez azonban a problémáknak csak az egyik része, mely alapos feltáró háttérkutatással kiküszöbölhető.

Fontosabb aggály a módszerrel szemben, hogy a mennyiségi adatok semmit nem mondanak arról, hogy az emberek hogyan használják a tárgyakat, milyen jelentést töltenek be az egyes fogyasztási aktusok a közösség tagjainak életében. A plázák száma és látogatottsága például csábító adat, hogy következtetéseket vonjunk le belőle a fogyasztói társadalomra vonatkozóan. Amint elkezdünk azonban mélyebbre ásni, és megnézzük, hogy hogyan használják a konzumerizmus fellegvárának tartott plázát, kiderül, hogy egyes országokban a társas érintkezés (barátokkal, családtagokkal) egyik fő terepévé vált, ahol az emberek elsődleges célja nem a vásárlás, hanem a találkozás egy biztonságos, és nem utolsó sorban ingyenes helyen (Lehtonen and Mäenpää 1997). Ha azonban a plázalátogatás mögötti

motiváció az emberi kapcsolatok ápolása, ki merné a fogyasztói társadalom kiterjedésének nevezni? Valószínűleg nem sokan, de ebben a kutatási irányban ez ki sem derül.

A használat, és így az adott kultúrában betöltött jelentés elhanyagolása nem csak a vizsgálat érvényességét árnyékolja be, de az adatok összehasonlíthatóságát is megkérdőjelezi. Ha megvizsgáljuk az egyes jószágokat jelentését a helyi kultúrában, kiderül, hogy azonos tárgy kultúránként teljesen más szerepet tölthet be. A McDonald's Kínában az új nukleáris családok önkifejezési formájaként a gyerekek iránti gondoskodást jeleníti meg (Howes 1996); a fridsider Törökországban sok helyen áram híján csak a modernitáshoz kötődő értékeket hordozza (Ger, Belk et al. 1993); az internet fő funkciója Belizben, hogy megkönnyítse a kultúrában amúgy is nagyon elterjedt randiszervezést (Miller and Slater 2000). Ha azonban teljesen máshogy, más jelentéssel használják ugyanazt a tárgyat a különböző kultúrákban, akkor nem is lehet összehasonítani a fogyasztási adatokat, hiszen azok csak a formára vonatkoznak, a tartalomra nem.

A fogyasztói társadalom kutatásának másik megközelítési módja abból indul ki, hogy nem létezik olyan, hogy a Fogyasztói Társadalom, csak különböző fogyasztói társadalmak, kultúrák vannak, melyek saját speciális történelmi, gazdasági, társadalmi, kulturális feltételeik szerint alakulnak. A plurális fogyasztói kultúra koncepcióból adódik az a kutatási elv, hogy minden fogyasztói kultúrát külön, az adott kultúrára jellemző szempontrendszer szerint lehet csak vizsgálni. Itt is jelen van az összehasonlításra irányuló törekvés, ám ez inkább az első irányzatból hiányzó területeket fedi le (például hogyan használják az importált termékeket a helyi gyakorlatban). Szintén különbség a kutatási téma behatárolása: míg az első szemlélet viszonylag kevés változó alapján von le következtetéseket a fogyasztói társadalom egészére vonatkozóan, a második irányzat leszűkíti elemzési fókuszát a fogyasztói kultúra egy-egy aspektusára, és aszerint mélyrehatóan elemezi. Ezzel függ össze, hogy míg az első irányzat az „objektív” tényekre törekedett (még a szubjektív véleményeket is egyetlen számba sűrítve), ez a szemlélet a személyes értelmezéseknek ad prioritást. Mivel a cél az adott fogyasztói kultúra minél teljesebb, összefüggéseiben való megértése a módszertan elsődlegesen kvalitatív, melyhez a kvantitatív adatok csak háttérinformációt nyújtanak.

