

**Sik Endre:**  
**Négy etűd fogyasztásra**

(elektronikus verzió, készült 2006-ban)

A tanulmány eredetileg nyomtatásban megjelent:  
Sik Endre (2000): „Négy etűd fogyasztásra” in:  
*Társadalmi riport 2000*, Kolosi Tamás, Tóth István György,  
Vukovich György (szerk.). Budapest: TÁRKI, Pp. 323–345.



## Négy etűd fogyasztásra

*Sik Endre*

Mivel az elmúlt évezredév utolsó évtizedének fogyasztási szokásait a KSH háztartás- és kiskereskedelmi statisztikáiból lehet legjobban megismerni, ezért ebben az elemzésben a fogyasztás olyan szociológiai jellemzőit mutatom be, amelyekről más forrás nem áll rendelkezésre. Másként, e munka olyan fogyasztásszociológiai ujjgyakorlat, amellyel újszerű kérdések megfogalmazására és megválaszolására törekszem. Az elemzés műfaja pedig azért az etűd, mert célom nem a kiválasztott négy probléma alapos feldolgozása, hanem rövid, érdeklődést felkeltő és továbbgondolásra serkentő felvázolása.

### *1. Az újdonság értéke*

Közhely, hogy a fogyasztásorientált (ami világnézet szerint nevezhető modernnek, nyugatinak, gazdagnak, globalizálódónak, kapitalistának, piacinak is) gazdaságokban az újdonság a fogyasztásnak vezérlő értéke. Ezt sugallja a reklám (minden évben más autó nyeri az év autója címet, minden évben valamit változik a reklám-vezető mosópor, tampon, sampon és hajlakk összetétele, kiszereleési módja, színe vagy szaga), és ezt halljuk gyereinktől (melyik az éppen legmenőbb cipőmárka (Nike, Adidas, Reebok?) vagy rapper (Sub Bass Monster?). Az 1999. évi TÁRKI Háztartás Monitor-felvételben két kérdéssel vizsgáltuk, hogy a mai magyar társadalomnak mely csoportjaira jellemző leginkább és legkevésbé, hogy az újdonságot fontosnak és jó dolognak tartják, és alig várják, hogy új dolgokat próbáljanak ki.<sup>1</sup>

Eredményeink szerint, egyrészt a magyar lakosság 25%-a kész minden újdonságot azonnal kipróbálni. Másrészt 42%-uk az új dolgokat a fejlődés

---

<sup>1</sup> A két kérdés a következő volt: „Hogyan jellemezné magát?” 1 – Ön az a típus, aki azonnal szeret kipróbálni minden új terméket, vagy; 2 – inkább megvárja, amíg mások kipróbálják azokat?; 3 – attól függ; 9 – nem tudja.

„Az emberek különbözőképpen vélekednek az új dolgokról. Ön melyik véleménnyel ért inkább egyet?” 1 – A legtöbb új dolog fejlődést jelent, vagy; 2 – az új dolgok többsége csak arra való, hogy az emberek minél több pénzt költsenek? 3 – attól függ; 9 – nem tudja.

motorjának, 34%-uk viszont a fogyasztás manipulált növelésén keresztüli profitszerzés technikájának látják.

Mely társadalmi csoportokra jellemző leginkább az újdonság-pártiság (vagyis az új dolgok kipróbálásának vágya, illetve az újdonság és a fejlődés fogalmainak összekötése)? Ilyen társadalmi csoportok az idegen nyelvet beszélők, az ország észak-nyugati régiójában lakók, a rendszeres újságolvasók, a vállalkozó szelleműek és kockázatkedvelők,<sup>2</sup> szakmunkásképzőt vagy középiskolát végzettek és a fiatalok. Jellemző rájuk, hogy családjuk anyagi helyzetét a minta átlagánál nagyobb arányban hajlamosak a hazai magáncégek alkalmazottaihoz, illetve a nyugat-európai életszínvonalhoz hasonlítani.

Az újdonság-ellenesség (akik tehát az újdonságban az emberek tudatos becsapását vélik felfedezni) jellemző csoportjai a betegeskedők és az anómiára hajlamosak,<sup>3</sup> a család anyagi helyzetének múltját, jelenét és jövőjét rossznak érzékelők, a magukat a munkásosztályba sorolók, a legfeljebb nyolc általános iskolát végzettek, az idősebbek, a kevesebb könyvvel és vagyonnal<sup>4</sup> rendelkezők.

Mivel magától értetődőnek tekintem, hogy az anyagi helyzet és az életkor erősen befolyásolja az újdonsághoz való viszonyt, ezért külön is megvizsgáltam az anyagi helyzet három összetevőjének (vagyon, jövedelem és a fogyasztás mérete), valamint az életkornak és az újdonsághoz való viszonyt a kapcsolatát (1–3. ábrák).

Az újdonság-pártiak körében a nagyobb vagyonúak és a magasabb jövedelműek vannak többen, az újdonság-ellenesek esetében fordítva. A fogyasztás mértékében nincs eltérés az újdonságpártiak és az újdonság-ellenesek között.

A vagyon és a jövedelem és az újdonsághoz való viszony közötti összefüggés esetében az a különbség figyelhető meg, hogy míg a vagyon esetében erős és folytonos a kvintilisek közötti eltérés, addig a jövedelem esetében csak a legnagyobb kvintilisbe tartozók aránya tér el az újdonsághoz való viszony két típusában (1. és 2. ábra).

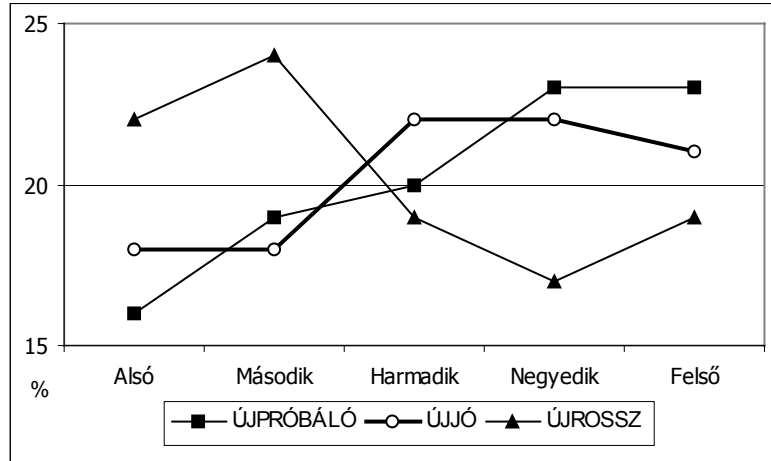
---

2 A vállalkozó szelleműek csoportja azokat foglalja magában, akik ha nagy pénzhez jutnának, vállalkozásba fektetnék azt ahelyett, hogy felélnék vagy félretennék, a kockázatkedvelőké pedig azokat, akik kedvelik a nagy jövedelmű, bár kockázatos állásokat (az átlagos jövedelmű, de biztos állásokkal szemben).

3 Azt tekintjük betegeskedőnek, aki önmagát a hasonló korú magyar lakossághoz képest rosszabb egészségi állapotúként jellemezte. Anómiára hajlamosnak tekintjük, aki egyetért olyan állításokkal, melyek szerint túl gyorsan változnak a dolgok, napról napra lehet csak élni, az életnek nincs értelme, illetve aki önmagát értéktelennek tartja.

