

A FOGYASZTÓVÁ VÁLÁS FOLYAMATA MAGYARORSZÁGON

Projektszám: OTKA KO 558/2006

Kutatásvezető: Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes

1. A kutatási projekt menete, időzítések

A kvalitatív kutatás interjúinak és a vásárlási megfigyelések elkészítése 2006.09.01. - 2006.11.01 között zajlott. 2006.11.01. - 2006.12.01 között történt az interjúk hanganyagainak és az írott megfigyelések számítógépes rögzítése. 2006 decemberében elkészült a tartalomelemző szoftver adatbázisa, valamint az anyagok validálása. Eközben (2006.11.29 - 2006.12.31 között) beérkeztek a hallgatók saját családjaikban végzett egyéni kutatásainak eredményei, megtörtént a feldolgozásuk és értékelésük. A kutatás ezen részének háttéranyagaiból elkészült adatbázis feldolgozása 2007.01.02.-től az AtlasTi tartalomelemző szoftverrel zajlott. A kvalitatív szakasz 2007.09.01-én zárult le. A zárás magában foglalja a kutatás kvalitatív fázisával kapcsolatos rész tanulmány elkészültét. A kvantitatív adatfelvétel 2007. november 9-e és 2007. november 21-e közé esett.

2. A kutatási projekt eredményei

2.1. A kutatás célja és módszertana

Kutatásunk célja, hogy (1) feltárjuk a fogyasztással kapcsolatos személyes értelmezéseket, véleményeket, attitűdöket, koncepciókat, (2) a fogyasztással kapcsolatos mindennapi élményeket (3) a fogyasztáshoz való viszony időbeli változását az egyének élete során (4) azokat a befolyásoló tényezőket, amelyek alapján az értelmezések és élmények eltérnek.

Főbb kutatási kérdéseink a következők:

- A fogyasztás kapcsolata az önmeghatározással és az életcélokkal
- A legitím fogyasztás határainak a megértése
- A fogyasztáshoz való viszony időbeli átalakulásának vizsgálata

A kvalitatív kutatás módszertana:

A mintába kerülés kritériuma alapján olyan családok kerültek kiválasztásra, amelyek legalább két, vagy több generációból állnak. Az első generáció 1939 előtt, a második 1969, a harmadik pedig 1990 előtt született. A kvalitatív minta 15 családból állt, összesen 44 fővel készült interjú. Az alkalmazott kvalitatív módszertan epizodikus interjúk voltak. Az interjúk Győr, Pásztori, Kaposvár, Kecskemét, Budapest, Pásztó, Ózd, Szerencs, Hajdúszoboszló, Debrecen, Vásárosnamény valamint Klézse (Románia) helyszíneken zajlottak.

A kvantitatív kutatás módszertana:

A kvantitatív megkérdezést a Focus Studio Piackutató Kft végezte. Az adatok elemzése és az eredmények értékelése az alapstatisztikák vizsgálatán túl faktor- és klaszteranalízis

segítségével történt, az SPSS 14. 0. programcsomag használatával. Személyes lakossági megkérdezés történt, az országos minta reprezentatív nemre, korra, településtípusra és régióra. A kiválasztás kor-nem kvóta alapján történt a 18-65 éves lakosság körében. A minta elemszáma 500 fő. A kvalitatív kutatásban megjelent három generáció az elemzés kiemelt részét képviseli ebben a fázisban is.

2.2. A kvalitatív kutatás eredményei

A fogyasztás és vásárlás elsődlegesen a napi szükséglet-kielégítés (élelmiszervásárlás, ruhavásárlás) jelentését hordozza magában. A mindennapi élet természetes részét jelenti. Amíg a fiatalabb generáció jellemzően a pénz elköltését, a középgeneráció valamilyen ismétlődő rutinfeladatot kapcsol ezekhez a fogalmakhoz, addig az idősebb generáció távolítja mindezt. Úgy érzik, hogy rájuk már nem vonatkozik a fenti két fogalom.

