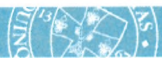


Marketing & Menedzsment

The Hungarian Journal of Marketing and Management



**Szociológiai fogyasztáskutatások.
Strukturális meghatározottság, szabadon
lebegő életstílusok vagy valami más?**

**Generációk fogyasztási sajátosságainak
bemutatása a családi életciklusok tükrében**

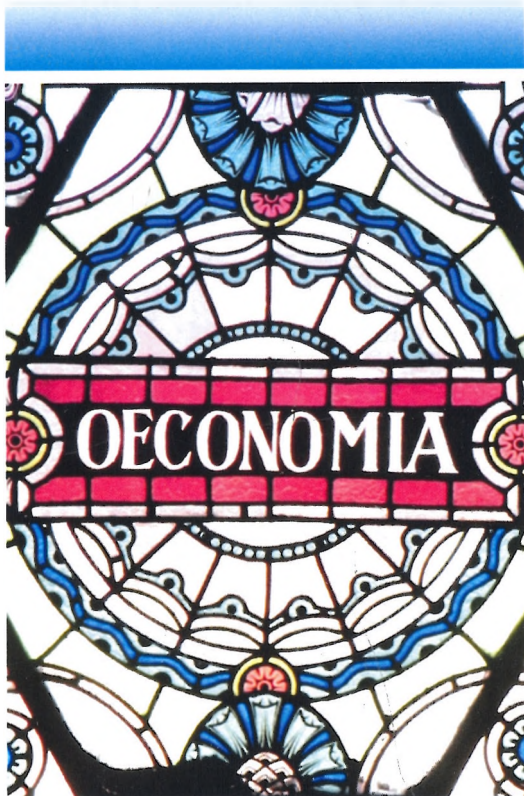
**Eltérő életkori lehatárolásokból adódó
generációk értékelnek empirikus vizsgálata**

A fogyasztás gazdaságfilozófiái aspektusai

**Turisztikai desztinációk márkázása II. -
Hazai desztinációk online márkamegjelenése
és kommunikációja**

**Évelési magatartás vizsgálata a DEBQ skála
alapján komplex megközelítésben, avagy
az évelési stílusok és a háttérváltozók
közötti kapcsolat vizsgálata**

Könyvismertető



PÉCSI KÖZGÁZ

TEHETSÉGT
A MARKETING OKTATÁSÉRT
ÉS KUTATÁSÉRT

emok



MARKETINGTUDOMÁNYI ALBIZOTTSÁG

A Marketingtudományi Albizottság az MTA IX. Osztály Gazdálkodástudományi Bizottságának albizottságaként működik Ipar- és Vállalatgazdasági Albizottság, valamint a Vezetés- és Szerveztudományi Albizottság mellett.



Az Albizottság a hazai marketing szakma minősített oktatóit-kutatóit tömöríti, célja a marketingtudomány fejlődésének rendszeres követése, az új eredmények megvitatása, a tudományos megközelítések ösztönzése melynek érdekében az albizottság három munkabizottságot működtet. A Közzolgálati és Nonprofit Marketing Munkabizottság, valamint az Üzleti Marketing Munkabizottság évente tart workshopokat különböző helyszíneken (Miskolc, Győr, Szeged, Budapest), ahol a témák szakértői bemutatják legújabb kutatási eredményeiket, a Publikációs Nívódíj Munkabizottság pedig ugyancsak évente az EMOK Konferencián adja át az előző év legjobb könyvének és legjobb folyóirat tanulmányának díjait. A díjak odaítéléséről a hazai marketing szakma minősített képviselői szavazással döntenek.

Az Albizottság további célja, hogy a hazai minősített oktatók-kutatók minél nagyon számban jelentkezzenek köztestületi tagnak, és aktívan működjenek együtt az üzleti tudományok szakembereivel. Jelenleg szoros együttműködésünk van az EMOK-kal (Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért), valamint Ipar- és Vállalatgazdasági és a Vezetés- és Szerveztudományi Albizottságokkal.

A Marketingtudományi Albizottság várja a marketing szakma minősített oktatóit-kutatóit a köztestületbe! Jelentkezési feltételek:

<http://mta.hu/hatteranyagok/jelentkezés-a-koztestuletbe-a-felveteli-eljaras-rendje-105540testuletbe-a-felveteli-eljaras-rendje-105540>

Új kezdeményezés az Albizottság munkájában a Marketingtudományi Évkönyv, melynek célja a marketing trendek szakmai megvitatása. 2015-ben a Marketingtudományi Albizottság alakuló ülésén a résztvevők szavazhattak arról, hogy mely témákat tartják a leginkább aktuálisnak, és mely kollégákat javasolnak arra, hogy véleményüket az új marketing trendekről kifejtsek. Az első fordulóban négy, a másodikban három témában született vitaindító tanulmány, melyekre felkért korreferensek reagálhattak.

A Marketingtudományi Albizottság várja mindazok írásait, akik az új trendekkel kapcsolatban szeretnék megosztani véleményüket a szakma képviselőivel!

<https://marketing.org.hu/hirek/tudomanyos-hirek/124-beszamolo-a-marketingtudomanyi-disputa-evkoenyv-vitaualeserol>

A Gazdálkodástudományi Bizottság tagjait a köztestületi tagok választják meg, vezetőiről a választott bizottság tagjai döntenek.

Tartalom

LI. évfolyam 3. szám

<i>Berger Viktor</i> Szociológiai fogyasztáskutatások. Strukturális meghatározottság, szabadon lebegő életstílusok vagy valami más? 1	<i>Sziva Ivett</i> Turisztikai desztinációk márkázása II. - Hazai desztinációk online márkamegiele- nése és kommunikációja 41
<i>Neulinger Ágnes – Radó Márta</i> Generációk fogyasztási sajátosságainak bemutatása a családi életciklusok tükrében 10	<i>Dernóczy-Polyák Adrienn – Keller Veronika – Ercsey Ida</i> Evési magatartás vizsgálata a DEBQ skála alapján komplex megközelítésben, avagy az evési stílusok és a háttérváltozók közötti kapcsolat vizsgálata 50
<i>Pál Eszter – Törőcsik Mária – Jakupánecz Eszter</i> Eltérő életkori lehatárolásokból adódó generációk értékeinek empirikus vizsgálata 18	<i>Könyvismertető</i> 62
<i>Weiss János</i> A fogyasztás gazdaságfilozófiai aspektusai 33	

Kiadja

Pécsi Tudományegyetem
University of Pécs



PÉCSIKÖZGÁZ



Szerkesztőbizottság elnöke | Reketye Gábor, reketye@ktk.pte.hu

Főszerkesztő | Szerb László, szerb@ktk.pte.hu

Szerkesztők | Farkas Szilveszter, farkas.szilveszter@uni-bge.hu | Szűcs Krisztián, szucs@ktk.pte.hu |

Vílmányi Márton, vilmanyi@eco.u-szeged.hu

Olvasószerkesztő | Fojtik János, fojtik@ktk.pte.hu

Lapigazgató | Csapi Vivien, csapiv@ktk.pte.hu

Asszisztens | Posza Alexandra, poszaa@ktk.pte.hu

ISSN 1219-0349

Szerkesztőség

PTE KTK

7622 Pécs, Rákóczi út 80.

Tel.: +36 72 500-599 / 23124

www.mim.ktk.pte.hu

Nyomdai előkészítés és munkálatok

Sz. K. Stúdió Kft.

Felelős vezető: Pilláry Gábor

7622 Pécs, Zsinkó István u. 3-5.

Telefon: +36 72 534-820

www.szkstudio.hu

Contents

Volume LI., No. 3.

<i>Berger Viktor</i> Sociological Studies of Consumption: Structural Determination, „Free-Floating” Lifestyles or Something Else?	1	<i>Sziva Ivett</i> Branding tourism destinations II. – Online appearance and communication of the brands of Hungarian destinations	41
<i>Neulinger Ágnes – Radó Mária</i> Generational consumption in the light of household life-cycles	10	<i>Dernóczy-Polyák Adrienn – Keller Veronika – Ercsey Ida</i> Analyzing eating styles based on DEBQ in a complex way – analyzing the associa- tions between the eating styles and back- ground variables	50
<i>Pál Eszter – Töröcsik Mária – Jakopánecz Eszter</i> Generational differences in values empirical research results based on different generational age classifications with different starting points	18	Book review	62
<i>Weiss János</i> The economic philosophical aspects of consumerism	33		

Szerkesztőbizottság:

Balaton Károly
Miskolci Egyetem
Bélyácz Iván
Pécsi Tudományegyetem
Berács József
Pallas Athéné Egyetem,
Budapesti Corvinus Egyetem
Czakó Erzsébet
Budapesti Corvinus Egyetem
Dinya László
Szegedi Tudományegyetem
Gaál Zoltán
Pannon Egyetem
Hetesi Erzsébet
Szegedi Tudományegyetem
Józsa László
Széchenyi István Egyetem
Kállay László
Budapesti Corvinus Egyetem
Lehota József
Szent István Egyetem

Piskóti István
Miskolci Egyetem
Rappai Gábor
Pécsi Tudományegyetem
Rekettye Gábor
Pécsi Tudományegyetem
(a szerkesztőbizottság elnöke)
Simon Judit
Budapesti Corvinus Egyetem
Szerb László
Pécsi Tudományegyetem
(főszerkesztő)
Töröcsik Mária
Pécsi Tudományegyetem
Török Ádám
Pannon Egyetem
Ulbert József
Pécsi Tudományegyetem
Veres Zoltán
Pannon Egyetem
Vörös József
Pécsi Tudományegyetem

Abby Ghobadian
Henley Business School,
University of Reading (UK)
Agnes Nagy
Babes-Bolyai Tudományegye-
tem, Kolozsvár (Románia)
Andrew C. Gross
Cleveland State University
(USA)
Bruno Grbac
University of Rijeka (Croatia)
Håkan Håkansson
BI Norwegian Business School,
Oslo (Norway)
John R. Schermerhorn
College of Business,
Ohio University (USA)
Jonathan Liu
Regent's College London (UK)
Zoltán J. Ács
George Mason University (USA)

Szociológiai fogyasztáskutatások. Strukturális meghatározottság, szabadon lebegő életstílusok vagy valami más?

Berger Viktor

Pécsi Tudományegyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

Körüljárni a szociológiai fogyasztáskutatások egyik nemzetközi és magyarországi viszonylatokban is meghatározó kutatási kérdésfelvetését: az életstílusok összefüggését az objektív társadalmi struktúrákkal. Az írásban két a szakirodalomban igen népszerű, ám egymással ellentétes pozíció kerül bemutatásra. A klasszikus álláspont szerint az életstílusok és a fogyasztási mintázatok csupán vagy nagyobb részei az objektív társadalmi struktúra következményei, vagyis abból több-kevésbé levezethetők; míg az 1970-es, 1980-as évektől megjelent, majd gyorsan népszerűsége szert tett nézet szerint az életstílusok a pluralizálódási tendenciák és a jólét emelkedése következtében többé-kevésbé függetlenedtek az objektív struktúráktól, azaz önálló tagolódási elvet képeznek. A tanulmány szemügyre veszi, hogy e két pozíció miként jelent meg a hazai életstílus- és struktúrakutatásokban.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Elméleti-összehasonlító diszkusszió.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK, ÚJDONSÁGOK

Kiderült: a különböző szemléletmóddal rendelkező publikációk hasonló eredményekre jutottak (pl. széles és fogyasztási szempontból is deprivált alsó helyzetű csoportok létezésére), valamint hasonló elméleti előfeltevésekkel rendelkeznek. Utóbbi szempontból az fontos, hogy mindkét pozíció képviselői implicit módon osztoznak abban az előfeltevésben, mely szerint a habitusok strukturálják a fogyasztási mintázatokat, s hogy e habitusok (mint diszpozíciók általánosított rendszerei) egységes elveket követnek és a legkülönbözőbb területekre transzponálhatók (ami az életstílusok különböző területeken megfigyelhető egységességét eredményezi). Az írás zárásképp egy újabb francia életstílus-kutatás jelentőségére kívánja felhívni a figyelmet, amely azzal kecsegtet, hogy másként láttatja az életstílusok, habitusok és társadalmi struktúrák kapcsolatát. Bernard Lahire elmélete a pluriszocializáció, a heterogén diszpozíciók, illetve a diszpozíciók aktualizálódása és gátlása felől nézve próbálja meg újragondolni a társadalmi struktúra és a (kulturális) fogyasztás problematikáját. E friss kultúraszociológiai koncepció fényében meghaladható a determinista és az életstílusokat kitüntetett álláspontok szembenállása.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A fogyasztás társadalomtudományos kutatása során érdemes az attitűdök és preferenciák homogenitására vonatkozó erős előfeltevést kritikailag felülvizsgálni, s nyitott kérdésként kezelni a diszpozíciók viszonyát.

Kulcsszavak: *életstílus-kutatások, társadalmi struktúra, fogyasztáselméletek*

Az önmagát néha túlzottan komolyan vevő, s a „nagy” kérdések (társadalmi integráció, kapitalizmus, szegénység, egyenlőtlenségek, értékek stb.) iránt érdeklődő szociológia számára a fogyasztás sokáig nem volt kiemelten fontos: ha egyáltalán, akkor is csupán azért vetette fel témaként, hogy e „komoly” kérdésekről tudhasson meg valamit. Szépen látható ez a klasszikusok esetében. Veblennél (1975 [1899]) a hivalkodó fogyasztás témája a 19. század végi amerikai kapitalista társadalom maliciózus kritikájának szolgálatában állt. Weber számára a fogyasztás egyfelől a rendek integrációjához hozzájáruló tevékenységként jelent meg (Weber 1967 [1922]), másfelől negatívan is színre lépett, ugyanis a hedonista fogyasztás minimalizálása (az aszketikus életvitel) a modern kapitalizmus kialakulásának egy fontos tényezőjeként került meghatározásra (Weber 1982 [1904]). A frankfurti iskola számára (vö. Horkheimer és Adorno 2011 [1947]) a fogyasztás, és különösen a tömegkultúra tennékeinek fogyasztása gyanús jelenség: a tömegek becsapásának, manipulálásának eszköze.

A szociológia elméleti tradíciójának eme tendenciája csupán azért problémás, mert a „nagy horderejű” kérdések vonatkozásában tárgyalt fogyasztást jó ideig kevésbé tudták saját logikája alapján megragadni, s emiatt sokáig tisztázatlan maradt a társadalmi életre gyakorolt befolyása.¹

A fogyasztás a szociológiát az 1970-es, de még inkább az 1980-as évektől kezdve foglalkoztatja intenzíven, s ez nem kis mértékben a diszciplínán kívüli impulzusoknak köszönhető: egyrészt az empirikus (piac)kutatásoknak (vö. Andics 2010; Hetesi – Andics – Veres 2007; Kozák 2011: 104–135; Wessely, in Babarczy *et al.* 2001), másrészt, olyan teoretikusoknak, akik a korábbi elfogódottságokkal szemben valóban odafordultak a jelenség felé (pl. De Certeau 2010 [1980]). Mindezek következtében manapság már kiterjedt fogyasztászociológiai irodalom létezik. A szociológiai fogyasztáskutatásra ennek következtében a nézőpontok és a kérdésfeltevések roppant pluralitása jellemző. A fogyasztás kreatív tevékenység, vagy a manipuláció eszköze? Milyen szerepet tölt be a fogyasztás a globálisá váló társadalomban? Mi a jelentősége az egyéni és a csoportidentitások létrejöttében és fenntartásában? Miként segíti strukturálni a mindennapokat? Miként értelmezhető a fogyasztói élmény a *shopping mall*okban? Milyen térbeli vonatkozásai vannak a különféle fogyasztási

gyakorlatoknak, s miként szerveződnek át bizonyos helyszínek e helyek/terek fogyasztása révén? – Hogy csak néhányat említsék.

Mindazonáltal a szociológiát a legitimitázívában az a kérdés foglalkoztatja, hogy összefügg-e a fogyasztás és az általa keletkező életstílusok a társadalmi szerkezettel (s ha igen, miként). Hogy tehát a társadalmi osztályok vagy rétegek egyben fogyasztási-életstílusbeli közösségek is, vagy az életstílus-csoportok szerinti tagozódás független a „kemény” mutatók segítségével létrehozott felosztásoktól. A struktúra és életstílus viszonyának szociológiai elemzéseit értelmezve amellet fogok érvelni, hogy érdemes a hagyományos dichotómiákon túllépni.

STRUKTÚRA ÉS ÉLETSTÍLUSOK

A társadalmi struktúra és az életstílusok összefüggése tekintetében két karakteres álláspont kristályosodott ki a szociológiában. A klasszikus álláspont szerint az osztály- vagy rétegszerkezet többé-kevésbé meghatározza az életstílusokat azáltal, hogy az egyenlőtlen helyzetek jelölik ki a lehetőségeket és az ízlést (lásd: Veblen 1975 [1899]; Bourdieu 2010 [1979]; Vester *et al.* 2001). Ugyanakkor a 90-es évektől kezdve felemelkedett egy olyan diskurzus, mely szerint az életstílusokat immár alig határozzák meg az osztályok és rétegek közti különbségek. E vonulat képviselői szerint az életstílusok viszonylag szabadon bontakoznak ki, s úgy tűnik, mintha a fogyasztás, az életstílusok és a mentalitások „leváltak” volna a társadalmi struktúráról. Sőt egyesek szerint az életstílusok szerinti tagolódás az elsődleges a késő modern társadalmakban (pl. Schulze 1992; Michailow 2008 [1996]; vö. Berger 2007; Éber 2008).

A Magyarországon a TÁRKI körül csoportosulnak azon kutatók, akik inkább azon álláspont felé hajlanak, miszerint ugyan lehet relevanciája az életstílus- vagy miliőtípológiáknak, ám ez nem jelenti azt, hogy le tudnák váltani az osztály- vagy rétegződésmoделleket (lásd pl. Fábián és tsai. 1998; Fábián és tsai. 2000a, 2000b; Kolosi – Keller 2010; Róbert 2000). Alapvetően vertikális modellekről van szó, melyek a fogyasztást is többnyire hierarchikusan értelmezik, minthogy a több-kevésbé logikáját, s nem pedig a „finom” különbségeket (vö. Bourdieu 2010 [1979]) veszik alapul. Ennek következtében a fogyasztás vagy fogyasztói szint egy hierarchikusan értelmezhető egyenlőtlenségi aspektusként (dimenzióként, változóként) jelenik meg.

¹ Az üdítő kivételek közé tartozott Georg Simmel (2001 [1911]), aki képes volt finomabban megragadni a problémát.

Szemléltető példaként érdemes szemügyre venni Fábián és társai (1998) tanulmányát. Kutatásuk során státuscsoportokat hoztak létre egyrészt a jövedelmi helyzet, másrészt a megtakarítások mértéke, harmadrészt a vagyoni helyzet és végül a tartós fogyasztási cikkekkel való ellátottság alapján. Mindegyik dimenzió esetében vertikális különbségeket tettek. Majd ezt követően annak a kérdésnek jártak utána, hogy e státuscsoportokban mi a domináns társadalmi miliő. A miliőket egyrészt a hagyományos elvek szerint képezték, mivel figyelembe vették a társadalmi-gazdasági jellemzőket (lakóhely településtípusa, háztartásfő neme, végzettsége, életkora, gazdasági aktivitása, foglalkozási csoportja, foglalkozási presztízse, munkahelyének nemzetgazdasági ágazata). Másrészt – s e helyen került képbe a tágabban értelmezett életstílus szempontja – a miliők megkülönböztetése során „szubkulturális” jellemzőket is tekintetbe vettek, mint pl. a vallásosság, az idegenellenesség, a lelki jóllét, az anomikus tünetek, az osztályazonosulás, a szubjektív mobilitás, az elégedettség vagy a tekintélyelvűség (Fábián, Róbert, Szívós 1998: 76). Az életstílusok szempontja tehát egy alapvetően vertikális társadalomkép keretében bukkant fel.

Ezzel szemben az ezredfordulón Kovács Imre körül megjelent több olyan szerző, akik kritikusabbak voltak az osztály- és rétegmodellekkel szemben, s az életstílusok társadalomstrukturáló erejét hangsúlyozták (Csigó 2006; Csíte és tsai. 2006; Kapitány és tsai. 2007; Kovács 2006). A korábbiaknál nagyobb jelentőséget tulajdonítottak a horizontalitásnak, és így már nem csak a több-kevesebb, magasabb vagy alacsonyabb szintű fogyasztás, azaz a mennyiségi aspektus iránt érdeklődtek, hanem a fogyasztás minőségi különbségei is érdekessé váltak. Erősebben kihangsúlyozták, hogy a fogyasztásnak csoport- vagy rétegtképző hatása van.

Jól szemlélteti mindezt Csíte és társai (2006) tanulmánya, melynek életstílus-típológiájához olyan változókat használtak fel, melyekben a fogyasztási módok közti nominális (azaz nem hierarchikus) különbségek is szerepet kaptak. Az írásban felhasznált 1998-as és 2004-es felmérések olyan változókat tartalmaztak, mint például a szabadidő-eltöltési szokások (tánc, sport,

barkácsolás, klasszikus művészetekkel foglalkozás, barkácsolás, autóápolás, varrás, kertészkedés, szakkönyvnyolvasás, számítógépezés), az érdeklődési területek (egészséges életmód, divat, film, színház, befektetés, számítógép, politika, gazdaság, főzés, operett), az írott sajtó termékeinek olvasása (mit? milyen gyakran?), illetve a tévé nézési és rádióhallgatási szokások (csak 2004). Az ezen adatok alapján felállított miliőtípológia nem pusztán vertikális jellegű, benne a fogyasztás megnövekedet elméleti szerepe tükröződik. Az egyes miliők elnevezései (pl. újságolvasó, klasszikus, fiatal, női, férfi, közéleti, bulvár, balliberális, jobbos) pedig a fogyasztás és a mentalitások csoportképző erejére utalnak.

Ezek mellett léteznek olyan, a szociológiai és a marketingtudományos megközelítést termékenyen ötvöző fogyasztáskutatások is, amelyek a fogyasztási tipológiájukban egyaránt tekintetbe veszik a vertikális és a horizontális dimenziót is, s ily módon a két pólus között állnak (pl. Kozák 2011; Veres és tsai. 2010).

Mindazonáltal a megközelítések divergálása ellenére is vannak közös elemek az eredményekben. Minden vizsgálat szerint magas azoknak az aránya, akiknek a fogyasztási szintje alacsony vagy minimális. Néhány fontos tanulmány áttekintése tükrében e populáció népességbeli aránya 25% és 59% közé tehető (*1. táblázat*). A két szélsőérték közti nagy különbséget több tényező is okozza. Minden bizonnyal közrejátszanak a felmérések közti időbeli különbségek. Ugyanakkor az is lényeges, hogy a publikációk alapján mely csoportokat könyveltem el az alsó fogyasztási szegmenshez tartozónak, ahogyan az is, hogy maguk a kutatók milyen kritériumok alapján határozták meg a csoportokat. Egy komolyabb metaanalízisnek szofisztikáltabb módszereket kellene alkalmaznia, azonban e helyütt elégséges az ebből a nyers összehasonlításból is kinyerhető belátás, miszerint Magyarországon a lakosság igen nagy aránya egyszerűen nem él azon az anyagi életszínvonalon, hogy szabadon választhassa meg életstílusát, s ennek lehetősége inkább a középhelyzetekben, valamint azoktól „felfelé” jelenik meg.

1. táblázat. A fogyasztási depriváltak aránya Magyarországon különböző kutatásokban

Szerző (megjelenési év)	Fogyasztási depriváltak aránya	Elnevezések
Fábián – Róbert – Szívós (1998)	34%	Képzetlen alsó osztályi miliő, falusias nyugdíjas miliő
Fábián – Kolosi – Róbert (2000)	59%	Deprivált szegény, jólakású deprivált
Bukodi (2006)	30%	Leszakadók, konzisztensen szegények, jó lakású szegények
Csöte – Kovács – Kristóf (2006)	25%, 30%	Ritkán fogyasztók (1998, 2004)
Csigó Péter (2006)	46%	Leszakadók, kizártak
Tardos Róbert (2008)	39%	Túlélés, harmónia
Kolosi – Keller (2010)	27%	Alsó fogyasztási csoport
Sági Matild (2010)	48%	Nélkülözők
Veres – Andics – Hetesi – Kovács – Prónay – Vajda (2010)	38%, 45%	Otthonülő leszakadó, kalandor lemaradó, konzervatív szegényes
Kozák (2011)	31%	Underclass, szegény munkásréteg

Forrás: saját szerkesztés

Ez a tényállás úgy tűnik, hogy kétségbe vonja az életstílus-kutatások szociológiai alkalmazásának értelmét Magyarországon. S mégis: az olyan kutatások, amelyek reflektálnak arra a kérdésre, hogy vajon melyik modell „jobb”: a döntően objektív paraméterek alapján létrehozott osztály-, illetve rétegződési sémák, vagy pedig az életstílus-tipológiák, általában arra jutnak, hogy egyik típusú modell sem tarthat igényt kizárólagosságra. s értékük, magyarázóerejük kontextusonként változik (bizonyosfajta cselekvéseket az egyik, másokat a másik típusú modellek magyaráznak jobban). Nemzetközi viszonylatban megemlíthető Jörg Rössel, aki a *Plurale Sozialstrukturanalyse* (2005) című művében hatáson módon igazolta, hogy mind az életstílus, mind az anyagi helyzet, mind a személyes hálózatok rendelkeznek a cselekvéseket befolyásoló, s a másik kettőre maradéktalanul nem visszavezethető kauzális erővel. Hasonló eredményekre jutott Gunnar Otte

is a *Sozialstrukturanalyse mit Lebensstilen*ben (2004), aki többváltozós modellek segítségével az általa felállított életstílus-tipológia magyarázóerejét hasonlította össze a bevett demográfiai és társadalmi-gazdasági változókéval. A modellek tanúsága szerint az életstílus-tipológia vitálisabbnak bizonyult pl. az utazási célpontok kiválasztása vagy a nagyvárosi színterek felkeresése területén, ellenben a lakóhelyi szegregációt és a pártpreferenciákat a „kemény” változók nagyságrendekkel jobban magyarázták. Megint más jelenségek esetében hasonló mértékű volt a befolyás (pl. a személyes hálózatok összetétele). Összességében az életstílus-tipológia a kultúrához és a kulturális fogyasztáshoz közeli területeken teljesített jól.

Magyar viszonylatban érdemes kiemelni Bukodi Erzsébet (2006) tanulmányát, mely szerint a mai magyar társadalom leírható rétegzettként is, és életstílus szerint is, ám egyik modell sem

tarthat tudományos szempontok alapján igényt a kizárólagosságra. Hasonló következtetésre jutott Róbert Péter (in Babarczy et al. 2001: 129: skk.) is, aki egy fogyasztásnak szentelt 2001-es kerekasztal-beszélgetés során négy tipológia (a TÁRKI életstílus-csoportosítása, az EGP-osztályséma, a Ferge–Andorka-féle foglalkozási rétegek, illetve egy hatkategóriás iskolai végzettség-változó) teljesítőképeségét hasonlította össze.² A három magyarázandó változó esetében más és más tipológia rendelkezett a legnagyobb magyarázóerővel. Az egészségügyi állapot szubjektív érzete tekintetében a TÁRKI életstílus-csoportosítása rendelkezett a legnagyobb hatással; a politikai választásokon való részvétel az Andorka–Ferge-féle felosztás bizonyult a „nyerőnek” (míg a legrosszabb eredményt a TÁRKI sémája érte el); ugyanakkor a TÁRKI életstílus-felosztása magyarázta a legjobban azon válaszok szóródását, amelyek arra a kérdésre érkeztek, hogy váratlan pénzhez jutás esetén mit tennének az alanyok.

A fogyasztási depriváltak magyar társadalomban megfigyelt meglehetősen nagy aránya arra a következtetésre sarkallhatna, miszerint a fogyasztás és az életstílus kérdése nálunk nem különösképpen releváns, s az életstílus-alapú megközelítéseknek olyan társadalmakban van értelme, amelyek magasabb anyagi életszínvonallal jellemezhetők, s amelyekben így az életstílus tekintetében a túlnyomó többség számára ténylegesen adott a választás lehetősége. Ugyanakkor az idézett összehasonlító elemzések alapján nem alaptalan arra az álláspont-ra helyezkedni, hogy a fogyasztás és az életstílus olyan országokban is releváns lehet, amelyekben a lakosság viszonylag nagy hányada alig fogyaszt.

FOGALMI HASONLÓSÁGOK ÉS EGY ALTERNATÍV MEGKÖZELÍTÉS

Érdemes szemügyre venni az elméleti alapfeltevések szintjét is, ami által fény vetülhet olyan fogalmi hasonlóságokra, amelyek a polémiák hevében talán kevésbé szembetűnőek. Az objektív struktúra elsőbbségét hirdető és az életstílusok alapján létrehozott modellek elméleti szinten mutatnak közös vonásokat. Ez abban fejeződik ki, hogy mindkét

esetben úgy tűnik, mintha egy kettős szelekciós mechanizmust feltételeznének a fogyasztói döntések és az életstílusok keletkezésének magyarázata során. Eszerint a fogyasztói döntéseket szelektálják először is az anyagi életkörülmények, mivel az objektív létfeltételek egyeseknek több, másoknak kevesebb opciót tesznek lehetővé. Másrészt szelektálnak a cselekvők preferenciái (ízlesei, diszpozíciói és habitusai) is, mivel szükséges az objektíve elérhető opciók között is szelektálni. Ezen implicit vagy másoknál expliciten is kifejtett meggyőződés szerint a másodlagos szűrőket, az ízléseket (vagy habitusokat) az objektív helyzetek formálják. Mindkét pozíció képviselői többé-kevésbé osztottnak azon az előfeltevésen, miszerint e társadalmilag megformált habitusok strukturálják a fogyasztási mintázatokat, s hogy ezek (mint diszpozíciók általánosított rendszerei) egységes elveket követnek és a legkülönbözőbb területekre transzponálhatók (ami az életstílusok különböző területeken átívelő egységességét eredményezi) (vö. Bourdieu 2010 [1979]).³

Egyes kutatók-elméletalkotók szándékaik szerint túl kívánnak lépni ezen az alapvetően bourdieu-i ihletésű modellen. Azonban a legtöbb esetben ezek sem szakítanak radikálisan ezzel az elméleti kerettel. Az élménytársadalomban – hangsúlyozza Gerhard Schulze (1992) lépten-nyomon – már nem az életstílusok megkülönböztető értéke számít, hanem az élvezet áll az előtérben. Ugyanakkor fogalmi szinten ő sem kérdőjelezte meg teljesen Bourdieu-t. Saját fogalmiságával Schulze lényegében azt állította, hogy az elsődleges szűrő meglehetősen áteresztővé vált (az életszínvonal növekedése miatt), s hogy emiatt sokkal nagyobb szerepe lesz a szubjektív struktúráknak (ízlesek, preferenciák, habitusok, avagy Schulzénál: valóságmodellek, egzisztenciális szemléletmódok). Ez azonban a hangsúlyok eltolása, nem a modell elvetése, ugyanis Schulze is hangsúlyozza a szubjektív struktúrák összefüggését az objektívekkel, csak utóbbiak esetében nem a jövedelmet, hanem az életkort és az iskolai végzettséget-műveltséget emeli ki, illetve kettejük viszonyában a szubjektív komponens dominanciáját feltételezi.

Ha az eredmények, a magyarázóerő és az elméleti előfeltevések tekintetében is vannak bizonyos hasonlóságok a fogyasztás társadalomstrukturálói

² A lakosság 50–60%-a mindegyik esetben az alsó két csoportban szerepelt, ami tovább erősíti a fenti összehasonlítás validitását.

³ Érdemes megjegyezni, hogy a GfK és a Tárki közös kutatása némileg kivétel e tekintetben, hiszen próbálták a preferencia- és attitűdváltozók számát a minimumra szorítani, bár nem mondtak le teljesen róluk (Kozák 2011. 136).

hatásának kétféle értelmezése között, ugyanakkor mégis erős a szembenállás. akkor értelmes vállalkozás a fogyasztás és az életstílusok problémáját egy más fogalmiság alapján is szemügyre venni. Erre kínál lehetőséget Bernard Lahire a *La culture des individus*-ban (Lahire 2004; vö. 2008, 2011, 2012 [2001]; Takács 2012). Lahire szakítani kíván a kettős szelekció monolitikus modelljével, mely azt feltételezi, hogy a) az objektív helyzetek koherens hatást gyakorolnak a cselekvőkre, b) az egyes diszpozíciók koherens, ellentmondásmentes habitusokat-izléseket alkotnak, c) az izlésítéletek vezérlik a kulturális gyakorlatot, illetve d) mindezek miatt egységes, koherens életstílusok jönnek létre. Ezeket az alapfeltevéseket már korábbi, s nemcsak szociológiai, hanem pl. marketingtudományos kutatások is kétségbe vonták. A szociológiai berkekben népszerű mindenevés-elmélet is hasonló irányba mutat, mivel a mindenevők stílári heterogenitására hívta fel a figyelmet (Peterson, Kern 1996; vö. Sági 2010). Emellett a marketingtudomány számára az is ismert jelenség, hogy a fogyasztók gyakran olyan döntéseket hoznak, amelyek nincsenek összhangban az explicit preferenciáikkal.