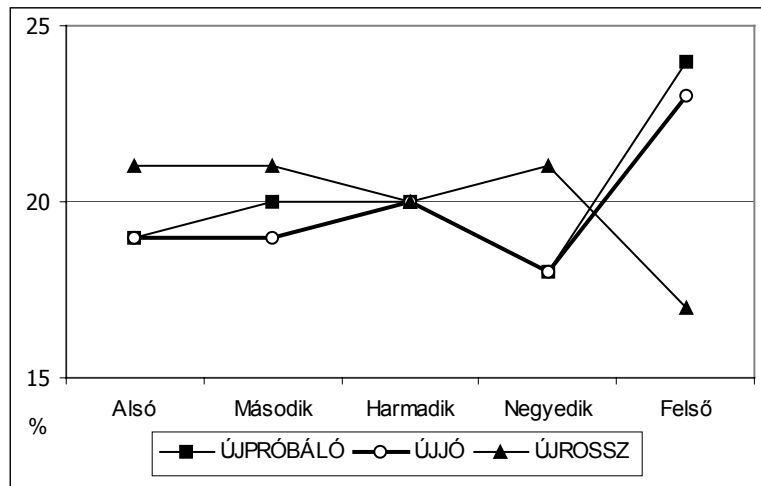
4 A vagyon nagyságát a válaszoló által adott lakás, autó, ingatlan és értékesebb tartós fogyasztási cikkek és kincsek értékének összegével becsüljük.

1. ábra A vagyon mértéke három fogyasztói csoport körében (%)



Megjegyzés: A három csoport: az újat kipróbálni vágyók (ÚJPRÓBÁLÓ), az újdonságban a fejlődés motorját (ÚJJÓ), illetve a pénzköltés manipulációját (ÚJROSSZ) látók.

2. ábra Az egy főre jutó jövedelem nagysága három vizsgált fogyasztási csoport körében (%)



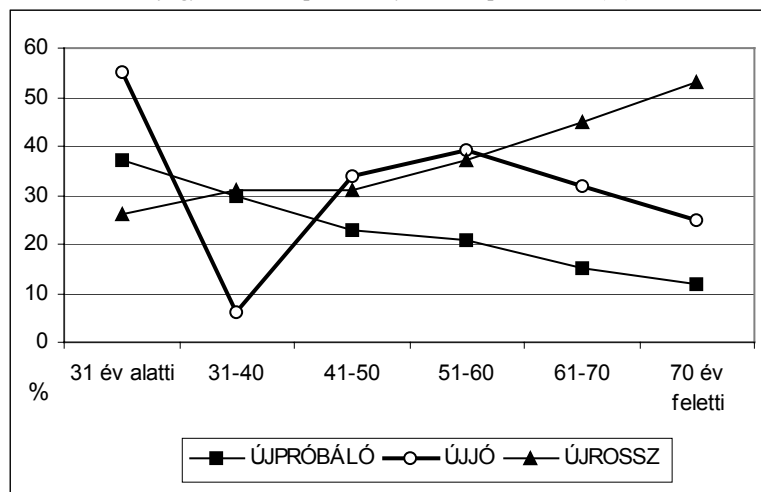
Megjegyzés: A megkérdezetteket öt kategóriába osztottuk az egy főre jutó jövedelem nagysága szerint. Az ábra rövidítéseinek értelmezése megegyezik az 1. ábráéval.

A megkérdezetteket öt kategóriába osztottuk vagyonuk nagysága szerint. Az alsó kvintilis a legkisebb, a felső kvintilis a legnagyobb vagyonnal rendelkezőket foglalja magában. Ha az újdonsághoz való viszony nem függne a vagyon mértékétől, akkor minden kvintilisbe a 20%-a tartozna. Ahol ennél magasabb az érték, abba a vagyonkvintilisbe nagy, ahol alacsonyabb, abba a vagyonkvintilisbe kicsi az adott újdonságtípus bekerülésének esélye.

A kor és az újdonsághoz való viszony közötti kapcsolat esetében megfigyelhető (3. ábra), hogy a kor növekedésével folytonosan és erősen nő az újdonság-ellenesség mértéke. Ennek ellentéte az újdonság-pártiság és a kor közötti összefüggés trendje, egyetlen kivétellel, a 31–50 év közöttiek (de különösen a 31–40 éves korosztályba tartozók) nem tekintik az újdonságot a fejlődés motorjának.

Az anyagi helyzet és a kor újdonság-pártiságra és ellenességre gyakorolt együttes hatásának mértékét mutatja az 1. táblázat felső része (A modell). A függő változók az újdonsághoz való viszonyt kifejező dichotóm változók (1, ha egyetért a változó megnevezésében foglalt állítással, 0 ha nem). A modellben négy független változó hatását vizsgálom. A három anyagi helyzetet közelítő változók kvintiliseiből dichotóm változósort képeztem (referenciacsoport a 3. kvintilis). A kor esetében is hasonló változósorral dolgoztam, itt a 41–60 éves korcsoportok szolgálnak referenciacsoportként. A kérdés az, hogy a három anyagi helyzetet mutató változó és a kor hatása közül melyik az igazán fontos az újdonsághoz való viszony meghatározásában.

3. ábra A három fogyasztási csoport aránya korcsoportonként (%)



A viszonylag magas találati arány és az, hogy az illeszkedés erejét mutató mérőszám nem magasabb (sokkal) az elemszámnál (ami a modell szabadság-fokához áll közel), lehetővé teszi, hogy a modellt értelmezzük. Mindhárom újdonság-változó esetében igaz, hogy a kor hatása erősebb az anyagi helyzet változójánál. A fiatalok (anyagi helyzetüktől függetlenül) újdonság-pártiak, az idősek újdonság-ellenesek. Mint várható volt, a kisebb jövedelem és a vagyontalanság gátja az újdonság-pártiságnak, és növeli az újdonság-ellenesség esélyét. Ezen összefüggés hatása a másik irányban nem érvényesül, a nagyobb jövedelem és vagyon nem tesz valakit újdonság-pártivá vagy újdonság-ellenessé. A jövedelem és vagyon hiánya tehát korlátja az újdonság kedvelésének (vagy ennek vállalásának, v.ö. „savanyú a szőlő”-hatás vagy kognitív disszonancia-csökkentés), de a hedonista magatartás a nagy jövedelemtől és vagyontól sem válik vállalhatóvá. A fogyasztás színvonala és az újdonsághoz való viszony közötti kapcsolat gyengébb.

1. táblázat *A újdonsághoz való viszonyt alakító tényezők – a logisztikus regresszió együtthatói*

	Újat kipróbálna	Újdonság=fejlődés	Újdonság=fogyasztás-manipulálás
<i>A modell</i>			
N	3169	3151	3151
Találati arány (%)	74	57	65
Illeszkedés ereje	3183	3164	3163
JOVFO=1	0,68*	0,76*	1,35*
JOVFO=2	0,98	0,96	1,01
JOVFO=4	0,94*	0,96	1,00
JOVFO=5	1,04	1,05*	0,95*
KIADAS=1	1,28	1,04	1,00
KIADAS=2	1,10	0,99	1,14*
KIADAS=4	1,02	1,00	1,02
KIADAS=5	1,01	0,95*	1,06*
VAGYON=1	0,75*	0,77*	1,26*
VAGYON=2	0,98	0,88*	1,23*
VAGYON=4	1,04	1,00	0,97
VAGYON=5	1,04	1,00	0,99
KOR=1	2,23*	1,83*	0,63*
KOR=2	1,27*	1,10	0,91*
KOR=5	0,91*	0,91*	1,11*
KOR=6	0,89*	0,88*	1,14*
<i>B modell</i>			
N	3169	3151	3151
Találati arány (%)	74	63	67
Illeszkedés ereje	2982	2977	2950
JOVFO=1	0,70*	0,79	1,29
JOVFO=2	0,98	0,96	1,01
JOVFO=4	0,96	0,96	1,00

Az 1. táblázat folytatása

	Újat kipróbálna	Újdonság=fejlődés	Újdonság=fogyasztás-manipulálás
JOVFO=5	1,04	1,08*	0,96
KIADAS=1	1,28	1,04	1,00
KIADAS=2	1,10	0,99	1,16*
KIADAS=4	1,02	1,00	1,02
KIADAS=5	1,01	0,95*	1,08*
VAGYON=1	0,78	0,79	1,12
VAGYON=2	0,98	0,89	1,15*
VAGYON=4	1,04	1,00	0,97
VAGYON=5	1,04	1,00	0,99
KOR=1	1,95*	1,48*	1,06
KOR=2	1,28*	1,10	0,92
KOR=5	0,92*	0,94*	1,07*
KOR=6	0,90*	0,92*	1,11*
Legfeljebb ált isk.	1,00	0,78*	1,38*
Felsőfokú végz.	1,01	0,61*	0,99
Anómia	1,02	0,83*	1,37*
Kockázatvállalás	1,32*	1,01	1,03
Vállalkozókézség	1,51*	1,40*	1,00
Betegség	1,03	0,78*	1,01
Újságolvasás	1,23*	1,00	0,99
Budapesti lakos	0,98	0,72*	1,01
Községi lakos	0,99	1,20*	1,01

Megjegyzés: Az A modell a négy alapváltozót, a B modell minden változót magában foglal, amelyeknek a fogyasztásra gyakorolt hatásáról valamilyen feltételezéssel éltem. A független változók erejét az exp (B) értékével mérjük. Egy változó hatása akkor erős (a szignifikáns erejű összefüggést csillag jelzi), ha a változó értéke eltér 1-től. Ha az érték egynél nagyobb, akkor pozitív, ha kisebb, akkor negatív kapcsolat van a független és a függő változó között.