A fogyasztáshoz, vásárláshoz kapcsolódó attitűdök elsődlegesen semlegesek, az interjúalanyok több, mint fele semleges érzelmeket fejezett ki. Emellett a negatív hozzáállás volt inkább jellemző, úgymint kényszer, mértéktelenség, a fogyasztás és vásárlás által képzett identitás elítélése, túlfogyasztás, túlköltekezés. Pozitív értelemben a szabadidő, a kikapcsolódás, gondoskodás, bevásárlás szeretete jelent meg. Generációs különbség, hogy a fiatalabbak inkább szeretnek vásárolni, míg az idősebb generáció kényszernek érzi ezt a tevékenységet.

Az interjúkból egyértelműen kiderül, hogy a fogyasztók életkortól függetlenül úgy érzik, hogy a fogyasztás, vásárlás szerepe az utóbbi évtizedben megváltozott, manapság nagyobb szerepe van, mint a '80-as években. A legfiatalabb generáció azzal együtt, hogy a legszívesebben vásárol, egyúttal a legszeptikusabb és a legtöbb negatív vonást említi a fogyasztással összefüggésben. A középső, és az idősebb generáció számára a vásárlás praktikus tevékenység, sokszor családi program. A bevásárlóközpontok előnyét is abban látják, hogy sok teendőt meg lehet oldani egy helyen. A válaszadók egyöntetűen a vásárlás szerepének növekedését a megvásárolt mennyiségek növekedésében látják.

Fogyasztás hatással lehet az emberi kapcsolatokra. A legfiatalabb generációi tagjai alapvetően úgy érzik, hogy nem a fogyasztás, vásárlás alapján ítélnék meg másokat. Ezzel együtt elképzelhetőnek tartják, hogy egyes javak megléte pozitív, illetve negatív irányban befolyásol emberi kapcsolatokat. A válaszok szerint a közép-és idősebb generáció tagjai számára sem fontos, hogy ki milyen anyagi háttérrel rendelkezik, számukra a tartós fogyasztási cikkek funkcionalitása a döntő, nem pedig a márka. A válaszadók állításuk szerint nem ítélik meg mások felett az alapján, hogy mit vásárolnak, hogyan választanak.

A fogyasztás társadalmilag elfogadható határaitól nem szokás gondolkodni. Egyik generáció sem igazán érti a kérdést, értetlenül állnak a megközelítés előtt. Általánosságban kijelenthető, hogy a megkérdezettek többsége legfeljebb valamilyen mennyiségi határra gondol, amelyet a rendelkezésre álló jövedelemmel kapcsolnak össze. Többen megemlítik, hogy szükség lenne egy ilyen határra, de úgy vélik, hogy ilyen határ nincs, és nem is lesz. A tudatos vásárlás csupán néhány esetben jelenik meg.

Túlfogyasztás okai egyéni és környezeti tényezőkre vezethetők vissza a kvalitatív eredmények alapján. A megkérdezettek leginkább a nagy áruválasztékban, az árubőségben látják ezeket az okokat. A média, a reklám hatásai sem elhanyagolhatóak a túlfogyasztás kialakulása szempontjából. Az egyéni tényezők között a túlzott mértékű önkifejezést, és a felesleges felhalmozást említik elsősorban. Nemcsak a tartós fogyasztási cikkek piacára jellemző a túlfogyasztás a válaszadók szerint, hanem a napi fogyasztási cikkekre is. „Civilizációs ártalom”-nak minősítik, hogy egyes fogyasztási cikkekből túl sokat vásárolunk, ami felesleges, pazarló és generálja a túlfogyasztást.

