

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar  
Marketing és Turizmus Intézet

Magyar Tudományos Akadémia Gazdálkodástudományi Bizottság  
Marketingtudományi Albizottság  
Fogyasztói Magatartáskutatás Munkabizottság

**VISSZALÉPÉS ELŐRE –  
FOGYASZTÓK A KLÍMAVÁLSÁG, A DIGITALIZÁCIÓ  
ÉS AZ ANÓMIA VILÁGÁBAN**  
Vitairatok  
a VIII. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpóziumon  
elhangzott előadásokról

Szerkesztette: Jakopánecz Eszter, Törőcsik Mária



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM  
Közgazdaságtudományi Kar



Pécs, 2023

## **IMPRESSZUM**

### **A kiadvány címe:**

Visszalépés előre - Fogyasztók a klímaválság, a digitalizáció és az anómia világában.  
Vitairatok a VIII. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpóziumon elhangzott előadásokról

### **VIII. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpózium**

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2023. november 16.

A Szimpózium a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet és a Magyar Tudományos Akadémia Gazdálkodástudományi Bizottság Marketingtudományi Albizottság Fogyasztói Magatartáskutatás Munkabizottság szervezésében valósult meg.

### **A kiadványt szerkesztette:**

Jakopánecz Eszter, Pécsi Tudományegyetem  
Törőcsik Mária, Pécsi Tudományegyetem

### **Szerzők:**

Bíró-Szigeti Szilvia, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem  
Csepeli György, Eötvös Loránd Tudományegyetem  
Guld Ádám, Pécsi Tudományegyetem  
Jaksa Csaba, Pécsi Tudományegyetem  
Kaposi Zoltán, Pécsi Tudományegyetem  
Keszeg Anna, Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Babeş-Bolyai Tudományegyetem  
Kisfürjesi Nóra, Budapesti Gazdasági Egyetem  
Lelkes Orsolya, Social Innovation Research Unit, Social City Wien  
Molontay Roland, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem  
Pauló Edit, Eötvös Loránd Tudományegyetem  
Prónay Szabolcs, Szegedi Tudományegyetem  
Szűcs Krisztián, Pécsi Tudományegyetem  
Törőcsik Mária, Pécsi Tudományegyetem  
Vastag Emese, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem  
Virringer Dominika, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem  
Vlaszov Artúr, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem  
Zeller Judit, Pécsi Tudományegyetem

### **Kiadja:**

Takács András, dékán, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar  
Pécs, 2023

**ISBN:** 978-963-626-206-8

**DOI:** 10.15170/ktk-fogyszimp-2023

# TARTALOM

1. A FOGYASZTÓ EMBER – MEGKÜZDÉS .....	4
Kaposi Zoltán .....	5
<i>Válságok – mozgásterek – kényszerpályák. A társadalmi élethelyzetek változásai a válságok idején</i>	
Csepeli György .....	7
<i>Útvesztés – Útkeresés</i>	
Lelkes Orsolya .....	9
<i>Jobb hedonisták? Tudatos fogyasztás a boldogabb jelenért és jövőért</i>	
2. A FOGYASZTÓ EMBER – ÚJ UTAKON .....	11
Keszeg Anna .....	12
<i>A megváltozott divatfogyasztás teoretikus fogalmai és fogyasztói attitűdjei</i>	
Kisfürjesi Nóra .....	14
<i>A likvid fogyasztás nem csak budapesti jelenség</i>	
Szűcs Krisztián .....	16
<i>Az offline és online vadászmezők dinamikája</i>	
3. A FOGYASZTÓ EMBER – MÉDIAKÖRNYEZET .....	20
Guld Ádám .....	21
<i>A „valóság”, mint ellentrend a közösségi médiában – A BeReal applikáció felhasználói kultúrája</i>	
Bíró-Szigeti Szilvia, Vastag Emese, Virsinger Dominika, Vlaszov Artúr, Molontay Roland .....	23
<i>Közösségi média posztok sikerességi tényezőinek elemzése adattudományi módszerekkel</i>	
Prónay Szabolcs .....	27
<i>AI-mpátia, avagy a poszt-modern Pygmalion esete a ChatGPT-vel</i>	
4. AZ ALIG FOGYASZTÓ EMBER .....	29
Zeller Judit, Jaksa Csaba .....	30
<i>Az egyetemes alapjövedelem – szociális jog vagy egyéni szabadság?</i>	
Pauló Edit .....	32
<i>Munka nélkül a fogyasztói társadalomban – Adatdonáció, egy lehetséges kutatási irány</i>	
Törőcsik Mária .....	34
<i>Az új „dologtalan osztály” és a fogyasztás</i>	

# 1. A FOGYASZTÓ EMBER – MEGKÜZDÉS

# VÁLSÁGOK – MOZGÁSTEREK – KÉNYSZERPÁLYÁK. A TÁRSADALMI ÉLETHELYZETEK VÁLTOZÁSAI A VÁLSÁGOK IDEJÉN

**Kaposi Zoltán, Prof. Dr.**

*egyetemi tanár*

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

kaposi.zoltan@ktk.pte.hu

DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2023-01

## **ABSZTRAKT**

Az előadás alapvetően történeti jellegű. Azt járjuk körbe, hogy az elmúlt évszázadok során a különböző válsághelyzetek az európai népesség azonnali és hosszú távú működésében milyen változásokat eredményeztek, s a társadalmi csoportoknak milyen alkalmazkodási lehetőségei maradtak. Régóta tudható, hogy a piacgazdaság természetes vonása a konjunktúrák és válságok egymásutánisága, azonban minden egyes válságnak különböző a természetrajza: más okokra vezethetők vissza, eltérő volt a lefolyásuk és a következményeik. Éppen ezért érdemes megvizsgálni, hogy a leggyakrabban előforduló válságok (éhínségek, természeti katasztrófák, járványok, háborúk, gazdasági válságok, társadalmi defektusok stb.) esetén egyéni és csoportszinten mivel járt a válság, hogyan borította fel az addigi életvilágokat, s milyen válaszlehetőségek maradtak. A felvetett téma természetesen szélesíthető, hiszen a gazdaság- és társadalomtörténet, a szociológia, az etnográfia, a gazdasági antropológia, a közgazdaságtan, a pszichológia stb. tudományai újabb és újabb megközelítéseket adhat a témához.