Az 1. táblázat második részében (B modell) újabb független változókat vontam be a modellbe. Ezek a következők:

– Az anyagi helyzettől függetlenül is korlátozza az újdonság-pártiság kialakulását minden olyan helyzet, ami korlátozza az egyén mozgását, társadalmi esélyeit, szűkíti világát. Erre a helyzetre utal az alacsonyabb iskolázottság, a betegség, az anómia, a falusi lét és a hóvégi pénzzavar rendszeresége.

– A fentiekkel ellentétben növeli az újdonság-pártiság esélyét minden olyan helyzet, amely fogyasztásra mozgósít vagy általában növeli az egyén mozgásterét. Ennek a helyzetnek közelítő változói a felsőfokú iskolai végzettség, a budapesti lakóhely, a vállalkozókézség, a kockázatvállalás, illetve a rendszeres újság- és könyvolvasás.

Az új változók bevonása javította a modell magyarázó értékét (a B modell találati aránya magasabb, az illeszkedés ereje alacsonyabb, mint az A modellé

volt). Az életkor hatása nem változott, az alacsony jövedelem és kis vagyon újítás-pártiságot korlátozó hatása valamivel gyengébben érvényesül, de összességében az anyagi helyzet hatása sem mutat nagy eltérést az A modellben tapasztaltaktól.

Az új változók hatása nem elhanyagolható, de csak részben felel meg feltételezésemnek. Az újdonságokat kipróbálni a kockázatvállaló, a vállalkozó kedvű és a médiafogyasztó egyének hajlamosabbak leginkább. Ezek tehát az újdonságok fogyasztására leginkább „mozgósító” egyéni jellemzők. Ugyanakkor a korlátozó tényezők hatása nem erős, mint ahogy a budapesti lét és a magas iskolai végzettség, de a könyv olvasás rendszeressége sem hat a próbakedvre. Az újdonságban a fejlődés motorját leginkább a vállalkozó kedvűek és (nem várt módon) a fálusiak látják. Ezzel ellentétesen érznek a betegek, az anómiások, az alacsony iskolai végzettségűek, de (ismét csak „szabálytalanul”) a magas iskolázottságúak és a budapestiek is. Végül, az újdonság-ellenesség esélyét növeli az iskolázottság hiánya és az anómia, de a többi tényező hatása nem szignifikáns.

Összességében azt mondhatjuk, hogy „vélami ván, de nem az igázi”, másként az újdonsághoz való viszony társadalmi meghatározottságának vizsgálatát érdemesnek látszik folytatni (hiszen a társadalom nagy csoportjai nagy mértékben különböznek egymástól), de a modelleket tovább kell finomítani.

## 2. Ár- és minőség-érzékenység

Galasi és Kertesi (1985) a második gazdaság „kifehérítése” várható hatásainak elemzéséhez használták fel az ár- és minőség-érzékeny fogyasztó fogalmát. Nem sokkal munkájuk megjelenése után került sor egy háztartáskutatási adatfelvételre,<sup>5</sup> amelyben két olyan termék esetében, amire ő maguk érvényesnek tételezték állításait<sup>6</sup>, megvizsgáltam az általuk kidolgozott modell szociológiai elemeinek érvényességét (Sik, 1991). Továbbá, mivel 1987 óta a rendszerváltozásnak voltunk alanyai, ezért az elemzésben arra is választ keresek, hogy vajon a rendszerváltás okozott-e változást az ár- és minőség-érzékenység fogyasztás-szociológiai jellemzőiben.

Az ár-, illetve minőségérzékeny fogyasztóra szociológiai szempontból az jellemző, hogy:

– mindketten kemény kiadási korlátok és rájuk jellemző minőség-érzékenység által szabott keretek között válogatnak a rendelkezésre álló termékek között. Ezek közül azon termékeket hajlandók megvásárolni, amelyek az általuk elfogadhatónak tartott ár- és minőségtartományon belül helyezkednek el.

---

5 A TÁRKI III. Háztartás című kutatásról van szó, amelyet 1987-ben bonyolított le a TÁRKI.

6 „Fejtegetéseink az ún. *standard fogyasztási cikkeknek* és szolgáltatásoknak azon piacaira érvényesek, ahol a szocialista szektor és a második gazdaság egyaránt jelen van” (ibid. 1425. old.).



– Míg azonban ezen válogatás során az árérzékeny fogyasztónak az ár, addig a minőségérzékeny fogyasztónak a minőség a fontosabb. Közgazdásznyelven szólva, míg az árérzékeny fogyasztó egy egységnyivel jobb minőségért csak ennél kisebb árat hajlandó fizetni, addig a minőségérzékeny fogyasztó egy egységnyivel jobb áruért egy egységnyél nagyobb árat is hajlandó megadni.

Ami az ár- és minőségérzékeny fogyasztók mennyiségét illeti, feltételezhető, hogy az előbbiből sokkal több van, mint az utóbbiból, hiszen az előbbi esetében az alacsonyabban húzódó kiadási korlát miatt lehet magasabb az ár iránti érzékenység, míg az utóbbi a lazább kiadási korlát miatt engedheti meg magának a minőségérzékenység luxusát. Márpedig szegény háztartás több van, mint gazdag.

Az elemzés tárgyául kiválasztott két standard fogyasztási jószág a zöldség és a cipő volt 1987-ben és 1999-ben egyaránt. Ezen két fogyasztási jószágról elmondható, hogy:

- sokan, sőt előbb utóbb gyakorlatilag mindenki, vásárolja ezeket a termékeket, és, hogy
- mindkét termék esetében sokféle minőségi változat és ár kombináció létezik.

Az elemzésben a TÁRKI 1987. évi háztartás-felvételében (N=1500) és az 1999. évi Háztartás Monitor kutatásban (N= 2000) szó szerint azonos két kérdés segítségével vizsgálok a háztartásgazdák<sup>7</sup> ár- és minőségérzékenységét.<sup>8</sup>

## 2.1. Alapvetések

Igazolják-e adataink azt a feltételezésünket, hogy olyan termékeket választottunk, amiket „mindenki” vásárol. Látható, hogy 1987-ben a háztartásgazdák egytized körüli aránya nem vásárolt zöldséget, gyümölcsöt – nyilván megtermelte azt, amire a háztartásnak szüksége volt (2. táblázat). Cipőt ugyanakkor egy elenyésző kisebbség nem szokott vásárolni csupán. 1999-ben kisebb a zöldséget, gyümölcsöt nem vásárlók aránya, nagyobb a cipőt, csizmát nem vásárlóké. Az előbbi az önellátó kistermelés visszaszorulásával, az utóbbi a vásárlóerő csökkenésével függhet össze. Összességében azonban mindkét év

---

<sup>7</sup> Az időbeli összehasonlítás során mindkét évben az ún. háztartásgazdákat vizsgáljuk. Őket egyszemélyes háztartás esetében a háztartás egyetlen tagja, többszemélyes háztartás esetében, ha van ilyen, a feleség. Az elemszám 1987-ben 1367, 1999-ben 1467 volt.