Vásárlói döntésekben alapvetően az árat említik legfontosabbnak a termékek kiválasztásánál. A gyártóvállalat, a csomagolás, a minőség egyelőre még kevésbé fontos a vásárlók nagyobb részének. Megfigyeléseink alapján is elmondható, hogy a vásárlók általában megfigyelik az árakat, összehasonlítják azokat, néhányszor fajlagos összehasonlítást is végeznek. A döntésben megjelent az akció újságok figyelembevétele is. Úgy tűnik, hogy a vásárlást nagyon kevésbé befolyásolja a gyártók és a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról szerzett információ. Eredményeink szerint a vásárlók kevésbé bíznak az üzleti szféra nonprofit szolgáltatásaiban. A megfigyelt háztartásokban a családok nagy többsége nem tervszerűen osztotta be a rendelkezésére álló jövedelmét. Az általános havi kiadási terv megoszlása megfelel a háztartáspanel adatokból is ismert eredményeknek. A jövedelem 30-35 %-át a háztartás fenntartására, szintén körülbelül 30 %-ot élelmiszerre, 10-15 %-át hiteltörlesztésre, a fennmaradó jövedelmet szórakozásra fordítják.

2.3. A kvantitatív kutatás eredményei

Jelen kutatás kiemelten foglalkozott az életcélok és a fogyasztás közötti kapcsolat vizsgálatával. A személyes értékek mérésekor két dimenziót vettünk figyelembe, egyrészt az értékek fontosságát, másrészt az értékek megvalósulását az egyének életében. A megkérdezettek a válaszukat 5-ös Likert skálán adták meg, ahol az 1 az egyet nem értést, az 5 a teljes egyetértést fejezte ki. A fogyasztás méréséhez a Belk (1984, 1985) által fejlesztett skálát, valamint saját állításokat használtunk.

Kutatásunk eredménye szerint az értékek fontossági sorrendjében az egészség, a család, a biztonság, a boldogság és a becsületesség kapnak vezető szerepet. A lista végén a szerénység, tekintély, képzés, eredetiség és élvezet állnak. A teljes mintába kiemelt helyen szereplő egészség és a család értékek fontosságának elismerésében nincs különbség férfiak (N=238) és nők (N=262) között, de a nők a boldogságot, a megelégedettséget és a rendet fontosabbnak ítélik, míg a férfiak körében az életkedv, a szabadság és a jólét szerepel előrébb a rangsorukban. Az utolsó öt érték, bár más sorrendben, de nőknél és férfiaknál azonos értékeket jelent és megegyezik a teljes lakosság eredményével. A férfiak és nők értékelése között csak a jószívű értéknél találunk szignifikáns különbséget, 95%-os megbízhatósági szint mellett. Ha az érték fontosságával való egyetértést az ötös skálán adott 4 és 5 érték arányával mérjük, akkor a legnagyobb különbséget a szerénység kapcsán találunk (férfiak: 60% vs. nők: 67%) esetében. Az érték hagyományosan illik inkább a női szerepkörhöz, ez magyarázhatja a fontosságával való egyetértés nagyobb arányát a nők körében.

Kutatásunkban három életkorcsoportot kiemelten elemzünk. A 30 év alattiak képviselik azt a generációt, akik a rendszerváltozás után szocializálódtak, azaz a fogyasztói társadalomban nőttek fel. A 30 és 50 év közöttiek fiatalként, illetve fiatal vagy középkorú felnőttként éltek meg a piacgazdaság megjelenését. Vannak fogyasztási tapasztalataik a rendszerváltozás előtti időkből, de aktív korban találtak a piacgazdasággal. Az 50 és 65 év közötti korosztály életének és így fogyasztásának nagy részét a szocialista keretek között élte. Elemszámok tekintetében a 30 év alatti csoport 144 fővel, a 31- 49 év közötti csoport 202 fővel, az 50 – 65 éves csoport 154 fővel vesz részt az elemzésben.