## **TÍPUSOK, ESETEK, FOLYAMATOK**

Az iparosodás előtti gazdaságok alacsony termelékenységgel működtek, gyenge volt a jövedelemtermelő képességük, így a társadalmi szegénység is nagy mértékűt öltött. Még a leggazdagabb országokban is 20% – 60% között mozgott a szegények aránya. A mezőgazdaság dominanciája miatt a társadalmak fokozottan ki voltak téve a rossz terméseknek. Egy-egy rossz termőév még kivédhető volt, de több egymás utáni rossz év már elviselhetetlen következményekkel járt. A legnagyobb tradicionális agrárválságok Nyugat-Európában 1846-ig, Magyarországon 1873-ig tartottak. Ezeket a válságokat Európa szerte társadalmi megmozdulások, ösztönös városi éhséglázadások követték: szétvert helyi piacok, kollektívan megrohmozott boltok és raktárak, esetleg kifosztott földesúri magtárak jelezték az utat. Az éhséglázadások általában egy-egy városra és környékére, szélsőséges esetben egy-egy régióra, megyére terjedtek ki. Az éhínségek okozta társadalmi válságok felszámolása rendszerint állami beavatkozással történt: rövid távon elsődlegesen hatásági erőszakkal, majd pedig központi élelmiszerszállítványokkal oldották meg a problémákat, esetleg kedvezményes (állami vagy földesúri) árukölcsönre is volt lehetőség.

Elhúzódó, mély gazdasági és társadalmi változásokat okoztak az időnként felbukkanó járványok. Pusztító és kivédhetetlen járvány sok volt Európában. A legismertebb a 14. századi pestis (fekete halál), a 19. században többször felbukkanó kolera, a 20. századi spanyolnátha (influenza) és tbc volt, de ide sorolhatjuk a 2020-as Covidot is. A járványok a halandóság növekedése és így a munkaerő kiesése miatt bevételcsökkenést, élelemhiányt okoztak, s gyakran jelentős népességmenekülést (mobilitást) vontak magukkal. A nagy járványok az összezsúfolt városokban okoztak nagyobb katasztrófát, míg falvakban, széttelepült rendszerekben kisebb volt a hatásuk. Egyes területeken akár 20-30%-os halálozást is okozhattak. Következménye volt a fogyasztás összeszűkülése, az árucserre mesterséges leállítás, a Thünen-modell felborulása, a mezőgazdasági és ipari árucserre átrendeződése, az egyoldalú fogyasztás, s az abból is következő betegségek terjedése.

Hasonló problémákat okozhattak a természeti/környezeti hatások is. Régi időkre visszamenőleg is lehet ilyen eseteket látni. A jéghatár délre húzódása az ázsiai legelőterületeken folyamatosan tolt odébb népcsoportokat, s akik legnyugatabbra voltak, azokat belökték Európába (hunok, magyarok stb.). De említhetjük a Tambora vulkán kitörése miatti évet is, amikor a korabeliek szerint nem volt nyár, s ez már éhezéshoz vezetett. A földrengések, hurrikánok

a polgári élet alapjait kezdték ki, amikor városokat rontottak le (Komárom, Lisszabon, New Jersey, Zágráb stb.). Az addigi életvilág megszűnt, a terület sokszor használhatatlanná vált, az ottani népcsoportok felhagytak mesterségeikkel, s erőteljes vándorlás indult meg.

Minden háború beavatkozik az emberek mindennapjaiba. A háború együtt jár az erőteljes állami koncentrációval, a demokratikus értékek látványos leépülésével, személyi korlátozásokkal, az egyéni szándékok negligálásával, a fogyasztás korlátozásával. Minél tovább tart, annál szélesebb körre terjednek ki a korlátozások. A jegyrendszer révén a minimális ellátás biztosítása állami feladattá válik. Együtt járhat a háború a támadó előli kapacitások tudatos elpusztításával, avagy a támadó általi totális területpusztítással, a létezés feltételeinek megsemmisítésével. A háború után a nagyszámú menekült, átköltöző léthelyzete is felboríthatja az addig világ működési rendjét (vagonlakások, sáttortáborokban való elhelyezés stb.). A menekültek beilleszkedése súlyos társadalmi konfliktusokkal járhat (olcsó, politikailag is kihasználható tömegek megjelenése). Pozitív elemként jelenhet meg a szegények istápolásában a jótékony, karitatív szervezetek munkája, a társadalmi szolidaritás szélesedése.

Óriási gazdasági és társadalmi problémákat okoztak azok a válságok, amelyek a piacgazdaság létéből fakadtak. A legnagyobb válság kétségtelenül az 1929-33 közti globális krízis volt, amely hatalmas gazdasági visszaeséssel, 25-30%-os munkanélküliséggel járt együtt. A jövedelmek csökkenése, a beruházások elmaradása, az új munkahelyek hiánya miatt 4-6 éves reménytelennek látszó időszakokkal szembesültek még a leggazdagabb országok polgárai is. Az egy főre jutó fogyasztás felére, harmadára esett vissza. Olyan új betegségek éledtek újra, amelyeket már korábban levetkőzött az emberiség. Még az USA lakosságának is 15-20%-a népkonyháról élt, s örült a napi egy-két szelet félpenészes kenyérnek és levesnek. Családi és egyéni kényszermagatartás alakult ki: a városiak a virágföldök helyén konyhakerteket alakítottak ki, parkokat ástak föl, ahol burgonyát és babot termeltek, sokezer mérföldet tettek meg marhavagonokban, hátha találnak az ország másik felén állást. A válság alatti szociális juttatások megvonása, a bérek csökkentése stb. is súlyosbíthatta a helyzetet. De ez volt az a korszak, amikor állami és helyhatósági szinten sok újdonság született: közmunkákat szerveztek az ínségeseknek, menhelyeket alakítottak ki, ipari szövetkezetekbe terelték az állástalanokat, gépek helyett kézi munkaerőt alkalmaztak, s fontos szerephez jutottak a társadalmi segítségnyújtó szervezetek.