A kvalitatív módszerek közül kiemelt szerepe van megközelítésben a dokumentumelemzésnek, a különböző típusú interjúknak illetve a velük kombinált etnográfiai módszereknek. Dokumentumelemzésre egyrészt akkor van szükség, ha egy korábbi fogyasztói kultúrát (vagy egy hosszabb időbeli folyamatot) vizsgálunk, amelyről nincs lehetőségünk közvetlenül tájékozódni. Így csak a korabeli fennmaradt anyagokra támaszkodhatunk, például újságokra, naplókra, könyvekre. Ezt a módszert alkalmazta például Schama (1987) a holland, Hilton (2001) az angol, Horowitz (1985; Horowitz 2004) az amerikai, Dessewffy (2002) pedig a magyar fogyasztói kultúra kutatására. A módszer legelterjedtebb alkalmazása, hogy az adott korra legjellemzőbbnek, vagy meghatározónak tekintett személyek írásait (a magyar példa esetében médiákat) hasonlítják össze abból szempontból, hogy hogyan változott a fogyasztásról szóló diskurzus. A tartalomelemzés másrészt akkor is használható, ha a jelen fogyasztói kultúrát kutatjuk ugyan, de olyan ki nem mondott (titkolt vagy tudattalan) véleményekre vagyunk kíváncsiak, melyek nem tárhatók fel közvetlen megkérdezéssel.

Az irányzat meghatározó módszertana az interjúk illetve a velük kombinált etnográfia. Az etnográfia kifejezést különböző értelemben használja a szakirodalom, jelen esetben azt a törekvést fejezi ki, hogy a kutató hosszabb időn keresztül, a kutatás alanyainak életét befolyásoló tényezőket megfigyelve, résztvevő módon gyűjti az adatokat annak érdekében, hogy minél jobban megértse őket. Ez egyes kutatásokban azt jelenti, hogy a kutató konkrétan oda is költözik a csoport tagjaihoz, megfigyeli életmódjukat és interjúkat készít. Erre példa Humphrey (1995) kutatása a kortárs orosz fogyasztói társadalomról, Miller trinidadai (1994) és londoni (Miller 1999) etnográfiája a vásárlásról, illetve Jacksonnal és Thrifttel készült közös munkája a bevásárlóközpontok használatáról (Miller, Thrift et al. 1998). Más kutatások elsősorban interjúkra épülnek, és az etnográfiai szemlélet csak a környezet megfigyelésére szorítkozik. Például a kutató feljegyzi, hogy milyen a megkérdezettek lakása, mit viselnek otthon, hogyan beszélnek stb. ahogy azt Bourdieu (1984) tette a Distinkció alapjául szolgáló kutatásában; vagy a bevásárlóközpontok esetében a környezet részletes leírásával és az emberek viselkedésének megfigyelésével Lehtonen (1997).

A bonyolult kutatási probléma és a hozzá tartozó időigényes, gyakran iteratív kvalitatív kutatási módszertan persze nem kedvez a egyértelmű (vagy legalábbis annak tűnő), szép eredményeket kedvelőknek. Ráadásul az eredmények nem csak hogy nem szépek, de általában arra sem hajlandóak, hogy belesimuljanak a fogyasztói társadalomról alkotott, morálisan elítélendő képünknek. Itt ugyanis embe-rekről tudunk meg adatokat, akik fogyasztásukat a saját életük kontextusában, legjobb belátásuk szerint – családjuk, barátaik érdekeit figyelembe véve –, hoznak fogyasztói döntéseket; közelről nézve, mélyen megismerve pedig kevesekre illik a fogyasztói társadalom materialista mumusa. (Nem véletlen, hogy saját magát senki nem tartja annak, mindig csak másokat (Ger and Belk 1999; Miller 1999). Ez néhány kutatót zavarba ejt, és megpróbálják a módszer, sőt kutatási alanyaik hibájaként felróni (nem voltak őszinték stb.), ami erősen megkérdőjelezhető taktika. A kutatók többsége azonban, nyitottan a kutatás feltárta újdonságokra, rájön arra, hogy a fogyasztói kultúra egy adott korban élők kultúrája, melyet nem lehet kívülről, egyszerű szempontrendszer szerint elítélni. Tehát aki kutatási problémáját a „fogyasztói társadalom átkai” és hasonlók szellemében fogalmazza meg, az jobban teszi, ha az első irányzatot követi, mert a második valószínűleg nem fogja beváltani az eredményekkel kapcsolatos várakozásokat.