Az értékek fontosságában leginkább a legfiatalabb korosztály különbözik a teljes lakosságtól és a másik két korcsoporttól. Esetükben az életkedv a legfontosabb érték az egészség előtt, a család csak az ötödik helyen áll. Emellett a szabadság, az őszinteség és a jólét került előkelőbb helyre. A középső korosztály értékei megfelelnek a teljes lakoságnál találtakal, ugyanakkor a legidősebbek a becsületességet, a rendet és a jószívúséget sorolják előbbre. A legifjabb csoport utolsó öt értéke közé az élvezet helyett a takarékoság, a legidősebbeknél a szerénység helyett a siker került be. A három korcsoport között szignifikánsan más a szerénység, az élvezet, az eredetiség és a siker értékek megítélése 95%-os megbízhatósági szint mellett.

Az értékek megvalósulását nézve a rangsorok változnak. A teljes mintában a becsületesség került az első helyre, ezt követi az őszinteség és a család. Az első tíz helyezett között mindössze két célérték (end-state of existence) található: a szabadság és a család. A többi mind eszközérték (mode of conduct), úgymint a jószívúség, önállóság, szerénység. A lista végén áll a tekintély, megelégedettség, siker, takarékoság és jólét. A három életkorcsoport válaszai között lényes különbségek láthatóak. A 30 év alattiaknál az életükben megvalósított legfontosabb értékek közé bekerült az egészség és a boldogság, miközben hátrébb csúszott a család és a szabadság. A 31 – 49 évesek életében ugyanazok az értékek jelennek kisebb sorrendi változással, mint amit a teljes lakoságnál is tapasztaltunk. Egy újdonság, hogy a boldogság része a 10 első értéknek. A legidősebb, 50 év feletti csoportnál, az életükben megjelenő értékek élmezőnyében nincs új elem, ugyanakkor előrébb került a rangsorban a szerénység és a rend és hátrébb áll a sorban a szabadság. A korcsoportok átlagai közötti szignifikáns eltérés található az életkedv, ész/ értelem, élvezet, előrehaladás, jólét, eredetiség, siker és megelégedettség megvalósításában. Minden esetben a fiatalabb életkorcsoport az idősebbhez képest magasabbra értékeli ezen értékek megvalósítását az életében. Amennyiben az értékeknek a valóságban való megvalósítását értékeljük (top2), akkor a különbségeket a fiatalok javára találunk az idősebbekkel szemben. A fiatalok többek között egészségesebbnek, jobbkedvűnek, boldogabbnak, sikeresebbnek érzik magukat, így az életükkel is megelégedettebbek.

Összességben elmondható, hogy a hazai lakosság életében az értékek kevésbé valósulnak meg, mint amennyire azt fontosnak éreznék. Utóbbi értékelésében a válaszok átlaga magasabb, mint az életben való megvalósításuk értékelése. A 24 értékből 10 esetben van a két válaszcsoport között 0, 7 vagy ennél nagyobb különbség az 5 fokú skálán. Statisztikailag szignifikáns különbség van a fontosság és a megvalósítás átlagértékei között minden esetben

egy kivételével, ez a szerénység. Az életkorcsoportok tekintetében nem egységes a különbségek alakulása. A 18-30 évesek körében is egy kivételével szignifikánsan különbözik minden érték fontossága és megvalósítása, de náluk ez az érték a becsületesség. A másik két csoport esetében az eredmények hasonlóak a teljes lakossághoz, a szerénység kivételével találunk statisztikailag szignifikáns különbséget minden érték fontossági és megvalósítási átlagai között.