A társadalmak működési rendszerének szokásai is változásokat eredményezhettek népcsoportok megélhetésében, fogyasztásában. Ennek egyik ismert eleme a népességvándorlás. Említhetjük pl. a túlnépesedett délnémet területekről meginduló, kelet felé történő vándorlást, amely a 13. és a 18. században (Drang nach Osten, Schwabenzug) jelentős részben éppen Magyarország felé irányult, amikor is a patriarchális öröklés mozdított meg többszáz ezer embert. De ennél nagyobb mobilitás is volt. Európából a 19. században 60 millióan indultak meg az Újvilág felé. Aki elindult, az általában felszámolt mindent, addigi élethelyzete átalakult, de aztán sokszor még mélyebbről folytathatta életét. Ide sorolhatjuk a mezőgazdasági vidékeken végbement agrárszocialista mozgalmak utáni vándorlást is. Ezeknél persze szolidabb folyamatok is voltak, mint pl. a napjainkig húzódnó típus-élethelyzetek utáni problémák (házastárs halála utáni vagyonszökkenés, korábbi kis jövedelmek utáni nyugdíjlet, az államnak való kiszolgáltatottság stb.), amely folyamatok tömegszerűsége hosszú távú fogyasztási nehézségekkel járhat együtt, ugyanakkor elindíthat egy racionális újragondolást is a szükséges és felesleges fogyasztás tárgyában.

## VITAKÉRDÉSEK

A fenti esetek, folyamatok megismerése mentén továbbgondolásra érdemesnek tartjuk a következő kérdéseket:

1. Az eltérő kultúrák, társadalmi szokások mennyiben segítenek vagy gátolnak a válsághelyzetek megoldásában?
2. Az individuális innovatív beállítódás, mint társadalmi magatartásminta mennyiben képes a válsághelyzetekben is a továbblépés keresésére?
3. A válsághelyzetek egyéni vagy közösségi szinten oldhatók meg? Hol van ebben az állam, az önkormányzat, a kisebb közösségek helye? Milyen mozgásterek nyílnak a közösségek révén?
4. Individuális világunkban hogy állunk a társadalmi szolidaritással?
5. Kritikai (értelmiségi) szemléletünk mennyiben törik meg a társadalmi és gazdasági kiszolgáltatottság állapotában?
6. Vannak-e korosztályi különbségek a válsághelyzetek értelmezésében, megoldásában?

# ÚTVESZTÉS – ÚTKERESÉS

Csepeli György, Prof. Dr.

professor emeritus

Eötvös Loránd Tudományegyetem

csepeli.gyorgy@tatk.elte.hu

DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2023-02

A modernizáció révén varázstalanodott világban magára maradt az ember. Nietzsche egyenesen Isten haláláról beszél, akinek az emberek voltak gyilkosai. Az istengyilkosság következményeként a Földre nappali sötétség borul, melyben az emberre rátör a Semmi rettenete. A huszonegyedik században Isten halott maradt, de feltámadt az ördög, magával hozva az emberek lakta Föld lakhatóságát fenyegető veszedelmeket. A modernitás fétiseként imádott "fejlődés"-ről kiderült, hogy fenntarthatatlan, a Föld légkörének felmelegedése letagadhatatlan, a tengervíz szintjének megemelkedése a tengerparti megapoliszokat pusztulással fenyegeti, emberek és kórokozók hatalmas tömegben áradnak számukra kedvezőbb feltételeket ígérő tájakra, tönkre téve az ott élők életét, fellángol a Föld neuralgikus pontjain az állami és vallási terrorizmus. A társadalmi média platformjain zajlik a kommunikáció ellenforradalma, mely a tömegek lázadása a gőgös kulturális és politikai elitek ellen. Eltűnik az igazság. Mindenki a maga igazságát vallja. A javak eloszlásának igazságtalansága mind globálisan, mind lokálisan az elviselhetetlenségig fokozódik. Az új generációs mesterséges intelligencia egyre jobban teljesít, kiszorítva a munkákból a természetes észet.

Korszakváltásnak vagyunk a tanúi: a világ minden korábbi korhoz képest változékonyabb, bizonytalanabb, bonyolultabb és kiismerhetetlenebb lett. A mai hatalmasok nem tanulnak az egykori perzsa uralkodó, Belszár példájából, aki palotájának dísztermében talpnyalói körében lakomázva nem fogta föl a terem falán megjelent írás jelentését, mely szerint eljött számára a vég, megméretett és könnyűnek találtatott (Csepeli, 2022).

Korunkra jól illik Victor Turner liminalitás fogalma, mely szerint az elmúló és az eljövendő között keletkezett idő hasadékában felbomlanak a korábban adottak, magától értetődőnek vett rend keretei, s helyükben háborúk, válságok, konfliktusok, teremtő és romboló folyamatok lépnek. Ez az alkotó szellemnek kedvező, új megoldásokat kereső közösségek ideje, melyek tagjait a reflexivitás, a spiritualitás, a megértés vágya jellemzi.

Nietzsche jól látta, hogy valamikor, majd egyszer, új értékekre lesz szükségünk, amikor a "fennálló értékeket nem egyszerűen kritizálni vagy megsemmisíteni kell, hanem átfordítani ellenkezőjükbe, ezzel új értékeket támasztani, a régieket pedig hagyni kiüresedni." (Nietzsche, 2002, 1.o.) Az átértékelés irányait a teljesség igénye nélkül megjelölve, a következő irányokra gondolhatunk (1. táblázat):

## 1. táblázat: Az átértékelés irányai

Ami most van	S aminek kellene lennie
növekedés	fenntartható fejlődés
önzés	együttérzés
tudás	hit
szabadság	egyenlőség
versenyzés	együttműködés
ellenőrzés	bizalom
partikularizmus	univerzalizmus
carpe diem	az utódok jóléte
zrt gondolkodás	kritikai gondolkodás
erős kötések	gyenge kötések

Forrás: saját szerkesztés

Minden értékválasztás alapja a szabadság, mely nélkül nem ébreszthető fel az igazság, a szolidaritás, az egyenlőség, a boldogság és a szépség, hogy csak a legfontosabbakat említsük (Csepeli, 2023).

Az értéktagadás a szabadság hiánybetegsége, melynek tünetei az igazságtalanság, az egyéni és kollektív önzés, a kasztosodás, a szomorúság és a lelki rútság. A huszadik század botrányai, a holokauszt, a gulág és Hiroshima az értékek atrófiáját eredményezték, megalapozva a planetáris idiotizmust, mely a hatalmat és az ellenőrzést önmagért, öncélként űzi. A hátborzongató idegenségben, transzcendentális hajléktalanságban utat nem találó nemzedékek elvesznek az új barbarizmus, az anómia, a szerhasználat, a tömeges magány és depresszió rengetegében.

