

TÁRKI
TÁRSADALOMPOLITIKAI
TANULMÁNYOK

20.

Fábián Zoltán– Kolosi Tamás– Róbert Péter:

FOGYASZTÁSI CSOPORTOK



A TÁRKI Társadalompolitikai Tanulmányok:

- fontos közpolitikai témákat tűz napirendre
- tényszerű, kiegyensúlyozott elemzéseket bocsát közre
- hidat kíván teremteni az akadémiai szféra, a döntéshozói kör, a kormányzati szektor és a versenyszféra között
- érdekes és hiánypótló szeretne lenni

A sorozat a TÁRKI kutatásaira támaszkodik, számai havi rendszerességgel jelennek meg.

A sorozatot szerkeszti: Tóth István György

A TÁRKI Társadalompolitikai Tanulmányok az Institute für die Wissenschaften vom Menschen (IWM) SOCO program támogatásával készül, mely programot az Osztrák Szövetségi Kormány Alapja a Közép- és Kelet-Európai Együttműködésért, valamint a Ford Alapítvány finanszírozza.

TÁRKI Társadalompolitikai Tanulmányok 20.

Budapest, 2000

ISSN 1418-0839

ISBN 963 7869 26 3

Felelős kiadó: Kolosi Tamás elnök-igazgató

Olvasószerkesztő: Nagy Ildikó

Tördelő: Pallagi Ilona

© TÁRKI, 2000

Fábián Zoltán– Kolosi Tamás– Róbert Péter:

FOGYASZTÁSI CSOPORTOK

Budapest, 2000. február

Fábián Zoltán szociológus, a TÁRKI Adatbank osztályának vezetője. Kutatási területei: szociálpszichológia, autoritarizmus és előítéletek, társadalmi rétegződés, státusinkonzisztencia és társadalmi attitűdök.

Dr. Kolosi Tamás, a szociológia tudományok doktora, a TÁRKI alapítója és elnök-igazgatója, az ELTE BTK Szociológia Intézetének professzora. Kutatási területei: társadalmi rétegződés, rendszerváltás, metodológia.

Róbert Péter a TÁRKI vezető kutatója, az ELTE BTK Szociológiai Intézetének egyetemi docense. Kutatási területei: társadalmi egyenlőtlenségek, társadalmi mobilitás és attitűdök.

A szerzők a tanulmánnyal kapcsolatos bármilyen megjegyzést, kiegészítést, kritikát szívesen fogadnak: fabian@tarki.hu, kolosi@tarki.hu, robert@tarki.hu

Tartalomjegyzék

Bevezetés	5
1. Eszközök és módszerek	6
1.1. A fogalmak	6
1.2. A fogalmak mérése: operacionalizálás	7
2. Fogyasztási csoportok meghatározása klaszterelemzéssel	8
3. Fogyasztási csoportok elhelyezkedése a társadalmi egyenlőtlenségek terében	10
4. Fogyasztási jellegzetességek	13
4.1. Lakás	13
4.2. Tartós fogyasztási cikkek és pénzbeli kiadások	14
4.3. Kulturális fogyasztás	16
5. A fogyasztási csoportok társadalmi-demográfiai profilja	16
6. Attitűdök	17
6.1. Identitás és társadalmi összehasonlítás	17
6.2. Fogyasztói attitűdök	20
7. Összefoglalás	22
Bibliográfia	25
Melléklet	27
Abstract	38

Bevezetés

„Minden modell vagy térkép absztrakció, és egyes célokra jobban, más célokra pedig kevésbé alkalmazható. Az autós térkép megmutatja nekünk, hogyan juthatunk el A-ból B-be, de nem igazán hasznos, ha repülőgépet vezetünk, amikor is olyan térképre van szükségünk, amely feltünteti a repülőtereket, az adótoronyokat (...). Térkép nélkül eltévedünk. Minél részletesebb a térkép, annál teljesebben tükrözi a valóságot. Ám egy túlzottan részletes térkép nem túl sok célra használható.”

(Samuel P. Huntington, 1998: 29–30.)

Az átalakuló posztkommunista magyar társadalomról több térkép is forgalomban van. Mi magunk is többször többféle térkép megrajzolásával próbálkoztunk már. (Kolosi *et al.*, 1991; Kolosi és Sági, 1996; Fábrián, Róbert és Szivós, 1998; 1999). Jelen írásunk célja a TÁRKI 1999-es Háztartás Monitor felvételének alapján olyan térkép felvázolása, amely az anyagi és kulturális fogyasztás szempontjából különíti el a magyar társadalom fő csoportjait. Úgy véljük ugyanis, hogy ezek a szolgáltató-információs társadalomban a társadalmi rétegződés legfontosabb összetevői, mert a fogyasztás révén fejeződnek ki nyilvánosan is a hierarchikus és a nem hierarchikus jellegű társadalmi különbségek. Úgyis mondhatjuk, hogy a fogyasztás a társadalmi rétegződés leginkább *látható* dimenziója. A jövedelmét a legtöbb ember inkább eltitkolni igyekszik. Amit az egyén a társadalmi hovatartozásáról üzeni akar, azt a fogyasztás „nyelvén” üzeni. A ház, az autó, a mobiltelefon és a ruházkodás olyan jelek, melyeket a szomszédok, az ismerősök és az ismeretlenek számára is könnyedén dekódolhatók. Elég utalni a presztízs fogyasztás, illetve hivalkodó fogyasztás kategóriáira (Veblen, 1975), vagy az életstílus, mint státust kifelé prezentáló fogyasztási forma amerikai vizsgálatára (Sobel, 1981).

A fogyasztási szokások átláthatóságának mértéke sem időben, sem társadalmi térben nem állandó. Paul Fussel (1983) az amerikai osztálylétra éles szemű (és kiváló fülű) leírója állapítja meg szociológiai bestsellerében: „Merő más a gazdagság képe ma már, mint ahogyan az 1890-es években Thorstein Veblen ábrázolta gunyorosan *The Theory of Leisure Class*-ban (...). Veblen korában a gazdagok boldogan tüntettek vagyonukkal, társaságukkal, szolgálóikkal. Ma rejtőznek, nem csupán az irigység és a bosszú elől (...).” Fussel kilencfokú osztálylétrájának teteje és alja egyaránt „lát-hatatlan”. Általában is igaz, hogy a gazdaságilag fejlett fogyasztói társadalmakban a társadalom alján és legtetetjén elhelyezkedő csoportok láthatatlan „szigeteket” alkotnak, és e csoportok fogyasztási szokásai nem ismerhetők meg teljes mértékben a kérdőíves módszerrel. Galbraith (1958) „szigetes szegénységről” ír, mert a társadalom legszegényebb csoportjai szegregált lakókörnyezetben élnek, és ezeken a szigeteken a jómódú átlagpolgár nem fordul meg. Magyarországon a kis lélekszámú községekben, a fennmaradt-újratelemelődött cigánytelepeken élő romák (vö. Bokor, 1985), az intézményes háztartásokban élők és a hajléktalanok bizonyos csoportjai tűnnek el a köznapi ember szeme elől. Mindazonáltal a fogyasztás szociológiai jelentősége, amint már a hatvanas években felismerték a *fogyasztói társadalmak* kutatói, nem a termeléshez képest passzív jellegében rejlik, és nem is egyszerűen a szükségletek kielégítéséről van szó (Baudrillard, 1987). A fogyasztás ugyanis aktív jelentéshordozó, amelynek többrétegű üzenete van: egyfelől kifejezi a fogyasztó társadalmi státusát, másfelől pedig megjeleníti a fogyasztó értékpreferenciáit, azt, hogy

miként viszonyul a kulturális rendszerhez. Ha elfogadjuk azt a metaforát, hogy a fogyasztás nem más, mint „beszéd” (Baudrillard, i.m.), akkor azt mondhatjuk, hogy mi azokat a mondatokat elemezzük írásunkban, amelyek a fogyasztó egyének státusáról állítanak valamit. Olyan térképet vázolunk fel, amely a főképpen a vertikális tájékozódáshoz szükséges információkat ragadja meg, vagyis a hierarchikus jellegű társadalmi különbségeket. Tesszük mindezt a tudományos érdeklődésen túl azért, mert az alkalmazott társadalomkutatásban érzékelhetően megnőtt a piaci igény arra, hogy a tipikus fogyasztási célcsoportok azonosíthatók legyenek.

Röviden jelezni kívánjuk azt is, hogy írásunkban mire nem vállalkozunk. Nem vállalkozunk a fogyasztás, a fogyasztói társadalom kritikájára, hiszen erről számos tudományos igényű (többnyire hatvanas években fogant baloldali) mű és a tudományoságtól távol eső (többnyire jobboldali) publicisztikai írás szól. (Az előbbire lásd Marcuse (1990) és Fromm (1994).) Nem vállalkozunk a társadalom struktúrájának a leírására sem. Ezt sem felkészültségünk, sem a jelen keretek nem teszik lehetővé. Végül pedig érdemes megjegyezni, hogy a jelen írás társadalomtudományi és nem piackutatási céllal íródott, bár az ismertetett csoportosítás támpontokat szolgáltatathat piaci elemzésekhez is.

1. Eszközök és módszerek

1.1. A fogalmak

A fogyasztás kategóriáján belül megkülönböztettük az anyagi és a kulturális fogyasztást. Minden fogyasztás persze kulturális jellegű is. A *kulturális fogyasztás* fogalmán a kultúraipar árucikkeinek fogyasztását értjük. A kulturális fogyasztás elkülönítését az indokolja, hogy a korábbi rétegződés és mobilitás vizsgálatok egybehangzó eredménye szerint a magyar társadalomban az egyenlőtlenségi rendszert a legnagyobb mértékben a kulturális jellegű társadalmi különbségek határozzák meg. (Róbert, 1986; Kolosi, 1987) A kulturális fogyasztás tőkévé, kulturális tőkévé válhat, mely több generáción keresztül is kamatozhat. Az anyagi javak fogyasztásától viszont elkülönítettük (1) a *lakásvagyont* és a lakással összefüggő javak fogyasztását. Ezt indokoltá teszi az, hogy a háztartások gazdálkodásában általában ez a legértékesebb beruházás, és az a tény, hogy a magyarországi ingatlanpiacon nemzetközi összehasonlításban is különösen nagy társadalmi egyenlőtlenségek jelennek meg. A lakásért, a házért sokan „életüket és bérüket” áldozzák, ahogy ezt egy reklámszlogenben megfogalmazták. Ennek következtében kialakul a család hosszú évek munkájával megszerzett otthonának egyfajta fetiszizálása, amely a lakásvagyon birtoklását elszakítja a tényleges fogyasztási szükségletektől. (2) A tulajdonképpeni *anyagi fogyasztás* fogalma alatt a tartós fogyasztási cikkek birtoklását, valamint bizonyos térítéses szolgáltatások igénybevételét értjük. (3) A *kulturális fogyasztási* státus fogalmán pedig azt értjük, hogy ki, milyen mértékben fogyasztója a kultúripar termékeinek. Ez mindennek előtt a szabadidő felhasználáson keresztül ragadható meg. Modellünk ezért beleilleszkedik az *életstílus szempontú* megközelítések sorába.

1.2. A fogalmak mérése: operacionalizálás

E három előzetesen definiált státusdimenzió operacionalizálása során dichotóm és háromértékű változókkal dolgoztunk. A társadalmilag ritka javak birtoklását, illetve az elit jellegű fogyasztási szokásokat jelző dichotóm változókat 0–2 pontozással kódoltuk, egyéb esetekben viszont a szokásos 0–1 értékpárt használtuk. A kérdőív változókból kialakított háromértékű változóink 0-tól 2-ig terjedő ordinális skálák. Ezeket mutatja be az 1. táblázat. Az alapváltozókat jórészt intuitív úton, valamint korábbi vizsgálataink tapasztalatai alapján választottuk ki, majd egyszerű összeadásuk révén (additív) skálákat képeztünk. Végezetül a státusdimenziókat mérő összesített skálapontszámokat zéró átlagú 1 szórású sztenderdizált z-pontszámokká alakítottuk át.