Mindazonáltal a halmozódó empirikus eredmények nem vezettek a fogyasztás társadalomelméleti reconceptualizálásához. E tekintetben jelent újítást Lahire műve, melyben az empirikus eredmények újféle elméleti keretben kerültek színtetizálásra. A kettős szelekció modelljének alapfeltevései ezen elmélet fényében problematikusak.

a) A materiális helyzeteken túl másféle kontextusokat is figyelembe kell venni. Rendkívül sokféle hatás éri a cselekvőket, melyek mind befolyást gyakorolnak rájuk: a családi körülményeik, a nemük, a foglalkozási környezetük, a baráti kapcsolataik, a tagságaik önkéntes szervezetekben, a részvételük szubkulturális csoportosulások életében, vagy egészen egyszerűen az, hogy családjában hányadik gyerek valaki (merthogy eltérő hatások érhetik az embereket a társadalmi-gazdasági háttér azonos-sága ellenére is). A modern társadalmak annyira differenciáltak, hogy az egyes emberek rendkívül heterogén szocializáló miliók hatásainak vannak kitéve, s így roppant sokféle erők formálják őket (pluriszocializáció). Az egyének „individuumok”, ám nem „szabadon lebegő” egyéniségek, hanem

éppen társadalmi meghatározottságuk hihetetlen változatosságában egysédek.⁴

b) A pluriszocializáció eredményeként az egyének diszpozíciói is rendkívül heterogének, nem alakulhat ki homogén habitus ezek általánosított rendszereként, ahogyan a kettős szelekció modelljei feltételezik. Emiatt a fogyasztás és az életstílus egyes területein az emberek többségét különböző logikájú tevékenységek és kulturális gyakorlatok, valamint kulturális preferenciák jellemzik (a diszpozíciók nem általánosíthatók és transzponálhatók, ahogyan Bourdieu vélte). Igen gyakori, hogy valamely diszpozíciónak korlátozott az érvényessége, s csak bizonyos területre, tevékenységre vonatkozik, míg máshol más diszpozíciók kerülnek képbe.⁵

c) Ráadásul a fogyasztói döntés nem korrelál erősen a preferenciákkal, diszpozíciókkal. Vagyis a másodlagos szűrő a valóságban nemigen tölti be a vélelmezett szerepét. Lahire elhelyezi arra hívja fel a figyelmet, hogy a valós fogyasztási döntésekben egyéb tényezők is nagyon jelentős, sőt a diszpozícióknál gyakran fontosabb szerepet játszanak. Ilyen lehet az a körülmény, hogy az ember egyedül fogyaszt-e vagy társaságban. Barátok vagy a család társaságában az ember gyakran olyan fogyasztásban is részt vesz, amely egyébként nem felel meg a preferenciáinak (a legújabb Disney-rajzfilm megtekintése a gyerek kedvéért, vagy borkóstoló látogatása a társaság miatt, miközben nincs különösebb érdeklődés a bor iránt). De ilyen tényező az is, hogy mi a célja a fogyasztásnak. Összpontosított tevékenység vagy csupán „kikapcsolódás”, passzív időtöltés a fogyasztás? Előbbi esetben nagyobb szerepet kaphatnak a diszpozíciók, míg utóbbi esetén gyakran előfordul, hogy nem ügyelnek szigorúan arra, hogy a preferenciáknak megfelelő fogyasztást végezzenek (példa erre, ha az emberek csak azért néznek a tévét, hogy „menjen valami”, s közben mindegy, hogy megfelel-e a preferenciáknak). d) Mivel a preferenciák diszpozíciók/heterogének, s összességében gyenge összefüggés mutatkozik a preferenciák és a tényleges fogyasztási gyakorlatok között, az átlagember fogyasztási mintája életstílus-a nem koherens, egységes, hanem disszonáns, heterogén (vö. Lahire 2004; vö. 2008, 2011).

A kettős szelekció modelljei az objektív élet-körülmények elsődleges opciószűkítése „után” a

⁴ E belátás korántsem előzmény nélküli. Eszünkbe juttathatja Simmel (2009 [1890]) gondolatát, mely szerint a modernitásban megsokszorozódnak a társadalmi körök, melyek „metszéspontjában” az ember áll, aki épp a sokféle meghatározottság miatt „individuum”. Lahire azonban úgy tűnik, nem ismeri ezeket a fejtegetéseket, mivel se kötetében és se a tanulmányaiban nem hivatkozza Simmelt.

⁵ Gyakori, hogy eltérő preferenciák jelennek meg pl. a filmek, a művészet, a zenék, az étkezés vagy az öltözködés területén.

preferenciák cselekvésvezérlő hatását feltételezik. Ezzel szemben a lahire-i elmélet szakít ezzel a keletrendszerrel. Mivel az egyes diszpozíciók (melyek gyakran nem kompatibilisek egymással) tipikusan olyan társas környezetre lelnek, amelyekben nem tudnak aktiválódni, a gyakorlat/fogyasztási minta nem(csak) a preferenciák kifejeződése, s a diszpozíciók nem kizárólagos vezérlői a gyakorlatnak. E feltételezés helyett a diszpozíciók aktiválódásának és deaktiválódásának körülményeit érdemes vizsgálni Lahire szerint, méghozzá az egyéni szintre lebontva. Ekkor válik láthatóvá, miért vegyes kulturális praxissal jellemezhető a többség. Mivel az ember gyakran társaságban fogyaszt és nem azt, amit a legjobban szeretne, inkább fontosnak tartja, hogy együtt legyen ismerőseivel, barátaival, családjával, így nem aktivál bizonyos diszpozíciókat. Azt is figyelembe kell venni, hogy a kulturális fogyasztás gyakran csak stresszoldás kikapcsolódás (ezért nézi a legitim kultúra iránt érdeklődő értelmiségi a vacsora mellett az *Agymenők* új epizódját). De a társas környezet nemcsak gátolni tudja a diszpozíciók „kiélését”, hanem elő tudja segíteni a rég elfeledett(nek hitt) preferenciák újbóli aktiválódását, ha támogató a közeg (okozhatja ezt pl. a földrajzi és/vagy a munkabeli mobilitás jelentette környezetváltozás) (Lahire 2004; vö. 2008, 2011, 2012 [2001]).

A lahire-i (empirikusan megalapozott) elmélet arra tesz javaslatot, hogy másképp ragadja meg a fogyasztás és a társadalmi struktúra összefüggését: hogy meghaladja azt a gondolatot, miszerint a

homogén életkörülmények homogén diszpozíciókat alakítanak ki, amelyek koherens habitusokat alkotván ugyancsak homogén életstílusokat hoznak létre. Ehelyett azt érdemes kutatni, hogy milyen individuális konfigurációk jelennek meg: mely szocializáló miliók milyen diszpozíciókat alakítanak ki; milyen egyéni fogyasztási minták léteznek; miként, mely közegekben tudnak aktiválódni és melyekben kerülnek gátlás alá a diszpozíciók; milyen egyéb hatások befolyásolják az egyéni fogyasztási mintát? Az elképzelés egyértelmű pozitívuma, hogy nem merül fel a kérdés, hogy melyik az erősebb: az objektív viszonyok hatása az életstílusra vagy az életstílusok struktúraformáló ereje, mert ebben a modellben természetes, hogy az ember társadalmilag sokszorosán meghatározott lény, illetve hogy az életstílus visszahat e viszonyokra. Hátrányaihoz tartozik ugyanakkor, hogy relatíve nagy anyagi és időbeli ráfordítást igényel az e logika alapján felépített kutatás, hiszen a kvantitatív adatok statisztikai elemzése mellett kvalitatív módszereket (interjúk, résztvevő megfigyelések, követéses vizsgálatok, dokumentumelemzés stb.) is szükségessé tesz. Épp ez az utolsó tényező teszi erősen kétségesé, hogy népszerűvé válhat-e ez a megközelítés. Mindazonáltal a koncepció differenciáltsága megkerülhetővé tesz néhány korábban kialakult s kevésbé termékeny dichotómiát, illetve a fogyasztás késő modern társadalmakban betöltött szerepének differenciált, elegáns értelmezését.

Jelen tanulmány a II. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpóziumon elhangzott, a Tudományos Szervezőbizottság által kiválasztott előadás alapján készült.

- Andics J. (2010), Életstílus-kutatások, in: Veres Z. (szerk.), Életstílus Alapú Fogyasztói Szegmensek Magyarországon. Szeged: SZTE GtK Üzleti Tudományok Intézete, 191–209. old.
- Babarczy E. – Hadas M. – Kemény V. – Róbert P. – Wessely A. (2001), „Kultúra és társadalom”, TEK20 konferencia. Fordulat-különszám, 110–49. old.
- Berger V. (2007), „Konstruktivist és bourdieui megközelítések vonzásában. Gerhard Schulze cselekvés- és tudásszociológiai modellje”, in: Némédi D. – Szabari V. (szerk.), Költő-jelek 2006, Budapest: ELTE TáTK, 31–52. old.
- Bourdieu, P. (2010 [1979]), „A habitus és az életstílusok tere”, Replika 72, 49–94. old.
- Bukodi E. (2006), „Társadalmunk szerkezete különböző nézőpontokból”, in: Kovács I. (szerk.), Társadalmi metszetek. Budapest: Napvilág, 109–59. old.
- Csigó P. (2006), „Kereskedelmi média és késő modern individualizáció”, in: Kovács I. (szerk.), Társadalmi metszetek, Budapest: Napvilág, 311–46. old.
- Csöte A., Kovács I., Kristóf L. (2006), „Fogyasztói csoportok az ezredforduló Magyarországon”, in: Kovács I. (szerk.), Társadalmi metszetek, Budapest: Napvilág, 253–91. old.
- De Certeau, M. (2010 [1980]), A cselekvés művészete. A mindennapok leleménye I., Budapest: Kijárat
- Éber M. A. (2008), „Túl az élménytársadalmon?”, Szociológiai Szemle 18 1, 78–105. old.
- Fábián Z., Róbert P. Szivós P. (1998), „Anyagi-jóléti státuscsoportok társadalmi miliói”, in: Kolosi T., Tóth I. Gy., Vukovich Gy. (szerk.), Társadalmi riport 1998, Budapest: TÁRKI, 72–91. old.
- Fábián Z., Kolosi T., Róbert P. (2000a), Fogyasztási csoportok. Társadalmpolitikai tanulmányok 20. Budapest: TÁRKI, 1–40. old.
- Fábián Z., Kolosi T., Róbert P. (2000b), „Fogyasztás és életstílus”, in: Kolosi T., Tóth I. Gy., Vukovich Gy. (szerk.), Társadalmi riport 2000, Budapest: TÁRKI, 225–59. old.
- Hetesi E. – Andics J. – Veres Z. (2007), Az életstílus-kutatási eredmények fogyasztásshociológiai interpretációs dilemmái, Szociológiai Szemle 17 3–4, 115–34. old.
- Horkheimer, M., Adorno, T. W. (2011 [1947]), A kultúripar. A felvilágosodás, mint tömegámitás, in: A felvilágosodás dialektikája, Budapest: Gondolat, 153–207. old.
- Kapitány B., Karácsony G., Kovács I., Róbert P. (2007), „Társadalmi szerkezet – szociológiai modellek”, Századvég 44, 165–92. old.
- Kolosi T., Keller T. (2010), „Kikristályosodó társadalomszerkezet”, in: Kolosi T., Tóth I. Gy. (szerk.), Társadalmi riport 2010, Budapest: TÁRKI, 105–38. old.
- Kovács I. (2006), „Paradigmaváltás, társadalmi szerkezet és egyenlőtlenség”, in: Kovács I. (szerk.), Társadalmi metszetek. Budapest: Napvilág, 11–8. old.
- Kozák Á. (2011), A fogyasztói életstílus leírására szolgáló kutatási megközelítések kritikai elemzése (Doktori értekezés), Pécs: PTE KTK Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola
- Lahire, B. (2004), La culture des individus, Párizs: La Découverte
- Lahire, B. (2008), „The Individual and the Mixing of Genres”, Poetics, 36 2–3. pp.166–88
- Lahire, B. (2012 [2001]), „A habituselmélettel egy pszichológiai szociológia felé”, Replika 79, 45–66. old.
- Lahire, B. (2011), „Das Individuum und die Vermischung der Genres”, Berliner Journal für Soziologie 21 1, pp.39–68
- Michailow, M. (2008 [1996]), „Individualizáció és az életstílusok kialakulása”, Replika 64–65, 55–78. old.
- Otte, G. (2004), Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen, Wiesbaden: VS
- Peterson, R. A., Kern, R. (1996), „Changing Highbrow Taste. From Snob to Omnivore”. American Sociological Review 61 5, pp.900–7
- Róbert P. (2000), „Az életstílus meghatározottságának változása, 1982–1998”, Szociológiai Szemle 10 2, 17–37. old.
- Rössel, J. (2005), Plurale Sozialstrukturanalyse, Wiesbaden: VS
- Sági M. (2010), „Kulturális szegmentáció: »mindenevők«, »válogatósak«, »egysíkiak«, és »nélkülözöke?», in: Kolosi T., Tóth I. Gy. (szerk.), Társadalmi Riport 2010, Budapest: TÁRKI, 288–311. old.
- Schulze, G. (1992), Die Erlebnisgesellschaft, Frankfurt am Main: Campus
- Simmel, G. (2001 [1911]), „A divat”, in: Válogatott társadalomelméleti tanulmányok, Budapest: Novissima, 180–200. old.
- Simmel, G. (2009 [1890]), A társadalmi differenciálódásról. Budapest: Gondolat
- Takács, E. (2012), „From the One to the Many. From Pierre Bourdieu's Habitus Theory to the Concept of Bernard Lahire's L'homme pluriel”, Acta Sociologica. Pécsi Szociológiai Szemle. 5, pp.57–60

- Tardos R. (2008), „Foglalkozás, miliő, kapcsolathálózatok: külön világok?“, Századvég 50, 1-46. old.
- Veblen, T. (1975 [1899]), A dologtalan osztály elmélete, Budapest: KJK
- Veres Z. – Andics J. – Hetesi E. – Kovács P. – Prónay Sz. – Vajda B. (2010), Életstílus alapú fogyasztói szegmentumkutatás (OTKA K67803 zárótanulmány), in: Veres Z. (szerk.), Életstílus Alapú Fogyasztói Szegmensek Magyarországon. Szerged: SZTE GtK Üzleti Tudományok Intézete, 7–190. old.
- Vester, M. / Oertzen, P. von / Geiling, H. / Hermann, T. / Müller, D. (2001), Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel, Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Weber, M. (1967 [1922]), „Politikai közösségek. Hatalommegosztás a közösségen belül: osztályok, rendek, pártok“, in Gazdaság és társadalom. Szemelvények, Budapest: KJK, 241–55. old.
- Weber, M. (1982 [1904]), A protestáns etika és a kapitalizmus szelleme. Vallásszociológiai írások, Budapest: Gondolat

Berger Viktor. PhD, adjunktus
berger.viktor@pte.hu

PTE BTK Társadalom- és Média tudományi Intézet
Szociológia Tanszék

Sociological Studies of Consumption: Structural Determination, „Free-Floating” Lifestyles or Something Else?

AIM OF THE PAPER

One of the most important questions of sociological research of consumption is the relationship between objective social structure and the lifestyles. In this paper, I will present two prominent but contrasting positions. One approach considers patterns of consumption and lifestyles only as a product of the objective structures. While the other position sees lifestyles as more or less independent from social constraints, thus as an autonomous principle of social structure. The paper also takes a look at how these two positions are represented in Hungarian sociological research.

METHODOLOGY

Theoretical and comparative discussion

MOST IMPORTANT RESULTS

Despite polemical differences, the existence of common research results have to be stressed (like the relative great percentage of people in Hungary, who consume on a very low level) and the existence of several common theoretical presuppositions. Regarding the latter, the most important element is, that the advocates of the two positions share the implicit theoretical premise, that it is the habitus which structures the patterns of consumption, and that these habitus (as a generalized system of dispositions) obey congruent principles, and are therefore transposeable to various areas. As a result of this, lifestyles are homogenous and without contradictions. The paper also examines a relatively new French lifestyle research, which promises to reconfigure how we think about the relationship of consumption, habitus and social structure. Bernard Lahire's empirically grounded theory tries to re-conceptualize the problematics of social structure and (cultural) consumption by emphasizing concepts like pluri-socialization, heterogeneous dispositions (and their blockages and activations).

RECOMMENDATIONS

Researchers of consumption should avoid all too strong presuppositions, which emphasize the homogeneity of preferences and attitudes, and instead treat the question of congruity of dispositions as an open question.

Keywords: lifestyle research, social structure, theories of consumption

Generációk fogyasztási sajátosságainak bemutatása a családi életciklusok tükrében

Neulinger Ágnes – Radó Márta

Budapesti Corvinus Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJAI

A generációk fogyasztásának elemzése gyakran nem veszi figyelembe azt, hogy adott generáció tagjai melyik életciklus szakaszukban vannak. Jelen elemzés a családi életciklus szakaszok hatásának fontosságát bemutatja be a fogyasztásra.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Az elemzés kvázi kísérleti módszer (párosítás) segítségével közelíti az ok és okozati összefüggés bemutatását a kiadások alakulása és a családi életciklusok között.

A LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az eredményekből kiderül, hogy mely termékkategóriák átlag alatti vagy feletti fogyasztását okozza az életciklus függetlenül attól, hogy fiatal, középkorú vagy idős generációk háztartásainak kiadásait elemezzük.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Az eredmények alapján érdemes a generációk életkor-alapú meghatározását az együtt vagy egyedül élés és a gyermekek háztartásban való jelenlétével kiegészíteni. mert ez erősen befolyásolja a kiadási szerkezetet.

Kulcsszavak: generáció, családi életciklus, fogyasztás, primer kutatás, matching

BEVEZETÉS

A generációk és a közöttük lévő különbségek vizsgálata az utóbbi idők népszerű kutatási kérdése a társadalomtudományokban. A generációk viselkedésének megértésében kiemelt szerepet kap a generációs ellentétek leírása és magyarázata, az egyes generációk értékeinek és életmódjának értelmezése, a nemzedékváltások története és az öregezés problémakörének vizsgálata, ahogy arra tanulmányában Róbert és Valuch (2013) utal.

Ezzel együtt a generáció fogalmát eltérő jelentéstartalommal felruházza értelmezi és használja többek között a szociológia, a szociálpszichológia, a politikatudomány és a marketing is (lásd például Töröcsik – Pál 2015). A fogalom meghatározása alapvetően két irányzathoz köthető. Így beszélhetünk a születési idő alapján és a szocializációs hatások alapján létrejövő kategóriákról. Tekintettel arra, hogy a generáció fogalmának operacionalizálása problematikus, így gyakran a legegyszerűbb megközelítést követik a vizsgálatok. Ennek megfelelően számos tanulmány a bizonyos években születetteket elemezi generációként, azaz korosztály alapján határozza meg az egyes csoportokat. A születési idő alapján történő generációs elhatárolás kiegészülhet a munkaerőpiaci aktivitással és inaktivitással is, így például Gál és Vargha (2015) elemzése a gyermekek, az aktív korban lévő felnőttek és az idősek generációit vizsgálja. Ezzel szemben a szocializációs hatást alapul vevő megközelítések szerint a generációk a társadalmi és történelmi események hatására jönnek létre és határolhatók el egymástól. Szabó és Kiss (2013) áttekintése alapján a generációhoz hasonló fogalmak többek között a korosztály (azonos időpontban születettek), a korcsoport (korosztályon belüli társulási forma), a kohorsz (valamely életeseményt azonos időintervallumban megélők) és a családi generáció (gyermekek, a szülők, nagyszülők elkülönülő nemzedékei).

McCrindle és Wolfinger (2009) a következő generációs csoportokat határozta meg: (1) az építők generációja (1925-1945), jellemzi őket a háború és válság időszaka, (2) a boomerek (1946-1964), akikhez a népességgrobbanás köthető, (3) az X generáció (1965-1979) akik a gazdasági fellendülés időszakának gyermekei, és (4) az Y generáció (1980-1994), akiket a digitális fejlődés határoz meg markánsan. Töröcsik (2009) hazai kontextusban és az egyéneket ért másodlagos szocializációs hatásokat is figyelembe véve három csoportot különböztetett meg figyelembe véve a munkába állás idejét: (1) a háború utáni munkavállalók

(a 40-es, 50-es években pályakezdők), (2) a szofti-szocializmusban, azaz az új gazdasági mechanizmus idejének pályakezdői (a baby boomerekhez hasonlóak), és (3) a rendszerváltás utáni munkavállalók (akik az X-generációnak feleltethetők meg). Itt érdemes megjegyezni, hogy Bereczki és Csordás (2016) Pontell (1999) amerikai kultúrtörténész meghatározását követve külön megkülönbözteti a Jones generációt a Baby boomerek és az X-generáció közötti csoportként, hazai számukat 1,5 millió főben meghatározva.

Jelen elemzés a korosztály alapú generáció megközelítést egészíti ki a családi életciklus koncepciójával a generációk fogyasztási sajátosságainak vizsgálatához. Eszerint az egyes korosztályok (generációk) fogyasztását nem lehet pontosan értelmezni a családi életciklusba tartozásuk figyelembevétele nélkül. Annak a befolyása, hogy egy háztartásban a fogyasztó egyedül vagy társsal él, illetve é-l-e a háztartásban, és ha igen, akkor hány éves gyermek alapvető a háztartás fogyasztása szempontjából. Ennek megfelelően nem elegendő például a fiatal generáció fogyasztásáról beszélni, hanem azt is figyelembe kell venni, hogy a fiatal a szüleiével vagy önállóan, társsal vagy társ nélkül, gyermekkel vagy gyermek nélkül él. Jelen elemzés nem foglalkozik a Z generációval tekintettel arra, hogy önálló háztartási szintű fogyasztásuk az elemzés készítésének idején nem volt értelmezhető.

ELMÉLETI HÁTTÉR

A családi életciklusok a család változását követik és meghatározásuk a család aktuális összetételéhez kötődik. A családi életciklus szakaszok a családi élet fejlődésének lépéseit jelzik kezdve a fiatal egyedülállótól, az együttélés és házasság, a gyermekvállalás és a gyermekek növekedésének fázisain át, a gyermekek családi fészekből való kirepülésén keresztül a szülők egyedül maradásáig. A családi életciklus elmélete az üzleti gyakorlat és a marketing számára is jelentős, hiszen a család életútja során többek között változik a vásárlóerő, módosulnak a szükségletek és átalakul a vásárlási motiváció. Az elemzésekben jellemzően a következő életciklus szakaszok jelennek meg: fiatal egyedülálló, fiatal (házas)pár gyerek nélkül, (házas)pár gyerekekkel, egyedülálló szülő gyerekekkel, idősebb (házas)pár gyerek nélkül, időse egyedülálló. Az egyes szakaszok tovább bonthatók a gyermekek számától és életkorától függően, valamint a szülő(k) munkaerőpiaci aktivitása szerint és a háztartásfő életkora alapján.

Amennyiben az egyes életciklus szakaszokat generációs (korosztályi) nézőpont segítségével vizsgáljuk, akkor az 1. táblázatban bemutatott összefüggés fogalmazható meg a két megközelítés között. Eszerint a generációkat korosztályként tekintve a fiatal és idős generáció viszonylag jól megfigyelhető az életciklus szakaszoknak (utóbbi definíciójához igazodva) és csak az egyedül- vagy együttélés szempontja jelenik meg kiegészítésként a generációs kategóriákkal szemben. Ugyanakkor a családi életút középső időszaka az egyedül- vagy együttélés és a gyermek jelenléte vagy hiánya a háztartásban okán heterogén. Mindez alapján

látható, hogy az egyes generációk háztartásainak a fogyasztását a családi életciklus megadása nélkül csak korlátozottan lehet értelmezni. Korábban ez a probléma – amikor az életút szakaszai életkor alapján pontosabban előrejelezhetőek voltak – kisebb volt. Azonban ma a válások és újrakezdések nagy száma és a késői gyermekvállalás felülírja ezt a logikát (lásd például Eisingermé és Józsa [2014] tanulmányát), így például az idős generáció tagjai fiatal gyermekkel való együttélése esetén az időskorú fogyasztással szemben a középkorúak fogyasztási mintáját mutathatják.

1. táblázat. Családi életciklusok és generációk közötti kapcsolódások

Családi életciklus szakaszok	Generációk (korosztályok) háztartásai a családfő szerint értelmezve
Fiatal egyedülálló	Fiatal
Fiatal (házaspár) gyerek nélkül	Fiatal
(Házaspár) gyerekekkel	Fiatal, középkorú, idős
Egyedülálló szülő gyerekekkel	Fiatal, középkorú, idős
Középkorú gyermek nélkül	Középkorú
Idősebb (házaspár) gyerek nélkül	Idős
Idős egyedülálló gyerek nélkül	Idős

Forrás: Saját szerkesztés

Nemzetközi kutatási eredményekből és a magyarországi háztartásokra vonatkozó elemzésekből jól látható, hogy milyen fogyasztási jellemzőkkel jár egy adott életciklus szakaszba tartozás, illetve ehhez kötődően milyen befolyása van a háztartások demográfiai jellemzőinek, valamint az egyes demográfiai jellemzők kombinációinak (a párban vagy egyedül élés, a gyermektelenség vagy a gyermekek jelenléte a háztartásban) fiatal-, közép- és időskorban egyaránt. A fiatal egyedülállókról Schaninger és Danko (1990, 1993) kilencvenes évekbeli egyesült államokbeli kutatásai megállapították, hogy a többi életciklushoz képest magasabb szabadon elkölthető jövedelemmel rendelkeznek, így többet költenek saját magukra (például divatcikkek, éttermi étkezés, alkohol, szórakozás). A hazai fiatal egyedülállókról megállapíthatjuk, hogy Cseres-Gergely és Molnár (2008) szerint ruházatkódásra átlag felett költenek, illetve Neulinger és Simon (2011) alapján az egyéni jöltétiket magasnak érzélik.

A szintén fiatal generációba tartozó gyermektelen (házaspár)ok esetében jellemző, hogy amennyiben mindkét fél jövedelemmel rendelkezik és megélhetési költségeiket megosztják, akkor a szabadon elkölthető jövedelmük a gyermekes párokhoz képest magasabb. Ebben az életciklus szakaszba tartozóknak a vásárlóereje jellemzően magas, amit tipikusan nagyfokú költsékezés, valamint az életkezdéshez kötődő beruházások kísérik (Schaninger és Danko 1990, 1993, Du és Kamakura 2006).

A gyermekvállalás határozott változást hoz a család életébe, ami a fogyasztási szerkezet megváltozásában is visszatükröződik. Wells és Gubar (1966) egyesült államokbeli eredményei alapján a gyermek születésével romlik a szülők pénzügyi helyzete és csökken a „likviditási” képesség, mivel jellemzően nem mind a két szülő marad kenyérkereső a gyermek megszületését követően. A KSH elemzései alapján Magyarországon a gyermekek számának növekedésével a háztartás egyre többet költ élelmiszerre és egyúttal annál

gyengébb minőségű élelmiszereket fogyaszt (KSH 2008). Emellett megállapítható, hogy a gyermekeknek a család kiadásaira gyakorolt befolyása a lakáspiacon is érvényesül, ahol Dóra (2001) szerint ugyan alacsony a mobilitás, de a csekély számú költözések leggyakrabban a család változásával, elsősorban a család növekedésével, azaz a gyermekek születésével függnek össze.

Amennyiben a gyermekek életkora alapján tovább bontjuk ezt a szakaszt, akkor tele fészek 1 (a legkisebb gyermek 6 év alatti) csoportra jellemző, hogy a gyermek születéséhez és gondozásához kötődő termékek iránt megnő a háztartás kereslete (Schaninger és Danko 1990). Baek és Hong (2004) nagymintás panel adatai szerint az Amerikai Egyesült Államokban élő kisgyermekes életciklus szakaszban lévő háztartásoknak nagyobb a részletfizetési hitele a gyermektelen egyedülállókhöz és gyermektelen párokhoz képest. Ugyanígy a hazai elemzések szerint a fiatal gyermekes háztartásoknak kisebb a diszkrécionális jövedelme, így kevésbé képesek megtakarítani, mint az idősebb gyermekes vagy gyermektelen háztartások (Tóth és Árvai 2001). A tele fészek 2 (a legkisebb gyermek 7-12 éves) szakaszban a család életében megjelennek az oktatási kiadások a gyermek iskoláskorúvá válásával. Az anyagi helyzet ebben a szakaszban elkezd javulni, ami a tele fészek 3 szakaszban (a legkisebb gyermek 13-18 éves) is megmarad, és ehhez kötődően megnő a szabadon elköltethető jövedelem (Schaninger és Danko 1993). Továbbá Neulinger és Kenesei (2016) szerint a 18 év alatti gyermekkel együtt élők vásárlási stílusát az átlagnál jobban jellemezi a megfontoltság és egyúttal azok közé tartoznak, akik a vásárlást az átlagnál szórakoztatóbb időtöltésként kezelik.

Az egyszülős háztartások életvitelére Hong és szerzőtársai (2005) egyesült államokbeli kutatása szerint a kevesebb szabadon eltölthető idő és kevesebb szabadon elköltethető jövedelem jellemző. A hazai egyszülős háztartások esetében is megállapítható, hogy életminőségük az átlagnál és a kétszülős családokénál kedvezőtlenebb (KSH 2005a, Harcsa 2008). továbbá Cseres-Gergely és Molnár (2008) szerint az egyszülős háztartásokra jellemző, hogy elsősorban az élvezeti cikkeken takarékoskodnak. Ezzel együtt a csoport vásárlási stílusát nem különösebben jellemezi a megfontolt döntéshozatal, sokkal inkább az impulzivitás, miközben a vásárlást örömforrásnak is tekintik (Neulinger és Kenesei 2016).

Az időskorúak háztartásaiban (mind a társukkal, mind az egyedül élők esetében) megfigyelhető az egészségügyi problémák megjelenése és ehhez kötődően magasabb kiadások (Wilkes 1995, Du és Kamakura 2006). A hazai időskorúak esetében jelentősek az alapszükségletekkel összefüggő költségek, úgymint az élelmiszer- és energiafogyasztással összefüggő költségek (Cseres-Gergely és Molnár 2008, KSH 2013). Emellett ebben az életciklus szakaszban átlag felettiek az egészségügyi kiadások (KSH 2005b). Továbbá jellemző, hogy vásárlóerő alapján hazánkban jelentős a csoport heterogenitása, benne a „régí” és az „új” típusú idősök csoportjaival (Sudbury-Riley *et al.* 2014).

KUTATÁS

Módszertan

A kutatás adatai ezerfős országos véletlen mintavétellel felvett adatbázisból származnak, az adatfelvételt professzionális piackutató vállalat végezte. A megkérdezettek a főbevásárlók voltak, akik a háztartás vásárlásairól a legpontosabban tudtak nyilatkozni. A megkérdezés előzetesen meghatározott életciklus-szakaszokból 100-100 fő választait gyűjtötte össze.

Az elemzés az alábbi szakaszokra vonatkozóan készült el összevonások után: (1) Fiatal gyerek nélküliek, (2) Tele fészek 1, azaz társal és 6 év alatti gyerekekkel élők, (3) Tele fészek 2, azaz társal és 6 év feletti gyerekekkel élők, (4) Egyedülálló szülő, azaz társ nélkül, de gyerekekkel élők, (5) Középkorú gyermektelen, azaz 35 és 65 év közöttiek és gyermek nélkül élők, (6) Időskorú társal, azaz 65 év feletti társal, de gyermek nélkül élők, (7) Időskorú egyedül, azaz 65 év feletti, társ és gyermek nélkül élők. Az elemzésben a magyarázó változót az egyes életciklus-szakaszok adják, továbbá az elemzés kimeneteli változója a háztartás kiadás szerkezete volt. Az elemzés a következő kiadaskategóriákat érintette: élelmiszer, ruházkodás és lábbeli, lakás (lakásfenntartás és lakberendezés), egészségügyi kiadások (gyógyszer, kezelések), sport/wellness/ masszázs/ kozmetikum, közlekedés, kultúra és szórakozás, oktatás, nyaralás, utazás, egyéb termékek és szolgáltatások, hitel törlesztése, megtakarítás. A háztartás kiadásszerkezetének elemzését a következő kérdés tette lehetővé: „Arra kérem, hogy gondoljon az Ön, vagy Önök háztartásának havi bevételére (jövedelmek),

¹ A kutatást az OTKA PD83779. számú projektje támogatta.

és mondja meg, hogy annak mekkora részét költi az alábbiakra? Képzelje el, hogy a jövedelme 100 egység, ossza szét úgy, hogy a végére mind a 100 egység felhasználásra kerüljön.”

Tanulmányunkban azt kívánjuk feltárni, hogy milyen hatást gyakorol adott életciklusba tartozás a kiadási szervezetre. Ehhez azt vizsgáljuk meg, hogy milyen lenne egy egyén háztartásának a kiadás szerkezete, ha nem a saját életciklus csoportjába tartozna a hozzá párosított kontroll csoport segítségével. A programlemez alapján az életciklus csoportba való tartozást kezelésnek nevezzük.

Ideális esetben oksági következtések levonáshoz klasszikus random kísérletet kellene alkalmazni. Ez a módszer garantálja, hogy a kezelt és kísérleti csoport csak véletlenszerűen tér el egymástól minden változó mentén. kivéve a kezelést magát. Így a kezelt és a kontroll csoport közötti különbség megadja a kezelés hatását. Azonban ez a jelen esetben nem lehetséges, mivel az adott kezelés nem randomizálható. A kutatók nem dönthetik el önkényesen, hogy ki melyik generációba tartozzon vagy mikor vállaljon gyereket. Megfigyeléssel adatokon azonban a kezelt és a kontroll csoport szisztematikusan eltér egymástól, így a két csoport közötti különbség eredhet más tényezőből is, mint a kezelés.

Párosítási (matching) módszerek aranyújtának statisztikai lehetőséget, hogy hogyan lehet a kísérleti elrendezést a lehető legjobban reprodukálni megfigyelési adatokkal. Ez alapján minden kezelt személyhez párosítunk egy vagy több nem kezelt személyt, aki(k) a kezelést leszámítva minden más tekintetben hasonlít(anak) az adott kezelt személyhez. Vagyis az eredeti adatbázist leszűkítjük egy olyan adatbázisra, ahol a kontroll csoport és a kezelt csoport az összes megfigyelhető változó mentén hasonló. Nevezzük i egyén megfigyelhető ismérveit X_i -nek. A párosítási módszer lényege az, hogy a kezelés megléte feltételeken független az arra adott válaszlól feltéve X_i -t.

$$Y_i^k \perp J_i \mid X_i \quad (1)$$

Ez azt jelenti, hogy a kezelt csoport részvétel nélkül várt eredményei jól reprodukálják azoknak a nem résztvevőknek az eredményeit, akik ugyanazokkal a megfigyelhető ismérvekkel rendelkeznek (Imbens & Wooldridge 2008). A létrehozott párok kimeneteli változóinak az összevetésével $U_j^k - V_j^k$ reprodukáljuk a kezelés hatását. Ehhez minden $j \in J$ -re képeztünk az adott átlagértékeit tartalmazó

U_j vektort: a vektor k -adik elemét úgy kapjuk, hogy minden j életciklusba tartozó i egyén Y_i vektorának k -adik elemének számtani közepet vesszük. Minden j -re bevezettünk egy V_j vektort, amely jelöli a nem j életciklusba tartozó kiadások átlagértékét. Így esetünkben az összesen 7 életciklusra és 12 költség típusra $84 (7 \times 12)$ darab $E[\Delta^k]$ elemet kapunk. A párosítást a következő változók mentén alakítottuk ki: iskolai végzettség, település típus, nem, jövedelem, étellel való elégedettség, állami munkája van-e, volt-e már munkanélküli az élete során, foglalkoztatottak száma a háztartásban, múlttal való elégedettség, jövővel való elégedettség, szubjektív egészségügyi állapot és a súlyváltozó.