Lorenzetti már a 14. században megfestette látomását a rossz kormányzásról, mely ma már globálissá lett. A sienai városháza Béke termében látható freskón Iustitia megkötözve a zsarnok lába előtt hever, a polgárok életét a kegyetlenség, árulás, csalás, lopás, megosztottság keseríti, mindenki fél mindenkitől.

A feladat a rossz kormányzás ártó hatásaival szemben immunizáló reziliencia eszközeinek alkalmazása. A mesterséges intelligencia megállíthatatlan behatolása az élet minden zugába érvényteleníti Kant parancsát, aki arra szólít föl, hogy "Merj tudni!" A pragmatikus értelemben vett intelligencia jobb helyen van a szuperintelligenciát hordozó szervereken, mint az agyban, melyet képessé kell tennünk arra, hogy meghallja Nietzsche parancsát, aki arra szólít fel, hogy "Merj élni!"

Ha újra megnézzük Lorenzetti freskóját, annak jobb felén láthatjuk a jó kormányzás képét, melyet a bölcsesség, az igazságosság, az egyetértés és a közjó ural. A bátorság, a tisztesség, a mértékletesség sarkalatos erények, melyek a hitben, a szeretetben és a reményben gyökereznek.

Meg kell halljuk a lét szavait, melyek arra kérnek, hogy keressük az utakat, melyek kivezetnek a jelen labirintusából. Hankiss Elemér annak idején joggal állapította meg, hogy hiányoznak a hősök, akiket követhetnénk. Fel kell szabadítanunk a képzeletünket, hogy újraterezhessük a létet, melyet elfelejtettünk. A kérdés, a kreativitás, a művészet sosem lesz a gépi intelligencia sajátja. Az igazság vár ránk.

## HIVATKOZÁSOK

Csepeli, Gy. (2023), *Értékek ébresztése*. Kocsis Kiadó, Budapest

Csepeli, Gy. (2022), „A kollektív öncsalás öko-szisztémája”, *Szellem és Tudomány*, 2, 6-13.

Nietzsche, F. (2002), *A hatalom akarása*. Cartaphilus Kiadó, Budapest



# JOBH HEDONISTÁK? TUDATOS FOGYASZTÁS A BOLDOGABB JELENÉRT ÉS JÖVŐÉRT

Lelkes Orsolya, PhD

*kutató*

Social Innovation Research Unit,

Social City Wien, Ausztria

hello@lelkes.at

DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2023-03

## ABSZTRAKT

A fogyasztás visszafogása szükségszerű, és az ökológiai és klímaválság kezelésének egy fő (még ha nem is egyetlen) eleme. A „zöld” életmódváltás, minimalizmus nem felvétlen jár veszteséggel, sőt, hozhat akár nagyobb boldogságot, pszichés jóllétet. Olyan megoldásokat érdemes keresni, bátorítani, ahol ilyen „dupla-nyereség” jelenik meg. Szükség van a jó élet vonzó új elméletére éppúgy, mint személyes tapasztalatokra, tapasztalati tanulásra. Lehetünk „jobb hedonisták”, belső szabadsággal, a vágyainkat uralva. Az élvezet azonban nem lehet végső érték, hanem csupán a virágzó élet egy eleme.

## A KEVESEBB FOGYASZTÁS SZÜKSÉGSZERŰ

A jó életre, fejlődésre való törekvésünk zsigeri, emberi létünk és gazdasági rendszerünk alapja. Mégis, ez a törekvés súlyosbodó globális válsággal fenyeget (IPCC, 2022). „Méltányos fogyasztásra” van szükség, ahol az alapszükségleteket éppúgy ki lehet elégíteni, mint ahogy a túlzott fogyasztást vissza kell fogni. A felső-közép jövedelmű országokban – amelyek közé Magyarország is tartozik – 68-86%-os csökkentésre lenne szükség, azaz a jelenlegi ökológiai lábnyomot az eddigi szintnek nagyjából a negyedére kellene visszafogni (Akenji et al., 2021).

Rendszerszinten egyre több mozgalom és kutató kérdőjelezi meg a közgazdaságtan domináns megközelítését, a kapitalizmus végtelen növekedési szükségletét, azt, és a siker gyakran kizárólagos mutatója az üzleti életben a profit (Raworth, 2017; Jackson 2021; Rethinking Economics et al., 2017). Ennek a változásnak eleme a zöld, etikus, hiteles marketing, ami nem (vélt) új szükségleteket kelt és próbál eladni, hanem a minőségi termékeket, szolgáltatásokat hitelesen képviseli, tájékoztat, a „jóra” csábít. Ehhez túl kell lépni azon, hogy a pénzben mért profit az elsődleges értékmérő (Felber, 2019). A cél: jó élet mindenkinek, a planetáris határokon belül (O’Neill, 2018; Raworth, 2017), „an economy that’s more just, more caring, and more fun” (Hickel, 2021).

Újra kell gondolnunk, hogy mi is a „jó élet” és mi is a fejlődés számunkra. Vajon miből akarunk többet? Lehet-e boldogan, jól élni anélkül, hogy ártsunk másoknak és a bolygónak?

## MAI KÖZGAZDASÁGTAN A KULTÚRÁBAN: A DŐZSÖLŐ HEDONIZMUS ÉS ANNAK ÁRNYOLDALAI

A kiút egyik kulcseleme a hiedelmek, normák kritikus szemrevételezése. A hedonizmus mai változatáért felelős a mai uralkodó közgazdaságtan emberképe: az önző, mohó, élvezetkereső ember, aki a lehető legtöbb élvezetre törekszik, ez hajtja őt előre. A neoklasszikus

közgazdaságtan hat az egyetemi hallgatókra, az üzletemberekre, és hat a kultúrára is (ld. Lelkes, 2021 szakirodalmi áttekintését). Az azonnali és korlátlan vágykielégítés szinte természetes: „amit ma megvehetsz, ne halaszd holnapra!”, de a rövid távú öröm elfedi ennek hosszú távú pusztító hatásait, legyen az túlsúly, eladósodás, a függőség, mentális zavarok, szeméthegyek és erőforráspazarlás. Ez a „radikális hedonizmus” mohóságot és önzést jelent (Fromm, 1994). Ezzel együtt elemi a vágy is az emberben az élvezetre, öröme. Ki ne akarná élvezni az életet?

