

Miért nem csak a pénz számít?
Bourdieu-i tőketípusok a magyar társadalomban

Why it is not just money that matters?
Bourdieu's capital types in the Hungarian society

Bogáromi Eszter
Egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem
eszter.bogaromi@uni-corvinus.hu

Wurm Viktor
Doktori hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem
viktor.wurm@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

A társadalmi egyenlőtlenségek nem csupán a gazdasági javak eltérő birtoklására vezethetők vissza. Pierre Bourdieu, francia szociológus, szerint az egyenlőtlenségek terén jelentős szerepe van a kulturális és társadalmi tőke egyenlőtlen eloszlásának is (BOURDIEU, 2010). Ennek ellenére napjaink piackutatásai és főárambeli marketing tanulmányai jellemzően csupán a gazdasági tőkét veszik alapul a társadalmi egyenlőtlenségek leírásakor. Jelen tanulmányunk célja definiálni a Bourdieu-i tőketípusokat és bemutatni azok megoszlását a magyar társadalomban. A tanulmány hiánypótlónak mondható a tekintetben, hogy a marketingtudományban megjelenő akadémiai cikkek jelen állás szerint csupán érintőlegesen, vagy egyáltalán nem foglalkoznak az említett tőketípusokkal. Tanulmányunk első felében bemutatjuk és definiáljuk az egyes tőketípusokat, majd ezt követően, kvantitatív klaszteranalízis segítségével bemutatjuk az egyes tőketípusok birtoklásának arányait és demográfiai jellemzőit a magyar társadalomban. A tanulmány a magyar társadalomban 7 különböző tőkeklasztert azonosít, melyek jól mutatják, hogy a csupán gazdasági tőkére összpontosító elemzések hiányosak.

Kulcsszavak: Bourdieu, klaszterelemzés, kulturális tőke, társadalmi tőke, gazdasági tőke, CATI

Abstract

Social inequalities are not only caused by the differences in economic possession. According to French sociologist, Pierre Bourdieu, the unequal distribution of cultural and social capital also plays a significant role in the aforementioned social inequalities (BOURDIEU, 2010). Nevertheless, contemporary market research and mainstream market studies typically rely solely on economic capital to describe social inequalities. The aim of our current study is to define Bourdieu's capital types and to present their distribution in Hungarian society. The study can be considered gap filling in the sense that present academic articles of marketing science deal only marginally or not at all with the capital types different from economic capital. In the first half of our study we present and define the individual types of capital. It is followed by a quantitative cluster analysis, in which we present the proportions and demographic characteristics of the ownership of each type of capital in Hungarian society. The study identifies 7 different capital clusters in the Hungarian society, which goes show how much incomplete studies are focusing solely on economic capital.

Keywords: Bourdieu, cluster analysis, cultural capital, social capital, economic capital, CATI