Tekintettel arra, hogy maga a párosítási módszer csupán a megfelelő egyensúlyt (balance) teremti meg a kezelt és a kontroll csoport között, azonban nem képes megbecsülni az oksági kapcsolatot, ezért ehhez t -próbára vagy regresszióra van szükségünk. A párosított adatbázison az adott életciklus csoportba tartozás hatása a kiadásszerkezetre lineáris regresszióval került elemzésre DuGoff *et al.* (2014) javaslata alapján. Az elemzés során minden egyes kiadás tételre külön értelmeztük a regresszió eredményét mind a hét párosított adatbázis esetében. Itt szükséges megjegyezni, hogy a regressziós elemzés során ugyanazokra a változókra kontrolláltunk, amelyeket a párosítás során felhasználtunk. Eszerint minden egyes szakaszba tartozó háztartás fogyasztása a teljes populációhoz képest került értékelésre. Így azt lehetséges értelmezni, hogy a teljes lakossági átlaghoz képest mit jelent az egyes életciklus szakaszokba tartozás. Mindez lehetővé teszi annak megértését, hogy a korosztály alapú generációs elemzéseknek milyen fogyasztási jellemzőket kell figyelembe vennie az életciklushoz kötődően.

Eredmények

Az eredmények szerint a fiatal generáció tagjainak saját háztartásai (összevontan elemezve az egyedül és társvalókat) a háztartás havi jövedelmén belül átlag feletti arányban költenek a ruházatkodás/lábbeli, a sport wellness masszázis/kozmetikum és a kultúra/szórakozás kategóriáiban és átlag alatti mértékben költenek egészségügyi kiadásokra, oktatásra és hiteltörlesztésre. Az eredmény, miszerint a fiatal generáció kiadásaiiban átlag felett jelennek meg a nem alapszükségleti cikkek és átlag alatt az egészségügyi, oktatási és hiteltörlesztési kiadások

² A módszertan részletes bemutatását lásd Neulinger – Radó (2015) cikkében.

jól érthető és megfelel a korábbi kutatási eredményeknek. Utóbbihoz idézhető az MNB (2013) tanulmánya, amely szerint a lakás és fogyasztási hitelek elsősorban a gyermekvállaláshoz kötődően jelennek meg.

Azok a generációk – mindegy, hogy fiatal, középkorú vagy idős generáció tagjáról van szó életkor alapján – akiknek a háztartásában él 6 év alatti gyermek átlag alatti mértékben költenek sport/wellness/masszázs kozmetikum és a kultúra/szórakozás kategóriákban, azaz a gyermek születésével ezek a kiadások visszaesnek.

Amennyiben a háztartásban él 6 és 18 év közötti, azaz iskoláskorú gyermek, akkor az ő oktatási szükségletei meghatározók a háztartás kiadásában és a háztartás átlag feletti mértékben költ oktatásra. Ez ismét független attól, hogy a megkérdezett a fiatal, középkorú vagy idős generáció tagjaként él együtt ilyen korú gyermekkel. Emellett ezen háztartások átlag alatti mértékben költenek egyéb termékekre és szolgáltatásokra, valamint átlag alatti mértékben van megtakarításuk a háztartás kiadási arányait tekintve. Ez részben felel csak meg a korábbi kutatási eredményeknek, amelyek jellemzően az idősebb gyermekkel élő háztartások megtakarítási képességét jobbnak jelzik, mint a fiatalabb gyermekkel élőket (lásd például Tóth és Árvai 2001).

Az egyszülőes háztartások (az elemzés nem tudott különbséget tenni a gyermek életkora szerint) átlag feletti arányban költenek ruházatkódásra/lábbelire és oktatásra, míg a teljes lakossági átlag alattiak az egészségügyi kiadások és a megtakarítások. Korábbi kutatások szerint (lásd például Harcsa 2008), ezekben a háztartásokban az átlagnál és a kétszülőes családokénál kedvezőtlenebb az életminőség, ami arányaiban okozhatja ezeket az eltéréseket. Eszerint amennyiben egy szülő egyedül neveli a gyermeket – függetlenül a szülő életkorától – a háztartási kiadásai a fentiek szerint módosulnak.

A középkorú generáció, amennyiben nem él gyermek a háztartásban, háztartási kiadásában nem tér el a teljes lakossági átlagtól egy kivétellel, azaz oktatásra átlagban alul költ.

Az idős generáció (65 év feletti) esetében a háztartási kiadások nagyban függenek attól, hogy egyedül vagy társsal élő idősről beszélünk. A társsal élő idősök a háztartási kiadások arányait tekintve átlag feletti költenek egészségügyre és átlag alatt kultúrára és szórakozásra. Ezzel szemben az

egyedül élő idős generáció az egyéb termékek és szolgáltatások kategóriájára költ átlag felett és oktatásra, közlekedésre átlag alatt. Ez az eredmény főleg a kultúra és szórakozás kiadásaira vonatkozó eredmények miatt érdekes, hiszen az egyedül élő idősök átlagos mértékben költenek erre és csak a társsal élők esetében szorul átlag alá ez a kiadási tétel. Ugyanakkor ezek az eredmények hasonlóak az időmérleg alapján kapott korábbi kutatási eredményekhez, ami szerint az egyedül maradók a társuk elvesztése után több időt fordítanak szabadidős elfoglaltságokra. Emellett a párral és egyedül élők egészségügyi kiadásai közötti eltérést magyarázhatja a pár egészségügyi állapota, hiszen az elemzés a válaszadó szubjektív egészségügyi állapotára kontrollált.

BEFEJEZÉS

A korosztályok alapján meghatározott generációk és a családi életciklusok között van összefüggés, de nem feleltethetők meg egyértelműen egymásnak. Ennek megfelelően a generációk fogyasztási szokását a családi életciklusuk ismerete nélkül nem lehet pontosan meghatározni. A háztartás kiadási szerkezetét generációtól függetlenül – fiatal és idős korban egyaránt – meghatározza a gyermekek jelenléte és életkora, valamint a párral vagy pár nélkül élés.

A bemutatott primer elemzés értékelte, hogy milyen fogyasztási következményekkel jár egy-egy életciklus szakaszba tartozás és ezzel hozzájárult a generációk fogyasztási jellemzőinek pontosabb meghatározásához. Az eredmények alkalmazhatóak a generációk fogyasztási sajátosságainak értelmezéséhez és magyarázatához. Emellett az eredmények utalnak arra, hogy melyek lehetnek a generációs hatás szempontjából érdekes termék-kategóriák, amelyek esetében nem a családi életciklus szakasz befolyásolja a kiadást.

Ezzel együtt kutatás korlátját adja egyrészt a megkérdezési módszer, amelyben a háztartások kiadási szerkezete nem naplózással, hanem a havi átlagkiadások felidézésével került rögzítésre, másrészt az elemzésben az életciklusok fogyasztása elemszám korlátok miatt nem egymáshoz képest, hanem a teljes lakossági átlaghoz képest lett meghatározva.

Jelen tanulmány a II. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpóziumon elhangzott, a Tudományos Szervezőbizottság által kiválasztott előadás alapján készült.

- Baek, E., Hong, G-S. (2004), „Effects of Family Life-Cycle Stages on Consumer Debts”, *Journal of Family and Economic Issues*, 25 3, pp.359-85
- Bereczki N. – Csordás T. (2016), „Generációk a marketingben: A hazai Jones-generáció és jelenléte reklámfilmekben”, *Jel-Kép*, 5 4, 51-66. old.
- Cseres-Gergely Zs. – Molnár Gy. (2008), „Ház-tartási fogyasztói magatartás és jólét Magyarországon a rendszerváltás után”, *Közgazdasági Szemle*, 55 2, 107-35. old.
- Dóra I. (2001), „Lakásváltoztatások és családi életciklusok”, *Statistikai Szemle*, 79 12, 984-1000. old.
- Du, R. Y., Kamakura, W. A. (2006), „Household life cycles and lifestyles in the United States”, *Journal of Marketing Research*, 43 1, pp.121-32
- DuGoff, E. H., Schuler, M., Stuart E. A. (2014), „Generalizing observational study results: applying propensity score methods to complex surveys”, *Health Service Research*, 49 1, pp.284-303
- Imbens, G. M., Wooldridge J. M. (2008), „Recent developments in econometrics of program evaluation”, *Journal of Economic Literature*, 47 1, pp.5-86
- Eisingerné Balassa B. – Józsa L. (2014), „A mozaiksaládok fogyasztási döntései”, *Marketing & Menedzsment*, 48 1, 3-12. old.
- Gál R. I. – Vargha L. (2015), „Generációk közötti erőforrás-átcsoportosítás”, In: Monostori J. – Öri P. – Spéder Zs. (szerk.): *Demográfiai portré 2015*. KSH NKI, Budapest: 135-51. old.
- Harcza I. (2008), „A munkaerő-piaci mobilitás és háztartás-összetétel változásának hatása az életkörülmények néhány elemére”. *Szociológiai Szemle*, 18 4, 48-71. old.
- KSH (2005a), Mikrocenzus, http://www.mikrocenzus.hu/mc2005_hun/index.html
- KSH (2005b), Társadalmi helyzetkép, <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xfpf/idoszaki.pdf/tarshelykep2005.pdf>
- KSH (2008), Társadalmi jellemzők és ellátórendszer 2007, <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xfpf/idoszaki.pdf/tarsjell07.pdf>
- KSH (2013), „A háztartások fogyasztása 2012”, *Statistikai Tükör*, 7 100
- McCordle, M., Wolfinger, E. (2010), Az XYZ abécéje. A nemzedékek meghatározása. http://korunk.org/letoltopek/Z_RKorunk2010november.pdf, letöltés ideje: 2017-03-17
- MNB (2013), Pénzügyi irányítási program, http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB%20penzugyi-kultura/PIP/Penzugyi_Iranyito_Program_aprilisi_hatteranyag.pdf
- Neulinger Á. – Kenesei Zs. (2016), „Vásárlási szokások a családi életciklusokban: a vásármapi zárva tartás hatása a családi vásárlásokra”. *Corvinus Marketing Studies*, 5 1, 1-27. old.
- Neulinger, Á., Simon, J. (2011), „Food consumption patterns and healthy eating across the household life-cycle in Hungary”, *International Journal of Consumer Studies*, 35 5, pp.538-44
- Pontell, J. (1999), *Generation Jones*. Los Angeles, CA: Vanguard Press
- Róbert P. – Valuch T. (2013), „Generációk a történelemben és a társadalomban. Generációs politikai attitűdök és részvételi minták történeti-szociológiai megközelítésben”. *Politikatudományi Szemle*, 22 4, 116-39. old.
- Schaninger, C. M., Danko, W. D. (1990), „An Empirical Evaluation of the Gilly-Enis Updated Household Life Cycle Model”, *Journal of Business Research*, 21 1, pp.39-57
- Schaninger, C. M., Danko, W. D. (1993), „A Conceptual and Empirical Comparison of Alternative Household Life Cycle Models”, *Journal of Consumer Research*, 19 4, pp.580-94
- Sudbury-Riley, L., Hofmeister-Toth, A., Kohlbacher, F. (2014), „A cross-national study of the ecological worldview of senior consumers”, *International Journal of Consumer Studies*, 38 5, pp.500-9
- Szabó A. – Kiss B. (2013), „Konfliktus és generáció - A generációs konfliktusok kutatásának fogalmi kiindulópontjai”, *Politikatudományi Szemle*, 22 4, 97-115. old.
- Tóth I. J. – Árvai Zs. (2001), „Likviditási korlát és fogyasztói türelmetlenség. A magyar háztartások fogyasztási és megtakarítási döntéseinek empirikus vizsgálata”, *Közgazdasági Szemle*, 48 12, 1009-38. old.
- Töröcsik M. – Pál E. (2015), „Generációs kutatások tapasztalatai, Z generáció a kutatásokban”, in: Töröcsik M. (szerk.): *A Z generáció magatartása és kommunikációja*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 10-32. old.
- Wells, W. D., Gubar, G. (1966), „Life Cycle Concept in Marketing Research”, *Journal of Marketing Research*, 3 4, pp.355-63
- Wilkes, R. E. (1995), „Household Life-Cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures”, *Journal of Consumer Research*, 22 1, pp.27-42

Neulinger Ágnes, PhD, egyetemi docens
agnes.neulinger@uni-corvinus.hu
Budapesti Corvinus Egyetem,
Marketing és Média Intézet

Radó Márta, tudományos segédmunkatárs
rado.marta@tk.mta.hu
MTA TK „Lendület” RECENS
Budapesti Corvinus Egyetem
Jövőképeség Kutatóközpont

Generational consumption in the light of household life-cycles

AIMS OF THE PAPER

Studies on generational consumption often don't consider life-cycle variations in expenditures. Present study examines the effect of household life-cycle stages on household consumption.

METHODOLOGY

The matching method was used to establish a quasi-experimental arrangement in order to approximate as closely as possible the causal relationship between belonging to a life-cycle group and expenditure structure.

MOST IMPORTANT RESULTS

Results indicate which product categories are not dependent on household life-cycle stages and others with significant household life-cycle effects related to generational consumption.

RECOMMENDATIONS

Based on the results, the life-cycle concept should be considered for the understanding of generational spending, especially whether a person lives with or without a partner and has or does not have children in the household.

Keywords: generation, household life-cycle, consumption, primer study, matching

Eltérő életkori lehatárolásokból adódó generációk értékeinek empirikus vizsgálata

Pál Eszter – Törőcsik Mária – Jakopáncz Eszter
Pécsi Tudományegyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A generációk eltérő magatartása iránti érdeklődés napjainkra markánsan jellemző, mert a kormányok, a cégek, a márkák működtetői azt érzékelik, hogy az új generációkat nem lehet ugyanolyan módon elkötelezetté tenni, mint korábban. A generációk vizsgálatának alapeleme a lakosság életkor szerinti kohorszokba való besorolása, aminek határaitól azonban nincs egységes álláspont. A generációkról való gondolkodással, főképp az egyes generációk lehatárolásának kritériumaival kapcsolatban számos bizonytalanság mutatkozik. A tanulmány során azt vizsgáljuk, hogy mutatkozik-e statisztikailag igazolható eltérés három különböző lehatárolásból (*klasszikusnak tekinthető felosztás, új típusú generációs megközelítés, médiagenerációk*) kialakuló csoportok véleményében, magatartásában, vagyis karakteresen eltérő eredményeket kapunk-e eltérő kohorszok kialakításával.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A megkérdezés keretében 20 különböző értékkel kapcsolatos beállítottságot mértünk skála alapján és az eltérő életkori lehatárolások adta eredményeket elemeztük az értékek fontosságának tükrében, egy 2000 fős kutatás adatbázisán. A megkérdezés személyes módon zajlott 2013-ban, a 18-74 évesek körében országos reprezentatív mintán. Az adatok elemzése matematikai-statisztikai módszerek alkalmazásával és adatelemző szoftver segítségével történt.

A KUTATÁS LEGFONTOSABB EREDMÉNYE, ÚJDONSÁGOK

Megállapítható, hogy a klasszikus generációs felosztás még ma is releváns generációs különbségeket mutat az értékek széles körében, ugyanakkor kutatásunk tapasztalatai alapján elsősorban az új típusú generációs felosztás alkalmazását ajánljuk, mert ez mutatja a leginkább releváns és megbízható különbségeket, és alkalmazása sem ütközik jelentős korlátokba. Az eredmények azt mutatják, hogy a médiagenerációs lehatárolás általában színesebb képet, markánsabb generációs különbségeket mutat, azonban ennek igazolásához megfelelő minta kialakítása és az egyes alcsoportok elegendő nagy számossága szükséges.

GYAKORLATI, GAZDASÁGPOLITIKAI JAVASLATOK

Gyakorlati szempontból megállapítható, hogy az egyes felosztások alkalmazása eltérő lehet az üzleti, illetve a tudományos sférában. Úgy véljük, hogy tudományos kutatók feltehetően a jövőben is a klasszikus vagy új típusú felosztásokat tekintik majd kiindulópontnak, az üzleti életben viszont a médiagenerációk szerinti csoportba sorolás marad preferált, ugyanis szívesebben gondolkodnak a döntéshozók a médiagenerációs csoportokban, hiszen ennek médiátámogatását is megkapják.

Kulcsszavak: generációk, fogyasztói magatartás, szegmentáció, marketing

GENERÁCIÓS GONDOLKODÁS, A GENERÁCIÓK HATÁRAI

Bár az egyes korosztályok egymáshoz való viszonya a hétköznapiakban az embereket mindig is foglalkoztatta, a generációs konfliktusok erősebb-gyengébb jeleit mindig is érzékelték a társadalom tagjai, a generációk tudományos vizsgálatát mégis csak a 20. századtól kezdve kezdték a kutatók. Mannheim (1952), az első, e témában publikáló gondolkodó még arról írt, hogy a generációk olyan társadalmi csoportot jelentenek, amelyben az egyének serdülőkorukban vagy felnőttkoruk korai szakaszában szükségszerűen konfrontálódnak egy korábban létező kultúrával, ebből adódik különbözőségük. Ezt követően sorra születtek az eltérő generációs megközelítésű szociológiai tanulmányok és kutatások. A Pilcher, Riley és Miller által megalkotott kohorsz-generáció fogalom (Pilcher 2000; Riley 1998, in: Kraniuskiene 2007) például két strukturális változó, az életpálya intézményesült szakaszai és a *sajátos történelmi korszak* összekapcsolásával vont empirikus hatá-

rokat a generációk között (Miller 2000), kiemelve a kohorszjelvény fontosságát. Miller és szerzőtársainak nézete szerint három eltérő generációról beszélhetünk, melyek az *előzetes*, az átmeneti és az *utólagos* kohorsz-generációk.

Ez az érdeklődés napjainkra még inkább érzékelhetővé vált, mert a kormányok, a cégek, a márkák működésétől azzal szembesülnek, hogy az új generációkat nem lehet ugyanolyan módon elkötelezetté tenni, mint korábban. Jellemző ez az elkülönülő magatartás az étkezés, az oktatás, a kultúra, a kommunikáció esetén, hogy csak néhány területet emeljünk ki.

A marketing szakirodalomban idézett generációs kutatások korántsem mutatnak egységes képet, sem a csoportok életkori határait, sem pedig az elnevezéseket tekintve (Pál – Törőcsik 2015). A kiindulópontot azonban leginkább az életkorok, a születési évek, a másodlagos szocializációhoz kapcsolódó kohorszjelvények adják (Törőcsik 2011).

Az 1. táblázatban a legfontosabbnak tekinthető lehatárolásokat foglaljuk össze.

1. táblázat: Generációs korszakolások

Forrás	Generációs felosztás				
Yankelovich riport (2002)	Érettek (1909-1945)	Boomerek (1946-1964)	X-generáció (1965-1985)	Boomer-utánzatok (1979- 1991)	-
Tapscott (1998)	-	Baby Boom generáció (1946-1964)	X generáció (1965-1980)	Digitális generáció (1976-2000)	-
Zemke et al (2000)	Veteránok (1922-1943)	Baby boomerek (1943-1960)	Gen-Xers (1960-1980)	Következők (Nexters) (1980-1999)	-
Howe és Strauss (2000)	Csendes generáció(Silent generation) (1925-1943)	Boom generáció (1943-1961)	13. generáció (1961-1981)	Évezred generációja (Millennials) (1982-2000)	-
Lancaster és Stillman (2002)	Tradicionálisak (1900-1945)	Baby boomerek (1946-1964)	Gen-Xers (1965-1980)	Évezred generációja; Visszhang boomerek (Echo Boomers); Y generáció; Baba-halogatók (Baby busters), Következő generáció (Generation next) (1981-1999)	-

Martin és Tulgan (2002)	Csöndes generáció (Silent generation) (1925-1942)	Baby boomerek (1946-1964)	X generáció (1965-1977)	Évezred generációja (Millennials) (1978-2000)	-
Hoffmann (2003)	A nagy változások generációja (1920-1938)	A vesztesek és győztesek generációja (1939-1960)	A rendszerváltó generációja (1961-1980)	Az ezredforduló generációja (1981-2000)	-
Oblinger és Oblinger (2005)	Érettek (<1946)	Baby boomerek (1946-1964)	Gen-Xers (1965-1980)	Gen-Y; NetGen; Évezred generációja (1981-1995)	Évezred utániak (Post-millennials) (1995-)
Reeves és Oh (2008)	Érett generáció (1924-1945)	Boom generáció (1946-1964)	X generáció (1965-1980)	Évezred generációja (Millennial generation) (1981-2000)	Z generáció (2001-)
Pew Research Center (2010)	Csendesek (1937-1945)	Boomerek (1946-1964)	X-generáció (1965-1976)	Ezredfordulósok (1977-1992)	-
Mccrindle Research (2012)	Építők (1925-1945)	Baby boomerek (1946-1964)	X generáció (1965-79)	Y generáció (1980-1994)	Z generáció (1995-2010)
The Center for Generational Kinetics (é.n.)	Tradicionális, Csendes generáció (-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	X generáció (1965-1976)	Évezred generációja, Y generáció (1977-1995)	iGen (1996-)

Forrás: Reeves - Oh, 2008, 296-297. pp.; Mccrindle Research, Yankelovich- riport, in Törőcsik 2011; Pew Research Center 2010; The Center for Generational Kinetics, Oblinger. D., Oblinger, J. (eds.) 2005; Hoffmann István 2003; Howe, N. & Strauss, W. 2000; Tapscott. D. 1998; Zemke et al. 2000; Lancaster. L. C., Stillmann. D. 2002 alapján

Az egyes generációkra vonatkozóan számos elnevezéssel is találkozhatunk a szakirodalomban. A leggyakrabban Z generációnak nevezett csoportot például Oblinger és Oblinger (2005) post-millennaristáknak hívják, de nevezik „Facebook-generációnak”, digitális benszülötteknek (Prensky 2001) is. Gyakran hivatkoznak rájuk C generációként, ami a connection szó után kapta a nevét, illetve nevezik D-nek, ami a digitális szóra utal, de R-nek is, ami az angol responsibility, vagyis felelősség kifejezésből származik (Heckenberg *et al.* 1991). A táblázatból látható, hogy a felosztások még abban a tekintetben sem mutatnak azonosságot, hogy az egyes generációk esetén mekkorának vélik azt a születési időintervallumot, amíg valakit egy adott kohorszba sorolnak. Általánosságban megállapítható, hogy minél frissebb publikációt vizsgálunk, azokban egyre gyakoribb a rövidebb időszakokat átölő generációs csoportok definiálása.

Az életkori lehatárolás a generációk megkülönböztetése esetén alapvető kérdés, ami azonban önmagában vitára okot adó kiindulópont, kérdés, lehet-e eredményes ez a további megfontolást nélkülöző, automatikus lehatárolás. Gondoljunk csak az egyes csoportok határain elhelyezkedő tagok helyzetére, viselkedésüket nézve ugyanis aligha találunk a tőlük egy-egy évvel idősebbekhez vagy fiatalabbakhoz képest drasztikus különbségeket, mégis más generációhoz soroljuk őket. Ezekre a csoporttagokra jellemző, hogy mindkét generáció jegyeit és viselkedésmintáit magukon hordozzák, ily módon besorolásuk kétségeket vethet fel. Az egyes csoportokon belül lévő tagokat ezért külön is kezeli például a Yankelovich Monitor (2002, in: Gergátz 2009), ami már három, jól elkülöníthető csoportot nevesít a baby boomer generáción belül. A Leading Boomers (23%) elnevezés az 1946–50 között születetteket, a Core Boomers (49%) az 1951–59 között születetteket, míg a Trailing Boomers (28%) az 1960–64 között születetteket jelöli.

Howe és Strauss (2000) három jellemzőt sorolnak fel, melyekkel bővítik a születési év jelentette lehatárolási kritériumok körét – bár ahhoz szervesen kötődnek –, nevezetesen az érzékelt tagságot: ami azt jelenti, hogy a generációs tagok magukat egy csoportba sorolják a többiekkel, mert érzékelik, hogy egy generációba tartoznak, a *közös hiedelmeket és magatartásformákat*, illetve a *történelemben való közös elhelyezkedést*.

A generációk magatartásvizsgálatának fontos jellemzője az értékorientációbeli különbözőség (Schewe, Noble 2000). A legtöbb generációkkal foglalkozó vizsgálat a *kohorszélményeket* tekinti az értékrend, így ebből kifolyólag a sajátos *viselkedés* kialakulásáért felelős mozgatóerőnek. A szerzők alap gondolata, hogy az egyes generációk magatartásának megértéséhez és előrejelzéséhez, az egyes csoportok lehatárolásához vizsgálni kell az *egyéni helyzetet, a környezeti hatásokat és a kohorszélményeket* (Smith & Churman 1997, in: Töröcsik 2011).

Ma, az egyes generációkat vizsgálva, kiemelt téma a csoportok internethez és okoseszközökhöz való viszonya, mert ezen a téren karakteres különbségek mutatkoznak meg (Pew Research Center 2010). Az internethasználat több szerző szerint is (Gergátz 2009; Csepeli és Tsai 2006; Csepeli – Prázsák 2010) komoly generációs választörvényszerű. Ursula Lehr (2010) német kutató szerint a korábbi három helyett öt generáció együttműködését kell vizsgálni, mert jelenleg akár öt generáció is képes egyidejűleg együtt elni, eltérő értékrend mellett.

A generációs megközelítés fontosságát számos cég felismerte, így már nem csak a tudományos szféra, de az üzleti élet képviselői is egyre többször foglalkoznak a generációk különbözőségével, akár ügyfél, akár munkavállalói szegmensekben gondolkodva.

A KUTATÁSI PROBLÉMA BEMUTATÁSA

Vizsgálódásunk középpontjába a fentiekben bemutatott bizonytalanságok, empirikus kutatásokkal alátámasztott állítások miatt az került, hogy vajon a kohorszathatárok megváltoztatásával, mutatkozik-e statisztikailag igazolható eltérés a generációk értékeiben, magatartásában. Három életkori lehatárolási koncepciót teszteltünk nagymintás adatfelvétel segítségével, nevezetesen a *klasszikusnak tekinthető felosztást*, az új típusú *generációs*, illetve a *médiagenerációs megközelítést*.

A *klasszikusnak tekinthető felosztást* Smith & Clurman (1997) alapján értelmezzük, akik a következő (eredetileg X generációt, baby boomereket és éretteket megkülönböztetve) korosztályi csoportokba sorolták a lakosságot:

- *fiatal generáció* tagjai a 30 év alattiak (–29).
- *középgeneráció* tagjai a 30–59 évesek,
- *idős generáció* tagjai a 60 év felettiek.

Ezzel az életkori lehatárolással azért vitakoznak a szakírók, mert napjainkban számos olyan szocio-demográfiai változásnak vagyunk tanúi, amelyek alapján a fenti generációs besorolás határainak módosítását vetik fel. Elég utalni az öregedő társadalmakra, a növekvő életkorra, az ehhez kapcsolódó növekvő nyugdíjkorhatárra, illetve a fiatalok későbbi munkába állására, amik mind jelentős változásokat okoznak az emberek életében, s egyben kérdéseket vetnek fel a klasszikus hármass felosztás életkori határainak érvényessége kapcsán.

Vizsgálatunk során ezért másodikként egy új típusú *generációs megközelítést* alkalmazunk, megváltoztatva az életkori besorolást, vagyis a fiatal generáció tagjainak a 35 év alattiakat (–34), a középgeneráció tagjainak a 35–64 éveseket (35–64), az idős generáció tagjainak pedig a 65 éveseket és 65 év felettieket (65–) tekintjük.

A publikációkból, a médiaközleményekből az is látszik, hogy egyre gyakoribb a rövidebb időszakokat, körülbelül 10–15 évet átfogó kohorszos vizsgálat. Ilyen közelítésből adódna az általunk *médiagenerációknak* nevezett csoportok (Töröcsik – Pál 2015). az X, Y, Z, baby boomerek és csendes generációk, amiket harmadikként választottunk vizsgálatunk tárgyának. Ebben az esetben a generációk születési év szerinti lehatárolása a következő: Z generáció: 1995–2000, Y generáció: 1980–1995, X generáció: 1965–1980, Baby boomer generáció: 1945–1965, Csendes generáció: 1925–1945.

Kutatási kérdésünk, *melyik kohorsz-lehatárolás okoz statisztikailag is értelmezhető különbségeket*, vagyis adódnak-e markáns magatartásbeli eltérések a fent leírt, eltérő kiindulópontú kormeghatározásokból, és ha igen, *melyik generációs felosztás használata bizonyul nagyobb magyarázó erejűnek*.

Hipotéziseink megfogalmazásában a szakirodalmi eredményekből indultunk ki, feltételezve, hogy a mai társadalmakat hatékonyabban írják le a modemebb, újabb típusú, szofisztikált generációs megközelítések.

- H1. A klasszikus generációs felosztás mutat legkevesebb esetben szignifikáns eltéréseket az egyes generációk értékeinek vizsgálatában.

- H2. A médiagenerációs lehatárolás mutatja a legtöbb, statisztikailag is igazolható különbséget az egyes generációk értékeiről.
- H3. A médiagenerációk közül a Z és Y generációk értékeiben jelentősen eltérnek.

A VIZSGÁLAT MÓDSZERTANI ALAPJAI

Empirikus vizsgálatunkat a 2013 tavaszán személyes megkérdezéssel lebonyolított TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 kutatás adatbázisán végeztük el. A minta 2000 fős volt, a megkérdezettek életkora 18-74 éves korig terjedt.

A minta reprezentálja a lakosságot a KSH adatai alapján nem. életkor, iskolai végzettség, régió és településtípus szempontjából. E minta a szokásosnál nagyobb számosságú és szélesebb célcsoportot magában foglaló jellege miatt jó kiindulópontot ad vizsgálódásunkhoz. Kutatásunk középpontjába az értékek és a generációk kapcsolatát helyeztük, amely során a fent jelzett három

eltérő generációs lehatárolást alkalmaztuk. Elemzéseinkben egy- és többváltozós statisztikai módszereket alkalmaztunk. Az alábbiakban bemutatjuk ezek eredményeit, minden esetben jelezve azok megbízhatóságát, statisztikai számításokkal való alátámasztottságát.

EMPIRIKUS EREDMÉNYEK

Generációs különbségek az értékekben

A generációkra jellemző értékeket és különbözőségeket a három kiemelt generációs lehatárolás tükrében hasonlítottuk össze. A megkérdezés keretében 20 különböző értékkel kapcsolatos beállítottságot mértünk skála alapján (Schwartz 2001, in: Keller 2008), a következő kérdés segítségével: „Mennyire tartja fontosnak az alábbi tulajdonságokat?” A válaszokat 0-tól 6-ig terjedő skálán lehetett megadni: 0 – NT/NV, 1 – egyáltalán nem fontos, 6 – nagyon fontos. A 2. táblázat részletezi a vizsgált értékeket és azok leíró statisztikáit.

2. táblázat: Értékek fontossága.

A vizsgálatba bevont értékek alapstatisztikái, az átlagok sorrendjében

Értékjellemzők	Elemzés	Min.	Max.	Átlag	Szórás (SD)	Relatív szórás
5. biztonságos körülmények között élni	1997	1	6	5,61	0,77	13,73
20. öröm abban, amit teszek	1992	2	6	5,53	0,77	14,00
17. becsületesség	1992	1	6	5,51	0,81	14,74
10. jól érzem magam	1993	1	6	5,31	0,93	17,48
11. saját döntések, hogy szabad legyek	1993	1	6	5,29	0,91	17,28
3. egyenlő lehetőségek, egyenlő bánásmód	1996	1	6	5,18	0,99	19,02
12. segítségnyújtás más embereknek	1988	1	6	5,10	0,98	19,24
18. a környezet védelme	1996	1	6	5,05	1,00	19,78
19. a hagyományok tisztelete	1994	1	6	4,99	1,07	21,40
16. hogy mások tiszteljenek	1995	1	6	4,86	1,08	22,24
2. gazdagság, pénz	1995	1	6	4,70	1,12	23,79
4. képességek megmutatása, hogy nagyra becsüljenek	1993	1	6	4,70	1,15	24,45
7. a szabályok követése	1992	1	6	4,70	1,12	23,77

1. új dolgok kitalálása, kreativitás	1994	1	6	4,69	1,22	26,08
13. sikeresség, elismertség	1990	1	6	4,69	1,17	25,01
6. új, változatos dolgok kipróbálása	1993	1	6	4,40	1,25	28,43
8. más emberek meghallgatása, akikkel nem értek egyet	1993	1	6	4,10	1,26	30,63
9. alázatos, szerény, visszafogott	1989	1	6	3,93	1,39	35,45
15. kalandok, érdekes élet	1992	1	6	3,91	1,54	39,34
14. hatalom mások felett	1982	1	6	2,46	1,48	60,08
Átlag	1992	1	6	4,74	1,10	24,80

Forrás: Saját számítás.