Ez adja a hedonizmussal kapcsolatos ambivalenciánkat: egyszerre szégyenletes és kívánatos is. A hedonizmussal tehát nem leszámolni kell, hanem visszaadni annak eredeti értelmét.

## LEHETÜNK „JOB B HEDONISTÁK”

Az élet élvezetére való képességünket fejleszthetjük, figyelmeztetnek az ókori görög hedonista filozófusok, akik maguk is mesterei voltak tanaiknak (Lelkes, 2021). Tanulhatjuk az érzékszervek egyre kifinomultabb használatát, hogy teljes jelenléttel legyünk egy pillanatban. És tanulhatjuk, hogy azt élvezzük, amink van, és ne vágyakozzunk arra, ami nincs – ahogy ezt pl. Epikürosz is tanította. A hedonizmus egyben belső szabadságot is jelent. Arisztotelész (1997) egy középútra hív, az önsanyargatás és a túlzó önkényeztetés között. Szerinte az önmérséklet egy olyan erény, ami fokozatosan fejleszthető, és onnan lehet tudni, hogy valaki ezt az erényt már mesteri szintre fejlesztette, hogy számára a lemondás már nem okoz fájdalmat. Szerinte a gyerekeket fontos megtanítani arra, hogy helyes forrásból akarjanak maguknak örömet szerezni. Felnőttként sem mondhatunk le magunkról, arról a törekvésről, hogy tanuljunk, fejlesszük az örömeire való képességünket. Az emberi preferenciák tehát változnak és tudatosan alakíthatóak, és lehet tanulni, tanítani azt, hogy hogyan tudjuk „valódi preferenciáinkat” (Harsanyi 1997) felismerni és azokkal összhangban cselekedni.

## TÚL A HEDONIZMUSON: ÉRTÉKALAPÚ, TUDATOS FOGYASZTÁS

Azt élvezet azonban nem jelentheti az emberi élet és cselekvés végső értelmét, hanem sokkal inkább a „virágzó élet” (eudaimonia), aminek az alapja a tudatos cselekvés (Arisztotelész, 1997). Számos empirikus kutatás szerint a minimalizmus, a szolidáris gazdaságban való részvétel vagy a „zöld” életmódra való váltás nemhogy csökkenti, hanem éppenséggel növeli a pszichés jóllétet (Lelkes, 2021). Fontos szerepet játszanak itt a társadalmi normák (mit „jutalmaz” a közösség, a számunkra mérvadó többi ember), és az egyéni értékek (mit tartok fontosnak és a boldogulás útjának). Az önkéntes életmódváltás hozhat nyereséget. Kényszer hatására nem tud mély belső értékváltozás kialakulni, maximum külsődleges igazodás (Ryan & Deci, 2019). Fontos, hogy az értékek és a hozzájuk kötődő életstratégiák is alakíthatóak, formálhatóak (Kasser, 2002; Lelkes, 2021). Kiemelkedő a személyes tapasztalatok szerepe: az újat megtapasztalva ismerhetem meg annak vonzerejét, előnyeit.

A döntéshozók, oktatók, marketinges szakemberek kiemelt szerepet játszanak abban, hogy megteremtsék az ilyen fontos, új, „boldogító” és mással is törődő tapasztalatok lehetőségét.

## HIVATKOZÁSOK

- Akenji, L. et al. (2021), *1.5-Degree Lifestyles: Towards A Fair Consumption Space for All*. Berlin, Hot or Cool Institute
- Arisztotelész (1997), *Nikomakhoszi etika (Īthika Nikomacheia)*. Ford.: Szabó Miklós. Budapest, Európa Kiadó
- Felber, Ch. (2019), *This Is Not Economy: Aufruf zur Revolution der Wirtschaftswissenschaft*. Bécs, Zsolnay Verlag
- Fromm, E. (1994), *Birtokolni vagy létezni? – Egy új társadalom alapvetése (To Have Or to Be? A New Blueprint for Mankind)*. Ford.: Hidas Zoltán. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Harsanyi, J. C. (1997), „Utilities, preferences, and substantive goods”, *Social Choice and Welfare*, 14/1, 129–145. <https://doi.org/10.1007/s003550050057>
- Hickel, J. (2021), *Less Is More: How Degrowth Will Save the World*. London, Penguin Books.
- IPCC (2022), *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability*. Pörtner, Hans- Otto et al. (eds.): *Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Jackson, T. (2021), *Post Growth: Life after Capitalism*. Cambridge, UK, Polity Press
- Kasser, T. (2002), *The High Price of Materialism*. Cambridge, Mass., MIT Press
- Lelkes, O. (2021), *Fenntartható hedonizmus. Boldog élet, amely nem (méreg)drága a Földnek*. Budapest, HVG Könyvek
- O’Neill, D. W., Fanning, A. L., Lamb, W. F. & Steinberger, J. K. (2018), „A good life for all within planetary boundaries”, *Nature Sustainability*, 1/2, 88–95. <https://doi.org/10.1038/s41893-018-0021-4>
- Raworth, K. (2017), *Doughnut Economics: Seven Ways to Think like a 21st-Century Economist*. London, Random House Business Books
- Rethinking Economics, and The New Weather Institute (2017), 33 Theses for an Economics Reformation. London
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2019), „Brick by brick: The origins, development, and future of self-determination theory”, *Advances in Motivation Science*, 6, 111-156. <https://doi.org/10.1016/bs.adms.2019.01.001>

## 2. A FOGYASZTÓ EMBER – ÚJ UTAKON

# A MEGVÁLTOZOTT DIVATFOGYASZTÁS TEORETIKUS FOGALMAI ÉS FOGYASZTÓI ATTITÚDJEI

**Keszeg Anna, PhD habil**

*habilitált egyetemi docens*

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem

Babeş-Bolyai Tudományegyetem

keszeg.anna@mome.hu

DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2023-04

A divatfogyasztás a fogyasztás sajátos területe, ahol a racionális és az irracionális, az élmény- és a presztízs-fogyasztás rendhagyó módon ér össze. Így a fogyasztáskutatás általában a sajátlagosságot hangsúlyozza – annak elismerésével, hogy a presztízs-fogyasztás formáit általában a divatjavak által tudjuk leírni, modellezni.