<sup>8</sup> A két kérdés a következő volt: „Mi jellemzi általában az Ön választását, ha zöldséget, gyümölcsöt (cipőt, csizmát) vásárol? Az árat, vagy a minőséget nézi inkább? 1 – A legjobbat, legszebbet veszi, még akkor is, ha az a legdrágább; 2 – ha túl drága, inkább a közepes minőségűt veszi, vagy; 3 – inkább az olcsóbbat veszi? 4 – nem vásárol ilyesmit; 5 – egyéb válasz; 9 – nem tudja.”

esetében sikeresnek tűnik az a tervünk, hogy olyan javakat vizsgáljunk, amelyeket a lakosság döntő többsége vásárolni szokott.

Igaz-e a kiindulópontul választott közgazdasági modell azon állítása, mely szerint többen vannak az ár-, mint a minőségérzékeny vásárlók. Mint a 2 táblázat tanúsítja 1987-ben a vásárlók körülbelül fele a köztes kategóriába sorolható, a többiek körülbelül azonos arányban voltak ár-, illetve minőségérzékenyek. Úgy tűnik tehát, hogy az elemzés tárgyául választott két standard fogyasztási jószág esetében 1987-ben nem igazolható a közgazdászok azon premisszája, hogy az árérzékeny fogyasztók száma sokkal magasabb, mint a minőségérzékenyeké.

2. táblázat Az ár- és minőségérzékenység elterjedtsége a háztartásgazdák körében (%)

	1987				1999			
	Teljes minta		Vásárlók		Teljes minta		Vásárlók	
	Zöldség	Cipő	Zöldség	Cipő	Zöldség	Cipő	Zöldség	Cipő
Minőségérzékeny	23	23	27	25	18	14	20	16
Köztes	44	43	51	47	50	44	56	50
Árérzékeny	19	26	22	28	22	31	24	34
Nem vásárol	13	3	–	–	8	9	–	–
Nem tudja	1	5	–	–	2	2	–	–
<i>Összesen</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Forrás: TÁRKI III. Háztartás-kutatás 1987 (Sik, 1991), TÁRKI Háztartás Monitor 1999.

A 2. táblázatból az is kiténik, hogy miközben 1999-re mindkét jószág esetében nőtt a köztes kategóriába tartozók aránya, addig jelentős megváltozott az ár- és minőségérzékeny fogyasztók aránya. A minőségérzékenyek aránya kisebb, az árérzékenyeké nagyobb lett. Észterint a két közgazdász 1985-ben született feltételezése ma igazabb, mint akkor volt. Ennek okait nem tudjuk, de ezt a trendet segíthető elő:

– a növekvő ár, a széthúzódó minőségi skála, és ezzel egyidejűleg az ár-, illetve minőség közötti kapcsolat szorosságának erősödése;

– a fogyasztó vásárlóerejének csökkenése, és ezzel egyidejűleg a fogyasztó „tanulása”, melynek eredménye a mind keményebb korlátok között a mind árérzékenyebb vásárlói magatartás;

– a vásárlói döntés intézményrendszerének bonyolódása (pl. a márkanevek sokasodása, a vásárlás szervezetének (bevásárlóközpontok, sokféle üzlethálózat és piac együttélése) bonyolultabbá válása.

Az a tény, hogy a cipővásárlás esetében sokkal nagyobb az árérzékenyek aránya, mint a zöldségvásárlás esetében, annyiban látszik az előző feltételezett folyamatok érvényességét alátámasztani, amennyiben

– ha igaz, hogy a cipőnek a zöldséghez képest magasabb az egységára, akkor a csökkenő vásárlóerő hatására valóban itt kellett jobban megnőnie az árérzékenyek arányának;

– ha igaz, hogy a cipő esetében nagyobb a rossz minőség okozta árvesztés, mint a zöldség esetében, tehát erősebb az összefüggés minőség és ár között, akkor a cipővásárlás esetében kellett jobban nőnie az „ártudatosagnak”;

– ha a magasabb egységár, az erősebb ár- és minőségkapcsolat és a nehezebben áttekinthető intézményrendszer miatt a cipővásárlás kockázatosabb, akkor itt kellett gyorsabban „tanulnia” a fogyasztónak.

Az előző érvelésből kitűnik, hogy a különböző árú, az eltérő intézményi feltételek között előállítódó (önellátás esélye, informális piaci vagy leértékelt árúként való beszerezhetőség esélye, romlandóság, kényszerhelyettesíthetőség stb.) áruk esetében eltérőnek tételezzük a vásárlók ár- és minőségérzékenységét. Kérdés, hogy egy adott vásárló ár- és minőségérzékenysége eltér-e attól függően, hogy milyen termékről van szó, vagy létezik egy általános ár- és minőségérzékenység habitus, amely tekintet nélkül a termék fentebb jellemzett sajátosságaira, egyfajta fogyasztói magatartást valószínűsít minden termék esetében.

3. táblázat *A cipővásárlók ár- és minőségérzékenysége a zöldségvásárlók ár- és minőségérzékenysége szerint – a háztartásgazdák körében (%)*

Zöldség	Cipő			
	Minőség- érzékeny	Köztes	Ár-érzékeny	Összesen
	1987			
Minőségérzékeny	54	36	10	100
Köztes	20	63	17	100
Árérzékeny	8	24	68	100
	1999			
Minőségérzékeny	47	40	13	100
Köztes	11	70	19	100
Árérzékeny	2	15	84	100

Forrás: TÁRKI III. Háztartás-kutatás 1987 (Sik, 1991) TÁRKI Háztartás Monitor 1999.

A 3. táblázat alapján úgy tűnik, hogy a cipő- és a zöldségvásárlás során tapasztalható fogyasztói érzékenység összefügg. 1987-ben az árérékenység esetében a legerősebb az azonosság, amit nyilván a szegénység minden termék esetében érvényesülő alacsony kiadási korlátja (s ennek folyományaként az általános árérékenység) magyaráz. 1999-re egyrészt erősen megnő a mindkét termék esetében árérékeny fogyasztók aránya, másrészt csökken a mindkét esetben minőségérzékenyek aránya. Az előbbi lehet az elszegényedés, de a „tanulás” jele egyaránt, hiszen a „mindenben” árérékeny magatartás lehet a vásárlóerő csökkenésének következménye, de lehet az is, hogy a vásárlók minden jószág vásárlása során használják az árérékeny fogyasztói magatartást jelentő tudást. Az ugyanakkor, hogy a zöldségvásárlás során minőségérzékeny fogyasztók között csökken a hasonló habitusú cipővásárlók aránya csak azt jelentheti, hogy a cipőárak növekedése miatt lehetetlenné válik a minőségérzékeny magatartás az erre egyébként hajlamos fogyasztók esetében.

## 2.2. Érzékenység és szegénység

Vajon igaz-e az a feltételezés, hogy az árérékeny fogyasztók az átlagnál szegényebbek, illetve, hogy a minőségérzékeny fogyasztók az átlagnál gazdagabbak? Az 1987. évi adatok szerint (4. táblázat) az előbbi állítás igaz, az utóbbi nem. Úgy tűnik, hogy míg az árérékeny fogyasztók jövedelme, vagyona és fogyasztása jóval alacsonyabb az átlagosnál, addig a minőségérzékeny fogyasztóké alig magasabb annál. 1999-re változik a kép. Ma az árérékenyek (valamennyi dimenzió szerinti) szegénysége és a minőségérzékenyek (szintén minden metszetben megmutatkozó) gazdagsága egyaránt igaz.