A felsorolt értékek viszonylag fontosnak értékelhetők, hiszen átlaguk 4,5 feletti értéket vesz fel a 6 fokozatú skálán, a 20 paraméterből 8 pedig az 5,0-es átlagot is meghaladja. A legfontosabb értékeknek a biztonság (=5,61), az egyes tevékenységekben lelt öröm (= 5,53), illetve a becsületesség (=5,51) bizonyult. Relatív szórásuk is ezeknek a legkisebb, itt mutatkozik a legkisebb mértékű átlagtól való eltérés a teljes mintában. Ezekkel szemben az „alázatos, szerény, visszafogott”, illetve a „kalandok, érdekes élet” 4.0 alatti átlagos értékelést kapott (=3,93, illetve 3,91), a „hatalom mások felett” pedig inkább nem bizonyul fontos értéknek (=2,46).

Összevetettük, hogy a három, általunk kiemelt generációs felosztás csoportjai mutatnak-e véleménykülönbségeket a vizsgált értékkészlet tükrében. A 3. táblázat az egyes generációk minta-átlagtól való eltéréseit, illetve annak irányát és mértékét mutatja be. A könnyebb áttekinthetőség érdekében kategóriákat képeztünk a különbségekre, ezek alapján soroltuk be az egyes értékeket.

3. táblázat: Az egyes generációk mintaátlagától való eltérése közötti differenciák szemléltetése

Értékjellemzők	Átlag	Klasszikus generációs felosztás				Új típusú generációs felosztás				Y gen. (n=561)	X gen. (n=626)	Baby boomer (n=560)	Csendes gen. (n=77)
		Fiatl (18-29) (n=493)	Középg. (30-59) (n=1142)	Idős (60-79) (n=360)		Fiatl (18-34) (n=648)	Középg. (35-64) (n=1123)	Z gen. (n=171)					
1. új dolgok kitalálása, kreativitás	4,69	++		---		++		++		++	+	--	----
2. gazdagság, pénz	4,70	+		--		+		+		+		-	--
4. képességek megmutatása, hogy nagyra becsülik	4,70	++		--		++	-	++		++		--	----
6. új, változatos dolgok kipróbálása	4,40	+++		----		+++	-	+X		+++		---	-X
7. a szabályok követése	4,70	-		++		-		--				+	+++
9. alázatos, szerény, visszafogott	3,93	-		++		-		--				+	+++
13. sikeresség, elismertség	4,69	++		---		++	-	+++		++		--	-X
14. hatalom mások felett	2,46	++		--		++	-	+++		++	-	--	---
15. kalandok, érdekes élet	3,91	+X		-X		+X	--	+X		+X		-X	-X
19. a hagyományok tisztelete	4,99	--		++		--		--		-		+	+++
11. saját döntések, hogy szabad legyenek	5,29	+		-		+		+		+		-	--
16. hogy mások tiszteletének	4,86	+				+		++				-	+
10. jól érzem magam	5,31	+				+		+		+		-	
17. becsületesség	5,51	-		+		-		-		-		+	+
20. öröm abban, amit teszek	5,53					+		+		+		-	
3. egyetlen lehetőség, egyetlen bánásmód	5,18												
8. más emberek meghallgatása, akikkel nem értek egyet	4,10												
5. biztonságos körülmények között élni	5,61												
12. segítségnyújtás más embereknek	5,10												
18. a környezetet védelme	5,05												

Forrás: Saját számítás.

Jelmagyarázat a mintaátlagától való eltérésekre: üres cella: 0,05 pont alatti eltérés; + / - 0,05 és 0,19 pont közötti eltérés; ++ / -- : 0,20 és 0,39 pont közötti eltérés; +++ / --- : 0,40 - 0,59 pont közötti eltérés; +X / -X : 0,60 pont vagy annál magasabb eltérés.

A táblázat több sajátosságra is felhívja a figyelmet az értékek fontosságának megítélésében:

- Az egyes értékjellemzők egységes megítélése: A többféle lehatárolás használatát nem eredményezett jelentős eltéréseket abban, hogy hány és mely értékjellemzők mentén találunk értelmezhető generációs különbségeket, illetve, hogy azok milyen természetűek. Néhány értékjellemző egyáltalán nem differenciálja a generációkat egyik megközelítésben sem: „biztonságos körülmények között élni”, „segítségnyújtás más embereknek”, „a környezet védelme”, „öröm abban, amit teszek”. Mivel ezek magas átlagot érnek el a teljes mintában (5,0 feletti), ebből arra következtethetünk, hogy ezek az értékek kortól függetlenül fontosak a megkérdezettek számára. Az intenzív véleménykülönbségeket mutató értékek („kalandok, érdekes élet”, „új, változatos dolgok kipróbálása”) megosztó jellege mindhárom lehatárolásban megmutatkozik. Az egyes, a társadalom egészére jellemző értékek tehát megőrzik sajátos jellegüket és szerepüket abban az esetben is, ha érzékenyebb generációs lehatárolást alkalmazunk.
- Eltérések az egyes értékek fontosságának mértékében: Az is megfigyelhető, hogy egyes paraméterek mentén a generációs különbségek növekednek, szélsőségesebbé válnak, ha a modernebb, médiahasználaton alapuló tipizálást alkalmazzuk. A „siker és elismertség”, „az új, változatos dolgok kipróbálása”, illetve az „alázatos, szerény, visszafogott” értékek szemléltetik ezt leginkább. Ezek esetében mind a fiatalabb, mind az idősebb mediagenerációk szélsőségesebb véleményt formálnak a klasszikus vagy új típusú felosztásokhoz képest.
- Együtt mozgó, de eltérő pólusú véleményalkotó generációk: A táblázat eredményeiből kiemelendő az is, hogy a fiatalok és

idősek egymás ellenpólusát alkotják szinte minden kérdésben. Éppen emiatt is szembe-tűnő a klasszikus felosztás középgenerációjának átlagos jellege, ugyanis egyik érték megítélésében sem mutatnak az átlagtól eltérő beállítottságot, vagyis a társadalmi átlagot jelzik. Az új típusú középgeneráció beállítottsága sokkal világosabban értelmezhető, látható ugyanis, hogy több kérdésben az idősek felé közelít a véleményük. A mediagenerációs felosztás pedig azt is megmutatja, hogy a finomabb korhatárok mellett a Z és Y generációk, illetve a Baby boomer és Csendes generációk egyes esetekben különböző intenzitást mutatnak: lásd a „hatalom mások felett”, „új, változatos dolgok kipróbálása” értékjellemzők esetében. Nem állíthatjuk tehát, hogy az értékjellemzők megosztanak a két fiatal, illetve a két idősebb generációt, a vélemények intenzitásában azonban már annál több eltérés mutatkozik.

Ezek a megfontolások arra hívják fel a figyelmünket, hogy a mediagenerációs lehatárolás színesebb képet, karakteresebb generációs különbségeket mutat, nem veszélyeztetve azt, hogy az értékek megítélésében jelentős eltolódást eredményeznének az új határok. A középgeneráció minden kérdésben átlagosnak mutató természete miatt a klasszikus megközelítés nem bizonyul megfelelő választásnak a generációk értékjellemzőinek megajzolásához.

Az eredmények alátámasztottságának vizsgálatára, mégpedig az egyes generációkra jellemző átlagok közötti szignifikáns eltérések kimutatására varianciaanalízist, illetve Levene tesztet és post hoc tesztet alkalmaztunk. (Mivel a Levene teszt nem minden értékjellemző esetében mutat szórás egyezőséget, ezért Tukey féle tesztet és Tamhane-próbával vizsgáltuk a páros összehasonlítást. Terjedelmi okok miatt ennek eredményeit nem részletezzük.) Az alábbi, 4. táblázat a szignifikáns eredményeket emeli ki.

4. táblázat: A varianciaanalízis és post hoc tesztek eredményei alapján megmutatkozó szignifikáns különbségek

Értékjellemzők	Klasszikus generációs felosztás			Új típusú generációs felosztás			Médiagenerációs felosztás				
	Fiatals (18-29) (n=493)	Középg. (30-59) (n=1142)	Idős (60-79) (n=360)	Fiatals (18-34) (n=648)	Középg. (35-64) (n=1123)	Idős (65-79) (n=224)	Z gen. (n=171)	Y gen. (n=561)	X gen. (n=626)	Baby boomer (n=560)	Csendes gen. (n=77)
1. új dolgok kitalálása, kreativitás	+	+	+	+	+	+	B,C	X,B,C	Y,B,C	+	+
2. gazdagság, pénz	+	+	+	+	+	+	B	B	-	Z,Y	-
4. képességek megmutatása, hogy nagyra becsüljenek	+	+	+	+	+	+	X,B,C	X,B,C	+	Z,Y,X	Z,Y,X
6. új, változatos dolgok kipróbálása	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
7. a szabályok követése	K	I	+	+	+	+	X,B,C	C	Z,C	Z,C	+
9. alázatos, szórny, visszafogott	I	I	+	+	+	+	B,C	C	C	Z	Z,Y,X
13. sikeresség, elismertség	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
14. hatalom mások felett	+	+	+	+	+	+	X,B,C	X,B,C	Z,Y,C	Z,Y	Z,Y,X
15. kalandok, érdekes élet	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
19. a hagyományok tisztelése	+	+	+	+	+	+	X,B,C	B,C	Z,B,C	+	+
11. saját döntések, hogy szabad legyenek	+	F	F	+	F	F	X,B,C	B,C	Z	Z,Y	Z,Y
16. hogy mások tiszteljenek	K	F	-	K	F	-	Y,X,B	Z	Z	Z	-
10. jól érzem magam	+	F	F	+	F	F	B	B	-	Z,Y	-
17. becsületesség	I	-	F	I	-	F	-	-	-	-	-
20. öröm abban, amit teszek				K	F	-	-	B	-	Y	-
3. egyenlő lehetőségek, egyenlő bánásmód				K	I	+					
8. más emberek meghallgatása, akikkel nem értek egyet											
5. biztonságos körülmények között élni											
12. segítségnyújtás más embereknek											
18. a környezet védelme											

Forrás: Saját számítás.
Jelmagyarázat: üres cella: nincs szignifikáns különbség; klasszikus és új típusú felosztás: F: fiatal generáció, K: középgeneráció, I: idős generáció; médiageneráció: Z: Z generáció; Y: Y generáció; X: X generáció; B: Baby boomer generáció; C: Csendes generáció; +: mindegyik; -: egyik sem.

A 4. táblázatban világosabb szürke cellákkal jelöltük azokat az értékeket és generációs felosztásokat, amelyek a varianciaanalízis F statisztikája szerint szignifikáns különbségeket mutatnak. Továbbhaladva az elemzésben, a post hoc tesztek eredményeiből feltétlenül érdemes kiemelni azokat az értékjellemzőket és generációs felosztásokat, amelyek esetében minden páros összehasonlítás szignifikáns eltérést mutat a generációk véleményei között. A táblázatban ezeket a sötétebb szürke cellák jelzik. Jól szemlélteti ez a különbségtétel, hogy a varianciaanalízis szerinti szignifikáns eredmények változatos képet mutatnak. Különösen a médiagenerációs felosztás hívja fel a figyelmünket arra, hogy az egyes generációk közötti szignifikáns eltérések iránya elmarad a várakozásoktól. Ugyan 15 értékjellemző mentén szignifikáns hatása van a generációs hovatartozásnak az értékek fontosságára, ezek közül azonban csak 3 jellemző esetében bizonyul szignifikánsnak az egyes generációk közötti véleménykülönbség is. Ezek alapján a három generációs felosztás közül az új típusú hozzá a leginkább alátámasztott különbségeket, a médiagenerációk közötti differenciák pedig e módszerrel kevésbé mutatkoznak megalapozottnak.

E táblázat segítségével még inkább szembe-tűnik, hogy a médiagenerációs felosztás statisztikai megalapozottsága is jelentősen eltér a klasszikus és új típusú besorolásoktól. Ez utóbbi felosztások is mutatnak különbségeket egymáshoz képest: ugyan a legtöbb esetben ugyanazok a generációpárok mutatnak szignifikáns különbségeket, az új típusú besorolás több értékjellemző esetében mutat statisztikailag is megalapozott eltéréseket („a szabályok követése”, „alázatos, szerény, vissz-

fogott”, „öröm abban, amit teszek”, „egyenlő lehetőségek, egyenlő bánásmód”). A 20 vizsgált értékjellemző közül 4 esetben találunk minőségbeli különbséget. Ezek alapján tehát nem tekinthetjük azonosnak a klasszikus és új típusú lehatárolással adódó eredményeket, továbbmenve, az új típusú besorolás bizonyul relevánsabb, megbízhatóbb lehatárolásnak.

A médiagenerációs besorolás kapcsán helyezzük fókuszunkat a két fiatal, illetve a két idősebb generáció közötti különbségekre! A Z és Y generáció átlagai 15 kiemelt értékjellemző közül 4 esetben mutatnak szignifikáns eltéréseket („új, változatos dolgok kipróbálása”, „sikeresség, elismertség”, „kalandok, érdekes élet”, „hogy mások tiszteljenek”). A Csendes generáció és a Baby boomerok esetében 6 értékjellemző mentén bizonyul megalapozottnak a különbségük, és ezáltal a megkülönböztetésük is („új, változatos dolgok kipróbálása”, „sikeresség, elismertség”, „kalandok, érdekes élet”, „új dolgok kitalálása, kreativitás”, „a szabályok követése”, „a hagyományok tisztelete”). Lehatárolásuk tehát, ha egyes értékjellemzőkre korlátozódik is, mutat differenciát, ezért megalapozottnak értékeljük. Bár az idősebb médiagenerációk alacsonyabb arányban szerepelnek a mintában, ezek az eredmények így is figyelemre méltóak.

Generációk és értékjellemzők kapcsolata

Folytatva a vizsgálódást, keresztábra elemzést végeztünk az értékek és a generációk közötti kapcsolat erősségének mérésére.

5. táblázat: Mintaátlagtól való eltérések közötti differenciák. Keresztábra elemzés szignifikáns eredményei a skálaértékek megoszlására

Értékjellemzők	Átlag	Klasszikus generációs felosztás				Új típusú generációs felosztás				Médiagenerációs felosztás			
		Fiatl (18-29) (n=493)	Középg. (30-59) (n=1142)	Idős (60-79) (n=360)	Idős (60-79) (n=360)	Fiatl (18-34) (n=648)	Középg. (35-64) (n=1123)	Idős (65-79) (n=224)	Z gen. (n=171)	Y gen. (n=561)	X gen. (n=626)	Baby boomer (n=560)	Csendes gen. (n=77)
1. új dolgok kitalálása, kreativitás	4,69	++		---	---	++		---	++	++	+	---	---
2. gazdagság, pénz	4,70	+		---	---	+		---	+	+		-	---
4. képességek megmutatása, hogy nagyra becsüljenek	4,70	++		---	---	++	-	---	++	++		---	---
6. új, változatos dolgok kipróbálása	4,40	+++		---	---	+++	-	---	+X	+++		---	-X
7. a szabályok követése	4,70	-		++	++	-		++	---		+	+	+++
9. alázatos, szerény, visszafogott	3,93	-		++	++	-		++	---			+	+++
13. sikeresség, elismertség	4,69	++		---	---	++	-	---	+++	++		---	-X
14. hatalom mások felett	2,46	++		---	---	++	-	---	+++	++	-	---	---
15. kalandok, érdekes élet	3,91	+X		-X	-X	+X	---	-X	+X	+X		-X	-X
19. a hagyományok tisztelete	4,99	---		++	++	---		++	---	-	+	+	+++
11. saját döntések, hogy szabad legyenek	5,29	+		-	-	+		-	+	+		-	---
16. hogy mások tiszteljenek	4,86	+				+		-	++			-	+
10. jól érzem magam	5,18					+		-	+	+		-	
17. becsületesség	5,31					-		+	-	-		+	+
20. öröm abban, amit teszek	5,51					+		-	+	+		-	
3. egyenlő lehetőségek, egyenlő bánásmód	4,10							-	+	+		-	
8. más emberek meghallgatása, akikkel nem értek egyet	5,61												
5. biztonságos körülmények között élni	5,10												
12. segítségnyújtás más embereknek	5,05												
18. a környezet védelme	5,53												

Forrás: Saját számítás.

Jelmagyarázat a mintaátlagtól való eltérésekre: üres cella: 0,05 pont alatti eltérés; + / - 0,05 és 0,19 pont közötti eltérés; ++ / -- : 0,20 és 0,39 pont közötti eltérés
+++ / --- : 0,40 - 0,59 pont közötti eltérés; +X / -X : 0,60 pont vagy annál magasabb eltérés.

Az 5. táblázatban sötétszürkével jelöltük azokat a generációs felosztás és értékjellemző párokat, amelyek közötti kapcsolat szignifikáns összefüggéseket mutat, és a megfelelő elemszámok miatt kellően megbízhatóak is (minden cella legalább 5 megfigyelést tartalmaz). A világosszürkével jelzett, adatot tartalmazó cellákban ez utóbbi kritérium nem teljesül, bár a kapcsolat szignifikáns. Az egyes felosztások üresen hagyott soraira nem igazolódott ilyen eredmény.

Látható, hogy az elemszámok sok esetben nem voltak megfelelően nagyok a kellően megbízható eredményekhez, ami különösen a médiagenerációs felosztás relevanciáját kérdőjelezi meg. Ezek az eredmények felhívják a figyelmet a médiagenerációk elemzése esetén a mintakialakítási megfontolások szerepére, és az egyes alcsoportok elemszámának problémájára.

Tovább haladva a keresztátlás elemzés eredményeinek értelmezésében, összehasonlítottuk a Cramer-féle V értékeket az egyes értékjellemzők és generációs felosztások közötti kapcsolat erősségének vizsgálatára. Ennek során jellemzően gyenge kapcsolatot tapasztaltunk az egyes felosztások és az értékjellemzők között, még a legkivívóbb esetekben is: a „kalandok, érdekes élet” (klasszikus esetben a Cramer- V értéke: 0,306; új típusú: 0,304; médiagenerációs: 0,246), illetve „az új, változatos dolgok kipróbálása” (klasszikus: 0,248; új típusú: 0,240; médiagenerációs: 0,205) értékjellemzők mutatják a legerősebb kapcsolatot mindhárom felosztás esetében, bár ezek az értékek inkább gyenge kapcsolatra utalnak. Figyelemre méltó továbbá, hogy a klasszikus felosztás mutatja legtöbb esetben a legmagasabb Cramer-féle V értéket (10 értékjellemző esetében). ezzel szemben a médiagenerációs szegmentáció a legtöbb értékjellemző esetében a legkisebb Cramer-féle V értéket mutatja (megjegyezve azt is, hogy a legmagasabb, 0,05 pontos különbséggel a „kalandok, érdekes élet” érték kapcsán találkozhatunk). Vagyis, a klasszikus felosztás több esetben valamivel szorosabb kapcsolatot mutat a generációk és az értékjellemzők között, különösen a médiagenerációs besoroláshoz képest. Ezek az eredmények inkább jelzésértékűek és további, akár komplexebb vizsgálódásokat igényelnek. Jogosan feltételezhetjük többek között azt is, hogy a kapcsolat szorosságának mutatója más demográfiai tényezők hatásai miatt (is) alakul így. E ponton tehát újra arra hívjuk fel a figyelmet, hogy a médiagenerációs felosztás megalapozott vizsgálata megfelelően nagy mintaelemszám kialakítását, illetve a minta felső korhatárának kitolását igényli.

MEGÁLLAPÍTÁSOK, A HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE

Empirikus elemzéseink egyértelműen alá támasztják, hogy az egyes generációk jelentős különbségeket mutatnak értékeikben, a vizsgálatba bevont értékek fontosságának megítélésében. A bemutatott adatokból jól látszik, hogy a fiatalabb és idősebb generációk sok jellemző mentén egymással karakteresen ellentétes beállítottságot képviselnek. A témakör tehát alkalmasnak bizonyul arra, hogy vizsgáljuk, illetve statisztikai módszerekkel is alátámasszuk az egyes generációs lehatárolások hatékonyságát, az egyes megközelítésekkel elérhető eredmények relevanciáját.

A klasszikus és új típusú generációk között nagymértékű átfedést tapasztaltunk. A varianciaanalízis és a keresztátlás elemzés eredményei azonban láttatták, hogy szignifikánsak a különbségek is, sőt, az új típusú lehatárolás hatékonyabbnak, relevánsabbnak bizonyul. A keresztátlással végzett gyakorisági megoszlások azonban felhívják a figyelmet arra, hogy az idős kor kitolódása miatt érdemes az új típusú generációk esetében is kitolni a minta felső korhatárát.

A médiagenerációs besorolás egyelőre inkább ígéretesnek mutatkozik, relevánsnak kevésbé. Ígéretes amiatt, mert több kérdésben értékelhető különbségeket mutat a fiatalabb és idős generációk további alcsoportokra bontása. Szembetűnő a fiatal generációk esetében, hogy véleményük különbözősége elsősorban az önmegvalósítás témakörébe tartozó értékek mentén mutatkozott meg szignifikánsan, ami e különbségtétel korlátosságára hívja fel a figyelmet. Az elemzések alapján megállapítható, hogy e lehatárolás színesebb, szofisztikált képet mutat a generációk értékekkel kapcsolatos beállítottságáról. Ezen kiindulópont alkalmazhatóságának korlátját azonban az adja a kutatásokban, hogy megfelelő mintaelemszámra, illetve a felső korhatár kitolására is szükség van ahhoz, hogy megalapozott következtetésekre jussunk a több kisebb csoport esetén is, vagyis ez a gyakorlatban speciális nagymintás vizsgálatokat igényel. Kétségtelen, hogy az üzleti kutatások nem erre tervezettek, még a tudományos igényű vizsgálatok számára is kihívás e feltételek biztosítása. Más a helyzet persze akkor, ha csak egy-egy kiválasztott generáció esetén mutatkozik érdeklődés, ha nem szükséges a generációk magatartásának összehasonlítása.

A generációs lehatárolásokból adódó különbségeket tanulmányunkban az értékek mentén vizsgáltuk. További érdekes eredményekre juthatunk más témakörök középpontjába állításával, mint például a vásárlási szokások, egészségmagatartás, környezettudatosság.

A tanulmányunk kiindulópontját adó hipotézisek tesztelése tehát a következő eredményekkel zárult:

H1. A klasszikus generációs felosztás mutat legkevesebb esetben szignifikáns eltéréseket az egyes generációk értékeinek vizsgálatában. – A hipotézist elvetjük. A klasszikus generációs felosztás ugyanis ma is releváns generációs különbségeket mutat az értékek széles körében.

H2. A médiagenerációs lehatárolás mutatja a legtöbb, statisztikailag is igazolható különbséget az egyes generációk értékeiről. – A hipotézist elvetjük. A médiagenerációs besorolás ugyan a legárgyaltabb, és a legszínesebb eredményeket mutatja, a fentiekben felvázolt mintakialakítási problémák miatt további vizsgálatok szükségesek relevanciájuk megalapozásához.

H3. A médiagenerációk közül a Z és Y generációk értékeiben jelentősen eltérnek. – A hipotézist csak részben fogadjuk el. A két kiemelt médiageneráció ugyan szignifikáns különbségeket mutat, a határozott következtetések levonását korlátozza a mintaelemszám problémája, illetve az is, hogy az értékek csak egyik csoportjában voltak kimutathatók e különbségek.

Kutatásunk tapasztalatai alapján elsősorban az új típusú generációs felosztás alkalmazását ajánljuk, mert ez mutatja a leginkább releváns és megbízható különbségeket, és alkalmazása sem ütközik jelentős korlátokba.

A tudományos kutatók feltehetően a jövőben is szívesebben nyúlnak a kevesebb alcsoportot magában foglaló felosztásokhoz, az eredmények könnyebben megalapozható természete, a választott témák átfogó jellege miatt. Azonban azt is látjuk, hogy az üzleti életben a fogyasztói magatartás differenciáltsága és komplexitása miatt ezek a szegmentációs kiindulópontok már kevésbé jelentenek megfelelő kiindulópontot a döntésekhez, szívesebben gondolkodnak a döntéshozók a médiagenerációs csoportokban, főleg, hogy ennek médiatámogatását is megkapják, hiszen a legtöbb újdonság, figyelemre számot tartható információ így hozható felszínre.

HIVATKOZÁSOK

- Csepeli Gy., Prazsák G. (2010). *Örök visszatérés?* Társadalom az információs korban, Budapest: Jászóvegy Műhely
- Csepeli Gy., Kigyós É., Popper P. (2006). *Magára hagyott generációk. Fiatalok és öregek a XXI. században*, Budapest: Saxum Kiadó
- Gergátz I. (2009). *ICT az 50+ generáció életében*, Ph.D. értekezés, Pécs: PTE KTK. http://ktk.pte.hu/sites/default/files/mellekletek.2014/07/Gergatz_Ildiko_disszertacio.pdf. Letöltve: 2016.10.20.
- Heckenberg, N. R., McDuff, R., Smith, C. P., White, A. G. (1991), „Generation of optical phase singularities by computer-generated holograms”, *Optics Letters*, 17 3. pp.221-3
- Hoffmann I-né (2003), *A generációs marketing alkalmazása a civilszférában*, 2004.civilkomp. hu.docs/generacios_marketing.doc. Letöltve: 2016.10.20.
- Howe N., Strauss W. (2000): *Millennials Rising. The Next Great Generation*, New York: Vintage Books
- Kraniasukiene, S. (2007). „Generációk: a fogalom gyakorlati alkalmazása”, *Világosság* 63 7-8, 123-38. old.
- Lancaster, L. C., Stillman D. (2002). *When Generations Collide. Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*, New York: Collins Business
- Lehr U. (2010). „Herausforderungen der demografischen Entwicklung in Europa.” in: Töröcsik M. – Pál E. (2015). *Generációs kutatások tapasztalatai, Z generáció a kutatásokban*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 10-32
- Mannheim, K. (1952), „The Problem of Generation”, in: Kecskemeti, P. (ed.): *Essays on the Sociology of Knowledge*. New York: Oxford University Press
- McCrindle Research (2012), *Generations Defined*. <http://mccrindle.com.au/resources/Generations-Defined-Sociologically.pdf>, Letöltve: 2016.10.20.
- Miller, R. L. (2000). *Researching Life Stories and Family Histories*. London: Sage
- Oblinger D., Oblinger J. (eds.). *Educating the Net Generation*, Washington, D.C.: EDUCAUSE, 2005

Jelen tanulmány a II. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpóziumon elhangzott, a Tudományos Szervezőbizottság által kiválasztott előadás alapján készült.

- Pál E. – Töröcsik M. (2015), „Irodalmi áttekintés a Z generációról.” in: Töröcsik M. (szerk.): Tanulmányok a TAMOP-4.2.3-12-1/KONV-2012-0016, Tudománykommunikáció a Z generációnak projekt keretében. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 2015, 1-19. old.
- Pew Research Center (2010), Generations 2010. http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2010/PIP_Generations_and_Tech10.pdf. Letöltve: 2016.10.20.
- Prensky, M. (2001). „Digital Natives. Digital Immigrants I-II.” On the Horizon. 9 5, pp.1-6
- Reeves, T. C., Oh, E. (2008), „Generational Differences.” in: Spector, J. M., Merrill, M. D., Merriënboer, J. van, Driscoll, M. P. (eds.): Handbook of Research On Educational Communications And Technology. 3/e. Taylor & Francis, New York, pp.295-303
- Schwartz, Sh. H. (2001), „A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations.” in: Keller, T. (2008), Értékrend és társadalmi pozíció, „Századvég”. 13 47. 160. old.
- Smith J. W., Clurman A. (1997), Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing. New York, NY, HarperBusiness
- Schewe, C. D., Noble, S. M. (2000), „Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad”. Journal of Marketing Management, 16 1-3, pp.129-42
- Tapscott, D. (1998), Growing up Digital: The Rise of the NetGeneration, New York: McGraw-Hill
- TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058, Energiatermelési, energiafelhasználási és hulladékgazdálkodási technológiák vállalati versenyképességi, városi és regionális hatásainak komplex vizsgálata és modellezése. Projektvezető: Dr. Szerb László egyetemi tanár, PTE KTK
- The Center for Generational Kinetics (é.n.), Generational Breakdown: Info About All of the Generations, <http://genhq.com/faq-info-about-generations/>. Letöltve: 2016.10.20.
- Töröcsik M. (2011), Fogyasztói magatartás - insight, trendek, vásárlók, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Töröcsik M. – Pál E. (2015), „Generációs kutatások tapasztalatai, Z generáció a kutatásokban”, in: Töröcsik M. (szerk.), A Z generáció magatartása és kommunikációja. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 2015. 10-32. old.
- The Futures Company (2002), „Yankelovich report”, in: Töröcsik M. (2011), Fogyasztói magatartás - insight, trendek, vásárlók, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Zemke R., Raines C., Filipczak B. (2000), Generational Work: Managing the Class of Veterans, Boomers, X-ers and Nexters in Your Workplace, New York: Amacon

Generational differences in values— empirical research results based on different generational age classifications with different starting points

AIM OF THE PAPER

Governments, companies and brands recognized that it is more difficult to engage new, younger generations than it was before with the older ones. Thus, the interest in generational research and the distinct behavior of generations have become to be in the focus for the market participants. The essential starting point of generations' examination is the classification based on age which have several aspects. There is uncertainty about barriers of different generations. There are several differences in the literature about the starting point of how to identify different generations. The aim of the article is to see if there are statistical differences concerning three different generations' (*classic, new and media generations*) opinion and behavior in values.

METHODOLOGY

In this article, after a short theoretical introduction, results of a quantitative examination from 2013 is presented. The field research was conducted on a Hungarian national sample among 18-79 year olds. Analysis was performed by mathematical-statistical methods and data analytic software.

MOST IMPORTANT RESULTS

It can be stated that the classical generation division still shows relevant generational differences in a wide range of values, but based on the experience of our research, we recommend the use of a new generation division because it shows the most relevant and reliable differences and does not interfere with any significant constraints. According to the results media generations show stronger differences, but weak statistical relevance. In case of superior topics classic or new generational aspects can lead to reliable results.

RECOMMENDATIONS

There are differences in the application of the generational aspects. According to the recommendations of the article scholars will consider classic or new generational aspects as a starting point, but in case of business life media generations could be more preferred due to more complex and different consumer behavior, and they receive media support too.

Key words: generations, consumer behavior, segmentation, marketing

A fogyasztás gazdaságfilozófiai aspektusai

Weiss János

Pécsi Tudományegyetem

Tanulmányomban abból az előzetes téziséből indulok ki, hogy a filozófusokat nem érdekelte különösebben a fogyasztás; de aztán egy eszmetörténeti áttekintés keretei között mégis megpróbálok fölvezetni egyfajta „filozófiai fogyasztáselméletet”. Ennek az áttekintésnek alapvetően négy állomása van. (1) Arisztotelésznél a fogyasztásra vonatkozó gondolatok elsősorban a szükségletelmélet kontextusában fogalmazódnak meg. (2) A következő lényeges lépés a 18. században a közgazdaságtan megszületése volt. Ebben a fogyasztásra vetett pillantás ugyan fontos szerepet kap, de az érdeklődés mégis elsősorban a termelésre irányul. (Majd a 19. században Hegel és a fiatal Marx a termelés és a fogyasztás kapcsolatának spekulatív megteremtésén fog töprengeni.) (3) A 20. század hatvanas éveiben megszülető kritikai társadalomelmélet veti föl a fogyasztás manipuláló erejének kérdését. Ennek az irányzatnak az alapműve Herbert Marcuse *Az egydimenziós ember* című könyve. Arisztotelészre visszanyúlva Marcuse azt állítja, hogy a fogyasztás expanziója az emberi szabadság ellenében hat. (4) A tanulmány befejező részében azt próbálom megvizsgálni, hogy lehetséges-e a morális fogyasztás, vagyis elképzelhető-e, hogy a fogyasztásban mégis csak van egyfajta kritikai potenciál, amit Marcuse emancipációs hatásként próbált értelmezni? Niklas Luhmann elméletéből kiindulva, majd Robert Pfaller és Roland Barthes bizonyos elemzéseire támaszkodva azt próbálom megmutatni, hogy Marcuse feltételezéseivel ellentétben igenis van *olyan* fogyasztás, vagy a fogyasztásnak van *olyan* aspektusa, amely a szabadság előmozdításaként értelmezhető.

Kulcsszavak: szükségletek, a gazdaságtan születése, fogyasztás és szabadság, morális fogyasztás, a fogyasztás kritikai potenciálja.

Talán a legegyszerűbb lenne mindjárt az elején bevallani, hogy a filozófusoknak nem sok mondanivalójuk volt a fogyasztásról. De mielőst kimondjuk ezt a mondatot, rögtön eszünkbe juthat, hogy de hiszen már Arisztotelész is viszonylag sokat beszelt róla. Kezdjük tehát vele.

„A természetes vágyak kielégítésében ritkán szoktak az emberek hibázni, s rendszeren csak egy irányban, ti. a túlzásban. [...] Az egyéni természetű vágyak tekintetében azonban már sokan és sokféleképpen szoktak hibázni. [...] Világos tehát mindebből, hogy az élvezeteknek a kellő mértéken való túlhajtása mértéktelenség és megrovást érdemel.” (Arisztotelész 1118a, 1997, 100-101) Ebből már rögtön adódik a felismerés: a fogyasztás elmélete már feltételezi a szükségletek elméletét; ezek egyik részét Arisztotelész „természetesnek”, másik részét „individuálisnak” nevezi. (Ezt az utóbbit ma talán *individualizálónak* is nevezhetnénk.) A természetes szükségletek minőségileg rögzítettek és csak mennyiségileg léphetők át, az individuális szükségletek minőségileg változékonyak, a spektrumuk egyénileg szélesíthető. De végső soron mindkét esetben átléphetjük a mértéket: az első esetben túl sokat fogyasztunk valamiből, amire szükségünk van, a második esetben olyan dolgokat fogyasztunk, amire semmiféle szükségünk sem lenne. Ez már egy lehetséges fogyasztás-elmélet magja lenne? Aligha. Arisztotelészt ugyanis maga a fogyasztás nem nagyon érdekli, csak az, hogy a fogyasztásban van egy mérték, amit könnyen átléphetünk, és ez *megrovást* érdemel.