Miközben ez a terület hagyományosan a növekedésre és a tervezett többlettermelésre fókuszált, az elmúlt időszakban az iparágat ért külső és belső kritikák, az ökológiai aggodalom hatására egyre erőteljesebben fogalmazódik meg a nemnövekedés fogalma szerint elképzelt ruhakultúra kialakításának igénye. Itt a ruhakultúra a divatkultúra fogalma helyett áll. Tansy Hoskins divatújságíróé az a javaslat, hogy érdemes lenne a nem-kapitalista öltözködési rendszerek logikáját használni arra, hogy a divatot kimentsük a jelenlegi problematikus válságos állapotból (Hoskins, 2022). Hoskins részletes körképet ad az iparágon belüli működések fenntarthatatlanságáról. Fogyasztói szempontból a legfőbb probléma szerinte is az, hogy az iparág a túlfogyasztásra kondicionálja a fogyasztóit, így a nem-fogyasztás, újrahasznosítás, körkörös felhasználás stb. működési modelljei az egyéni tervezői és fogyasztói felelősségre apellálnak.

## TAGADÓ FOGALMAK

A változtatás módoszataival kísérletező megközelítések általában abból indulnak ki, hogy a meglévő állapotok tagadása hozhat megoldást. A negatív tér strukturális működésének mintájára kidolgozott fogalmak (antidivat - Edelkört, é.n., csendes luxus, defashion - Niessen, 2022) közös állítása, hogy a rendszer megváltoztatása csak radikálisan érhető el. A kapitalizmussal szembeni attitűdök a Mark Fisher-féle realizmuson (Fisher, 2020) túllépve egyre inkább a radikalizmus irányába mozdulnak el (Demos, 2023). A radikalizmus a rendszer teljes tagadását, a belülről jövő, organikus változással szembeni szkepszist jelenti. Pozitív fogalomként jelent meg legutóbb a klímasiker kifejezés, mely az eredmények megünneplését, az ökológiai lábnyom csökkentésében küldetésüket betöltött kollektívok értékelését jelenti.

Ezeknek a belátásoknak a nyomvonalán haladva a problémafelvetés négy kérdéskört érint, a defashion, az antidivat, a csendes luxus és a klímasiker jelenségeit.

## RADIKALIZÁLÓDHA-T-E A FOGYASZTÓ ÉS A FOGYASZTÁS?

A fogyasztás megváltozásának modelljei két elemmel dolgoznak: egyrészt a fogyasztás ritmusát változtatják, serkentik a gyorstól a lassú felé való átmenetet. Másrészt a ruhákhoz kapcsolódó érzelmi kultúra (át)alakításával próbálkoznak.

A defashion mint divatellenes mozgalom tud-e érdemi változást elérni? Az említett fogalmak közül a leginkább radikális kifejezés, mely a globális iparági működés rendszeres és teljes kritikáját adja – antropológiai alapokról. A defashion egy tipikusan post-truth korszakhoz kapcsolódó jelenség, mely érzelmeket visz a fogyasztási dinamikák megváltoztatásába. A düh rendszeres megélésével és felhasználásával tervez új divatrendszert kialakítani.

Az antidivat mint trendellenes jelenség mennyire képes elkerülni a kapitalizmus esztétizáló logikáját, mely a forradalmi megközelítések vitorlájából rendszeresen kifogja a szelet? Az antidivat trendjelenség, mely a javak túltermelésével áll összefüggésben. A fogyasztót azonban arra kényszeríti, hogy alternatív helyek után nézzen, meghosszabbítsa a divatjóság megtalálásával eltöltött időt. Így a gyors fogyasztás helyett a tájékozódást, a keresés intenzitását is magába foglaló lassabb építkezés jön létre.

A csendes luxus jelensége be tudja-e fékezni a fogyasztást? A Succession című televíziós sorozat által népszerűvé tett jelenség egyelőre nem a fogyasztás lefékezését, hanem a fennálló fogyasztói attitűdök hangsúlyváltozását jelenti. A fogyasztó divatjavakra költött tőkéje nem csökken, csökken viszont a javak száma és növekszik a javak használatának élettartama. A csendes luxusban is megjelenik az érzelmi vonatkozás. A divattárgyhoz kapcsolódó érzelmi kötődés kialakítása és kibontakoztatása a tét.

A klímásiker/climate success jelensége képes-e inspirálni a tervezői munkásságot és milyen fogyasztásmodellek következnek belőle? A rituális ünneplés beépítése a fogyasztási dinamikákba (1. táblázat).

**1. táblázat: A megváltozó divatfogyasztás kortárs jelenségei és az azokhoz kapcsolódó értékvonatkozások.**

Fogalom	Időkezelés	Közösség	Érzelmi vonatkozások
Defashion	diszkontinuus	közösségi	düh, felháborodás
Antidivat	lassú	egyéni	értéktagadás
Csendes luxus	lassú	egyéni	érzelmi kötődés
Klímásiker	diszkontinuus	közösségi	eufória

Forrás: saját szerkesztés

## HIVATKOZÁSOK

- Demos, T. J. (2023), *Radical futurisms: Ecologies of collapse, chronopolitics, and justice-to-come*. Sternberg Press, London
- Edelkoort (é.n.). Anti\_Fashion Manifesto | lidewij edelkoort. Letöltés helye: [https://www.edelkoort.com/2015/09/anti\\_fashion-manifesto-2/](https://www.edelkoort.com/2015/09/anti_fashion-manifesto-2/) 24 September 2023
- Fisher, M. (2020), *Kapitalista realizmus* (Tillmann Ármin, Trans.). Napvilág Kiadó, Budapest
- Hoskins, T. E. (2022), *The anti-capitalist book of fashion*. Pluto Press, London
- Niessen, S. (2022), „Defining defashion: A manifesto for degrowth”, *International Journal of Fashion Studies*, 9, Issue Decolonizing Fashion as Process, 439–444. [https://doi.org/10.1386/infos\\_00082\\_7](https://doi.org/10.1386/infos_00082_7)

# A LIKVID FOGYASZTÁS NEM CSAK BUDAPESTI JELENSÉG

**Kisfürjesi Nóra**

*tanársegéd*

Budapesti Gazdasági Egyetem

Pénzügyi és Számviteli Kar

kisfurjesi.nora@uni-bge.hu

DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2023-05

## **ABSZTRAKT**

A likvid fogyasztás elmélete a fogyasztói kultúra elméletrendszeréhez tartozó makroszintű jelenség. A bizonytalan világban navigáló fogyasztó magatartását a nemzetközi szakirodalom is egyre nagyobb érdeklődéssel kutatja. E vitairat arra szeretne rávilágítani, hogy a likvid fogyasztás nem egy szűk, nagyvárosi fogyasztói szegmenshez köthető. A likvid fogyasztás jelensége országos lefedettségű, és Magyarország minden régiójában jelen van.

