

KSH NÉPESSÉGTUDOMÁNYI KUTATÓ INTÉZET

Kényszerek és választások

A kiadásokkal mért fogyasztás szerinti rétegződés

a mai magyar társadalomban

Budapest, 2006

© KSH Népeségtudományi Kutató Intézet, 2006
ISSN 1218-5620
ISBN 963 215 928 4

Készült :
a KSH Társadalomstatistikai főosztályán

Főosztályvezető:
Harcza István

Készítették:
Altorjai Szilvia
Havasi Éva

Közreműködött:
Szabóné Sági Júlia

Lektorálta:
Kapitány Balázs
Molnár György

Szerkesztette:
Sághi Gábor

Másodlagos publikálás csak a forrás megjelölésével történhet! A kiadvány kialakítása egyedi, annak tördelési, grafikai, elrendezési és megjelenési megoldásai a KSH tulajdonát képezik. Ezek átvétele, alkalmazása esetén a KSH engedélyét kell kérni.

A kiadvány megvásárolható:
KSH Statisztikai Szakkönyvesbolt
1024 Budapest, Keleti Károly u. 10.
Telefon: 212-4348
Információs szolgálat: 345-6789, fax: 345-6788
Internet: <http://www.ksh.hu>

Tartalomjegyzék

ELŐSZÓ.....	5
1. BEVEZETÉS.....	6
2. FOGYASZTÁSKONCEPCIÓK.....	7
2.1. A FOGYASZTÁS FOGALMA ÉS VIZSGÁLATA A MARKETINGKUTATÁSBAN.....	9
2.2. A FOGYASZTÁS TÁRSADALOMFILOZÓFIAI FOGALMA ÉS JELENTÉSE A SZOCIOLÓGIÁBAN.....	12
2.3. A FOGYASZTÁS EMPIRIKUS VIZSGÁLATÁNAK NÉHÁNY HAZAI, TANULMÁNYUNKAT INSPIRÁLÓ KÉPVISELŐJE.....	15
2.4. A KIADÁS ÉS FOGYASZTÁS STATISZTIKÁBAN HASZNÁLT FOGALMA.....	20
2.5. A FOGYASZTÁS ÉS KIADÁS SZÁMBAVÉTELE ÉS OSZTÁLYOZÁSA A LAKOSSÁGI ADATGYŰJTÉSEKBEN.....	23
COICOP-KÓDSZÁM.....	24
A KIADÁSI CIKK NEVE.....	24
2.6. A FOGYASZTÁS ÉS A KIADÁS KAPCSOLATA, TARTALMI KÜLÖNBSÉGEI.....	25
3. A KIADÁS-FOGYASZTÁS SZERINTI RÉTEGZŐDÉS FELTÁRÁSÁNAK FŐBB LÉPÉSEI.....	28
3.1. A VÁLASZTOTT KIADÁSI SÉMA FELÉPÍTÉSE ÉS MÓDSZERE.....	29
4. RÉTEGHELYZET ÉS KIADÁSI FŐCSOPORTOK.....	34
4.1. ALAPVETŐ SZÜKSÉGLETEK — ÉLELMISZER- ÉS EGÉSZSÉGÜGYI KIADÁSOK.....	34
4.2. MINDENNAPI SZÜKSÉGLETEK — RUHÁZKODÁS, TESTÁPOLÁSI KIADÁSOK, LAKÁSFENNTARTÁS.....	37
4.3. KIEGÉSZÍTŐ SPECIÁLIS SZÜKSÉGLETEK — KÖZLEKEDÉSI (JÁRMŰFENNTARTÁSI), HÍRKÖZLÉSI KIADÁSOK.....	40
4.4. A FIATAL FELNÖTTEK ÉS A GYERMEKES CSALÁDOK SPECIÁLIS SZÜKSÉGLETEI — OKTATÁSI CÉLÚ KIADÁSOK.....	41
4.5. A SZÓRAKOZÁSRA, SZABADIDŐS TEVÉKENYSÉGEKRE, ÜDÜLÉSRE ÉS KULTÚRÁRA FORDÍTOTT KIADÁSOK SZEREPE AZ EGYES FOGYASZTÁSI RÉTEGEKBEN.....	42
4.7. A BIZTOSÍTÁSRA FORDÍTOTT KIADÁSOK.....	44
4.8. A HÁZON KÍVÜLI ÉTKEZÉSRE FORDÍTOTT KIADÁSOK SZEREPE A FOGYASZTÁS SZERINT KÉPZETT EGYES RÉTEGEKBEN.....	44
4.9. A SAJÁTTERMELÉSBŐL SZÁRMAZÓ FOGYASZTÁS SZEREPE A FOGYASZTÁS SZERINT KÉPZETT EGYES RÉTEGEKBEN.....	45
5. A FOGYASZTÁS SZERINT KÉPZETT EGYES RÉTEGEK KIADÁSI JELLEMZŐI A VIZSGÁLT TÉTELCSOPORTONKÉNT.....	46
6. A KIADÁSOK SZERINT KÉPZETT RÉTEGEK TÁRSADALMI ÖSSZETÉTELE.....	48
7. A KIADÁSOK SZERINT KÉPZETT RÉTEGEKBE VALÓ TARTOZÁST DETERMINÁLÓ LEGFONTOSABB TÉNYEZŐK VIZSGÁLATA.....	51
7.1. AZ ÉLETCIKLUS SZEREPE.....	52
7.2. A JÖVEDELEM, A JÖVEDELMI ÖTÖDBE VALÓ TARTOZÁS SZEREPE.....	57
7.3. AZ ÉLETCIKLUS ÉS A JÖVEDELMI ÖTÖDBE VALÓ TARTOZÁS EGYÜTTES SZEREPE.....	61
7.4. A HÁZTARTÁSOK GAZDASÁGI AKTIVITÁSÁNAK ÉS A HÁZTARTÁSFŐ ISKOLAI VÉGZETTSÉGÉNEK A SZEREPE.....	63
7.5. AZ ÉLETCIKLUS, A JÖVEDELEM, A GAZDASÁGI AKTIVITÁS ÉS AZ ISKOLAI VÉGZETTSÉG EGYÜTTES HATÁSA A KIADÁSOK SZERINT KÉPZETT RÉTEGEKBEN ELFOGLALT POZÍCIÓRA.....	67
8. EGY ADOTT ÉLETCIKLUSBA ÉS JÖVEDELMI CSOPORTBA VALÓ TARTOZÁS ÁLTAL BEHATÁROLT FOGYASZTÁSI SZABADSÁG.....	70
9. ÖSSZEGZÉS.....	73
UTÓSZÓ.....	75
IRODALOMJEGYZÉK.....	77
MÓDSZERTANI MEGJEGYZÉSEK.....	83
ALAPFOGALMAK.....	83
FÜGGELÉK.....	87

Előszó

Ebben az írásban a fogyasztásnak egy szűkebb összetevőjével foglalkozunk. Az anyagi fogyasztásra koncentráltunk, mégpedig az anyagi javakban, szolgáltatásokban testet öltött lakossági fogyasztás mértékét, összetételét elemezzük. Az alkalmazott mérőszám a kiadás (nagysága és szerkezete). A legjelentősebb vagyontárgynak (és egyben hosszú távra szóló kiadási tételnek) a lakásnak, az „otthon”-nak a jellemzőit – beleértve annak komfortját, felszereltségét – azonban csak érintőlegesen – nevezetesen a „folyó költségek”, kiadások oldaláról – vizsgáljuk.¹

Érdeklődésünk – nemcsak a lakás, hanem az összes többi „tartós” vagy „fogyó” eszköz vásárlása (fogyasztása) esetében is – nem magára a konkrét termékre vagy szolgáltatásra irányul, hanem az aktuális (éves kiadások alapján mért) kiadási-költési preferenciákra, amelyek a „kényszerek” és „választások”, „lehetőségek” és „értékek” közös terében alakulnak. Nem marketingelemzés a célunk, hanem a „jóléti szint”-re és „életszínvonal”-ra alapozott rétegződés-vizsgálat, a lakossági kiadások (fogyasztás) segítségével.

Természetesen tisztában vagyunk azzal, hogy az anyagi fogyasztás sem egyszerűen az elfogyasztott termékek (szolgáltatások) mennyiségi és minőségi jegyeivel, „használati értékével” és az erre költött összegek, kiadások nagyságával jellemezhető, hanem tágabb értelmezésre törekedve figyelembe kell vennünk a fogyasztás szimbolikus jelentéstartalmait is.

Az empirikus vizsgálat fő forrása a KSH 2003-ra vonatkozó Háztartási költségvetési felvétele.² A kiadások szerinti típusokat klaszteranalízis segítségével képeztük, a kiadások szerinti rétegződés típusainak matematikai-statisztikai elemzése során multinomiális logisztikus regressziót alkalmaztunk.

¹ A lakások minőségében, felszereltségében megmutatózó fogyasztási sajátosságokkal nem foglalkoztunk részletesen, mivel erre vonatkozóan a közelmúltban látott napvilágot Bukodi Erzsébet, Altörjai Szilvia és Tallér András tanulmánya.

² A forrás megjelölése nélküli táblázatok mindegyike a KSH HKF 2003-ra vonatkozó adatgyűjtéséből származik.

1. Bevezetés

Korábbi hazai és nemzetközi kutatások egyaránt alátámasztják, hogy a munkapiaci és foglalkozási alapú rétegződési sémák jól magyarázzák az egyenlőtlenségek különböző aspektusait. Az empirikus vizsgálat során az anyagi helyzet, a testi és lelki egészségi állapot, a különböző életesélyek vagy akár a kulturális javak szoros összefüggést mutattak a foglalkozási pozícióval, amely az iskolai végzettséggel kiegészülve kellőképp megalapozta a mai társadalmak tagolódásáról vallott nézeteket. A nyolcvanas évek elejétől számos kutatás figyelemztetett a foglalkozási alapú rétegmmodellek magyarázó erejének csökkenésére, és az erősödő individualizációs és globalizációs folyamatok hatásaként egyre több szó esett a kockázati társadalmakról és az individualizálódott szegénységről. Ezek a munkák a tartós szegénységet nem a tradicionális társadalmi-gazdasági jellemzőkkel magyarázták, sokkal inkább a jelenség „demokratizálódására” hívták fel a figyelmet. Azt hangsúlyozták, hogy a modern szegénység életciklus-érzékeny, és elsősorban olyan átmeneti időszakokban érhető tetten, mint az önálló életkezdés, a gyermekek születése vagy a munkapiacról való kilépés. A nem foglalkozási alapú rétegződési koncepciók további változata, amikor a jövedelem és/vagy a háztartásösszetétel kompozíciójával jelölik ki a kutatók a rétegzőpozíciókat.

Mi kiadási adatok alapján képünk rétegeket. A számunkra legkézenfekvőbb megoldást választjuk, a COICOP-rendszer szerinti kiadási csoportosítást használjuk. Ennek alapján soroljuk be és jellemezzük a háztartásokban élő népességet. Foglalkozunk azzal a kérdéssel is, hogy a különböző társadalmi csoportok milyen valószínűséggel kerülnek be a kiadások szerint képzett rétegekbe, különös figyelmet fordítva a háztartás életciklusának és jövedelmi szintjének sajátosságaira. Tisztázzuk, hogy a választott ismérvek milyen arányban magyarázzák az egyes rétegekbe tartozás tényét, feltárjuk az egyes rétegek homogenitását, illetve heterogenitását, a kiadásokban érvényesülő szabadságot és determinációt.

Tanulmányunkban a kiadási és fogyasztási alapú rétegződéssel foglalkozó irodalomból csak azokra a munkákra térünk ki részletesebben, amelyeket az elemzés során közvetlenül felhasználtunk. A témára vonatkozó részletes irodalom bemutatására már a sorozat korábbi kötetében sor került.³

³ Lásd Bukodi E.–Altörjai Sz.–Tallér A. (2005).

2. Fogyasztáskonceptiók

Ami a jólétnek, az életminőségnek, az életmódnak a fogyasztás alapján történő mérését illeti, komoly gondot okoz a fogalom kontrollálatlan használata.

A fogyasztás tartalmát és társadalmi konnotációját másképpen közelítik meg az egyes tudományterületek képviselői. A marketingszakemberek számára a fogyasztói magatartás megértése az elsődleges szempont, mégpedig azzal a céllal, hogy befolyásolni tudják fogyasztásunk mennyiségét és konkrét termékek és szolgáltatások iránti vágyainkat. A fogyasztói társadalom lételeme a „fenntartható fogyasztás” biztosítása. Ez csak úgy lehetséges, ha a megtermelt javakat és szolgáltatásokat a piac felszívja, amihez viszont bővülnie kell a fogyasztók körének és/vagy egyéni fogyasztásának.

A szociológusok számára a fogyasztás társadalmi megkülönböztető funkciója a meghatározó. Az anyagi jólét egy bizonyos szintjén előtérbe kerül a nem csak és nem elsősorban anyagi javakban megragadható minőségi jólét. Az életfeltételek általános javulásával tágabb tér jut az egyéni szabadságnak, s a fogyasztás önkifejezési formává válik. Az „egyéni szabadság”, a „fogyasztásban megnyilvánuló önkifejezés”, mint később írunk róla, gazdaságilag és társadalmilag egyaránt determinált. Döntéseinket manipulált társadalmi-gazdasági erőterben hozzuk, s fogyasztásunk tárgyai – Baudrillard kifejezésével – olyan javak, amelyekbe a „szándék beletörődik”. Mindemellert a fogyasztói magatartás az életstílus-kutatások, az életmódvizsgálatok egyik kulcskategóriájává vált.

A marketingkutatások többek között arra hívták fel a figyelmünket, hogy csupán társadalmi-gazdasági és demográfiai ismérvek, azaz „kemény változók” ismeretében nem lehet a fogyasztást megérteni és magyarázni, szükség van a szociológia szemléletének és eszköztárának bevetésére is. Így, mint rövid elméleti bevezetőnkől is világos lesz, a marketingkutatás és a szociológia egy idő után egymást megtermékenyítve, sőt némileg összefonódva haladtak előre a tárgykör feltárásában.

Nemcsak a fogyasztás státusa változik, hanem a tartalma is. Ennek megfelelően a fogalom operacionalizálására, mérhetővé tételére számos kísérlet történt ez idáig (ezekből mutatunk be példákat). Egyesek nagyon tágan, míg mások nagyon szűken értelmezik a jelenséget, és számbavételi eljárásuk is eszerint különbözik.

A statisztikai megközelítés általában lehatároltabb, mint a szociológiai vagy a közgazdasági.

A fogyasztás és kiadás fogalmát nemcsak a köznyelvben, hanem a statisztikai adatokat használó szakemberek körében is gyakran használják szinonimaként, és a kettő makro-, illetve

mikroszemléletű megközelítése sem válik el élesen. Az előbbi a nemzeti számlákhoz kapcsolódó, az utóbbi pedig a lakossági adatgyűjtéseknél alkalmazott, hasonló névvel illetett, de eltérő tartalmú statisztikai kategória.

Mielőtt lehatárolnánk a fogyasztás fogalmát szűk elemzési területünkre, vegyük számba röviden a lehetséges megközelítések főbb típusait. Szándékunk ezzel az, hogy szélesebb kontextusba helyezzük közvetlen tárgyunkat, egyszersmind rávilágítsunk értelmezésünk határaitra.

Előjáróban annyit már leszögezhetünk, hogy a tanulmány tárgyát képező „kiadás” és „fogyasztás” a Campbell-féle fogyasztásfogalom három eleméhez, a „vétel”-hez, a „fenntartás”-hoz és a „javítás”-hoz kapcsolódik közvetlenül, a többi fázist, amelyek a fogyasztás tágabb keretét képezik, csak érintjük. Engel, Collat és Blackwell definíciójából kiindulva a javak és szolgáltatások vásárlására összpontosítunk, s a használat maga nem képezi vizsgáldásunk tárgyát.

Az ismertett szociológiai megközelítések a fogyasztás értelmezési keretét szolgálják. Emeljük ki itt Baudrillard metaforáját. Eszerint a „fogyasztás nem más, mint beszéd”.⁴ Beszédünk, nyelvhasználatunk, kifejezéseink történelmileg meghatározottak. Időről-időre változik szókészletünk, bizonyos szavak divatossá, mások ódivatúakká válnak. Azon a nyelven tudunk könnyen és biztosan megszólalni, amelyikbe beleszülettünk. Anyanyelvünkben érezzük igazán otthon magunkat, s hosszú tanulási folyamat eredményeként jutunk el egy másik nyelv elsajátításáig. Az emberek szókészlete, beszédkézsége nagyon különböző, vannak akik nagyon választékosan fejezik ki magukat, míg mások néhány száz szóra redukálják szóhasználatukat. Pontosan így van ez fogyasztásunkkal is.

⁴ Baudrillard, J. (1987) munkájából idézte Fábrián Z. –Kolosi T. –Róbert P. (2000).

2.1. A fogyasztás fogalma és vizsgálata a marketingkutatásban⁵

„A közgazdászok sokat tudnak arról, hogy mi befolyásolja a termelőket, de szinte semmit a fogyasztók motivációjáról, pedig az utóbbi ugyanolyan fontos, mint a termelői döntések mechanizmusának ismerete.”
(Scitovski, T.)⁶

A marketing-nézőpontú megközelítés a fogyasztás folyamatát elemeire bontva vizsgálja, elsősorban azzal a céllal, hogy megértse és így befolyásolni tudja az egyének fogyasztói magatartását. A „fenntartható fogyasztás” a mai közgazdaságtan egyik kulcskérdése, mivel a termelés és a fogyasztás egyazon folyamat két oldala.

A marketingkutatás a fogyasztást tág értelemben használja. A vizsgálat tárgyát képező fogyasztási folyamat főbb fázisai Campbell⁷ nyomán a következők:

(1.) Kiválasztás	(2.) Vétel	(3.) Felhasználás	(4.) Fenntartás	(5.) Javítás	(6.) Kivonás
------------------	------------	-------------------	-----------------	--------------	--------------

Engel, Collat és Blackwell szerint „a fogyasztói magatartás az emberek azon viselkedése, amely a javak és szolgáltatások vásárlásában, használatában és a vásárlás tervezésében jut kifejezésre”.⁸

A tanulmány tárgyát képező „kiadás” és „fogyasztás” elemzése során az előbbi definícióból a javak és szolgáltatások vásárlására helyezük a hangsúlyt, míg a használatról csak korlátozottan, s a birtoklással egyáltalán nem foglalkozunk. Az utóbbi aspektus szorosabban kapcsolódik a vagyoni helyzethez, a lakáskörülményekhez és lakáskomfortozhoz, amit a sorozatunkba tartozó, már idézett másik írásmű tárgyal részletesen.⁹

A vásárlást, a fogyasztást a gazdasági tényezők mellett társadalmi-kulturális és pszichológiai tényezők is befolyásolják. A fogyasztói magatartás feltárása során a marketingkutatók – a könnyebben mérhető és belátható anyagi motívumok fontossága mellett – nagyon hamar felismerték a kulturális értékek jelentőségét. „Az értékek a fogyasztók alapvető szükség-

⁵ A fejezet a nemzetközi irodalom mellett alapvetően két műre támaszkodik Hofmeister-Tóth Á.–Törőcsik M. (1996) és Hofmeister-Tóth Á.–Simon J.–Sajtos L. (2003).

⁶ Lásd Hofmeister-Tóth Á. (2003), 9. oldal.

⁷ Lásd Campbell, C. (1996) és Veres Z. (2004).

⁸ Lásd Hofmeister-Tóth Á. (2003), 12. oldal.

⁹ Lásd Bukodi E.–Altörjai Sz.–Tallér A. (2005) tanulmánya.

leteinek és céljainak kognitív képviselői.”¹⁰ Az értékek vizsgálatának részletes ismertetése helyett, Kahle 1983-ban kidolgozott értéklistájára, az ún. LOV- (List of Values) listára és az ún. „eszköz–cél lánc” (Means and Chain) modellre hívjuk fel a figyelmet, amelyet nagy előszeretettel alkalmaznak a hazai marketingkutatók képviselői is. ¹¹

A LOV különbséget tesz belső és külső, valamint interperszonális és személyes értékek között. Összesen kilenc elemet ölel fel, ezek segítségével mód nyílik a fogyasztók értékalapú szegmentációjára:

1. a valahova tartozás érzése;
2. meleg emberi kapcsolatok;
3. önmegvalósítás;
4. társadalmi elismerés;
5. élvezetes élet;
6. biztonság;
7. önbecsülés;
8. izgalom, élénkség;
9. az elvégzett munka öröme.

Ez a modell szorosan kapcsolódik Maslow szükségleti skálájához. Ő a szükségletek öt hierarchikus szintjét különböztette meg, melyek a következők:

1. fiziológiai szükségletek (például: táplálkozás, alvás, szeretkezés...);
2. biztonsági szükségletek (biztonság, állandóság, rend...);
3. valahova tartozás (szeretet, kapcsolódás, identifikáció...);
4. elismerés (presztizs, hatalom, siker...);
5. önmegvalósítás.

A Maslow által felállított hierarchia szerint a magasabb rendű szükségletek kielégítésére az egyén csak akkor kezd el törekedni, ha az alacsonyabb rendűeket már sikerült kielégítenie. Akkor keresi a társadalmi elismertséget, ha már módja van jóllakni, és fedél van a feje fölött. A fiziológiai szükségletek a legegyszerűbb és legfontosabb szükségletek, s elsőbbséget követelnek a többiekkel szemben.

Mivel Magyarországon az emberek zöme mindmáig alapvető létfeltételei kielégítésére költi el jövedelme legnagyobb hányadát, így a táplálkozás mennyiségére és minőségére, illetve a lakhatásra fordított erőfeszítések, költségek kiemelt jelentőséggel bírnak.

¹⁰ Peter–Olson (1987) definíciója. Lásd Hofmeister-Tóth Á. (2003), 33. oldal.

¹¹ A hazai megközelítések közül ki kell emelnünk Hofmeister-Tóth Ágnes és Töröcsik Mária munkáit. Ennek a fejezetnek a megírásában is alapvetően ezekre támaszkodtunk.

A fogyasztói társadalomban a jólét egy bizonyos (nem túl magas) szintjén természetesen az alapszükségletek kielégítésének módjában és mértékében (is) érvényre jut a valahova tartozás, az elismerés, az önmegvalósítás igénye. Sőt, bizonyos társadalmi rétegek számára csak ez ad lehetőséget az önkifejezésre, az önmegvalósításra.

Amikor fogyasztunk, akkor nem egyszerűen termékeket, illetve szolgáltatásokat, hanem előnyöket vásárolunk. Az „eszköz–cél lánc” modellje azt írja le, hogy bizonyos termék, illetve szolgáltatás választása miként, mennyire képes elősegíteni vágyott céljaink elérését.¹²

A fogyasztás kutatásának egy újabb irányát jelentette az életstílus-elemzés ötvözése a pszichológiai és marketingmegközelítésekkel, ebbe a gondolati körbe tartozik az ún. AIO- és a VALS-modell.¹³

A Plummer-féle AIO (Activities, Interests, Opinions) a tevékenységi körök, az érdeklődési körök és a vélemények alapján kategorizál. A VALS (Values and Lifestyles) azt vizsgálja, hogy mi a szerepük az értékeknek a szükségleti hierarchia kialakításában. A modell horizontális dimenziójának középpontjában a fogyasztás áll. Az alapfelvetés szerint a vásárlók olyan termékeket és egyben élményeket keresnek, amelyek értékeiknek megfelelnek és ezáltal tartalmat adnak életüknek. A vertikális dimenziót a források (fizikai, demográfiai, pszichológiai adottságok, lehetőségek, beleértve az anyagi eszközöket is) alkotják.

A tömegtermelés, a fogyasztói társadalom feltételei mellett a fogyasztás messze túlmutat az elemi szükségletek kielégítésén. Jórészt nem belső, immanens igények generálják, sokkal inkább társadalmi manipuláció az indítéka. Nem mi cselekszünk, hanem hagyjuk, hogy velünk cselekedjenek. A korábban idézett Baudrillard és általában a marxista talajon álló szerzők markáns álláspontja az, hogy fogyasztóként nem vagyunk autentikusak, nem szükségleteinket követjük (ez nem is létezik a fogyasztásban), de nem is saját vágyaink mozgatnak, mivel ezeket a társadalomtól mintegy készen kapjuk.¹⁴

A fogyasztásban megnyilvánuló szabadságunkat és korlátainkat csak szűk határok között tudtuk vizsgálni, de kiemelten fontos kérdésnek tartjuk. Lényegében ez a gondolat határozta meg az elemzési módszer megválasztását is.

¹² Lásd Hofmeister-Tóth Á. (2003), 47–49. oldal.

¹³ Lásd Veres Z. (2004), 283. oldal.

¹⁴ Katerman, E. (2000).

2.2. A fogyasztás társadalomfilozófiai fogalma és jelentése a szociológiában

„A fogyasztás sem nem anyagi gyakorlat, sem nem a „bőség” fenomenológiája. Nem határozható meg sem az étellel, amit megemésztünk, sem a ruhával, amelybe öltözünk, sem az autóval, amelyet használunk, sem a képek és üzenetek szóbeli és látható szubsztanciájával, hanem mindezeknek egy jelentéses szubsztanciává való szerveződésével: a fogyasztás virtuális összessége valamennyi tárgynak és üzenetnek, amelyek ettől kezdve egy többé-kevésbé összefüggő beszéddé szerveződnek. A fogyasztás, amennyiben jelentése van, a jelek rendszeres manipulációjának tevékenysége.”

(Baudrillard, J.)

A fogyasztás empirikus kutatása a nyolcvanas évek második felétől kezd komolyabb jelentőségre szert tenni a szociológiában. Teoretikus előzményei azonban a XIX. századig nyúlnak vissza, itt többek között Marx, Weber, Veblen, Halbwachs valamint Simmel írásaira kell utalnunk.

A közgazdászok szociológusa és a szociológusok közgazdásza, Simmel a divat elemzése kapcsán foglalkozik az életstílussal és a fogyasztással. „A divat az osztályok elkülönülésének terméke, s úgy működik, mint egy sor egyéb képződmény, mint elsősorban a becsület, amelynek kettős funkciója az, hogy bizonyos kört összetartsanak, s egyúttal másoktól elhatárolódjanak.”¹⁵ A divat lényege, hogy azon keresztül kiváltságos rétegek kifejezhetik magukat. Amint bizonyos attribútumok az alsóbb rétegekben is megjelennek, a felső rétegek tagjai elfordulnak az adott divatirányzattól, újak kezdenek hódolni, mintegy megőrizve, újratermelve külsőségekben is megnyilvánuló kiváltságukat. Simmeltől megtanulhatjuk, hogy *a fogyasztás, és benne a divat követése egyszerre két funkciót tölt be a társadalomban: erősíti az összetartozást (az azonos fogyasztókkal) és egyben erősíti az elkülönülést (azoktól, akik nem tudják követni a fogyasztói mintát).*

Hradilnak igaza van abban, hogy a huszadik században egészen a nyolcvanas évekig „a szociokulturális jelenségeknek, a társadalmi milióknak, és így áttételesen a fogyasztásnak csak korlátozott jelentőséget tulajdonítottak a társadalomtudományokban, és megítélése szerint az alulértékelés mindenekelőtt annak volt köszönhető, hogy az ipar által formált életmód az összes többi háttérbe szorította. Úgy tűnt, hogy ok-okozati összefüggés és teljes strukturális megfelelés alakult ki a termelésben elfoglalt hely, az életkörülmények (mindenekelőtt a

¹⁵ Simmel, G. (2001).

jövedelem, a vagyon, a képzettség, a munkahelyi presztizs), az irányadó kulturális minták és elképzelések, a központi politikai érdek és a mindennapi cselekvések között.”¹⁶

A fogyasztást a szociológia sokáig a társadalmi osztályok, illetve rétegek szerinti helyzet következményének tekintette. A korábban már idézett szerző, Baudrillard szerint a fogyasztás és a termelés ugyanazon nagy logikai folyamat része. A fogyasztást az életmódra, életstílusra irányuló kutatások emelték ki a ebből a háttérszerepből. Napjainkban „a fogyasztás fő funkciója nem az egyéni szükségletek kielégítése, mint például az élelmiszer az étkezéshez, hanem sokkal inkább az érzések létrehozásának képessége”.¹⁷ Egyre fontosabbá válik a társadalmi megkülönböztetésben játszott szerepe. Az emberek nem egyszerűen fizikai, hanem társadalmi jólétük érdekében fogyasztanak. *A gazdasági fejlettség egy bizonyos szintjén előtérbe kerül a nem csak és nem elsősorban anyagi javakban megragadható minőségi jólét, amelynek differenciái a különböző életstílusok viszonyában érhetőek tetten. Az életfeltételek általános javulásával tágabb tér jut az egyéni szabadságnak, s a fogyasztás vizsgálata azért válik fontossá, mert általa az egyéni, illetve csoportpreferenciák megragadhatóvá válnak.*

A fogyasztás az ipari civilizáció korszakában nem egyszerűen a szükségletek kielégítésének módja, „nem az a passzív felszívó és birtokba vevő mód, amelyet szembe szokás állítani a termelés aktív módjával, hogy naiv viselkedési (és elidegenülési) sémákat mérlegeljenek ... a fogyasztás aktív viszonyulási mód (nemcsak a tárgyakhoz, hanem a közösséghez és a világhoz is), rendszeres cselekvés- és globális válaszmód, amelyre egész kulturális rendszerünk épül... A javak mennyisége és a szükségletek kielégítése még nem meríti ki a fogyasztás fogalmának meghatározását: ennek csupán egyik előfeltételét alkotják.”¹⁸

Ahogy a mottóban Baudrillardot idéztük, a fogyasztás nem határozható meg sem az étellel, amit megemésztünk, sem a ruhával, amelybe öltözünk, sem az autóval, amelyet használunk, sem a képek és üzenetek szóbeli és látható szubsztanciájával, hanem mindezeknek egy jelentésszerű szubsztanciává való szerveződésével. „A fogyasztás virtuális összessége valamennyi tárgynak és üzenetnek, amelyek ettől kezdve egy többé-kevésbé összefüggő beszéddé szerveződnek. A fogyasztás, amennyiben jelentése van, a jelek rendszeres manipulációjának tevékenysége.”¹⁹ A tárgyak fogyasztása egy „viszonyrendszerben” történik, s lényegileg ezt a fogyasztási viszonyt fogyasztjuk. A fogyasztási viszonyokat viszont a mindenkori termelési

¹⁶ Lásd Hevesi E.(2004), 268. oldal.