A fogyasztásnak nincs önálló elmélete, a filozofus számára csak szigorú etikai perspektívában jelenik meg. De talán éppen ennek a perspektívának a kiépítése lenne a fogyasztás filozófiai elmélete? A fogyasztás elmélete, mint az emberre vonatkozó filozófia része? „A mértéktelen ember minden kellemes dologra vágyakozik, vagy legalábbis a legkellemesebbekre: folyton üzi-hajtja a vágy, úgyannyira, hogy minden egyébnél inkább választja a kellemes dolgokat [...]” (Arisztotelész 1118a-1119a, 1997, 102) Itt már felvillan az a félélem, hogy aki a fogyasztással van elfoglalva, azt a fogyasztás teljesen igénybe is veszi, vagyis a fogyasztásorientáció olyan expanzív tulajdonság, amely képes az erkölcsiség szférájának leigázására. Aki sokat fogyaszt, és aki szereti a fogyasztásra szolgáló javakat, illetve magát a fogyasztást, az nem lehet erényes ember. Tulajdonképpen ezt a gondolatot hosszabbítja meg Arisztotelész a pénzről szóló fejtegetéseiben. De itt sem a pénzről magáról van szó, hanem a pénzzel való bánásról. Arisztotelész ebben az összefüggésben a tékozló emberről beszél, és ezt mondja róla: „öt tartjuk

a leghitványabb embernek [...], mert benne egyszerre sokféle lelki rossziaság van”. (Arisztotelész 1119b, 1997, 107) Úgy tűnik, hogy ez a gondolat az antik közgondolkodás része lett egészen a hellenizmus koráig. A Máté és a Lukács evangélium közös forrását alkotó Q-ban szerepel a következő mondás: „Egy szolga nem szolgálhat két úrnak. Mert az egyiket gyűlöli, a másikat szereti, vagy: az egyikhez ragaszkodik, a másikat megveti. Nem szolgálhattok az Istennek és a mammonnak.” (Lukács 16,13, Biblia 1987, 1184) (A kutatások egyik legújabb eredménye szerint a Q-kör tagjai körében volt egy kettős rétegződés: van sok olyan mondás, amelyben az anyagi szegénység túlkörződik vissza (Például a Hegyi Beszéd első mondatában. Máté 5,3, Biblia 1987, 1100), ugyanakkor a fent idézet mondás egy szolid anyagi bázis meglétét feltételezi.) (Lásd Schnelle 2013, 258.)

Az újkori gondolkodás egyik legnagyobb vívmánya volt a gazdaságnak a normatív etikai kontextusból való kiszakítása. Azt sejtethetjük, hogy ez a gazdasági jelenségek közül a leginkább a fogyasztást érintette, mert ezt itatták át a leginkább a normatív szempontok. A kiszakadás filozófiatörténetileg szinte teljesen észrevétlen maradt, mert egy pamfletben került rá sor, vagyis egy, a filozófiai mainstream-től távol eső röpiratban. 1705-ben jelent meg Bernard Mandeville *A méhek meséje* című filozófiai költeménye. A tanköltemény azzal a gondolattal zárul, hogy lehet, hogy a fogyasztói túlzások morális szempontból elmarasztalhatók, de ugyanakkor ezek járulnak hozzá az egész (társadalom egészének) gazdagságához vagy gazdagodásához.

*Pompa, gög, csel éljen, amíg
elfogadjuk áldásait.
Nagy csapás az éhség, ugye,
de táplálkoznánk nélküle?*

(Mandeville 1996, 21)

Aligha vitatható, hogy Mandeville egy kicsit szerencsétlenül választja ki a szemléltetésre szolgáló evidenciát: az éhséget és az evést. Eszerint valamilyen rossz érzésnek a csillapítása hallatlan élvezeti forrás lehet. A baj vele főleg az, hogy nincs tekintettel arra, hogy itt az egész gazdagodásról van szó. De a példa kiválasztásában mégis van egyfajta következetesség, nevezetesen az, hogy a gondolatmenetet a fogyasztás keretei között tartja. Pontosabban az idézet elején úgy néz ki, hogy Mandeville tágitja az összefüggést, a pompán kívül gögről és cselről is beszél, de aztán mégis a pompa motívumát viszi tovább. Mandeville a maga

szándékai szerint azt akarja mondani, hogy mindennek, aminek a társadalmi-gazdasági életbe tartozik, van bizonyos funkciója, és így bizonyos értelme is.

*S nemde a bort a durva, elnyúlt,
Gőres-sős szőlőfőnek köszönjük?*

(Mandeville 1996, 21.)

Vagyis el kell fogadnunk a társadalomnak azokat a szféráit is, amelyek funkcionális összefüggésekből épülnek föl. s ebből következően a funkcionális összefüggéseket (aminek mintája: valamit valaminek köszönhetünk) ki kell vonnunk a morális megítélés alól. Közelebbről tekintve a fenti versidézet egy analógiát állít fel, ahogy az éhség az egyes ember esetében a táplálkozáshoz vezet, úgy a pompa a társadalom esetén az összesség gazdagodásához. Közelebbről tekintve ez a kettősség éppen egybeesik Arisztotelész felosztásával: az éhség a természetes szükségletnek felel meg, a pompa viszont az individuális szükségletnek, és ez az utóbbi vezet a társadalmi gazdagsághoz.

*

Ezzel már el is érkeztünk a közgazdaságtan megszületéséhez, és ez az új diszciplína majd azt a „titkot” fogja felbontani, hogy hogyan vezet a pompa (a luxusra való törekvés vagy az individualizáló fogyasztás) az egész gazdagsághoz. Tudjuk, hogy Adam Smith azt kérdezte, hogy hogyan jön létre a nemzetek gazdagsága? (Smith 2011) De eközben jó okkal hagyta maga mögött Mandeville koncepcióját, aki nem haladta meg következetesen a morális perspektívát, hiszen továbbra is magánvétekről beszél. Smith, aki maga is morálfilozófusként indult, belátta, hogy a transzformációnak sokkal radikálisabbnak kell lennie: mindenféle normatív szempontot ki kell küszöbölni. A gazdagság így többé nem a magánvétekből jön létre, hanem az egyéni munkavégzésekből. És ehhez persze a mandeville-i tanköltemény egy másféle olvasata jó alapként szolgálhat. Mandeville a tanköltemény első felében különböző foglalkozási ágakat vesz végig: az ügyvédi, az orvosi, a papi és a politikusi munkát. Mindegyikük morális értelemben véteket követ el, de a tevékenységükből mégis egy virágzó egész áll össze.

*Íme bűn minden oldalon,
de az egész paradicsom*

(Mandeville 1996, 15.)

Smith ettől hagyja magát inspirálni, és tulajdonképpen csak egy nagyvonalú apró korrekciót hajt végre: nem a tevékenységekhez kötődő (vagy azokból állítólag következő) bűnöket kell tekinteni, hanem magukat a tevékenységeket, vagyis a munkavégzést. Ennek következtében a közgazdaságtan létrejöttével együtt nemcsak a normatív szempontok tűnnek el, hanem a fogyasztás is új összefüggésbe kerül; innen kezdve általában a termeléshez kötődő jelenségeként értelmezik.

A megközelítésnek ezt a stratégiáját aztán a közgazdaságtan reflexiófálásán fáradozó gondolkodók is átvették. Hegel a *Jogfilozófiában* a fogyasztást szintén csak a termelés végpontjának vagy meghosszabbításának tekinti. „Az a közvetítés, amely a *partikuláris* szükségleteknek megfelelő *partikuláris* eszközöket elkészíti és megszerzi, a *munka*, amely a természettől közvetlenül nyújtott anyagot e sokféle célra a legkülönbözőbb folyamatokon keresztül specifikálja. Ez a formálás adja meg mármint az eszköznek az értékét és célszerűségét, úgyhogy az ember a maga fogyasztásában első sorban *emberi* tennékekhez viszonyul, és az emberi fáradozások tennékeit használja el.” (Hegel 1983, 218, 196. §)

Furcsa és nehezen érthető passzus: a munka és a fogyasztás között egy közvetítési folyamat zajlik, de már a munka maga is közvetítés. Így a partikuláris szükségleteknek partikuláris termékek felelnének meg. Mintha Hegel azt mondaná, hogy a természeti és az egyéni szükségletek megkülönböztetésének semmi értelme sincs, a szükségletek ugyanis mindig az egyénre szabott partikuláris szükségletek. Igaz, hogy akkor nehezen megmagyarázható, hogy a munkában rejlő „művelődés” miért nem tevődik át a fogyasztásra? Miért ne lenne lehetséges egy bizonyos fajta művelődés a fogyasztáson keresztül? Furcsa kimondani: a hegeli univerzális közvetítési folyamat talán legproblematisabb alkalmazása éppen az, amikor a termelés és a fogyasztás fogalmai kerülnek szóba. Ezt Hegel követői közül többen is megérezték.

Marx *A német ideológiában* egy személyes ismerőst. Karl Theodor Ferdinand Grünt idézi hosszan (akit most gúnyosan csak Herr Grünként emleget): „Bár termelés és fogyasztás az elméletben és a *külső valóságban* időbelileg és térbelileg elválaszthatók, lényegük szerint egyek. Vajon a legközönségesebb iparnak, pl. a kenyérsütésnek a tevékenysége nem olyan termelés-e, amely száz más ember részére fogyasztássá lesz? Sőt maga a sütő számára is az, hiszen ő gabonát, vizet, tejet, tojást stb. fogyaszt? Cipők és ruhák fogyasztása nem termelés-e a cipészeknél és a szabók-nál? ... Nem tennének-e, mikor kenyeret eszem?

Nagyon is termelnek. Termelnek malmokat, termelnek dagasztóteknőket, sütőkemencéket, és következőleg ekéket, boronákat cséphadarókat, malomkerekeket, asztalosmunkát, kőművesmunkát. [...]. Nem fogyasztok-e, mikor termelnek? Szintén nagyon is. ... Ha egy könyvet olvasok, akkor először is több év termékét fogyasztom, ha megtartom magamnak vagy tönkreteszem, fogyasztom a papírgyárt, a nyomda és a könyvkötő anyagát és tevékenységét. De közben én nem termelnek emmit? Talán én is termelnek egy könyvet, és ezáltal új papírost, új betűket, új nyomdafestéket, új könyvkötő szerszámokat; ha csupán elolvasom, és ezernyi másik ember is elolvassa, akkor fogyasztásunkkal új kiadást termelünk és ezáltal mindazokat az anyagokat, amelyek annak előteremtéséhez szükségesek. És akik mindezt létrehozzák, megint egy csomó nyersanyagot használnak föl, amelyet újra létre kell hozni, és csak a termelésen keresztül lehet létrehozni ... Egy szóval a *tevékenység* és az *élvezet* egyek, és csak egy megfordított világ szakította el őket egymástól [...].” (Marx – Engels 1976, 512)

Marx egy helyen közbeszúr egy gúnyos megjegyzést, hogy így a múltbeli generációk tennéiket is fogyasztanánk, vagyis egészen Ádámgig mehetünk vissza. Egyébként Marxnak az alap gondolatot tekintve is csak gúnyos szavai vannak: „Herr Grün mindenekelőtt azt mutatja meg, hogy van egy általános viszony a termelés és a fogyasztás között. Részletesen kifejti, hogy nem viselhet egy kabátot, nem ehet kenyert anélkül, hogy mindkettőt ne hozták volna létre, és hogy a mai társadalomban vannak olyan emberek, akik kabátot, cipőt és kenyeret állítanak elő, amit aztán más emberek fogyasztanak el. Herr Grün ezt új belátásnak tekint, és egy klasszikus, belletrisztikus-ideológus nyelven fejezi ki [...]”. (Marx – Engels 1976, 513) Marx nagy művésze volt az efféle ellaposításoknak (vulgarizálásoknak); az ember nem meri eldönteni, hogy szándékos röhejessé tevéről van szó, vagy Marx maga volt képtelen megérteni egy viszonylag egyszerű gondolatmenetet. Mert azt aligha lehet tagadni, hogy Herr Grün még Hegelnél is következtetesebben alkalmazza a hegeli azonosság-fogalmat. Talán csak azt lehetne a szemére vetni, hogy nem tett különbséget potencialitás és aktualitás, szükségletek és fogyasztás között.

*

A II. világháború után létrejövő jóléti kapitalizmus, vagy modern fogyasztói társadalom újra fölveti a fogyasztás normatív megítélésének kérdését. Idézzük még egyszer Arisztotelészt:

„világos [...], hogy az élvezeteknek a kellő mértéken való túlhajtása mértéktelenség és megrovást érdemel” (Arisztotelész 1997, 1118a, 100-101). Nevezzzük most ezeket a mértéktelen élvezeteket „luxusnak”. Láttuk, hogy a luxust már az újkorban elkezdtek a társadalmi funkciója felől tekinteni. Herbert Marcuse is ehhez a transzformációhoz kapcsolódik, de a luxus szerinte nem az összesség gazdagodását mozdítja elő, hanem társadalomstabilizáló funkciója van. Arisztotelészhez hasonlóan Marcuse is a szükségleteken keresztül közelíti a fogyasztáshoz. De egyúttal azt is feltételezi, hogy a modern fogyasztói társadalomban ezeket nem lehet, de nem is kell többé élesen elválasztani egymástól. Az *egydimenziós emberben* a szükségletek alapvetően kétféle felosztásával találkozhatunk.

(1) Vannak biológiai és a biológiai szintet meghaladó szükségleteink (Marcuse 1990, 26.). „Az, hogy valaminek a megtevése vagy elmulasztása, élvezése vagy elpusztítása, birtoklása vagy elutasítása *szükségletként* rögződik-e vagy sem, attól függ, hogy az uralkodó társadalmi intézmények és érdekek szempontjából kívánatosnak és szükségesnek tekinthető-e vagy sem.” (Marcuse 1990, 26) Marcuse mindjárt előreugrik egy funkcionálisztikus meghatározásra, miközben valószínűleg csak ezt akarja kimondani: „az emberi szükségletek [a biológiai szinten túl lévő szükségletek] történelmi szükségletek” (Marcuse 1990, 26.-27). Ezzel legalábbis egy kicsit eltávolodunk a szükségletek tisztán antropológiai meghatározásától.

(2) Ugyanakkor Marcuse megkülönbözteti az „igaz” és a „hamis” szükségleteket is. Nagy valószínűséggel állíthatjuk, hogy ez a megkülönböztetés a biológiai szint fölötti szükségletekre vonatkozik. „»Hamisak« azok, amelyeket az egyénre a reprezentációjában való részleges társadalmi érdekelttség kényszerít rá: azok a szükségletek, amelyek állandósítják a gürcölést, az agresszivitást, a nyomort és az igazságtalanságot” (Marcuse 1990, 27). A hamis szükségleteket Marcuse szívesen nevezi „represszív szükségleteknek” is. De már ez az elnevezés is rögtön elárulja, hogy Marcuse a szükségleteket nem a hordozó szubjektumból kiindulva értelmezi, hanem a társadalmi hatása felől. Talán pontosabb lenne azt mondani, hogy vannak olyan szükségletek, amelyek kielégítése állandósítja a „nyomort és az igazságtalanságot”. De ez azt is jelenti, hogy a szükségletnek két pólusa van: az egyik pólus a szubjektumra-vonatkoztatottság, a másik pedig a társadalmi hatás. Így jöhet létre a következő eredmény: „[A szükségletek kielégítése] lehet fölöttébb örömteli az egyén számára, ám ez a boldogság nem olyan állapot, amelyet fönntartani és védelmez-

ni kellene, ha arra szolgál, hogy meggátolja [...] ama képesség kifejlődését, hogy megragadják az egész beteg voltát, hogy megragadják az betegség meggyógyításának esélyeit.” (Marcuse 1990, 27) Olyan korban élünk, amelyben az ilyen szükségletek intézményesednek, és így létrejön egy olyan társadalmi állapot, amelyet Marcuse az „eufória a boldogtalanságban” kifejezéssel ragad meg. A szükségletek magas fokú kielégítése mellett az egész társadalmi berendezkedés a maga nyomorúságában és igazságtalanságában vegetál tovább. Más szavakkal: olyan korban élünk, amelyben a társadalmi intézmények ezeket a represszív szükségleteket támogatják és juttatják kifejezésre. De mi lenne az alternatíva? Ezt Marcuse már nem fejt ki, de a helyét viszonylag egyértelműen meghatározza. A represszív szükségletekkel az emancipatív szükségleteket állíthatjuk szembe: ezek nemcsak kielégítik a szubjektumok vágyait, de ugyanakkor kifejezésre is juttatják az egész nyomorúságának és igazságtalanságának kritikáját. „A fejlett ipari társadalom jellemző vonása, hogy hatékonyan elfojtja azokat a szükségleteket, amelyek fölszabadulást követelnek – fölszabadulást az alól is, ami elviselhető, kifizetődő és kényelmes.” (Marcuse 1990, 29) Azt állítja tehát, hogy a fennálló magasan fejlett társadalmak az ilyen szükségletek megjelenését ellehetetlenítik. Olyan korban élünk tehát, amelyben a szükségletek afirmatívak lettek. Holott a szükségletek kielégítésében (a fogyasztásban) ez nincs eleve benne. De hogyan ismerheti ezt fel az egyes ember, akinek a szükségletei kielégítésért kiáltanak? Úgy tűnik, hogy az ember számára a szükségleteket intézményesítő társadalmi mechanizmusok és intézmények átláthatatlanok. „A represszív szükségletek uralma befejezett tény, amelyet az emberek tudatlanul, és megverten elfogadnak, ámde olyan tény, amelyet meg nem történtté kell tenni, mind a boldog egyén érdekében, mind pedig mindazok érdekében, akiknek a nyomora a szükségletek kielégítésének ára.” (Marcuse 1990, 27)

De vannak-e Marcuse elméletében olyan nyomok, amelyek arra utalnak, hogy ez nem pusztán üres álom? A szubjektum nem képes megváltoztatni, de még csak átlátni sem az euforikus boldogtalanság állapotát. Kétségtelen, hogy Marcuse szimpatizál egy funkcionalisztikus és determinisztikus társadalomképpel, mintha a gazdaságra vonatkozó képet átvinné a társadalom egészére. És ezzel ugyan jól le tudja írni a jóléti társadalom önafirmációját, de elméletileg is szinte lehetetlenné teszi az „emancipatív szükségletek” megragadását. És ugyanakkor mégis sokszor mintha feltételezne egy olyan meta-szükségletet

is, amely az egyén szempontjából a szükségletek közötti választáshoz kötődik. Lehet persze, hogy szűkös a választás, lehet az is, hogy nem is igazi alternatívák közül választhatunk, de a szükségletek már mindig is feltételezik a választást. És még ha a társadalmi intézmények ezt a választást egyre inkább át is veszik, és még ha programozzák is az emberek választásait, ez még nem jelenti a választás, mint olyan eltűnését. A választás viszont mindig a szabadságra épül. A szabadság pedig olyan fogalom, amely nemcsak a szükségleteit kielégítő emberre, hanem magára a társadalomra is vonatkoztatható.

A szabad társadalmon azt értjük, hogy a társadalom nem „nyomorúságos” és nem „igazságtalan”. A mi világunkban viszont inkább az „álszabadságok” uralkodnak, ilyen a „szabad verseny előírt árak mellett, az önmagát cenzúrázó szabad sajtó, a szabad választás egyenértékű márkák és kacetok között” (Marcuse 1990, 29). Vagyis a szükségletek maximális kielégítését biztosító magasan fejlett ipari társadalmakból csak egy valami hiányzik, *maga a szabadság*. Most már fölkészültünk arra, hogy elolvassuk a könyv híres első mondatát: „A fejlett ipari civilizációban – a technikai haladás jeleként – kényelmes, sűrűdásmentes, ésszerű, demokratikus *szabadságnélküliség* uralkodik.” (Marcuse 1990, 23) Ezt valószínűleg úgy kell értenünk, hogy a fejlett ipari civilizáció társadalmait egy olyan jól működő gépezetnek kell tekintenünk, amely biztosítja a kényelmet és a demokráciát, és ugyanakkor sűrűdásmentesen és ésszerűen működik, csak egyetlen egy valami hiányzik belőle, amit a gépezetek működése általában is kizár: a *szabadság*. A szabadság pedig most mind az individuális döntésekre, mind a társadalmi igazságtalanságok és nyomorúságok alóli fölszabadulásra vonatkozik. A fenti idézet kapcsán már csak egy ponton értetlenkedhetünk: Marcuse ezt *miért* a technika hatásának tulajdonítja, és *miért* nem a társadalmi elnyomás formáját látja benne? De ennek a kérdésnek már nem szegődöm a nyomába.

*

Igaza lenne Marcusénak abban, hogy a fogyasztás feltétlenül és szükségképpen apologetikus? Hogy tehát a „kritikai fogyasztás” fogalmi képtelenség? Biztos-e, hogy aki jóllakott az egyetért, vagy másképp fogalmazva: nem a kövér emberek, hanem csak a soványak jelentenek veszélyt a mindenkor hatalomra nézve. Ismerjük Shakespeare híres sorait, Julius Caesar mondja Cassiusról még a darab elején:

*Mért nem kövérébb? Bár nem félem őt,
S mégis, ha nevéhez férne félelem.
Nem ösmerek, kit inkább kellene
Kerülnöm, mint e fonyadt Cassiust.*

(Shakespeare 2006, 116)

Az eddigi elemzéseinkből az következik, hogy a fogyasztás kritikai elmélete a modern jóléti társadalmakban már nem jelentheti egyszerűen a túlzások bírálatát. Ahogy Arisztotelész írta: „az élvezeteknek a kellő mértéken való túlhajtása mértéktelenség és megrovást érdemel” (Arisztotelész 1997, 1118a, 100-101). A fogyasztás kritikai elméletének a fogyasztásban magában (vagy egy bizonyos fajta fogyasztásban) kellene föltámasztania a kritikai potenciált. De lehetséges-e ez egyáltalán?

Ehhez rövid pillantást szeretnék vetni Niklas Luhmann koncepciójára, aki a gazdaság „unit act”-jét a fizetésben-kifizetésben látja. „Az a tézis, hogy a gazdasági rendszer fizetésekből-kifizetésekből áll, egy fontos szempontból túl egyszerűen van megfogalmazva. A nyelvi egyszerűsítés miatt maradunk ennél, de egy komplikációra mégis rá kell mutatnunk: nem csak a fizetésekről van szó, hanem a nem-fizetésekről is. Az az elhatározás pl., hogy nem veszünk új autót, mert az autók túl drágák lettek, a gazdasági rendszer egy elementáris eseménye, még akkor is, ha ez kimerül a pusztá elmulasztásban [...]” (Luhmann 1984, 312) Luhmann ezek után a szükséglet fogalmát úgy vezeti be, mint ami a fizetések vagy a kifizetések köré szerveződő gazdaság nyitottságát garantálja; az ő fogalmaival így lépünk át a gazdaság mint rendszer környezetébe. És ennek jelentőségét aztán Luhmann így világítja meg: „Ez jelöli a teljes népesség *inklúziójának* aspektusát a gazdaságba.” (Luhmann 1984, 315) S ezt minden bizonnyal úgy kell értenünk, hogy a gazdaság a fogyasztáson keresztül mindenre, minden egyes emberre igényt tart. Némileg cinikusan szólva azt is mondhatjuk, hogy a gazdaság a legdemokratikusabb társadalmi alrendszer, mert igényt tart a lakosság minden egyes tagjának közreműködésére. De számunkra most nem annyira ez a fontos, hanem inkább az, hogy a fogyasztással a gazdaság rendszerének működését úgy zárjuk le, hogy együttal ki is lépünk belőle. (Ebből valamit már Marx is megérezhetett, amikor ezt írta: „Termelés és fogyasztás a valóságban sokszorosan ellentmondásban vannak. De ezt az ellentmondást csak híven kell értelmezni [...]” [Marx – Engels, 1976, 513] Igen, kellene.) Ez viszont azt jelenti, hogy a fogyasztás nem esik teljesen bele a fizetés-kifizetés logikájába.

Így lehetővé tettük annak kimondását, hogy a

fogyasztás ugyan a gazdaság része, de mégis köthetőnek hozzá morális aspektusok. És valóban az utóbbi évek fogyasztásszociológiai vizsgálatai arra figyeltek föl, hogy a fogyasztáson belül egyre nagyobb lett a morális komponens szerepe. Kai-Uwe Hellmann ezt így foglalta össze: „Az utóbbi években föllendült egy mozgalom, amely a fogyasztók nagyobb felelősségét követeli. Egyre gyakrabban merül fel a fogyasztás megváltoztatásának igénye: ennek sokkal etikusabbnak, morálisabbnak és hosszabb távra orientálódónak kellene lennie. Egyre gyakrabban hivatkoznak a fogyasztó lelkiismeretére, és arra, hogy mindenféle dolgok és szolgáltatások vásárlásakor és fogyasztásakor állandóan észben kellene tartani, hogy ehhez milyen társadalmi és ökológiai költségek és következmények köthetnek. A fogyasztónak arra kellene figyelnie, hogy önmaga ökológiai lábnyoma» a lehető legkisebb és legészrevétlenebb legyen. Ezzel újra élte kel egy régi vita a fogyasztó kényes szuverenitásáról, amely természetesen hallatlanul sokat követel, ha azoknak a kauzális láncolatoknak a komplexitására gondolunk, amelyek itt szerepet játszanak. [...] De emellett azt is figyelembe kell vennünk, hogy a fogyasztás ilyen moralizálása könnyen túlzott következményeket állíthat a fogyasztóval szemben, és aki nem fogyaszt következtében, az csak etikett-csalást követ el.” (Hellmann 2013, 7) Azt általában is kimondhatjuk, hogy az utóbbi időben föllendültek azok a vizsgálatok, amelyek a morális fogyasztással foglalkoznak, azaz vagy a morálisan konnotált termékekkel [...], vagy az utóbbi negyven év fair trade mozgalmával. Sorolhatjuk az eseményeket: ez év májusában Potsdamban volt egy hatalmas konferencia „Morális termékek” címmel, aztán Kielben egy interdiszciplináris workshop, ezzel a címmel: „Minden hatalmat a fogyasztóknak?” (Hellmann 2013, 7).

*

Meg lehet-e így hosszabbítani Marcuse koncepcióját? Emlékezzünk vissza arra, hogy Marcuse emancipatív szükségletekről beszélt. Bizonyos termékek morális konnotálása és a fair trade mozgalommal való szimpatizálás még nem képes kimozdítani a fennálló magasan fejlett, vagy nem is annyira fejlett társadalmakat a „nyomorúság” és az „igazságtalanság” állapotából. De talán most nem is ez az aktuális kihívás. Marcuse gondolkodói horizontjában a kérdést valószínűleg úgy kellene megfogalmaznunk, hogy lehet-e forradalmi a fogyasztás, lehetnek-e a fogyasztásban forradalmi potenciálok? Napjaink tapasztalatai azonban inkább arra utalnak, hogy a fogyasztás újabb elnyomások

terepévé válik. Robert Pfaller az utóbbi évek egyik filozófiai bestsellerében így ír: „A nyugati társadalmak kultúrájában nagyjából kilencvenes évek közepén lejártszódott valami, amit [...] a »megvilágítás« megváltozásának nevezhetünk.” (Pfaller 2011, 15) Mint amikor egy színpadon semmi új nem történik, nem kerülnek elő újabb tárgyak, nem lépnek fel újabb szereplők, de hirtelen mégis mindent egészen más fényben látunk. „Az olyan objektumokat és praktikákat, mint az alkoholfogyasztást, a dohányzást, a húsevést, a fekete humort és a szexualitást, amelyek addig pompázatosnak elegánsnak, nagyszerűnek és örömtelnek tűntek, azóta hirtelen undorítóknak, veszélyesnek vagy politikailag kétségesnek látjuk.” (Pfaller 2011, 15)

A kérdés az, hogy ez a diagnózis egyáltalán a fogyasztásról szól-e, és ha igen, mi köze a fogyasztás moralizálásához. Pfallert az érdekli, ami az életet élni érdemessé teszi, vagyis a jó élet komponenseit és feltételeit szeretné feltárni. A fenti idézetben Pfaller még objektumokról és praktikákról beszél, egy későbbi interjújában viszont már csak a praktikák szerepelnek: „Nekem az tűnt fel, hogy az életet nagyrészt olyan praktikák teszik élni érdemessé, amelyeknek nem is kell különösebben excesszívnek lenniük [...]” (Pfaller 2015, 53) A mi perspektívánkból tekintve viszont a „praktikák” kifejezésben van egy bizonyos kétértelműség: egyrészt a fogyasztás folyamatát és körülményeit jelenti, de másrészt olyan eseményeket, rituálékat és szokásokat is, amelyek semmilyen értelemben nem nevezhetők fogyasztásnak. Az életet tehát nemcsak a fogyasztás teszi élni érdemessé, hanem a fogyasztás egy része is fontos eleme a jó életnek. Méghozzá azt mondhatánk, hogy azok a fogyaszt-

tási aktusok fontosak a számunkra, amelyeknek kettős természetük van: „A sörben van alkohol. Ha az ember túl sokat iszik, részeg lesz, és veszít a munkaképességéből. A cigarettában van nikotin [stb.]” (Pfaller 2011, 15) Aztán egy kicsit később: „Mindaz, amiért élni érdemes, rendelkezik ezzel a sajátossággal, hogy olyasvalami köré épül fel, amit nem mindig érzünk kellemesnek. Nehéz kulturális teljesítményekre van szükségünk ahhoz, hogy létrehozunk olyan szituációkat, amelyekben ezek a dolgok örömteliek lesznek.” (Pfaller 2011, 15)

Pfaller maga sem mindig egyértelmű: az esetek nagy részében úgy beszél, mintha kulturális változást írna le, néha viszont azt sugallja, hogy ez az állam célkitűzése, ami a saját maga tanácstalanságáról, a nem létező kormányzásról próbálja elterelni a figyelmet. „Még egyszer: egy politika, amely elhanyagolja a támogatás feladatát, ezt gyakran repressziós intézkedésekkel kompenzálja. Ha már semmit sem tudunk tenni értetek, akkor legalább megtiltjuk azt, ami árt nektek. Ez a pszéudo-politika!” (Pfaller 2011, 58) Ennek kapcsán eszünkbe juthat, ahogy Roland Barthes több mint harminc évvel ezelőtt a dohányzásra vonatkozó tilalmat próbálta értelmezni. Az állam ezt mondja: „Én gondoskodom a személyes jólétetekről, az akaratotok ellenében is.” Majd ezt teszi hozzá: „Ez a kicsi szikra, amelyet a dohányzási tilalomban felvillanni látnak, melyen nyugtalanító.” (Barthes 2003, 30) S ezt Pfaller így általánosította: jelenleg mindannyian egy „re-infantizáló kultúra részei vagyunk” (Pfaller 2015, 55). Ez a fogyasztás elleni legújabb állami támadás arra utal, hogy a fogyasztásban kell, hogy legyenek kritikai potenciálok, még akkor is, ha azok nem tudnak hegyeket megmozgatni.

Jelen tanulmány a II. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpóziumon elhangzott, a Tudományos Szervezőbizottság által kiválasztott előadás alapján készült.

HIVATKOZÁSOK

- Arisztotelész (1997): *Nikomakhoszi etika*, Európa Könyvkiadó.
 Barthes, R. (2003): *Chronik*, Merve Verlag
 Biblia (1987): Szent István Társulat.
 Hegel, G. W. F. (1993): *A jogfilozófia alaponálai*, Akadémiai Kiadó
 Hellmann, K.-U. (2013): *Der Konsum der Gesellschaft. Studien zur Soziologie des Konsums*, Springer Verlag
 Luhmann, N. (1984): Die Wirtschaft der Gesellschaft als autopoietisches System, *Zeitschrift für Soziologie*, 13 4, pp.308-27
 Mandeville, B. (1996): *A méhek meséje*, Kossuth Könyvkiadó

- Marcuse, H. (1990): *Az egyszemélyes ember*, Kossuth Könyvkiadó
 Marx, K. (2012): *Ökonomisch-philosophische Manuskripte aus dem Jahre 1844*, MEW, 40. k.
 Marx, K. – Engels, F. (1976): *A német ideológia*, MEM, 3. k. Kossuth Könyvkiadó
 Pfaller, R. (2011): *Wofür es sich zu leben lohnt*, S. Fischer Verlag
 Pfaller, R. (2015): *Kurze Sätze über gutes Leben*, Fischer Taschenbuch
 Schnelle, U. (2013): *Einleitung in das Neue Testament*, Vandenhoeck & Ruprecht
 Shakespeare, W. (2006): *Julius Caesar*, in: uő: *Öt dráma*, Európa Könyvkiadó
 Smith, A. (2011): *Vizsgálódás a nemzetek jólétének természetéről és okairól*, 1-2. kötet.

The economic philosophical aspects of consumerism

In my study, I start from the preliminary thesis that philosophers were not particularly interested in consumerism but in the context of the history of ideas, however, I will try to outline a “theory of philosophical consumerism”. This overview comprises basically four main features. (1) Aristotle's thoughts on consumerism are primarily expressed in the context of need. (2) The next important step came in the 18th century with the birth of economics. While this considered that consumerism had an important role to play, the focus was still on production. In the 19th century, Hegel and Marx will consider more deeply the relationship between production and consumerism. (3) In the 1960s, critical social theory raised the question of the manipulative power of consumerism. A major influence in this regard was Herbert Marcuse's book, *The One-Dimensional Man*. Referencing Aristotle, Marcuse claims that the expansion of consumerism impacts negatively on human freedom. (4) In the final part of the study, I will explore whether moral consumerism is possible. Based on the theory of Niklas Luhmann, and on certain analysis by Robert Pfaller and Roland Barthes, I will try to show that, contrary to Marcuse's assumptions, there is indeed some forms of consumerism that can be interpreted as promoting freedom.

Keywords: necessities, birth of economics, consumerism and freedom, moral consumption, critical potential of consumption.