A lakosság anyagiasságának vizsgálatához Belk (1984, 1985) értékskáláját használtuk. Belk (1984, 1985) szerint a materializmust az határozza meg, hogy a fogyasztónak mennyire fontos az anyagi javak birtoklása. A Belk skála segítségével 2000-ben már végeztünk hasonló vizsgálatot; akkor a kutatás kifejezetten az anyagiasság témakörével foglalkozott. (Hofmeister-Neulinger, 2002).¹ Az akkori eredmények azt mutatták, hogy a magyar lakosság számára fontos a birtoklás, a saját tulajdon. A teljes lakosságra vonatkozóan az eredmények hasonlóak a hat évvel ezelőttiékhöz képest. A birtoklással összefüggő értékekkel való egyetértés magas. A három életkorcsoportban három állításra adott átlagok között található statisztikailag szignifikáns eltérés. A legidősebbek, azaz az 50 év felettek ragaszkodnak legjobban a dolgaikhoz. Minél fiatalabb a korcsoport, annál inkább igaz, hogy kevésbé zárják el a dolgaikat, mint a többi ember és annál inkább szeretnek sok képet készíteni, ha elutaznak valahova. Minden állítás a birtoklás dimenziójába tartozik, így elmondható, hogy elsősorban a birtoklás fontosságának mentén van eltérés az életkor csoportok között. Amennyiben az egyetértők arányát vetjük össze (top2 értékek), akkor a fentiek közül kettő esetében a különbségek megerősítődnek. Az 55 év felettek 66%, míg a 18-30 éveseknek csak 42% ragaszkodik olyan dolgokhoz is, amelyek akár kidobhatóak lennének. Ennek ellentéte igaz a fényképezésre, a legfiatalabban 72%-a, míg a legidősebbek 43% készít sok képet, ha elutazik. A 31-49 évesek között ez az arány 56%. A dolgok elzárása esetében az átlagok közötti eltérés szignifikáns volt, de az egyetértők aránya nagyon hasonló mindegyik korosztályban, 23-26% közöttiek. A különbség itt az egyet nem értésből ered. Az 50 év felettek kimagasló arányban utasítják el azt az elemet, 56%-uk adott 1 vagy 2-es választ. Ugyanez a 31-49 éveseknél 39%, a 18-30 korosztályban 45%. Egy további érdekesség, ahol a 18-30 évesek véleménye tér el a két idősebb csoporttól. Azzal az állítással, hogy „A nagyon vagyonos emberek gyakran gondolják, hogy ők túl jók, hogy egy átlagemberrel beszéljenek” a fiatalok 71% egyetért. Ez az arány a másik két csoport esetében 59%.

A fogyasztáshoz és vásárláshoz való hozzáállást saját állítások alkalmazásával is teszteltük. Az állításokat a kvalitatív kutatási fázis tanulságai alapján határoztuk meg. A 16 mondat a vásárlás fontosságát és a fogyasztásnak az egyén életében betöltött szerepét foglalja magában. Az állítások értékelése szerint a fogyasztás nem játszik központi szerepet a válaszadók életében. A leginkább a következő állítással értettek egyet a megkérdezettek korcsoporttól függetlenül: „Számomra az ajándékozás öröm”. A válaszadók 76% -a (top2 adat) ért egyet ezzel a kijelentéssel.

¹ 500 fős minta alapján, ami nem, életkor, végzettség, településtípus, valamint regionális szempontból reprezentatív. A megkérdezést a Millward Brown Magyarország Piackutató Kft végezte 2000. júniusában.

Összességében elmondható, hogy az állítások rangsorában a magasabb egyetértést kapott állítások inkább konzervatívak és praktikusak, úgymint a harmadik helyen álló: „Takarékoskodnunk kellene, mielőtt bizonyos dolgokat megvásárolnánk” vagy az ötödik helyezett: „Csak azt vásárolok meg, amire tényleg szükségem van”. A lista alján található a hedonista és a fogyasztói társadalomra igaznak vélhető megállapításokat, mint „Szoktam vásárolni azért, hogy a napi feszültséget levezessem” vagy „Számomra fontos, hogy karácsonykor értékes ajándékot kapjak”. Ezek az eredmények némileg ellentmondanak a kvalitatív eredményeknek és a társadalmi megfelelés érződik bennük.

Generációs különbségek vannak az állításokkal való egyetértésben, 16 állítás közül 12 esetben találtunk statisztikailag szignifikáns különbséget a válaszok átlagai között. Emellett néhány állítás esetében 20 százalékpontos vagy nagyobb különbség van a legfiatalabb és a legidősebb válaszadói csoportok között a következő esetekben:

„A fogyasztás nagyban hozzájárul a személyes boldogságomhoz” – a 30 év alattiak 62,5% ért egyet ezzel a gondolattal, ugyanitt az egyetértés mértéke 40,5% az 50 év felettiak körében.