4. táblázat A jövedelem, vagyon és fogyasztás szintje az ár- és minőségérzékenység típusa szerint 1987-ben és 1999-ben – a háztartásgazdák körében, a minta átlaga=100 (%)

	Zöldség			Cipő		
	Jövedelem	Vagyon	Fogyasztás	Jövedelem	Vagyon	Fogyasztás
	1987					
Minőség- érzékeny	104	109	107	115	122	121
Köztes	107	105	106	106	107	105
Árérzékeny	79	77	77	76	69	75
Teljes minta	100	100	100	100	100	100

A 4. táblázat folytatása

	Zöldség			Cipő		
	Jövedelem	Vagyon	Fogyasztás	Jövedelem	Vagyon	Fogyasztás
	1999					
Minőség- érzékeny	121	130	123	140	151	132
Köztes	105	104	105	108	102	109
Árérzékeny	76	62	79	79	70	82
Teljes minta	100	100	100	100	100	100

Megjegyzés: A jövedelem a havi egy főre jutó háztartási jövedelemmel, a vagyon a háztartás birtokában lévő vagyontárgyak önbecsült értékével, a fogyasztás a havi önbecsült átlagos kiadás értékével mértük.

Forrás: TÁRKI Háztartás-kutatás 1987 (Sik, 1991) és TÁRKI Háztartás Monitor 1999.

A táblázatból az is kiolvasható, hogy 1999-ben a vagyon jobban differenciál a minőség- és az árérzékenyek között, mint a jövedelem vagy a fogyasztás. Ebből az következik, hogy a bevezetőben bemutatott közgazdasági modell alkotói e tekintetben is megelőzték korukat: már 1985-ben, az éppen csak túlélni kezdő késő-kádári fellazulás időszakában előre jelezték a koraszocialista kapitalizmusbeli fejlődési tendenciát.

### 2.3. Kik az ár- és minőségérzékenyek?<sup>9</sup>

A mai magyar lakosság leginkább ár- és minőségérzékeny csoportjait az 5. táblázat mutatja be. Röviden összefoglalva:

– minőségérzékenyek: a városiak, a hűvői pénzgondokat nem ismerők, az idegen nyelven beszélők, a rendszeres újságolvasók, az egészségesek, a vállalkozószelleműek, a kockázatkedvelők, a magas iskolai végzettségűek, a legfiatalabbak, magas jövedelműek és a sokat (s ezen belül is a kevesebb élelmiszert) fogyasztók, a nagy lakásban élők, a vagyonosak és a könyvvel, több rádió- és TV berendezéssel rendelkezők.

– árérzékenyek: a legtöbb dologban a fentiek ellentéte, továbbá sokan sorolják közülük magukat a társadalom alsó, illetve munkásosztályába, valamint a cigányszármazásúak közé.

<sup>9</sup> Ebben a részben nem a háztartásgazdák, hanem a teljes felnőtt minta adatait elemzem (N=3756). A háztartásgazdákhoz képest (lásd a 2. táblázat 1999. évi teljes mintára vonatkozó értékeit) a teljes mintában magasabb a minőségérzékeny (zöldség 20%, cipő 18%) és alacsonyabb az árérzékeny (zöldség 19%, cipő 28%) vásárlók aránya.

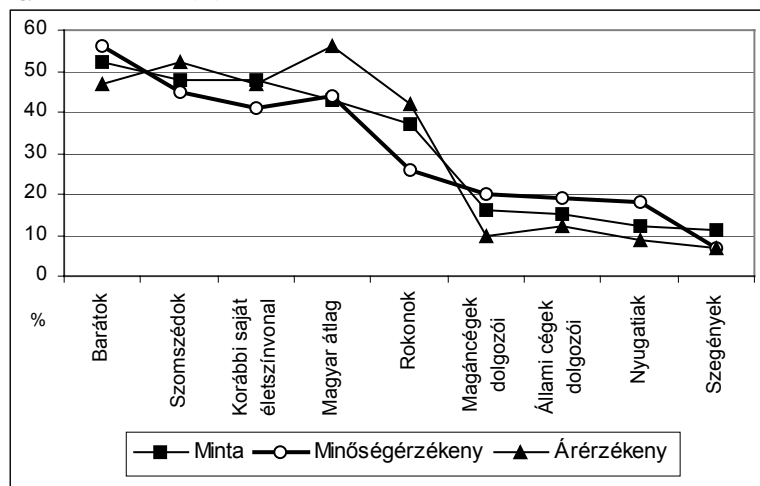
5. táblázat Egyes társadalmi csoportok aránya a minőség- és árérzékeny fogyasztók körében – a zöldség- és a cipővásárlás esetében)

	Zöldség		Cipő		Teljes minta
	Minőség- érzéke- nyek	Árérzéke- nyek	Minőség- érzéke- nyek	Árérzéke- nyek	
N	763	722	661	1058	3756
<i>Településtípus (%)</i>					
Budapest	21	14	22	15	20
Megyei város	26	18	22	18	20
Város	22	23	23	23	23
Község	31	45	33	44	37
<i>Hóvégi pénzzavar (%)</i>					
Soha sincs	36	18	39	19	29
Olykor	36	34	39	36	39
Havonta	28	48	22	45	32
<i>Kultúra</i>					
Idegen nyelven tud (%)	28	12	38	11	22
Rendszeresen olvas újságot (%)	67	48	69	50	60
Könyv (darab)	492	292	448	315	385
Működő rádió és tévé (darab)	3,4	2,3	3,6	2,5	3,0
<i>Értékrend (%)</i>					
Vállalkozó kedvű	27	11	34	12	20
Kockázatkedvelő	20	9	25	8	14
<i>Anómia</i>					
Anyagi helyzet rossz	13	52	9	43	24
Anyagi helyzet romlik	34	68	29	64	48
Anyagi helyzet rossz lesz	23	51	19	49	33
Alsó osztály	2	19	1	15	8
Munkásosztály	26	52	19	54	38
<i>Iskolai végzettség (%)</i>					
Legfeljebb 8 általános	29	57	23	56	39
Szakmunkásképző	26	22	24	25	25
Középfok	31	16	37	14	25
Felsőfok	14	5	16	5	11
<i>Életkor (%)</i>					
30 év alatt	32	15	43	14	24
31–40 éves	20	12	18	14	17
41–50 éves	19	20	17	20	18
71 év felett	7	16	4	14	11

Az 5. táblázat folytatása

	Zöldség Minőség- érzéke- nyek	Cipő Árérzéke- nyek	Teljes minta Minőség- érzéke- nyek	20 Árérzéke- nyek	16
<i>Egy főre jutó havi kiadás kvintilise (%)</i>					
Alsó	17	30	13	29	21
Második	19	21	18	22	21
<i>Egy főre jutó élelmiszerfogyasztás kvintilise (%)</i>					
Alsó	15	26	15	24	20
Második	18	24	18	24	22
<i>Egy főre jutó háztartási jövedelem kvintilise (%)</i>					
Alsó	15	33	12	30	20
Második	18	24	17	25	20
<i>Vagyon kvintilise (%)</i>					
Alsó	17	31	13	29	20
Második	17	26	15	26	20
Éves személyes jövedelem (ezer Ft)	459	292	448	315	385
Lakásterület (m <sup>2</sup> )	80	73	85	72	78

4. ábra A legfontosabbnak ítélt referenciacsoport aránya a minőség- és árérzékeny fogyasztók körében (%)



A minőség- és árérzékenység eltérést jelent abban is, hogy az egyén milyen referenciacsoporthoz képest gondolkodik családja életszínvonaláról (4. ábra). Az ábra tanúsága szerint míg az árérzékeny fogyasztók hajlamosabbak az átlaghoz és szűkebb környezetükhöz viszonyítani anyagi helyzetüket, addig a minőségérzékeny fogyasztók inkább a „versenytársakra” (az aktívakra és a nyugati átlagra) figyelnek inkább.