Turisztikai desztinációk márkázása II. - Hazai desztinációk online márkamegjelenése és kommunikációja

Sziva Ivett

Budapesti Corvinus Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

Az internet átstrukturálta és dinamizálta a turisztikai szektort megkerülhetetlen kommunikációs csatornát jelentve a turizmus szereplői számára. Mindez lehetőséget és kihívást is hordoz egyben a turisztikai desztinációk részére (azon célterületek számára, amelyek megfelelő szolgáltatásokkal rendelkeznek az utazók igényeinek kiszolgálásához és a turisztikai élmény megteremtéséhez). Az interneten megjelenő új közvetítők egyikeként a desztinációkat menedzselő szervezetek képesek megjeleníteni és értékesíteni a terület szolgáltatóit, másrészt mindez jelentős erőfeszítéseket igényel a gyorsan változó trendek és az internet által transzparensé tett versenykörnyezet közepette, amelyben való helytállás egyik fontos stratégiája a sikeres márka építése. Jelen tanulmány célja annak bemutatása, hogy a hazai turisztikai desztinációk mennyire használják ki az online felületek adta lehetőségeket, különösen márkájuk online kommunikációja terén, a legújabb trendeket figyelembe véve. Mindehhez elengedhetetlen volt a desztinációk márkaépítési stratégiájának, gyakorlatának elemzése, és annak vizsgálata, hogy mennyire sikerül az egyediségüket kikristályosítva megfelelő logók, szlogenek kialakításával megkülönböztetni magukat a versenytársaiktól.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Mindez kvalitatív strukturált tartalomelemzés keretében végzett kutatással került vizsgálatra a Magyar TDM Szövetséggel együttműködve, a Budapesti Metropolitan Egyetem hallgatóinak körében. A kutatás során az önként jelentkező desztinációk gyakorlata került elemzésre, kifejezetten a jó gyakorlatok és a fejlesztési igények megfogalmazásával.¹

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK, ÚJDONSÁGOK

A kutatás eredményeként láthatóvá vált, hogy a hazai desztinációk egyre tudatosabban építik saját márkájukat, ugyanakkor számos esetben bizonytalanság tapasztalható a megkülönböztető üzenetek kreatív kialakítása, valamint a technológiai trendeknek való megfelelés terén.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A fejlesztési javaslatok tekintetében az egyediség kikristályosítása nevezhető az első lépésnek, amelyet kutatások és a közösség bevonása által célszerű elvégezni. Továbbá az egyedi értékekre épülő márkaelemek kialakítása, és a trendeknek megfelelő (kereső-, és mobiloptimalizált megoldások használatával történő) tudatos kommunikáció a cél, a weboldal és közösségi felületek célcsoportnak megfelelő használatával.²

Kulcsszavak: desztináció, márka, online kommunikáció, desztinációmenedzsment szervezetek

¹ Ezúton szeretnék köszönetet mondani a Magyar TDM Szövetségnek, a kutatás támogatásért, és a kutatásban résztvevőknek, valamint kiemelten hálás vagyok diákjaimnak, akikkel a kutatást végeztük.

² Jelen cikk jelentős mértékben támaszkodik: Sziva Ivett (2016) Hazai desztinációs márkák online felmérése -- a Magyar TDM Szövetséggel való közös kutatás eredményei c. kutatási összefoglalóra

A desztinációs márkázás – mint korábban kifejtésre került –, olyan márkapozíciónálapon alapszik, amely meghatározza azon egyedi hozzáadott értékeket, amelyek a terület megkülönböztetését és egediségét hordozzák (Northover 2010, Piskóti és tsai. 2015). Ezen egyedi értékekre épül a desztináció szegmentált kínálata a stratégiailag fontos üzenetekkel, és az értékek közvetítését folyamatosan biztosító folyamatmenedzsment által, amely egyrészt biztosítja, a megfelelő minőséget, másrészt garantálja, hogy az utazó a desztinációba való belépésétől, az utazási élmény során, az elutazásig érzékeli a kiemelt értékek körét. Mindezen folyamat további fontos eleme a logó és szlogen meghatározása.

Mind a logó, mind a szlogen esetében az általános, sablonos megoldások helyett a kikristályosított egediségre fókuszálva, egyedi, kreatív megoldások szükségesek. A logó a desztináció szimbóluma, a hely esszenciáját mutatja be, ezért attraktívnak, letisztultnak, egyszerűnek, fekete-fehérben is jól mutatónak, és minden szintű kommunikációban alkalmazandónak kell lennie (Anholt 2009). Fontos ugyanakkor, hogy a napjainkban jellemző minimalista design értelmezhető legyen, ugyanis a túlzott absztrakció is lehet egyben zavaró. „A jó szlogen megragadja a város karakterét, sztoriját, megkülönbözteti más településektől, valamint inspirálni tudja a turistákat, befektetőket, és nem utolsósorban helyieket. Ha viszont átlagos, semmitmondó, az többet árthat, mint használ (mint pl. „A sokszínű város”, „Az élhető város”, „A barátságos város”, a „Fedezze fel (település)-t”, „A másfajta város” vagy az „Európa szívében”) (Papp-Váry 2014). Kiemelendő az, hogy a szlogennek az előnyt, a „Miért ide és nem máshová?” kérdésre adott választ is sugallnia kell, továbbá rövid, frappáns és könnyen megjegyezhető kell, legyen a „hely szellemét” visszaadva.

Összességében elmondható, hogy a desztináció márkázását a pozicionálás és a tennék-, folyamat-menedzsmenten keresztül, a desztinációmenedzsment átfogó eszközrendszerén belül szükséges kezelni. Jelen tanulmány keretében ezen folyamatot vizsgáló kutatás kiemelt részei kerülnek bemutatásra: a fentiekben kifejtett egyedi értékek kikristályosítása, logó, szlogen alkotása, és mindezen tényezők sikeres online kommunikációja, amelynek megközelítései az alábbiakban olvashatóak.

Az internet szerepe mára vitathatatlanul vált a turizmus szempontjából, és nyilvánvaló az is, hogy a desztinációkat menedzselő ún. turisztikai desztinációmenedzsment szervezetek (TDMSZ-ek a továbbiakban) az interneten „létrejövő” új közvetítők egyikeként jelenhetnek meg az online utazási irodák szerepeit, és sikertényezőit követve.

A desztinációk a következő eszközök hatékony alkalmazásával lehetnek sikeresek az online marketing területén (UNWTO 2014, Digital Tourism Think Tank 2013):

- Keresőoptimalizálás: A keresőmotorokban való megfelelően látható helyen, és kereső szavakra történő megjelenés.
- Könnyen elérhető, inspiráló weboldal tartalom: A desztináció honlapja rövid, inspiráló szöveget kell, hogy tartalmazzon. A tanulmány felhívja a figyelmet a hagyományos F-szabályra (F betű mentén, a weboldal fenti és baloldali részén látható tartalmak a legvonzóbbak), valamint az ikonikus, kiemelten jó minőségű fotókra, videókra, amelyek a desztináció kulcsfontosságúira fókuszálnak.
- CRM rendszerek (Customer Relationship Management, azaz Vendégkapcsolat menedzsment rendszerek): A vendégek igényeinek, elégedettségének, elérhetőségének adatbázisba gyűjtése és megfelelően érdekes, kreatív, szegmentált online hírlevelek generálása.
- Közösségi média használata: Egyrészt a desztináció oldalán helyet szükséges adni a különböző témájú fórumoknak, blogoknak, amelyeket nem „csak” a desztináció utazói vezethetnek, hanem maguk a helyiek, sőt ez utóbbi kifejezetten vonzó az autentikus helyzet bemutatása végett. Továbbá kulcsfontosságú a közösségi média csatornákon való aktív jelenlét, amelyek közül a Facebook jelentőségét már felismerték a nemzetközi desztinációk, s emellett a tanulmány az Instagram, Pinterest, TripAdvisor fontosságára is felhívja a figyelmet. Látni kell azt is, hogy a like-ok mérése nem elegendő, a közösségi média sokkal több lehetőséget tartogat: dialógusok kezdeményezhetőek, amelyek nagyon személyes élményt tesznek lehetővé, a márka-ismertség fokozható, és mérhető a vendéglégedettség.

- Tartalommenedzsment terv és rendszer: a weboldalak tartalmának frissítése, folyamatos karbantartása.
- Foglalási rendszerek alkalmazása, és hatékony keresők beépítése: a szolgáltatások, információk könnyű, szofisztikált keresése a cél.
- A helyi szolgáltatók bevonására extranet alkalmazása: A szolgáltatókkal való gyorsabb, esetenként automatikus kapcsolatot biztosít technológiai megoldás alkalmazása.
- Monitoring: A weblap látogatói tevékenységének és a kampányok hatékonyságának mérésére.
- Helymeghatározáson alapuló és mobil rendszerek: A desztinációs weboldalak ún. „responsive webdesign -ja” (a kapcsolódó eszközre – mobil, tablet, PC – automatikusan testreszabott webdesign-ja) alapvető elvárás. A fő kérdés napjainkban a mobil-applikációk megtérülésében van. Látható, hogy a mobil-optimalizált weboldalak számos szolgáltatást tudnak nyújtani az okostelefonokra, ugyanakkor az applikációk mellett szól az offline (internet nélküli) használat lehetősége, illetve az élmény fokozása (pl. kiterjesztett valóság – azaz a valós és virtuális információk összekapcsolása, a virtuális világ kivetíthetőség válsága. METGS – mobile electronic tourist guides, mobilra tervezett elektronikus idegenvezetés).
- Foglyul ejtő kampányok: Közösségi média és nyereményjátékok kapcsolását tartalmazó kampányok kiemelten hatékonyak, különösen akkor, amikor a videó-, fotó-megosztásra szólít a felhívás. Fontos, hogy a desztináció arculati elemei, és márkaüzenetei megnyilvánuljanak a kampány során.

Látni kell azt, hogy a dinamikusan változó virtuális térben a márkázás komplex és kihívásokkal teli folyamat (Munro and Richards 2011). Habár az utazó számos online felületen kaphat információt az adott desztinációról, és számos közösségi vélemény formálhatja a kialakuló imázst, a desztinációmenedzsment szervezetek tudatos márkaépítése, a saját weboldalukon és a közösségi médiában való valós (interakción alapuló) kommunikáció máig fontos (Oliveria & Panyik 2015)

A versenyelőnyt biztosító online megoldásokon túl a márka online megjelenése alapvető fontosságú. Az online márkamegjelenés sikertényezői (Moutinho et al. 2013, Pareja-Eastway et al. 2013 és Oliveria & Panyik 2014 alapján) a következők:

- Tartalom: az utazó és a desztináció kapcsolataira fókuszáló, a szembeötlő egyediséget

megjelenítő tartalom, a márkaelemekkel és a stratégiai üzenetekkel, ajánlatokkal

- Kontextus: Testreszabott – minden egyes online felületen más stílusú – tartalom szükséges: a közösségi média integrált kezelése javasolt.
- Co-creation: Az utazó és a desztináció által közösen kialakított és márkázott tartalmak megjelenésének motiválása.

KUTATÁSI MÓDSZERTAN

Jelen cikkben feldolgozásra kerülő feltáró kutatás célja a hazai desztinációmenedzsment szervezetek online márkázási tevékenységének felmérése, és fejlesztési javaslatok megfogalmazása volt. A sorozat első cikkében részletesen leírásra került a kutatás módszertana. Jelen cikkben a márkamegjelenés, és online kommunikációra vonatkozó kutatási kérdések is dimenziók kerülnek bemutatásra. Jelen cikkben a kutatás következő elemeire fókuszálók az alábbi kutatási kérdések mentén:

- Egyediség – Hogyan határozzák meg a desztinációk az egyediségüket?
- Márkaelemek – Milyen sikerrel alkotnak logókat és szlogeneket a desztinációk?
- Online márkamegjelenés – Hogyan kommunikálják márkájukat a desztinációk a weboldalukon és a Facebook oldalukon?
- Weboldal technikai sikertényezői – Hogyan teljesülnek az online kommunikáció sikertényezői a weboldalaikon?

Kutatási módszerként kvalitatív eszköz, strukturált tartalomelemzés került kiválasztásra, előzetesen meghatározott dimenziók mentén. A dimenziókat többkörös szakértői megkérdezés támogatta, a turizmus marketing terén dolgozó kutatók és a Magyar TDM Szövetség tagjainak bevonásával. A tartalomelemzést megelőzte egy online kérdőív, amelynek célja az alapadatok és a pozicionálásra vonatkozó információk (pl. versenytársak, szegmensek, egyediséghez kapcsolódó kulcsszavak) felvétele volt, számos nyitott, kvalitatív kérdést tartalmazva, a feltárás céljával.

A fentiekben vizsgált kérdéseket az alábbi dimenziók részletes vizsgálata követte:

1) Egyediség

- A desztináció egyediségének, és kapcsolódó kulcsszavak, élményígéret megfogalmazásának sikeressége. (A válaszolók az online kérdőív során meghatározták az egyediségüket mutató kulcsszavakat, amelyek egyrészt szakmai szempontok

szerint (versenytársakhoz, és saját adottságokhoz mérten, konkretság tekintetében) értékelésre kerültek, másrészt a desztináció weboldalán található szöveget egy alapvetően keresőmarketing-elemző szoftverként működő rendszerben dolgoztuk fel, és vizsgáltuk meg szörfelző módszerrel, hogy a megadott kulcs-szavak, illetve a szakmailag releváns kulcs-szavak milyen gyakorisággal kerülnek kiemelésre.)

2) Márkaelemek

- A logó megkülönböztet, az egyediséghez kapcsolódik, megfelel a kor elvárásainak, fekete-fehérben is jól látható
- A szlogen megkülönböztet, egyediséget hangsúlyozza, kerüli az általánosságokat (pl. élmények városa, találkozások városa), emocionális töltést hordoz

3) Márkamegjelenés

- A weboldal színvilága kapcsolódik az egyediséghez, összhangban áll a logóval, szlogennel
- A teljes weboldalon (valamennyi aloldalon és mobil-eszközökön is) jól látható a logó és a szlogen
- A nyitóoldalon látható fotók kapcsolódnak az egyediséghez és aktuálisak (évszaknak megfelelőek)
- Valamennyi vizsgált online felületen (weboldal, Facebook, Instagram; Tripadvisor) azonos arculati elemek (logó, szlogen, színvilág) láthatóak
- A Facebook oldalon a borítókép az egyediséghez kapcsolódik
- A Facebook oldalon a névjegyen belül látható szöveges bemutatkozás tartalmazza az egyediséghez kapcsolódó kulcsszavakat

4) Weboldal technikai sikertényezők

- Saját domain név (turizmus-specifikus weboldal és nem az önkormányzati tartalomba beillesztett aloldal)
- Az oldal google-ben való megjelenése és SEO elemzése szoftver segítségével (<https://seoceros.com/hu/>)
- Facebook integráció látható a weboldalon
- Instagram integráció látható a weboldalon
- Tripadvisor integráció látható a weboldalon
- Mobil-optimalizáció: a weboldal a különböző mobil eszközökön (mobilon és táblagépen) jól látható (responsive design megoldás révén)

A tartalomelemzést a kialakított dimenziók mentén a Budapesti Metropolitan Egyetem másodéves Turizmus menedzsment mesterszakos hallgatói végezték, a kialakított dimenziók weboldalakon történő vizsgálatával, szöveges értékelésével. Az eredmények többszörös ellenőrzési folyamaton mentek keresztül. Hazánkban jelenleg 89 TDM Szervezet működik, amelyek közül 23 TDMSZ kívánt a kutatásban részt venni, a teljes populáció 25,6%-át adva.

A minta nagysága és jellemzői megfelelnek a feltáró, kvalitatív kutatás elvárásainak, ugyanakkor óvatosan vonhatóak le következtetések földrajzi terület, és turisztikai aktivitás szempontú csoportosítás tekintetében és további kutatások szükségesek ezen tényezők mélyebb vizsgálata érdekében.

A kutatás eredményei

A kutatás eredményei a fentiekben ismertetett kérdések és dimenziók mentén, a jó gyakorlatok, és a fejlesztési javaslatok kiemelésével a következők:

1) Egyediség

Az egyediség meghatározásának tekintetében alapvető nehézségek jelentek meg, amelyek egyrészt a desztináció versenytársi körének kevésbé sikeres lehatárolására vezethetőek vissza (túl szűk kör került részint meghatározásra, olyan települések említésével, amelyekkel inkább az együttműködés lenne a cél, vagy túl ambiciózus megközelítéseket láthattunk); másrészt a desztináció magértékeinek határozott kimondása hiányzott. Az egyediséghez kapcsolódó élmények, és az azokat leíró kulcsszavak többsége túl általános volt (pl. természeti érték, kulturális érték, bor, családbarátság) és hiányzik a „Mégis milyen, mitől más, mint a többieké?” konkretizálás, amely nehézség látható lesz később a szlogeneknél is. Előfordul az is, hogy egy térség csak egy bizonyos (egyébként másodrendű) termékére fókuszál egy szervezet. Tudomást nem véve a konkrét egyediségről. Nagyon ritka az a meghatározás, amikor a „legek” kerülnek kiemelésre, és előfordul a teljes félreértelmezés is, amikor szervezeti értékeket sorol fel a desztináció. Fontos azt is kiemelni, hogy mindezek ellenére a desztinációk többsége tudatos, és nagyon érdekes, egyedi ajánlatokat soroltat fel. A jó példák bátran kimondják, mi az egyediségük, mitől (ha még apróságtól) is többek, mint mások, és valósan, hitelességre törekedve mérik fel a pozíciójukat.

Jó példaként hozható fel Gyomaendrőd, a 16 holtágra és a kapcsolódó természetre való fókuszálásával és Gyula, ahol a történelmiség és a fürdés áll a középpontban (sokszor tévesen használt wellness helyett a fürdőre és fürdőzésre való fókuszálás reális önkép meghatározásra utal.) További jó példát láthatunk Hajdúszoboszló esetében, akik a legnagyobb fürdőkomplexumra hivatkoznak, és Nyíregyházára, akik az egyedülálló állatkertre, valamint a fürdőre, múzeumfalura fókuszálnak. Sopron hűség és szabadság koncepciója a történelmi ismertség kihasználására de egyben megújulásra is törekszik. Vulkánság szép példája a márka-folyamat végiggondolásának, amikor is a Vulkánparkon és a Kráter koncerteken kívül Vulkáni fürdő is található a desztinációban.

2) Márkaelemek

Az egyediség meghatározásának bizonytalanságai után pozitív meglepetés, hogy még azon desztinációk is esetenként jól határozták meg a logójuk alapjait, akik egyediségüket nem tudták kiemelni. A kutatásban résztvevő desztinációk közül 45% esetében mondhatjuk el, hogy a logójuk megfelel

az elvárásoknak, mind a tartalmi, mind a designbeli szempontokat figyelve. A hibás koncepciókat illetően kiemelhető, hogy jellemzően az általános megközelítések problémásak, amikor az ábrázolni kívánt elem (pl. hegység) bárhol megtalálható. Többször fordult elő és tipikus hibaként mondható a túlzott absztrakció, amikor fel sem ismerhető, hogy mi látszik a képen, amíg a másik véglet a modern design elemek (minimalizáció) teljes figyelmen kívül hagyása, és gyermekrajyszerű megjelenítés előfordulása. Többször látható, hogy a TDMSZ neve kerül fel a logó mellé (szlogen helyett), amely ronthat az összképen. A jó logók első ránézésre visszaadják a desztináció egyediségét, fő karakterét, izléses, szép grafikai megoldásokat mutatnak fel, kifejező, sugárzó módon.

A jó példákat összegyűjtve az alábbiakban egy montázst láthatunk a Badacsonyi Céh Turisztikai Egyesület, Gyulai Turisztikai Nonprofit Kft., Balaton Riviera Turisztikai Egyesület, Fonyódi Turisztikai Egyesület, Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft., Ság hegy Térsége Turisztikai Egyesület, Tata és Körménye Turisztikai Egyesület sikeres logóiból.

1. ábra: Sikeres logók



Forrás: saját szerkesztés

A szlogeneket illetően számos kihívásnak lehetünk tanúi. A vizsgált desztinációk közül mindösszesen 6 esetben látható az, hogy a szlogen tükrözi az egyediséget, és frappáns, tömör, vagy éppen játékos, de mindenképpen érdekes és könnyen megjegyezhető. A kevésbé sikeres szlogenek között előfordul, amikor a TDMSZ neve látható, vagy túl általános „élmények, értékek, természet, kultúra” szavak mögött bújnak meg, és előfordul, hogy habár a desztináció a fiatalokra és a családokra koncentrálna a szlogenje mégsem fiatalos, dinamikus (fiatalok szövegezésével „ütős”).

Jó példaként emelhető ki Bükfürdő szlogenje, a frappáns: „Feldobhatjuk?”, ami fiatalos, tömör vagy Fonyód „A Balaton kilátója” üzenete, amely

hűen tükrözi az egyediséget. További jó példa „A Körösök ölelése” Gyomaendrőd esetében, és Gyula mint „Történelmi fürdőváros” azonosítása. A hajdúszoboszlói „A felüdülők helyben” benne van a felfrissülést, pihenést nyújtó üdülőhely frappánsan, amíg Veszprém „A Királyné városa” szlogenje magában foglalja az egyedi történelmi értékeket.

3) Márkamegjelenés

A megkülönböztetés, a desztináció egyedisége az első pillanatban át kell, hogy sugározzon a weboldalon, ezért maga a nyitóoldal webdesign-ja (a versenytársaktól eltérő template használata), a már vizsgált logó, szlogen, és a kiemelt fotók és üzenetek megjelenése, összességében a nyitóol-

dal harmóniája, színvilága az első, meghatározó befolyást gyakorolja az utazóra. Fontos az is, hogy mindez a szezonhoz illeszkedjen, az aktuális évszak hangulatát, üzeneteit adja át. Az egyediséget a szöveges tartalmakkal is támogatni szükséges, a meghatározott kulcsszavak megjelenítése kiemelt tényező, ahogyan az egyediség szembevetősége (az elméleti fejezetben sokszor hangsúlyozott folyamat-menedzsment szempontjából) meg kell, hogy jelenjen a szálláshelyeknél és a programoknál. (Egy desztinációban, amely a „hegyikerékpár Mekkájának” hívja magát túl azon, hogy fémjelző, elismert versenyeket rendez, a hegyikerékpár köré építette programjait, a szálláshelyeknél is meg kell, hogy jelenjen a kerékpárbarát szolgáltatás kezdve a tárolótól, a menün, de akár a kapcsolódó masszázs (versenyzők felkészítése) tekintetében is.)

A nyitóoldalak többsége megfelel ezen elvárásnak, és habár látható probléma a szezonhoz

illeszkedő fotók tekintetében, 13 desztináció bátrán használja az egyediséghez kapcsolódó fotókat, és üzeneteket, harmonikusan kialakított, az egyediséghez, arculathoz illeszkedő színvilággal. Láthatunk ugyanakkor zsúfolt, zavaros, túlzottan színes oldalakat, amelyek egyáltalán nem illeszkednek az arculatba.

Továbbá megjelentek a nagyon minimalista design-t használó oldalak, amelyek a sok fotó, kevés szöveg irányába mutatnak, és nagyon fiatalosak, és helytállóak is lennének, ha kereső-optimalizálás szempontjából a szöveg elegendő lenne, és a fiatalok alkotnák a célcsoportot, de senior és családok szegmens részére nem alkalmazhatóak.

Kiemelten jó Veszprém oldala, ahol friss, az aktuális időszakban érvényes, jó hangulatú, egyediséghez kapcsolható ajánlatokkal és egyedi web-design megoldásokkal találkoztunk, mint ahogyan a 2. ábra illusztrálja.

2. ábra: Veszprém város turisztika weboldala (2015. január; 2016. július)



Forrás: <http://veszpreminfo.hu/>

A márkaelemek megjelenését illetően elmondható, hogy 11 desztináció esetében a logó, szlogen minden aloldalon, minden felületen (mobil, közösségi média) ugyanúgy látható, mint a nyitóoldalon. Előfordul ugyanakkor, hogy a Facebook oldalon egészen más logó, szlogen, képi világ jelenik meg, mint a weboldalon, amely kifejezetten zavaró hatású.

Hazánkban az egyik legmeghatározóbb közösségi felületen, a Facebook-on is vannak olyan lehetőségek, amelyek a márkaelemek megjelenését teszik lehetővé. Ezen lehetőségek kihagyása komoly hiányosság, mégis az látható, hogy a

desztinációk többségénél vagy a logó, vagy a szlogen, vagy mindkettő hiányzik a Facebook-ról. Továbbá olyan megoldások (pl. légifotók, montázsok) kerülnek profilképként beállításra, amelyek nem támogatják a márkázást, nem mutatnak egy irányba a weboldal törekvéseivel, és esztétikailag problémásak. A Facebook megjelenést a következők jellemzik (a vizsgált márkázási dimenziók szerint):

Pozitív hír, hogy a desztinációk többsége (21 desztináció) szervezeti profilt használ, és nem személyként kerül fel a Facebook-ra.

- Helytállóan (mind a logó, és a szlogen) bemutatása 9 desztináció esetében látható. Javasolt a desztináció logóját és szlogenjét egy adott képre helyezve profilképként beállítani, és mindehhez az arculati kézikönyvben (vagy a közösen kialakított, és a weboldalon is használt) módon tenni.
- A borítókép 6 desztináció esetében követi az aktuális szezon.

- A 'névjegyen' belül mindösszesen 2 desztináció jelentet meg megfelelő, a „Miért ideutazzanak?” kérdésre választadó. élményközpontú bemutatkozást. A többség nem töltötte ki, vagy a TDMSZ munkáját mutatta be, amely értelemszerűen fontos, de a desztináció attraktív bemutatásához nem illeszkedik.

A Facebook megjelenés esetében kiváló példa Sopron, az élményközpontú bemutatózó szövegével, és az évszaknak megfelelő borítóképével.

3. ábra: Sopron Facebook oldala (2015. január; 2016. július)



Forrás: <https://www.facebook.com/sopron.regio>

4) Weboldal technikai sikertényezői

A technikai tényezők hiányosságai rendkívüli módon befolyásolják elsősorban a fiatal vendégek véleményét, de az idősebb, X Generáció (35–45 évesek) is igényesek az internetes megjelenésre, és a technikai megoldások túlzó reakciókat, az adott desztináció teljes figyelmen kívül hagyását hozhatja.

Pozitívum, hogy a vizsgált desztinációk 90% saját domain-nel rendelkeznek, és elvételre látható olyan szervezet, amely önkormányzati oldalt használ. Ugyanakkor a keresőoptimalizálás tekintetében továbbra is problémák láthatóak. A kellően részletes szempontokat vizsgáló SEOCEROS szoftver (<https://seoceros.com/hu>) értékelése szerint a vizsgált desztinációk átlagosan 57%-ot teljesítettek, amíg a legjobb 85%-ot, a legrosszabb értékelés 38%-ot ért el a szoftver vizsgálata során. Pozitív, hogy a weboldalak többsége nem használ flash és frame (a google algo-

ritimusa szempontjából kedvezőtlen megítélésű technológiát), továbbá keresőbarát URL-ek láthatóak. A legfontosabb problémák a következők:

- Metaírási hiány
- Nem használ Open Graph Protocolt
- Nincs Dublin Core szabvány
- Szöveg/kód arány alacsony, kevés a tartalmas szöveg az oldalon
- Kulcsszóhasználat a tartalommal nem megfelelő
- Képek alt címkéje nincs kitöltve
- Nincs 404-es szabványos oldal
- Szerversebesség gyorsítást igényel
- Heading beépítése szükséges
- A táblázatos elrendezést érdemes kerülni
- Nem minden URL keresőbarát
- Nincs oldaltérkép.

A közösségi média integráció során, a Facebook tekintetében igen jó eredményeket értek a vizsgált szervezetek: a többségnél látható Facebook integráció az oldalon és működik is a link. Ugyanakkor mindösszesen két desztináció használt Instagrammot, és a fiatalok elérését és megtartását célozza, és mindösszesen egy szervezet rendelkezik Tripadvisor oldallal, amely a nemzetközi vendégek megcélzását szolgálja.

A mobiloptimalizációt tekintve, a vizsgált desztinációk fele rendelkezik megfelelő optimalizációval (mind a szoftver, mind a széleskörű teszteléseink alapján, amely vélhetően responsive webdesign használatára vezethető vissza), ugyanakkor több olyan desztináció van, amelynek mobiloptimalizálása nem teljes körű, és responsive design helyett valószínűleg kreált, de nem hatékony, mobilra készített megoldásokkal próbálkozik ezen elvárásnak megfelelni.

Az alapvető tényezők között az oldal tartalmának aktualitása is egy fontos vizsgálati dimenzió, hiszen alapelvárás, hogy télen a téli időszak hangulatát átadó programok, ajánlatok, szövegek, fotók, egyéb multimédia tartalmak kerüljenek fel – abban az esetben, ha nem csak nyárra szeretnénk vendéget. Elmondható, hogy a TDMSZ-ek többsége (13 szervezet) megfelelt ennek a feltételnek, és kreatív játékokkal, hangulatos forókkal, hívogató téli ajánlatokkal szerepelt a weben.

Ugyanakkor továbbra is láthatunk olyan template-ben írt weboldalakat, amelyek érezhetően egyszer elkészültek, a főszezon fotóival, és a tartalommenedzsmentre sem a szezonális szövegek, sem az ajánlatok, programok, sem a multimédia tekintetében nem kerül hangsúly. Javaslatunk szerint egy adott program (pl. adventi események) az esemény elmúlása után egy-két hétig lehetnek kiemelve, de utána zavaróak, a mai kor (same-time, azonnali technikai megoldásokhoz szokott) utazói számára kifejezetten ellenérzést keltőek. További problémát jelentenek a szerencsére ritka esetben előforduló helyesírási és stilisztikai hibák.

ÖSSZEGZÉS

A hazai turisztikai desztinációk számos lépést tettek a sikeres márkaépítés irányába, amelyek közül kiemelendő a márkaelemek (logók, szlogenek) megalkotása, és kapcsolódó, kreatív ajánlatok kialakítása. Ugyanakkor bizonytalanság látható a konkrét egyediség megfogalmazásában és mindezért az esetek jelentős részében a logók, és szlogenek kevésbé attraktívak, és kifejezőek. Mindenekelőtt ezen egyedi értékek kikristályo-

sítása a cél, amelyre ráépülhetnek a versenytársaktól megkülönböztető, szegmentált ajánlatok, és erre épülő logók, szlogenek valóban hiteles és attraktív megkülönböztető jegyei lehetnek a desztinációknak.

Az online megjelenés tekintetében is több bátorság szükséges az egyediség üzenetek és látvány szintjén való megjelenítésében: kreatív, érdekes élmények, történetek kialakítása a cél, és azok weboldalon, közösségi médiában való attraktív kommunikációja.

Kiemelten fontos figyelni az aktuális trendekre és lehetőség szerint előreutató megoldásokat szükséges választani (responsive design alapú technológiát), tekintve, hogy a keresőmarketing, és az optimalizáció elengedhetetlen. Látni kell azt is, hogy a Facebook egy igazán dinamikus versenytér, ahol tudnunk kell élni a közönség aktivitásával, figyelve az aktualitásokra, a friss szellemiségre.

Összességében elmondható, hogy a hazai desztinációk tudatos márkaépítése megkezdődött: kiváló jó gyakorlatok tűnnek fel a megkülönböztetés és a netizen megjelenés tekintetében, ugyanakkor számos, sürgető feladat jelenik meg, elsősorban az identitás kialakításában, amelynek alapját jelenti a kutatásokon alapuló, reális helyzet-, és versenytárslelemzés és kreatív, határozott megkülönböztetés.

HIVATKOZÁSOK

- Anholt, S. (2009), *Handbook on Tourism Destination Branding*, UNWTO
- Digital Think Tank (2013) An investigation of digital space and benchmarking the best practice techniques of NTOs. Letöltés helye: http://thinkdigital.travel/reports/dtt_index_full_report.pdf, Letöltés ideje: 2014. július
- Moutinho, L., Rate, S. and Ballantyne, R. (2013), „Futurecast: an exploration of key emerging megatrends in the tourism arena”, In: Costa, C., Panyik, E., and Buhalis, D. (eds.): *Trends in European Tourism Planning and Organisation*, Bristol: Channel View Publications, pp.313-25
- Munro, J and Richards, B (2011), „Destination brand challenges: the digital challenge”, In: Wang, Y. and Pizam, A. (eds): *Destination Marketing and Management, Theories and Applications*. Oxfordshire: CAB International, pp.141-54
- Northover, J. (2010), „A brand for Belfast: How can branding a city influence change?” *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 pp.104-11
- Oliveira, E., Panyik, E. (2015), „Content, context

- and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination”, *Journal of Vacation Marketing*, 21 1, pp.53-74
- Pareja-Eastway, M., Chapain, C., Mugnano, S. (2013), „Success and failures in city branding policies”. In: Musterd, S., Kovács Z (eds.): *Place-making and Policies for Competitive Cities*. Chichester: Wiley-Blackwell, pp.150-71
- Papp-Váry Á. (2014) *Hogyan válasszunk szlogent és logót? Verbális és vizuális arculat szerepe a városmárkázásban. Beszédnek könyve polgármestereknek*. Raabe
- Piskóti I. – Dankó L. – Nagy K. – Szakál Z. – Molnár L. (2015), „Térégi identitás és márkamodell gyakorlati adaptációja társadalmi marketing megközelítésben”, In: *Térület- és településkifejlesztők Magyarországi Egyesületének konferenciája*, Lillafüred, 2015. 10. 16., 14. old.
- UNWTO (2014), *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*, Madrid: UNWTO

Sziva Ivett, PhD, egyetemi docens
Budapesti Corvinus Egyetem
ivett.sziva@uni-corvinus.hu

Branding tourism destinations II. - Online appearance and communication of the brands of Hungarian destinations

OBJECTIVE OF THE ARTICLE

Internet has restructured and dynamited the tourism sector, creating an unavoidable communication channel for the touristic players. These changes holds possibilities, as well as challenges for the tourism destinations (those areas, which possess infrastructure and services so as to be the end of a journey for travelers.) Among the new intermediaries created by the changes held by internet, the so called destination management organizations can sell the tourism service suppliers in the area. This chance possess great challenges in the dynamic, fierce and transparent competition, mainly in the virtual area. The objective of this article is to analyze how the Hungarian destinations use the online communication tools, particularly in the regard of communicating their brands, with the focus of the newest online trends. It was important to research the branding strategy of the destinations, and to analyze how successful do they crystallize their uniqueness, and differentiate themselves through logos, and slogans.