1. táblázat

A lakás, az anyagi és a kulturális fogyasztási státus operacionalizálásához felhasznált alapváltozók

	1. LAKÁS		2. ANYAGI FOGYASZTÁS		3. KULTURÁLIS FOGYASZTÁS (SZABADIDŐ)	
	Változó	Kód	Változó	Kód	Változó	Kód
1.	Laksűrűség	0–1–2	Színes televízióval való ellátottság	0–1	Színházba járás gyakorisága	0–1
2.	Vezetékes vízzel való ellátottság	0–1	Automata mosógéppel való ellátottság	0–1	Múzeumba járás gyakorisága	0–1
3.	Fürdőszobával való ellátottság	0–1	Számítógéppel és Internettel való ellátottság	0–1–2	Hangversenyre járás gyakorisága	0–2
4.	Fűtés jellege	0–1–2	Értékes műtárgy birtoklása	0–2	Étterembe járás gyakorisága	0–1
5.	Telefonnal való ellátottság	0–1–2	Nyaraló birtoklása	0–2	Nyaralás	0–1–2
6.	Lakóhely jellege	0–1–2	Autók száma a háztartásban	0–1–2	Könyvek száma a háztartásban	0–1–2
7.			Testápolásra fordított kiadások nagysága	0–1–2	Hanglemezek száma a háztartásban	0–1–2
8.			Művelődésre és oktatásra fordított kiadások nagysága	0–1–2	CD-k száma a háztartásban	0–1–2
9.			Fodrászhoz járás gyakorisága	0–1		
Terjedelem		0–10		0–15		0–13

Megjegyzés: A változók eloszlását lásd a Melléklet M.1. táblázatában.

Az alapváltozók ismertetése után röviden térjünk ki arra, hogy miként mértük az elemzés során a látens fogalmakat. Előzetesen feltételeztük, hogy a három mért státus változónk (lakás, anyagi fogyasztás, kulturális fogyasztás) együttesen kifejezi a fogyasztás látens *vertikális* jellegű dimenzióját. Ezt a feltevésünket igazolta a változók közötti korrelatív összefüggések vizsgálata, és az ezen alapuló főkomponens elemzés. Az anyagi és kulturális fogyasztás közötti kapcsolat szorosabb ($r=0,68$),

mint az említett változók kapcsolata a lakás státussal ($r=0,3$). A főkomponens elemzés során egyetlen olyan faktor képződött, melynek sajátértéke egynél nagyobb volt. (2. táblázat) A három változó közös főkomponense az együttes szórás 65 százalékát fejezi ki. A második főkomponens sajátértéke 1 alatti, de korántsem zéró, és ez a faktor 24 százalékát magyarázza a három változó információ tartalmának.

2. táblázat
Az anyagi fogyasztási, a kulturális fogyasztási és a lakás státus főkomponens elemzése: komponens mátrix

	1. főkomponens (státus)	2. főkomponens (státusinkonzisztencia)
Kulturális fogyasztási státus	0,874	-0,269
Anyagi fogyasztási státus	0,867	-0,301
Lakás státus	0,662	0,750
Sajátérték	1,953	0,725
Megmagyarázott szórás (%)	65,101	24,164

Megjegyzés: Sztenderdizált skálapontszámok, rotálatlan főkomponensek.

Az első főkomponens faktorpontszáma a fogyasztás szerinti hierarchikus különbségeket fejezi ki, és faktorpontszámára a továbbiakban, mint *fogyasztási státusra* hivatkozunk. Az első főkomponenstől független (merőleges) második főkomponens a társadalmi rétegződés nem-hierarchikus vetületét, a státusinkonzisztenciát fejezi ki¹. A komponens mátrixból is kitűnik, hogy az alapvető inkonzisztenciák a lakáshelyzet, valamint a két fogyasztási státusdimenzió „meg nem feleléséből” fakadnak. (vö. 2. táblázat)

2. Fogyasztási csoportok meghatározása klaszterelemzéssel

Elemzésünk célja nem pusztán az, hogy a fogyasztás szerinti társadalmi hierarchiában elhelyezzük a személyeket, és meghatározzuk a státusinkonzisztencia mértékét az egyenlőtlenségi rendszer különféle dimenziói mentén. Ennél tovább menve azt a kérdést is vizsgáltuk, hogy a három vizsgált fogyasztási dimenzió szerint milyen *tipikus* csoportok különülnek el a mai magyar társadalomban.²

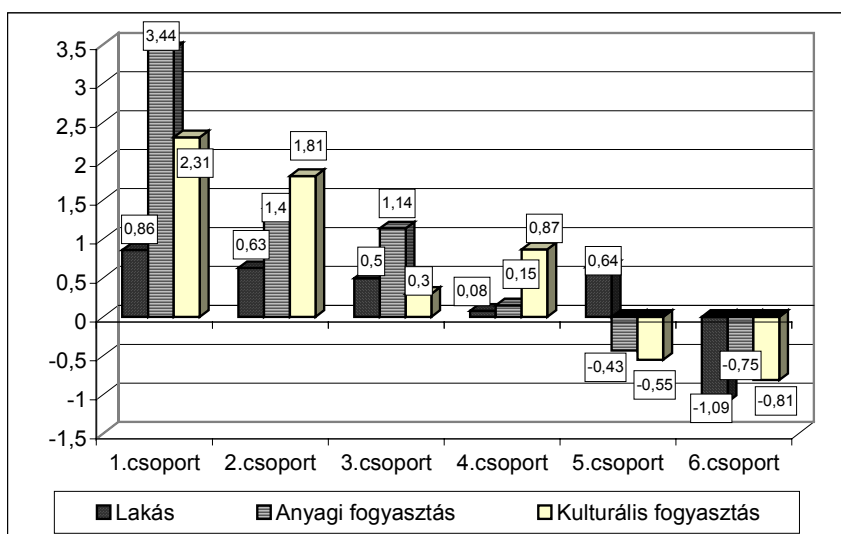
E kérdés megválaszolásához egy sor klaszterelemzést végeztünk exploratív céllal. A klaszterelemzés célja ugyanis az, hogy a bevont változók szerint adott (k) számú homogén csoportot különíthessünk el. A klaszterelemzés során mi magunk dönthetjük el „szociológiai képzelőerőnk” alapján azt, hogy a számos lehetséges megoldás közül melyiket fogadjuk el. Aggodalomra azonban semmi ok: lényeglátásunknak korlátokat szab a választott módszer, és annak szárnyalását az adatok a társadalmi tényekhez horgonyozzák. Az elemzés részleteinek ismertetésétől a jelen ke-

¹ A státusinkonzisztenciának így módon történő mérését Hope (1975) vezette be. Például Slomczyński (1989, 1999) lengyel szociológus elemzései is e módszeren alapulnak.

² Elemzésünket a 16 éves és idősebb, egyéni kérdőívet kitöltő személyek súlyozott mintáján végeztük el. A súlyozás a mintát nem, életkor, iskolai végzettség és településtípus szerint az 1996-os Mikrocenzus megoszlásaihoz igazítja. A teljes súlyozott mintanagyság: $N=3776$. Az elemzésben szereplő megállapítások tehát a 16 évesnél idősebb *személyekre* vonatkoznak (Érvényes súlyozott esetek száma, $N=3467$).

reték között is kénytelenek vagyunk eltekinteni³. Végül is a sztenderdizált z-pontszámok klaszterelemzése alapján az I. sz. ábrán látható hats csoportos megoldást fogadtuk el.

1. ábra
A fogyasztási státuscsoportok (átlagai) a lakás, az anyagi fogyasztás és a kulturális fogyasztás változókon*



Megjegyzés: N=3467.

Mivel 0 átlagú z-p pontszámokat alkalmaztunk az egyes dimenziók csoportátlagainak megjelenítéskor jól megkülönböztethetőek az átlag feletti, illetve az átlag alatti helyzetű csoportok. Az 1. és a 2. sz. csoport konzisztensen előnyös helyzettel jellemezhető mindhárom vizsgált fogyasztási dimenzióban. A két csoport között azonban jelentős hierarchikus jellegű különbségek vannak. A csekély létszámú 1. sz. csoport kimagasló anyagi és kulturális fogyasztási pozíciója alapján egyértelműen *elit* helyzetű, és elkülönül a *jómódú* 2. sz. csoporttól. Az előnyös helyzetű csoportok aránya a 16 éven felüli népességben 10 százalék. A 3. és 4. sz. csoportok az átlag körül, illetve valamivel az átlag felett helyezkednek el. E két csoport képezi a fogyasztási középrétegeket. Együttesen az egyének csaknem egyharmada (31%) tartozik a középrétegekbe. A két csoport leginkább az anyagi és a kulturális fogyasztás tekintetében tér el egymástól. A 3. sz. csoport (14%) az anyagi fogyasztási javak *felhalmozásával* tűnik ki, míg a 4. csoport (17%) kiemelkedő kulturális fogyasztásával. Mivel ez utóbbit főképpen a szabadidő felhasználásán keresztül mértük, *szabadidő orientált középnek* neveztük el. Ötödik csoportunk lakás státusa átlag feletti, még az említett középrétegekénél is magasabb. E csoport anyagi és kulturális fogyasztása az átlagtól elmarad. A szociológiában és a szociálpszichológiában a viszonylagos hátrányos helyzetet, illetve annak érzetét a latin eredetű *depriváció* fogalmával jelölik. Az ötödik klasztercsoportot, mely arányában 28 százalékot tesz ki, *jó lakású-deprivált* csoport-

³ Különbözőképpen sztenderdizált skálapontszámokkal 5–6–7–8 csoportos klaszterelemzést végeztünk.

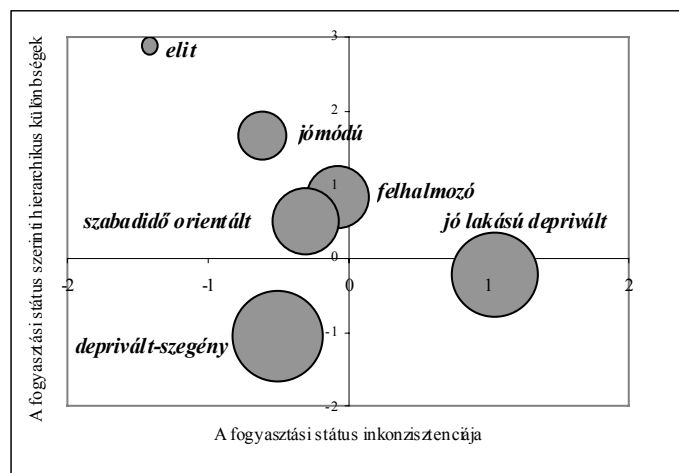
nak nevezzük, mert ez a csoport a lakást kivéve az átlaghoz viszonyítva „megfosztott” az anyagi és kulturális javak fogyasztásától. Más szempontból ez a csoport már „megkapaszkodott” a fogyasztási létrán, hiszen az egyik legalapvetőbb szükségletét képes átlag feletti szinten kielégíteni. A fogyasztási hierarchia alján a mindhárom vizsgált szempontból legkedvezőtlenebb helyzetű csoport helyezkedik el. Ez a társadalom alsó harmadát (31%) kitevő csoport a fogyasztási szempontból *deprivált-szegények* csoportja. Fontos hangsúlyozni azt, hogy a deprivált csoportok között és a deprivált csoportokon belül jelentős különbségek vannak, továbbá azt, hogy a depriváció nem azonos az abszolút értelemben vett szegénységgel. Habár, elemzésünkben a legmélyebb szegénységben élők is – amilyen mértékben ezt a vizsgálat jellege megengedi – megjelennek a deprivált-szegény csoportban. A legalsó csoport 10 százaléka olyan családok tagja, melyekre a háztartásfő szerint az jellemző, hogy „nélkülözések között élnek”, és további 31 százalék esetében pedig arról számoltak be, hogy „hónapról-hónapra anyagi gondjaik vannak”.