## **A LIKVID FOGYASZTÁS NEM CSAK BUDAPESTI JELENSÉG**

Vitairatom a témára eddig kapott mentoráló kérdések és észrevételek alapján készült. Azokból a tapasztalataimból táplálkozok, amelyek a likvid fogyasztás elméletének hazai fogadtatásával és eddigi akadémiai beágyazódásával kapcsolatosak. Elsősorban azzal a megállapítással kívánok vitába szállni, miszerint a likvid fogyasztás jelensége a nagyvárosokban élő fogyasztókra korlátozódik, így ez egy „budapesti téma”. Szeretném bemutatni, hogy a likvid fogyasztás nem egy szűk, földrajzilag behatárolható fogyasztói szegmenst, például budapestieket, érintő jelenség. Ahogy a digitalizáció elmosza a tér és idő korlátait, úgy a társadalmi változások sem állnak meg egy-egy település határán. A likvid fogyasztás előfeltételei, sőt maga a likvid fogyasztás is megjelenik országszerte Budapesten kívül is. Emiatt időszerte foglalkozni a likvid fogyasztás jelenségével a magyar fogyasztói magatartás mintázatai és trendjei között.

Töröcsik és Szűcs (2021) *Fogyasztói magatartás – Mintázatok, trendek, alkalmazkodás* című könyvükben széleskörben és naprakészen számolnak be aktuális fogyasztói trendekről és a fogyasztói magatartásban tapasztalható változásokról. A könyv áttekinti a fogyasztók elmúlt közel húsz évének történelmét a válságfogyasztótól kezdődően a világválság során azonosított szcenáriófogyasztóval. A könyv feldolgozza a világválság első szakaszában tapasztalt fogyasztói reakciókat, úgy, mint a pánikvásárlás, és a világválság kirobbanásához köti a szcenáriófogyasztó megjelenését. Ez a szcenáriófogyasztó a külső tényezőkből eredő bizonytalanságot azzal próbálja enyhíteni, hogy szituációkhoz kötődő szcenáriókban gondolkodik, majd ez készteti, például, pánikvásárlásra és felhalmozásra. Bár a szcenáriófogyasztó könyvben kiemelt döntései materialista szemléletet tükröznek, a bizonytalanság oldására használt szituációs, időszakos fogyasztói megközelítés a likvid fogyasztásnak is egy kulcseleme. A likvid fogyasztásban ugyanis fontosabbá válik az épp aktuális igényt kielégítő (on-demand) termékek, szolgáltatások szituációs és használati értéke, mint a státuszjelölő mivolta (Bardhi et al., 2012). A latolgtató és optimalizáló likvid fogyasztó, csak úgy, mint a szcenáriófogyasztó, könnyen és könnyedén cserélgeti az alternatívákat a helyzetnek megfelelően. A likvid fogyasztó szcenáriói ugyanakkor nem korlátozódnak a jövőre, például kapható lesz-e WC-papír másnap is a világválság idején, hanem sok esetben a jelenre vonatkoznak. Ilyen szcenárió, például, a hogyan menjek be a városba a barátaimmal találkozni, melyre kettőnél is több alternatíva áll a fogyasztó rendelkezésére. A döntésben a likvid fogyasztót (és a szcenáriófogyasztót is) segíti, hogy kapcsolata az alternatívákkal laza. A fogyasztók egy része gyakran csak hozzáférést vásárol egy-egy alternatíva használatához, nem tulajdonjogot. Ez a laza, „folyékony” kapcsolat a javakhoz, azok birtoklásához és fogyasztásához hozza létre a likvid fogyasztást szemben a materialista, szolid fogyasztás gyakorlatával (Binkley, 2008; Bardhi et al., 2012). E párhuzamok alapján a likvid fogyasztó, véleményem szerint, tekinthető a napjainkra jellemző fogyasztói típusnak. Ugyanakkor megjelenése a globalizáció és digitalizáció okozta társadalmi változásokhoz kötődik, nem pedig a világválság kirobbanásához. Likvid fogyasztónk már a világválság előtt is latolgtató és optimalizáló módon viselkedett fogyasztásában. Ő volt az, aki hozzájárult a megosztáson alapuló fogyasztás terjedéséhez, amely szintén erősödő fogyasztói trend (Töröcsik és Szűcs, 2021).

Mivel megjelenését társadalmi változások okozzák, a likvid fogyasztói típus földrajzi lokációtól függetlenül jelentkezik. Azaz a Budapesten kívül élő magyar fogyasztók körében is létezik. A magyar fogyasztók közel egyharmada gyors élettempót folytat, melyet többek között a digitalizálódás és újdonságkeresés jellemez egy a magyar fogyasztók körében 2018-ban zajlott életstílus kutatás szerint (Töröcsik et al., 2019). Amennyiben ezt az életstílust likvidnek tekintjük, amit nagyobb szabadság és gyakoribb váltás jellemez, úgy elmondható, hogy a magyar fogyasztók körében jó táptalajra lel a likvid fogyasztás. Tovább erősíthette ezt az életstílust a pandémia időszaka (Jakopánecz, 2021). A likvid fogyasztás Budapesten kívüli jelenlétét mutatja a hozzáféréssel használt közösségi járművek terjeszkedése, vagy a streaming szolgáltatások növekvő elérhetősége országszerte (Gkid Piackutató, 2022; Kisfürjesi et al. 2022). 2023 nyarán Budapesten kívül már legalább 15 vidéki városban vehettünk igénybe közösségi rollereket akár teszt időszakos, akár állandó szolgáltatásként. Buda et al. (2019) 2017-ben végzett országos reprezentatív kutatása megállapította, hogy a magyar lakosok több, mint egyharmada (38,4%) nyitott a megosztás alapú szolgáltatások igénybevételére, ugyanakkor a generációhoz való tartozás, az iskolai végzettség, a lakóhely és a vagyoni státusz befolyásolja ezt a nyitottságot (Buda et al., 2019).