EGY AKTUÁLIS PÉLDA: CORVINUS FOGYASZTÓI KULTÚRA KUTATÁS

Mint azt a (sorok között) olvasó már bizonyára sejti, kutatásunk a második irányzat szellemét követi. A magyar fogyasztói kultúra számtalan szempontból vizsgálható, de tekintetbe véve, hogy eddig alig született kutatás a témában, a kutatási probléma megfogalmazásakor arra törekedtünk, hogy minél átfogóbb témát válasszunk, mely későbbi kutatások kiindulópontja is lehet. Így esett választásunk a fogyasztás szubjektív értelmezésének vizsgálatára. Kutatásunk célja, hogy (1) feltárjuk a fogyasztással kapcsolatos személyes értelmezéseket, véleményeket, attitűdöket, koncepciókat, (2) a fogyasztással kapcsolatos mindennapi élményeket (3) a fogyasztáshoz való viszony időbeli változását az egyének élete során (4) azokat a befolyásoló tényezőket, amelyek alapján az értelmezések és élmények eltérnek. A kutatási kérdések jól tükrözik a második irányzat szemléletét. Egyrészt feltáró kutatásról van szó, tehát nem állítottunk fel konkrét szempontokat, ami alapján a fogyasztói kultúrát teszteljük. Az irányzat szellemében ezeknek a szempontoknak – amelyek alapján a magyar fogyasztói kultúra megérthető – magából a vizsgált tárgyból kell származni, ezért a kérdéseket kellően nyitottan fogalmaztuk meg. A kutatási probléma megfogalmazásában kifejezésre jut a korábban említett fogyasztói kultúra szemlélet: a fogyasztásnak az csoport által tulajdonított jelentéseket, a mindennapi életben betöltött szerepét, a hozzá kapcsolódó értékeket és vélekedéseket kívánjuk megismerni.

A kutatási kérdés egyértelműen meghatározta, hogy feltáró kutatást kell végeznünk, melyre a kvalitatív kutatási módszerek nyújtanak lehetőséget. Ez a tény döntően befolyásolta a mintavétel, az adatfelvétel és az adatelemzés módszereit.

KUTATÁS-ELMÉLETI HÁTTÉR:

FENOMENOLÓGIAI FOGYASZTÓI MAGATARTÁS KUTATÁS

A fogyasztói magatartás interdiszciplináris kutatási terület. Egyrészt a diszciplína által tanulmányozott témák – az egyén és a társadalom megértése – sok helyen átfedésben van a szociológiával és a pszichológiával; másrészt a fogyasztói magatartás a marketinghez is szorosan kötődik, mely gyakorlati orientációt eredményezett. A fogyasztói magatartás kutatásában sokáig ez a kettősség tükröződött: a kutatások rendkívül komplex témákat – például egyéni fogyasztói döntéseket – kívántak feltárni, ám olyan módon, hogy az eredmények menedzseri döntésekhez is felhasználható – azaz egyszerű és könnyen kezelhető – információt nyújtsanak. E kettős követelmény – komplexitás és egyszerűség – mellett az utóbbi évtizedben egyre több olyan cikk született, melyek elszakadtak a döntésorientált szemlélettől és elsődleges céljukként a fogyasztói magatartás mélyebb megértését tűzték ki. Ezek a cikkek egyre gyakrabban alkalmazzák a szociológiában, antropológiában és a filozófiában kifejlesztett megismerési elméleteket és módszereket is.

Az egyik legfontosabb ilyen irányzat a Thomson, Locander és Pollio (1989) által képviselt egzisztenciális – fenomenológiai (továbbiakban EF) megközelítés. A szerzők a tradicionális, „kartézianus” ku-

tatási paradigmával szemben határozzák meg magukat az 1. táblázatban feltüntetett dimenziók mentén.

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS KUTATÁSÁNAK KÉT MEGKÖZELÍTÉSE

A PARADIGMA ALAPJAI	EGZISZTENCIÁLIS-FENOMENOLÓGIA	KARTÉZIÁNUS
Világkép	Kontextuális	Mechanikus
A létezés természete	A világban létező	Duális
Kutatási fókusz	Megélt élmény	Elméleti struktúra
Kutatási perspektíva	Egyes szám első személy	Harmadik személy
Kutatási logika	Megértés	Előrejelzés
Kutatási stratégia	Holisztikus	Összetevőkre bontó
Kutatási cél	Tematikus leírás	Ok-okozati redukció

Forrás: Thomson, Locander és Pollio (1989: 137)