3. Fogyasztási csoportok elhelyezkedése a társadalmi egyenlőtlenségek terében

Láthattuk, hogy az egyes fogyasztási csoportok különböző – esetenként inkonzisztens – pozíciót foglalnak el a fogyasztás három vizsgált dimenziójában. Mint korábban kifejtettük, a hierarchikus és nem-hierarchikus különbségek számszerűsíthetők a fogyasztási státust és a státusinkonzisztenciát kifejező faktorpontszámok segítségével. Mivel a két főkomponens – a geometria nyelvén megfogalmazva – egymásra merőlegesek, lehetőségünk van arra, hogy a csoportokat elhelyezzük a státus és a státusinkonzisztencia kétdimenziós terében. A 2. ábrán éppen ezt tettük. A csoportokat szimbolizáló körök területe a csoportok méretét jelzi.

2. ábra

Fogyasztási csoportok a fogyasztási státus és a státusinkonzisztencia terében – az 1. és 2. főkomponens faktorpontszámainak átlaga



Az *y* tengelyen értelemszerűen a hierarchikus különbségeket jelenítettük meg, az *x* tengely pedig a státusinkonzisztencia dimenzióját jeleníti meg. Az *x* tengelyen az origótól való eltérés bármely irányba státusinkonzisztenciát jelez. A pozitív irány azt fejezi ki, hogy az anyagi és fogyasztási státushoz viszonyítva a lakás státus előnyösebb és *vice versa*: a negatív eltérés viszonylagosan előnytelen lakás státust fejez ki. Az ábrán látható, hogy a jó lakású-deprivált csoportot leszámítva ez utóbbi fajta inkonzisztencia a tipikusabb. Úgy véljük, hogy ez egy fontos eredmény, még akkor is, ha látjuk, hogy részben a választott módszerekből fakad. Egyfelől arra gondolunk, hogy a lakás státus mérése során túl szigorúan definiáltuk alapváltozóinkat. A lakás változó elméleti terjedelmének maximumát (10 pont) még az elit csoport körében sem figyelhettük meg. A második ok összefügg az előzővel. A mintában szereplő fogyasztási elit lakás státusa nem kiugróan magasabb, mint a jómódú és a középrétegeké, ezért találtuk azt, hogy nagyfokú inkonzisztencia jellemzi a fogyasztási elitünket. Magyarországon is van konzisztens, jobb minőségű, nagyobb házakban élő fogyasztási elit is, amely ama bizonyos „láthatatlan csúcshoz” tartozik. A kérdezők esetükben maximum a videó kaputelefont figyelhették meg egymást követően három alkalommal, majd eggyel több esetet soroltak a kiesett főcímek közé. Mindazonáltal úgy véljük, hogy a magyarországi lakáshelyzet valóban inkonzisztenciák forrása, hiszen még a jobbmódúak és középrétegek számára is hatalmas terhet jelent lakásuk minőségének javítása⁴.

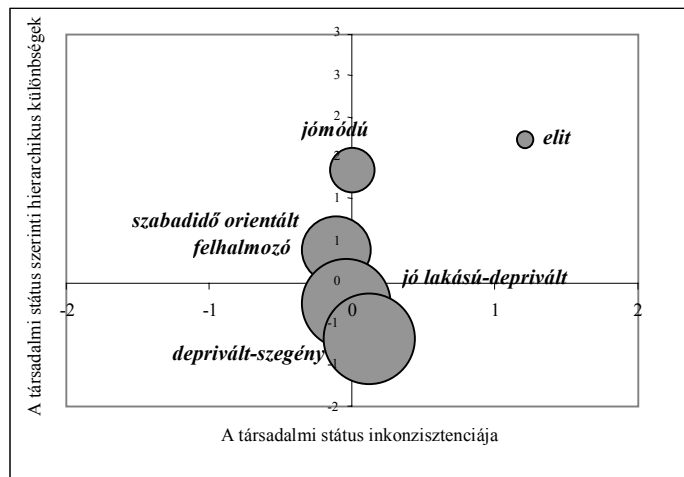
Kíváncsiak voltunk arra is, hogy miképpen helyezkednek el a fogyasztási csoportok a társadalmi rétegződés konvencionális indikátorai mentén, vagyis milyen a jövedelem, a foglalkozási presztízs és az iskolai végzettség szerinti helyzetük⁵. A társadalmi státust és az annak dimenziói szerint számított státusinkonzisztenciát az előzőekhez hasonlóan főkomponens elemzés révén állapítottuk meg (M.2. táblázat). Az inkonzisztencia ezúttal – hasonlóan ahhoz, amit más fejlett ipari társadalmakban megfigyeltek – a jövedelmi helyzet „meg nem feleléséből” adódik⁶.

⁴ Például a szűk elitre egyáltalán nem jellemző az, hogy anyagi gondjai lennének, mégis viszonylag nagy arányban (27%) a háztartás gazdálkodásával kapcsolatban kompetens személy arról számolt be, hogy az elmúlt év folyamán a „szükségesnél” kevesebb jutott lakáskarbantartásra.

⁵ A jövedelmet a márciusi havi személyes jövedelemmel, a foglalkozási presztízst a Treiman-féle Sztenderd Nemzetközi Foglalkozási Presztízs (SIOPS) pontszámokkal (Ganzeboom, Graaf és Treiman, 1992), az iskolai végzettséget pedig az elvégzett osztályok számával mértük. A nyugdíjasok és az egyéb inaktív kategóriák esetében a SIOPS pontszám az utolsó foglalkozásra vonatkozik, de számottevő azok aránya, akik életükben sosem dolgoztak. Ez az oka az alacsonyabb esetszámnak (N=2973) a foglalkozás esetében. (M.3. táblázat)

⁶ A már idézett Slomczyński (1989, 1999) japán, lengyel és egyesült államokbeli adatokat közöl. A faktorok mintázata, megmagyarázott szórása a magyarországihoz nagyon hasonló. (Vö. M.2. táblázat)

3. ábra
Társadalmi státus és státusinkonzisztencia fogyasztási csoportok szerint –
az 1. és a 2. főkomponens faktorpontszámai



A társadalmi státus konvencionális indikátorait tekintve a fogyasztási csoportok szerinti hierarchikus különbségek kisebbek, mint a fogyasztás szerinti hierarchikus különbségek. (3. ábra) Ez a társadalmi integráció szempontjából kedvező jelként értékelhető: a fogyasztási egyenlőtlenségek hosszabb távon csökkenhetnek, ha a társadalmi egyenlőtlenségi rendszer egyéb meghatározói – oktatás, jövedelemeloszlás, foglalkozási szerkezet – nem betonozzák be a kialakult fogyasztási egyenlőtlenségeket. A felhalmozó és a szabadidő orientált közép társadalmi státusa gyakorlatilag azonos, és e középső csoportok távolsága az alsóbb kategóriáktól is kisebb. A deprivált-szegények csoportjából tehát vezethetnek mobilitási utak a középrétegek felé. Nagyobb fokú hierarchikus különbség a középső csoportok és a fogyasztási hierarchia csúcsa (jómódú, elit) között található. A fogyasztói csoportok meglehetősen konzisztensek az iskolai végzettség, a foglalkozási presztízs és a személyes jövedelem együttjárását tekintve. Az inkonzisztencia az elitre jellemző, amely kimagasló jövedelmét tekintve – a meritokratikus elv terminológiájával – „túljutalmazott” helyzetben van.

4. Fogyasztási jellegzetességek

4.1. Lakás

A deprivált-szegények átlagos lakás alapterülete 73 m² és a fogyasztási hierarchiában emelkedve a lakás mérete is folyamatosan nő. Az elit átlagos lakásnagysága 100 m². Azonban a lakásra is igaz, hogy nem a méret, ami igazán számít. Jelentősebb különbségek mutatkoznak a lakás minőségében és komfort fokozatában. (M.4. táblázat)

Minden negyedik (24%) *elit* csoportba tartozó személy többlakásos villa-, illetve sorházban lakik, és 39 százalékuk újabb, városi társasházban. (M.5. táblázat) A lakások településen belül a többség esetében (78%) „átlagos” lakáspiaci övezetbe tartozik, továbbá a kérdezők megítélése szerint az elit többsége „értékes modern”, illetve „patinás” bútorokkal berendezett lakásokban él.

A legelső fogyasztói csoportbeli személyek az átlagosnál nagyobb arányban (81%) élnek családi házakban, melyek jelentős hányadban (34%) a településeken belül az olcsónak számító övezetekben találhatóak. A *deprivált-szegények* több mint harmada olyan házakban és lakásokban él, melynek a „napi életvitelt megnehezítő, kellemetlenné tevő” hiányossága van például zajos, dohos, sötét stb. (M.6. táblázat) A kérdezők 50 százalékuk esetében „szegényesnek” ítélte meg a lakás berendezését. Továbbá a deprivált-szegények 30 százaléka olyan lakásban lakik, ahol nincs melegvíz és fürdőszoba, egy szűkebb csoportjuknak otthonában (21%) pedig egyáltalán nincsen vezetékes víz, és ennek következtében WC sem. Valamilyen fűtés szinte kivétel nélkül minden lakásban található. A deprivált-szegények zömének lakásában hagyományos egyedi fűtés van, melyhez olaj, fa avagy szén adja az energiát. A magasabb státusúak tipikusan modernebb (gáz, villany) egyedi vagy központi fűtésű lakásokban laknak.

A telefonnal való ellátottság manapság már szinte minden fogyasztói csoportra egyaránt jellemző. Kivételt képez a legelső fogyasztói csoport. A deprivált-szegény személyek zöme (54%) azonban telefon nélküli lakásokban él. Az elit csoportba tartozók 16 százalékának családjában nemcsak vezetékes, hanem mobiltelefon is van. Megjegyzendő, hogy vezetékes telefon minden elit fogyasztói csoportba tartozó egyén lakásában van.

Az elit lakások átlagos piaci értéke 8 millió forint fölött van, míg a szegények lakásának értéke nem éri el a 2 millió forintot. (M.4. táblázat) A magyarországi lakáspiac sokat kritizált jellemzője az, hogy a rendszerváltást követően a szociális bérlakások aránya összezsugorodott, és a magán bérlakás-piac pedig nem épült ki. A lakás-használat jogcímét megfigyelve az tapasztalható, hogy a legelső fogyasztói csoportok tagjainak 84 százaléka is tulajdonosként (vagy a tulajdonos családtagjaként) használja lakását. Ez az arány az elit körében 97 százalék.

4.2. Tartós fogyasztási cikkek és pénzbeli kiadások

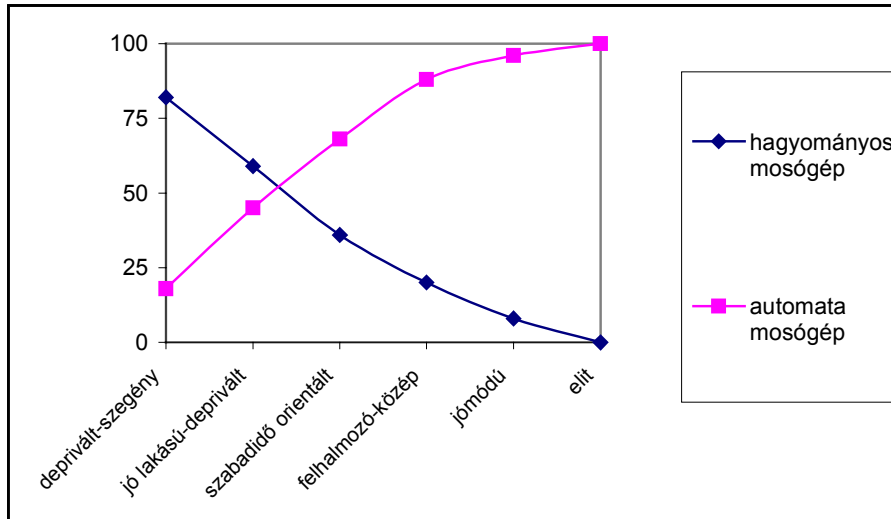
Átlagosan a személyek 44 százalékának a családjában használnak személyes célra gépkocsit. A hierarchikus különbségeket a fogyasztási csoportok kialakítása során e tekintetben is figyelembe vettük, tehát nem meglepő, hogy ez az arány a deprivált csoportok esetében átlag alatti, míg a középrétegek és a jobb módúak esetében átlag feletti. Cég tulajdonában lévő személygépkocsit csak nagyon kevesek (2%) családjában használnak bevallottan magáncélra. Ez az arány gyakorlatilag nulla a depriváltak esetében, viszont 30 százalék az elit esetében.