METHODOLOGY

This research was made through structured content analysis, with the help of the students of Budapest Metropolitan University, in co-operation with the Hungarian Tourism Destination Management Society. During the research the self-applied destinations were analyzed so as to introduce the best practices, and the development needs.

MAIN RESULTS

According to the results, it can be seen that the Hungarian destinations are getting conscious regarding their brand building strategy. Though in few cases there is a lack of distinction regarding crystallizing their uniqueness in the frame of messages, further on meeting the requirements of online trends.

PRACTICAL RECOMMENDATIONS

Among the development recommendations the conscious situation-, market analyses is needed and to crystallize the uniqueness of the destination. These steps should be made through researches, and community-based planning. Further on the objective is to create logos and slogans based on these uniqueness, with the segmented use of the web and social media platforms, on a way that meeting the needs of mobile-, and search engine optimization.

Keywords: destination, brand, online communication, destination management organizations

Evési magatartás vizsgálata a DEBQ skála alapján komplex megközelítésben, avagy az evési stílusok és a háttérváltozók közötti kapcsolat vizsgálata¹

Dernóczy-Polyák Adrienn – Keller Veronika – Ercsey Ida

Széchenyi István Egyetem, Győr

A TANULMÁNY CÉLJA

Az elhízás a fejlett országokat érintő népbetegség. A nemzetközi és hazai szakirodalomban több kutatás foglalkozik az egészségmagatartás dimenzióinak vizsgálatával komplex megközelítésben, vagy egyes kiemelt területekre (pl. dohányzás, alkoholfogyasztás, testmozgás, élelmiszerfogyasztás) fókuszálva. Az élelmiszerfogyasztás vizsgálatához kifejlesztett tesztek közül az egyik leggyakrabban használt a holland evési magatartás kérdőív (DEBQ) három evési stílust azonosított az elhízott és normál testsúlyú célcsoportokra: (1) érzelmi evés, (2) visszafogott evés és (3) külső hatásokra történő evés. A tanulmány célja a holland evési magatartás kérdőív (DEBQ skála) adaptálási lehetőségének bemutatása.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Kvantitatív megkérdezéses kutatás, az empirikus kutatás keretében 404 felnőtt egyént sikerült elérni, nőt és férfit az X, Y és a Baby Boom generációból.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Empirikus vizsgálatunk során sikerült igazolni az érzelmi és a visszafogott evési stílust, viszont a külső hatásokra történő evés esetében három eltérő faktort azonosítottunk, az íz-, illat- és szociális hatás tényezőket. Akiknek fontos az egészséges élet, azok visszafogott evéssel jellemezhetőek. Az, aki elégedett a testsúlyával, arra nem jellemző a visszafogott evés. A külső hatások közül az ízhatalás és az étel szeretete között találtunk pozitív korrelációt, a többi hatás esetében nincs igazolható lineáris kapcsolat. A visszafogott evés, illetve az illat- és szociális hatás tekintetében szignifikáns az eltérés a keveset és a sokat nassoló között.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A kutatás jövőbeli iránya a fogyasztók evési magatartása alapján történő szegmentálása, illetve a rájuk irányuló marketingprogramok kidolgozása. A komplex, azaz a teljes változórendszer tartalmazó kutatás célja a későbbiekben mindenképpen az eltérő fogyasztói csoportok azonosítása és marketing szempontból kezelhetővé tétele. Érdemes arra fókuszálni, hogy az alapvető demográfiákon túl milyen egyéb tényezők határozzák meg az evési magatartásunkat. Felhasználva jelen empirikus kutatás eredményeit kialakíthatunk egy olyan általános/specifikus stratégiát, amellyel középpontba állítva a fogyasztót megfelelően érhetjük el őket.

Kulcsszavak: étkezési stílusok, holland evési viselkedés kérdőív (DEBQ), érzelmi evés, visszafogott evés, külső hatásokra történő evés, egészséges életmód, nassolás

¹ Jelen cikk az EFOP-3.6.1-16-2016-00017 pályázat keretén belül valósult meg.

BEVEZETÉS

Korunk civilizációs népbetegsége a túlsúly és az elhízás. A fő halálozási ok a keringési rendszer betegségei mind a nők, mind a férfiak körében, ami egyértelműen magyarázható az egészségtelen, mozgásszegény életmóddal. A betegségekben túl az egészségügyi ellátórendszerek számára is súlyos problémát jelent a túlsúly kezelése.

A WHO (Egészségügyi Világszervezet) legfrissebb statisztikái szerint 2014-ben a 18 év feletti európai felnőtt lakosság átlagos BMI² indexe 26,4, a nőknél 26,1, a férfiaknál pedig 26,7 kg/m², az amerikai régióban a legmagasabb a felnőtt lakosság átlagos testtömeg indexe (27,5 kg/m²). Magyarországon ez az érték az európai átlag szerint alakul (26,3 kg/m²), ami a nőknél (25,2 kg/m²) némileg alacsonyabb, mint a férfiaknál (27,5 kg/m²). A magyarok 59,6%-a túlsúlyos, a nők 53,3%-a, valamint a férfiak 66,6%-a. Az elhízottak aránya 24%-os, a nők 23,9%-a, illetve a férfiak 24%-a.

Magyarországi kutatók (Törőcsik 2016) azonosították azokat a fő trendeket, amelyek az elkövetkező 10-15 évben meghatározzák a világ és ezen keresztül az emberek életének, fogyasztásának alakulását. Az „egészségpiac kiterjedése” egy ilyen megatrend, amely alapján egyre nagyobb a háztartások költségében az egészség megőrzésére, fejlesztésére, akár a kisebb betegségek legyőzésére fordított pénzösszeg aránya. Ezen felül a 2009-es év meghatározó trendje a „test új fókusz”, vagyis a betegségek, az elhízás elkerülése érdekében a testet folyamatosan karban kell tartani, sőt egyenesen jobbra kell tenni. A testnek egyszerre kell megfelelnie az esztétikai és fizikai elvárásoknak, a jobb megítélés és a jobb teljesítmény érdekében pedig fejleszteni kell. 2016-ban egyik aktuális trend „a lappangó félelmek”, amelyek következtében a fogyasztók gyanúsan szemlélik a termékeket, szolgáltatásokat, a vásárlási döntés előtt részletesebb információkat gyűjtenek. Ehhez kapcsolódóan a vállalatok olyan termékekkel állnak elő, amelyek a biztonságot szolgálják, mint például Kinában, ahol olyan evőpálcikákat kínálnak, ami kimutatja az étel káros anyagkoncentrációját, mert tartanak az ételmérgezésről. A nyugati országokban az emberek az elhízástól félnek a legjobban, ezért kifejlesztettek egy olyan digitális villát, mely rendszeresen ellenőrzi az étkezési gyakoriságot, az

étkezés gyorsaságát és statisztikákat készít az étkezési szokásokról.

A GfK Piackutató Intézet (2016) legújabb kutatási jelentése szerint a magyar fogyasztók számára egyre fontosabb az élelmiszerek egészségessége iránti igény, ami leginkább az adalékanyagok (mesterséges színezék, ízesítő, tartósítószer) elutasításában jelenik meg. Ugyanakkor a fogyasztóknak kevésbé számít a zsir- és a szénhidrát-tartalom, illetve a biotermékeket is kevesen keresik. Az egészségesség élelmiszervásárláskor elsősorban a nők, a 40 évnél idősebbek, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők számára fontos szempont főleg Budapesten, a Nyugat-Dunántúlon és Észak-Magyarországon. A magyarok kis hányada vallja, hogy egészségesen táplálkozik, a többség „normálisan étkezőnek” tartja magát, vagy pedig „azt eszi, ami ízlik neki”. Az egészségesnek számító termék-kategóriák fogyasztása növekszik, mint a szárnyashús, rizs, barna kenyér és az ásványvíz.

A nemzetközi és a hazai szakirodalomban az elhízás és az evési magatartás kapcsolatának vizsgálata elsősorban a pszichológiai és a szociológiai tanulmányokban jelent meg. Viszonylag kevés tudományos munkában olvashatunk a testtömeg menedzselés és az étkezési stílus marketing szempontú elemzéséről. Jelen tanulmány célja egy olyan nemzetközileg kifejlesztett és több országban tesztelt skála magyarországi adaptálásának vizsgálata, amit hazánkban korábban még nem elemeztek. Az evési stílusok azonosításán túl célunk a különféle háttérváltozókkal való kapcsolat feltárása, nevezetesen az egészséges életmód fontossága, a testsúllyal való elégedettség, az evés szeretete és a nassolás.

AZ EVÉSI MAGATARTÁS SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÁSA

A DEBQ kérdőívet több országban használták az egészség átfogó vizsgálatához kapcsolódóan, illetve a BMI-vel való összefüggésben, viszont Magyarországon még nem. Van Strien et al. (1985) a DEBQ skála végleges kifejlesztése előtt feltáró kutatás keretében vizsgálta (1) a három evési magatartás és a testtömeg-index, (2) az evési stílusok közötti, valamint (3) az egyéni jellemzők és az étkezési magatartás közötti kapcsolatot a nők körében. Végezetül elemezték, hogy van-e különbség az elhízott és a látszólag elhízott nők – BMI < 30,

² A BMI (body mass index) a testsúly ellenőrzésére használt mérőszám. Kiszámítása: testtömeg kg/a méterben mért testmagasság négyzetével. Az index alapján az emberek négy csoportja különíthető el: BMI ≤ 18,5 sovány, 18,5 < BMI ≤ 24,9 normál, 25 ≤ BMI < 30 túlsúlyos, 30 ≥ BMI elhízott.

már túlsúllyal küzdöttek, jellemző rájuk a visszafogott evés – evési magatartása között. Eredményeik alapján elmondható, hogy szignifikáns kapcsolat van a BMI és az érzelmi evés, illetve a BMI és a külső hatásokra történő evés között. Amíg az érzelmi és a külső hatásokra történő evés egymással korrelál, addig a visszafogott evés egyikkel sem mutat kapcsolatot. Az érzelmi evés számos egyéni változóval áll összefüggésben, így ha az egyén ideges, aggódik, türelmetlen, érzelmes, önértékelési problémákkal küzd, érzelmileg instabil, nagy a megfelelési kényszere, jellemző rá az érzelmi evés. A kutatók nem találtak különbséget az elhízott és a látens módon elhízott nők körében az érzelmi, illetve a külső hatásokra történő evés esetében.

Ebben a tanulmányban összefoglaltuk azokat az aktuális kutatásokat, amelyek az EBSCO adatbázisában fellelhetőek és elsődleges céljuk a DEBQ kérdőív pszichometriai elemzése, illetve az evési stílusok különböző kutatási modellek látens változókként történő elemzése (1. ábra). Anschutz et al. (2009) vizsgálták, hogy milyen kapcsolat van az evési stílusok és a teljes energia-bevitel (zsír- és szénhidrát fogyasztás) között a testtömeg és a fizikai aktivitás kontrollálása mellett. A teljes energia-bevitel megállapítására a válaszadóknak 28 napon keresztül fel kellett jegyezniük, hogy a kérdőívben felsorolt 145 élelmiszer közül melyiket fogyasztották. A kalória-bevitel kiszámítása egy erre kifejlesztett szoftver segítségével történt. Elemzésük során arra jutottak, hogy negatív kapcsolat van a visszafogott evés és a kalória-bevitel (zsír- és szénhidrát-fogyasztás) között. A külső hatásokra történő evés és a függő változók között pozitív kapcsolat van, viszont nincs kapcsolat az érzelmi evés és az energia-bevitel között. A visszafogott evők szándékosan visszafogják a kalória-bevitelt. A külső hatásokra történő evőknek magasabb az energia-bevitel, különösen a zsír tekintetében.

Evers et al. (2011) két empirikus kutatás keretében – 1. egyszeri keresztmetszeti kutatás, 2. kísérlet – vizsgálták a következő hipotézist: az éhség befolyásolja, hogy az egyének mennyire gondolják magukat külső hatásokra történő evőknek. A szerzők vizsgálták a külső hatásokra történő evés és az éhség³ közötti kapcsolatot. A kísérlet során a DEBQ kérdőívet a válaszadók két csoportja töltötte ki: (1) aki evett reggelit, vagyis

jóllakott. (2) aki nem evett reggelit, vagyis éhes volt. Az elemzés során megállapították, hogy az éhes egyének az átlagosnál magasabb értéket adtak a külső hatásokra történő evésre a jóllakott társaihoz képest, akik pedig az átlagosnál alacsonyabb értékeket jelöltek. A DEBQ többtételű skála EE (external eating - külső hatásokra történő evés) skálájának értékelése nagymértékben függ, hogy a válaszadók milyen állapotban töltik ki a kérdőívet (éhes vagy jóllakott).

Bozan et al. (2011) törökországi egyetemisták körében igazolták a DEBQ skála érvényességét, 508 főt kérdeztek meg és teszt-reteszt módszerével, illetve a Cronbach α értékek elemzésével vizsgálták meg a skála tételének érvényességét, megbízhatóságát. Az eredeti vizsgálat által azonosított faktorkkal – érzelmi evés, visszafogott evés és külső hatásokra történő evés – megegyező faktorsúlyokat kaptak. A kutatók elemezték az EAT-40⁴ skálával való korrelációt, és azonosították az evési stílusok, valamint az evési rendellenességek közötti szignifikáns kapcsolatot.

Cebolla és szerzőtársai (2013) az élelmiszer-fogyasztást több oldalról közelítették meg, így kutatásukban vizsgálták az evési magatartást, az étkezési rendellenességeket, és a visszafogott evési viselkedést. A megkérdezést spanyol felnőtt (18-65 év) nők körében végezték el, 647 fős mintán. Az eredmények megerősítették a korábbi nemzetközi kutatások megállapításait. Tehát egyértelműen kijelenthető, hogy az érzelmi és a külső hatásokra történő evés és a testtömeg-menedzselés között pozitív kapcsolat van. A nők körében tapasztalható étkezési rendellenesség (diétázás, bulimia, ételmegvonás) szignifikáns kapcsolatot mutatott a visszafogott evési viselkedés tényezőjével (diétához való hozzáállás, súlyingadozás) és az evési magatartás faktorai közül a visszafogott evési faktoral. A visszafogott evési viselkedést a 10 tételű Visszafogott Evési Kérdőív spanyol adaptációján alapján értékelték, amelyben a diétával kapcsolatos attitűdöt 6 tétellel, a súlyingadozást pedig 4 tétel alkalmazásával mérték. A nők életkora és a külső hatásokra történő evés között negatív irányú kapcsolatot találtak. A DEBQ spanyol adaptációjánál 1 tétel alacsony faktorsúlyt produkált („Ha nincs mit csinálnom, eszek.”), a másik tételnél („Ha unatkozom, eszek.”) pedig faktorsúlya alapján nem egyértelmű melyik faktorba tartozik. Tehát

³ 7 fokozatú Likert skálán mért 3 kérdés: mennyire éhes, mennyire akar valamit enni, mennyire kíván egy falatot.

⁴ Eating Attitude Test Garner és Garfinkel (1979) által kifejlesztett 40 tételű evési attitűdöt mérő skála, ami az evési rendellenességek, pl. anorexia azonosítására alkalmas.

a DEBQ hatásos eszköz a nők evési szokásának mérésére, és Spanyolországban minimális változtatás szükséges a skála alkalmazásakor.

Összességében megállapítható, hogy az érzelmi evés túlfogyasztáshoz, illetve elhízáshoz, túlsúlyhoz vezet, amelyet kvalitatív módon is vizsgáltak, illetve megerősítettek. Kemp et al. (2013) narratív elbeszélések elemzésével vizsgálták, milyen azonnali célok befolyásolják a súlyvesztés és az ideális testsúly fenntartása érdekében tett lépéseket. Pszichológiai és társadalmi tényezők fontos szerepet játszanak az étkezési szokások kialakulásában és a túlfogyasztásban. A magukat érzelmi evőknek nevezők elbeszélése alapján megállapítható, hogy a negatív érzelmek, a tényszerű gondolkodás, elmélkedő, töprengő tulajdonság fontos szerepet játszanak étkezésben. Fogyasztói magatartásukat nagyban befolyásolja mások attitűdje és viselkedése. A választási lehetőségek népszerűsítésének stratégiája, illetve a társadalmi normák megreformálása, a családi, baráti összejövetelek átgondolása, egészségesebb tevékenységgé alakítása a gazdaság számára rendkívül fontos.

Van Strien et al. (2013) kísérletet végeztek az egyetemista hallgatók körében. Az érzelmi evés kapcsán alacsony, illetve magas pontértékekkel rendelkező egyének körében vizsgálták a pozitív, illetve negatív érzelmek hatására történő evést. Az öröm és a szomorúság állapotát elemezték. Eredményeik alapján megállapítható, hogy az érzelmi evésnél alacsony pontértéket elérő egyének a negatív és a pozitív situációban hasonló

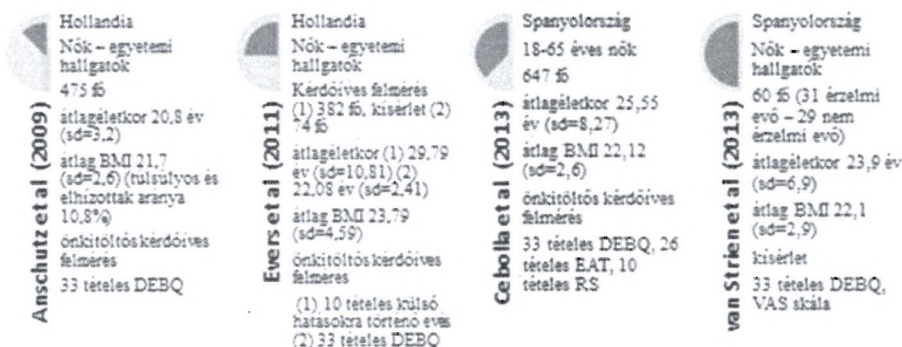
mennyiségű ételt fogyasztottak el, ugyanakkor azok a személyek, akik érzelmi evésnél magas pontszámot értek el sokkal többet ettek a negatív (szomorú) élethelyzetben, mint az öröm után. Az érzelmi evés inkább az édesség fogyasztását ösztönzi és nem a sós élelmiszereket.

Az érzelmi evés kialakulása gyerekkora tehető, és egyre nagyobb a kiskorú elhízottak, túlsúlyosak aránya, ezért több kutatás irányul rájuk, hogyan lehetne mérni az evési viselkedésüket (Jiang et al. 2014 és Svensson et al. 2011). Az öt év alatti gyermekek 6,1%-a elhízott vagy túlsúlyos. A legnagyobb arányban az alacsony és közepes jövedelmű országokban nőtt az elhízott gyermekek száma, 2014-ben ezen országokban 14,5 millióan voltak, kétszer annyian, mint 1990-ben. Ennél a célcsoportnál használható kérdőívek kidolgozásához is jó alapot nyújt a holland evési magatartás kérdőív, viszont ezek bemutatására nem térünk ki, hiszen a kiskorúak empirikus kutatásba történő bevonása problematikusabb, nagy odafigyelést és pszichológiai ismereteket igényel.

A feldolgozott szakirodalom alapján a következő megállapításokat tesszük:

- A külső hatásokra történő evés magasabb kalória bevitt eredményez.
- A negatív érzelmi állapotban, illetve szituációban történő evés hozzájárul a túlsúly és az elhízás kialakulásához. A szomorúság, depresszió miatt az emberek fogékonyak az üres kalóriákat tartalmazó édességek többletfogyasztására.

1. ábra: A DEBQ kérdőívhez kapcsolódó legfontosabb kutatások (2009 és 2013 között)



Forrás: Saját szerkesztés

A KOMPLEX EMPIRIKUS KUTATÁS BEMUTATÁSA

A komplex vizsgálat célja a szakirodalmi áttekintés során bemutatott DEBQ skála adaptálása a magyarországi felnőtt lakosság körében, illetve az alábbi összefüggések vizsgálata:

- Van-e különbség az evési stílusok között nemek alapján?
- Van-e különbség az evési stílusok között életkor alapján?
- Létezik-e kapcsolat az evés szeretete, az egészséges élet fontossága és a testsúllyal való elégedettség és az evési stílusok között?
- Van-e különbség az evési stílusok között a bevallott nassolás alapján?

A bemutatott szakirodalmi összefoglalás alapján előzetes feltételezésünk, hogy az érzelmi evés és a visszafogott evés alapvetően a nőkre jellemző, míg a férfiakra a külső hatásokra történő evés. Mivel az általunk ismertett kutatások nem tértek ki az életkori eltérések hangsúlyozására, ezért ezeket mi kívánjuk feltárni. Feltételezésünk szerint a 21. században fontos a külső megjelenés, ezért a fiatalok azok, akik tudatosan tesznek a szépségükért és nagyobb hangsúlyt helyeznek az egészséges étkezésre, odafigyelnek mit esznek, és képesek kontrollálni magukat (kevesebbet esznek, mint amennyit szeret-

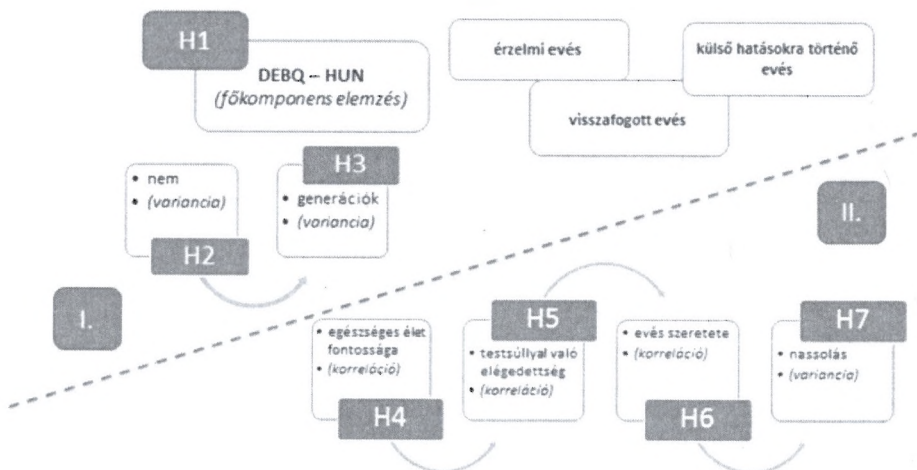
nének, nem esznek este későn, fogyókúráznak, ha felszednek pár kilót).

A komplex kvantitatív vizsgálat során a következő hipotéziseket kívánjuk tesztelni:

- H1: A DEBQ magyarországi adaptálása lehetséges, vagyis a felnőtt lakosság körében elkülöníthető a három evési stílus, nevezetesen a visszafogott, az érzelmi és a külső hatásokra történő evés.
- H2: Az evési stílusokat meghatározó változók közül a nőkre jellemző az érzelmi evéshez, a férfiakra pedig a külső ingerekre történő evéshez köthető változók.
- H3: A generációk eltérő evési stílussal jellemezhetőek.
- H4: Aki fontos az egészséges élet, azokat visszafogott evéssel jellemezhetőek.
- H5: Azok, akik elégedettek a testsúlyukkal nem korlátozzák magukat az evés szempontjából.
- H6: Aki hajlamos a külső hatásokra történő evésre, azoknál az evés szeretete is erősebb.
- H7: A bevallott nassolás alapján létrehozott csoportok eltérően viszonyulnak a különböző evési stílusokhoz.

Jelen cikk a felvázolt hipotézisek közül az utolsó négy igazolását tűzte ki célul, viszont fontosnak tartottuk bemutatni az átfogó – az összes változó-rendszert tartalmazó – kutatási modellt.

2. ábra: Hipotézisek rendszere



Forrás: Saját összeállítás

A kutatás során főként metrikus skálákat használtunk, de átkódolással voltak olyan esetek, ahol nem metrikus mérési szintű változókat generáltunk.

- Az *évesi magatartás* vizsgálatához a DEBQ skálát használtuk, ahol 13 tétel vonatkozik az érzelmi („*Ha szomiorú, depressziós vagyok, ezek: „*”), 10 tétel a visszafogott („*Ha túltettem magam, odafigyelek, hogy a következő napokban kevesebbet egyek. „*”), 10 tétel pedig a külső hatásokra történő evésre („*Nem-héz ellenállni a csábító falatoknak. „*). Az egyes attitűdállítások négyfokozatú Likert skálán mért változók 1: teljes mértékben egyetértek, 4: egyáltalán nem értek egyet végpontokkal.
- Az *egészséges életmód fontosságát* 5 fokozatú Likert skálán mértük, ahol 1: egyáltalán nem fontos, 5: teljes mértékben fontos kategória.
- Jelen kutatásban nem tértünk ki a BMI vizsgálatára, hiszen a legtöbb empirikus kutatás korláta, hogy a válaszadók önbevallás alapján adják meg a testsúlyukat és a testmagasságukat. Tapasztalat, hogy az emberek, de különösen a nők alulbecsülik a testsúlyukat és felülértékelik a testmagasságukat, ezért mi a szubjektív meghatározás mellett döntöttünk. A válaszadóknak 1-től 5-ig terjedő szubjektív értékelő skálán, kellett meghatározniuk, hogy mennyire *elégedettek a testsúlyukkal*, feltételezve, hogy aki elégedett a testsúlyával, nem küzd túlsúllyal.
- Az *éves szeretetét* 5 fokozatú metrikus skálán mértük, ahol 1: egyáltalán nem szeretek enni, 5: nagyon szeretek enni.
- A nassolás tényét ordinális skálán mértük, 1: soha, 5: minden nap végpontokkal, amelyet az alkalmazhatóság érdekében a későbbiekben áttársítottunk nem nassoló, keveset nassoló és sokat nassoló kategóriákra.

A kutatási kérdések megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszerű keresztmetszeti kutatást választottuk. A terepmunka végrehajtására a kvótás mintavételi módszert alkalmaztuk. A mintavétel során arra törekedtünk, hogy nem és kor alapján proporcionális mintát kövessünk: 50-50% a nők és férfiak aránya, illetve az öt korcsoport (19-25 év, 26-29 év, 30-39 év, 40-49 év, 50-59 év) egyenlő arányban képviseltesse magát (20%-20%-ban). A tervezett mintanagyság 500 fő volt.

Az empirikus kutatás 2015 márciusában zajlott. Önkitöltős kérdőív formájában online és papír alapon. A lekérdezésben a szerzők és egyetemi hallgatók vettek részt, végezetül 404 főt sikerült elérni, 41,6%-ban férfiakat, 58,4%-ban nőket. Életkor alapján a változó új kategóriáival meghatároztuk a három generációt, a Baby Boom nemzedéket, az X és az Y generációt. Ezek aránya rendre 30,0, 21,5, 48,5%.

A komplex adatelemzés terve

Az adatelemzést az SPSS 23.0 szoftver segítségével végeztük el. A hipotéziseket többváltozós statisztikai módszerekkel teszteltük. Az első hipotézis elemzéséhez faktorelemzést végeztünk. Faktorextraktós módszernek a főkomponens elemzést választottuk. A főkomponensek számának meghatározásánál több tényezőt vettünk figyelembe. A priori meghatározás alapján három, a varianciáhozad módszer, a könyökszabály és a faktorok sajátértéke alapján öt faktort azonosítottunk. Több faktormegoldást is teszteltünk, de végül a faktorok sajátértéke, illetve faktorsúlyuk alapján jelöltük ki a végleges faktorstruktúrát. Az egyes változók egy faktorba tartozásának feltételeként a 0,4 feletti faktorsúlyt határoztuk meg (Tsogas et al. 2010. p. 4.). A faktorok rotálását Varimax módszerrel végeztük.

A második és a harmadik hipotézis tesztelésére a faktorokhoz tartozó változók figyelembe vételével minden egyes válaszadóra kiszámítottunk egy faktorátlagot (az adott változók egyszerű számtani átlaga) és ezt a metrikus változót vettük alapul a későbbiekben függő változóként a varianciaelemzésben (Hair et al. 2005).

A negyedik, ötödik, hatodik hipotézis tesztelése korrelációval történt, míg a hetediket az adatok jellege miatt varianciaelemzéssel vizsgáltuk. Magukat az attitűdváltozókat négyfokozatú metrikus skálán mértük. Az elemzések helyessége érdekében bizonyos skálákon skálátárszámítást hajtottunk végre.

AZ EGÉSZSÉGES ÉLET, A TESTSÚLLYAL VALÓ ELÉGE- DETTSÉG ÉS AZ ÉTEL SZERETETE

Megtartva a korábbi, nemzetközi kutatásokról eltérő faktorstruktúrát (Ercsey és tsai. 2015), amelyben igazoltuk az érzelmi és a visszafogott evést, valamint a külső hatásokra történő evés kapcsán azonosítottuk az illat, íz és szociális hatást; szakirodalmi feldolgozás és kutatói tapasztalat alapján feltételezhetjük, hogy az egészséges élet fontossága, a testsúllyal való elégedettség és az evés szeretete eltérő lehet a különböző evési stílusok preferenciájának függvényében. Ezek elemenkénti vizsgálatára a korreláció alkalmas. Az előfeltételek ellenőrzése után (kiugró adatok és normalitás) azt tapasztaltuk, hogy az esetek többségében van közepes vagy gyenge lineáris kapcsolat. Megállapítások:

- közepes negatív kapcsolat van az egészséges élet fontossága és az érzelmi evés változó között (Pearson korrelációs együttható=-0,251, valószínűség 0,000),
- gyenge pozitív kapcsolat van az egészséges élet fontossága és a visszafogott evés változó között (Pearson korrelációs együttható=0,1, valószínűség 0,046),
- gyenge negatív kapcsolat van az egészséges élet fontossága és az illathatás változó között (Pearson korrelációs együttható=-0,148, valószínűség 0,003),
- gyenge negatív kapcsolat van az evés szeretete és az érzelmi evés, valamint a visszafogott evés változó között (Pearson korrelációs együttható=-0,18 és -0,19%, valószínűség 0,001 és 0,000),
- közepes pozitív kapcsolat van az evés szeretete és az izhatás változó között (Pearson korrelációs együttható=0,281, valószínűség 0,000),

- gyenge negatív kapcsolat van a testsúllyal való elégedettség és az érzelmi evés között (Pearson korrelációs együttható=-0,170, valószínűség 0,001),
- közepes negatív kapcsolat van a testsúllyal való elégedettség és a visszafogott evés között (Pearson korrelációs együttható=-0,227, valószínűség 0,000),

A megállapítások alapján a

- „H4: *Akiknek fontos az egészséges élet, azok visszafogott evéssel jellemezhetőek*” hipotézist igazoltuk, a vizsgált két változó között pozitív korreláció van, de a közöttük lévő kapcsolat gyenge.
- „H5: *Azok, akik elégedettek a testsúlyukkal nem korlátozzák magukat az evés szempontjából*” hipotézist igazoltuk, az eredmények alapján az, aki elégedett a testsúlyával, arra nem jellemző a visszafogott evés és vice versa
- „H6: *Akik hajlamosak a külső hatásokra történő evésre, azoknál az evés szeretete is erősebb*” hipotézist részben igazoltuk. A külső hatások közül az izhatás és az étel szeretete között taláunk pozitív korrelációt, a többi hatás esetében nincs igazolható lineáris kapcsolat.

A nassolás

Kutatói feltételezések alapján felmerült, hogy a nassolás és az azonosított evési magatartás faktorok között lehet kapcsolat. Feltételezzük, hogy a bevalótt nassolás alapján létrehozott kategóriák (nem nassoló, keveset nassoló és sokat nassoló) más és más preferenciával jellemezhetőek az evési magatartással kapcsolatban. A hipotézis vizsgálatára az adatok jellegéből fakadóan a varianciaelemzés a megfelelő. A szóráshomogenitás eredményei alapján az érzelmi evés és az izhatás változók homogénnek tekinthetőek, míg a másik három változó heterogénnek. A varianciaelemzés eredményei:

1. táblázat: Eltérések nassolás alapján

	F arány ^a	LSD teszt		Dunnett T3	
		eltérés ^b	mérték ^c	eltérés ^b	mérték ^c
Érzelmi evés	8,240 (0,000)	keveset vs. sokat nassoló	0,3478		
Visszafogott evés	5,155 (0,006)			keveset vs. sokat nassoló	-0,202
Ízhatás	10,833 (0,000)	nem vs. keveset nassoló	0,279		
		nem vs. sokat nassoló	0,520		
		keveset vs. sokat nassoló	0,241		
Illathatás	2,727 (0,025)			keveset vs. sokat nassoló	0,227
Szociális hatás	6,784 (0,001)			keveset vs. sokat nassoló	0,288

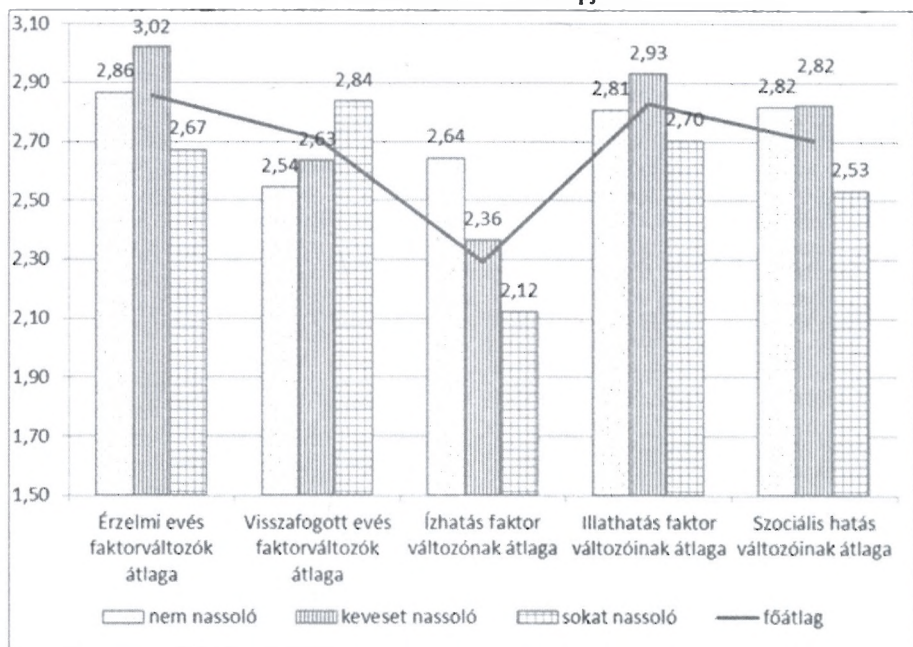
^a zárójelben az F valószínűség

^b A Post Hoc tesztek milyen kategóriák között mutattak eltérést (I és J kategória);

^c az eltérést tartalmazó kategóriák számszerűsített különbsége (I-J kategória)

Forrás: saját kutatás

3. ábra: Eltérések nassolás alapján



Forrás: Saját kutatás

A varianciaelemzés eredményei alapján mind-
egyik faktor esetében találunk szignifikáns eltéré-
seket. Az eltérések vizsgálatára a Post Hoc tesztek
adnak lehetőséget. A homogén változók esetében
az LSD, míg heterogén változóknál a Dunett T3-at
használtuk.