¹⁷ Douglas, M. és Isherwood, B. gondolatát idézi Hevesi E.(2004) tanulmánya.

¹⁸ A fejezetben felhasználtuk az Elite magazin „A fogyasztás” c. tanulmányát. Elite, 1993. szeptember.

¹⁹ Baudrillard, J. (1992).

rend szervezi, irányítja, alakítja, s ezzel eljutottunk vagy „visszajutottunk” a Marx által már megfogalmazott alaptételhez.

A fogyasztás nem egyszerűen szükségletkielégítés, hanem életünk tárgyiasult értelme. Ahogy megszereztük, elfogyasztottuk a javakat, egyben meg is semmisítettük, s az „önkifejezés”, a „szándék” új alakot öltve ismételt fogyasztásra ösztönöz. A Baudrillard és társai (főleg a frankfurti iskola tagjai) által képviselt társadalomfilozófiai mondanivalóhoz az is hozzátartozik, hogy a fogyasztói társadalomban a termelési rend által generált „elidegenedett lét”-hez kapcsolódó szükségletek hamisak és mesterségesen generáltak, manipuláltak.

A fogyasztásnak a szociológia által képviselt, kevésbé elvont megközelítése a hangsúlyt a rendelkezésre álló javak elsajátításának módjára helyezi.²⁰ Azt vizsgálja, hogy a különböző társadalmi csoportok milyen módon használják a fogyasztást a társadalmi különbségeik és azonosságaik kifejezésére.

A modern társadalomban „a fogyasztás «társadalomszervező erővé lett», és a munkamegosztásban elfoglalt hely, a réteghez való tartozás fogyasztást determináló ereje megváltozott: ma sokkal inkább a fogyasztással demonstráljuk a hovatartozást, azaz a fogyasztás státuszt erősít, szociális identitást konstruál.”²¹ Ahogy Simmel fogalmaz: a fogyasztás lényege, hogy egyszerre összeköt és elválaszt.

Bourdieu a szimbolikus fogyasztást úgy tekinti, mint ami a „javakat jelekké”, a „ténykülönbségeket jelentéssel felruházott megkülönböztetéssé lényegíti át”.²² A különbségekhez értékeket rendel, amely messze túlnő a fogyasztás tárgyi tulajdonságain. Bourdieu kifejezésével „a sajátosan gazdasági különbségek megkettőződnek a javak használati módjában, vagy ha úgy tetszik, a fogyasztásban, s még inkább a szimbolikus fogyasztásban megnyilvánuló különbségek által. A szimbolikus fogyasztás a javakat jelekké, a ténykülönbségeket szignifikáns megkülönböztetéssé vagy értéké alakítja, előnyben részesítve a cselekvés vagy a tárgy megjelenését és formáját funkciójával szemben.”²³

²⁰ Hammer, F. –Dessewffy, T (2005).

²¹ Hetesi E. (2004), 267. oldal.

²² Lásd Utasi Á. (1984).

²³ Bourdieu, P. (1971).

2.3. A fogyasztás empirikus vizsgálatának néhány hazai, tanulmányunkat inspiráló képviselője

Mint a bevezetőben is jeleztük, a fogyasztás fogalmát viszonylag leszűkített jelentéssel használjuk, a kiadások nagyságában és szerkezetében megragadható fogyasztási sajátosságokra összpontosítunk.

A fogyasztás szerinti rétegződés empirikus kutatásának hazai irodalmából csak azokat a fontosabb tanulmányokat emeljük ki, amelyek erősebben hatottak elemzésünk elkészítésére. Elsősorban Ferge Zsuzsa,²⁴ Losonczy Ágnes²⁵ és Utsi Ágnes²⁶ munkáira építünk, de nem hagyhatjuk említetlenül Kolosi Tamás és Róbert Péter nevét sem. Spéder Zsolt egyik tanulmánya²⁷ számos ponton találkozik az általunk megfogalmazott főbb gondolatokkal. A szociológia és a marketingkutatás határterületéről többek között Hoffmann Istvánné, Hofmeister-Tóth Ágnes és Törőcsik Mária vizsgálataira utalunk külön is. Nem törekszünk teljességre, de ez valószínűleg nem is hozna érdemi eredményt, mert egyetértve Fussellel azt gondoljuk, hogy a fogyasztás társadalmi szerepe, a fogyasztás módja, milyensége az elmúlt évtized(ek)ben radikális változásokon ment keresztül, így a korábbi empirikus megközelítések elsősorban és alapvetően mint gondolat kísérletek hasznosíthatóak a mai helyzet leírására.²⁸

Ferge a társadalmi rétegződés vizsgálata során az életmód meghatározó elemeit: a lakásviszonyokat, a fogyasztási struktúrát, ezen belül a táplálkozást, valamint az időfelhasználást részletes statisztikai adatok felhasználásával elemezte. Az élelmiszerfogyasztás mennyiségi mutatóiban nem talált lényeges eltéréseket, de minőségi különbségeket már igen. A kiadási-fogyasztási struktúrában viszont markáns differenciákat mutatott ki az általa kialakított rétegződési séma szerint. Így a vezetők és értelmiségiek kulturális kiadásai ötszörösét tették ki a segéd munkásokénak, miközben az összes fogyasztási kiadást tekintve csak 60%-os volt a különbség. „A kiadások struktúrája többféle, egymással természetesen összefüggő igényt, törekvést tükröz. Ezek közül talán a következők nyilvánulnak meg legvilágosabban: egyfelől a kulturáltabbnak ítélt, másfelől a változatosabb életmódra, végül a fokozottabb önkímélés biztosítására irányuló törekvések.”²⁹

²⁴ Ferge Zs. (1969).

²⁵ Losonczy Á. (1977), (1972).

²⁶ Utsi Á. (1984).

²⁷ Spéder Zs. (1990).

²⁸ Fussel, P. (1987) és Dessewffy tanulmányai.

²⁹ Ferge Zs. (1969), 271. oldal.

Ferge a rétegződés és az életmód szempontjából is a munkamegosztásban elfoglalt helyet tartotta meghatározónak.

Az ok-okozati viszonyok mindmáig vitatottak a szociológiában. Ma ezt úgy fogalmazzuk, hogy a „kemény” vagy a „puha” változóknak van primátusa, illetve erősebb magyarázó ereje a társadalmi különbségek megértésében.

Losonczi Ágnes célirányos életmódkutatást végzett, s ennek keretében vizsgálta a fogyasztási szükségleteket és azok kielégítettségi szintjét. Arra kereste a választ, hogy a létfenntartási „kényszer”-ből, a társadalom nyújtotta „lehetőségek”-ből és az egyén „képességei”-ből milyen szükségletek formálódnak és ezek végül hogyan elégülnek ki.³⁰ Három jól elkülöníthető szférát vizsgál: (1) az objektív, külső tér által meghatározott mozgásteret (cselekvési rendszerek), (2) a társadalmi adottságokat, feltételeket (társadalmi adottságok és (3) az embert cselekvésre ösztönző szükségleteket (dinamizáló faktor). Álláspontja szerint a társadalmi feltételek ismerete nélkül nincs értelme az életmódot vizsgálni. Ugyanakkor „az életmód megértéséhez valamennyi kemény társadalmi mutató együttesen sem elegendő... Az alternatívák köre ugyan a társadalmi létfeltételek szerint zárt és megosztott, de végső soron az életet szervező értékek is »átrendezhetik» a feltételeket, új vagy régi vonzásokörök, kulturális minták külső vagy belső vezérlése alapján.”³¹

Vagyis a társadalmi struktúra nyomása kettős: egyfelől a „létfeltételek pressziója”, másfelől „a kulturális minták és értékek vonzása. Ebben a bonyolult erőterben kell értelmezni az anyagi javakhoz való viszonyt is. Erre vonatkozóan számos, a későbbiekben általunk is hasznosítható magatartástípust különít el Losonczi. Vannak (I. csoport), akik saját jövedelmi szintjük alatt elégítik ki szükségleteiket: „a halmozók” (1), akiknek a megtakarítás a fő érték, „a takarékoskodók” (2), akik félelemből, a nincstelenségtől való félelem miatt nem költenek, „az anyagi értékeket tagadók” (3), a „puritánok” (4), akik látványosan nem tagadják a fogyasztást, de nem is jelent számukra értéket. A következő (II.) csoportot azok képviselik, akik lehetőségeiket kihasználva fogyasztanak: „az átlaghoz igazodó, jövedelmüket kihasználók” (5), akik számára a fogyasztás, a javak megszerzése értéket képvisel, de „józanul fogyasztanak, a „hedonisták” (6), akik optimalizálják a jövedelmük adta fogyasztási lehetőségeiket. A harmadik nagy csoportba azok tartoznak, akik „hullámzó fogyasztók” (7), vagyis esetenként anyagi lehetőségeik fölött fogyasztanak, majd emiatt kénytelenek később szűkösebb életmódot folytatni.

³⁰ Losonczi (1977), 33. oldal.

³¹ Losonczi (1977), 41. oldal.

Losonczi Ágnes szerint „az életmód a »létfenntartás minőségében valósul meg«, s az anyagi ellátottság szintje, az életmódnak a fogyasztásban tárgyiasult formája, amelynek már egyszerű leltárba vételével antropológiai biztonsággal és statisztikai pontossággal jellemezhetek egy embert, csoportot, társadalmat. A tárgyak birtoklása társadalmi különbségeket jelez, s így megkettőződött vagy megsokszorozódott értelme szerint társadalmi viszonyokat fejez ki. Az életmódban ezek a viszonyok konkrétan tárgyakká válnak, és megtestesülésük empirikusan, mennyiségileg is jellemezhető.”³²

Utasi Ágnes szerint az életstílusok jól elkülönülő fogyasztási formákban mutatkoznak meg. A kérdéssel foglalkozó munkáiban fogyasztást az életstílusokat differenciáló szintetikus mutatónak tekintette. A fogyasztás dimenziói közül azokat kereste és vizsgálta, amelyekben az eltérő kulturális értékekkel rendelkező életstílus-csoportok leginkább elkülönülnek egymástól. Ezek: a lakás- és lakásberendezés, tárgyi környezet, háztartási fogyasztási kiadások, művelődés, üdülés és nyaralás (rekreáció), valamint az emberi kapcsolatok. A létfeltételek közül – az iskolai végzettség, a település és lakókörnyezet, a szülői család kulturális rétege, a foglalkozási presztizs, a munkakörülmények mellett – kiegészítő demográfiai változókat is bevont az elemzésébe. Ezek: az egészségi állapot, a nem, az életciklus és a családi állapot. A felsorolt elemekből építkezve választott mérhető mutatókat, amelyekből indexeket konstruált. Az indexek szintetizálása faktor- és klaszteranalízis módszerével történt. Végül tíz életstílus-csoport alakult ki. Ebből az „elit” és az „intellektuális” csoportokat kiemelt kulturális fogyasztás jellemezte, szerepet kapott a testkultúra és az üdülés, a rekreáció. A „mintakövető” csoportba tartozók szintén fogyasztásorientáltak, iskolai végzettségüket tekintve nem annyira képzettek, mint az előbbi két csoport, de biztos (sokszor második, illetve a szürke gazdaságból származó kiegészítő) jövedelemmel és jól felszerelt lakással rendelkeztek. Mindhárom csoportban magasak a higiénés kiadások. A „családorientált” csoportnak a visszafogott fogyasztás és a gyermekek szükségleteinek, oktatásának a prioritása a meghatározó jegye. A „tárgyorientált” típus a lakásminőségre koncentrált, otthonülő, kevésbé nyitott, beruházási típusú javakra költ inkább, a kulturális-művelődési, rekreációs kiadásai elhanyagolhatóak. A fogyasztás szempontjából a másik végletet megjelenítő két típus a „robotoló” és az „elesett”. A „robotoló” sokat dolgozik, de jólétben nincs része, alig fogyaszt. Táplálkozási kultúrája hagyományos, másra nem nagyon telik, viszont emberi kapcsolatokban gazdag. Az „elesett” alacsony jövedelemből, nélkülözések közepette él. Esetében halmozódnak a hátrányok, tipikus szegénységi tünetekkel. Ezek a fogyasztási és életstíluscsoportok napjainkban is tesztel-

³² Losonczi (1997), 323. oldal.

hetők.³³ A faktor- és klaszteranalízissel előállított csoportok reprodukálása nem lehetséges, de az elemzési logika követhető.

„Amit az egyén a társadalmi hovatartozásáról üzeni akar, azt a fogyasztás »nyelvén« üzeni”, olvashatjuk Fábíán Z., Kolosi T. és Róbert P. tanulmányában.³⁴ „A fogyasztás nem más, mint »beszéd«”, mondja Baudrillard³⁵. Célunk az, hogy ezt a nyelvet megértsük, szabályait megismerjük.

Róbert Péter³⁶ a kulturális és az anyagi életstílus meghatározottságának 1982 és 1998 közötti bekövetkezett hazai változásait vizsgálva abból indult ki, hogy ebben az időszakban jelentős gazdasági és társadalmi átalakuláson ment keresztül az ország, ami összességében a társadalmi rétegződést karakteresebbé tette. Az a státusinkonzisztencia, amelyet a nyolcvanas évek során a hazai kutatások (Kolosi és társai) kimutattak, a kilencvenes években csökkenő tendenciájú. Feltételezte, hogy a kulturális és az anyagi életstílus közötti korreláció az időben előrehaladva erősödik, vagyis az életstílus inkonzisztenciája általában csökken, az életstílus és a társadalmi-demográfiai jellemzők (státusismérvek, osztálypozíció) oksági kapcsolata szorosabbá válik.

„A kulturális és az anyagi életstílus közti kapcsolat erősségét vizsgálva, megjelent ugyan egy tendencia a kikristályosodás irányába 1982 és 1992 között, de ez a trend 1992 és 1998 között megtört. A kulturális és az anyagi életstílus közötti korreláció 1982 és 1992 között növekedett, de 1998-ra ez a korrelációs együttható ismét kisebb lett ... az eredmények azt jelzik, hogy a státuskikristályosodás a nyolcvanas években elkezdődött Magyarországon és – bizonyos értelemben – folytatódott a kilencvenes években is, legalábbis az anyagi életstílus vonatkozásában. Ugyanakkor úgy tűnik, a kulturális és az anyagi életstílus közötti inkonzisztencia nem csökkent a kilencvenes években. A szocializmus formális összeomlása után az új társadalmi és gazdasági fejlődés nem minden tekintetben segítette elő a státuskikristályosodást Magyarországon.”³⁷

A fogyasztói csoportok egyik legérdekesebb tipológiája a Fábíán Z.–Kolosi T.–Róbert P.-féle tanulmányában fogalmazódott meg.³⁸ A korábbi hazai empirikus vizsgálatoktól eltérően a fogyasztás két nagy csoportját különítették el, az anyagi és a kulturális fogyasztást. Az előbbieken belül önálló kategóriaként tekintették a lakásvagyont mint a háztartások legértéke-

³³ A típusok részletes leírását lásd Utasi Á. (1984), 55–169. oldal.

³⁴ Fábíán Z. –Kolosi T. –Róbert P. (2000).

³⁵ Baudrillard, J. (1987) munkájából idézte Fábíán Z. –Kolosi T. –Róbert P. (2000).

³⁶ Róbert P.: Az életstílus változásának meghatározottsága, 1982–1998.

³⁷ Róbert P. (1999).

³⁸ Fábíán Z. –Kolosi T. –Róbert P. (2000).

sebb beruházását. Így végül három státusváltozót különböztettek meg: lakás (1), anyagi fogyasztás (2) és kulturális (szabadidő-) fogyasztás (3). Az anyagi fogyasztás kategóriájába a tartós fogyasztási cikkek birtoklását és bizonyos térítéses szolgáltatások igénybevételét sorolták. Ez utóbbiak közül a testápolásra, továbbá a művelődésre és oktatásra fordított kiadásokat, valamint a fodrászhoz járás gyakoriságát. Végül faktoranalízis segítségével hat fogyasztási csoportot különítettek el. Ezek: az „elit”, a „jómódú”, a „felhalmozó”, a „szabadidő-orientált”, a „jó lakású deprivált” és a „deprivált szegény”.

Az önellátás társadalmi rétegződésben játszott szerepére vonatkozóan hasznos információkat, megerősítést találtunk Spéder Zsolt és munkatársainak e témában megjelent írásiban. J. Gershuny gondolatát idézve Spéder szerint „a háztartás racionálisan dönt arról, hogy szükségleteit "hagyományos módon" – közvetlen piaci fogyasztás révén – vagy pedig "innovatív módon" – otthoni termelés, önszolgáltatás – keretében elégíti ki. Mivel ez utóbbi szolgáltatási forma az ötvenes évek óta relatíve egyre olcsóbb lett, a modern társadalmakban mind több háztartás él(t) ezzel a lehetőséggel.”³⁹ Természetesen ez az állítás nemcsak a saját termelésre és az ebből származó fogyasztásra vonatkozik, hanem a háztartás keretei között végezhető szolgáltatások széles körére. Ezt a jelenséget a fogyasztási rétegződés esetében mindenképpen szem előtt kell tartani. Mi azonban csak a saját termelésből származó fogyasztás szerepére vonatkozóan rendelkezünk adatokkal, de ennek ismerete is termékenynek bizonyult.

Az eszmei előzmények ismertetése során nem törekedtünk teljességre, csak a közvetlenül felhasznált tanulmányok számunkra fontosnak tartott gondolataira koncentráltunk. A kiadások szerinti rétegződést magyarázó modellek kialakítását Ferge Zsuzsa, a „kényszerek” és „választások” terében alakuló fogyasztás gondolatát Losonczy Ágnes, a klaszteranalízis módszerének alkalmazását Kolosi Tamás és munkatársainak, köztük elsőként Utasi Ágnesnek a munkái inspirálták. Fábrián László és Róbert Péter Kolosi Tamással végzett elemzése pedig módot nyújtott arra, hogy új adatokon „validáljuk” az általuk megfogalmazott fogyasztói csoportokat. Bár mi más módszerekkel és csakis a kiadásokban megmutatkozó fogyasztással dolgoztunk, mégis hasonló típusokat találtunk. A saját termelésből származó fogyasztásra vonatkozó részletes adatok lehetővé tették azt is, hogy egy alapvetően önellátásra berendezkedett fogyasztói réteget is lehatároljunk és számszerűsítsünk.

³⁹ Spéder Zs. (1990).

2.4. aA kiadás és fogyasztás statisztikában használatos fogalma⁴⁰

A hivatalos statisztikai szolgálat először 1927-ben vállalkozott a hazai lakossági fogyasztásra, kiadásra vonatkozó adatok gyűjtésére. Ennek során Illyefalvi I. Lajos és Marczell Gyula nevét kell feltétlenül említenünk.⁴¹

A KSH rendszeres háztartási költségvetési felvételei (HKF) 1949 októberéig nyúlnak vissza. Ezek az adatgyűjtések az elmúl fél évszázad során sokat változtak, de módszerének lényege, azaz a háztartások kiadásainak háztartási naplók alapján történő tételes számbavétele, mindvégig változatlan maradt.

A mai HKF két fő pilléren nyugszik: egy évközi háztartási naplón és az azt kiegészítő alapkérdőív információin, valamint az ún. éves kiadási és jövedelmi felvételen. Míg a háztartási naplót a családok vezetik, összes kiadásaikat rögzítve a vizsgált év egy véletlenszerűen kiválasztott hónapjában, addig az éves kérdőívet az összeírók töltik ki (a referencia-időszakot követő év elején) a háztartások nagyobb összegű, nem rendszeres azévi kiadásairól és a kiadások fő forrásául szolgáló jövedelmekről.⁴²

A kiadások, illetve a mennyiségi fogyasztás megismerésére szolgáló másik statisztikai alapforrás a KSH nemzeti számlái, pontosan fogalmazva a nemzetgazdasági számlarendszer (MNSZ).

A két rendszer más-más célt szolgál, így érthető, hogy a származtatott eredmények közvetlenül nem, csak közvetetten, a különbségek ismeretében hasonlíthatóak össze.⁴³ A mikro- és makrostatisztikában a kiadás és a fogyasztás fogalmi eltérése mellett különbözik az adatok érvényességi köre és a számítási logika is.

Az MNSZ teljes körű, bizonylatokon, továbbá értékbecslésen alapuló, nemzetgazdasági megközelítésű és érvényű adatokat szolgáltat, a HKF pedig reprezentatív, a megkérdezettek bevallásain alapuló, háztartási megközelítésű és a háztartások különböző csoportjairól adatokat szolgáltató rendszer. A HKF a személyes (rendelkezésű) jövedelmeket és fogyasztást méri fel a háztartások szintjén, a nemzeti számlarendszer a természetbeni társadalmi juttatá-

⁴⁰ A fejezet megírásánál alapvetően két tanulmányra támaszkodtunk: Farkasházi Lászlóné–Szőkéné Boros Suzsanna (2000): A Nemzeti Számlák fogalmai, módszerei és adatforrásai a Háztartási Költségvetési Felvétel tükrében és Barczaházi Ildikó–Zafir Mihály–Schnell Edit (2001): A mikro- és makro-statisztikai eltérések bemutatása. Mindkét tanulmány a HKF korszerűsítését célzó projekt keretében készült kéziratos háttér tanulmány.

⁴¹ Lásd Emlékkötet (2000).

⁴² A HKF módszertani leírását lásd többek között Háztartási Költségvetés, Adattár (2004).

⁴³ Lásd Farkasházi Lné–Szőkéné Boros Zs. (2000).

sokat is felöleli. A természetbeni társadalmi juttatások az államháztartás (beleértve a társadalombiztosítást is), valamint a nonprofit intézmények által finanszírozott és a háztartások által egyénileg fogyasztott termékeket és szolgáltatásokat öleli fel (pl. oktatás, egészségügy, közlekedési ártámogatás stb.).

A lakossági felvételek (a népszámlálás kivételével) önkéntesek, így a HKF is. A háztartások jövedelmeikről és kiadásaikról nem szívesen nyilatkoznak, s ha nem is utasítják el a válaszadást, a nyert adatok tartalma nem lehet más, mint ahogyan az a háztartások szintjén értelmezhető, és az értékösszegek akkorák, amekkorát a háztartások megadnak.

Egyes „kényes” tételek (például szeszes italok, édességek vásárlása vagy a szerencsejátékokra költött összegek) a valóságosnál sokkal kisebb gyakorisággal és összegekkel jelennek meg a HKF-ben.

A tudatos eltitkolás mellett rontja az adatminőséget az a tény is, hogy többnyire egy háztartástag – leggyakrabban a feleség – számol be az összes kiadásról. Ez szűkíti a megismerhető információk körét, hiszen így még precíz nyilvántartás esetén is kimaradhatnak tételek.

Elsősorban kelet-európai sajátosság, hogy a kereső fiatalok között magas a családban maradtak aránya, illetve a családtól távol élő tanulókat is szüleik tartják el (így statisztikai szempontból velük egy háztartást alkotnak), viszont jövedelmük és fogyasztásuk csak részben kapcsolódik a „bázisháztartás”-hoz, bizonyos fogyasztásaik attól teljesen függetlenek és véletlenszerűek, és ezáltal megismerhetőségük korlátozott. Hasonló gondot jelent a külön lakó élettársak jövedelmi és fogyasztási adatainak felmérése.

Ami a felhasználók számára kevésbé ismert, ugyanakkor nagy eltéréseket okoz a két adatforrásban, az a referenciakör eltérése. Az MNSZ köre szélesebb, mint a magyar fogyasztó háztartások összessége, mivel a nemzetközi módszertannak megfelelő előírásokat alkalmazza.⁴⁴

Az MNSZ-ben – a nemzetközi ajánlásnak megfelelően – a fogyasztói háztartások egy kategóriában szerepelnek a személyi jövedelemadó szerint adózó egyéni vállalkozókkal, valamint azokkal, akik vállalkozási tevékenységet végeznek, de adószámmal nem rendelkeznek. Az egyéni vállalkozók száma és kiadásaik nagysága tetemes és növekvő. Vásárlásaik, tartós fogyasztási cikkekre fordított kiadásaik (személygépkocsi, bútorok, hűtőszekrények és egyéb

⁴⁴ ESA95, az Európai Unió törvényszintű szabályozása, amelynek alapján 1993-tól kerülnek összeállításra a magyar nemzeti számlák.

lakásfelszerelési cikkek), rezsiköltségeik (telefonköltség, gépkocsi-fenntartási költség) az MNSZ rendszere szerint nagyobb összeggel kerülnek a háztartások fogyasztásába, mivel itt keverednek a magán- és vállalkozási célok. A HKF-ből ezek a kiadási tételek részben vagy egészben hiányoznak.

A nemzeti számlák tartalmazzák az itt élő külföldiek, illetve a külföldi látogatók (turisták) magyarországi fogyasztását is.

A nemzeti számlákban alkalmazott értékbecslések a szürke- és feketegazdaság egy részét is felölelik (becslési eljárás alkalmazásával).⁴⁵

Mindezek a különbségek érdemben befolyásolják a két eltérő forrásból származó kiadások nagyság- és aránydifferenciáit.

A háztartások fogyasztását a statisztikai rendszerben három fő csoportra bontjuk:

1. vásárolt fogyasztás,
2. saját termelésű javak fogyasztása,
3. természetbeni bérek.

A vásárolt fogyasztás meghatározásának elsődleges adatforrása a háztartási költségvetési felvétel. A részletező adatok előállításánál során többnyire a HKF átsúlyozott országos éves adatainak dinamikáját (tehát nem közvetlenül az értékadatot) alkalmazzák az előző évi folyó áras fogyasztási adatok szorzójaként. Meghatározott termék- és szolgáltatásfajtáknál a kiskereskedelmi forgalom és a különböző szakstatisztikákból származó adatok használhatók, illetve ezek nyújtanak lehetőséget a többi tétel ellenőrzésére.

A saját termelésű fogyasztás becslése a KSH Mezőgazdasági főosztálya által készített termékmérlegek alapján, nem fogyasztói – mint a háztartási költségvetési felvételben –, hanem termelői áron történik.

A természetbeni bérek fogyasztási kiadásként való elszámolása hasonló módon történik, mint a jövedelmek esetében, azzal a különbséggel, hogy a kedvezményes kölcsön kamatkülönbözete nem számít fogyasztásnak.

Összegezve a főbb eltéréseket, a háztartások fogyasztási kiadása nem vagy csak töredékesen tartalmazza a következő tételeket:

⁴⁵ Lásd Barczaházi I. –Zafir M. –Schnell E. (2001).

- természetbeni társadalmi juttatások, amelyeket a háztartás fogyaszt el, de az államháztartás finanszíroz, pl. néhány egészségügyi kiadás;
- olyan tételek, amelyeket vagy folyó termelőfelhasználásként, vagy bruttó felhalmozásként kell kezelni;
- a háztartások mint egyéni vállalkozók által üzleti célokra fordított kiadások, pl. tartós fogyasztási cikkek közül a járművek, bútorok vagy elektromos felszerelések (bruttó állóeszköz-felhalmozás), és egyéb nem tartós cikkek, mint az üzemanyag (folyó termelőfelhasználás);
- nem a tulajdonos vagy bérlők által végzett lakáskarbantartáshoz, javításhoz használt anyagok (folyó termelőfelhasználás);
- értéktárgyak vásárlása (bruttó felhalmozás);
- az adójellegű kiadások zöme;
- a háztartásokat segítő nonprofit intézmények (szakszervezetek, szakmai kamarák, fogyasztói szervezetek, egyházak, szociális, kulturális, pihenési és sportklubok) javára fizetett hozzájárulások, adományok, tagdíjak; önkéntes pénzbeli vagy természetbeni adományok a jótékonyági és egyéb segélyezési szervezeteknek.