Hűtőgép, automata mosógép, színes televízió és személyi számítógép. Ezek a tartós fogyasztási cikkek minden elitbe tartozó személy háztartásában megtalálhatók. (M.7. táblázat) A hűtőgép státus jelző szerepe persze csekély, hiszen még a deprivált-szegény személyek több mint kilenctizedének is van hűtőgépe a lakásában. Más fogyasztási cikkek „marker” jellege kézenfekvőbb: például az elitbe tartozó személyek 100 százalékának van lakásában személyi számítógép, míg a deprivált-szegények körében ez az arány csupán 1 százalék. A legfelső státus csoport 82 százaléka számára a számítógépes világhálózat, az Internet otthon is elérhető. Az otthoni Internet lényegesen kisebb arányokban a jómódúak és a felhalmozó közép háztartásaiban található még meg, alacsonyabb fogyasztási csoportokban gyakorlatilag nem fordult elő. Az igazán luxus cikkek számítógépes javakról (pl. házi mozi, vitorlás hajó) a kérdőívünk nem tartalmazott kérdéseket. Elterjedtsége alapján talán csak a mosogatógép és a légkondicionáló berendezés számít annak: az előbbi 30 százalékos, az utóbbi pedig mindössze 5 százalékos arányban található meg a legfelső fogyasztási csoport tagjainak háztartásában.

A színes televízióra is igaz az, hogy a berendezés birtoklása önmagában nem sokat árul el az egyén státusáról. Azonban a házak tetején lévő antennák és kábelek nemcsak a készülékbe viszik a jeleket, de a külvilág számára is üzennek. Az elit 14 százalékának a lakásában van olyan tévékészülék, amely hagyományos tetőantennához csatlakozik. A deprivált szegényeknél ez az arány 61 százalék. A kábelen érkező jel viszont tipikusan a magasabb státusú személyek privilégiuma: a deprivált-szegények negyede nézhet kábeltelvíziót, míg az elit közel kilenctizede (89 százalék). Ezek az arányok a saját műholdvevő készülék esetében a legalsó és a legfelső státuscsoportban 12 és 24 százalék. Nem mindegy persze, hogy a tetőn avagy az erkélyen elhelyezett „lavór” valódi műholdvevő és a csillagokat nézi, vagy „csak” AM-Mikro és a Szabadsághegyet bámulja. Ez utóbbival a fővárosban és az agglomerációjában találkozhatunk. Az mindenesetre biztos tudható, hogy a magasabb státusúak otthonában átlagosan több tévékészülék is van, és több tévécsatorna közül választhatnak, mint az alacsonyabb státusúak, bár a felsőbb státusúak kevesebb időt fordítanak tévénézésre. Megjósolható, hogy a fogható csatornák száma szerinti különbség a jövőben növekedni fog a digitális kábeltévé és a hozzákapcsolódó szolgáltatások, valamint az AM-Mikro sugárzás kódolása következményeképpen.

Vannak hasonló státusfüggő komplementer fogyasztási javak, mint azt láttuk a kábeltelvízió és a tetőantenna példáján. Ennek legtipikusabb példája az automata mosógép és a hagyományos mosógép. A vizsgált népesség felének (52%) van otthon hagyományos vagy automata mosógépe. E két cikk rétegeloszlását mutatja a 4. ábra.

4. ábra
A személyek hány százaléka lakik olyan háztartásban, ahol van automata és hagyományos mosógép – a válaszok eloszlása fogyasztási csoportok szerint (%)



Megjegyzés: Átlag=52%.

A fogyasztási hierarchiában felfelé haladva egyre nagyobb valószínűséggel automata mosógépet találunk a háztartásokban. Az elit csoport tagjai esetében ez a valószínűség 100 százalék, és 0 százalék annak a valószínűsége, hogy hagyományos mosógépet találunk. Négy deprivált-szegény közül három ruháját hagyományos mosógép tisztítja.

Míg a legfelső fogyasztási csoport egy főre jutó háztartás jövedelme 3,5-szer több, mint a legalsó csoporté, addig a kiadásokban kisebb (2,9-szeres) különbség van. Ez jórészt abból adódik, hogy a háztartások kiadásai nagymértékben kötöttek, másrészt pedig a felső fogyasztási csoport többlet jövedelmeinek egy részét nem fogyasztásra, hanem megtakarításra fordítja. A megtakarítások nagyságáról – a tág statisztikai és nem-statisztikai jellegű hibahatárok miatt – csak óvatos becsléseket tehetünk. A deprivált-szegények átlagos (egy főre vetített) családi megtakarítása 17 ezer forint, az elit személyeké ennek kb. 26-szorosa: 430 ezer forint. (M.8. táblázat)

Azon személyekre vonatkozóan, ahol a családnak egyáltalán vannak megtakarításai, nagyon beszédes, státus-függő különbségeket találhatunk azzal kapcsolatban, hogy a családok mire spórolnak. Az életkori különbségeket is figyelembe véve a középrétegek és a jobb módúak családjában fogyasztási cikkekre és öngondoskodásra („nyugdíjas korra”) takarékoskodnak. A fiatalabb, deprivált-szegények családjában a „gyerekekkel kapcsolatos kiadásra”, az idősebbek esetében pedig „váratlan eseményre” és temetésre teszik félre a pénzt.

4.3. Kulturális fogyasztás

A következőkben a fogyasztási rétegződés jellemzését az egyes csoportok kulturális fogyasztásán keresztül végezzük el. Az eljáró kulturális aktivitást tekintve fogyasztási csoportjaink hierarchikus elrendeződése jól visszatükröződik. Színházba, moziba, múzeumba, könyvtárba, komolyzenei koncertre stb. az elithez tartozók és a jómódúak összehasonlíthatatlanul inkább eljárnak, mint a két alsó csoport. A két középső státuscsoport közül pedig a szabadidő orientáltak kulturális fogyasztása magasabb, mint a felhalmozóké. Az alsóbb csoportokhoz viszonyítva az elitből többen és többször (átlagosan évente 10-szer) járnak színházba. A deprivált-szegények közül azon keveseknél, akik eljutnak színházba, ez az átlag 2 alatt van. Jóllehet a szabadidő orientáltak gyakrabban mondták, hogy eljárnak kulturális intézményekbe, ha már csak a fogyasztókat vizsgáljuk, kisebb a különbség a felhalmozó és a szabadidő orientált típus között. A „magas kultúrán” kívül a fenti jellemzés megállja a helyét az étterembe járás esetében is, de például fodrászhoz a felhalmozó típusba tartozók járnak leginkább, bár nem a leggyakrabban.

A csoportok közötti hierarchikus viszonyok megmutatkoznak a jellegzetes otthonülő aktivitásokban is. Az elithez és a jómódúak csoportjához tartozók 70–80 százaléka olvas rendszeresen újságot, a depriváltak fele sem. Hasonlóan az elit és a jómódúak mintegy fele olvas rendszeresen könyvet, a depriváltak alig több mint 10 százaléka. A szabadidő orientáltak könyvet is gyakrabban olvasnak, mint a felhalmozók. Bár nem az elit tagjai mondják magukat a leggyakoribb könyvolvasóknak, mégis ötször annyi könyvet olvasnak, mint a depriváltak. A hierarchia megjelenik a másik tipikus otthonülő kulturális fogyasztásban, a tévézésben is, – bár éppen ellenkező módon. Az elit hétköznapi tévézése 2 óra alatt marad, miközben a jó lakású-depriváltak majd 3 órát ülnek a tévé előtt hét közben. Az elit a hétvégén se néz tévét 2 óránál sokkal többet, miközben az alacsony státusú csoportokban 3 és fél órát ülnek a tévé előtt hétvégén. A szabadidő orientáltak egyébként többet is tévéznek, mint a felhalmozók.

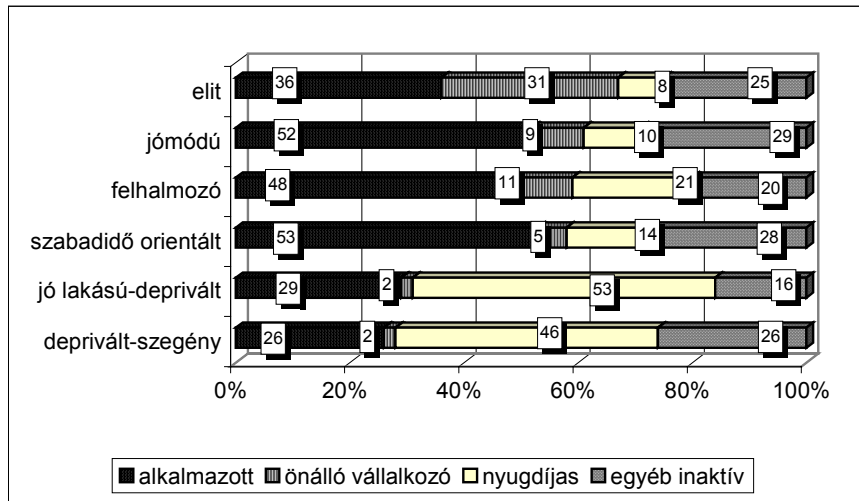
5. A fogyasztási csoportok társadalmi-demográfiai profilja

A fogyasztási státusz pozíció társadalmi-demográfiai meghatározottságára ugyanaz érvényes, amely a társadalmi egyenlőtlenségek egyéb metszeteire. Elmondható, hogy a fiatalabbak, a gazdaságilag aktívak – mindenek előtt a vállalkozók – és a nagyobb városban lakók helyzete általában kedvezőbb, mint az idősebbek, a nyugdíjasok és más inaktív csoportok, valamint a vidéki kistélepüléseken élők helyzete. A társadalmi státussal való összefüggést tárgyalva jeleztük, hogy a fogyasztási státuscsoportok között vannak jelentős jövedelmi, iskolázottsági és foglalkozási presztízsbeli különbségek is. (M.3. táblázat) A fogyasztási csoportok nem szerinti összetételükben is különbözőek. A felsőbb csoportokban a nők alul-, míg a depriváció közeli csoportban felülreprezentáltak. Mindazonáltal nem figyelhető meg szignifikáns különbség férfiak és nők között a hierarchikus fogyasztási státuszpozícióban.

A társadalmi-demográfiai tényezők rangsorolásával kapcsolatban elmondható az, hogy a legnagyobb szerepe az iskolai végzettségnek van. (M.9. táblázat) A deprivált-szegények több mint kilenczede nem rendelkezik érettségivel. Az elit és a jómódúak közel fele viszont felsőfokú végzettségű. A települési egyenlőtlenségek szerepe szintén kitüntetett. Az elit zöme (58%) a fővárosban él, a deprivált-szegények viszont a községekben koncentrálnak, itt él a csoport 71 százaléka. (M.10. táblázat) Fon-

tossági sorrendben az iskolázottsági és települési egyenlőtlenségeket az életkori, jövedelmi és gazdasági aktivitásbeli különbségek követik. (5. ábra)

5. ábra
A fogyasztási csoportok megoszlása gazdasági aktivitás szerint, (%)



* Megjegyzés: N=3463.