A tradicionális szemlélet szerint vannak bizonyos okok és okozatok, melyeket akkor tudunk a legjobban feltárni, ha a szituációból adódó „zajokat” lecsökkentjük; ezzel szemben az EF világképe szerint az élmények és a tapasztalatok mindig egy adott szituációhoz, illetve tágabb kontextushoz kötődnek, csak annak összefüggésrendszerében vizsgálhatók. Ez az ellentét a létezés természetéről alkotott feltételezésen alapul: a tradicionális szemlélet duális, azaz az embert és a fizikai világot egymástól elválasztva vizsgálja, míg az EF dialektikus viszonyt feltételez, melyben az egyén átalakítja saját képére a világot, ugyanakkor ő maga is alakul az adott feltételek hatására (Slater 1997). Ezzel függ össze a kutatási programok eltérése: az EF az egyének saját, személyesen átélt és interpretált élményeinek megértésre törekszik, míg a hagyományos megközelítés személytől független, objektív adatokat kíván nyerni (az EP szerint ez lehetetlen), melyből előrejelzésre alkalmas modelleket épít. A modellek lényege a pontos ok-okozati viszonyok feltárása és az összetevők különválasztása, míg az EP pont az összetevők együttes vizsgálatából kirajzolódó minták elemzésével az egyének megértési sémáit tárja fel. A két szemlélet nem egyszerűsíthető le a kvalitatív – kvantitatív ellentéppárra: mindkét közelítés alkalmazhat különböző módszereket, a hangsúly a paradigmatis éltérésen van.

A KUTATÁSI MÓDSZER

A mintavételt két szempont határozta meg. Egyrészt a kutatás célja az volt, hogy minél teljesebb képet kapjunk a fogyasztáshoz való viszony variációiról, azaz minél több véleményt megismerjünk és meg tudjuk, hogy e vélemények milyen szempontok szerint térnek el egymástól. Ehhez olyan mintára volt szükség, amelyben a lehető legtöbb vélemény megjelenik; ám elég ha csak egyszer. Ez annyiban hasonlít a reprezentatív mintára, hogy minden – a kutatás szempontjából – fontos vélemény reprezentálva van benne, ám lényeges eltérés, hogy nem sokasági arányának megfelelően, hanem csak egyszer. Ugyanakkor, pontosan amiatt, hogy a kutatás feladata volt azon szempontok feltárása, amelyek szerint ezek a vélemények eltérnek, a minta a priori összeállítására nem volt lehetőség. Ezért fokozatos elméleti mintavételt alkalmaztunk, ami azt jelenti, hogy a kiinduló mintát a kutató a szakirodalom és egyéb tudása alapján állítja össze, majd elemezve az összegyűjtött adatokat hoz döntést arról, hogy milyen szempontok szerint állítsa össze a következő mintát (Flick 2002). Ez a folyamat addig folytatódik, amíg az újabb minta már nem hoz újdonságot, azaz feltártuk az összes véleményt (szaturáció). A kiinduló minta az életkor alapján tért el, mivel azt feltételeztük, hogy a fogyasztáshoz való viszonyt nagyban meghatározzák azok az élmények, amelyeket az ember élete során szerzett (szocialista fogyasztás-ellenes etika, piacgazdaság stb.), illetve magából az életkorból adódó hatások.

A kutatási módszerek közül olyat kellett választanunk, mellyel feltárhatók az egyéni értelmezések, a fogyasztás változása az élettörténet tükrében, illetve a mindennapi szituációkhoz kötődő tudás. Thomson, Locander és Pollio (1989) az EF-ra építve kidolgozott egy speciális interjú módszert, melynek lényege, hogy az első, nyitó kérdésen kívül a kérdező nem készül előre meghatározott kérdések-

kel, hanem hagyja, hogy a megkérdezett saját élményei szerint szője a beszélgetést. Az interjú során feltett kérdések elsősorban az élmények pontosabb megértésére irányulnak (pl. Hogyan érezte magát ebben a szituációban?), a „Miért?” kérdés pedig tilos, mert az arra kényszeríti a válaszadót, hogy racionalizáljon egy viselkedést, amit egyébként nem tenne (például: „Miért nem hasonlítja össze az árakat?).