„A számomra fontos dolgokat igyekszem mielőbb megvásárolni” – A legfiatalabb csoport 82%-a, a legidősebb csoport 52,5% mutat egyetértést.

„Vásárlásaim során igyekszem követni az aktuális divatot” – Az 50 év felettieknek csak 22,9%-a, míg a 30 év alattiak 52%-a ért egyet az állítással.

Az állítások alapján faktor- és klaszterelemzést végeztünk. A fogyasztással szembeni attitűdök három csoportba sorolhatóak, majd ez alapján három jellemző fogyasztói csoportot azonosítottunk:

- Fogyasztásorientáltak (N=227)
- Szükségletvezéreltek (N=117)
- Önző fogyasztók (N=144)

A csoportokról elmondható, hogy a életkoruk alapján a Fogyasztásorientáltak közel 50%-a a középső generációba tartozik, a Szükségletvezéreltek a legidősebbek. Az Önző fogyasztók között találjuk legnagyobb arányban a 30 év alattiakat és ebben a csoportban a legmagasabb a budapestiek és a közép-magyarországiak aránya.

Vizsgáltuk a lakosság materialista – posztmaterialista beállítódását is Inglehart (2000) skála alapján. Eredményeink megerősítik a korábbi tapasztalatokat, miszerint a korábbi szocialista országokban erőteljes eltolódás figyelhető meg a materialista értékek irányába. A magyar lakosság 36%-ának esetében figyelhető meg a materialista orientáció, további 20% tekinthető inkább materialista értékrendűnek. Azaz összesen 56% tartozik ebbe a csoportba. Ezzel együtt mindössze 7% mutat tisztán posztmaterialista értékorientációt, további 9% tekinthető még ilyen értékrendűnek, így az arányuk 16%, ami erős kisebbségben van a materialista csoporthoz képest. A lakosság 28%-a nem volt besorolható egyik táborba sem.

Nemzetközi tanulmányok szerint a posztmaterialista értékek teret nyernek a poszt-szocialista országokban és elsősorban a fiatalabbak körében hódítanak teret maguknak. Ezt a jelen kutatás Magyarország tekintetében nem erősítette meg. Igaz, hogy a fiatalabbakra jellemzőbb

ez a megközelítés, de a határ 50 évnél húzható meg. Az 50 év felettiiek esetében találtunk nagyobb mértékben materialista irányultságot.

A fogyasztás korlátait már a kvalitatív fázisban is vizsgáltuk. Kérdőívünkben az erre vonatkozó kérdésre a megkérdezettek 68%-tól érkezett egyetértő válasz, miszerint túl sokat vásárolunk, olyan javakat is, amik a szükségleteinken túlmutatnak. A lakosság 77%-a szerint van a fogyasztásnak határa, ebből 91%-a értett egyet azzal, hogy mindennek a jövedelem és a vagyon szab határt, ezzel megerősítve a kvalitatív tanulságokat. A nemek és életkor tekintetében statisztikailag nincs különbség, de a budapestiek nagyobb mértékben értékelték egyet a túlfogyasztás jelentésének létezésével, mint a vidéken élők.

És ki okolható azért, hogy túl sokat és a szükségleteinken felül fogyasztunk? Egyértelműen a hirdetések és a média, a válaszadók 68%-a válaszolt így. Továbbá hibáztatható a széles választék a megkérdezettek 64%-a, a hipermarketek és bevásárlóközpontok 72%-uk szerint. A 30 év alattiak további két szempontot említettek a többiekhez képest nagyobb gyakorisággal. 40%-uk okolja a divatot és a modernizációt, ugyanezt a teljes lakosságnak 33%-a említette. Az 50 év felettiiek a magasabb jövedelmeket választották átlag feletti mértékben az okok közül, 24%-uk értve ezzel egyet (a teljes lakosság 20%-a jelölte meg azt a választ).