6. Attitűdök

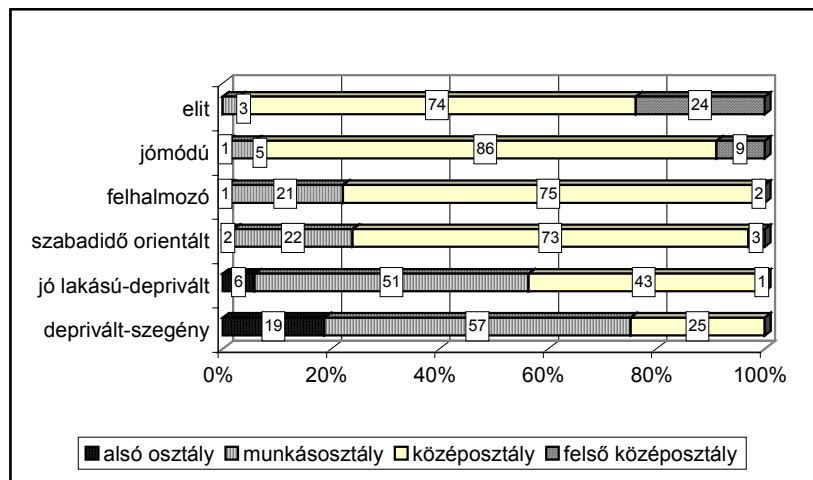
6.1. Identitás és társadalmi összehasonlítás

Az egyének különböző csoportok tagjaként, azaz társas lényként cselekednek. Az egyén saját társadalmi helyzetét csoportok tagjaként, más csoportokkal összehasonlítva és saját élettörténetéhez mérve értékeli aszerint, hogy milyen mértékben képes céljait megvalósítani. Ez az összetett folyamat minél kedvezőbb képet ad az egyénről, annál nagyobb fokú az egyén lelki jóléte, és ez képessé teszi kreativitásának kibontakoztatására. Ha az egyén nem képes céljait megvalósítani, akkor módosíthatja igényeit, motivációit. Ha ezek nem módosíthatók (például enni mindenkinek kell, hogy Maslow motivációs hierarchiájára utaljunk), akkor vagy a normatív rendszer kérdőjeleződik meg az egyén számára (anómia), vagy az egyén saját magáról alkotott kognitív és affektív értékítélete változik kedvezőtlen irányba (depresszió). A részletek bemutatása nélkül csak jelezni kívánjuk, hogy e folyamat társadalmi meghatározottsága jól kimutatható a fogyasztási csoportok példáján is. A hierarchia alján lényegesen gyakoribbak az anómikus és depressziós tünetek, mint a felsőbb csoportokban. Ez az összefüggés kézenfekvően abból adódik, hogy a magasabb státusúak számára több társadalmi erőforrás adott céljaik megvalósításához. Részletebben mutatjuk be azt, hogy az egyének milyen társadalmi osztályokkal azonosulnak és kikhez hasonlítják családjuk életszínvonalát, illetve annak változását.

Napjaink Magyarországon a népesség nagyobb része vagy a munkásosztályba (38%), vagy pedig a középosztály valamely szegmensébe sorolja magát (52%)⁷. Az emberek egy kisebb hányada (8%) az „alsó osztályba” sorolja magát, s valószínűleg nem tévedünk, ha őket a tulajdonképpeni szegényekkel azonosítjuk, értve ez alatt azt, hogy szegénységük nem időleges és szegény mivoltuk meghatározza életformájukat, ha már egyszer „alsó” helyzetük beépült identitástudatukba. Ezt támasztja alá az is, hogy az alsó osztályba tartozók 59 százaléka esetében „nélkülözésről” és hónapról-hónapra ismétlődő „anyagi gondokról” számolt be a háztartás gazdálkodásában kompetens személy. Az emberek csak szűk töredéke (2%) az, aki a felső középosztályba sorolja magát. A középosztály nagyobb hányada (29%) a jelző nélküli középosztályt, kisebb része (21%) pedig az „alsó középosztályt” jelenti.

A fogyasztási csoportokat tekintve az tűnik ki, hogy a deprivált-szegények zöme (57%) a munkásosztályal, egy kisebb csoportjuk – amely jelentős hányadot képvisel (25%) – a középosztályal azonosul. (6. ábra) Ezen túl e csoport majd minden ötödik (19%) tagja alsó osztálybelinek minősíti magát. A munkásosztályi azonosulás dominál a jó lakású-depriváltak körében is. A középosztályi identitás a felsőbb fogyasztási csoportokban válik igazán tipikussá. A legnagyobb arányban (86%) a jómódúak körében sorolták magukat a középosztályba. Az elit tagjainak negyede (24%) a felső középosztályal azonosul.

6. ábra
A fogyasztási csoportok összetétele osztályazonosulás szerint



A kérdőívünkben tizenhárom olyan viszonyítási lehetőséget soroltunk fel, melyek szóba jöhetnek a család életszínvonalának értékelésekor. Ezek egy kivételével („saját régebbi életszínvonala”) csoportok, melyek vonatkoztatási szerepet tölthetnek be.

⁷ A kilencvenes évek elején megfigyelhető volt a középosztályi identitás térnyerése a munkásosztályi azonosulással szemben. (Róbert, 1994) E folyamat mögött azonban feltehetően nem egy „objektív” középosztályosodási folyamat állt, hanem ezen azonosulási kategóriák átértékelése. (Fábián, 1994)

Arra kértük a megkérdezetteinket, hogy válasszanak ki hármat, melyeket leginkább figyelembe vesznek akkor, amikor a családjuk életszínvonalát megítélik. (3. táblázat)

Az emberek általában barátaikhoz, ismerőseikhez, valamint saját régebbi életszínvonalukhoz viszonyítanak, amikor a családjuk életszínvonalát értékelik. A fogyasztási elit megkülönböztető jegye az, hogy gyakorta a nyugat-európai országok lakóihoz hasonlítják magukat. A jómódúak, és a középrétegek sajátossága, hogy az átlagemberekhez viszonyítanak, a deprivált csoportoké pedig az, hogy a szomszédságukhoz, lakókörnyezetükhöz vagy közeli rokonaikhoz. A szabadidő orientált közép e szempontból átmenetet képez: mert ők egyaránt gyakran választották az átlagembereket és a lakókörnyezetet viszonyítási alapként. A leggyakoribb három választás között e csoportnál nem szerepel a saját régebbi életszínvonal, melynek háttérben az is állhat, hogy e csoport átlagéletkora a legalacsonyabb.

Megfigyelhető az, hogy az elit csoporthoz tartozók körében gyakori referencia a magáncégeknél dolgozók csoportja is. Az állami szektorban dolgozókhoz leggyakrabban a jómódúak és a felhalmozó közép hasonlítja magát. Hasonlóan a lakókörnyezethez való viszonyításhoz, a rokonsággal való összehasonlítás is egyre gyakoribb a fogyasztási hierarchia alja felé. Nem meglepő, hogy ugyanez igaz a magyarországi szegényekre, mint viszonyítási kategóriára is, csak hogy a szegényekhez jóval kevesebben mérik magukat, mint a szomszédokhoz és a hozzátartozókhoz. Még a deprivált csoportok tagjai is inkább az „átlagemberekhez” viszonyítják saját helyzetüket.

3. táblázat

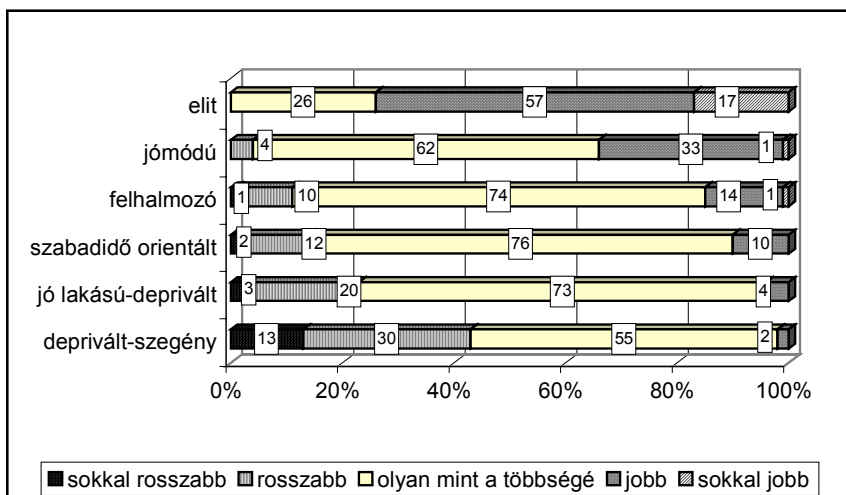
Vonatkoztatási csoportok a család életszínvonalának megítélésekor – a leggyakoribb említések fogyasztási csoportok szerint

	1. LEGGYAKORIBB VÁLASZTÁS	2. LEGGYAKORIBB VÁLASZTÁS	3. LEGGYAKORIBB VÁLASZTÁS
Elit	Barátai, közelebbi ismerősei életszínvonal	Saját régebbi életszínvonal	Nyugat-európai országok lakóinak életszínvonal
Jómódú	Barátai, közelebbi ismerősei életszínvonal	Magyarországi átlagemberek életszínvonal	Saját régebbi életszínvonal
Felhalmozó	Magyarországi átlagemberek életszínvonal	Barátai, közelebbi ismerősei életszínvonal	Saját régebbi életszínvonal
Szabadidő orientált	Barátai, közelebbi ismerősei életszínvonal	Magyarországi átlagemberek életszínvonal	A lakókörnyezetben élő emberek életszínvonal
Jó lakású-deprivált	Saját régebbi életszínvonal	A lakókörnyezetben élő emberek életszínvonal	Barátai, közelebbi ismerősei életszínvonal
Deprivált-szegény	A lakókörnyezetben élő emberek életszínvonal	Barátai, közelebbi ismerősei életszínvonal	Saját régebbi életszínvonal

Megjegyzés: Vö. M.11. táblázat.

Hogy mit érzékelünk átlagosnak, az annak a függvénye, hogy milyen társadalmi közegben mozgunk, és milyen képet alkotunk a tömegkommunikáció üzenetei alapján a külvilágról. Ennek következtében az észlelt átlagok és a társadalomstatisztikai átlagok között nagy különbségek lehetnek. Az elit tagjait leszámítva minden fogyasztási csoport többsége „átlagosnak” ítéli meg családja anyagi helyzetét. (7. ábra)

7. ábra
 „Az Önök jelenlegi anyagi helyzete az ország lakosainak többségéhez képest...” –
 az anyagi helyzet megítélése a fogyasztási csoportokban (%)

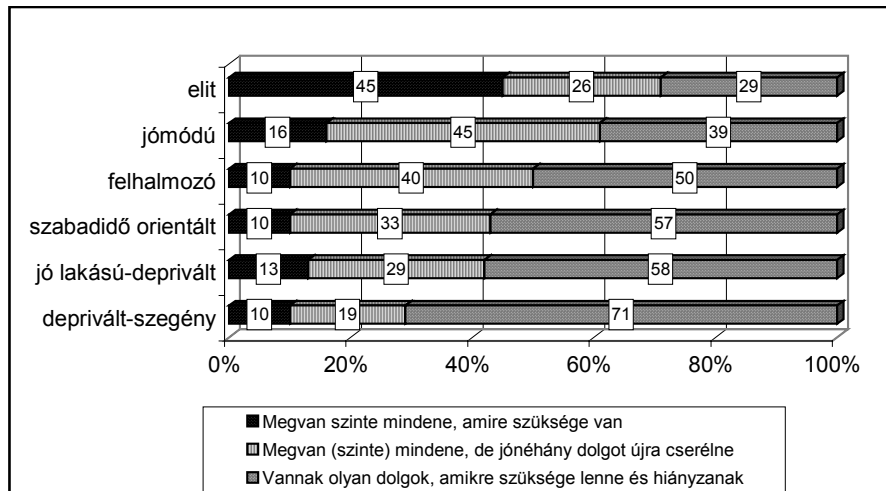


* Megjegyzés: N=3408.