Mivel a mi kutatási kérdéseink egy része a fogyasztáshoz való viszony élettörténeten belüli átalakulását vizsgálja, az EP interjúhoz hasonló, Magyarországon eddig kevésbé elterjedt epizodikus interjú (Flick 2002; Flick 2005), módszer mellett döntöttünk, mely a narratív életútinterjú és a strukturált interjú előnyeit ötvözi. A hagyományos életútinterjúk akár több órát is igénybe vehetnek, és annak érdekében, hogy a válaszadó saját maga dönthesse az események fontosságáról, szinte alig nyújtanak lehetőséget a kutatói beavatkozásra. Ez óriási adatmennyiséget eredményez, amelynek nagy része adott témára vonatkozó kutatói kérdés esetén –mint jelen esetben is – felesleges. A módszer további korlátja, hogy csak a szűkebb értelemben vett narratív elemek (időbeli egymásutánban zajló események) kerülnek elemzésre, a leíró részeket kizárva. Ez a mi kutatási kérdésünk szempontjából nem megfelelő, mivel számunkra a szituációk leírása nagyon fontos. A strukturált kérdések esetében pont a narratíva sikkad el, mely kutatási probléma idődimenziójának megértéséhez szükséges.

Az epizodikus interjú módszere arra a feltételezésre épül, hogy az adott témáról szóló tudás egyrészt narratív emlékekből (mi történt, mi volt az oka egy eseménynek, mi volt a következménye stb.) másrészt fogalmakból, elképzelésekből (mi a konkrét dolog, hogyan függ össze más dolgokkal stb.) áll. Az interjú a narratív emlékeket a narratív életútinterjúhoz hasonló módszerrel tárja fel, azzal a különbséggel, hogy jelentősen behatárolja a történet témáját, ezzel csökkentve az interjú időtartamát, és a felesleges adatgyűjtést. Esetünkben ezek a kérdések egyrészt a múltbeli fogyasztási élményekre, azok időbeli változására, másrészt aktuális fogyasztási szituációk (vásárlások, mások fogyasztási szokásaival való találkozás stb.) vonatkoztak.

A témával kapcsolatos elképzeléseket, fogalmakat az epizodikus interjú konkrét kérdésekkel vizsgálja (például mit jelent a fogyasztás fogalma). A két kérdéstípus egymást kiegészítve működik (Például: Hogyan változtatta meg a fogyasztás a másokkal való kapcsolatát? Meséljen el egy tipikus szituációt!). Az interjúkhoz vezérfonalat készítettünk, mely egy általános narratív kérdéssel kezdődött (Ha visszaemlékszik, mi az első élménye, ami a fogyasztáshoz kötődik?), majd különböző, a fogyasztáshoz kapcsolódó szituációk felidézésével (narratív elem) illetve az absztrakt fogalmak és a köztük lévő viszonyok meghatározásával folytatódott.

Az interjúkat ezután kvalitatív adatelemzési szoftver segítségével elemeztük, tematikus kódolást alkalmazva. A kódolási technika lényege, hogy első lépésben az egyes esetek kerülnek elemzésre, ami alapján felépíthető az eset tematikus struktúrája. Ez a struktúra tartalmazza szubjektív definíciókat és a történeteket, mely Strauss (in Flick 2002) szerint a következő dimenziók szerint elemezhető: (1) okok (2) a szereplők közti interakciók (3) a szereplők stratégiái (4) következmények. Ennek a fázisnak az a célja, hogy egy olyan téma sémát alakítsunk ki, melyek alapján az összes eset elemezhető, ezért az egyes eseteket folyamatosan összehasonlítjuk egymással. A második lépésben az egyes eseteket a kialakított séma alapján elemzzük, és itt már összehasonlításokra is lehetőség nyílik.

Mivel a kutatás a cikk írásakor még nem zárult le, az eredményeket a konferencia-előadás során ismertetjük.

HIVATKOZÁSOK

- Bauman, Z. (1998): *Work, consumerism and the new poor*. Buckingham; Philadelphia, Open University Press.
- Bourdieu, P. (1984): *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London, Routledge & Kegan Paul.
- Buchli, V. (2002): *The material culture reader*. Oxford, Berg.
- Clarke, D. (2003): *The consumption reader*. London, Routledge.