Látható, hogy a mikro- és makrokiadási, illetve fogyasztási adatok milyen lényeges tartalmi különbségeket takarnak. A fenti összegzésből kétséget kizáróan levonható az a következtetés, hogy az azonos megnevezésű, de eltérő célra, módszerekkel és tartalommal előállított mikro- és makroadatokat csak nagyon korlátozottan hasonlíthatók össze. Mi a számításaink során mindvégig mikroadatokkal dolgoztunk.

2.5. A fogyasztás és kiadás számbavétele és osztályozása a lakossági adatgyűjtésekben

A KSH – az Európai Unióhoz történő csatlakozásunk egyik lényeges előfeltételeként – a kilencvenes évek kezdete óta folyamatosan adaptálja a nemzetközileg egységes, korszerű statisztikai osztályozásokat. E folyamat egyik fontos lépését jelenti a COICOP (Classification of Individual Consumption by Purpose — A lakossági fogyasztás rendeltetés szerinti osztályozása) hazai változatának kialakítása és alkalmazásba vétele a hivatalos statisztika mindazon területein, ahol azt az Európai Unió rendelkezései előírják. A COICOP a vásárolt fo-

gyasztási javak rendeltetés szerint felépített, tízes számrendszerű, négy szintű, tartalmában harmonizált nemzetközi nómenklatúrája (osztályozása). A négy szint a következő:

1. szint: 11 főcsoport (2 számjegyű kódokkal),
2. szint: 43 csoport (3 számjegyű kódokkal),
3. szint: 116 osztály (4 számjegyű kódokkal),
4. szint: 197 kategória (5 számjegyű kódokkal).⁴⁶

A hazai háztartási költségvetési felvételekben a korábbi négy szintet 2000-től kezdődően egy ötödikkel bővítették. Ez összesen 320 termékkategóriát jelent (6 számjegyű kódokkal azonosítva). Az újabb szint bevezetése azért volt szükséges, hogy az eddig (mintegy ötven éve) használatos hazai és az előírt nemzetközi csoportosításokat is elő lehessen állítani. A fogyasztás osztályozását a „kenyér” példáján illusztráljuk.

1. táblázat

Példa a fogyasztás HKF-ben alkalmazott ötszintű osztályozására

Szint	Megnevezés	COICOP-kódszám	A kiadási cikk neve
1.	Főcsoport	01	Élelmiszerek és alkoholmentes italok
2.	Csoport	01.1	Élelmiszerek
3.	Osztály	01.1.1	Cereáliák
4.	Kategória	01.1.1.2	Kenyér, péksütemény, édesipari lisztesáru
5.	Alkategória	01.1.1.2.1	<i>Kenyér</i>

A statisztikai osztályozás szerint összesen 11 főcsoportot különböztetünk meg:

- 01 Élelmiszerek és alkoholmentes italok
- 02 Szeszes italok, dohányárúk
- 03 Ruházat és lábbeli
- 04 Lakásfenntartás, háztartási energia
- 05 Lakberendezés, háztartásvitel
- 06 Egészségügy
- 07 Közlekedés
- 08 Hírközlés
- 09 Kultúra, szórakozás
- 10 Oktatás
- 11 Vendéglátás és szálláshely-szolgáltatás

⁴⁶ Lásd: Kódolási utasítás a vásárolt fogyasztási javak COICOP szerinti kódolásához, KSH, Budapest (2003).

A nemzetközi COICOP- és a hazai HKF-osztályozás között biztosított a tökéletes átjárhatóság, de a két rendszer között vannak tartalmi és szemléletbeli különbségek. A COICOP csak a vásárolt fogyasztást tartalmazza, míg a HKF a saját termelésű fogyasztásra is kiterjed. A HKF-osztályozás „árúk és szolgáltatások” szerinti szemléletben készül, a COICOP viszont a kiadásokat „rendeltetés” szerint kategorizálja.

Egy példával illusztrálva, a HKF-szemléletű csoportosítás „Élelmiszer” csoportja a háztartásban és a háztartáson kívül fogyasztott élelmiszereket egyaránt tartalmazza, a COICOP viszont csak az otthoni fogyasztásra vásárolt élelmiszereket veszi számba. A háztartáson kívüli étkezéseket pedig – a fogyasztás helyét is megkülönböztetve – a 11.1.1.1 Éttermek, vendéglők, 11.1.1.2 Egyéb vendéglátóhelyek kategóriákba sorolja.

A hivatalos statisztika jelenleg a fogyasztást mindkét besorolás szerint felméri és közli is. Ez nem okoz nehézséget, mivel a lakosságtól begyűjtött fogyasztási információk elemi szinten, tételesen (a konkrét termék megnevezésével) rendelkezésre állnak. De a kettős eljárás világosan jelzi, hogy egy-egy termék vagy szolgáltatás osztályozása többféleképpen is hasznos, értelmes és releváns lehet.⁴⁷

A rendszeres lakossági adatgyűjtés a kiadás összege mellé csak az élelmiszerek, mégpedig a saját termelésű és vásárolt élelmiszerek esetében rendeli a mennyiséget. Ha ún. házon kívüli (munkahelyi, iskolai, vendéglői) étkezéstről van szó, akkor csak a kiadás nagyságát ismerjük, az így elfogyasztott tételek a mennyiségi adatok közül kimaradnak. Ennek számbavételére eseti „táplálkozási felvételeket” hajt végre a statisztika, amelyek a lakosság által elfogyasztott minden élelmiszere kiterjednek, nemcsak mennyiségben, hanem általában kalóriában, fehérjetartalomban is. Ilyen célirányos vizsgálat a nyolcvanas években volt utoljára, a HKF-hez kapcsolva. A KSH legutóbbi időmérés-felvételének táplálkozási adatai részben pótolják ezt a hiányt, de ennek feldolgozása még várat magára.

2.6. A fogyasztás és a kiadás kapcsolata, tartalmi különbségei

Az eddigi fejezetek alapján is világosan látszik, hogy a „fogyasztás” alapvetően tágabb, tartalmában gazdagabb közgazdasági és szociológiai kategória, mint a „kiadás”. Széles értelemben a „termelés” ellentéte, és ily módon magában foglal mindent, amit használunk és

⁴⁷ 1949-ben, a HKF kezdeti periódusában az adatgyűjtést irányító Zala Júlia a dohányzást és üdülést egy kategóriába sorolta, mégpedig a szórakozás körébe.

birtoklunk, feltéve, hogy az a saját és mások munkájából származik.⁴⁸ Valamennyi olyan tevékenységünk, melynek során olyan erőforrásokat használunk fel, amelyek termelés eredményei (például evés, öltözködés, közlekedés, televízió nézés, üdülés), per definitionem a fogyasztás része.⁴⁹ A fogyasztói társadalomban a fogyasztás mérete és milyensége – mint ahogy a korábbi fejezetekben erre részletesebben is kitértünk – nagy fontosságú rétegtképző ismérv. Az emberek ezzel is kifejezik – szociológiai értelemben vett – osztály-hovatartozásukat. Az élelem már nem egyszerűen az étkezés tárgya, a ruházkodás is túlmutat az elemi szükségletkielégítés dimenzióján. Az utazás, a szabadidő-eltöltés, a sportolás stb. az elemi, primer, megfogható szükségletkielégítésen túl „szociális” szükségleteket is szolgál. *A fogyasztás önkifejezéssé válik, az önmegvalósítás, önazonosság részévé.* Az adatokat vizsgálva nem hagyhatjuk figyelmen kívül ezt a dimenziót sem.

A fogyasztással szemben a kiadás sokkal inkább megragadható, statisztikailag is könnyebben kezelhető fogalom. Tartalmát tekintve szűkebb, de nem egyszerű részhalmaza a fogyasztásnak. *Van olyan kiadás, amely nem fogyasztás és van olyan fogyasztás, amely nem kiadás.* Láttuk, hogy a makro- és a mikrostatistika sem egyformán kezeli ezeket. A tanulmányban ezért igyekszünk szétválasztani:

1. Azokat a fogyasztásokat, amelyhez kiadás is társul
2. azoktól a fogyasztásoktól, amelyekhez nem társul közvetlenül kiadás,
 - 2.1. saját termelésből, közvetlenül munkából származnak (azaz nem vásárlás eredményei),
 - 2.2. korábbi kiadásból származnak (pl. tartós fogyasztási cikkek használata, lakástulajdonlás, lakhatás),
 - 2.3. egyáltalán nem kapcsolódik hozzájuk kiadás (a természetbeni juttatások kisebb-nagyobb köre, amelyek a makroelszámolásban, a nemzeti számlákban általában meg is jelennek kiadásként; ide tartoznak azok a javak és szolgáltatások, amelyeket az EU ajánlásokkal egyezően zömében jövedelemként is elszámolunk, és ily módon akár kiadásként, illetve fogyasztásként is számba kellene vennünk; a köznapi ember gondolkodása számára azonban az „ingyenes” orvosi ellátás vagy az imputált lakbér, és még sorolhatnánk a példákat, nem kiadás),
3. s azokat a kiadásokat, amelyek nem kapcsolódnak össze fogyasztással (például adományok, mezőgazdasági kiadások egy része, adott háztartási transzferek).

⁴⁸ Csak érdekességként jegyezzük meg, hogy a szó eredeti jelentése negatív konnotációval bír. A latin confer szó az alkotó tevékenységet jelentő termelés szóval ellentétben a „felhasznál”, „elpusztít” jelentést hordozza. Mindmáig megtalálható, fellelhető ez a jelentéstartalom a magyar nyelvben is. Gondoljunk csak a mindent felfaló ember esetében használatos „mindent elpusztít” kifejezésre.

⁴⁹ Sanne, Ch. (1997).

E tanulmány keretei között alapvetően azt a fogyasztást vizsgáljuk, amely a kiadások nagyságával mérhető, hiszen erre vonatkozóan van leginkább háztartási szintű adatunk (a HKF kiadási adatai). Ezért a fogyasztásoknak arra a szegmensére összpontosítunk, amelyben a kiadás és a fogyasztás nem válik el egymástól (1. típus). Bevonjuk az elemzésbe a tartós fogyasztási cikkek birtoklására és a lakáskörülményekre vonatkozó információkat is (2. típus), de ezzel kevésbé részletesen foglalkozunk.⁵⁰

A fogyasztói magatartás kiadási sajátosságok alapján történő megragadása részleges ugyan, de egzakt módon vizsgálható, számszerű formába önthető. Elsősorban ennek bemutatására törekszünk.

A statisztika nem foglalkozik a fogyasztásban rejlő (és a kiadás nagyságában és struktúrájában is megnyilvánuló) értéktartalommal. Nem vizsgálja a fogyasztás „önkifejező”, rétegképző funkcióját. Mi kísérletet teszünk arra, hogy pusztán objektív kiadási-fogyasztási adatok segítségével mérjük a fogyasztásnak ezt az aspektusát is

Abból indulunk ki, hogy a háztartások, családok kiadásainak vannak objektív feltételei, korlátai. A költségek csak ennek határai között szabad. Két meghatározó adottságot mindenképpen figyelembe kell venni: az egyik a háztartás anyagi helyzete, a másik az életciklusban elfoglalt pozíciója. Alapvetően a jövedelmünket költhetjük el, ez fedezi kiadásainkat (a vagyon felélése mellett). Vannak az emberek, illetve háztartások életében halaszthatatlan, kényszer formáját öltő kiadások. Ezek egy része minden háztartástípus számára, minden életszakaszban léteznek, gondoljunk az élelemre vagy a lakásfenntartásra. Bizonyos kiadások szorosabban kapcsolódnak egy bizonyos életszakaszhoz, és szinte elháríthatatlanok, ilyenek például a gyermeknevelés időszakában a ruházkodási, illetve oktatási kiadások vagy idősebb korban a gyógyszerkiadások. A fogyasztói szabadság tehát behatárolt. Minél kisebb a kényszerjellegű kiadások részaránya, minél magasabb a háztartás jövedelme, annál nagyobb tere nyílik a fogyasztásban megnyilvánuló önkifejezésnek. *A tanulmányban az „értékeket” – a jövedelmi potenciál és a háztartási életciklus által meghatározott – fogyasztói szabadság keretei között értelmezzük.*

Olyan háztartás-tipológia kialakítása a célunk, amely az eltérő életciklusokban, eltérő jövedelmi szinten élő háztartásokat kiadásuk-fogyasztásuk alapján szignifikánsan különbözőnek mutatja.

⁵⁰ Lásd erről Bukodi E. –Altorjai Sz. –Tallér A. már említett tanulmányát (2005).

3. A kiadás-fogyasztás szerinti rétegződés feltárásának főbb lépései

A kiadási adatok szerint képzett rétegeket, rétegsémákat tekintve a nemzetközi irodalomból Sobel (1983) munkásságát kell kiemelnünk, aki az Egyesült Államokra vonatkozó adatok alapján behatóan elemezte az életstílus és a társadalmi rétegződés összefüggéseit. Az általa leírt elemzési logika számos ponton találkozik az általunk is használt vizsgálati módszerrel, elemzési nézőponttal, ezért erre részletesebben is kitérünk. Vizsgálataiban az (anyagi) életstílust kiadási adatokkal operacionalizálta, négy dimenzióba rendezve azokat:

- a) mindennapi életvitellel kapcsolatos kiadások,
- b) luxuskiadások,
- c) az otthoni élet kiadásai és
- d) az otthonon kívül folytatott tevékenységekkel összefüggő kiadások.

Faktoranalízissel kapott eredményeit klaszterezve alkotta meg kiadási-fogyasztási típusait. Arra volt kíváncsi, hogy ezek az életstílusismérvek milyen kapcsolatban állnak a rétegződés olyan hagyományos tényezőivel, mint a foglalkozási pozíció, az iskolázottság, a jövedelem. Számításait – többváltozós statisztikai elemzési keretet alkalmazva – rendre kontrollálta bizonyos területi, életkor- és életciklus-jellemzőkkel. Mind a négy kiadási csoportban a jövedelmi különbségek hatását találta a legmarkánsabbnak, ezt a foglalkozási pozíció követte. Végkövetkeztetése szerint a különböző életstíluscsoportok szerinti elrendeződést nagyon erősen befolyásolják az anyagi pozíció komponensei – az iskolai végzettségen és a foglalkozási státuson keresztül érvényesülő jövedelmi helyzet –, és ebben a vonatkozásban nem is volt lényeges változás a szerző által vizsgált időperiódusban.

Kimondottan a kiadási tételeken nyugvó rétegmodellek kialakítására a hazai kutatók eddig nem vállalkoztak. Ez részben abból fakad, hogy ilyen adatokkal a KSH-n kívül egyetlen kutatóhely sem rendelkezik, ezek begyűjtése ugyanis rendkívül idő- és költségigényes. Molnár György és Kapitány Zsuzsa a KSH háztartási költségvetési felvételének felhasználásával részletes kiadási elemzést végeztek, de nem rétegződésvizsgálati céllal.

Mi itt a kiadási szerkezetben tetten érhető társadalmi különbségeket vesszük számba, s ennek alapján vizsgáljuk a társadalom rétegzettségét, ugyanakkor a tágan értelmezett „fogyasztással”, a lakosság rendelkezésre álló anyagi erőforrások szerint kialakuló rétegződéssel nem foglalkozunk, mivel – mint ahogy ezt a bevezetőben is említettük már – ez egy másik, ugyanezen sorozatban megjelenő tanulmány témája.⁵¹

⁵¹ Lásd Bukodi E.–Altörjai Sz.–Tallér A. (2005) tanulmányát.

3.1. A választott kiadási séma felépítése és módszere

A kiadás szerint megragadható rétegek kialakításához a HKF (2003) kiadási adatait használtuk. Alapvetően a kiadási tételek COICOP-nómenklatúrában megadott főcsoportjaival dolgoztunk. Ez a rendszer – mint ahogy korábban ezt részletesen is bemutattuk – a lakossági fogyasztás rendeltetés szerint kialakított osztályozási sémája, amely a vásárolt javakat (árakat és szolgáltatásokat) tízes számrendszert alkalmazva, négy számjeggyel jelölt, tartalmában nemzetközileg harmonizált kategóriákba rendezi. Mivel a COICOP a legelemibb kiadási tételekből épül fel, néhány, tartalmilag szükségesnek vélt változtatást elvégezhattünk a jószágok csoportosításában (2–3. táblázat).

2. táblázat

Kiadási dimenziók a COICOP-osztályozás szerint

Élelmiszer és alkoholmentes italok	Élelmiszerek és alkoholmentes italok (vásárolt, forint)
Szeszes italok, cigaretta	Szeszes italok, dohányárúk (vásárolt, forint)
Ruha, cipő	Ruházat és lábbeli (vásárolt, forint)
Lakásfenntartás	Lakásfenntartás, lakásfelújítás és háztartási energia (vásárolt, forint)
Lakberendezés, háztartásvitel	Bútor, lakberendezés, szőnyegek, padlóburkoló anyagok (vásárolt, forint)
	Lakástextíliák (vásárolt, forint)
	Konyha- és háztartási felszerelés (vásárolt, forint)
	Háztartásvitel (vásárolt, forint)
Tartós fogyasztási cikkek	Tartós háztartási gépek és elektromos kisgépek (vásárolt, forint)
	Barkács- és kerti szerszámok, eszközök (vásárolt, forint)
	Audiovizuális technika, foto-optika, információfeldolgozás (vásárolt, forint)
Egészségügyi kiadások	Egészségügy (vásárolt, forint)
Testápolás	Testápolás (vásárolt, forint)
Járműfenntartás	Járműfenntartás (vásárolt, forint)
	Személyi jármű üzemeltetése (vásárolt, forint)
Közlekedés	Szállítási szolgáltatások (vásárolt, forint)
Hírközlés	Hírközlés (vásárolt, forint)
Kábeltévé-előfizetés	TV előfizetés (vásárolt, forint)
Hobbi, sport	Játékszerek, sport- és hobbicikkek, kertészkedés, hobbiállatok (vásárolt, forint)
	Szórakoztatási és sportszolgáltatások (vásárolt, forint)
	Szerencsejáték (vásárolt, forint)
	Fényképészeti szolgáltatás (vásárolt, forint)
Kulturális kiadások	Színház, hangverseny (vásárolt, forint)
	Múzeum, állatkert stb. (vásárolt, forint)
	Mozi (vásárolt, forint)
Újság, könyv	Könyv (vásárolt, forint)
	Újság-, folyóirat-előfizetés (vásárolt, forint)
Szervezett üdülés	Szervezett társasutazás (vásárolt, forint)
	Szálláshely-szolgáltatás (vásárolt, forint)
Oktatás	Tankönyv (vásárolt, forint)
	Egyéb nyomdai termékek (vásárolt, forint)

	Tanszer, írószer, rajzszerszer (vásárolt, forint)
	Előkészítő és alapfokú oktatás (vásárolt, forint)
	Középfokú oktatás (vásárolt, forint)
	Középfokút meghaladó, de nem felsőfokú oktatás (vásárolt, forint)
	Felsőfokú oktatás (vásárolt, forint)
	Átképző tanfolyam, felnőttoktatás, nyelvoktatás (vásárolt, forint)
Vendéglátóhelyek	Éttermi étkezés (vásárolt, forint)
Egyéb kiadás	Egyéb, máshova nem sorolt személyes használati cikkek (vásárolt, forint)
	Szociális szolgáltatások (vásárolt, forint)
	Máshova nem sorolt egyéb szolgáltatások (vásárolt, forint)
Biztosítás	Biztosítás (vásárolt, forint)
	Máshova nem sorolt pénzügyi szolgáltatások (vásárolt, forint)
Sajáttermelés	Élelmiszerek és alkoholmentes italok (termelt, forint)
	Szeszes italok, dohányárúk (termelt, forint)

Ennek megfelelően 21 kiadási dimenziót alkalmazva dolgoztunk tovább, ezeknek a tételeknek az összkiadáson belüli átlagos arányát vizsgálva. Annak ellenére, hogy a számbavétel a vásárolt javakban testet öltött kiadásokra szorítkozik (a pénzbeli megtakarításoktól eltekint), sok esetben az aktuális kiadási tételek alapján is következtetni tudunk a jövőre irányuló, a tartalékolást, a felhalmozást célzó fogyasztói döntésekre.⁵² Ilyennek tekintjük többek között a lakásberuházással kapcsolatos kiadások egyes elemeit.

A sajáttermelés mindmáig meghatározó szerepet játszik a népesség bizonyos csoportjainak a fogyasztásában, ebből eredő „kiadás megtakarító” szerepe miatt – a COICOP-ba sorolható fogyasztási tételek mellett – mindenképpen szükségesnek tartottuk ezt is bevonni az elemzési körbe.

3. táblázat

Az egyes kiadási csoportok átlagos aránya és szórása a háztartások összkiadásán belül, %

Kiadási csoport	Átlag	Szórás
Élelmiszer és alkoholmentes italok	25,9	10,4
Szeszes italok, cigaretta	4,3	5,3
Ruha, cipő	5,8	4,3
Lakásfenntartás	20,1	9,1
Lakberendezés, háztartásvitel	3,6	3,6
Tartós fogyasztási cikkek	2,9	4,2
Egészségügyi kiadások	4,3	5,1
Testápolás	2,7	2,6
Járműfenntartás	7,5	10,9
Közlekedés	2,1	3,4
Hírközlés	6,3	4,0
(Kábel)tvé-előfizetés	1,2	1,7

⁵² Keynes felfogása szerint a fogyasztás a folyó jövedelemtől függ (Keynes, 1936). Ugyanakkor, a fogyasztói magatartás vizsgálata során egyre inkább azok a megközelítések kerültek előtérbe, amelyek azt hangsúlyozzák, hogy a jelen fogyasztói döntéseit befolyásolják a jövőre vonatkozó várakozások.

Újság, könyv	1,5	1,5
Egyéb kulturális célú kiadások	0,2	0,9
Hobbi, sport	1,7	2,7
Szervezett üdülés	1,5	3,6
Oktatás	1,1	2,3
Vendéglátóhelyek	3,2	4,8
Egyéb kiadás	0,9	3,3
Biztosítás	3,2	3,8
Sajáttermelés	5,1	9,8
<i>Együtt (sajáttermelés nélkül)</i>	<i>100,0</i>	

Forrás: KSH háztartási költségvetési felvétele, 2003.

A 21 kiadási csoport összkiadáson belüli arányának figyelembevételével olyan változókat konstruáltunk, amelyek révén elkülönítettük egymástól azokat a háztartásokat, illetve személyeket, amelyek/akik a vizsgált évben egyáltalán nem költöttek az adott csoportba tartozó kiadási tételre (0 pont) azoktól, akik átlag alatt (1 pont), illetve átlag feletti arányban (2 pont) fordítottak rá. Az átlagokat az OECD1 fogyasztási egységre jutó kiadás alapján számítottuk. Azaz minden egyes személyhez összesen 21 aggregált kiadási dimenzióra vonatkozóan rendeltünk egy-egy háromértékű (0, 1 vagy 2) változót. Ezek után minden egyes dimenzióra standardizált mutatókat hoztunk létre. Ezzel az eljárással nemcsak azt vettük figyelembe, hogy milyen „gyakorisággal”, illetve „súllyal” szerepel az adott kiadási dimenzió a népesség összkiadásában, hanem azt is, hogy mennyire tekinthető reprezentatívnak az átlag alatti vagy az átlag feletti arány. Bár élelmiszerre, a lakás fenntartására majdnem mindegyik háztartás költ, a népesség belüli átlagos arányokat alapul véve osztályoztuk azokat, akik ettől felfelé vagy lefelé eltértek. Egy példát említve, a kulturális kiadások előfordulása, összkiadáson belüli részesedése meglehetősen alacsony volt, így az ebbe a kategóriába tartozó kiadásokhoz relatíve magas pozitív „szkórértéket” rendeltünk. Az ún. z-score változók alkalmazásával a súlyozásnál nemcsak a kiadási tétel népesség belüli előfordulását, hanem az összkiadáson belüli arányát is érvényre jutattuk. A 21 z-score változónk a standardizálás eredményeképpen a 21 dimenzióba sorolt kiadási tételcsoport összkiadáson belüli súlyát, arányát nemcsak az egyes háztartásokba tartozó személyekre vonatkozóan, hanem az országos eloszlások alapján is figyelembe vette.

Majd a következő lépésben a 21 standardizált kiadási dimenziót felhasználva a klaszteranalízis módszerével olyan homogén rétegeket alakítottunk ki, amelyek hét kiadás szerinti rétegbe (klaszterbe) rendezték a lakosságot:

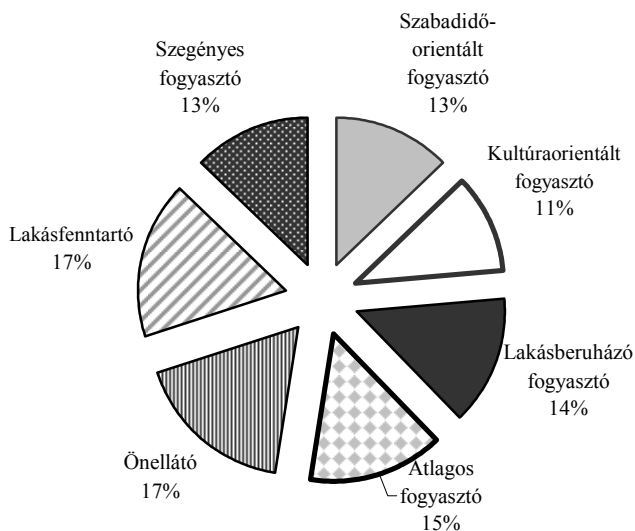
1. szabadidő-orientált fogyasztó (13%),
2. kultúraorientált fogyasztó (11%),
3. lakásberuházó (14%),

4. átlagos fogyasztó (15%),
5. önellátó (17%),
6. lakásfenntartó (17%),
7. szegényes fogyasztó (13%).

Az osztályozást egyéni szinten végeztük el, annak ellenére, hogy a fogyasztás mérése háztartási szinten történik. Mivel a háztartások által vezetett kiadási naplók nem adnak választ arra, hogy az egyes családtagok milyen arányban részesednek ténylegesen a vásárolt javakból, azzal a feltételezéssel élünk, hogy a jólét belső megoszlása egyenletes. Analóg megoldás a jövedelmek vizsgálata esetében is ismeretes. Bár a fogyasztás, a kiadás – a jövedelemhez hasonlóan – nem közvetlenül egyéni, hanem (háztartási ismérvből) „származtatott” kategória, mégis a személyi szintű besorolást tartottuk relevánsabbnak. A „pontozás”, a klaszterek kialakítása során az egyén volt a számítás alapegysége. A kiadás szerint képzett rétegek társadalmi meghatározottságainak vizsgálatánál azonban olyan háztartási ismérveket (pl. a háztartás életciklusa) alkalmaztunk, amelyek minden egyes együtt élő személy besorolását determinálja. K-Means klasztertipológiát használtunk, és többféle próbálkozás után a hétklasztteres tipológia bizonyult szociológiailag relevánsnak, jól értelmezhetőnek.

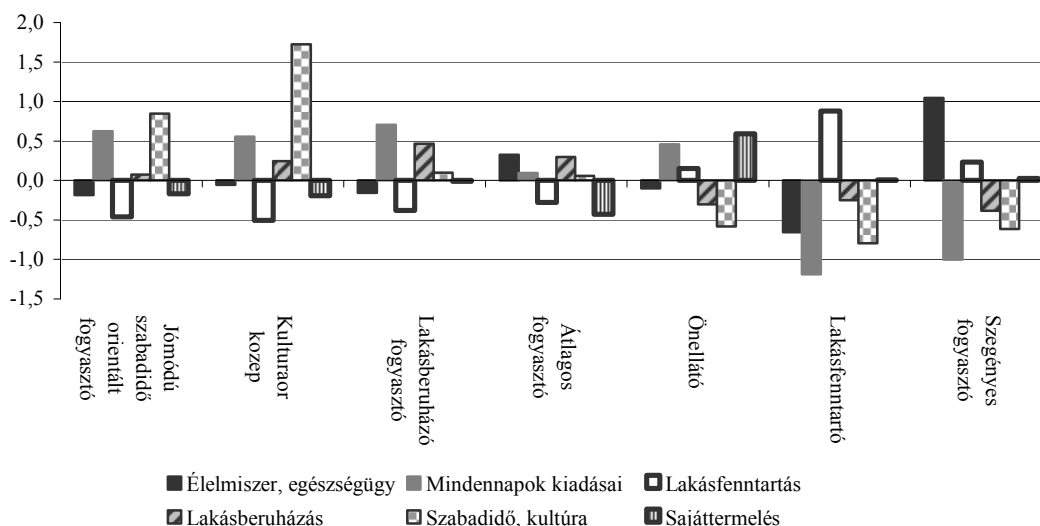
1. ábra

A népesség megoszlása kiadások szerint képzett rétegenként



2. ábra

Az alapvető, a mindennapi, a lakásfenntartási és lakás-beruházási, a szabadidős és a saját-termeléssel kapcsolatos kiadások átlagos pontértékei kiadások szerint képzett rétegekben (standardizált értékek)



Mielőtt részletesen is bemutatjuk a kiadások szerint képzett egyes rétegekbe tartozók jellemzőit, vegyük szemügyre, hogy a népesség 11–20%-át alkotó típusaink az összkidásból milyen arányban részesednek. A típusalkotás során nem volt célunk hogy hierarchikus rétegeket kapjunk, de a 4. táblázatból jól látható, hogy azok létszámukkal nem arányos kiadási potenciált képviselnek. A legnagyobb eltérés a szegényes fogyasztók esetében figyelhető meg — ők a népesség 13%-át teszik ki, a lakosság éves kiadási tömegének pedig 7%-át tudhatják magukénak.