6.2. Fogyasztói attitűdök

Egy igen általános kérdéssel az emberek fogyasztói „jóllakottságát” próbáltuk meg-
 ragadni. Eszerint mintánkban minden tizedik válaszolónak „meg van mindene”, s csak
 30 százalék „jó néhány dolgot szívesen újra cserélné” maga körül, s majd 60 száza-
 léknak hiányzanak dolgok, szükségük lenne valamire. A fogyasztói szempontból nyil-
 ván legvonzóbb célcsoportnak, az elitnek is csak kevesebb mint fele állítja, hogy
 megvan mindene, egynegyedük valamit lecserélné, másik bő negyedüknek még hi-
 ányzik is valami. Természetesen a depriváltak 70 százaléka panaszkodik hiányokról,
 s csak 10 százalékuknak van meg mindene. Lényeges viszont, hogy a jó módúak 40,
 a felhalmozók 50, a szabadidő orientáltak majd 60 százalékának hiányzik valami, il-
 letve közel ilyen arányban cserélnének ki valamit. (8. ábra)

8. ábra
Fogyasztási szükségletek fogyasztási csoportok szerint (%)*



Megjegyzés: N=3449.

A fogyasztást nemcsak a pénztárca vastagsága, de a fogyasztói beállítódás is meghatározza. Mintánknak csak egynegyede jellemzi magát olyan személyként, aki szeret minden új terméket kipróbálni. Minden harmadik válaszoló szerint az új dolgok csak a pénztárcák megcsapolására valók. Az elit csoportba tartozók viszont 40 százalékban, de még a felhalmozó, illetve a szabadidő orientált típusba kerültek is egyharmados arányban szeretik kipróbálni az új termékeket. Igazából ez az arány még a depriváltaknál is viszonylag magas (20%), még ha az ilyesmi náluk esetleg többnyire csak vágy marad. A depriváltak majd fele – savanyú a szőlő alapon? – úgy gondolja az új dolgok csak arra valók, hogy az emberek több pénzt költsenek. Érdekes módon ezt a nézetet az elit egyharmada is vallja. Viszont a jómódúak, a felhalmozók vagy a szabadidő orientáltak között szignifikánsan alacsonyabb azok aránya, akik ilyen elutasítóan közelednének az új dolgokhoz. Ők tehát adott esetben jobb fogyasztási célcsoportok lehetnek a leggazdagabbaknál.

Különbözik természetesen az is, hogyan fogyasztanak az emberek: vásárláskor az árra vagy a minőségre figyelnek. Ezt persze nyilván az is befolyásolja, milyen árucikkről van szó. Két példánk közül, a zöldség-gyümölcs esetében az emberek egynegyede egyértelműen az árra, másik egynegyede egyértelműen a minőségre figyel. Egy fogyasztási cikk (cipő) esetében viszont csak egyötöd nézi egyértelműen a minőséget, egyharmad viszont az árat. Az elitnek közel 60 százaléka, a jómódúaknak viszont csak 30 százaléka, mindenképpen a minőségre figyel, a depriváltak 40–50 százaléka mindenképpen az ár alapján vásárol. Mindkét termék esetében a relatív többség a minőséget helyezi az ár elé vásárlási döntésénél a felhalmozó és a szabadidő orientált csoportban is.

A fogyasztói – befektetői relációban jellegzetes a hazai állapot: egy képzeletbeli nagyobb pénzösszeget kétharmada életszínvonalára javítására fordítana, s csak alig 20 százalék fektetné be. (Lenne egy olyan réteg is, amelyik megtakarításait növelné a képzeletbeli pénzösszeggel.) Természetesen az elit kétharmada befektetne, s a

depriváltak 70 százaléka fogyasztana ebből a talált pénzből. A jómódúaknak viszont már csak 30 százaléka fordítaná az összeget befektetései növelésére, miközben a felhalmozó és a szabadidő orientált csoportba tartozók közel 60 százaléka életszínvonalát emelné.

A kockázatvállalás egyébként sem tűnik erősnek kutatásunk szerint a magyar társadalomban. Egy családtagra, jó ismerősre vonatkozó tanács adott esetben 86 százaléknál úgy szólna, hogy egy átlagos, biztos megélhetést kínáló állást fogadjon el az illető, s ne egy olyat, ahol vagy nagyon sokat, vagy pedig csak a minimálbért kereshetné majd. Igaz a nagyobb kockázatot jelentő választást az elitnek is csak 40 százaléka támogatná, de a depriváltak több mint 90 százaléka szerint „biztosra kell menni”.

7. Összefoglalás

A klaszterelemzés eredményeként kialakított fogyasztási csoportok alapján a magyar társadalomról egy hierarchikusan tagolt piramisszerű képet kaptunk. A szűk körű elittől lefelé haladva a társadalmi grádicson fokozatosan jutunk el a hierarchia alján elhelyezkedő számosságában legkiterjedtebb deprivált-szegény csoportig. Látnunk kell azonban azt, hogy ez a kép egy sor tudatos kutatói döntés alapján rajzolódott ki. Egy festmény hangulatát már alapvetően meghatározza az, hogy a festő milyen színeket visz fel a vászonra. Esetünkben a színeket akkor határoztuk meg, amikor a korábbi vizsgálataink tapasztalatai és kutatói intuícióink alapján kiválasztottuk alapváltozóinkat és meghatároztuk azok mérési szintjét, kódolását stb.⁸ Mi a jelen keretek között arra törekedtünk, hogy a fogyasztási szempontból a nagyobb vásárlóerővel bíró célcsoportokról nyerjünk árnyaltabb képet. A kirajzolódott fogyasztási piramis nagymértékben e törekvésünk eredménye.

Mindazonáltal elgondolkodtató az, hogy különféle céllal és módszerekkel végzett vizsgálataink szerint a deprivált és a depriváció közeli csoportok együttes aránya a kilencvenes évek második felében Magyarországon 50–60 százalék.

A deprivált fogyasztási csoportok fő jellegzetessége az iskolázatlanság és az, hogy a munkaerőpiacon nem képesek érvényesülni. Ők már nyugdíjba vonultak vagy időlegesen, vagy hosszabb távon kiszorultak a munkaerőpiacról.

A jó lakású-deprivált csoport 59 százaléka 50 év feletti. Esetünkben ez a státusz valószínűleg a korábbi előnyösebb pozíció elvesztéséből fakad. Nem véletlen tehát, hogy életszínvonaluk megítélésekor leggyakrabban saját régebbi életszínvonalukat veszik alapul, és kedvezőtlenül ítélik meg jelenlegi helyzetüket. (Lásd 3. táblázat.) Megkockáztatható, hogy a jó lakású-depriváltak e szegmense a tulajdonképpen „lecsúszott”, zömében (53%) ma már nyugdíjas kádári kispolgárság, az egykori „városias jómódú munkás” és „városias alsó” státuscsoportok. A lakásfenntartási költségek az összes

⁸ Itt vissza kell kanyarodnunk az eredeti változók kódolásának kérdéséhez. Az alkalmazott mérési eljárás a két és a három értékre átkódolt alapváltozókkal viszonylag tág teret biztosított ahhoz, hogy a változók eloszlását a kutatás céljának megfelelően alakíthassuk ki. Lehetőségünk volt arra például, hogy a dichotóm változókat eloszlásuk alapján 0–1 értékre, avagy éppenséggel 0–2 értékre kódoljuk. (Vö. M.1. táblázat.) A kutatás célja pedig éppen az volt, hogy fogyasztási célcsoportokat határozzunk meg. Egy, mondjuk szociálpolitikai célú elemzésnek nyilvánvalóan más szempontokra és más módszertanra kellene támaszkodnia, és egy ilyen elemzés nagy valószínűséggel más képet rajzolna meg a társadalomról.

fogyasztási csoport közül a jó lakású-depriváltak esetében teszik ki a legnagyobb hányadot. Ez azt jelzi, hogy az idősebb jó lakású-depriváltak csoportjának egyre nagyobb erőfeszítést jelent a valamikori státusának megfelelő lakás fenntartása. Ők gyaníthatóan végső esetben arra kényszerülnek majd, hogy lakásuk eladásával juszanak többletjövedelemhez, s ezzel lecsúszhatnak a legalsó fogyasztási csoportba.

A jó lakású-deprivált csoport kétötöde még aktív korú és harmaduk ténylegesen aktív is a munkapiacon. Esetükben e státus inkább azt fejezi ki, hogy e csoport „megkapaszkodott”. Jelentős anyagi erőfeszítéssel megteremtett magának egy viszonylag jó minőségű lakást, és a lakás megszerzése az anyagi és kulturális fogyasztás rovására történt. A fiatalabb és aktív rész számára azonban még nyitott a fogyasztási középrétegekbe való felemelkedés lehetősége.

Általában is igaz, hogy az alapvető szükségletek kielégítése a deprivált csoportok kiadásainak közel 90–100 százalékát felemészti. Ebben a helyzetben tehát a lakosság mintegy 60 százalékát a létfenntartó fogyasztás különböző szintjei – a valódi szegénységtől a tisztas megélhetésig – jellemzik. A létfenntartási fogyasztás (élelmiszer, ruha, egészségügy, lakásrezszi) körén kívül eső termékek lényegében csak a társadalom 40 százalékát kitevő középrétegeknek és a jobb módúaknak adhatók el.

A középrétegek két csoportja, a szabadidő orientáltak és a felhalmozók társadalmi státusa (iskolázottság, foglalkozási presztízs és jövedelem tekintetében) gyakorlatilag azonos. A foglalkozás és gazdasági aktivitás oldaláról azonban találhatók lényeges különbségek a középrétegek között. A diákok – akik általában erősen felülreprezentáltak a felsőbb státuscsoportokban – és a szakmunkások nagyobb arányban találhatók meg a szabadidő orientált csoportban. A felhalmozók között ezzel szemben nagyobb arányú a vállalkozók és a nyugdíjasok csoportja. Ez utóbbi nyilvánvalóan összefügg azzal, hogy életkorilag a legfiatalabb fogyasztási csoport a szabadidő orientáltak csoportja. A középrétegek két csoportja közötti különbség hátterében főképpen tehát egy életciklus effektus áll. A felhalmozók anyagi fogyasztásra és megtakarításokra fordítja a karriere során kumulálódott jövedelmét.

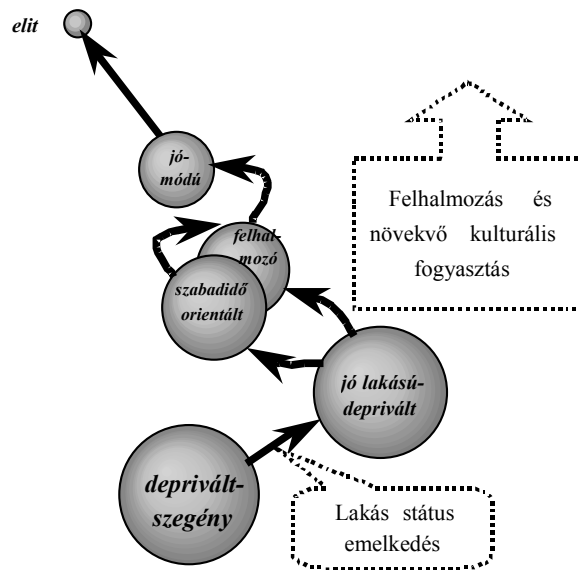
A középrétegek és a jobb módúak között jelentősek a társadalmi státusban megfigyelt hierarchikus különbségek. Az előbbiek esetében például a diplomások aránya 20 százalék alatti, addig a jómódúak és az elit körében a diplomások 40 százalék feletti részt tesznek ki. Az elit a jómódúaknál nagyobb arányban a fővárosban koncentrálódik és körükben a vállalkozók aránya lényegesen magasabb. Társadalmi státusuk azonban megegyezik. Az eltérő fogyasztási pozíciók hátterében minden bizonnyal a családi átörökítés is szerepet játszik. Erre utal az, hogy az elitbe tartozó személyek egyötöde diák.