A 6. táblázat azt mutatja be, hogy milyen módon hatnak az anyagi helyzet és az életkor (A modell), valamint – ezekkel együtt – a fogyasztást korlátozó és ösztönző társadalmi tényezők (B modell) a minőség és árérzékeny magatartás kialakulására. A modellek változói és az elemzés módszere ugyanaz, mint amit az újdonsághoz való viszony kapcsán alkalmaztam (lásd korábban, 1. táblázat). A két függő változó ebben az esetben a cipővásárlás esetén megfigyelt minőség- és árérzékenység (a változó értéke 1, ha az egyén minőség- [illetve másik modellben ár-] érzékeny, 0, ha nem az).

6. táblázat Az ár- és minőségérzékenységet alakító tényezők a cipővásárlás esetében – a logisztikus regresszió\* együtthatói

	Minőségérzékeny	Árérzékeny
	<i>A modell</i>	
N	3226	3226
Találati arány (%)	82	72
Illeszkedés ereje	3157	3181
JOVFO=1	0,99	1,86*
JOVFO=2	1,11	1,22*
JOVFO=4	1,08*	1,00
JOVFO=5	1,17*	0,86*
KIADAS=1	0,63*	1,47*
KIADAS=2	0,98	0,93
KIADAS=4	0,94	0,97
KIADAS=5	1,07*	0,97
VAGYON=1	0,85*	1,43*
VAGYON=2	0,94	1,14
VAGYON=4	1,11*	0,92*
VAGYON=5	1,14*	0,87*
KOR=1	3,81*	0,30*
KOR=2	1,31*	0,71*
KOR=5	0,95	0,93
KOR=6	0,88*	0,91
	<i>B modell</i>	
N	3226	3226
Találati arány (%)	83	73
Illeszkedés ereje	2951	2978



A 6. táblázat folytatása

	Minőségérzékeny	Árérzékeny
JOVFO=1	0,99	1,53*
JOVFO=2	1,11	1,18*
JOVFO=4	1,07	1,00
JOVFO=5	1,14*	0,91*
KIADAS=1	0,63*	1,46*
KIADAS=2	0,98	0,93
KIADAS=4	0,94	0,97
KIADAS=5	1,06	0,97
VAGYON=1	0,88	1,41
VAGYON=2	0,94	1,14
VAGYON=4	1,10	0,95
VAGYON=5	1,10*	0,90*
KOR=1	3,40*	0,36*
KOR=2	1,23*	0,76*
KOR=5	0,95	0,93
KOR=6	0,89	0,91
Legfeljebb 8 oszt.	0,75*	1,41*
Felsőfokú végz.	1,01	0,79
Anómia	1,02	1,10*
Kockázatvállalás	1,46*	0,67*
Vállalkozókészség	1,52*	1,24
Betegség	1,03	1,44*
Újságolvasás	1,12*	0,79*
Könyvolvasás	1,36*	0,64*
Hóvégi pénzzavar	0,63*	1,51*

Megjegyzés: Az A modell a négy alapváltozót, a B modell minden változót magában foglal, amelyeknek a fogyasztásra gyakorolt hatásáról valamilyen feltételezéssel éltem.

\* A független változók erejét az  $\exp(B)$  értékével mérjük. Egy változó hatása akkor erős (a szignifikáns erejű összefüggést csillag jelzi), ha a változó értéke eltér az 1-től. Ha az érték egynél nagyobb, akkor pozitív, ha kisebb, akkor negatív kapcsolat van a független és a függő változó között.

Az A modell illeszkedése elfogadható (magas találati arány, elemszámnál alacsonyabb illeszkedési erő). A kor hatása erős, a fiatalabbak minőségérzékenysége igen magas, az időseké alacsony. Ennek ellentéte ugyanakkor nem áll az árérzékenység esetében. Itt igaz az, hogy a fiatalok nem érzékenyek az árakra (amit saját résztvevő megfigyeléseim Dorka és Melus lányaimmal kapcsolatban csak megerősítenek), de az idősek esetében nem nő az árérzékenység esélye. Ennek esélye – mint az az 5. táblázatban is látható (s amit a velem együtt élők is tanúsíthatnak) – a középkorúak körében a legmagasabb.

Az anyagi helyzet erősebben hat a minőség- és árérzékenységre (6. táblázat, A modell), mint azt az újdonsághoz való viszony esetében tapasztaltuk (1. táblázat, A modell). A magas jövedelem, a nagyobb fogyasztási szint és

vagyon a minőségérzékenység esélyét, mindezek ellentéte az árérzékenység esélyét növeli.

A fogyasztást korlátozó és fogyasztásra „mozgósító” tényezők hozzáadása a modellhez erősen megnöveli a modell magyarázó erejét (6. táblázat, B modell). Az életkor és az anyagi helyzet változójának hatása valamit gyengül (különösen az utóbbiaké), de a modell szerkezete változatlan marad az új tényezők hozzáadása után is. A minőségérzékenység esélyét növeli a kockázatt vállalás, a vállalkozókedv, a média és a kultúra vad fogyasztása, tehát a budapesti lakóhely és a magas iskolázottság áttételes hatásain kívül minden „mozgósító” változó úgy viselkedik, ahogy azt feltételeztem. Csökkenti a minőség-érzékenység esélyét az iskolázatlanság és a likviditási gond, de a betegség és az anómia nem. Az árérzékenység esetében minden korlátozó tényező erősen korlátoz, a mozgósító tényezők pedig nem mozgósítanak. Az egyetlen szabálytalanul viselkedő változó a vállalkozókézség, ami (ha nem is szignifikánsan, de helytelenül) növeli az árérzékenység valószínűségét.

### 3. Hiány és telítettség

Ha van a fogyasztásszociológiának „örökzöld” témája, akkor az biztosan a hiány. Persze ez egészen mást jelent a szocializmus idején (a strukturálisan újratermelő termékek- és szolgáltatás hiánya), mint a kapitalizmusban (a vásárlóerő hiánya). Kevesebb szó esik a hiány ellentétéről a telítettségről. Ezt a hiányt igyekezett pótolni az 1999. évi TÁRKI Háztartás Monitor felvétel.<sup>10</sup> amikor a magyar felnőtt lakosságot telítettségről, illetve hiányérzetéről kérdezte.

Az eredmények szerint a megkérdezettek 12%-a tekinti magát telítettnek, 30%-a a meglévő javak minőségi frissítésére vágyakozik és 58%-a szeretne többet fogyasztani.

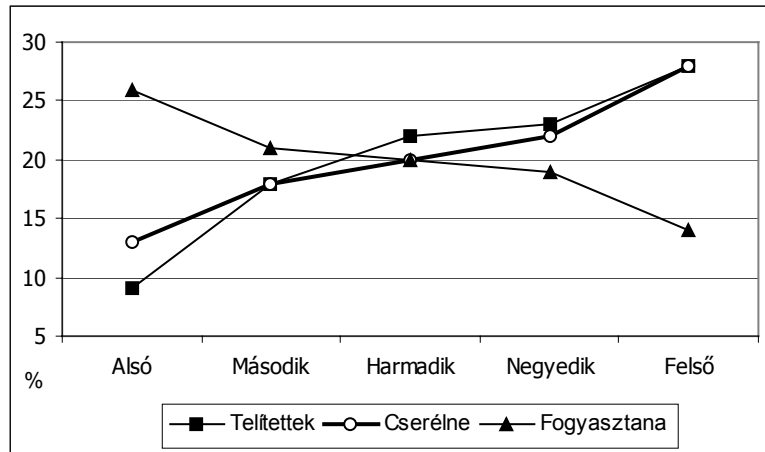
Az anyagi helyzet korábban már bemutatott három dimenziója és az életkor szerint jelentős eltérést találunk a telítettek, a cserélni és a többet fogyasztani vágyók körében (5–8. ábrák). A telítettek és a cserélni vágyók vagyonszeresebbek és nagyobb jövedelműek, a többet fogyasztani vágyók esetében a kis jövedelműek és a vagyontalanok előfordulásának aránya magas. Ez utóbbi jelenség érvényesül a fogyasztási szint szerint képzett kvintilisek között is (6. ábra), de míg a telítettek és a cserélni vágyók körében alacsony a keveset fogyasztók aránya, addig nem a legnagyobb fogyasztók, hanem a közepes fogyasztói kvintilis feletti fogyasztói csoportok mindegyike kis