4. táblázat

A kiadások szerint képzett rétegek kiadásának részesedése a teljes népesség összes kiadásából és a rétegekbe tartozó személyek súlya az össznépességben, %

Megnevezés	Szabadidő-orientált fogyasztó	Kultúra-orientált fogyasztó	Lakásberuházó fogyasztó	Átlagos fogyasztó	Önellátó	Lakásfenntartó	Szegényes fogyasztó
Személyek	13	11	14	15	17	17	13
Kiadási összeg	16	15	17	13	17	14	7

A következőkben a kiadások szerint képzett rétegek sajátosságait vizsgáljuk, bemutatva az egyes típusok költési jellemzőit, s ezt követően rátérünk demográfiai és szociológiai jegyeik elemzésére.

4. Réteghelyzet és kiadási főcsoportok

4.1. Alapvető szükségletek — élelmiszer- és egészségügyi kiadások

Az elsőként elemzett kiadási csoport az élelmiszereké (beleértve az élvezeti cikkeket is), majd az egészségügyi kiadások következnek. Abból indultunk ki, hogy mindkét kiadási csoport megkérdőjelezhetetlenül az alapvetőnek tekintett emberi szükségletek kielégítését szolgálja. A motivációs elméletek mindegyike osztja ezt a felfogást.

A szükségletek Maslow-féle hierarchiája az alapvető biológiai szükségletektől a tudás és megértés iránti vágyig terjed:

1. fiziológiai szükségletek,
2. biztonsági szükségletek,
3. a szeretet és a közösséghez tartozás igénye,
4. tisztelet, elismerés iránti igény és tudás és megértés iránti vágy.

A fentiek egészülnek ki az önmegvalósítás iránti vágygal. Maslow szerint az alacsonyabb szinten lévő szükségleteket legalább részben ki kell elégíteni ahhoz, hogy a magasabb szinten lévők érdemben motiválhassák az egyén cselekedeteit. Az első szinthez tartozó fiziológiai szükségletek a legerősebben jelentkező, domináns szükségletek. Amíg ezek nincsenek kielégítve – vagy akár csak egy közülük, mivel viszonylag jól elkülöníthetők, testileg lokalizálhatók –, minden egyéb szükséglet elveszti relevanciáját. Például ha valaki éhezik, számára egy cél létezik: az élelemszerzés. Ebben az esetben megszűnnek számára az egyéb motiváló tényezők: nem foglalkoztatja a biztonságosabb gépkocsi vásárlása, elhanyagolja emberi kapcsolatait, de még az azonos szintű szükségletek – szexuális vágy, alvás iránti igény – is jelentőségüket veszítik. Ilyenkor az ember tudatát majdnem teljesen az éhség tölti ki, az egész organizmus jól jellemezhető azzal, hogy éhes. A fiziológiai szükségletek kielégülése után az embert a következő szintű – biztonsági – szükséglet motiválja.

A szükségleteknek ezt az osztályát a hiányérzet működteti. A hierarchia magasabb szintjén áll az önmagunk megvalósításának szüksége. Ez arra késztet, hogy a személy azzá váljon, akivé adottságainál fogva válhat, feltéve, hogy autonóm módon választ.

Az Engel-törvény lényegében a szükségleti hierarchia elfogadásán alapul. Abból indul ki, hogy az élelemre fordított kiadások viszonylag rugalmatlanok, s akár szegény egy háztartás, akár jómódú, élelemre mindenképpen költenie kell. Ugyanakkor az egyes háztartásokban

az élelmiszer-kiadások részesedése az anyagi potenciál függvényében nagyon különböző. Minél gazdagabb egy háztartás, annál kevesebbet fordít összjövedelméből, illetve összkiadásából erre a célra. A jóléti szint, Engel szerint, jól mérhető az élelmiszerkiadások összkiadáson belüli arányával. Ezt az egyszerű mérőszámot mindmáig használják a statisztikában és a szociológiában egyaránt. Esetünkben a jómódúak, a kultúraorientáltak és a lakásberuházók mintegy háromnegyede anyagi erőforrásainak az átlagosnál alacsonyabb, míg a lakásfenntartóknak 70, a szegényes fogyasztóknak pedig már 86%-a az átlagosnál magasabb hányadát fordította élelmiszerre (és alkoholmentes italokra).

5. táblázat

A kiadások szerint képzett különböző rétegekbe tartozó népesség megoszlása az élelmiszer és az alkoholmentes italokra költött kiadások szerint, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó		86,4	13,6	100,0
Kultúraorientált fogyasztó		75,2	24,8	100,0
Lakásberuházó fogyasztó		75,4	24,6	100,0
Átlagos fogyasztó		33,1	66,9	100,0
Önellátó	0,1	74,4	25,5	100,0
Lakásfenntartó		29,6	70,4	100,0
Szegényes fogyasztó		14,3	85,7	100,0
<i>Átlag</i>	<i>0,0</i>	<i>54,6</i>	<i>45,4</i>	<i>100,0</i>

6. táblázat

Az élelmiszerre nem költő, az átlagnál alacsonyabb, illetve magasabb arányban költő személyek megoszlása kiadások szerint képzett rétegek között, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Átlag
Szabadidő-orientált fogyasztó		20,2	3,8	12,8
Kultúraorientált fogyasztó		14,9	5,9	10,8
Lakásberuházó fogyasztó		19,4	7,6	14,1
Átlagos fogyasztó		9,0	21,9	14,8
Önellátó	100,0	23,8	9,8	17,4
Lakásfenntartó		9,3	26,7	17,2
Szegényes fogyasztó		3,4	24,3	12,9
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Ami a szeszes ital és a cigaretta fogyasztását illeti, a kiadási arányok némileg mások, mint az elemi szükségleteket jelentő élelem esetében. A szabadidőorientált, a kultúraorientált és a lakásberuházó rétegek 53–55%-a tartozik az erre a célra átlag alatt költők közé (az élelmiszereknél ez lényeges magasabb arányt képviselt, 75–86% között volt), s egyedül a szegé-

nyes fogyasztók esetében találunk magas, de az alapvető élelmiszereknél mérsékeltébb átlag feletti arányt. Ezek az adatok arra utalnak, hogy a jobb módú, magasabb összkiadást produkáló rétegek relatíve többet költenek élvezeti cikkekre, mint élelmiszerre. Az összességében kevesebbet költő rétegek pedig éppen fordítva, kiadásaik kisebb hányadát tudják erre a célra fordítani, mint az alapvető élelmiszerekre.

7. táblázat

A kiadások szerint képzett különböző rétegekbe tartozó népesség megoszlása a szeszesitalra és cigarettára költött kiadások szerint, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó	20,0	53,4	26,7	100,0
Kultúraorientált fogyasztó	16,0	55,2	28,7	100,0
Lakásberuházó fogyasztó	14,9	55,4	29,7	100,0
Átlagos fogyasztó	12,6	42,6	44,7	100,0
Önellátó	20,7	44,7	34,6	100,0
Lakásfenntartó	42,9	36,1	21,0	100,0
Szegényes fogyasztó	5,5	20,7	73,9	100,0
<i>Átlag</i>	<i>20,0</i>	<i>43,5</i>	<i>36,5</i>	<i>100,0</i>

8. táblázat

A szeszesitalra és cigarettára nem költő, az átlagnál alacsonyabb, illetve magasabb arányban költő személyek megoszlása kiadások szerint képzett rétegenként, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Átlag
Szabadidő-orientált fogyasztó	12,8	15,7	9,4	12,8
Kultúraorientált fogyasztó	8,7	13,7	8,5	10,8
Lakásberuházó fogyasztó	10,5	17,9	11,5	14,1
Átlagos fogyasztó	9,4	14,5	18,2	14,8
Önellátó	18,1	17,9	16,6	17,4
Lakásfenntartó	37,0	14,3	9,9	17,2
Szegényes fogyasztó	3,5	6,1	26,0	12,9
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

A szegényes fogyasztók mindössze 5,5%-ánál nem jelennek meg ezek a tételek, míg a másik pólust képviselő lakásfenntartók 43%-ánál. A két legszegényebb réteg fogyasztása tehát ebben a tekintetben különbözik. Míg alapvető élelmiszerekre az átlagosnál magasabb arányban költők részaránya mindkét kategóriában a saját súlyarányuk közel dupláját, addig az élvezeti cikkek tekintetében a lakásfenntartók körében saját részesedésük felét, a szegényes fogyasztók esetében pedig – hasonlóan az alapvető élelmiszerekhez – dupláját teszi ki.

Az egészségügyi célú kiadások – mint az alapvető élelmiszerek vásárlása is – elkerülhetetlen. A beteg ember számára a gyógyszer közvetlenül a kenyér után következik. Az egészségügyi célú kiadások átlagosnál magasabb aránya egyértelműen a lakásfenntartó réteg jellemzője: saját súlyarányukhoz képest előfordulásuk kétszeres ebben a kategóriában. A szegényes fogyasztók ellentétesen viselkednek e tekintetben is, saját súlyarányuk dupláját teszik ki azok, akik egyáltalán nem költenek ilyen célra, és feleannyian vannak azok, akik esetében ez a tételcsoport az átlagosnál magasabb kiadási arányt képvisel.

9. táblázat

A kiadások szerint képzett különböző rétegekbe tartozó népesség megoszlása az egészségügyi kiadások szerint, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó	13,1	63,1	23,8	100,0
Kultúraorientált fogyasztó	13,8	63,2	23,1	100,0
Lakásberuházó fogyasztó	8,8	59,4	31,7	100,0
Átlagos fogyasztó	14,7	56,2	29,1	100,0
Önellátó	14,7	54,3	30,9	100,0
Lakásfenntartó	3,1	21,4	75,5	100,0
Szegényes fogyasztó	35,2	47,1	17,7	100,0
<i>Átlag</i>	<i>14,2</i>	<i>50,8</i>	<i>35,0</i>	<i>100,0</i>

10. táblázat

Az egészségügyi kiadásokra nem költő, az átlagnál alacsonyabb illetve magasabb arányban költő népesség megoszlása kiadások szerint képzett rétegenként, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Átlag
Szabadidő-orientált fogyasztó	11,8	15,9	8,7	12,8
Kultúraorientált fogyasztó	10,4	13,4	7,1	10,8
Lakásberuházó fogyasztó	8,7	16,5	12,8	14,1
Átlagos fogyasztó	15,3	16,4	12,3	14,8
Önellátó	18,1	18,7	15,4	17,4
Lakásfenntartó	3,8	7,3	37,1	17,2
Szegényes fogyasztó	31,8	11,9	6,5	12,9
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	

4.2. Mindennapi szükségletek — ruházkodás, testápolási kiadások, lakásfenntartás

Az étkezés és az egészség biztosítása után az alapvető szükségletek rangsorában a ruházkodás és az elemi higiénés igények következnek. Ezek intenzitása a különböző életkorú emberek esetében eltérő, hiszen a gyermekek számára ruhát vásárolni nem választás kérdése,

a felnőttek esetében azonban már inkább társadalmi szükséglet, „integrációs” igény. A jobb módú, összességében többet költő rétegek saját súlyarányukat meghaladóan szerepelnek az átlagosnál magasabb ruházkodási kiadási arányt képviselők között, ezen kívül a szegényes fogyasztóknál mutatkozik ez a sajátosság. A lakásfenntartók rétegébe tartozók viszont háromszoros súllyal szerepelnek a ruházkodásra nem költők csoportjában, de sokan vannak azok is, akik átlag alatt költenek erre a kiadási csoportra.

11. táblázat

A kiadások szerint képzett különböző rétegekbe tartozó népesség megoszlása a ruhára, cipőre költött kiadások szerint, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó	1,0	41,7	57,3	100,0
Kultúraorientált fogyasztó	1,5	42,6	55,9	100,0
Lakásberuházó fogyasztó	1,5	48,1	50,4	100,0
Átlagos fogyasztó	4,1	48,1	47,8	100,0
Önellátó	2,7	56,8	40,5	100,0
Lakásfenntartó	16,9	69,5	13,6	100,0
Szegényes fogyasztó	4,2	47,4	48,4	100,0
<i>Átlag</i>	<i>5,1</i>	<i>51,7</i>	<i>43,2</i>	<i>100,0</i>

12. táblázat

A ruhára, cipőre nem költő, az átlagnál alacsonyabb, illetve magasabb arányban költő népesség megoszlása a kiadások szerint képzett rétegenként, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Átlag
Szabadidő-orientált fogyasztó	2,7	10,3	17,0	12,8
Kultúraorientált fogyasztó	3,3	8,9	14,0	10,8
Lakásberuházó fogyasztó	4,2	13,1	16,4	14,1
Átlagos fogyasztó	12,1	13,8	16,4	14,8
Önellátó	9,3	19,1	16,4	17,4
Lakásfenntartó	57,7	23,0	5,4	17,2
Szegényes fogyasztó	10,7	11,8	14,4	12,9
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

A testápolásra fordított kiadási arányok tovább színezik a fogyasztás szerint képzett egyes rétegekről alkotott képet. Az átlagos fogyasztók kategóriájába tartozók relatíve sokat költenek erre a célra. A még kielégíthető szükségletek skáláját tekintve mintha ez lenne az a termék- és szolgáltatáscsoport, amelyre telik, amelynek vásárlásában kiélhetik a „luxus” iránti igényeiket. A lakásfenntartók erre a célra sem áldoznak.

A lakásfenntartás – az élelemre fordíthatóhoz hasonlóan – a rugalmatlan kiadások közé tartozik. A rezsikifizetésére minden háztartás rákényszerül. Bár a jobb lakásban élő módosabb rétegek általában többet költenek erre a célra is, mint az átlagfogyasztók, de összkiadásukhoz képest, a kiadási arányt tekintve kisebb terhet jelent számukra.

A szabadidő-orientált, a kultúraorientált és a lakásberuházó réteg kiadásainak 15–16%-át képviseli a lakásfenntartás, ezzel szemben a szegényes fogyasztók esetében az arány 22, a lakásfenntartókéban 29%. Ez utóbbi fogyasztói réteg megnevezését éppen ez a körülmény indokolja, amennyiben a kategória tagjai kiadási lehetőségeiket messze meghaladó lakáskörülmények között élnek, mintegy saját lakásvagyonuk foglyai.

13. táblázat

A kiadások szerint képzett különböző rétegekbe tartozó népesség megoszlása a lakásfenntartásra költött kiadások szerint, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó		80,9	19,1	100,0
Kultúraorientált fogyasztó		83,1	16,9	100,0
Lakásberuházó fogyasztó		76,8	23,2	100,0
Átlagos fogyasztó		71,8	28,2	100,0
Önellátó	0,0	50,6	49,4	100,0
Lakásfenntartó		14,7	85,3	100,0
Szegényes fogyasztó	0,0	46,5	53,5	100,0
<i>Átlag</i>	<i>0,0</i>	<i>58,1</i>	<i>41,9</i>	<i>100,0</i>

14. táblázat

A lakásfenntartásra nem költő, az átlagnál alacsonyabb, illetve magasabb arányban költő népesség megoszlása kiadások szerint képzett rétegenként, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Átlag
Szabadidő-orientált fogyasztó		17,8	5,8	12,8
Kultúraorientált fogyasztó		15,4	4,4	10,8
Lakásberuházó fogyasztó		18,6	7,8	14,1
Átlagos fogyasztó		18,4	10,0	14,8
Önellátó	..	15,2	20,5	17,4
Lakásfenntartó		4,3	35,1	17,2
Szegényes fogyasztó	..	10,3	16,4	12,9
<i>Összesen</i>	<i>..</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

A lakásfenntartók fogyasztói rétegébe tartozók közel egyharmada egyedülálló, és további 40%-a kétszemélyes háztartásban él; háztartásaik átlagos taglétszáma 2,2; az egy főre jutó lakás-alapterület 33 m². Az érintettek fele 1975 előtt, legalább harminc éve költözött jelenlegi otthonába, 72%-uk kertés házban él.

4.3. Kiegészítő speciális szükségletek — közlekedési (járműfenntartási), hírközlési kiadások

A közlekedési kiadások a gyermekek és az idősek esetében már a közlekedési kedvezmények miatt is kisebb súlyt képviselnek. A vállalkozók, közülük is főként a mezőgazdasági vállalkozók esetében ezek a költségek messze meghaladják az átlagot.⁵³ Járműfenntartásra a lakásfenntartók (85%-a) és a szegényes fogyasztók rétegébe tartozók (82%-a) zöme egyáltalán nem költ, viszont az önellátók csoportjában 81% azok aránya, akik átlagosnál többet adnak ki erre a célra (részben a mezőgazdasági vállalkozók magas száma következtében). Természetesen a tehetősebbek, főleg a szabadidő-orientáltak, saját súlyarányukat messze meghaladóan képviseltetik magukat a közlekedési célra, s ezen belül is járműfenntartásra az átlagosnál többet fordítók kategóriájában.

15. táblázat

A kiadások szerint képzett különböző rétegekbe tartozó népesség megoszlása a járműfenntartásra költött kiadások szerint, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó	15,2	17,5	67,3	100,0
Kultúraorientált fogyasztó	31,3	23,1	45,6	100,0
Lakásberuházó fogyasztó	31,0	25,2	43,8	100,0
Átlagos fogyasztó	61,5	20,1	18,4	100,0
Önellátó	4,4	15,0	80,6	100,0
Lakásfenntartó	85,4	9,7	4,9	100,0
Szegényes fogyasztó	82,0	13,2	4,8	100,0
<i>Átlag</i>	<i>44,8</i>	<i>17,3</i>	<i>37,9</i>	<i>100,0</i>

⁵³ A mezőgazdasági vállalkozók esetében a kiadásoknak a HKF-ben alkalmazott elszámolási módja következtében a vállalkozási és a személyes célú közlekedési (járműfenntartási) kiadások erőteljesen összemosódnak. Mindemellett az is igaz, hogy a vállalkozók általában többet utaznak, és számukra elengedhetetlen az autóhasználat is.

16. táblázat

A járműfenntartásra nem költő, az átlagnál alacsonyabb, illetve magasabb arányban költő népesség megoszlása kiadások szerint képzett rétegenként, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Átlag
Szabadidő-orientált fogyasztó	4,3	13,0	22,7	12,8
Kultúraorientált fogyasztó	7,6	14,5	13,0	10,8
Lakásberuházó fogyasztó	9,7	20,7	16,2	14,1
Átlagos fogyasztó	20,3	17,3	7,2	14,8
Önellátó	1,7	15,2	37,1	17,4
Lakásfenntartó	32,7	9,7	2,2	17,2
Szegényes fogyasztó	23,5	9,8	1,6	12,9
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

A hírközlésre fordított kiadások aránya jóval kiegyenlítettebb. Átlagosan 6,3%-ot képvisel ez a tétel a lakosság összkiadásában. A szegényes fogyasztók rétegébe tartozók egyharmada egyáltalán nem, ugyanakkor a lakosság nagyobb része akkor is áldoz erre a célra, ha kevesebből kell megélnie. Két réteg kiadásában kiemelkedő ez a tétel – a szabadidő-orientáltak és az önellátók körében. Ez utóbbi csoport esetében, hasonlóan a járműfenntartáshoz, keveredik a saját célú és a vállalkozási célú költés.

4.4. A fiatal felnőttek és a gyermekes családok speciális szükségletei — oktatási célú kiadások

A magyar lakosság átlagosan összkiadása mindössze 1%-át fordítja oktatási célra. A szabadidő-orientáltak és a kultúraorientáltak rétegében ez az arány 1,7, illetve 1,6%. Közülük többen és többet szánnak erre, ugyanakkor köztük is vannak olyanok, akiknek nincs ilyen típusú kiadása.

17. táblázat

A kiadások szerint képzett különböző rétegekbe tartozó népesség megoszlása az oktatásra költött kiadások szerint, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó	28,9	31,8	39,3	100,0
Kultúra-orientált fogyasztó	21,8	37,2	41,0	100,0
Lakásberuházó fogyasztó	32,0	34,8	33,2	100,0
Átlagos fogyasztó	26,0	35,9	38,1	100,0
Önellátó	50,0	30,4	19,6	100,0
Lakásfenntartó	90,0	8,4	1,6	100,0
Szegényes fogyasztó	41,9	30,7	27,4	100,0
<i>Átlag</i>	<i>44,0</i>	<i>29,0</i>	<i>27,0</i>	<i>100,0</i>

18. táblázat

Az oktatásra nem költő, az átlagnál alacsonyabb, illetve magasabb arányban költő népesség megoszlása kiadások szerint képzett rétegenként, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Átlag
Szabadidő-orientált fogyasztó	8,4	14,0	18,6	12,8
Kultúraorientált fogyasztó	5,4	13,9	16,4	10,8
Lakásberuházó fogyasztó	10,2	16,8	17,3	14,1
Átlagos fogyasztó	8,7	18,4	20,9	14,8
Önellátó	19,8	18,3	12,7	17,4
Lakásfenntartó	35,3	5,0	1,0	17,2
Szegényes fogyasztó	12,2	13,6	13,1	12,9
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

4.5. A szórakozásra, szabadidős tevékenységekre, üdülésre és kultúrára fordított kiadások szerepe az egyes fogyasztási rétegekben

A szórakozásra, szabadidős tevékenységekre, hobbi- és sportra költött összegek, az üdülési és kulturális kiadások arra utalnak, hogy a lakosság bizonyos csoportjai többkevesebb diszkrecionális jövedelemmel is rendelkeznek. Minél nagyobb az egyén, a társadalom jóléte, annál többet, kiadási szerkezetét tekintve annál nagyobb arányban fordíthat ilyen típusú tételekre is. Vannak olyan fogyasztási rétegek, amelyek tagjai számára a kulturális kiadások a televízió-előfizetést (és a tankönyvek, a gyermekek tanulmányait szolgáló könyvek megvásárlását) jelentik, míg mások (viszonylag kevesen) újságra, könyvre, mozira és színházra is költenek. Tévé-előfizetésre kiadásainak valamivel nagyobb százalékát költi a lakosság, mint oktatási célra. Az újság, a könyv részesedése átlagosan másfél százalék, az „egyéb” kulturális kiadásoké (színház, hangverseny, múzeumlátogatás) 0,2%. Az utóbbiak részesedése egyedül a kultúraorientált fogyasztási csoportban számottevő, összkiadásuk közel 2%-a (23. táblázat).

Hobbira és sportra költjük kiadásaink 1,7%-át. Ezeknek a tételeknek a részesedése nemcsak a szabadidő-orientáltak rétegében haladják meg az átlagot, hanem az önellátók, a lakásfenntartók és a szegényes fogyasztók kivételével a kiadások szerint képzett összes többi csoportban.

Az üdülési kiadásokat illetően már más a helyzet. A szervezett üdülésnek az összkiadásból való részesedése átlagosan másfél százalék. A szabadidő-orientáltak rétegébe tartozók esetében ez az arány 6%, szemben az átlagos fogyasztók 0,4%-os adatával. Az alacsonyabb

kiadási csoportba tartozók körében gyakori az is, hogy ilyen célra egyáltalán nem költenek, s ha mégis, akkor az átlagnál kisebb összegben és részesedési arányban.

4.6. A lakásfelszerelésre és lakásberuházásra, tartós fogyasztási cikkekre fordított kiadások szerepe a fogyasztás szerint képzett egyes rétegekben

Lakberendezésre, háztartási cikkekre összkiadásának 3,6%-át fordítja a lakosság, tartós fogyasztási cikkekre további 2,9%-át. Ez utóbbi esetben az átlaghoz meglehetősen nagy szórás kapcsolódik. Mindkét kiadási főcsoport részesedése a lakásberuházók rétegében a legmagasabb, rendre 4,5, illetve 4%.

19. táblázat

A kiadások szerint képzett különböző rétegekbe tartozó népesség megoszlása a tartós fogyasztási cikkekre költött kiadások szerint, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó	23,0	35,7	41,3	100,0
Kultúraorientált fogyasztó	18,0	35,5	46,5	100,0
Lakásberuházó fogyasztó	17,4	31,7	50,9	100,0
Átlagos fogyasztó	24,0	32,8	43,2	100,0
Önellátó	45,4	28,2	26,4	100,0
Lakásfenntartó	55,3	21,5	23,2	100,0
Szegényes fogyasztó	58,9	21,3	19,8	100,0
<i>Átlag</i>	<i>35,9</i>	<i>29,1</i>	<i>35,0</i>	<i>100,0</i>

20. táblázat

A tartós fogyasztási cikkekre nem költő, az átlagnál alacsonyabb illetve magasabb arányban költő népesség megoszlása kiadások szerint képzett rétegenként, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Átlag
Szabadidő-orientált fogyasztó	8,2	15,7	15,1	12,8
Kultúraorientált fogyasztó	5,4	13,2	14,3	10,8
Lakásberuházó fogyasztó	6,8	15,3	20,4	14,1
Átlagos fogyasztó	9,9	16,7	18,3	14,8
Önellátó	22,0	16,9	13,2	17,4
Lakásfenntartó	26,6	12,8	11,4	17,2
Szegényes fogyasztó	21,1	9,4	7,3	12,9
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

4.7. A biztosításra fordított kiadások

A biztosításra fordított tételek a lakosság összkiadásának 3,2%-át képviselik. Mint a közlekedési és hírközlési főcsoport esetében, a vállalkozók költségei itt is keverednek a saját célú fogyasztási kiadásokkal. Az önellátók magas adata (4,8%) részben erre vezethetők vissza. Kiemelkedően sokat költenek ilyen célra a jómódú szabadidő-orientált rétegek is (4,7%). Ez részben a kiemelkedően magas utazási-üdülési célú kiadások vonzata, részben pedig az életbiztosításra fordított összegekből adódik.

4.8. A házon kívüli étkezésre fordított kiadások szerepe a fogyasztás szerint képzett egyes rétegekben

A házon kívüli étkezés részét képezi az iskolai (óvodai) és munkahelyi étkezés mellett minden vendéglátóhelyi fogyasztás. Az adatok is alátámasztják azt a tapasztalatot, hogy vendéglői étkezés alapvetően a jómódú fogyasztási rétegek sajátja. Az átlagosan 3,2%-ot képviselő kiadási csoport a jómódú szabadidő orientált fogyasztók csoportjában 4,4%-ot, a kultúraorientált fogyasztók esetében 5%-ot képvisel. A szegényes fogyasztók átlag feletti részesedése a gyermekek iskolai-óvodai étkezési költségeiből adódik.

21. táblázat

A kiadások szerint képzett különböző rétegekbe tartozó népesség megoszlása a házon kívüli étkezésre költött kiadások szerint, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó	21,3	29,9	48,8	100,0
Kultúraorientált fogyasztó	12,2	28,9	58,9	100,0
Lakásberuházó fogyasztó	30,7	35,0	34,3	100,0
Átlagos fogyasztó	38,5	26,3	35,2	100,0
Önellátó	52,2	24,4	23,4	100,0
Lakásfenntartó	80,0	9,0	11,0	100,0
Szegényes fogyasztó	40,5	19,3	40,2	100,0
<i>Átlag</i>	<i>42,2</i>	<i>24,1</i>	<i>33,7</i>	<i>100,0</i>

22. táblázat

A házon kívüli étkezésre nem költő, átlagnál alacsonyabb, illetve magasabb arányban költő népesség megoszlása kiadások szerint képzett rétegenként, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Átlag
Szabadidő-orientált fogyasztó	6,5	15,9	18,4	12,8
Kultúraorientált fogyasztó	3,1	13,0	18,9	10,8
Lakásberuházó fogyasztó	10,2	20,5	14,3	14,1
Átlagos fogyasztó	13,5	16,2	15,4	14,8
Önellátó	21,6	17,7	12,1	17,4
Lakásfenntartó	32,8	6,4	5,6	17,2
Szegényes fogyasztó	12,3	10,3	15,3	12,9
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

4.9. A sajáttermelésből származó fogyasztás szerepe a fogyasztás szerint képzett egyes rétegekben

Az önellátók fogyasztói csoportját a sajáttermelésből származó fogyasztás értékének átlagot meghaladóan magas aránya (8,9%) jellemzi. Súlya a lakásfenntartók (6,3%) és a szegényes fogyasztók (7,0%) esetében is említésre méltó. Bár a sajáttermelésből származó javak fogyasztása nem szerepel a COICOP tételei között, a hazai gyakorlat ennek értékét mind jövedelemként, mind pedig kiadásként (kiadás-megtakarításként) számba veszi. (A nemzetközi elszámolás a jövőben szintén ezt a szemléletet követi majd.) Ezért a sajáttermelést mi az összkiadáson belüli arány alapján elemeztük.