Különböző módszerű vizsgálatok összevetése mindig problematikus, mindazonáltal talán érdemes a hosszabb távú tendenciákra is utalnunk. A nyolcvanas évek elején még a deprivált csoportok arányát 10–30 százalékra becsülték, ugyanakkor a középrétegek a társadalom nagyobb hányadát tették ki, mint napjainkban. Az elmúlt két évtizedben a társadalmi egyenlőtlenségek növekedtek, miközben a lakossági reáljövedelmek csökkentek egészen a legutóbbi esztendőig, s ez együtt járt a középrétegek anyagi helyzetének nivellálódásával. E folyamat a rendszerváltás kezdeti szakaszában kapott igazán nagy lendületet.

Érdemes röviden utalni a politikai konzekvenciákra. Az átalakulás politikai dinamikáját a lecsúszó középrétegeknek címzett üzenetek határozták meg. A nyugodt erőként fellépő MDF „fájdalommentes” átalakulást ígért 1990-ben. A nagy visszatérő, a Ma-

gyar Szocialista Párt az átalakulás kezdeti szakaszának sokkja után, 1994-ben a szociális biztonság iránti nosztalgiára építhetett. 1998-ban, túl az államháztartás stabilizálásán a Fidesz „polgárosodást”, anyagi-jóléti gyarapodást ígért a középrétegeknek és konszolidációt a lecsúszottaknak.

9. ábra
Lehetséges felfelé irányuló mobilitási utak a fogyasztási csoportok között



Úgy véljük, hogy – a tárgyalt gazdasági, társadalmi és életkori törésvonalak ellenére – a fogyasztási csoportok között léteznek mobilitási utak. A logikailag lehetséges irányokat mutatja be a 9. ábra. Az, hogy a gyakorlatban mely utak bizonyulnak járhatónak nagymértékben társadalompolitikai kérdés is.

Bibliográfia

- Baudrillard, Jean (1987): *A tárgyak rendszere*. Budapest: Gondolat.
- Bokor Ágnes (1985): „Telepi cigányok.” *Szociálpolitikai Értesítő*. 1. (4–5): 396–422.
- Fábián Zoltán (1994): „A középrétegek: Adalékok a posztkommunista átmenet társadalmi és társadalomlélektani hatásaihoz.” In: Andorka Rudolf, Kolosi Tamás, Vukovich György. (szerk.) *Társadalmi riport 1994*. Budapest: TÁRKI., 351–377. old.
- Fábián Zoltán, Róbert Péter és Szívós Péter (1998): Anyagi-jóléti státuscsoportok társadalmi miliói. In: Kolosi T., Tóth I. Gy. és Vukovich Gy. (szerk.) *Társadalmi riport 1998*. TÁRKI, Budapest.
- Fábián Zoltán, Róbert Péter és Szívós Péter (1999): A társadalom anyagi-kulturális szegmentáltsága. In: Szívós P. és Tóth I. Gy. (szerk.) *Társadalmi ténykép, 1998*. TÁRKI Monitor Jelentések. TÁRKI. Budapest.
- Fromm, Erich (1994): *Birtokolni vagy létezni. Egy új társadalom alapvetése*. Budapest: Akadémiai Kiadó. (Fordította: Hidas Zoltán).
- Fussel, Paul (1987): *Osztálylétrán Amerikában*. Budapest: Európa Könyvkiadó. (fordította és az utószót írta: Bartos Tibor).
- Ganzeboom, Harry B. G., Graaf, Paul M. és Donald J. Treiman (1992): A Standard International Socio-economic Index of Occupational Status. *Social Science Research* 21: 1–56.
- Hope, Keith. (1975): „Models of Status-Inconsistency and Mobility Effects.” *American Sociological Review* 40: 623–638.
- Huntington, Samuel P. (1998): *A civilizációk összecsapása és a világtrend átalakulása*. Budapest: Európa Könyvkiadó. 29–30. old.
- Kolosi Tamás (1987): *Tagolt társadalom*. Budapest. Gondolat.
- Kolosi Tamás és Sági Matild (1996): Rendszerváltás és társadalomszerkezet. In: Andorka R., Kolosi T. és Vukovich Gy. (szerk.) *Társadalmi Riport 1996*. TÁRKI, Budapest.
- Kolosi Tamás, Szelényi Iván, Szelényi Szonja és Bruce Western (1991): „Politikai mezők a posztkommunista átmenet korszakában.” *Szociológiai Szemle* (1): 5–34. old.
- Körösényi András (1996): „Nómenklatúra és vallás. Törésvonalak és pártrendszer Magyarországon.” *Századvég* (1): 67–93. old.
- Marcuse Herbert (1990): *Az egydimenziós ember*. Budapest: Kossuth Könyvkiadó. (Fordította: Józsa Péter).
- Róbert Péter (1986): *Származás és mobilitás. Rétegződés-modell vizsgálat VII*. Budapest. Társadalomtudományi Intézet.
- Róbert Péter (1994): „Egyenlőtlenségtudat.” In: Andorka R., Kolosi T. és Vukovich Gy. (szerk.) *Társadalmi Riport 1994*. Budapest: TÁRKI. 311–333. old.
- Slomczyński, Kazimierz M. (1989): *Social Structure and Mobility: Poland, Japan, and the United States*. Methodological Studies. Warsaw: Institute of Philosophy and Sociology, Polish Academy of Sciences.

- Slomczyński, Kazimierz M. (1999): „Mental Adjustment to the Post-Communist System in Poland.” Warsaw: IFiS Publishers. (with Krystyna Janicka, Bogdan W. Mach, Wojciech Zaborowski.)
- Sobel, Michael E. (1981): *Lifestyle and Social Structure: Concepts, Definitions, and Analyses*. New York: Academic Press.
- Szelényi Iván, G. Eyal és E. Townsley (1996): „Posztkommunista menedzserizmus: a gazdasági intézményrendszer és a társadalmi szerkezet változásai.” I–II. rész. *Politikatudományi Szemle* 2. szám: 7–30. old. és 3. szám: 7–32. old.
- Veblen, Thorstein (1975): *A dologtalan osztály elmélete*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

Melléklet

M.1. táblázat
A változók definíciója és százalékos megoszlása, valamint a hiányzó esetek száma

I. Lakás és lakóhelyi státus	Változó definíció	Megoszlás (%)			Hiányzó esetek (N)	Mérési szint
		0	1	2		
I.1. Laksűrűség	0: kevesebb mint egy szoba/fő 1: 1–1,9 szoba/fő 2: egy személyre legalább két szoba jut	57,6	35,5	7,0	4	háztartás
I.2. Vezetékes vízzel való ellátottság	0: nincs vezetékes víz 1: van vezetékes víz	6,4	93,6	–	0	háztartás
I.3. Fürdőszoba	0: nincs fürdőszoba 1: van fürdőszoba	10,0	90,0	–	0	háztartás
I.4. A lakás fűtése	0: hagyományos egyedi 1: modern egyedi 2: központi fűtés, cirkókazán	20,1	45,6	34,3	0	háztartás
I.5. Telefonnal való ellátottság	0: nincs egyáltalán telefon 1: vezetékes vagy mobiltelefon van 2: vezetékes és mobiltelefon is van	20,9	75,9	3,2	0	háztartás
I.6. Lakóhelyi státus	0: falusi 1: nem önálló városi 2: önálló városi	37,1	35,5	27,4	0	háztartás

M.1. táblázat (folytatás)
A változók definíciója és százalékos megoszlása, valamint a hiányzó esetek száma

II. Anyagi fogyasztás	Változó definíció	Megoszlás (%)			Hiányzó esetek (N)	Mérési szint
		0	1	2		
II.1. Színes TV	0: nincs színes TV 1: van színes TV	11,5	88,5	–	18	háztartás
II.2. Automata mosógép	0: nincs automata mosógép 1: van automata mosógép:	46,8	53,2	–	8	háztartás
II.3. Számítógép	0: nincs személyi számítógép (PC) 1: van PC, de nincs Internet 2: Internethez csatlakozható PC	83,6	13,8	2,6	62	háztartás
II.4. Műtárgy	0: nincs értékes műtárgy 2: van értékes műtárgy	96,9	–	3,1	0	háztartás
II.5. Nyaraló	0: nincs nyaraló 2: van nyaraló	95,2	–	4,8	0	háztartás
II.6. Autók száma	0: nincs személygépkocsi 1: egyetlen autójuk van 2: több autójuk van	54,7	39,5	5,8	4	háztartás
II.7. Művelődés/oktatás kiadás Ft-ban az elmúlt 3 hónapban	0: 0 Ft 1: 0–10 ezer Ft 2: 10 ezer Ft felett	59,8	30,1	10,1	10	háztartás
II.8. Testápolásra fordított kiadás Ft-ban az elmúlt 3 hónapban	0: 0–3 ezer Ft 1: 3–10 ezer Ft 2: 10 ezer Ft felett	57,2	36,0	6,8	100	háztartás
II.9. Fodrászhoz járás gyakorisága	0: nem volt fodrásznál az utóbbi félévben 1: volt fodrásznál az utóbbi félévben	22,9	77,1	–	2	egyéni

M.1. táblázat (folytatás)
A változók definíciója és százalékos megoszlása, valamint a hiányzó esetek száma

III. Kulturális fogyasztás	Változó definíció	Megoszlás (%)			Hiányzó esetek (N)	Mérési szint
		0	1	2		
III.1. Színházba járás gyakorisága	0: nem volt az utóbbi félévben színházban 1: volt színházban az utóbbi félévben	75,9	24,1	–	5	egyéni
III.2. Múzeumba járás gyakorisága	0: nem volt az utóbbi félévben múzeumban 1: volt múzeumban az utóbbi félévben	69,5	30,5	–	8	egyéni
III.3. Hangversenyre járás gyakorisága	0: nem volt az utóbbi félévben hangversenyen 2: volt hangversenyen az utóbbi félévben:	91,5	–	8,5	6	egyéni
III.4. Étterembe járás gyakorisága	0: nem volt az utóbbi félévben étteremben 1: volt étteremben az utóbbi félévben	57,9	42,1	–	6	egyéni
III.5. Nyaralás (az utóbbi 5 évben)	0: nem volt nyaralni 1: belföldön nyaralt 2: külföldön nyaralt	58,2	21,8	20,0	4	egyéni
III.6. Könyvek száma	0: 0-100 db 1: 101-999 db 2: 1000 + db	49,7	39,0	11,3	89	háztartás
III.7. CD db	0: 0 db 1: 1-49 db 2: 50 + db	76,1	19,3	4,6	30	háztartás
III.8. Hanglemezek db	0: 0db 1: 1-49 db 2: 50 +db	61,9	21,8	16,3	27	háztartás

M.2. táblázat
A személyes jövedelem, a foglalkozási presztízs és az iskolai végzettség főkomponens elemzése – komponens mátrix

	1. főkomponens (társadalmi státus)	2. főkomponens (státusinkonzisztencia)
Iskolai végzettség	0,842	-0,236
Foglalkozás	0,817	-0,360
Jövedelem	0,655	0,753
Sajátérték	1,806	0,752
Megmagyarázott szórás	60,201	25,068

Megjegyzés: A változók definícióját lásd a tanulmány szövegében (2. fejezet). Rotálatlan főkomponensek.