---

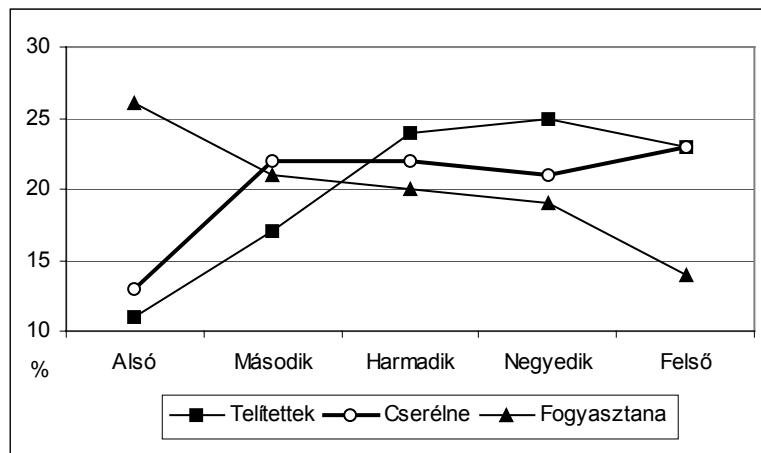
10 „Mit mondana magáról? 1 – Megvan szinte mindene, amire szüksége van; 2 – Megvan (szinte) mindene, de jó néhány dolgot szívesen újra cserélné, vagy; 3 – Vannak olyan dolgok, amikre szüksége lenne és hiányoznak Önnek?; 9 – nem tudja; X – nincs válasz.”

mértékben átlag feletti arányban fordul elő. A fogyasztás tehát alacsonyabb szinten mutat telítődést, mint a vagyon vagy a jövedelem.

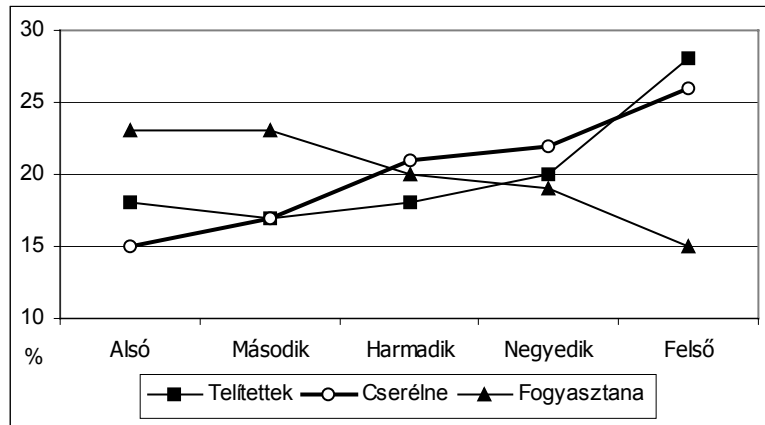
5. ábra Az egy főre jutó jövedelem nagysága a telítettek, a cserélni és a többet fogyasztani vágyók körében (%)



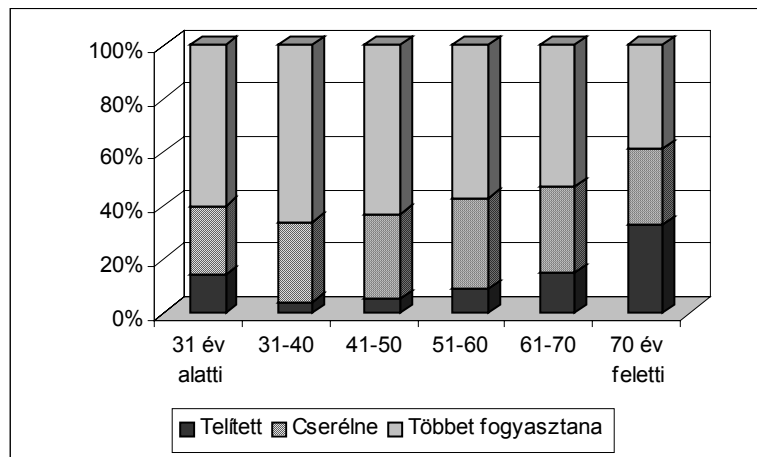
6. ábra A egy főre jutó havi kiadások nagysága a telítettek, a cserélni és a többet fogyasztani vágyók körében (%)



7. ábra A vagyon nagysága a telítettek, a cserélni és a többet fogyasztani vágyók körében (%)



8. ábra A fogyasztástípusok aránya korcsoportonként (%)



Az életkor esetében azt tapasztaljuk, hogy a legfiatalabbak és az idősebbek között magasabb a telítettség, a fiatal-középkorúak esetében a legnagyobb a többletfogyasztás iránti vágy (8. ábra).

Hogyan hat az anyagi helyzet és az életkor a telítettség, a cserélni, illetve a többet fogyasztani vágyás bekövetkezésének valószínűségére? Ezt a kérdést az

előzőekhez hasonlóan egy logisztikus regressziómodellel teszteltük (7. táblázat, A modell). Az anyagi helyzet szélsőséges állapotai való tartozás hat erősen. A rossz anyagi helyzet csökkenti, a jó – kisebb mértékben, de – növeli a telítettség és a cserélni vágyás bekövetkezésének esélyét. Ennek ellentéte érvényes a többet fogyasztás vágyának esetében, ahol különösen a jövedelem hatása tűnik erősnek.

Az életkor telítettségre gyakorolt hatásában a 8. ábrán megfigyelt U alakú megoszlás érvényesül. Ugyanakkor a kor alig hat a cserélni vágyásra (csak a legfiatalabbak között alacsony ennek esélye), továbbá csak a legidősebb két kohorszban alacsony a többlet-fogyasztásra vágyók előfordulásának valószínűsége.

7. táblázat A telítettséget, a cserélni és többlet fogyasztani vágyást alakító tényezők – a logisztikus regresszió együtthatói

	Telített	Cserélne	Többet fogyasztana
<i>A modell</i>			
N	3209	3209	3225
Találati arány (%)	89	71	64
Illeszkedés ereje	3125	3202	3219
JOVFO=1	0,46*	0,67*	1,54*
JOVFO=2	0,91	0,96	1,00
JOVFO=4	1,03	1,04	0,96
JOVFO=5	1,09*	1,11*	0,87*
KIADAS=1	0,49*	0,63*	1,85*
KIADAS=2	0,86	1,07	0,98
KIADAS=4	0,97	0,98	1,03
KIADAS=5	0,93*	0,96	1,07*
VAGYON=1	1,14	0,72*	1,43*
VAGYON=2	1,03	0,91	1,12
VAGYON=4	1,03	1,00	1,00
VAGYON=5	1,15*	1,05	0,90*
KOR=1	2,31*	0,73*	0,96
KOR=2	0,74*	0,99	1,19
KOR=5	1,20*	0,96	0,67*
KOR=6	1,39*	0,98	0,32*
<i>B modell</i>			
N	3209	3209	3225
Találati arány (%)	85	71	67
Illeszkedés ereje	2858	2980	3004
JOVFO=1	0,56	0,78	1,31*
JOVFO=2	0,92	0,97	0,94
JOVFO=4	1,04	1,04	0,95
JOVFO=5	1,05	1,10*	0,89*

A 7. táblázat folytatása

	Telített	Cserélne	Többet fogyasztana
KIADAS=1	0,46*	0,62*	1,85*
KIADAS=2	0,92	1,05	1,00
KIADAS=4	0,97	0,98	1,03
KIADAS=5	0,93*	0,96	1,07*
VAGYON=1	1,09	0,84	1,36*
VAGYON=2	1,03	0,91	1,15
VAGYON=4	1,03	1,00	1,00
VAGYON=5	1,10*	1,05	0,92*
KOR=1	2,03*	0,67*	1,09
KOR=2	0,92	0,99	1,25
KOR=5	1,13*	0,96	0,78
KOR=6	1,32*	0,98	0,34*
Legfeljebb 8. oszt.	1,95*	1,05	0,80*
Vállalkozókészség	1,57*	0,97	0,90
Betegség	0,94	0,69*	1,49*
Újságolvasás	1,03	1,23*	0,92
Hóvégi pénzzavar	0,42*	0,81*	1,82*
Anómia	0,93	0,91	1,11*
Budapesti lakos	0,93	0,96	1,37*

Megjegyzés: Az A modell a négy alapváltozót, a B modell minden változót magában foglal, amelyeknek a fogyasztásra gyakorolt hatásáról valamilyen feltételezéssel éltem.