23. táblázat

A kiadások szerint képzett különböző rétegekbe tartozó népesség megoszlása a sajáttermelés értékének összkiadáson belüli aránya szerint, %

Réteg	Nem fogyaszt	Átlagnál alacsonyabb fogyasztás	Átlagnál magasabb fogyasztás	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó	61,2	18,9	19,9	100,0
Kultúraorientált fogyasztó	61,9	19,5	18,6	100,0
Lakásberuházó fogyasztó	53,7	19,9	26,4	100,0
Átlagos fogyasztó	76,1	11,7	12,2	100,0
Önellátó	28,9	16,5	54,6	100,0
Lakásfenntartó	56,9	12,2	30,9	100,0
Szegényes fogyasztó	55,9	12,3	31,8	100,0
<i>Átlag</i>	<i>55,4</i>	<i>15,6</i>	<i>29,0</i>	<i>100,0</i>

24. táblázat

A sajáttermelésből nem fogyasztók, az átlagnál alacsonyabb, illetve magasabb arányban fogyasztó népesség megoszlása kiadások szerint képzett rétegenként, %

Réteg	Nem fogyaszt	Átlagnál alacsonyabb fogyasztás	Átlagnál magasabb fogyasztás	Átlag
Szabadidő-orientált fogyasztó	14,1	15,5	8,8	12,8
Kultúraorientált fogyasztó	12,1	13,5	6,9	10,8
Lakásberuházó fogyasztó	13,7	17,9	12,8	14,1
Átlagos fogyasztó	20,3	11,1	6,2	14,8
Önellátó	9,1	18,4	32,8	17,4
Lakásfenntartó	17,7	13,5	18,4	17,2
Szegényes fogyasztó	13,0	10,1	14,1	12,9
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Az élelmiszerfogyasztáson belül nem lebecsülendő részt képvisel a sajáttermelésből származó javak fogyasztásának részesedése. 2003-ban a háztartások 42%-ánál, másfél millió háztartásban mutatkozott ez a tétel, becslült értéke átlagosan 125 ezer Ft volt, ami éves szinten, egy főre számítva közel 20 ezer Ft-ot tett ki. Az érintettek körébe tartoznak azok a háztartások is, amelyek mások – elsősorban rokonok, barátok, ismerősök – jóvoltából pénzbeli ellenszolgáltatás nélkül, azaz nem vásárlás révén jutottak hozzá ilyen eredetű élelemhez. Arányuk csökken, amiben ugyan a rokoni, baráti, szomszédsági kapcsolatok gyengülése is szerepet játszhat, alapvetően azonban a fogyasztói piacok megváltozása és a tárolási lehetőségek bővülése mérsékelte az ajándékozási hajlandóságot. Gondolni kell továbbá arra, hogy a sajáttermelés fogyasztói között jelennek meg azok a mezőgazdasági vállalkozók, akik jövedelemszerző tevékenységüknek köszönhetően háztartásuk élelmiszerigényeit is ki tudják elégíteni.

A sajáttermelésből származó fogyasztás értéke – némi ingadozással, az adott évi terméseredmények függvényében – az élelmiszerfogyasztás növekedési trendjét követi, a vásárolt tételek értékéhez viszonyítva az elmúlt 10 évben 12–15%-ot tett ki. Ezért a fogyasztói rétegek meghatározása során mindenképpen figyelembe veendő tényező.

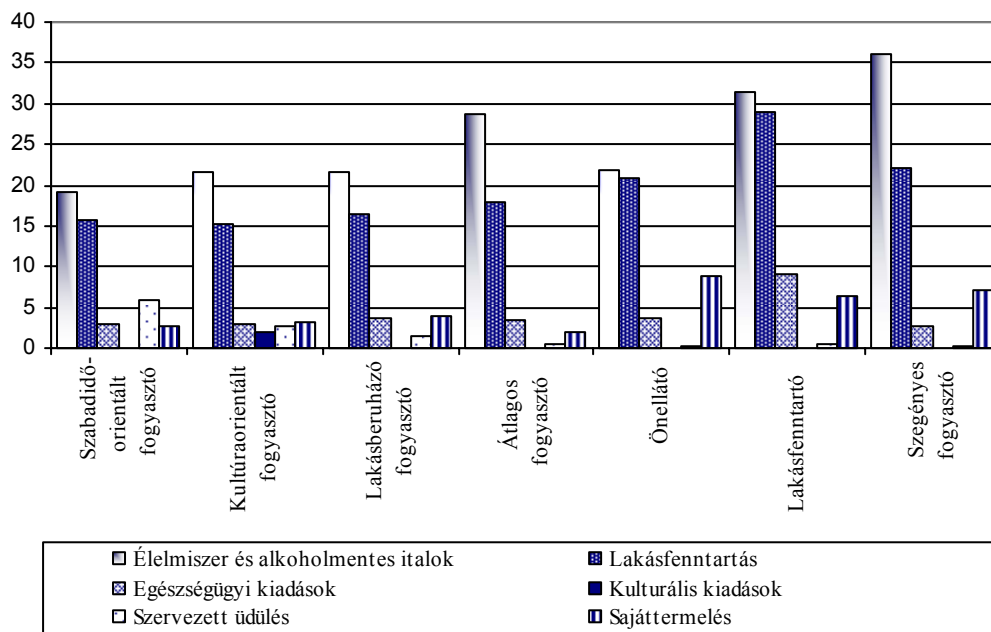
5. A fogyasztás szerint képzett egyes rétegek kiadási jellemzői a vizsgált tételcsoportonként

Mintegy a fejezet összegzéseként, a 3. ábrán és a 25. táblázatban összefoglaltuk az egyes fogyasztási rétegek kiadási arányait kiadási főcsoportok szerint. A klaszteranalízissel elkülönített típusok jól jellemezhetőek az átlagos kiadási arányok alapján is.

A szabadidő-orientált fogyasztók kiemelkedően sokat fordítanak szabadidős tevékenységekre, többek között üdülésre. A kultúraorientált fogyasztóknak a kulturális kiadásaik a meghatározóak, ez a megkülönböztető sajátosságuk. A lakásberuházók elsősorban a jó lakás-körülmények, a komfortos otthon megteremtésére költenek. Az átlagos fogyasztók minden tételre a közepes körüli arányban adnak ki, s elsősorban az aktívkorúak körében fordulnak elő. Az önellátók megnevezését a sajáttermelésből származó magas fogyasztás indokolja. A lakásfenntartók rétegének kiadási tételei között a lakásfenntartás magas részesedése a meghatározó. A szegényes fogyasztók alapvető szükségleteikre, elsősorban az étkezésre költenek.

3. ábra

A fontosabb kiadási főcsoportok összkiadásból való részesedése a kiadások szerint képzett rétegekben, %



25. táblázat

A kiadások szerint képzett egyes rétegek átlagos aránya, %

Kiadási csoportok	Szabad- idő- orientált fogyasztó	Kultúra- orientált fogyasztó	Lakásberu- házó fogyasztó	Átlagos fogyasztó	Önellátó	Lakásfenn- tartó	Szegé- nyes fogyasztó
Élelmiszer és alko- holmentes italok	19,1	21,4	21,5	28,7	21,9	31,4	36,1
Szeszes italok, ci- garetta	3,0	3,4	3,5	4,9	3,8	2,9	9,0
Ruha, cipő	7,0	6,8	6,5	6,2	5,6	3,1	6,4
Lakásfenntartás	15,8	15,1	16,5	17,9	20,8	28,9	22,1
Lakberendezés, háztartásvitel	3,2	3,9	4,5	4,1	3,0	3,7	3,1
Tartós fogyasztási cikkek	3,3	3,5	4,0	3,4	2,3	2,3	1,9
Egészségügyi ki- adások	3,0	3,0	3,8	3,4	3,6	9,1	2,7
Testápolás	2,2	3,3	3,0	3,5	2,1	2,0	2,9
Járműfenntartás	12,3	9,0	9,5	3,5	15,8	1,0	1,1
Közlekedés	2,3	2,6	2,4	3,0	2,2	0,8	2,1
Hírközlés	7,1	6,3	6,4	7,1	7,1	6,4	3,3
Tv-előfizetés	1,2	1,2	1,1	2,0	0,9	1,4	0,6
Hobbi, sport	1,9	2,3	2,3	2,3	1,1	1,3	1,1
Kulturális kiadások	0,0	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Újság, könyv	1,7	1,8	1,5	1,9	1,4	1,0	1,1
Szervezett üdülés	5,9	2,8	1,5	0,4	0,2	0,6	0,3
Oktatás	1,7	1,6	1,4	1,4	0,9	0,1	0,9
Vendéglátóhelyek	4,4	5,0	2,9	3,0	2,3	1,5	4,2
Egyéb kiadás	0,2	1,2	3,9	0,1	0,2	0,9	0,4
Biztosítás	4,7	3,9	3,8	3,2	4,8	1,6	0,7
Sajáttermelés	2,8	3,2	4,0	1,9	8,9	6,3	7,0
<i>Együtt (sajáttermé- lés nélkül)</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

6. A kiadások szerint képzett rétegek társadalmi összetétele

A kiadások szerint képzett rétegek fogyasztási sajátosságai sokat elárultak az érintettek demográfiai, társadalmi-gazdasági jellemzőiről is. A 26–28. táblázatban ezeket foglaljuk össze.

A szabadidő-orientált rétegbe tartozók zöme aktív háztartás tagja, amelyben a háztartásfő főként fiatal, esetleg középkorú és magasan iskolázott. Sok a gyermekes családban élő, a kevés egyedülálló nem az idős generációba tartozik. Többségük város lakó de nem kimondottan budapestiek. Lakásviszonyaik kiválóak, nagy értékű, kertes házakban vagy sokszobás, magas komfortfokozatú városi lakásokban élnek.

A kultúraorientált fogyasztói réteg életkori összetételét tekintve a fentihez hasonló. Túlreprezentáltak az egyedülálló fiatalok, és kevesen vannak köztük a nagycsaládban élők.

Kiemelkedően sok köztük a budapesti, messze az átlag alatti a részesedésük a községekben élőknek. Iskolázottságuk tekintetében szintén a szabadidő-orientáltakhoz hasonlíthatók. Ugyanez érvényes lakásviszonyaikra is, azzal a megszorítással, hogy lényegesen alacsonyabb a kertes házban élők részaránya.

A lakásberuházó fogyasztók alkotják a legnagyobb átlagos taglétszámú (3,14 fő) háztartásokat. Nem kiugróan magas köztük sem az egyedülállóak, sem pedig a nagycsaládban élők aránya, zömükben átlagos gyermekszámú, aktív háztartások tagjai. Lakásuk nagy alapterületű és relatíve magas értékű, komfortosságát (a hagyományos fűtésű, folyóvíz nélküli lakások arányát) tekintve azonban akár az átlagos fogyasztóknál is előnytelenebb. Folyó ráfordításaikban feltehetően emiatt magas a lakberendezési és lakás-beruházási kiadások aránya.

Az átlagos fogyasztóknak demográfiai jellemzőik is átlagosak, általában aktív, gyermekes háztartás tagjai, a három és több gyermeket nevelő családok némiképp felülreprezentáltak. Kevesebb a községekben és több a vidéki városokban élők aránya.

Az önellátók tipikus képviselője vidéken él, főként községlakó. Közel 30%-uk olyan háztartás tagja, amelyben nincs aktív kereső, de mintegy 40% azok aránya, amelyben minimum ketten folytatnak keresőtevékenységet. A sajáttermelés szerepe esetükben meghatározó: évi 100 ezer forintot meghaladó összegben fogyasztanak abból származó élelmiszert. Az önellátók között alacsony az olyan háztartásban élők aránya, amelyben a háztartásfő fiatal, viszont relatíve magas az olyanoké, amelyekben a háztartásfő idős, és ezzel összefüggésben igen magas az alacsonyan iskolázottak részaránya is. A lakásberuházók és az önellátók lakáskörülményei hasonlóak, de az előbbieket főként városlakók, míg az utóbbiak nagyobb arányban laknak községekben. Részben ezzel függ össze, hogy az önellátók zöme, 87%-a kertes házban él (szemben a lakásberuházók egyharmados adatával), és lakásuk értéke alacsonyabb, átlagosan 9,2 millió forint (szemben a lakásberuházóknál kimutatott 10 milliós átlagos értékkel).

A lakásfenntartók rétegébe tartozók közel egyharmada egyedülálló. Az átlagos háztartáslétszám esetükben a legalacsonyabb (1,7 fő). Háromnegyedük gyermektelen, 81%-uk aktív kereső nélküli háztartásban él. Iskolázottságukat tekintve, közöttük a legmagasabb a maximum 8 általánosig jutó, ugyanakkor az egyik legalacsonyabb a felsőfokú végzettségűek részaránya. Az alacsony átlagos háztartáslétszám dacára lakásuk alapterülete ugyanakkora, mint a 3 főt meghaladó átlagos taglétszámú szegényes fogyasztóké. Mivel a réteg tagjainak egyharmada egyedül kénytelen fenntartani otthonát, nyilvánvaló, hogy az erre fordított kiadások aránytalanul nagy terhet rónak rájuk.

26. táblázat

A kiadások szerint képzett rétegekbe tartozók főbb társadalmi jellemzői, %

Megnevezés	Szabadidő-orientált fogyasztó	Kultúra-orientált fogyasztó	Lakásberuházó fogyasztó	Átlagos fogyasztó	Önellátó	Lakásfenntartó	Szegényes fogyasztó
<i>A személyek a háztartás jellemzői szerint</i>							
Átlagos taglétszám (fő/ht)	3,03	3,09	3,14	3,06	2,98	1,68	3,03
A háztartásában élők átlagos életkora, év	46,4	45,3	47,9	48,2	51,1	65,2	47,9
Egytagú háztartásokban élők	3,4	5,5	3,1	3,8	3,9	30,5	7,6
Budapestiek	20,1	27,9	16,0	21,1	8,5	19,8	9,2
Községekben élők	25,3	23,6	32,7	24,1	53,5	35,1	49,7
Gyermektelen háztartásokban élők	31,2	27,2	32,0	29,8	44,1	86,8	27,2
3 és több gyermekes háztartásban élők	8,8	11,9	10,2	13,1	7,3	2,1	11,9
Nincs aktív személy	14,1	12,0	20,5	21,5	28,0	81,1	39,7
Legalább 2 aktív személy van	53,4	48,9	44,8	40,6	38,5	6,4	22,3

A szegényes fogyasztók kategóriájának egyértelmű jellemzője, hogy a háztartásfő fiatal és aktívkorú, továbbá gyermekes. Az iskolázottsági szintjük alacsony, munkapiaci státusuk sérülékeny, amennyiben körükben a legmagasabb az aktív személy nélküli háztartások részaránya. Lakásviszonyaik egyértelműen a legrosszabbak. Annak ellenére, hogy a szóban forgó háztartások átlagos taglétszáma 3, 43%-uk lakása egyszobás, az érintettek közül közel minden második ember otthona még hagyományos fűtésű (45,3%) és minden ötödikében nincs bevezetve a folyóvíz (19,5%), átlagértéke (saját véleményük, lakásértékbecslésük alapján) messze a legalacsonyabb, 4,8 millió forint.

27. táblázat

A kiadások szerint képzett egyes rétegekbe tartozók háztartásfőinek főbb társadalmi jellemzői, %

Megnevezés	Szabadidő-orientált fogyasztó	Kultúra-orientált fogyasztó	Lakásberuházó fogyasztó	Átlagos fogyasztó	Önellátó	Lakásfenn-tartó	Szegényes fogyasztó
<i>A személyek a háztartásfő jellemői szerint</i>							
Fiatal (35 év alatti)	22,3	20,7	24,8	20,6	17,6	7,8	28,9
Idős (70 éves és idősebb)	2,7	2,2	4,7	4,2	5,2	35,1	4,6
Max. 8 általánossal rendelkező	2,7	2,9	5,5	7,5	11,4	50,5	19,5
Felsőfokú végzettségű	45,2	45,7	33,8	26,7	20,4	21,3	7,0

Forrás: KSH Háztartási költségvetési felvétel, 2003.

28. táblázat

A kiadások szerint képzett egyes rétegekbe tartozók lakásának jellemzői, %

Megnevezés	Szabadidő-orientált fogyasztó	Kultúra-orientált fogyasztó	Lakásberuházó fogyasztó	Átlagos fogyasztó	Önellátó	Lakásfenn-tartó	Szegényes fogyasztó
<i>Lakásjellemzők</i>							
A lakás átlagos alapterülete, m ²	85,3	81,5	81,7	71,4	89,2	68,6	68,9
Egyszobás	26,6	28,2	28,6	34,8	21,6	39,8	43,1
4 és több szobás	29,5	11,3	8,2	4,6	7,3	2,9	3,9
Hagyományos fűtésű	5,5	8,4	11,5	9,9	15,9	20,9	45,3
Nincs benne folyóvíz	0,6	0,5	1,4	0,9	1,3	5,8	19,5
Kertes	70,0	33,3	28,1	58,9	86,8	72,0	81,1
Szubjektív lakásérték (millió Ft)	12,3	12,2	10,0	9,5	9,2	6,7	4,8

Forrás: KSH Háztartási költségvetési felvétel, 2003.

7. A kiadások szerint képzett rétegekbe való tartozást determináló legfontosabb tényezők vizsgálata

Tanulmányunk leíró részében jellemeztük a kiadások szerint képzett különböző rétegek fogyasztói szokásait és társadalmi összetételét. Most azt vizsgáljuk meg, hogy az általunk fontosnak ítélt társadalmi-demográfiai háttérváltozók mennyiben határozzák meg annak esélyét, hogy valaki a definiált rétegek valamelyikébe kerül. Elsőként egyváltozós elemzést alkalmazunk, amelynek során a magyarázó változók kontrollálatlan hatását mutatjuk ki. Ezt követően kiszűrjük a kereszthatásokat, és így az OECD1 szerinti fogyasztási egységre jutó

háztartási jövedelemnek, a háztartás élelciklusának, aktivitásának, valamint a háztartásfő iskolai végzettségének kontrollált hatását számszerűsítjük.

7.1. Az élelciklus szerepe

Az élelciklus-elméletek szerint az egyének és háztartások életében bizonyos jól elkülöníthető periódusok figyelhetők meg, amelyek a fogyasztói/megtakarítói döntések szempontjából is jelentőséggel bírnak.⁵⁴ A háztartások élelciklusában érdemes szétválasztani a (még) gyermektelen fiatalkori időszakot, a gyermekvállalási (kisgyerekes) majd a többgyerekes életszakaszt, s végül a gyermekek kiröpülése utáni periódust. Az életkor előrehaladtával, a munkapiaci aktivitás erősödésével a keresetek emelkedése valószínűsíthető, ami a nyugdíjaskor előtti időszakban éri el a plafonértéket. A munkapiac elhagyásának idején rendszerint a felnőtt gyermekek is önálló életet élnek, az eltartás kötelezettsége megszűnik vagy enyhül, ugyanakkor a bevételek és tartalékok is csökkennek. Az élelciklus-modellek fogyasztáskisimító magatartásra alapoznak, azaz feltételezésük szerint a háztartások arra törekednek, hogy kiadásaik határháza időben állandó, optimális fogyasztásuk pedig hosszú távon biztosítható legyen. A fogyasztáskisimítás annál hatékonyabb, minél pontosabban látja előre az egyén vagy a háztartás jövedelme jövőbeli alakulását. A bizonytalanság természetesen mindig része a kalkulációnak, de racionális döntések sorozatával ez elméletileg megzabolázható. Vajon, a „kockázati társadalmak” korában bízhatunk-e a ráció „hatalmában”? A növekvő számú alternatív életvezetési minták, az individualizált karrierutak mennyiben színezik az élelciklusnak a kiadásszerkezetet befolyásoló hatását?

A következőkben 11 élelcikluscsoportot különítünk el. A típusokat a háztartásfő korcsoportja és családi állása, a háztartás taglétszáma (egytagú és többtagú), a gyermek(ek) léte, illetve hiánya alapján definiáltuk. Igyekeztünk a különböző fogyasztási mintákat lehetőleg markánsan megjelenítő kategóriák kialakítására.

A 29. táblázatból azt tudjuk meg, hogy a kiadások szerint képzett rétegeknek milyen az élelcikluscsoportok szerinti megoszlása; a 30. táblázat pedig azt tartalmazza, hogy mekkora eséllyel kerülnek be az egyes kiadási rétegekbe a különböző élelciklus-csoportok tagjai (Riskmutató). Ez utóbbi a vizsgált csoport népességén belüli arányához viszonyít.

⁵⁴ Tóth I. J. –Árvai Zs. (2001).

29. táblázat

A kiadások szerint képzett egyes rétegekbe tartozók életciklus szerinti megoszlása, %

Megnevezés	Szabadidő-orientált fogyasztó	Kultúra-orientált fogyasztó	Lakásbepuházó fogyasztó	Átlagos fogyasztó	Önellátó	Lakásfenntartó	Szegényes fogyasztó
18–34 éves htfő, egyedülálló	0,9	2,5	0,5	0,5	0,4	0,6	0,9
18–34 éves htfő, házaspár gyerek nélkül	3,4	2,5	2,5	1,6	1,5	1,1	1,3
18–34 éves htfő, házas, gyerekekkel	11,4	10,2	17,1	12,3	11,3	3,5	17,3
35–49 éves htfő, házas, gyerekekkel	36,1	36,5	27,0	32,6	21,6	2,2	26,4
50 éves és idősebb htfő, házas, gyerekekkel	16,3	20,9	19,4	17,9	21,4	6,0	19,4
Egy szülő gyerekekkel	5,0	5,3	4,4	7,5	1,5	1,5	4,8
35–64 éves htfő, egyedülálló	2,1	2,1	1,8	2,4	2,3	8,4	4,4
35–64 éves htfő, házaspár gyerek nélkül	15,0	11,6	15,4	14,5	24,6	20,3	13,2
65 éves és idősebb htfő, házaspár gyerek nélkül	4,0	2,0	6,1	3,9	7,8	23,9	3,3
65 és idősebb htfő, egyedülálló	0,4	0,9	0,8	0,9	1,1	21,5	2,4
Egyéb háztartás típusban élők	5,4	5,7	4,9	6,0	6,4	11,0	6,7
<i>Együtt</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Ha a Risk-mutató értéke 1, akkor a kiadások szerint képzett adott rétegbe való tartozás valószínűsége megegyezik a megfelelő életcikluscsoportba való tartozás súlyarányának valószínűségével. Multinomiális logisztikus regressziót alkalmazva majd nem a saját súlyarányhoz, hanem egy általunk referenciakategóriának kinevezett csoportéhoz viszonyítjuk az esélyt. A szóban forgó számítás azért hasznos, mert meg tudjuk mondani, hogy milyen mértékben determinálja az életciklus a kiadások szerint képzett rétegbe való tartozás valószínűségét.

A szabadidő-orientált fogyasztók rétegébe közel dupla eséllyel kerülnek be a még gyermek nélküli életszakaszban levő fiatal házaspárok, ugyanakkor minimális valószínűséggel az idős, gyermekeiket már felnevelő házaspáros családok tagjai (Risk=0,5), illetve az egyedülálló idősök (Risk=0,1).

A kultúraorientáltak rétegébe saját súlyarányuk háromszorosával kerülnek be a fiatal egyedülállók (Risk=3,1).

A lakásberuházók rétegébe a legnagyobb eséllyel azoknak a háztartásoknak a tagjai kerülnek, amelyekben a háztartásfő fiatal. Ha középkorú és főként ha idős egyedülálló, minimális eséllyel szerepel ebben a kategóriában..

Az átlagos fogyasztók körébe a gyermeküket egyedül nevelő háztartások tagjai átlag fölötti valószínűséggel képviseltetik magukat (Risk=1,8), a lakosság zöme átlag körülivel, az idős egyedülállók azonban itt erősen alulreprezentáltak (Risk=0,2).

Az önellátók között szintén az idős egyedülállók bekerülési valószínűsége a legkisebb (Risk=0,2); ugyanakkor két életcikluscsoport fordul elő nagyobb eséllyel: a legalább 50 éves háztartásfővel rendelkező gyermekes háztartások (Risk=1,3) és a középkorú háztartásfővel rendelkezők közül a gyermek nélküli háztartások (Risk=1,4).

Az önellátók között a középkorú, illetve idősebb házaspárok alkotta háztartások fordulnak elő az átlagosnál nagyobb valószínűséggel.

A lakásfenntartók esetében kiemelkedő a bekerülési esélye az idős egyedülálló személyeknek (Risk=4,7), az idős házaspáros családoknak, amelyektől a gyermekek már külön élnek (Risk=3,0) és a középkorú egyedülállóknak (Risk=2,4).

A szegényes fogyasztók körében a (több)gyermekes középkorú és idősebb háztartásfővel rendelkező háztartások tagjait találjuk, a legkisebb valószínűséggel pedig a gyermektelen idős házaspárok és egyedülállók alkotta háztartások tagjait.

Multinomiális logisztikus regressziós modellel végeztünk számításokat abból a célból, hogy az életciklusnak a kiadások szerint képzett rétegekbe való tartozásban játszott szerepét vizsgáljuk. A Nagelkerke-féle R^2 értéke 26,9%, rendkívül magas, ami erős befolyást jelez. A modellben az egyéb háztartástípust tekintettük referenciakategóriának, és ehhez viszonyítva értelmezhetőek a B értékei.

A paraméterbecslések azt mutatják, hogy a referenciacsoportnak kijelölt „átlagos fogyasztókhöz” képest a szabadidő-orientált fogyasztók között, de még inkább, a kultúraorientáltak körében, lényegesen nagyobb valószínűséggel találjuk a fiatal (18–34 éves) egyedülállókat és a fiatal gyermektelen házaspárokat, mint az egyéb összetételű háztartásban együtt élőket. Ezzel párhuzamosan figyelemre méltó, hogy milyen alacsony valószínűséggel jelennek meg a 65 és idősebb egyedülállók a szabadidő-orientált rétegben. A leíró elemzés eredményeit tovább erősítve, a regressziós számítások paraméterbecslései is azt mutatják, hogy a 65 évesnél idősebb egyedülállók, összehasonlítva az egyéb összetételű háztartásban együtt élőkkel, lényegesen nagyobb eséllyel mutatkoznak a lakásfenntartók és a szegényes fogyasztók rétegében, mint az átlagos fogyasztók között. Az önellátók kategóriájában a középkorú mellett az idősebb (35–64 éves, illetve 65 éves és idősebb háztartásfővel rendelkező) gyermek

nélküli családok jelennek meg szignifikánsan nagyobb valószínűséggel. A fiatal egyedülállók mellett a (18–34 éves, házas, kisgyerekes) családalapítóké a legveszélyeztetettebb réteg, nekik igen nagy az esélyük a szegényes fogyasztásra. A későbbi életciklusokat tekintve a 35–64 éves egyedülállók és a 65 éves és idősebb egyedülállók esélyhányadosa haladja meg látványosan a referenciacsoportét.

Számításainkból kitűnik, hogy kizárólag a háztartás életciklusának ismeretében is a népesség majdnem 27 százalékát tudnánk helyesen besorolni a kiadások szerint képzett különböző rétegekbe. Ebből arra következtetünk, hogy az életciklus – a jövedelmi színvonal determináló hatását is meghaladva – kitüntetett szerepet játszik a lakosság kiadási stratégiájának kialakításában.