Megállapítások a Post Hoc tesztek alapján:

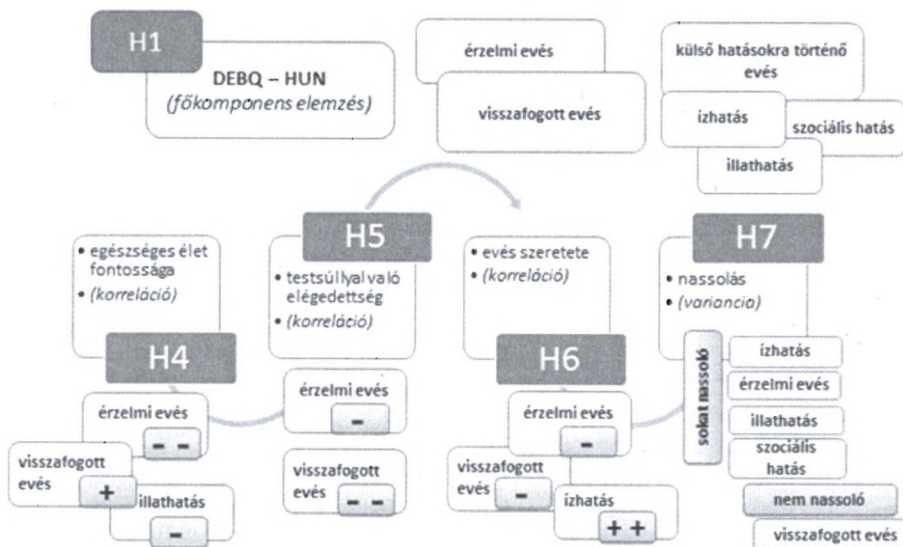
- Érzelmi evés tekintetében szignifikáns az
eltérés a keveset és a sokat nassoló között
- Ízhatás faktor esetében mindegyik csoport
között jelentős az eltérés.
- A visszafogott evés tekintetében szignifi-
káns az eltérés a keveset és a sokat nassoló
között.

- Az illathatás faktor esetében szintén a keve-
set és a sokat nassolók között van szignifi-
káns eltérés.
- A szociális hatás változó esetében szintén a
keveset és a sokat nassolók között van je-
lentős eltérés.

Az ANOVA teszt alapján a „H7: A bevallott
nassolás alapján létrehozott csoportok eltérően
viszonyulnak a különböző evési stílusokhoz.” hipo-
tézist elfogadjuk.

Az empirikus kutatásunk eredményeinek össze-
foglalását szemlélteti a 4. ábra.

4. ábra: A kutatás összefoglaló ábrája



Forrás: Saját összeállítás

KÖVETKEZTETÉSEK

A DEBQ skála olyan evési stílusokat, magatartást
mérő kérdőív, amelynek hazai adaptációjával eddig
még nem foglalkoztak a pszichológia vagy társada-
lomtudományok területén belül. Annak eredménye-
képp, hogy az étkezési szokások vizsgálata a 21.
század egyik aktuális témája a túlsúly és elhízás nö-
vekvő száma következtében, a külföldi kutatók sora
tesztelte és validálta a Holland Evési Magatartás
Kérdőívet. Ez ideáig a magyar kutatók érdeklődésé-
nek középpontjában a TFEQ állt, ezért döntöttünk
a DEBQ skála hazai adaptációjának vizsgálata
mellett. Empirikus kutatásunk alátámasztotta a 13
tételre érzelmi és a 10 tételre visszafogott evés

alskála magyarországi alkalmazását. Ugyanakkor
az eredetileg 10 állítást tartalmazó külső hatásokra
történő evés nálunk három faktorba különült el. ne-
vezetesen az ízhatás, illathatás, és a szociális hatás
faktorokba. Az ízhatás faktor tartalmazza azokat a
változókat, amelyek az étellel kapcsolatos fizikai
kontaktus során az íz hatását és annak csábítását
elemzik. Az illathatás faktor esetében a múltbe-
li tapasztalat és az illat az evés „okozója”, hiszen
a gyorsétterem és a pékség látványa, valamint az
illat, mint hatás váltja ki az ingert a megkérdezett-
tekből. A szociális hatás magában foglalja azokat
a változókat, amelyek a társaságban történő evést,
az evést, mint összetartó erőt tartalmazza. A skála
megbízhatóságát igazoló Cronbach féle α értékek

mindegyik faktor esetében magasak (0,6 felettiek), ami alapján kijelenthetjük, hogy a skálánk konzisztens. A faktorelemzés eredménye alapján megállapíthatjuk, hogy a kulturális különbségek hatást gyakorolhatnak egy nemzetközileg kifejlesztett és validált skála adaptálására.

Számos kutató vizsgálta az evési magatartás és a BMI közötti összefüggéseket (Van Strien et al. 1985, Anschutz et al. 2009, Cebolla et al. 2013). Jelen tanulmány célja az evési magatartás elemzésén túl három háttérváltozóval, nevezetesen az egészséges életmód fontosságával, a testsúllyal való elégedettséggel és az evés szeretetével való kapcsolat feltárása. Pozitív korreláció van az egészséges életmód fontossága és a visszafogott evés között, bár a lineáris kapcsolat nagyon gyenge. Kutatói megfontolás alapján úgy döntöttünk, hogy nem kérdezzünk rá a válaszadók testmagasságára és testsúlyára, hiszen a legtöbb külföldi kutatás korlátja, hogy a BMI önbevalláson alapult (Anschutz et al. 2009 and Cebolla et al. 2013). Emiatt egy szubjektív értékelő skálát használtunk, hogy feltárjuk az emberek mennyire elégedettek a testsúlyukkal, feltételezve, hogy aki elégedett a testsúlyával, nem küzd túlsúllyal és a megjelenésével is elégedett. Negatív lineáris kapcsolat van a testsúllyal való elégedettség és a visszafogott evés között. Anschutz és társai rávilágítottak, hogy a visszafogott evés az energia (kalória) bevitel tudatos kontrollálását jelenti és negatív irányú korreláció áll fenn a visszafogott evés és a BMI között. Amennyiben az emberek elégedettek a testsúlyukkal, nem jellemezhetők a visszafogott evéssel és fordítva. Pozitív, közepesen erős korrelációt találtunk az izhatás és az evés szeretete között. Mindez nem meglepő, hiszen Anschutz és társai rávilágítottak, hogy a külső hatásokra történő evés magasabb zsírbevitel eredményez.

Végezetül elemeztük a nassolás és az étkezési stílusok közötti összefüggést. Korábbi kutatások a tápanyag-, kalória-bevitel (Anschutz et al. 2009), illetve a különböző hangulatban az édességek és a sós ételek iránti preferenciát (Van Strien et al. 2013) vizsgálták, viszont a nassolást nem helyezték előtérbe. Kemp és társai (2013) kvalitatív kutatásuk elemzése alkalmával kiemelték, hogy az érzelmi evők negatív érzelmi állapotban előszeretettel fogyasztanak rágsálnivalókat, kalóriadús, egészségtelen ételeket (fagyalt, jégkrém, csokoládé, keksz, torta). Van Strienék (2013) kísérletükben szintén az édességek iránti vágyat emelték ki. Dietetikusok és orvosok is megerősítik, hogy a nassolás az egyik

legveszélyesebb tevékenység, ami a túlsúly kialakulását, és végső soron az elhízást eredményezi. A bevallott nassolás alapján létrehozott csoportok eltérően viszonyulnak a különböző evési stílusokhoz. A sokat nassolókra jellemző az érzelmi evés, az izhatás és a szociális hatás. A nassolást elutasítók inkább visszafogott evéssel írhatók le. Közvetve kutatásunk is alátámasztja a korábbi kutatási eredményeket, miszerint az érzelmi és a külső hatásokra történő evés túlfogyasztásra ösztönöz, ami túlsúlyhoz, elhízáshoz, végső soron betegséghez és a szubjektív életminőség romlásához vezet (Ercsey 2014).

A komplex, azaz a teljes változórendszer tartalmazó kutatás továbbfejlesztési iránya mindenképpen az eltérő fogyasztói csoportok azonosítása és marketing szempontból kezelhetővé tétele. Érdekes arra fókuszálni, hogy az alapvető demográfiaikon túl milyen egyéb tényezők határozzák meg az evési magatartásunkat.

Fontos, hogy a jelenlegi trendek figyelembe vételével előre jelezhetővé tegyük az esetleges változásokat az étkezési magatartás területén is, feltérképezve az új, marketingben is használható eszközöket. Erre kiváló példa az Egyesült Királyságban már kötelezővé tett ún. Traffic Light Labelling (jelzőlámpa címkézés), amely pontos és jól áttekinthető információkkal szolgál a fogyasztók számára. A jelzőlámpa címkézés ötletgazdája abban reménykedve vezették be ezt a fajta színes címkézést, hogy sikerül megállítani a britek elhízásának mértékét. Ha az adott termékben alacsony a kalória, cukor, zsír és a sótartalom, akkor a termék „zöld lámpát” kap, ha közepes az érték, akkor narancssárga színt kap, ha pedig magas, akkor piros színű a jelzés. A megfigyelések bizonyítják, hogy jól működik az efféle címkézés, ugyanis 41 nő és 30 férfi szinte azonnal visszatette a polcra a terméket, ha piros színt észlelt rajta. Érdekes ennek magyarországi adaptálhatóságának vizsgálata és feltételeinek meghatározása⁵.

Felhasználva jelen empirikus kutatás eredményeit kialakíthatunk egy olyan általános/specifikus stratégiát, amellyel középpontba állítva a fogyasztót megfelelően érhetjük el őket. Ezek mellett marketing szempontból fontosnak tartjuk a különböző csoportok megfelelő feltérképezését, valamint az eltérések azonosítását. Az evési magatartás faktoraiban klaszterek tipologizálásával azonosíthatóak lennének olyan fogyasztói csoportok, amelyek leírhatók az ételmiszerfogyasztásukat jellemző evési magatartás alapján. Választ keresünk arra is, hogy a pszichológiai tényezők, és a referenciacsoport

⁵ Will the new food labelling scheme get the green light? <http://www.telegraph.co.uk/finance/personalfinance/household-bills/10146645/Will-the-new-food-labelling-scheme-get-the-green-light.html>

milyen hatással van a különböző klaszterek évesi magatartására, a hedonista termékek fogyasztására. A kutatás eredményei hozzájárulhatnak annak meghatározásához és kidolgozásához, hogy a marketing eszközök milyen módon javíthatják a fogyasztók egészségmagatartását és életminőségét.

A releváns szakirodalom feldolgozásával a következő kutatási célkitűzéseket fogalmaztunk meg. A továbbiakban az érzelmi evés mérésére célszerű lenne a Schembre és társai (2011) által javasolt EMAQ skálát használni. Empirikus kutatási eredményeink alapján látható, hogy az érzelmi evésnek jelentős szerepe van a mindennapi ételviselkedésben. Életvitelben. Gyakorlati szempontból nagy jelentőséggel bír annak vizsgálata, hogy melyik évesi stílus vezet a túlsúly kialakulásához, és az elhízáshoz. Az „érem másik oldalán” pedig érdemes lenne rávilágítani arra, hogy az egészséges életmód követés alapján a fogyasztók milyen csoportokba különíthetők el a SANOS szegmentálási technika alkalmazásával. Végső célként fogalmazzuk meg marketingprogram kidolgozását az egyes fogyasztói csoportok számára.

HIVATKOZÁSOK

- Anschutz, D., van Strien, T., Ven, M. O. M., Engels, R. C. M. E. (2009), „Eating styles and energy intake in young women”, *Appetite*, 53 pp.119-22
- Bozan, N., Bas, M., Asci, F. H. (2011), „Psychometric properties of Turkish version of Dutch Eating Behaviour Questionnaire (DEBQ). A preliminary results”, *Appetite*, 56 pp.564-6
- Cebolla, A., Barrada, J. R., van Strien, T., Oliver, E., Banos, R. (2014), „Validation of the Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) in a sample of Spanish women”, *Appetite*, 73 pp.58-64
- Demőczy-Polyák, A. – Keller, V. (2015) Étkezési stílus módszertani megközelítésben: kontrollálatlan evés vagy érzelmi evés? In: *Ételviselkedés, Táplálkozás és Marketing*. 11 1-2, pp. 3-8.
- Ercsey I. (2014), „Közös az értéktérmetés a kulturális szektorban?”, *Marketing & Menedzsment*, 48 3, 36-46. old.
- Ercsey I. – Demőczy-Polyák A. – Keller V. (2015), „Étkezési stílusok Magyarországon – Az évesi magatartás mérési módszerei”, In: [közread a] Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék (szerk.) *Az Egységet a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykörete* [elektronikus dokumentum]: Budapest, 2015. augusztus 27-28..
- Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2015.08.27-2015.08.28. Budapest: Budapesti Műszaki Egyetem. pp.177-87
- Evers, C., Stok, F. M., Danner, U. N., Salmon, S. J., Ridder, D. T. D., Adriaanse, M. A. (2011), „The shaping role of hunger on self reported external eating status”. *Appetite*, 57 pp.318-20
- Garner, D. M. and Garfinkel, P. E. (1979), „The Eating Attitudes Test: an index of the symptoms of anorexia nervosa”, *Psychological Medicine*, 9 pp.273-9
- GfK: Növekszik az egészségesnek tartott ételviselkedéskategóriák fogyasztása. A tízórás és uzsonna egyre inkább a napi étkezési rutin része (2016.03.02.) Sajtóközlemény
- Global Health Observatory data repository. Mean body mass index trends (age-standardized estimate) Data by WHO region (2016) <http://apps.who.int/gho/data/view/main.RE-GION12461?lang=en>
- Hair, J. F., Babin, B., Andersen, R. E., Tatham, R. L. (2005), *Multivariate Data Analysis*, 6/e., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
- Jiang, X., Yang, X., Yuhai, Z., Wang, B., Sun, L., Shang, L. (2014), „Development and Preliminary Validation of Chinese Preschoolers' Eating Behavior Questionnaire”, *Plos One*, 9 2, pp.1-11
- Kemp, E., Bui, M., Grier, S. (2013), “When food is more than nutrition: Understanding emotional eating and overconsumption”, *Journal of Consumer Behavior*, 12 pp.204-13
- Schembre, S. M., Geller, K. S. (2011), „Psychometric Properties and Construct Validity of the Weight-Related Eating Questionnaire in a Diverse Population”, *Obesity*, 19 12, pp.2336-44
- Svensson, V., Lundborg, L., Cao, Y., Nowicka, P., Marcus, C., Sobko, T. (2011), „Obesity related eating behavior patterns in Swedish preschool children and association with age, gender, relative weight and parental weight – factorial validation of the Children's Eating Behaviour Questionnaire”, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 8 134, pp.1-11
- Töröcsik M. (2016), *Megatrendek. Aktuális trendek 2016* In: trendspiracio.hu (Letöltés ideje: 2016.05.21.)
- Tsogas, M., Zouni, G., Kouremenos, A. (2010). “Developing a scale for the measurement of customer value from a destination experience”, *The six senses. The Essentials of Marketing*. 39 th EMAC Proceedings, 1-8.

Van Strien, T., Frijters, J. E. R., Roosen, R. G. F. M., Knuiman-Hijl, W. J. H., Defares, P. B. (1985), „Eating Behavior, Personality Traits and Body Mass in Women”, *Addictive Behaviors*, 10 pp.333-43

Van Strien, T., Cebolla, A., Etchemendy, E., Gutiérrez-Maldonado, J., Ferrer-Garcia, M., Botella, C., Banos, R. (2013), „Emotional eating and

food intake after sadness and joy”, *Appetite*, 66 1, pp.20-5

Will the new food labelling scheme get the green light? <http://www.telegraph.co.uk/finance/personalfinance/household-bills/10146645/Will-the-new-food-labelling-scheme-get-the-green-light.html> (2016.05.21.)

Dernóczy-Polyák Adrienn, PhD, egyetemi docens
democzy@sze.hu

Keller Veronika, PhD, egyetemi docens
kellerv@sze.hu

Ercsey Ida, PhD, egyetemi docens
ercsey@sze.hu
Széchenyi István Egyetem, Győr

Analyzing eating styles based on DEBQ in a complex way – analyzing the associations between the eating styles and background variables

AIM OF THE PAPER

Overweight and obesity is an endemic that appears in the developed countries of the world. In the national and international literature more authors deal with the research of the dimensions of healthy lifestyle either in a complex way or focusing on a special area (e. g. smoking, alcohol consumption, physical activity or eating behavior). The most widely used test is the DEBQ (Dutch Eating Behavior Questionnaire). This scale were validated in more countries on the population with normal weight and overweight obese individuals and three types of eating behavior were identified, namely emotional eating, restrained eating and external eating. The aim of this study is to introduce the adaptation possibilities of DEBQ measuring eating habits.

METHODOLOGY

Quantitative questionnaires were conducted. In an empirical research 404 adult people were interviewed, males and females belonging to the X and Y generations.

MOST IMPORTANT RESULTS

In the empirical research the authors managed to identify emotional and restrained eating habits in Hungary, but in case of external eating three different factors could be distinguished: the effect of taste, the effect of smell and the effect of society. There is a positive correlation between the importance of healthy lifestyle and restrained eating. Those who are satisfied with their weight are not restrained eaters. There is a significant positive correlation between the effect of taste and the love of eating. There is significant difference between the frequencies of noshery and restrained eating, and the effect of smell and taste.

RECOMMENDATIONS

In the future the authors plan to extend the research to examine different relationships with BMI and segment the population based on their eating styles in order to develop an effective marketing program for them. Analyzing the heterogeneous groups and describing them to understand their behavior will give a helping hand to the decision makers. Focusing to that phenomenon which has an effect to their decision making process is the key assumptions of the research. Using the results we can apply that kind of strategy which is more effective.

Key words: eating styles, Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ), emotional eating, restrained eating, external eating, healthy lifestyle, noshery

Bábosik Mária (szerk.): Vezetés a közjó szolgálatában

Közpénzügyi gazdálkodás és menedzsment. 2017. Typotex Kiadó, Budapest (764 oldal, ISBN 978 963 27 9942 1)

A kötet Bábosik Mária szerkesztésében az Állami Számvevőszék és a Magyar Nemzeti Bank szakmai közreműködésével, illetve a Pallas Athéné Alapítványok támogatásával készült, és olyan olvasóközönség számára ad bővebb, friss, releváns szakismeretet a közszféra vezetési sajátosságainak kifejtésével, akik gyakorló szakemberek, vagy éppen annak készülnek. A fenti célcsoport nem tekinthető kizárólagosnak, hiszen a felsőoktatási intézmények hallgatói számára is rendkívül hasznos lehet a könyvbe foglalt tudásanyag elsajátítása és használata.

A könyv öt fő egységből áll, vagyis öt témakört tárgyal huszonhét kisebb fejezetben, amelyek összefüggő egészet alkotnak, az egyes alfejezetekben foglalt ismeret-anyagok külön-külön is hasznosíthatóak. A könyv elsősorban a közszférával foglalkozik, ugyanakkor megtalálhatóak azok az ismeretek is, amelyek a vezető számára szükségesek ahhoz, hogy egy gazdálkodó szervezetet hatékonyan, átláthatóan és transzparensen működtessen. Kiemelendő, hogy a kötet írásában több tucat hazai tudományos és gyakorlati szakember vett részt, munkájukkal segítve a közszférával kapcsolatos vezetési, szervezési és gazdálkodási ismeretek mélyebb megértését.

Bábosik Mária (a Magyar Nemzeti Bank Oktatási Igazgatóságának vezető szakértője) elméleti és gyakorlati szakemberként egyaránt megismerkedett a közszféra és a versenyszféra területével munkássága során. A kötetet Báger Gusztáv (a Monetáris Tanács tagja, professzor emeritus, Pázmány Péter Katolikus Egyetem) és Koczinszky György (a Monetáris Tanács tagja, egyetemi tanár, Miskolci Egyetem. Gazdaságtudományi Kar) lektorálták.

A szerzők között számos további szakértő szerepel, többek között a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának munkatársai is, mint például Barakonyi Károly professzor emeritus, valamint a Vezetési- és Szervezéstudományi Intézet tagjai: a nemrégiben elhunyt Farkas Ferenc egyetemi tanár és Karoliny Mártonné egyetemi docens.

A könyvben található táblázatok, ábrák, csoportosítások, valamint a gyakorlatias összehasonlító jellegű megközelítés és az alfejezetenkénti ajánlott irodalmak segítségével az olvasó számára könnyebb megérteni a közszféra sajátosságait és küldetését. Az egyes részek végén kérdések és a definíciók jegyzéke is hozzásegít minket a szakma mélyebb, szabatosabb elsajátításához, mindezek pedig hozzájárulnak ahhoz is, hogy a kötet megfelelően oktatható felsőoktatási intézményekben is.

A könyv fontosságát igazolja, hogy mindezidáig számos kiadvány jelent meg a piacon, amely versenyszféra sajátosságait vizsgálja, azonban a közszféra vezetői számára kevés ehhez hasonló átfogó szakkönyv került kiadásra. Ezt igazolják a Matolcsy György által megfogalmazottak is, miszerint „... *huzánk versenyképességének növelésében döntő szerepe van a közszféra hatékonyságának, s ebben a közszféra vezetőinek...*” (Matolcsy, 9. o.), továbbá véleménye szerint a közszférának is szüksége van korszerű, versenyképes tudásanyag megosztására. Koczinszky György szerint a kötet: „*Alapmű, amely rendszerbe foglalja mindazon ismereteket, amelyek a közszféra irányítóinak felkészítését és felkészültségét megalapozhatják.*” Domokos László szerint: „*Ez a könyv a közszférával gazdálkodó szervezetek vezetői számára készült. Kiindulópontja az, hogy Magyarország Alaptörvénye egyértelmű alapelveket fogalmaz meg a közszférák felhasználásáról, illetve a közvagyon használatáról szervezetekkel kapcsolatban. Ezek a törvényesség, a célszerűség, az eredményesség, az átláthatóság és a közélet tisztaságának elvei.*” (Domokos, 8. o.)

A könyv az ár-érték arányt tekintve könnyen elérhető a gazdasági szakemberek és egyetemi hallgatók számára is megfizethető.

A kötet 764 oldalnyi terjedelemben igyekszik minden olyan témakörre kitérni, amelyre a gyakorló menedzsmernek munkája során a közszférában szüksége lehet.

Az első fontosabb egység a közjó szolgálatával foglalkozik, ezen belül kitér a társadalmi felelősségvállalás témakörére is, valamint „... áttekinti azokat az elméleti alapokat, amelyek az etikus közpénzügyi rendszer alapjául szolgálnak.” (Koczinszky, 17. o.) A téma fontos megállapítása, hogy a közpénzügyi területen belül is számos kockázati tényező adódhat, amelyeket a vezetőknek kezelnie kell, ugyanis a „közpénzügyi rendszer működése alapvetően kihat a gazdasági stabilitásra, fenntartható növekedésre, a befektetők, a vállalkozások és az állampolgárok közhangulatára, bizalmára.” (Koczinszky, 25. o.)

A második egység a közszférában fellelhető erőforrások számszerűsítésével és az erőforrásokkal történő gazdálkodással foglalkozik. Ki kell emelni, hogy ugyanúgy, ahogyan a versenyszférában sem csak kizárólagosan a pénzügyi erőforrásokkal kell gazdálkodni, a közszférában is nagy jelentőséggel bír a pénzügyi és vagyongazdálkodás mellett az adatvagyon és az emberi erőforrás menedzselése. Az adatvagyonnal foglalkozó alfejezet meghatározza az adat és adatvagyon fogalmát és az adatvagyon fajtáit, felhasználhatóságát, valamint kitér az adatkezelésre és ennek jogi aspektusaira. Az emberi erőforrás gazdálkodással foglalkozó kisebb egység mind a hazai, mind a nemzetközi fejlődéstörténeti jellemzőket is felvázolja, valamint kitér az emberi erőforrás gazdálkodás alapfogalmaira és megkülönbözteti a közszféra és a versenyszféra sajátosságait.

A harmadik egység az irányítás és menedzselés témakörével foglalkozik, amely érinti a jövőkép és stratégia meghatározását, a döntéshozatali folyamatot, projektmenedzsmentet, a vezetői kontrolling, kockázatmenedzsment, belső kontrollrendszer, kommunikáció és érdekegyeztetés témakörét. A könyvnek ez a része a fenti témaköröket több mint kétszáz oldalnyi terjedelemben tárgyalja, mely a kötet majd egyharmadát teszi ki. „A stratégiai döntések az egyén, a szervezet, az intézmény, egy ágazat, vagy akár egy ország életében a legfontosabb döntések...” (Barakonyi, 328. o.) éppen ezért nagy jelentősége van a témakör bővebb kifejtésének, valamint ehhez kapcsolódóan a döntéshozatali folyamat elemzésének, mellyel az olvasó a következő kisebb egység során megismerkedhet. A hatékony feladatvégzés és a menedzsment tudományának modern megközelítését foglalja magába a közszféra területén belül a projektmenedzsment témaköre is. Itt azonban a könyv arra is figyelmeztet, hogy „a projektmódszerek gondolkodást segítő modellek, de nem helyettesítik a gondolkodást, vagy a végrehajtást.” (Garaj, 404. o.) Ebben az egységben nagy hangsúlyt kap a vezetői-kontrolling, a kockázatmenedzsment és kommunikáció is. Az érdekegyeztetés, konszenzuseresés és participáció alapfogalmait, és az ehhez kapcsolódó korszerű értékelveket és a társadalmi párbeszéd hatályos rendszerét is bemutatják a szerzők.

A negyedik egység nagy hangsúlyt fektet a folyamatos megújulásra, ugyanis a közszféra területén belül is nagy szükség van a proaktív, fenntartható, előrelátó gondolkodásmódra. Az előrelátó gondolkodásmódra a szervezeti magatartásminták tekintetében is szükség van, többek között a motivációra és az ösztönzésre.

A folyamat- és minőségmenedzsment tárgyalása felhívja a figyelmet arra, hogy milyen minőségügyi standardokra, szabványokra van szükség, megismerteti az olvasót azzal is, hogy melyek a fontosabb auditáló és minőségfelügyeleti szervezetek.

A változásmenedzselési eljárások a közszférában is külön figyelmet érdemelnek, fontos sajátosság, hogy a közszférában konkrét fogyasztói célcsoport hiányában nehezen meghatározhatóak a célok, értékek és eljárások. Az önálló döntéshozatal lehetősége korlátozott, a vezetőt szigorú jogi korlátok kötik; a „közintézmények költségvetését tipikusan az előző évi büdzséhez (azaz bázishoz) képest állapítják meg, és minden változás költségigényét részletesen alá kell támasztani.” (Farkas, 613. o.)

„Az innováció kulcsszerepet játszik a nemzetgazdaságok versenyképességének alakulásában, és jelentősen hozzájárul a tartós, fenntartható fejlődési pályák kialakításához...” (Makó - Illésy, 635. o.), mindezen okok miatt a kötet külön alfejezetet szánt az innováció menedzsment sajátosságainak kifejtésére. Egy másik fontos szempont a munkahelyi innováció dimenzióinak bemutatása, és az ezt befolyásoló tényezők szabályozása is. Az innovációhoz szorosan kapcsolódik a tanulás és a tanulószervezetté válás, tudásmenedzselés folyamata is. „A kompetencia- és képességépítés, a tudásmenedzselés az utóbbi években a közszolgáltató szervezetek működésében is egyre nagyobb hangsúlyt kap...” (Veresné, 675. o.) ezért elengedhetetlen a témakör tárgyalása a kötetben.

Az ötödik egység a vezetői munka hatékonyságát segíti a közszféra területén belül. A vezetési stílus és a szervezeti kultúra nagyban meghatározza a szervezet hatékonyságát, ezért fontos a modern vezetési elméletek ismerete a közszférában is. Külön fejezetet kap az időgazdálkodás témaköre. „a közigazgatásban különösen fontos az időgazdálkodás, hiszen mind a jogszabályok, mind a közvélemény elvárja a közpénzből fenntartott különböző hivatalok, szervezetek hatékony és eredményes működését.” (Király, 718. o.)

Az utolsó alfejezet az asszertív kommunikáció jellemzőit mutatja be, gyakorlati tanácsokat ad az egyes megterhelő kommunikációs helyzetek kezelésére, az esetleges elutasítások kifejezésére, arra, hogy hogyan adjunk negatív kritikát, esetleg rendreutasítást kollégáinknak. Mindemellett hangsúlyos a pozitív visszajelzés, hiszen mindezek révén jut az egyén motivációhoz a munkája során.

A kötet magas színvonalú összefoglaló, amely a közszférában felmerülő vezetési és gazdálkodási sajátosságokra helyezi a hangsúlyt. Az elméleti és gyakorlati jellegű megközelítés segít válaszokat találni mind a pályakezdő és mind a gyakorlatban már régóta tevékenykedő vezetők számára, ahhoz, hogy hatékonyabban tudják intézményüket menedzselni. A könyv szerkezete logikus, áttekinthető, stílusa olvasható, az egyes egységekhez kapcsolódó példák és esetek színessé, érdekessé teszik a feldolgozást. Ahogyan arról a bevezetésben is szó esik, a kötetre szükség van, „... *érdemes tehát a vezetés alapvető kérdésköreit a közszférára adaptálva és általánosítva tárgyalni. Erre vállalkozott a könyv szerkesztői kollektívája, amikor összefoglalta vezetői és vezetői utánpótlása számára a szükséges kulcsfontosságú vezetői ismereteket.*” (Bábosik, 11. o.)

„Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17- ÚNKP-17-3- IV. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült”

*Benke Mariann
Pécsi Tudományegyetem*

A MARKETING & MENEDZSMENT

folyóirat a hazai marketing és menedzsment szakma első számú, a Pécsi Tudományegyetem gondozásában negyedévente, magyar nyelven, nyomtatott és online formában megjelenő tudományos folyóirata, melyben a gazdálkodástudományok aktuális írásai, gyakorlati alkalmazásai, kutatási eredményei jelennek meg doktori fokozatszerzés előtt állók, már fokozattal rendelkező és magasabb tudományos szintekre törők tollából.

A folyóiratban megjelenő cikkeket az angol nyelvű EBSCO, illetve a magyar nyelvű MATARKA szemlézi. A Marketing & Menedzsment folyóirat célja, hogy interdiszciplináris lapként tudósítson a hazai kutatók tudományos eredményeiről, kutatási előrehaladásáról. A folyóirat fenti célok szellemében fogad tanulmányokat megjelenésre mind a marketing, mind a menedzsment és pénzügy tudományok területéről.

A folyóirat Szerkesztőbizottsága a 2017. évi lapszámok tekintetében mind empirikus, mind koncepcionális tanulmányokat vár a marketing, a menedzsment, valamint a pénzügy területéről.

A szerzői útmutató alapján elkészített angol vagy magyar nyelvű kéziratokat az **mm@ktk.pte.hu** címre kérjük küldeni. A Marketing & Menedzsment folyóirat a Szerkesztőbizottság tudományos minősítéssel rendelkező tagjai által lektorált cikkeket közöl a kettős vak lektorálás módszerét alkalmazva, vagyis a lektor számára a szerző, a szerző számára a lektor ismeretlen.

CALL FOR PAPERS 2017

Korábbi számaink, különszámaink elérhetőek a Marketing & Menedzsment folyóirat honlapján:

<http://mm.ktk.pte.hu>

Bővebb információ:
<http://mm.ktk.pte.hu>



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
Közgazdaságtudományi Kar



EGYESÜLET A MARKETING OKTATÁSÉRT ÉS KUTATÁSÉRT, AZAZ EMOK.

Az Egyesület céljai:

- A marketing szemlélet elterjesztése, a marketingszakma ismertségének, elismertségének növelése, a marketingoktatás és kutatás fejlesztése, gyakorlati eredményességének erősítése a vállalkozásoknál, intézményeknél, a széles közvélemény megítélésében.
- A hazai felső- és középfokú oktatási intézményeknél, képző vállalkozásoknál folyó oktatási tevékenység szakmai támogatása, a képzés gyakorlatorientáltságát szolgáló programok, szakmai együttműködések szervezése.
- Szakmai, tudományos kiadványok megjelentetése.
- Szakmai rendezvények, konferenciák, kiállítások szervezése.
- A hazai marketing oktatás és kutatás hagyományainak ápolása.
- A marketingképzéseken végzett hallgatók szakmai együttműködésének, továbbképzésének, munkahelyi beilleszkedésének segítése.
- A munkaerőpiacon hátrányos helyzetű rétegek foglalkoztatásának elősegítése. A fenti cél érdekében marketing akciók kezdeményezése.
- Szakmai kapcsolatok kiépítése a marketingszakma hasonló célokkal, feladatokkal bíró hazai és nemzetközi szervezeteivel.
- A fogyasztóvédelem és a felelős marketingkoncepció fontosságának hangsúlyozása, és terjesztése a marketingoktatásban és kutatásban, a vállalkozói és intézményi szférában és a széles közvélemény körében.

További információ és tagfelvétel:

<https://emok.hu>