M.3. táblázat
*Átlagos személyes jövedelem, foglalkozási presztízs és iskolai végzettség fogyasztási csoportok szerint**

Fogyasztási csoport	Jövedelem			Foglalkozási presztízs			Iskolai végzettség		
	Átlag	Szórás	N	Átlag	Szórás	N	Átlag	Szórás	N
Elit	97 070	141 957	37	49,8	12,2	30	13,32	3,21	37
Jómódú	58 804	56 277	310	51,2	12,5	232	13,34	3,21	309
Felhalmozó-közép	41 838	32 780	482	42,2	11,4	419	11,68	2,59	482
Szabadidő orientált	39 605	31 524	598	41,5	10,9	488	11,56	2,45	598
Jó lakású-deprivált	31 843	19 134	958	36,3	10,5	886	9,59	2,82	958
Deprivált-szegény	25 373	14 513	1081	32,3	9,5	919	7,98	2,99	1081
Átlag / összesen	35 667	33 386	3467	38,0	11,9	2973	10,09	3,35	3466

** A változók definícióját lásd a tanulmány szövegében (2. fejezet).*

*M.4. táblázat
A lakás átlagos alapterülete, becsült értéke és piaci értéke*

	A lakás alapterülete			A lakás becsült értéke*			A lakás becsült piaci értéke**		
	Átlag	N	Szórás	Átlag	N	Szórás	Átlag	N	Szórás
Elit	100	37	54	8 360 842	33	6 655 133	8 107 929	31	6 751 298
Jómódú	86	310	43	6 792 903	283	4 791 733	6 038 204	256	3 863 019
Felhalmozó-közép	85	482	32	5 496 680	410	3 649 101	5 119 373	379	3 666 987
Szabadidő orientált	78	592	33	4 250 307	502	3 306 559	3 809 228	477	3 086 314
Jó lakású-deprivált	75	944	28	4 060 502	776	3 393 075	3 881 786	707	3 597 099
Deprivált-szegény	73	1066	28	2 175 374	827	1 934 634	1 987 378	727	1 882 088
Átlagosan / összesen	78	3431	32	4 074 414	2831	3 632 115	3 781 123	2578	3 492 047

*Megjegyzés: A kérdőívben szereplő kérdés a következő volt: * HA TULAJDONOS: Mennyit ér ez a lakás / ház? HA BÉRLŐ: Mennyit érne ez a lakás / ház, ha örök-lakás lenne? ** Mennyiért tudnák eladni?*

M.5. táblázat
Milyen jellegű épületben van a lakás – a kérdezők válaszainak százalékos megoszlása fogyasztási csoportok szerint

	Családi házban	Többlakásos villában	Régi bérházban	Új típusú városi	NT/NV	Összesen
Elit	39	24	0	37	0	100
Jómódú	45	11	12	32	1	100
Felhalmozó-közép	60	6	8	25	1	100
Szabadidő orientált	51	8	12	26	3	100
Jó lakású-deprivált	62	6	9	23	1	100
Deprivált-szegény	81	3	9	4	4	100
Átlag	64	6	9	19	2	100

Megjegyzés: * N=3469.

M.6. táblázat
„Van-e a lakásnak valami olyan hibája, hiányossága, ami a napi életvitelt nehezíti vagy kellemetlenné teszi?” – a válaszok százalékos eloszlása fogyasztási csoportok szerint

	Nincs	Van	Összesen
Elit	92	8	100
Jómódú	81	19	100
Felhalmozó-közép	83	17	100
Szabadidő orientált	77	23	100
Jó lakású-deprivált	80	20	100
Deprivált-szegény	64	36	100
Átlag	75	25	100

* Megjegyzés: N=3466.

M.7. táblázat
Tartós fogyasztási cikkek aránya a fogyasztási csoportokban – az adott cikkel rendelkezők százalékos aránya

	Elit	Jómódú	Felhalmozó- közép	Szabadidő orientált	Jó lakású- deprivált	Deprivált- szegény	Átlag	N
HIFI torony	73	60	37	38	11	6	23	3463
Hűtőgép	100	99	100	99	98	92	97	3464
Mélyhűtő, fagyasztóláda	95	76	84	74	70	59	70	3465
Mikrohullámú sütő	84	78	69	55	37	13	41	3468
Hagyományos mosógép	0	9	21	37	60	81	52	3453
Automata mosógép	100	96	91	71	44	16	52	3467
Mosogatógép	30	11	1	3	1	0	2	3455
Színes televízió	100	98	98	96	91	74	88	3467
Lakásriasztó berendezés	21	16	5	3	2	1	4	3458
Személyi számítógép	100	60	37	17	3	1	16	3467
Internet hozzáférés*	82	19	10	2	0	0	16	540
Internet hozzáférés**	82	11	4	0	0	0	2	3468
Videó	92	81	75	65	37	27	49	3465
Légkondicionáló berendezés	5	3	1	0	0	0	0	3463
100 ezer forintnál nagyobb értékű sportfelszerelési cikk	38	3	2	0	0	0	1	3465
50 ezer forintnál nagyobb értékű hangszer	19	11	4	3	1	0	3	3465

* A számítógéppel rendelkezők körében.

** A teljes mintában.

M.8. táblázat

Az egy főre jutó havi nettó háztartás jövedelem, az egy főre jutó havi kiadások és az egy főre jutó átlagos megtakarítás nagysága fogyasztási csoportonként, forint

	Egy főre jutó havi háztartás jövedelem			Egy főre jutó havi kiadások			Egy főre jutó átlagos megtakarítás		
	Átlag	N	Szórás	Átlag	N	Szórás	Átlag	N	Szórás
Elit	81 372	37	560 55	47 980	34	24 913	430 389	32	1 009 583
Jómódú	54 653	310	342 59	32 219	300	24 782	129 710	272	232 463
Felhalmozó-közép	38 058	482	24 403	23 387	461	10 234	78 159	441	216 818
Szabadidő orientált	34 189	598	15 597	21 752	575	9 656	48 709	573	125 161
Jó lakású-deprivált	31 214	955	16 308	22 068	913	8 023	43 476	907	248 309
Deprivált-szegény	23 497	1078	9 005	16 423	1029	7 106	16 583	1033	63 071
Átlagosan	32 918	3461	21 478	21 628	3312	12 327	51 551	3257	209 975
Felső/alsó		3,46			2,92			25,95	

M.9. táblázat
A fogyasztási csoportok iskolai végzettség szerinti összetétele (%)

	Érettségénél kevesebb	Érettségi	Felsőfokú	Összesen
Elit	21	34	45	100
Jómódú	19	36	44	100
Felhalmozó-közép	44	40	17	100
Szabadidő orientált	43	44	13	100
Jó lakású-deprivált	77	19	4	100
Deprivált-szegény	92	7	1	100
Átlag	65	24	10	100

* Megjegyzés: N=3468.

M.10. táblázat
A fogyasztási csoportok életkor szerinti összetétele (%)

	16-25 éves	26-50 éves	50 év felett	Összesen
Elit	27	57	16	100
Jómódú	28	46	25	100
Felhalmozó-közép	20	55	25	100
Szabadidő orientált	32	49	19	100
Jó lakású-deprivált	9	32	59	100
Deprivált-szegény	13	38	49	100
Átlag	18	42	41	100

* Megjegyzés: N=3467.

M.11. táblázat
A fogyasztási csoportok vonatkoztatási csoportjai a család életszínvonalának megítélésakor: az adott kategóriát legfontosabb három közé választók százalékos aránya*

	Elit	Jómódú	Felhalmozó-közép	Szabadidő-orientált	Jó lakású-deprivált	Deprivált-szegény
A hasonló képzettségű állami szektorban dolgozó emberek életszínvonal.	11	24	22	19	11	9
A hasonló képzettségű magáncégeknél dolgozó emberek életszínvonal.	42	27	24	21	10	8
Főnökei életszínvonal.	5	2	5	3	3	3
Hazai nagyvállalkozók életszínvonal.	6	5	4	2	2	4
A lakókörnyezetében élő emberek életszínvonal.	17	33	42	45	52	58
Barátai, közelebbi ismerősei életszínvonal.	61	63	45	57	48	52
Testvérei, hasonló korú rokonai életszínvonal.	6	19	28	34	41	46
Saját régebbi életszínvonal.	54	45	44	40	54	50
Magyarországi gazdagok életszínvonal.	11	9	6	4	7	7
Magyarországi átlagemberek életszínvonal.	39	46	51	45	43	37
Magyarországi szegények életszínvonal.	0	5	7	7	14	15
Kelet-európai országok lakóinak életszínvonal.	0	2	3	6	3	2
Nyugat-európai országok lakóinak életszínvonal.	50	18	19	13	9	6

* Megjegyzés: A kérdőív szövege a következő volt: „Kérem, hogy a KÁRTYACSOMAG-on szereplő csoportok közül válassza ki azt a **hármát**, amelyeket leginkább figyelembe vesz akkor, amikor a családja életszínvonalát megítéli!”

Abstract

The goal of this research on consumption groups is to present an alternate classification of the Hungarian population. While traditional social classes are based on occupation, education or position in power structure, consumption groups are based on cultural and material consumption.

For operationalizing consumption, three dimensions of social differentiation are distinguished: features of housing situation; possession of household durables, wealth items, and certain financial expenditures; as well as leisure time activities, holiday habits, and possession of books and cultural items. The three indices, constructed out of distinct measures in the three dimensions, have been standardized and used for the construction of a cluster typology. The six-cluster solution has been chosen. This structure looks as follows: the *elite* cluster is 1 per cent, the *well-to-do* cluster is 9 per cent, the *accumulating middle* cluster is 14 per cent, the *leisure time oriented middle* cluster is 17 per cent, the *deprived with good housing situation* cluster is 28 per cent, the *deprived* cluster is 31 per cent.

This typology displays a hierarchical pyramid-like picture about the Hungarian society. This pyramid, however, is not proportional; its bottom is wide: 50–60 per cent of the population belongs to the deprived fraction. The consumption of the deprived groups aims to cover only basic needs in 90–100 per cent. The two fraction of the middle class do not differ from the viewpoint of occupational prestige, education or income, but they do differ by their consumption strategy, whether they accumulate material goods or they concentrate on cultural activities. Both the well-to-do and the elite cluster contains people with higher social status and higher consumption potential. These two groups form a tiny fraction of 10 per cent on the top of the social pyramid of the Hungarian society.

A TÁRKI Társadalompolitikai Tanulmányok eddig megjelent számai

1. Michael F. Förster–Tóth István György: Szegénység és egyenlőtlenségek Magyarországon és a többi visegrádi országban (1997. november)
2. Tóth István János: Az adófizetők jövedelemszerkezete és adótehermegoszlása 1996-ban (1997. december)
3. Gál Róbert Iván: Az önkéntes nyugdíjpénztárak piaca (1998. január)
4. Medgyesi Márton–Róbert Péter: A munka-attitűdök időbeli változása 1989-1997 között (1998. február)
5. Szivós Péter–Tóth István György: A jóléti támogatások és a szegénység Magyarországon, 1992-1997 (1998. március)
6. Mészáros József–Szakadát István: Parlamenti képviselői helyek megoszlásának becslése közvéleménykutatási adatok alapján (1998. április)
7. Sik Endre–Tóth István János: A rejtett gazdaság néhány eleme a mai Magyarországon (1998. május)
8. Róbert Péter–Nagy Ildikó: Újraelosztó állam vagy öngondoskodó polgár? (1998. június)
9. Lehmann Hedvig–Polonyi Gábor: Kórkörkép: látens és diagnosztizált betegségek (1998. július)
10. Szivós Péter–Rudas Tamás–Tóth István György: TÁRSZIM97 mikro-szimulációs modell az adók és támogatások hatásvizsgálatára (1998. augusztus)
11. Sik Endre: Külföldiek Magyarországon és a velük kapcsolatos nézetek a helyi önkormányzatokban (1999. május)
12. Tóth Olga: Erőszak a családban (1999. június)
13. Medgyesi Márton–Sági Matild–Szivós Péter: A harmadik kor: az idősök jövedelmi helyzete és lakáskörülményei (1999. július)
14. Nagy Ildikó: Családok pénzkezelési szokásai a kilencvenes években (1999. augusztus)
15. Jan Rutkowski: Kereseti mobilitás a kilencvenes évek Magyarországon (adatok a Magyar Háztartás Panelből) (1999. szeptember)
16. Michael F. Förster–Tóth István György: Családi támogatások és gyermekszegénység a kilencvenes években Csehországban, Magyarországon és Lengyelországban (1999. október)
17. Bognár Géza–Gál Róbert Iván–Kornai János: Hálapénz a magyar egészségügyben (1999. november)
18. Janky Béla: A magánnyugdíj-pénztárak tagsága (1999. december)
19. Róbert Péter: Az olló – epizód az állandó változásban (Pártpreferenciák 1998. szeptember–1999. november) (2000. január)