30. táblázat

A kiadások szerint képzett rétegekbe való tartozás életciklus szerinti valószínűsége, Risk-mutatók, %

Megnevezés	Szabadidő-orientált fogyasztó	Kultúra-orientált fogyasztó	Lakásberuházó fogyasztó	Átlagos fogyasztó	Önellátó	Lakásfenntartó	Szegényes fogyasztó
18–34 éves htfő, egyedülálló	1,2	3,1	0,6	0,6	0,5	0,7	1,0
18–34 éves htfő, házaspár gyerek nélkül	1,8	1,3	1,3	0,8	0,8	0,6	0,7
18–34 éves htfő, házaspár, gyerekekkel	1,0	0,9	1,5	1,1	1,0	0,3	1,5
35–49 éves htfő, házaspár, gyerekekkel	1,5	1,5	1,1	1,3	0,9	0,1	1,1
50 éves és idősebb htfő házaspár, gyerekekkel	1,0	1,2	1,1	1,1	1,3	0,4	1,1
Egy szülő gyerekekkel	1,2	1,3	1,1	1,8	0,4	0,4	1,2
35–64 éves htfő, egyedülálló	0,6	0,6	0,5	0,7	0,7	2,4	1,2
35–64 éves htfő, házaspár gyerek nélkül	0,9	0,7	0,9	0,9	1,4	1,2	0,8
65 éves és idősebb htfő, házaspár gyerek nélkül	0,5	0,2	0,8	0,5	1,0	3,0	0,4
65 és idősebb htfő, egyedülálló	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	4,7	0,5
Egyéb háztartástípusban élők	0,8	0,8	0,7	0,9	0,9	1,6	1,0
<i>Együtt</i>	<i>1,0</i>	<i>1,0</i>	<i>1,0</i>	<i>1,0</i>	<i>1,0</i>	<i>1,0</i>	<i>1,0</i>

31. táblázat

A kiadás szerint képzett rétegek és az életciklus kapcsolata – multinomiális logisztikus regresszió (referencia: átlagos fogyasztó)

	Szabadidő-orientált fogyasztó			Kultúraorientált fogyasztó			Lakásberuházó fogyasztó			Önellátó			Lakásfenntartó			Szegényes fogyasztó		
	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.
18–34 éves egyedülálló	0,788	0,016	***	1,712	0,014	***	0,299	0,017	***	-0,313	0,018	***	-0,383	0,016	***	0,454	0,016	***
18–34 éves háztartásfő, házas, gyerek nélkül	0,866	0,010	***	0,482	0,010	***	0,641	0,010	***	-0,118	0,010	***	-0,986	0,011	***	-0,332	0,011	***
18–34 éves háztartásfő, házas, gyerekekkel	0,038	0,006	***	-0,129	0,006	***	0,537	0,006	***	-0,148	0,006	***	-1,871	0,006	***	0,224	0,006	***
35–49 éves háztartásfő, házas, gyerekekkel	0,214	0,005	***	0,174	0,006	***	0,019	0,006	***	-0,472	0,005	***	-3,288	0,007	***	-0,326	0,005	***
50–x éves háztartásfő, házas, gyerekekkel	0,017	0,006	***	0,213	0,006	***	0,288	0,006	***	0,118	0,005	***	-1,693	0,005	***	-0,035	0,006	***
Egy szülő gyerekekkel	-0,288	0,007	***	-0,291	0,007	***	-0,330	0,007	***	-1,667	0,008	***	-2,175	0,008	***	-0,549	0,007	***
35–64 éves egyedülálló	-0,048	0,010	***	-0,068	0,010	***	-0,066	0,010	***	-0,100	0,009	***	0,640	0,007	***	0,475	0,008	***
35–64 éves háztartásfő, házas, gyerek nélkül	0,147	0,006	***	-0,157	0,006	***	0,271	0,006	***	0,466	0,005	***	-0,262	0,005	***	-0,209	0,006	***
65 éves és idősebb ház tartásfő, házas, gyerek nélkül	0,146	0,008	***	-0,627	0,010	***	0,655	0,007	***	0,634	0,007	***	1,214	0,006	***	-0,263	0,008	***
65 és idősebb egyedülálló	-0,698	0,017	***	0,012	0,014	***	0,002	0,014	***	0,128	0,012	***	2,517	0,009	***	0,794	0,011	***
Egy háztartásban együtt élők (referencia)	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.
Konstans	-0,259			-0,377			-0,258			0,226			0,753			-0,027		
-2 Log Likelihood	Kezdeti 3067207,04			Végső 833,173														
Nagelkerke-féleR ²	0,269																	
Cox and Snell	0,264																	

7.2. A jövedelem, a jövedelmi ötödbe való tartozás szerepe

A jövedelem szintjének a fogyasztásban játszott meghatározó szerepe már a keynesi közgazdasági elmélet egyik alaphipotézise volt. Keynes szerint „a háztartások fogyasztását és megtakarításait jövedelmeik abszolút szintje határozza meg, amiből az is következik, hogy egy adott háztartás fogyasztása nem függ közvetlenül attól, hogy a háztartás milyen gazdasági-társadalmi környezetben tevékenykedik.”⁵⁵

Ettől az állásponttól elszakadva a fogyasztást később úgy közelítették meg, mint olyan kiadási összeget, amely a permanens jövedelem egy jól meghatározható részétől függ. Ebben a relatív értelmezésben a permanens jövedelem, szemben az aktuális „folyó” jövedelemmel, hosszú távú átlagos vagy várható jövedelemként definiálható. Friedman vonatkozó elmélete a gyakorlat nyelvezetére úgy fordítható, hogy a váratlan nagyobb többletbevételek nem gyakorolnak jelentős hatást a fogyasztásra, mert az egyének és háztartások ezt nem kalkulálják be a jövőben várható bevételeikbe. Ezek tehát nem részei az előrelátható permanens jövedelemnek, így nem finanszírozhatják a mindennapi fogyasztást. Emiatt ezeket az összegeket rendszerint megtakarítják, félreteszik a háztartások.

Akármelyik megközelítés hívei vagyunk is, mindenképpen érdemes megvizsgálunk az aktuális éves rendelkezésre álló jövedelem kiadásra-fogyasztásra gyakorolt befolyását. A permanens jövedelem hatása csak longitudinális, illetve hosszú távú panelvizsgálatok alapján lenne tesztelhető, ilyenekről azonban nincs tudomásunk.

A kiadások struktúrája alapján, klaszteranalízis segítségével kialakított fogyasztói rétegek közül többnek is hasonló a jövedelmi helyzete.

A szabadidő-orientáltak és a kultúraorientáltak rétegébe tartozók átlagjövedelme szinte teljesen azonos; 67 százalékuk a két felső jövedelmi ötöd tagja, s ezen belül több mint 40 százalékuk a legfelső. Vagyis a magas jövedelműek a kiadások szerint képzett rétegek közül kettőbe, a szabadidő-orientáltakéba és a kultúraorientáltakéba tartoznak.

Az előbbi két réteg tagjainál alacsonyabb, de a többiekénél szignifikánsan magasabb jövedelemmel rendelkeznek a lakásberuházók, akiknek több mint 30%-uk került a legfelső jövedelmi ötödbe.

Az átlagos fogyasztók és az önellátók jövedelmi nivója szintén hasonló, az utóbbiak inkább a harmadik és negyedik, az előbbiek a második és harmadik ötödben vannak súlyarányukhoz képest többen.

⁵⁵ Lásd Tóth I. Gy. (2005). 28. o.

A lakásfenntartók döntő többsége már a létminimum szintjén él, de elmaradnak tőlük is és messze a legalacsonyabbak a kiadásaik a szegényes fogyasztók rétegébe tartozóknak. Mintegy 50%-ukat találjuk a legalacsonyabb jövedelmi ötödben, alacsonyabbak a kiadásaik, kétharmadukat az alsó két jövedelmi ötödben.

32. táblázat

A kiadások szerint képzett rétegekbe tartozók előfordulási aránya az OECDI fogyasztási egységre jutó jövedelem ötödei szerint, %

Jövedelmi ötöd	Szabadidő-orientált fogyasztó	Kultúraorientált fogyasztó	Lakásberuházó fogyasztó	Átlagos fogyasztó	Önellátó	Lakásfenntartó	Szegényes fogyasztó
Alsó jövedelmi ötöd	8,4	7,8	11,5	17,3	16,3	26,1	51,2
2. jövedelmi ötöd	11,7	11,4	15,3	22,1	19,8	30,1	24,9
3. jövedelmi ötöd	16,0	17,7	20,9	23,3	22,8	23,9	12,5
4. jövedelmi ötöd	27,8	24,9	23,5	20,3	24,2	13,7	6,5
Felső jövedelmi ötöd	36,1	38,2	28,9	17,0	17,0	6,2	4,9
<i>Együtt</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

33. táblázat

A kiadások szerint képzett rétegekbe tartozók megoszlása az OECDI fogyasztási egységre jutó jövedelem alapján előállított ötödönként, %

Réteg	1. ötöd	2. ötöd	3. ötöd	4. ötöd	5. ötöd	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó	8,4	11,7	16,0	27,8	36,1	<i>100,0</i>
Kultúraorientált fogyasztó	7,8	11,4	17,7	24,9	38,2	<i>100,0</i>
Lakásberuházó fogyasztó	11,5	15,3	20,9	23,5	28,9	<i>100,0</i>
Átlagos fogyasztó	17,3	22,1	23,3	20,3	17,0	<i>100,0</i>
Önellátó	16,3	19,8	22,8	24,2	17,0	<i>100,0</i>
Lakásfenntartó	26,1	30,1	23,9	13,7	6,2	<i>100,0</i>
Szegényes fogyasztó	51,2	24,9	12,5	6,5	4,9	<i>100,0</i>
<i>Együtt</i>	<i>20,0</i>	<i>20,0</i>	<i>20,0</i>	<i>20,0</i>	<i>20,0</i>	<i>100,0</i>

Nézzük meg ezek után, hogy tisztán a jövedelmi ötödbe való tartozással mennyire magyarázható a kiadások szerint képzett rétegekbe való tartozás. Hogyan függ össze ez a két tényező, minden egyéb háztartási és személyi jellemző hatását kiszűrve?

A referenciacsoportnak kijelölt „átlagos fogyasztókhöz” képest a szabadidő-orientált fogyasztók között, de még inkább a kultúraorientáltak körében, lényegesen nagyobb valószínűséggel találjuk az ötödik, mint a harmadik jövedelmi ötödbe tartozókat. A leíró elemzés eredményeit megerősítve a regressziós elemzés paraméterbecslései is azt mutatják, hogy a lakásfenntartó és a szegényes fogyasztó típusa a jövedelem emelkedésével párhuzamosan egyre kisebb valószínűséggel fordul elő. Az eljárás szintén mérhetővé teszi a függő változónak a független változó szórására gyakorolt hatását. Esetünkben a jövedelmi ötödbe való

tartozás 19,3 százalékot képes magyarázni a kiadások szerint képzett rétegekben elfoglalt pozíció szórásából, ami azt jelenti, hogy ha csupán az előbbit ismernénk, majdnem minden ötödik személyt tudnánk besorolni a megfelelő fogyasztási rétegekbe.

34. táblázat

A kiadások szerint képzett rétegek jövedelmi meghatározottsága (OECDI-re jutó háztartásai jövedelem) – multinomiális logisztikus regresszió (referencia: átlagos fogyasztók)

Jövedelmi ötöd	Szabadidő-orientált fogyasztó			Kultúraorientált fogyasztó			Lakásberuházó fogyasztó			Önellátó			Lakásfenntartó			Szegényes fogyasztó		
	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.
1. ötöd	-0,086	0,005	***	-0,135	0,005	***	-0,041	0,004	0,129	0,051	0,004	***	0,103	0,003	***	0,965	0,003	***
2. ötöd	0,263	0,004	***	0,389	0,004	***	0,264	0,004	***	0,091	0,003	***	-0,280	0,003	***	-0,744	0,004	***
4. ötöd	0,955	0,004	***	0,868	0,004	***	0,516	0,004	***	0,287	0,003	***	-0,697	0,004	***	-1,253	0,005	***
5. ötöd	1,390	0,004	***	1,471	0,004	***	0,900	0,004	***	0,107	0,004	***	-1,315	0,004	***	-1,363	0,005	***
3. ötöd (referencia)	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.

Konstans -0,786

-0,980

-0,424

0,051

0,457

-0,023

-2 Log

Likelihood

Kezdeti 2094190,19

Végső 417,524

Nagelkerke-féle

R² 0,193

Cox and Snell 0,189

Szigifikancia: *** p<0,001; ** p<0,01; * p<0,05.

7.3. Az életciklus és a jövedelmi ötödbe való tartozás együttes szerepe

Az életciklus és a jövedelmi ötödökbe való tartozás együttesen erőteljesen „magyarázza” a kiadások szerint képzett rétegekbe való tartozást (Nagelkerke-féle $R^2=47,6\%$). Mi következik ebből?

Gondolatmenetünk szerint, az egyének és háztartások kiadási mintázatát elsősorban az életciklus és a jövedelmi helyzet foglalja keretbe. Ennek determináló hatása azonban a kiadások szerint képzett rétegenként eltérő. Következő modellünket annak tisztázása érdekében szerkesztettük, hogy mekkora a magyarázó ereje az életciklusnak és a jövedelmi ötödbe tartozásnak. Mindent összevetve, ha ezt a két információt ismernénk a népesség minden egyes tagjáról, akkor azok 47,6 százalékát pontosan be tudnánk sorolni a kiadások szerint képzett rétegek valamelyikébe. A modell részletes elemzésétől eltekintünk, csak illusztratív céllal foglaljuk össze az egyes kategóriákra jellemző életciklus- és jövedelmiszint-profilokat. A szabadidő-orientált réteg tagjai közül ha valaki az ötödik jövedelmi ötödbe tartozik, akkor az életciklus mint tényező szinte érdektelenné válik. Az azonban kétségtelen, hogy inkább a fiatal egyedülállók vagy családalapítók, valamint a középkorú házások reprezentálják ezt a réteget. A kultúraorientált fogyasztók ismérvei összetettebbek: a magas jövedelem mellett elsősorban a „fiatal egyedülálló” státus a domináns tényező. A lakásberuházók körében a negyedik és ötödik jövedelmi ötödben élők, közülük is elsősorban a családalapító és a középkorú gyerekes házaspárok képviselik nagyobb valószínűséggel magukat. Míg az előbbiekben jellemzett rétegek leginkább a negyedik és ötödik jövedelmi ötödből rekrutálódtak, addig az önellátók, a lakásfenntartók és a szegényes fogyasztók leginkább az elsőből. E tényezőkön túl: az önellátók elsősorban az idősödő gyermektelen házaspárok, a lakásfenntartók az idős házások vagy egyedülállók, a szegényes fogyasztók, pedig a 18–34 éves egyedülállók vagy a 65 évesnél idősebb egyedülállók közül kerülnek ki.

35. táblázat

A kiadások szerint képzett rétegek a lakosság életrétegcsoportba és a jövedelmi ötédbbe való tartozása szerint — multinomiális logisztikus regresszió (referencia: átlagos fogyasztók, harmadik jövedelmi ötédb)

Megnevezés	Szabadidő-orientált fogyasztó			Kultúraorientált fogyasztó			Lakásberuházó fogyasztó			Önellátó			Lakásfenntartó			Szegényes fogyasztó		
	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.
háztartás életrétegcsoportja																		
18–34 éves egyedülálló	0,598	0,017	***	1,448	0,016	***	0,213	0,019	ns	–0,196	0,019	***	0,081	0,017	***	0,945	0,018	***
18–34 éves háztartásfő, házas, gyerek nélkül	0,723	0,015	***	0,314	0,016	***	0,598	0,015	***	–0,031	0,015	***	–0,566	0,016	***	0,199	0,017	***
18–34 éves háztartásfő, házas, gyerekekkel	0,511	0,011	***	0,250	0,011	ns	0,822	0,010	***	–0,079	0,010	***	–2,323	0,011	***	–0,254	0,010	***
35–49 éves háztartásfő, házas, gyerekekkel	0,732	0,010	***	0,622	0,010	***	0,388	0,010	***	–0,401	0,008	***	–3,615	0,012	***	–1,050	0,009	***
50–x éves háztartásfő, házas, gyerekekkel	0,523	0,010	***	0,646	0,010	***	0,552	0,010	***	0,054	0,009	***	–2,234	0,010	***	–0,716	0,010	***
Egy szülő gyerekekkel	0,287	0,012	***	0,116	0,012	***	0,037	0,012	***	–1,642	0,013	***	–2,601	0,013	***	–1,169	0,012	***
35–64 éves egyedülálló	0,057	0,012	***	–0,024	0,012	***	0,051	0,012	***	–0,022	0,010	***	0,603	0,009	***	0,475	0,010	***
35–64 éves háztartásfő, házas, gyerek nélkül	0,302	0,010	***	–0,217	0,011	***	0,413	0,010	***	0,577	0,008	***	–0,114	0,008	***	–0,089	0,009	*
65 éves és idősebb háztartásfő, házas, gyerek nélkül	0,416	0,012	***	–0,367	0,015	***	0,845	0,012	***	0,599	0,010	***	1,048	0,009	***	–0,454	0,012	***
65 és idősebb egyedülálló	–0,359	0,018	***	0,291	0,016	***	0,258	0,015	***	0,197	0,013	***	2,335	0,011	***	0,693	0,013	***
Egy háztartásban együtt élők (referencia)	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.
OECD1 fogyasztási egységre jutó háztartási jövedelem ötédei																		
1. ötédb	–0,015	0,009	**	–0,034	0,010	***	–0,040	0,008	ns	0,278	0,007	***	0,736	0,007	***	0,987	0,006	***
2. ötédb	0,367	0,008	***	0,592	0,008	***	0,250	0,007	***	0,069	0,006	***	–0,541	0,006	***	–0,814	0,007	***
4. ötédb	0,983	0,007	***	1,045	0,008	***	0,470	0,007	***	0,201	0,006	***	–1,101	0,006	***	–1,305	0,008	***
5. ötédb	1,520	0,007	***	1,653	0,008	***	0,898	0,007	***	–0,004	0,006	***	–1,885	0,007	***	–1,717	0,008	***
3. ötédb (referencia)	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.

–2 Log Likelihood

Kezdeti 2526161,785

Végső 183765,548

Nagelkerke-féle R²

0,476

Cox and Snell

0,466

7.4. A háztartások gazdasági aktivitásának és a háztartásfő iskolai végzettségének a szerepe

A háztartások gazdasági aktivitásának és a kiadások szerint képzett rétegekben elfoglalt pozíciójának a kapcsolatát a már ismertetett eljárással vizsgáltuk. A referenciacsoportnak kijelölt átlagos fogyasztókhöz képest a szabadidő-orientáltak és a kultúraorientáltak rétegében lényegesen nagyobb valószínűséggel fordulnak elő az aktív háztartásokban, mint az egyéb, inaktív háztartásokban élők. A gazdasági aktivitásnak a rétegződésre gyakorolt erős hatását jelzi az is, hogy – a referenciacsoporthoz viszonyítva – a lakásberuházók rétegébe lényegesen nagyobb eséllyel kerülnek be az aktív és nyugdíjas, mint az egyéb inaktív háztartások. Eszerint a rendszeres bevételekkel – akár piaci, akár transzferjövedelemmel – rendelkező háztartások a mindennapi életvitel finanszírozása mellett nagyobb valószínűséggel tudunk beruházásokra is vállalkozni. Míg az önellátókat és a lakásfenntartókat a nyugdíjas háztartások reprezentálják, addig a szegényes fogyasztókat az egyéb inaktív családok. Összefoglalva: a háztartás aktivitásának ismeretében, a népesség majdnem 23 százalékát tudjuk helyesen besorolni a kiadások szerint képzett rétegek valamelyikébe.

Míg a szegényes fogyasztók körében a teljes sokaságban képviselt arányokat meghaladó mértékben fordulnak elő az (egyéb) inaktív, aktív kereső nélküli háztartásokban élők, addig a lakásfenntartók között a nyugdíjas háztartások tagjai fordulnak elő az átlagosnál kétszer nagyobb valószínűséggel. Az önellátók – esetenként többgenerációs – háztartása szintén (akár 2–3) aktív személyt is magukban foglaló háztartások. A kiadások szerint képzett többi rétegben az aktív háztartások fordulnak elő átlagost meghaladó eséllyel. A szabadidő-orientált, a kultúraorientált és a lakásberuházó fogyasztók rétegére is a legalább két aktív személlyel rendelkező háztartástípus a jellemző.

36. táblázat

A kiadások szerint képzett rétegekbe kerülés esélye a különböző gazdasági aktivitású háztartásokban élők körében, Risk-mutatók

Réteg	Aktív háztartások	Nyugdíjas háztartások	Egyéb nem aktív háztartások	Együtt
Szabadidő-orientált fogyasztó	1,2	0,4	0,3	1,0
Kultúraorientált fogyasztó	1,3	0,3	0,4	1,0
Lakásberuházó fogyasztó	1,2	0,5	0,4	1,0
Átlagos fogyasztó	1,2	0,5	0,7	1,0
Önellátó	1,1	0,8	0,5	1,0
Lakásfenntartó	0,4	3,0	1,2	1,0
Szegényes fogyasztó	0,9	0,9	3,7	1,0
<i>Összesen</i>	<i>1,0</i>	<i>1,0</i>	<i>1,0</i>	<i>1,0</i>

37. táblázat

A kiadások szerint képzett rétegek meghatározottsága a háztartás aktivitása szerint – multinomiális logisztikus regresszió (referencia: átlagos fogyasztók)

A háztartás aktivitása	Szabadidő orientált fogyasztó			Kultúraorientált fogyasztó			Lakásberuházó fogyasztó			Önellátó			Lakásfenntartó			Szegényes fogyasztó		
	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.
Aktív háztartások	0,909	0,011	***	0,703	0,010	***	0,735	0,010	***	0,325	0,008	***	-1,565	0,007	***	-1,870	0,006	***
Nyugdíjas háztartások	0,542	0,011	***	-0,096	0,011	***	0,694	0,010	***	0,763	0,009	***	1,199	0,007	***	-1,139	0,007	***
Egyéb nem aktív háztartások (referencia)	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.

Konstans -1,004 -0,937 -0,771 -0,222 0,640 1,496

-2 Log Likelihood

Kezdeti 2527809,076

Végső 245,040

Nagelkerke-féle R² 0,228

Cox an Snell 0,223

Szignifikancia: *** p<0,001; ** p<0,01; * p<0,05.

Forrás: KSH Háztartási költségvetési felvétel, 2003.

Számos korábbi hazai munka bizonyította, hogy az iskolázottság a társadalmi rétegekben elfoglalt pozíció egyik legfontosabb determinánsa. Számításaink is megerősítik ezt a tényt (Nagelkerke-féle $R^2=21\%$).

Kicsit részletesebben: a szabadidő-orientáltak, de leginkább a kultúraorientáltak rétegében az átlagos fogyasztókhöz képest lényegesen nagyobb valószínűséggel fordul elő a legalább főiskolai végzettségűek, mint a szakmunkások. Hasonló tendencia rajzolódik ki a lakásberuházók között is, bár esetükben kevésbé markánsan. Az önellátók – a szakmunkásokkal összehasonlítva – inkább az alacsony iskolai végzettségűek (legfeljebb 8 általános) vagy az érettségizettek közül rekrutálódnak. A referenciacsoporthoz viszonyítva a lakásfenntartók és a szegényes fogyasztók körében lényegesen nagyobb valószínűséggel találjuk a legfeljebb 8 általánossal rendelkezőket és az érettségizetteket, mint a szakmunkásokat. Nem szabad elfelejteni azonban, hogy ezek a paraméterbecslések kereszthatásokkal terhelték, amelyeket kontrollálással ki kell szűrünk.

Az iskolai végzettség a kedvezőtlenebb pozícióban lévő rétegek (lakásfenntartó, szegényes fogyasztó) esetében elsősorban a kereseti-jövedelmi színvonal mögöttes tényezőjeként gyakorol befolyást. Ezzel szemben az előnyösebb pozíciójú rétegek (szabadidő-orientált, kultúraorientált, lakásberuházó fogyasztók) tagjai körében az iskolázottság hatása sokkal inkább ízlésbeli preferenciák szerint formálódó életstílusokban ragadható meg. Az előbbi vertikális, az utóbbi horizontális természetű különbség.

38. táblázat

A kiadások szerint képzett rétegek meghatározottsága a háztartásfő iskolai végzettsége szerint – multinomiális logisztikus regresszió (referencia: átlagos fogyasztók)

Iskolai végzettség	Szabadidő-orientált fogyasztó			Kultúraorientált fogyasztó			Lakásberuházó fogyasztó			Önellátó			Lakásfenntartó			Szegényes fogyasztó		
	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.
Max. 8 általános	-1,106	0,004	***	-0,495	0,004	***	-0,292	0,004	***	0,493	0,003	***	1,730	0,003	***	2,340	0,004	***
Érettségi	-0,447	0,003	***	-0,206	0,003	***	-0,073	0,003	***	0,561	0,003	***	0,306	0,003	***	1,112	0,004	***
Főiskola	0,400	0,004	***	0,710	0,004	***	0,234	0,004	***	-0,231	0,005	***	-0,280	0,006	***	0,263	0,007	***
Egyetem, PhD	0,702	0,005	***	1,232	0,005	***	0,243	0,005	***	-0,227	0,006	***	-0,076	0,006	***	-0,653	0,011	***
Szaktanács (referencia)	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.

Konstans 0,027 -0,394 -0,018 -0,157 -0,504 -1,375

-2 Log Likelihood

Kezdeti 2326100,534

Végső 410,114

Nagelkerke-féle R² 0,212

Cox and Snell 0,207

*Szignifikancia: *** p<0,001; ** p<0,01; * p<0,05.*

Forrás: KSH Háztartási költségvetési felvétel, 2003.

7.5. Az életciklus, a jövedelem, a gazdasági aktivitás és az iskolai végzettség együttes hatása a kiadások szerint képzett rétegekben elfoglalt pozícióra

Utolsó lépésben, minden, korábban külön-külön vizsgált magyarázó változónkat egy modellbe építettük be, így a keresztthatásokat kiszűrve pontosan meg tudjuk rajzolni a kiadási rétegek társadalmi profilját.

39. táblázat

Az egyváltozós (kontrollálatlan) és a telített (kontrollált) multinomiális regressziós modelleknek a kiadások szerint képzett rétegekbe való tartozást magyarázó ereje, %

Magyarázó változó	Az egyváltozós (kontrollálatlan) modell magyarázó ereje	A telített (kontrollált) modell magyarázó ereje
A háztartás életciklusa	26,9	
Az OECD1-re jutó háztartási jövedelem ötödei	19,3	47,6
A háztartás aktivitása	22,8	
A háztartásfő iskolai végzettsége	21,2	48,4

Az életciklus, a jövedelmi színvonal, a háztartás aktivitása és a háztartásfő iskolai végzettsége összességében 48,4 százalékot „magyarázott” a kiadások szerint képzett rétegekbe való tartozás szórásából. Ez alig valamivel magasabb érték, mint az életciklus és a jövedelem együttesen.

A részleteket tekintve: a szabadidő-orientált fogyasztók rétegének reprezentánsai azok a jó vagy kiváló jövedelmi színvonalon élő fiatal és középkorú (18–34 éves és 35–49 éves) háztartásfővel rendelkező gyerekes háztartások, amelyekre a kedvező eltartottsági ráta mellett a háztartásfő magas iskolai végzettsége is jellemző. A kultúraorientált fogyasztók rétegébe tartoznak a legmagasabb kulturális tőkét birtokló háztartásfők háztartásai, amelyek jövedelmi színvonala kimagasló, és leginkább olyan fiatal egyedülállók alkotják, akiknek az eltartási kötelezettsége a legkedvezőbb. A lakásberuházók szintén jó anyagi helyzetűek, fiatal családalapítók (18–34 éves háztartásfő, házas, gyerekekkel) vagy idős gyermektelen házaspárok. Az önellátók elsősorban nyugdíjas vagy egyéb inaktív háztartásokból rekrutálódnak, alacsony iskolai végzettségűek; ugyanakkor megjelenik körükben egy érettségizett középkorú generáció is, amelynek tevékenysége már nem szorítkozik az önellátásra, hanem mezőgazdasági vállalkozása a jövedelemszerzést is célozza. A lakásfenntartók képviselői egyértelműen az alsó jövedelmi ötödből, a legalacsonyabb iskolai végzettségűek és a 65 évesnél idősebb egyedülállók köréből kerülnek ki. A másik igen markáns réteg a szegényes fogyasztóké, akik amellet, hogy nagyon alacsony jövedelmi színvonalon élnek, alacsony iskolázottságúak is, és leginkább a fiatal és az idős egyedülállók csoportjába tartoznak.

41. táblázat (folytatás)

A kiadások szerint képzett rétegek társadalmi-demográfiai meghatározottsága – multinomiális logisztikus regresszió (referencia: átlagos fogyasztók)

Megnevezés	Szabadidő-orientált fogyasztó			Kultúraorientált Fogyasztó			Lakásberuházó fogyasztó			Önellátó			Lakásfenntartó			Szegényes fogyasztó		
	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.	B	Std. E.	Sig.
háztartás aktivitása																		
Aktív háztartások	0,104	0,011	***	-0,032	0,011	**	0,288	0,010	***	-0,052	0,009	***	-1,325	0,008	***	-0,880	0,007	***
Nyugdíjas háztartások	0,029	0,012	*	-0,507	0,012	***	0,292	0,011	***	0,115	0,009	***	-0,254	0,008	***	-0,766	0,008	***
Egyéb nem aktív háztartások (referencia)	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.
háztartásfő iskolai végzettsége																		
Max 8 általános	-0,836	0,005	***	-0,146	0,005	***	-0,169	0,004	***	0,390	0,004	***	1,017	0,004	***	1,839	0,004	***
Érettségi	-0,331	0,003	***	-0,072	0,003	***	-0,008	0,003	***	0,575	0,003	***	0,572	0,004	***	0,921	0,004	***
Főiskola	0,191	0,004	***	0,465	0,005	***	0,066	0,004	***	-0,254	0,005	***	-0,222	0,006	***	0,503	0,007	***
Egyetem, phd	0,427	0,005	***	0,953	0,005	***	-0,027	0,005	***	-0,396	0,006	***	-0,157	0,007	***	-0,303	0,011	***
Szaktanács (referencia)	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.	0,000	.	.	0	.	.

Konstans -0,857 -1,095 -0,981 -0,184 1,527 0,088

-2 Log Likelihood

Kezdeti 9881038,348

Végső 3445284,576

Nagelkerke-féle R² 0,484

Cox and Snell 0,474

Szignifikancia: *** p<0,001; ** p<0,01; * p<0,05.

Forrás: KSH Háztartási költségvetési felvétel, 2003 .

8. Egy adott életciklusba és jövedelmi csoportba való tartozás által behatárolt fogyasztási szabadság

Kiindulópontunk, mely szerint a kiadási-fogyasztási szabadság az egyén, illetve a vele közös háztartásban élők életciklusa és jövedelmi helyzete által erősen determinált, igazolódott. Az életciklus bizonyos javak fogyasztását szinte kényszerítő erővel követeli meg, ugyanakkor a jövedelem merev korlátot jelent

A következőkben az egyéni választások terét igyekszünk felmérni. Azt vizsgáljuk, hogy a kiadások szerint képzett rétegek közül melyek azok, amelyek számára a döntési szabadság tágabb, s melyek azok, amelyek lehetőségeit az életciklus és a jövedelmi helyzet erőteljesen behatárolja.