\* A független változók erejét az exp(B) értékével mérjük. Egy változó hatása akkor erős (a szignifikáns erejű összefüggést csillag jelzi), ha a változó értéke eltér az 1-től. Ha az érték egynél nagyobb, akkor pozitív, ha kisebb, akkor negatív kapcsolat van a független és a függő változó között.

A fogyasztást korlátozó és fogyasztásra „mozgósító” tényezőket bevonva a modellbe (7. táblázat, B modell) az anyagi helyzet és az életkor hatása változatlan marad, s az újonnan bevont változók váratlan összefüggéseket mutatnak. Így például a telítettség esélyét egyaránt növeli az alacsony iskolai végzettség és a vállalkozókészség, amelyek általában ellentétesen hatnak a társadalmi folyamatokra. Az is furcsa, hogy miközben a kiadás mértéke alig befolyásolja a telítettség esélyét, addig a hóvégi pénzzavar erősen csökkenti azt. Vannak természetesen olyan hatások, amelyek megfelelnek feltételezéseinknek (például, hogy amíg a könyvolvasás gyakorisága nem hat a fogyasztási érzetre, addig az újságolvasás rendszeressége növeli a cserére való hajlamot, ami közvetetten a reklám fogyasztás eredménye lehet), de további elemzéseknek igencsak tág tere van e téren (is).

#### 4. Mitől fogyasztunk többet vagy kevesebbet?

A végére hagytam „az igazi kérdést” – Mitől fogyasztunk többet vagy kevesebbet? A 8. táblázat eredményeinek elemzésével erre a kérdésre adunk rövid választ. Az első oszlop azt mutatja, hogy a jövedelem és (jóval kisebb mértékben) a vagyon mértéke erősen befolyásolja a fogyasztás szintjét. Akinek több van ezekből az többet is fogyaszt és fordítva.

8. táblázat *A fogyasztás mértékét (egy főre jutó havi kiadás) alakító tényezők – lineáris többváltozós regresszió*

	1. modell	2. modell	3–10. modell
Illesztett R <sup>2</sup>	32%	36%	.. <sup>a</sup>
Egy főre jutó jövedelem	0,52 (34,8)****	0,51 (34,2)****	0,50 (32,5)****
Vagyon	0,11 (7,8)****	0,12 (7,6)****	0,11 (6,4)****
KOR=1		– 0,06 (–3,8)*	– 0,06 (–3,9)*
KOR=2		– 0,04 (–2,7)*	– 0,05 (–2,9)*
KOR=5		0,01 (1,2)	0,03 (1,8)
KOR=6		0,03 (2,2)*	0,03 (2,2)*
Budapesti lakos			0,10 (6,5)****
Községi lakos			– 0,08 (–4,8)****
Lakás területe (m <sup>2</sup> )			– 0,02(–1,0)
<i>Fogyasztási attitűd változók</i>			
Újat kipróbálna			0,01 (0,9)
Újdonság=fejlődés			0,01(1,0)
Újdonság=fogyasztás manipuláció			0,04(2,9)*
Minőségérzékenység <sup>b</sup>			0,07(4,8)****
Árérzékenység <sup>b</sup>			– 0,04 (3,0)*
Telített			0,01 (0,9)
Cserélne			0,03 (2,3)*
Többet fogyasztana			– 0,04 (2,4)*

Megjegyzés: 1. modell: jövedelem és a vagyoni helyzet hatását vizsgáltuk a fogyasztásra, a 2. modellben bevontuk az életkort mint kontrollváltozót. A 3–10. modellek esetében további kontrollváltozóként bevezettük a lakóhelyet, illetve a lakás mértetét, valamint egy-egy fogyasztási attitűdváltozót – így kapunk 8 modellt.

A cellákban a béta érték, a zárójelben a t érték szerepel. Ha a béta érték nagyobb, mint 0, akkor pozitív, ha kisebb, akkor negatív kapcsolat van a függő és a független változók között. Négy csillag jelöli azt az esetet, amikor az adott változó hatása igen erős (a t-érték p=0,0000 szinten szignifikáns), egy csillag esetében gyengébb, de még szignifikáns a változó hatása.

<sup>a</sup> Mivel külön modellekről van szó, ezért ebben a cellában rendre mind a nyolc modell varianciaértékének meg kellene jelennie. Erre azért nincs szükség, mert egyik fogyasztási attitűd bevitelére a modellbe sem változtatta a magyarázott varianciaértékét érzékelhető mértékben.

<sup>b</sup> Cipővásárlás esetében.

A második oszlopban azt látjuk, hogy az életkor bevonása nem változtat ezen a triviális összefüggésen. Az, hogy a fiatalabbak jelenléte halványan csökkenti a fogyasztás mértékét, csak látszólag mond ellent annak a korábban sokszorosan alátámasztott ténynek, hogy a kor minden tekintetben (újdonosság, minőségérzékenység) a fogyasztás-orientáltság „melegágya”. Az itt tapasztalt negatív kapcsolat annak tudható be, hogy azokban a háztartásokban, ahol több fiatal van (gyermekes háztartások), ott az egy főre számított fogyasztás akkor is alacsonyabb lehet, ha a fiatal maga vadul fogyaszt.

A 8. táblázat harmadik oszlopában két további kontrollváltozót vontuk be az elemzésbe. Míg a lakásnagyság nem hat a fogyasztásra, addig a lakóhely hatása igen erős, a budapesti lét erősen növeli, a falusi lakóhely csökkenti a fogyasztás mértékét. Ehhez a modellhez külön-külön tettem hozzá a korábban vizsgált nyolc fogyasztási viselkedést kifejező változót. A kérdés az, hogy az előzőekben bemutatott „kemény” összefüggések hatásán módosít-e vagy sem a fogyasztáshoz való „puha” viszony. A válasz: igen is meg nem is. Nem, mert részben a modellek magyarázó erejét szemernyit sem növelte a nyolc „puha” fogyasztási változó egyenkénti bevonogatása, részben a legtöbb fogyasztáshoz való viszonyt kifejező változó önmaga sem sok vizet zavart a modellekben (lásd az újdonságot kipróbálna, az újdonságot a fejlődés motorjának tekinti vagy a telítettség esetét). Másrészt viszont módosítana, mert az összes „kemény” változó hatásának kiszűrése után is vannak olyan „puha” fogyasztási változók, amelyek nyomot hagynak az egyén fogyasztói viselkedésében. Hogy ez a nyom mit is jelent *pontosan*, az további elemzést igényel. Például a minőségérzékenység erősen növeli a fogyasztási hajlandóságot, ami azért furcsa, mert a minőségérzékeny fogyasztónak kevesebbet, de jobbat kellene vásárolnia, s noha ez a kevés is lehet több, mint a nem minőségérzékeny fogyasztó fogyasztási szintje, mégis az erős hatás nem magától értetődő. Kérdés az is, hogy az újdonságban fogyasztóellenes manipulációt látni, miért növeli a fogyasztási szintet.

## IRODALOM

- Galasi Péter–Kertesi Gábor (1985): Második gazdaság, verseny, infláció, Közgazdasági Szemle, XXXII. évf., 12 sz. 1424–1444. old.
- Sik Endre (1991): The Sociological Background of Price and Quality Sensitiveness. Kézirat, 3. SASE konferencia, Stockholm, június 16–19.