- Claritas Inc.: The Claritas demographic update methodology.
http://www.valleyofthestars.net/Footnotes_Methodology/Claritas%20Methodology%20FOO.htm
(Letöltve: 2005. 14. 12.)
- Dessewffy, T. (2002): Az ántivilág. A kocka el van veszve. Budapest, Infonia-Aula: 141–159.
- Douglas, M. and B. Isherwood (1996): The world of goods: towards an anthropology of consumption. London, Routledge.
- Fine, B. and E. Leopold (1993): The world of consumption. London; New York, Routledge.
- Flick, U. (2005): Episodic interviewing. Qualitative researching with text, image and sound - a practical handbook. M. W. Bauer and G. Gaskell. London, Sage: 75–93.
- Flick, U. P. (2002): An introduction to qualitative research. London, Sage.
- Ger, G. and R. Belk (1999): „Accounting for Materialism in Four Cultures.” *Journal of Material Culture* 4(2).
- Ger, G., R. W. Belk, et al. (1993): „The Development of Consumer Desire in Marketizing and Developing Economies.” *Advances in Consumer Research* 20: 102–107.
- Hilton, M. (2001): „The Legacy of Luxury Moralities of consumption since the 18th century.” *Journal of Consumer Culture* 4(1): 101–123.
- Hofmeister, A. (2004): Fogyasztói magatartás. Budapest, AULA.
- Horowitz, D. (1985): The morality of spending: attitudes toward the consumer society in America, 1875-1940. Baltimore; London, Johns Hopkins University Press.
- Horowitz, D. (2004): The anxieties of affluence: critiques of American consumer culture, 1939-1979. Amherst, University of Massachusetts Press.
- Howes, D. (1996): Cross-cultural consumption: global markets, local realities. London, Routledge.
- Hradil, S. (1993): Régi fogalmak és új struktúrák. Társadalmi rétegződés. A. Rudolf. Budapest, AULA.
- Humphrey, C. (1995): Creating a culture of disillusionment: Consumption in Moscow, a chronicle of changing times. *Worlds apart: modernity through the prism of the local*. D. Miller. London, Routledge: 43–69.
- Inglehart, R. (2000): „Globalization and Postmodern Values.” *The Washington Quarterly* 23(1).
- Lehtonen, T.-K. and P. Mäenpää (1997): Shopping in the East Centre Mall. *Shopping Experience*. P. Falk and C. Campbell. London, SAGE: 136–165.
- Miller, D. (1987): *Material culture and mass consumption*. Oxford, Basil Blackwell.
- Miller, D. (1994): *Modernity, an ethnographic approach: Dualism and mass consumption in Trinidad*. Oxford, Providence, RI: Berg.
- Miller, D. (1999): *A Theory of Shopping*. Cambridge, Polity Press.
- Miller, D. (2001): *Consumption: Critical concepts in the social sciences*. London, Routledge.
- Miller, D. and D. Slater (2000): *The internet: an ethnographic approach*. Oxford, Berg.
- Miller, D., N. Thrift, et al. (1998): *Shopping, Place and Identity*. London, Routledge.
- Mort, F. (1997): *Paths to mass consumption: Britain and the USA since 1945*. Buy this book. A. B. Mica Nava, Iain MacRury, Barry Richards. London, New York, Routledge: 15–33.
- Murphy, P. (2000): „The Commodified Self in Consumer Culture: A Cross-Cultural Perspective.” *The Journal of Social Psychology*.
- Ritzer, G. and D. Slater (2001): „Editorial.” *Journal of Consumer Culture* 1(1): 5–8.
- Schama, S. (1987): *The embarrassment of riches: an interpretation of Dutch culture in the golden age*. London, Collins.
- Sculze, G. (1992): *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt, Campus.
- Sklair, L. (1994): „The Culture-Ideology of Consumerism in Urban China: Some Findings from a Survey in Shanghai.” *Research in Consumer Behavior* 7: 259–292.
- Slater, D. (1997): *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge, Polity Press.
- Thompson, C., W. Locander, et al. (1989): „Putting consumer experience back into research: The philosophy and method of existential-phenomenology.” *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly* 16(2): 133–146.
- Wilk, R. (2001): „Consuming Morality.” *Journal of Consumer Culture* 1(2): 245–260.
- Zentai, V. (1996): „A fogyasztás kultúrája és a történelem.” *Replika* (21-22): 139–159.