42. táblázat

A jövedelmi helyzet determináló hatása a kiadások szerint képzett rétegekbe való tartozásra, Nagelkerke-féle R^2 , %

A háztartás életciklusa	Az OECD1 fogyasztási egységre jutó jövedelem magyarázó ereje
18–34 egyedülálló	25,3
18–34 éves háztartásfő, házas gyerek nélkül	18,7
18–34 háztartásfő, házas, gyerekekkel	27,9
35–49 éves háztartásfő, házas, gyerekekkel	28,7
50–x éves háztartásfő, házas, gyerekekkel	23,1
Egy szülő gyerekekkel	27,7
35–64 éves egyedülálló	32,5
35–64 éves háztartásfő, házas gyerek nélkül	34,7
65 éves és idősebb háztartásfő, házas gyerek nélkül	22,0
65 és idősebb egyedülálló	23,3
Egyéb közös háztartásban élők	19,2

Először azt számszerűsítettük, hogy az életciklus különböző fázisaiban lévő háztartások tagjainak fogyasztását mennyiben determinálja jövedelmi színvonaluk. Multinomiális logisztikus regresszió segítségével minden egyes életciklus-kategóriára külön-külön kiszámítottuk a jövedelmi színvonalnak a kiadások szerint képzett rétegekbe való tartozást magyarázó erejét (42 táblázat). Ha ez magasabb, arra utal, hogy a választási szabadság kevésbé jut érvényre, és fordítva. Számításaink azt jelzik, hogy a jövedelmi színvonal legkevésbé a fiatal gyermektelen házaspárok esetében számít meghatározó tényezőnek, míg legerősebben a 35–64 éves gyermektelen házaspárok, valamint a 35–49 éves gyerekes háztartások és a hasonló korú egyedülállók rétegpozícióját determinálja. Ez utóbbi csoportok esetében a keresőfoglalkozás hiánya és az eltartási kötelezettség külön-külön és együttes hatásában is a rendelkezésre álló anyagi források szigorú beosztását igényli. A legnagyobb

döntési szabadsággal a fiatal gyermektelen házaspárok rendelkeznek, míg a legkevesebbel a munkapiacról visszavonuló generációk mellett a gyerekes középkorú házaspárok.

Számításaink lezárásaként foglalkozunk azzal, hogy az átlagos fogyasztókhöz viszonyítva a kiadások szerint képzett többi rétegben az életciklus és a jövedelmi színvonal együttesen milyen mértékben határozza meg a fogyasztást, illetve az arról hozott döntéseket. Abból indulunk ki, hogy minél nagyobb a két tényező magyarázó ereje, annál kevesebb tér jut az emberek egyéni értékeket követő magatartásának.

Eredményeink teljes mértékben alátámasztották korábbi hipotézisünket. A leginkább kötött kiadási struktúrát mutató réteg a lakásfenntartóké és a szegényes fogyasztóké, míg a legnagyobb szabadságfok a szabadidő-orientáltak, továbbá a lakásberuházók esetében mutatkozik.

A legheterogénebb réteg a lakásberuházóké. Egy részük befektet, vagy úgy, hogy ezzel a már a háztartáson kívül élő felnőtt gyermekeit is segíti, vagy a munkapiaci aktivitásuknak köszönhetően (akár időszakosan) relatíve még jó jövedelmi helyzetüket kihasználva a nyugdíjas évek előtt igényeiknek jobban megfelelő lakást, házat vesznek, illetve korszerűsítik otthonukat. A lakásberuházók fiatalabb csoportjába tartozók a gyermekvállalás időszakában a nagyobb család igényeit is kielégítő lakásra költenek, akár jövedelmi lehetőségeiket meghaladóan is.

Viszonylag kevésbé „magyarázható” a jövedelemmel és az életciklussal az önellátók rétegébe való tartozás (Nagelkerke-féle $R^2=7,4\%$). A munkaképes, kerttel rendelkező családok és főként az amúgy is mezőgazdaságból élők megtermelik élelmiszerszükségletük egy részét, még akkor is, ha egyébként megengedhetnék maguknak, hogy megvásárolják azt.

A legerősebb determináció a lakásfenntartók rétegében érvényesül: az életciklusnak és a jövedelem szintjének 57%-os az együttes „magyarázó” ereje. Arról van szó, hogy a városi (egyedül vagy koros házastársukkal élő) idősök, kis jövedelemmel „benntagadva” az igényeiket sokszor meghaladó méretű, költséges (sokaknál lakótelepi) lakásukban, jövedelmük nagy részét ennek fenntartására költik. Ezen túl (az élelmiszeren és a gyógyszeren kívül) másra alig telik.

A szegényes fogyasztók a lakásfenntartóknál heterogénebb kiadási csoportot alkotnak, de a jövedelem hiánya esetükben erősebben egységesít.

A szabadidő-orientált és a kultúraorientált rétegbe való tartozást a két vizsgált tényező 12, illetve 14%-ban képes „megmagyarázni”. Itt tehát más erős hatásokkal is számolhatunk, gondoljunk az iskolai végzettségre vagy a tehetősebb rétegek kevésbé kötött, szabadabb értékválasztására.

43. táblázat

Az életciklus és jövedelmi helyzet együttes magyarázó ereje a kiadások szerint képzett egyes csoportokba való kerülés esetében (referenciakategória: az átlagos fogyasztók rétege), a logisztikus regressziós modellek Nagelkerke-féle R^2 -értékei, %

Réteg	A háztartás életciklusának és a jövedelmi helyzetnek a determináló hatása a kiadási rétegbe való kerülés szórására
Szabadidő-orientáltak	11,8
Kultúraorientáltak	13,6
Lakásberuházó fogyasztók	5,7
Önellátók	7,4
Lakásfenntartók	56,6
Szegényes fogyasztók	26,9

A nézőpontnak ezzel a megfordításával mintegy teszteltük a klaszteranalízis segítségével kialakított rétegek fogyasztási szabadságát, illetve determináltságát. A jómódúak kiadási szerkezetét az értékrend szabadabban átalakíthatja, mint a szegényebbekét. Az előbbieket diszkrecionális jövedelme megteremti a lehetőséget arra, hogy az életciklusból adódó szükségletek mellett értékeknek, vágyaiknak is engedve eldöntsék, hogy főleg kultúrára vagy inkább üdülésre és sportra költenek, esetleg lakáskörülményeiket javítsák. Az önellátók esetében pedig alapvetően a vidéki létforma nyújtotta lehetőségek, a tradicionális értékek, a generációk együttműködése határozza meg a rétegbe való tartozást.

9. Összegzés

„Esse oportet ut vivas, non vivere ut edas.”

„Azért eszünk, hogy éljünk, nem azért élünk, hogy együnk” — tartja a régi latin mondás. A kérdés az, hogy az „evés”, a fogyasztás valóban csak eszköz vagy maga a cél? A fogyasztási preferenciákban, a kiadási struktúrában megragadható-e az emberi élet, vagy pedig a „fogyasztás” maga az élet?

Baudrillard szerint, mint ahogy már idéztük, a fogyasztás nem határozható meg sem az étellel, amit megeszünk, sem a ruhával, amelybe öltözünk stb., hanem mindezen fogyasztási elemnek a „szubsztanciává szerveződésével”, a lényegi fogyasztási viszonyrendszer viszont a „termelési rend” által determinált.

Az empiria nyelvére fordítva a filozófiai kérdést, tanulmányunkban arra kerestük a választ, hogy az emberek kiadásaiban, kiadási struktúrájában megragadható és mérhetővé váló fogyasztás alapján kirajzolódó markáns társadalmi különbségek hozzátesznek-e valamit ahhoz a társadalmi képhez, amelyet a termelésben elfoglalt hely alapján ismerünk, tudnak-e olyasmit kimutatni, amik az általában használt „kemény változók” (jövedelem, foglalkozási csoportba tartozás, képzettségi szint stb.) alapján rejtve maradnának?

Az elemzés során a lakosság kiadási struktúrájának különbségeiből indultunk ki. Ezekre alapozva, klaszteranalízis segítségével hét markánsan elkülönülő réteget különítettünk el, nevezetesen a szabadidő-orientáltakat, a kultúra-orientáltakat, a lakásberuházókat, az átlagos fogyasztókat, az önellátókat, a lakásfenntartókat és a szegényes fogyasztókat. Matematikai statisztikai modellek alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy az egyének életciklusa és jövedelmi szintje meglepő erővel képes magyarázni a kiadások szerint képzett rétegekbe való tartozást. E két tényező „magyarázó” ereje közel 50%, ami társadalomstatisztikai elemzések esetében kivételesen erősnek számít.⁵⁶ Minél szegényebb rétegről van szó, annál inkább érvényesül ez a meghatározottság. Az önellátók kiadási rétege némileg kilóg a sorból, mivel náluk a vidéki életforma, a kert, a föld adta lehetőségek és a tradíció erősen motiválja a fogyasztást (és természetesen a termelést, melynek automatikus következménye a saját termelésből származó termékek fogyasztásának magas aránya).

⁵⁶ Itt is felhívjuk a figyelmet arra, a módszertani fejezetben is hangsúlyozott tényre, hogy a logisztikus modellek Nagelkerke-féle R²-e, valamint a Cox és Snell mutató segítségével a magyarázó erő „abszolút” nagyságát nem tudjuk mérni, de a modellek együtthatói a magyarázó erő különbségeit, „relatív” nagyságát pontosan tükrözik.

A jövedelem szintje a termelési rendben elfoglalt pozíció jó közelítése (a piac értékítéletét tükrözi), az életciklus pedig a rendelkezésre álló források háztartáson belüli megosztásának módját, a háztartások tagjainak életkori sajátosságaiból adódó szükségleteit képezi le. Vagyis a kényszereket és az ezek kijelölte határokon belüli választásokat. Hogy melyik réteg esetében melyik az erősebb, az a fogyasztói szabadság függvénye. A fogyasztói értékrendet a fogyasztásban megnyilvánuló értékválasztást, önkifejezést csak ezen keretek között tartjuk értelmezhetőnek. Az azonos életcikluscsoportban és a hasonló jövedelmi feltételek között élők kiadási struktúrájában mutatkozó különbségek jelzik a kiadások szerint képzett egyes csoportok nyitottságát, illetve zártságát.

A legkevésbé az önellátók, továbbá a lakásberuházók rétege esetében érvényesül az életciklus és a jövedelmi szint determinációja. A legzártabb réteg a lakásfenntartóké. Az életciklus és a jövedelmi szint 57%-ban „magyarázza” a rétegbe tartozásukat. Fő jellemzőjük, hogy kiugróan magas arányt képviselnek lakásfenntartási kiadásai. Lényegében erre fordítják minden pénzüket, így még az étkezésben is takarékoskodniuk kell. Esetükben a lakás megszerzése nem az önálló élet előfeltétele, nem eszköz, hanem életcél.

A szegényes fogyasztók réteghelyzetét az életciklus adott fázisa és a jövedelmi szint 27%-ban „magyarázza”. Ez a csoport azonban pontosan körülhatárolható „kemény” magyarázó változókkal is: az alacsony iskolai végzettséggel, a kedvezőtlen, kiszolgáltatott munkaerő-piaci pozícióval, az átlagosnál magasabb gyermekszámmal és erősebb eltartási kötelezettséggel.

A kedvezőbb jövedelmi helyzetűek zömében a szabadidő-orientáltak, a kultúraorientáltak és a lakásberuházók rétegébe tartoznak. Ez utóbbiak alkotják – az önellátók mellett – a legkevésbé zárt csoportot. A tehetősebb idősebbek főként beruházási céllal, illetve nyugdíjas életszakaszukra való felkészülésként, a fiatalabbak életük megalapozása céljából költenek lakáscélú beruházásra, lakásfelszerelésre, a háztartást komfortosabbá tevő javakra és szolgáltatásokra. A kedvezőbb jövedelem nyújtotta választási szabadságot az emberek egy része arra használja, hogy szabadidejében utazik, sportol, hobbijának él, míg egy másik markáns csoportja, főleg az egyetemi végzettségűek inkább kultúrálódnak, könyveket vesznek, képzik magukat.

Az iskolai végzettség a kedvezőtlenebb pozícióban lévő rétegek esetében elsősorban a kereseti-jövedelmi színvonal mögöttes tényezőjeként generál különbségeket. Ezzel szemben az előnyösebb pozíciójú rétegek tagjai körében sokkal inkább ízlésbeli, preferenciák szerint formálódó, életstílusokkal megragadható horizontális jellegű, minőségi különbség hordozója. A jobb anyagi helyzetűek diszkracionális jövedelmei már módot nyújtanak a fogyasztásban is megnyilvánuló személyes önkifejezésre.

Utószó

„A tapasztalat fésű, amit akkor kap meg az ember, amikor már kihullott a haja.”

(Kínai közmondás)

Az adott tárgykörben a korábbiakban írt tanulmányunk folytatásaként, felhasználva a hivatal leggazdagabb lakossági információkat tartalmazó HKF-adatbázisát,⁵⁷ kísérletet tettünk a kiadásban megragadható társadalmi különbségek bemutatására.

Munkánk, hasonlóan a korábbiakhoz, két különböző nyelv (az elmélet és az empiria, a betűk és a számok) harmonizálására törekedett. A szerzők útjai most elválnak, de remélik, hogy némi szünet után újra lesz igény és lehetőség a közös alkotásra.

⁵⁷ A tanulmány nem születhetett volna meg a HKF adatgyűjtést végző kollégák munkája nélkül, melyet ezúton is köszönünk. Külön köszönjük a két szakmai lektor, Kapitány Balázs és Molnár György, észrevételeit. Tanácsaikat a lehetőségek és tudásunk határain belül megfogadtuk. Ságbi Gábor sokat tett azért, hogy az olvasó érthetőbb és gördülékenyebb szöveggel találkozzon. Természetesen az előforduló hibákért, pontatlanságokért a szerzők felelősek.

Irodalomjegyzék

1. Adams, M. Alayne–Evansl, Timothy G.–Mohammed, Rafi–Farnsworth, Jennifer: Socioeconomic Strafication by Wealth Ranking: Is it Valid? Working Paper Series No.02, April 1997
2. Barczaházi Ildikó–Zafir Mihály–Schnell Edit: A mikro- és makro-statisztikai eltérések bemutatása, KSH, 2001
3. Baudrillard, J.: Tárgyak (részlet), In: A posztmodern, Gondolat Kiadó, Budapest, 1992
4. Bourdieu, P.: Osztályhelyzet, osztálypozíció, In.: A francia szociológia, KJK, Budapest, 1971
5. Browning, Martin–Chiappori, Pierre–André–Lewbel, Arthur: Estimating Consumption Economies of Scale, Adult Equivalence Scales, and Household Bargaining Power, Research Paper 2004
6. Bukodi Erzsébet–Altorjai Szilvia–Tallér András: A társadalmi rétegződés aspektusai, Társadalomstatisztikai füzetek, KSH, Budapest, 2005
7. Burk, C. Marguerite: Survey of Interpretations of Consumer Behavior by Social Scientists int the Postwar Period, Journal of Farm Economics, Vol. 49. No.1. Part 1. (Feb., 1967)
8. Campbell, Colin (1996): A modern fogyasztói ethosz rejtélye, Replika 1996. május
9. Chambaz, Christine–Maurin, Eric: Atkinson and Bourguignon's dominance Criteria: Extended and applied to the Measurement of poverty in France, Review of Income and Wealth Series 44, No.4. December 1998
10. Chelcea, Liviu (2000): A hiány kultúrája az államszocializmus idején., Replika 2000. március
11. Coleman, Richard P.: The Continuing Significance of Social Class to Marketing, The Journal of Consumer Research, Vol. 10., No.3. (Dec. 1983)
12. Cox, Reavis: Expenditure Habits of Wage Earners and Clerical Workers, Journal of Marketing, Vol. 4, No. 4, Part 1. (Apr. 1940)
13. Családi Költségvetés, Adattár, 2003, KSH, Budapest, 2004
14. Dekkers, Gijs: Financial an Multidimensional Poverty in European Countries: can the former be used as a proxy of the latter? <http://www.econ.nyu.edu/iariw>
15. Douglas, Edna: Consuming Omnibus, Journal of Marketing, Vol. 33, No.1. (Jan. 1969)

16. Duclos, Jean–Yves–Lambert, Peter J.: A normative approach to measuring classical horizontal inequity, December 1996
17. Éltető Ödön–Havasi Éva: Income or Expenditure? Their competing role to characterize the living conditions of households, Hungarian Statistical Review, 2004, Special No.9
18. Emlékkönyv, A háztartásstatisztika fél évszázada (Szerk: Havasi Éva), KSH, Budapest, 2000
19. Fábián Zoltán–Kolosi Tamás–Róbert Péter: Fogyasztás és életstílus, In: Társadalmi Riport 2000, Társadalmi Riport, Budapest, 2000
20. Falussy Béla (témavezető): A lakosság táplálkozási szokásai OKTK kutatási beszámoló, Budapest, 1997
21. Falussy Béla: Vásárlás a jövedelem, a fogyasztás és időfelhasználás összefüggésében OTKA kutatási beszámoló, 2004
22. Farkasházi Lászlóné–Szőkéné Boros Zsuzsanna: A Nemzeti Számlák fogalmai, módszerei és adatforrásai a Háztartási Költségvetési Felvétel tükrében, KSH Kézirat, 2000
23. Ferge Zsuzsa: Társadalmunk rétegződése, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1969
24. Gilboy, W. Elizabeth: Income–Expenditure Relations The Review of Economic Statistics, Vol. 22, No. 3. (Aug., 1940), 115–121.
25. Gradin, Carlos–Cantó, Olga–del Rio, Coral: Title Inequality, Poverty and Mobility: Choosing Income or Consumption as Welfare Indicators <http://www.econ.nyu.edu/iariw>
26. Hammer Ferenc–Dessewffy Tibor: A fogyasztás kísértete, Replika 1997. jún., 31-46.
27. Háztartási Költségvetési Felvétel, Adattár, KSH, Budapest, 2004
28. Hetesi Erzsébet: A fogyasztás szociológiája, In.: A szociális identitás, az információ és a piac, (Szerkesztette: Czagány L. és Garai L.) JATEPress, Szeged, 2004
29. Hofmeister Tóth Á.–Törőcsik M.: Fogyasztói magatartás Nemzetközi Tankönyvkiadó, Budapest, 1996
30. Hofmeister Tóth Ágnes–Simon Judit–Sajtos László: A fogyasztói elégedettség, Alinea Kiadó, Budapest, 2003
31. Holt, Douglas B.: Does Cultural Capital Structure American Consumption? The Journal of Consumer Research, Volume 25, Issue 1. (Jun. 1998)
32. Holt, Douglas B.: How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, The Journal of Consumer Research, Vol. 22. Issue 1. (Jun, 1995)

33. Hopkins, Jane–Levin, Carol–Haddad, Lawrence: Women's Income and Household Expenditure Patterns: Gender or Flow? Evidence from Niger, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 76, No.5.
34. Kapitány Zsuzsa–Molnár György: A magyar háztartások jövedelmi-kiadási egyenlőtlenségei és mobilitása, MTA Közgazdaságtudományi Kutatóközpont, Budapest, 2001
35. Kapitány Zsuzsa–Molnár György: Egyenlőtlenség és mobilitás a magyar háztartások jövedelmében, kiadásaiban és tartós fogyasztási cikkeinek állományában, *Közgazdasági Szemle*, XLIX. évf., 2002. december
36. Katerman, E. (2000): An Authentic Proclamation: „Work with me, People!”, www.williams.edu/philosophy/faculty/jsawicki
37. Kemsley, W. F. F. –Nicholson, J. L.: Some Experiments in Methods of Conducting Family Expenditure Surveys, *Journal of the Royal Statistical Society Series A (General)* Vol. 123, No.3.
38. Kódolási utasítás a vásárolt fogyasztási javak COICOP szerinti kódolásához, KSH, Budapest, 2003
39. Losonczi Ágnes: Az életmód az időben, a tárgyokban és az értékekben, Gondolat Kiadó, Budapest, 1977
40. Losonczi Ágnes: Az idő az életmódban, Békési Műhely, Békés megye Képviselőtestülete Megyei Művelődési Központja, Békéscsaba, 1996
41. Nelson, Julie A.: Household Economies of Scale in Consumption: Theory and Evidence, *Econometrica*, Vol. 56, No. 6.
42. Nelson, Julie A.: Household Equivalence Scales: Theory versus Policy? *Journal of Labor Economics*, Vol. 11, No.3.
43. Nicholson, J. L.: Variations in Working Class Family Expenditure, *Journal of the Royal Statistical Society, Series A (General)*, Vol. 112, No.4.
44. Nicholson, J. L.: Whose Cost of Living? *Journal of the Royal Statistical Society, Series A (General)*, Vol. 138, No.4.
45. Nickols, Sharon Y.– Fox, Karen D.: Buying Time and Saving Time: Strategies for Managing Household Production, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 10. No.2.
46. Papastefanou, Georgios–Fleck, Matthias: Social Class and Expenditure Patterns in West-Germany 1983 and 1998, International Sociological Association (ISA) Research Committee 18 (RC28) on Social Stratification and Mobility, Neuchâtel Meeting 7-9 May 2004

47. Pelin, Li–Yi, Zhang: Consumption Stratification in China: An Important tool in Stirring up Economy, Development and Society, Vol. 29, No.2.
48. Phipps, Shelley A. –Burton, Peter S.: What's Mine is Yours? The Influence of Male and Female Incomes on Patterns of Household Expenditure, *Economica*, New Series, Vol. 65, No.2
49. Project 4: Level of Living Conditions and Distrubutional Mechanisms, <http://www.grad-inprowe.dk/Sociology/project-4.htm>
50. Resolution concerning household income and expenditure surveys, adopted by the Twelfth International Conference of Labour Statisticians, The Twelfth International Conference of Labour Statisticians, October 1973
51. Róbert Péter: Az életstílus meghatározottságának változása, 1982-1998
<http://kvtr.elte.hu/mszt/20002/robert.htm>
52. Róbert Péter: Fogcsikorgatva: A megkeseredett rendszerváltás. Századvég, 1996, Új évfolyam 2. szám
53. S. Nagy Katalin: Fogyasztás és lakáskultúra Magyarországon a hetvenes években,
<http://www.c3.hu/scripta/scripta0/replika/26/snagy.htm>
54. Sanne, Christer: Lifestyle and consumption: projects of cutting consumption in wealthy countries, Konferenciaanyag, Melbourne, 1997
<http://www.arbld.unimelb.edu.au/envjust/papers/allpapers/sanne/home.htm>
55. Schoenbachler, Denise-Ayers, Douglas J.– Gordon, Geoffrey L. : Consumption Symbolism: A Consumer Socialization Perspective, <http://www.SWMA/95sma070.htm>.
56. Shove, Elizabeth–Warde, Alan: Inconspicuous consumption: the sociology of consumption and the environment, *Revised* October, 1998
<http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/soc001aw.thml> in 1998
57. Simmel, George: Válogatott társadalomelméleti tanulmányok, Novissima Kiadó, Budapest, 2001.
58. Sobel, E. Michael: Lifestyle Differentiation and Statification in Contemporary U.S. Society, *Research in Social Stratification and Mobility*, Vol. 2., 1983
59. Spéder Zsolt: Láthatatlan jólétermelés, *Közgazdasági Szemle* 1990/11.
60. Spéder Zsolt: A szegénység változó arcai. Tények és értelmezések, Andorka Rudolf Társadalomtudományi Társaság, Századvég Kiadó, Budapest, 2000
61. Székelyi Mária–Barna Ildikó: Túlélőkészlet az SPSS-hez, Tipotex Kiadó, Budapest, 2002
62. Szívos Péter–Kéki Zsuzsa: A jövedelem és a fogyasztás egyenlőtlensége, Kutatási beszámoló a PM számára, Társaság, Budapest, 1995

63. Szívós Péter–Tóth István György: Stabilizálódó társadalomszerkezet, Tárki Monitor Jelentések, Tárki, Budapest, 2003
64. Tóth István György: Jövedelemeloszlás, A gazdasági rendszerváltástól az Uniós csatlakozásig, Andorka Rudolf Társadalomtudományi Társaság, Századvég Kiadó, Budapest, 2005
65. Utasi Ágnes : Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák, Társadalomtudományi Intézet, Budapest, 1984
66. Vági Péter: A mai magyar társadalom leszakadó rétegeinek fogyasztásszerkezete, KSH, Budapest, 2002
67. Vági Péter: Fogyasztói csoportok és szokások a mai Magyarországon, KSH, Budapest, 2001
68. Veal, Anthony. J.: Leisure, Culture and Lifestyle, *Loisir et société/Society and Leisure* Vol. 24. No. 2. automne 2001. p. 359–376
69. Veres Zoltán: Marketingkutatói eredmények a fogyasztásszociológiában, In: A szociális identitás az információ és a piac, JatePress, Szeged, 2004
70. Warde, Alan–Southerton, Dale–Tomlinson, Mark: Theories of practice and consumption: prelude to an investigation of the diffusion of consumer cultures, ESA Sociology of Consumption Working Group conference, Bergen, August 2002
71. Weber, Max: Gazdaság és társadalom, KJK, Budapest, 1967
72. Working, Holbrook: Statistical Laws of Family Expenditure, *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 38, No. 221. (Mar, 1943)
73. Zukin, Sharon–Maguire, Smith Jennifer: Consumers and Consumption, *Annual Review of Sociology* Vol.30, 2004

Módszertani megjegyzések

Alapfogalmak

Háztartás: olyan személyek összessége, akik – függetlenül a rokoni kapcsolatoktól – *egy jövedelmi, illetve fogyasztói közösséget képeznek, folyamatos életviteli költségeiket részben vagy egészben közösen viselik.* A háztartás fogalma tehát nem azonos a családdal, nem annyira jogi, mint inkább gazdasági tartalmú. Az esetek túlnyomó többségében egy család képez egy háztartást (szülők vagy szülő, egy vagy több gyermekkel; házaspár, gyermek nélkül), de háztartást alkothatnak oldalági, le- vagy felmenő rokoni kapcsolatban álló személyek is (testvérek, nagyszülő unokával stb.). Élhetnek közös háztartásban rokoni kapcsolatban nem álló személyek (pl. két barátnő), de egy személy is háztartásnak tekinthető, ha egyedül gazdálkodik. Gyakori a kétszalados háztartás is (pl. idős házaspár a vele közös háztartásban élő házaspár gyermekének családjával). Családnak ebben az értelemben csak a szűk családot, családmagot tekintjük: szülő + gyerek(ek). A háztartás-statisztika a háztartáshoz tartozónak tekinti az ideiglenesen távol élőket, a diákokat, a munkavállalás miatt távollévőket azokban az esetekben, mikor ellátásukról döntően a megfigyelt háztartás gondoskodik, illetve utóbbiak esetében ha jövedelmükkel alapvetően hozzájárulnak a háztartási kiadásokhoz. Ebben a tekintetben a definíció tudatosan eltér a népszámlálásban használatos meghatározástól. (Forrás: a HKF módszertani fejezete)

Háztartásfő: egyszalados háztartás esetén a férj vagy a férfi élettárs. Ha egy szülő eltartott gyermek(ek)kel alkot egy háztartást, akkor a szülő. Többszalados háztartások esetében a családfők közül az aktivitás, a nem és a kor a kiválasztás sorrendje. Ugyanez a sorrend a családot nem képező háztartások esetén is. (A háztartásfő fogalma azonos a népszámlálásban használatos definícióval.) (Forrás: a HKF módszertani fejezete)

Kiadások: A háztartás-statisztikai megfigyelés csak a referenciaévben megszerzett jövedelmekre terjed ki, a jövedelem-felhasználási (kiadási) oldal ezzel szemben a korábbi megtakarításokból, vagyontárgyak értékesítéséből származó bevételekből, más háztartásoktól pénzben vagy természetben kapott ajándékokból, kárpótlási jegyek hasznosításából, illetve hitelfelvételekből fedezett kiadásokat is magában foglalja (így a jövedelmi és kiadási adatok összevetéséből megtakarítás közvetlenül nem számolható).

A magyar háztartás-statisztikai számbavétel a személyes fogyasztás elvén alapul (ebben eltér az európai és egyéb fejlett ipari országokban szokásos gyakorlattól). A személyes fogyasztáson belül megkülönböztetjük:

- a vásárolt, illetve a saját termelésből származó és természetben kapott javak fogyasztását, a kiadásokon belül pedig
- a fogyasztási, illetve felhalmozási (pl. ingatlanvásárlás) jellegűeket.

A fejlett ipari országok a felhalmozási kiadásokat nem tekintik a személyes fogyasztás részének, így a felmérés ezekre nem terjed ki.

Az összes személyes célú fogyasztási kiadás a makro- és mikrostatistikában módszertanilag különbözik egymástól. A háztartási költségvetési felvételben a személyes célú kiadás a nemzeti alapon történő elszámolást alkalmazza, azaz csak a magyar magánháztartások tagjainak személyes vagy a háztartás egészének szükségleteire fordított kiadásokat vesz számba, míg a makro-elszámolások a hazai szemléletűek, vagyis a Magyarországon az adott évben vásárolt fogyasztást – tehát a külföldiek fogyasztását is – tartalmazzák a részletes adatok. (Forrás: a HKF módszertani fejezete)

Gyerek: a 25 évesnél nem idősebb, gyermek családi állású eltartott (megegyezik az EU leggyakrabban használt gyerekfogalmával).

Aktív: alkalmazásban álló, szövetkezeti tag, egyéni vállalkozó vagy társas/egyéni vállalkozás tagja, segítő családtag, szülési szabadságon lévő és betegállományban lévő (1-es kód; egyébként 0-ás kód).

Ekvivalenciaskála: nem egyenlő súllyal veszi számba a háztartás valamennyi tagját, hanem kifejezi a háztartások eltérő méretéből adódó méretgazdaságosságát. Az OECD1-skála, a háztartás első felnőtt tagját 1,0 egységnek, a második felnőttet 0,7 egységnek, a gyermekeket 0,5 egységnek tekinti. Az OECD2-skála szerint a háztartás első felnőtt tagja 1,0 egységet, a második felnőtt 0,5 egységet, a gyermekek egyenként 0,30 egységet képviselnek. A módosított OECD-skála a fejlett jóléti államok számára kidolgozott modell, amely azon a megfigyelésen alapul, hogy a gyermekek a háztartás összes fogyasztásán belül kisebb súllyal szerepelnek, mivel a fogyasztás már nem csak az alapvető szükségletek biztosítására terjed ki.

Risk-mutató: a szegénységi küszöb alá kerülés kockázatát fejezi ki oly módon, hogy a vizsgált sokaság országos arányát és ugyanezen sokaság szegénységi arányát hasonlítja össze. A mutató értéke 1, ha az országos részarány és a szegénységi ráta megegyezik, 1-nél nagyobb, ha a szegénységi ráta meghaladja az országos részarányt és 1-nél kisebb, ha az alatt marad.

Adjusted R^2 és a **Nagelkerke-féle R^2** azt mutatja meg, hogy a független változók a függő változó varianciájának hány százalékát magyarázzák. A lineáris regresszió esetén számolt R^2 magyarázó erejével szemben a logisztikus modellek R^2 -e, a Nagelkerke-féle R^2 nem képes a pontos magyarázó erő meghatározására (erre a pszeudó R^2 alkalmasabb), de a logisztikus modellek erejének összehasonlítására, melyre nekünk alapvetően szükségünk volt, mindenképpen megfelelő. Ugyanezt a feladatot tölti be a Cox és Snell mutató is.

Függelék

44. táblázat.

A különböző kiadási rétegekbe tartozó népesség megoszlása a testápolásra költött kiadások szerint, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó	4,7	66,8	28,4	100,0
Kultúraorientált fogyasztó	1,5	48,9	49,6	100,0
Lakásberuházó fogyasztó	2,6	55,0	42,4	100,0
Átlagos fogyasztó	1,9	44,6	53,5	100,0
Önellátó	8,1	67,3	24,6	100,0
Lakásfenntartó	11,4	63,4	25,2	100,0
Szegényes fogyasztó	6,3	53,8	39,9	100,0
<i>Átlag</i>	<i>5,6</i>	<i>57,8</i>	<i>36,6</i>	<i>100,0</i>

45. táblázat

A testápolásra nem költő, átlagnál alacsonyabb illetve magasabb arányban költők megoszlása kiadási rétegenként, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Átlag
Szabadidő-orientált fogyasztó	10,8	14,8	9,9	12,8
Kultúraorientált fogyasztó	2,9	9,1	14,6	10,8
Lakásberuházó fogyasztó	6,6	13,4	16,3	14,1
Átlagos fogyasztó	5,0	11,5	21,6	14,8
Önellátó	25,2	20,3	11,7	17,4
Lakásfenntartó	35,1	18,9	11,8	17,2
Szegényes fogyasztó	14,5	12,0	14,0	12,9
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

46. táblázat

A különböző kiadási rétegekbe tartozó népesség megoszlása a közlekedésre költött kiadások szerint, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó	37,4	24,8	37,9	100,0
Kultúraorientált fogyasztó	25,4	30,6	44,0	100,0
Lakásberuházó fogyasztó	31,2	24,9	44,0	100,0
Átlagos fogyasztó	29,6	21,5	48,9	100,0
Önellátó	52,1	16,3	31,6	100,0
Lakásfenntartó	81,3	8,1	10,7	100,0
Szegényes fogyasztó	57,9	12,2	29,9	100,0
<i>Átlag</i>	<i>46,8</i>	<i>19,0</i>	<i>34,2</i>	<i>100,0</i>

47. táblázat

A közlekedésre nem költő, átlagnál alacsonyabb illetve magasabb arányban költők megoszlása kiadási rétegenként, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Átlag
Szabadidő-orientált fogyasztó	10,2	16,7	14,2	12,8
Kultúraorientált fogyasztó	5,8	17,4	13,9	10,8
Lakásberuházó fogyasztó	9,4	18,4	18,1	14,1
Átlagos fogyasztó	9,4	16,8	21,2	14,8
Önellátó	19,4	15,0	16,1	17,4
Lakásfenntartó	29,9	7,3	5,4	17,2
Szegényes fogyasztó	15,9	8,3	11,2	12,9
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

48. táblázat

A különböző kiadási rétegekbe tartozó népesség megoszlása a hírközlésre költött kiadások szerint, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó	1,1	45,3	53,6	100,0
Kultúraorientált fogyasztó	2,5	52,4	45,1	100,0
Lakásberuházó fogyasztó	1,4	53,9	44,7	100,0
Átlagos fogyasztó	2,1	42,4	55,5	100,0
Önellátó	1,1	44,4	54,5	100,0
Lakásfenntartó	13,3	38,2	48,5	100,0
Szegényes fogyasztó	32,2	55,6	12,2	100,0
<i>Átlag</i>	<i>7,5</i>	<i>46,8</i>	<i>45,7</i>	<i>100,0</i>

49. táblázat

A hírközlésre nem költő, átlagnál alacsonyabb illetve magasabb arányban költők megoszlása kiadási rétegenként, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Átlag
Szabadidő-orientált fogyasztó	1,8	12,4	15,0	12,8
Kultúraorientált fogyasztó	3,6	12,1	10,7	10,8
Lakásberuházó fogyasztó	2,6	16,2	13,8	14,1
Átlagos fogyasztó	4,2	13,4	18,0	14,8
Önellátó	2,5	16,6	20,8	17,4
Lakásfenntartó	30,4	14,1	18,3	17,2
Szegényes fogyasztó	54,9	15,3	3,4	12,9
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

50. táblázat

A különböző kiadási rétegekbe tartozó népesség megoszlása a szervezett üdülésre költött kiadások szerint, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó	1,3	8,9	89,8	100,0
Kultúra-orientált fogyasztó	45,0	12,6	42,4	100,0
Lakásberuházó fogyasztó	66,2	9,7	24,0	100,0
Átlagos fogyasztó	86,5	7,1	6,4	100,0
Önellátó	93,2	4,7	2,1	100,0
Lakásfenntartó	91,1	1,4	7,6	100,0
Szegényes fogyasztó	92,7	3,7	3,6	100,0
<i>Átlag</i>	<i>71,0</i>	<i>6,4</i>	<i>22,5</i>	<i>100,0</i>

51. táblázat

A szervezett üdülésre nem költő, átlagnál alacsonyabb illetve magasabb arányban költők megoszlása kiadási rétegenként, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Átlag
Szabadidő-orientált fogyasztó	0,2	17,6	51,0	12,8
Kultúraorientált fogyasztó	6,8	21,1	20,3	10,8
Lakásberuházó fogyasztó	13,1	21,3	15,0	14,1
Átlagos fogyasztó	18,1	16,3	4,2	14,8
Önellátó	22,9	12,6	1,6	17,4
Lakásfenntartó	22,1	3,7	5,8	17,2
Szegényes fogyasztó	16,8	7,4	2,1	12,9
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

52. táblázat

A különböző kiadási rétegekbe tartozó népesség megoszlása a lakberendezésre, háztartásvitelre költött kiadások szerint, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó	3,4	66,6	30,0	100,0
Kultúraorientált fogyasztó	2,0	62,3	35,7	100,0
Lakásberuházó fogyasztó	0,7	50,5	48,7	100,0
Átlagos fogyasztó	1,3	53,8	44,9	100,0
Önellátó	5,9	67,8	26,2	100,0
Lakásfenntartó	6,6	53,9	39,6	100,0
Szegényes fogyasztó	4,3	64,4	31,3	100,0
<i>Átlag</i>	<i>3,7</i>	<i>59,7</i>	<i>36,6</i>	<i>100,0</i>

53. táblázat

A lakberendezésre, háztartásvitelre nem költő, átlagnál alacsonyabb illetve magasabb arányban költők megoszlása kiadási rétegenként, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Átlag
Szabadidőorientált fogyasztó	11,9	14,3	10,5	12,8
Kultúraorientált fogyasztó	6,0	11,3	10,5	10,8
Lakásberuházó fogyasztó	2,8	11,9	18,7	14,1
Átlagos fogyasztó	5,4	13,4	18,2	14,8
Önellátó	28,1	19,8	12,5	17,4
Lakásfenntartó	30,8	15,5	18,6	17,2
Szegényes fogyasztó	15,0	13,9	11,0	12,9
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

54. táblázat

A különböző kiadási rétegekbe tartozó népesség megoszlása a biztosításra költött kiadások szerint, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó	2,1	45,4	52,5	100,0
Kultúraorientált fogyasztó	9,2	47,6	43,2	100,0
Lakásberuházó fogyasztó	5,8	53,5	40,7	100,0
Átlagos fogyasztó	10,7	55,0	34,3	100,0
Önellátó	1,3	42,5	56,2	100,0
Lakásfenntartó	42,5	44,1	13,4	100,0
Szegényes fogyasztó	70,7	26,4	2,9	100,0
<i>Átlag</i>	<i>20,3</i>	<i>45,0</i>	<i>34,7</i>	<i>100,0</i>

55. táblázat

A biztosításra nem költő, átlagnál alacsonyabb illetve magasabb arányban költők megoszlása kiadási rétegenként, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Átlag
Szabadidő-orientált fogyasztó	1,3	12,9	19,4	12,8
Kultúraorientált fogyasztó	4,9	11,4	13,5	10,8
Lakásberuházó fogyasztó	4,0	16,7	16,5	14,1
Átlagos fogyasztó	7,8	18,1	14,7	14,8
Önellátó	1,1	16,5	28,3	17,4
Lakásfenntartó	36,1	16,9	6,6	17,2
Szegényes fogyasztó	44,8	7,5	1,1	12,9
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

56. táblázat

A különböző kiadási rétegekbe tartozó népesség megoszlása a tv-előfizetésre költött kiadások szerint, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó	33,8	22,8	43,4	100,0
Kultúraorientált fogyasztó	37,0	24,9	38,0	100,0
Lakásberuházó fogyasztó	45,4	16,8	37,8	100,0
Átlagos fogyasztó	24,3	9,3	66,5	100,0
Önellátó	62,3	12,4	25,3	100,0
Lakásfenntartó	58,8	4,7	36,5	100,0
Szegényes fogyasztó	80,0	4,7	15,3	100,0
<i>Átlag</i>	<i>49,6</i>	<i>12,9</i>	<i>37,5</i>	<i>100,0</i>

57. táblázat

A tv-előfizetésre nem költő, átlagnál alacsonyabb illetve magasabb arányban költők megoszlása kiadási rétegenként, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Átlag
Szabadidő-orientált fogyasztó	8,7	22,5	14,8	12,8
Kultúraorientált fogyasztó	8,1	20,8	11,0	10,8
Lakásberuházó fogyasztó	12,9	18,3	14,2	14,1
Átlagos fogyasztó	7,3	10,6	26,3	14,8
Önellátó	21,9	16,8	11,8	17,4
Lakásfenntartó	20,4	6,3	16,8	17,2
Szegényes fogyasztó	20,7	4,7	5,2	12,9
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0

58. táblázat

A különböző kiadási rétegekbe tartozó népesség megoszlása a hobbira, sporttevékenységekre költött kiadások szerint, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó	23,6	35,9	40,5	100,0
Kultúraorientált fogyasztó	14,4	39,9	45,8	100,0
Lakásberuházó fogyasztó	19,3	37,7	42,9	100,0
Átlagos fogyasztó	21,8	34,4	43,8	100,0
Önellátó	50,8	30,1	19,2	100,0
Lakásfenntartó	57,8	20,0	22,2	100,0
Szegényes fogyasztó	60,1	22,4	17,5	100,0
<i>Átlag</i>	<i>37,1</i>	<i>30,9</i>	<i>32,1</i>	<i>100,0</i>

59. táblázat

A hobbira, sporttevékenységekre nem költő, átlagnál alacsonyabb illetve magasabb arányban költők megoszlása kiadási rétegenként, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Átlag
Szabadidő-orientált fogyasztó	8,1	14,9	16,2	12,8
Kultúra orientált fogyasztó	4,2	13,9	15,4	10,8
Lakásberuházó fogyasztó	7,3	17,2	18,8	14,1
Átlagos fogyasztó	8,7	16,5	20,2	14,8
Önellátó	23,9	17,0	10,4	17,4
Lakásfenntartó	26,9	11,2	11,9	17,2
Szegényes fogyasztó	20,9	9,3	7,0	12,9
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

60. táblázat

A különböző kiadási rétegekbe tartozó népesség megoszlása a kultúrára költött kiadások szerint, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó	98,5	1,5		100,0
Kultúraorientált fogyasztó		1,4	98,6	100,0
Lakásberuházó fogyasztó	99,6	0,4		100,0
Átlagos fogyasztó	99,7	0,3		100,0
Önellátó	99,5	0,2	0,3	100,0
Lakásfenntartó	99,2		0,8	100,0
Szegényes fogyasztó	97,7	0,0	2,3	100,0
<i>Átlag</i>	<i>88,4</i>	<i>0,5</i>	<i>11,1</i>	<i>100,0</i>

61. táblázat

A kultúrára nem költő, átlagnál alacsonyabb illetve magasabb arányban költők megoszlása kiadási rétegenként, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Átlag
Szabadidő-orientált fogyasztó	14,3	39,9		12,8
Kultúraorientált fogyasztó		33,2	95,7	10,8
Lakásberuházó fogyasztó	15,8	11,6		14,1
Átlagos fogyasztó	16,7	8,3		14,8
Önellátó	19,6	6,0	0,5	17,4
Lakásfenntartó	19,3		1,2	17,2
Szegényes fogyasztó	14,2	1,1	2,6	12,9
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

62. táblázat

A különböző kiadási rétegekbe tartozó népesség megoszlása az újságra, könyvre költött kiadások szerint, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó	5,8	48,9	45,3	100,0
Kultúraorientált fogyasztó	4,4	48,7	46,8	100,0
Lakásberuházó fogyasztó	7,8	51,2	41,0	100,0
Átlagos fogyasztó	3,9	39,7	56,4	100,0
Önellátó	11,6	54,4	34,0	100,0
Lakásfenntartó	34,7	39,5	25,7	100,0
Szegényes fogyasztó	30,2	41,7	28,2	100,0
<i>Átlag</i>	<i>14,8</i>	<i>46,2</i>	<i>39,0</i>	<i>100,0</i>

63. táblázat

Az újságra, könyvre nem költő, átlagnál alacsonyabb illetve magasabb arányban költők megoszlása kiadási rétegenként, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Átlag
Szabadidő-orientált fogyasztó	5,1	13,5	14,9	12,8
Kultúraorientált fogyasztó	3,2	11,4	13,0	10,8
Lakásberuházó fogyasztó	7,4	15,6	14,8	14,1
Átlagos fogyasztó	3,9	12,7	21,5	14,8
Önellátó	13,7	20,5	15,2	17,4
Lakásfenntartó	40,5	14,7	11,4	17,2
Szegényes fogyasztó	26,2	11,6	9,3	12,9
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

64. táblázat

A különböző kiadási rétegekbe tartozó népesség megoszlása az üdülésre költött kiadások szerint, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó	1,3	8,9	89,8	100,0
Kultúraorientált fogyasztó	45,0	12,6	42,4	100,0
Lakásberuházó fogyasztó	66,2	9,7	24,0	100,0
Átlagos fogyasztó	86,5	7,1	6,4	100,0
Önellátó	93,2	4,7	2,1	100,0
Lakásfenntartó	91,1	1,4	7,6	100,0
Szegényes fogyasztó	92,7	3,7	3,6	100,0
<i>Átlag</i>	<i>71,0</i>	<i>6,4</i>	<i>22,5</i>	<i>100,0</i>

65. táblázat

Az üdülésre nem költő, átlagnál alacsonyabb illetve magasabb arányban költők megoszlása kiadási rétegenként, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Átlag
Szabadidő-orientált fogyasztó	0,2	17,6	51,0	12,8
Kultúraorientált fogyasztó	6,8	21,1	20,3	10,8
Lakásberuházó fogyasztó	13,1	21,3	15,0	14,1
Átlagos fogyasztó	18,1	16,3	4,2	14,8
Önellátó	22,9	12,6	1,6	17,4
Lakásfenntartó	22,1	3,7	5,8	17,2
Szegényes fogyasztó	16,8	7,4	2,1	12,9
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

66. táblázat

A különböző kiadási rétegekbe tartozó népesség megoszlása a házon kívüli étkezésre költött kiadások szerint, %

Réteg	Nem költ rá	Átlagnál alacsonyabb kiadás	Átlagnál magasabb kiadás	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó	21,3	29,9	48,7	100,0
Kultúra orientált fogyasztó	12,2	28,9	58,9	100,0
Lakásberuházó fogyasztó	30,7	35,0	34,4	100,0
Átlagos fogyasztó	38,5	26,3	35,2	100,0
Önellátó	52,2	24,4	23,4	100,0
Lakásfenntartó	80,0	9,0	11,0	100,0
Szegényes fogyasztó	40,5	19,3	40,2	100,0
<i>Átlag</i>	<i>42,2</i>	<i>24,1</i>	<i>33,8</i>	<i>100,0</i>

A kiadási rétegek néhány társadalmi-demográfiai jellemzője

67. táblázat

A különböző kiadási rétegekbe tartozó népesség megoszlása háztartásaik gazdasági aktivitása szerint, %

Réteg	Aktív háztartások	Nyugdíjas háztartások	Egyéb nem aktív háztartások	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó	90,0	9,0	1,0	100,0
Kultúraorientált fogyasztó	92,7	6,1	1,2	100,0
Lakásberuházó fogyasztó	86,8	12,1	1,1	100,0
Átlagos fogyasztó	85,3	12,4	2,3	100,0
Önellátó	80,4	18,1	1,6	100,0
Lakásfenntartó	29,1	67,1	3,8	100,0
Szegényes fogyasztó	67,7	20,4	11,9	100,0
<i>Átlag</i>	<i>74,1</i>	<i>22,7</i>	<i>3,2</i>	<i>100,0</i>

68. táblázat

A különböző kiadási rétegekbe tartozó népesség aránya az egyes gazdasági aktivitású háztartásokon belül, %

Réteg	Aktív háztartások	Nyugdíjas háztartások	Egyéb nem aktív háztartások	Átlag
Szabadidő-orientált fogyasztó	15,5	5,1	3,9	12,8
Kultúraorientált fogyasztó	13,5	2,9	4,2	10,8
Lakásberuházó fogyasztó	16,5	7,5	4,9	14,1
Átlagos fogyasztó	17,1	8,1	10,7	14,8
Önellátó	18,9	13,9	8,5	17,4
Lakásfenntartó	6,8	50,9	20,2	17,2
Szegényes fogyasztó	11,7	11,6	47,6	12,9
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

69. táblázat

A különböző kiadási rétegekbe tartozó népesség megoszlása a háztartásaikban élő aktívak száma szerint, %

Réteg	Nincs aktív személy	1 aktív	2 aktív	3 vagy több aktív	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó	10,0	28,5	50,3	11,2	100,0
Kultúraorientált fogyasztó	7,3	34,7	44,4	13,6	100,0
Lakásberuházó fogyasztó	13,2	34,9	40,0	11,9	100,0
Átlagos fogyasztó	14,7	37,6	37,2	10,5	100,0
Önellátó	19,6	33,0	33,4	13,9	100,0
Lakásfenntartó	70,9	17,4	9,3	2,4	100,0
Szegényes fogyasztó	32,3	41,2	20,3	6,2	100,0
<i>Átlag</i>	<i>25,9</i>	<i>31,9</i>	<i>32,4</i>	<i>9,8</i>	<i>100,0</i>

70. táblázat

A különböző kiadási rétegekbe tartozó népesség aránya az aktív háztartástagok számán belül, %

Réteg	Nincs aktív személy	1 aktív	2 aktív	3 vagy több aktív	Átlag
Szabadidő-orientált fogyasztó	5,0	11,4	19,8	14,6	12,8
Kultúraorientált fogyasztó	3,0	11,7	14,8	15,0	10,8
Lakásberuházó fogyasztó	7,2	15,4	17,4	17,1	14,1
Átlagos fogyasztó	8,4	17,5	17,0	15,9	14,8
Önellátó	13,2	18,0	18,0	24,9	17,4
Lakásfenntartó	47,1	9,4	4,9	4,3	17,2
Szegényes fogyasztó	16,0	16,6	8,0	8,2	12,9
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

71. táblázat

A különböző kiadási rétegekbe tartozó népesség megoszlása az OECDI fogyasztási egységre jutó kiadási ötödök szerint, %

Réteg	1. ötöd	2. ötöd	3. ötöd	4. ötöd	5. ötöd	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó	4,0	9,3	17,7	28,2	40,9	100,0
Kultúraorientált fogyasztó	4,1	12,5	16,0	24,7	42,7	100,0
Lakásberuházó fogyasztó	6,0	15,4	22,0	25,3	31,2	100,0
Átlagos fogyasztó	16,4	22,9	24,2	23,4	13,1	100,0
Önellátó	17,8	22,8	23,6	20,0	15,8	100,0
Lakásfenntartó	29,0	29,9	21,7	14,5	4,9	100,0
Szegényes fogyasztó	59,7	21,5	11,5	5,5	1,8	100,0
<i>Átlag</i>	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	100,0

72. táblázat

A különböző kiadási rétegekbe tartozó népesség aránya az OECD I fogyasztási egységre jutó kiadási ötödönként, %

Réteg	1. ötöd	2. ötöd	3. ötöd	4. ötöd	5. ötöd	Átlag
Szabadidő-orientált fogyasztó	2,5	6,0	11,3	18,0	26,1	12,8
Kultúraorientált fogyasztó	2,2	6,8	8,6	13,3	23,1	10,8
Lakásberuházó fogyasztó	4,2	10,8	15,5	17,8	22,0	14,1
Átlagos fogyasztó	12,2	17,0	18,0	17,3	9,7	14,8
Önellátó	15,5	19,9	20,6	17,5	13,8	17,4
Lakásfenntartó	25,0	25,8	18,7	12,5	4,2	17,2
Szegényes fogyasztó	38,4	13,8	7,4	3,5	1,1	12,9
<i>Összesen</i>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

73. táblázat

A különböző kiadási rétegekbe tartozó népesség megoszlása az OECD I fogyasztási egységre jutó jövedelmi ötödök szerint, %

Réteg	1. ötöd	2. ötöd	3. ötöd	4. ötöd	5. ötöd	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó	8,4	11,7	16,0	27,8	36,1	100,0
Kultúraorientált fogyasztó	7,8	11,4	17,7	24,9	38,2	100,0
Lakásberuházó fogyasztó	11,5	15,3	20,9	23,5	28,9	100,0
Átlagos fogyasztó	17,3	22,1	23,3	20,3	17,0	100,0
Önellátó	16,3	19,8	22,8	24,2	17,0	100,0
Lakásfenntartó	26,1	30,1	23,9	13,7	6,2	100,0
Szegényes fogyasztó	51,2	24,9	12,5	6,5	4,9	100,0
<i>Átlag</i>	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	100,0

74. táblázat

A különböző kiadási rétegekbe tartozó népesség megoszlása a háztartásfő legmagasabb iskolai végzettsége szerint, %

Réteg	Max. 8 általános	Szakmunkás-képző	Érettségi	Főiskola	Egyetem, phd.	Összesen
Szabadidő-orientált fogyasztó	6,9	29,8	35,2	15,0	13,1	100,0
Kultúraorientált fogyasztó	9,8	29,5	27,4	15,9	17,4	100,0
Lakásberuházó fogyasztó	13,4	37,7	30,6	11,1	7,2	100,0
Átlagos fogyasztó	17,4	39,2	29,5	8,5	5,5	100,0
Önellátó	20,7	49,8	21,5	4,9	3,2	100,0
Lakásfenntartó	51,0	27,6	15,4	3,3	2,6	100,0
Szegényes fogyasztó	52,6	34,7	8,6	3,2	0,8	100,0
<i>Átlag</i>	<i>25,6</i>	<i>36,0</i>	<i>23,6</i>	<i>8,3</i>	<i>6,5</i>	<i>100,0</i>

75. táblázat

A különböző kiadási rétegekbe tartozó népesség aránya a háztartásfő iskolázottságán belül, %

Réteg	Max. 8 általános	Szakmunkás-képző	Érettségi	Főiskola	Egyetem, phd.	Átlag
Szabadidő-orientált fogyasztó	3,4	10,6	19,0	23,2	25,9	12,8
Kultúra orientált fogyasztó	4,1	8,8	12,5	20,8	28,9	10,8
Lakásberuházó fogyasztó	7,4	14,7	18,2	18,8	15,6	14,1
Átlagos fogyasztó	10,1	16,1	18,5	15,1	12,5	14,8
Önellátó	14,1	24,1	15,8	10,3	8,5	17,4
Lakásfenntartó	34,4	13,2	11,2	6,9	7,0	17,2
Szegényes fogyasztó	26,5	12,4	4,7	5,0	1,6	12,9
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Alapmegoszlások

76. táblázat

A különböző kiadási rétegekbe tartozó népesség száma és aránya

Réteg	Esetszám	Százalék
Szabadidő-orientált fogyasztó	1 280 202	12,8
Kultúraorientált fogyasztó	1 081 062	10,8
Lakásberuházó fogyasztó	1 407 651	14,1
Átlagos fogyasztó	1 484 344	14,8
Önellátó	1 746 084	17,4
Lakásfenntartó	1 723 776	17,2
Szegényes fogyasztó	1 286 884	12,9
<i>Összesen</i>	<i>10 010 003</i>	<i>100,0</i>

77. táblázat

A különböző háztartástípusba tartozó népesség száma és aránya

Réteg	Esetszám	Százalék
18–34 éves egyedülálló	81 665	0,8
18–34 éves háztartásfő, házaspár, gyerekek nélkül	191 602	1,9
18–34 éves háztartásfő, házaspár, gyerekekkel	1 158 972	11,6
35–49 éves háztartásfő, házaspár, gyerekekkel	2 475 869	24,7
50–x éves háztartásfő, házaspár, gyerekekkel	1 700 200	17,0
Egy szülő gyerekekkel	408 219	4,1
35–64 éves egyedülálló	351 901	3,5
35–64 éves háztartásfő, házaspár, gyerekek nélkül	1 698 289	17,0
65 éves és idősebb háztartásfő, házaspár, gyerekek nélkül	806 776	8,1
65 és idősebb egyedülálló	460 997	4,6
Egy háztartásban együtt élők	675 513	6,7
<i>Összesen</i>	<i>10 010 003</i>	<i>100,0</i>

78. táblázat

A különböző (OECDI fogyasztási egységre jutó háztartási ekvivalens jövedelem alapján számolt) jövedelmi ötödökbe tartozó népesség száma és aránya

Réteg	Esetszám	Százalék
1. jövedelmi ötöd	2 001 897	20,0
2. ötöd	2 004 828	20,0
3. ötöd	2 000 690	20,0
4. ötöd	2 000 559	20,0
5. jövedelmi ötöd	2 002 029	20,0
<i>Összesen</i>	<i>10 010 003</i>	<i>100,0</i>

79. táblázat

A különböző gazdasági aktivitású háztartástípusba tartozó népesség száma és aránya

Réteg	Esetszám	Százalék
Aktív háztartások	7 419 429	74,1
Nyugdíjas háztartások	2 270 018	22,7
Egyéb nem aktív háztartások	320 556	3,2
<i>Összesen</i>	<i>10 010 003</i>	<i>100,0</i>

80. táblázat

A háztartásfő legmagasabb iskolai végzettsége alapján kialakított háztartástípusba tartozó népesség száma és aránya

A háztartásfő legmagasabb iskolai végzettsége	Esetszám	Százalék
Max. 8 általános	2 559 157	25,6
Szakmunkás	2 365 038	23,6
Érettségi	3 605 595	36,0
Főiskola	829 955	8,3
Egyetem, phd.	650 258	6,5
<i>Összesen</i>	<i>10 010 003</i>	<i>100,0</i>