Mindezt összegezve úgy gondolom, hogy a likvid fogyasztás, mint a fogyasztói kultúrához tartozó jelenség, átfogó vizsgálata időszerű és releváns a magyar fogyasztók körében Budapesten kívül is.

## HIVATKOZÁSOK

- Bardhi, F. & Eckhardt, G.M. (2012), „Access based consumption: the case of car sharing”, *Journal of Consumer Research*, 39 (4), 881-898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2017), „Liquid consumption”, *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582–597. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx050>
- Bardhi, F., Eckhardt, G. M., & Arnould, E. J. (2012), „Liquid relationship to possessions”, *Journal of Consumer Research*, 39(3), 510-529. <https://doi.org/10.1086/664037>
- Bauman, Z. (2000), *Liquid modernity*. Polity Press, Cambridge, UK
- Binkley, S. (2008), “Liquid consumption: Anti-consumerism and the fetishized de-fetishization of commodities”, *Cultural studies*, 22(5), 599-623. <https://doi.org/10.1080/09502380802245845>
- Buda, G., Pethes, B., Karajánnisz, M. & Lehota, J. (2019), „Magyarországi lakosok nyitottsága a megosztáson alapuló szolgáltatások iránt szocio-demográfiai tényezők mentén”, *Marketing & Menedzsment*, 53 (Különszám), 45–55. <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.EMOK.05>
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2020), „New dynamics of social status and distinction”, *Marketing Theory*, 20(1), 85-102. <https://doi.org/10.1177/1470593119856650>
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. (2015), „The rise of inconspicuous consumption”, *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 807-826. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.989890>
- Jakopánecz, E. (2021), „#maradjotthon: Koronás élet. A megváltozott élet a COVID-19 járvány ideje alatt. Nagyszámú mélyinterjú kutatás eredményei”, *Marketing & Menedzsment*, 55 (Különszám 1.), 19–30. <https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.KSZ.01.02>
- Kisfürjesi, N., Hofmeister-Tóth Á. & Debreceni, J. (2022), „Hozzáférés-alapú fogyasztás penetrációja tinédzserek körében Magyarországon”, In: Piskóti István. *Transzformatív marketing: Társadalmi és üzleti kihívások integrált marketing-megoldásai: Az EMOK XXVIII. Nemzetközi Konferenciájának Tanulmánykötete*, Miskolc – Hernádvécse, 2022. augusztus 23-25., 83-92.
- Töröcsik, M., & Szűcs, K. (2021), *Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Akadémiai Kiadó: Budapest doi, 10, 9789634546351.
- Töröcsik, M., Szűcs, K., Nagy, Á. & Lázár, E. (2019), „Életstílus csoportok Magyarországon a digitalizáció korában”, *Replika*, 2019 (111): 63–86. <https://doi.org/10.32564/111.5>

# AZ OFFLINE ÉS ONLINE VADÁSZMEZŐK DINAMIKÁJA

**Szűcs Krisztián, PhD habil**

*habilitált egyetemi docens*

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

szucsk@ktk.pte.hu

DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2023-06

## ABSZTRAKT

Miként alkalmazkodnak a vásárlók azon technológiai újdonságokhoz, amelyek a vásárlási döntéseket, annak folyamatát befolyásolják? Mennyiben segítik ezek a megoldások a vásárlók döntéseit? Hogyan optimalizálnak a vásárlók online és offline környezetben? Ezekre a kérdésekre keressük a választ jelen vitairatban, a szimpóziumon és várhatóan még azt követően is, mert, bár bemutatjuk az aktuális koncepciókat, minduntalan felmerül a kérdés, hogy mennyiben más ez a világ, ez a környezet, amiben a fogyasztók (még inkább a vásárlók) döntéseket hoznak? Az alább leírtak alapján azt gondolom, hogy vannak olyan elemei az új közelítéseknek, amelyek érdemi hozzájárulásként értelmezhetők a fogyasztói magatartás témakörében, még akkor is, ha a rakoncátlan vásárlók irracionális döntései nehezen modellezhetők.

## FELVEZETÉS

A vásárlások célja mindinkább az élményszerzés, legyen az valós vagy vélt, funkcionális vagy emocionális, esetleg irracionális, ahelyett, hogy valódi (termék)igényeket elégítenénk ki, még az alapvető szükségleti cikkek esetében is. A túlkínálati piacokon a vásárlók figyelméért a termelők ádáz harcot vívnak, miközben a leendő vevők újabb és újabb védekező mechanizmust fejlesztenek ki annak érdekében, hogy kiválaszthassák a számukra legmegfelelőbb ajánlatot. A korábban leírt lineáris vásárlási folyamat napjainkban egyre kevésbé érvényesülhet, aminek alapvető oka a megsokszorozódott és kényelmesen elérhető információs és értékesítési csatornák hálózata, vagy vásárlói oldalról nézve még inkább, káosza.



A klasszikus (lineáris) vásárlási folyamat (Töröcsik és Szűcs, 2021) a problémafelismeréssel kezdődik, ami természetes módon feltételezi a fogyasztói igényt is. Számos esetben azonban az igény nem egy termék, szolgáltatás megvásárlását jelenti, hanem azt az élményt, amit a vásárlás folyamata során szerezhetünk.

Fontos ezen a ponton megkülönböztetni az elégedettséget, illetve az élményt, ami a vásárlás folyamatával (vagy még azt megelőzően) kezdődik el és a termék, szolgáltatás elfogyasztásával (vagy azt követően) ér véget. Ebben az értelmezésben a vevőélmény jelentősen befolyásolja a vásárló elégedettségét és kihatással van a következő vásárlásra, jelen tanulmány szempontjából még fontosabb összefüggésben pedig mások döntéseire. Már ezen a ponton is érzékelhető a lineáris folyamat körkörössé alakulása, hatókörének bővülése és több, kritikus ponton visszacsatolása az előző döntési szakaszokra.

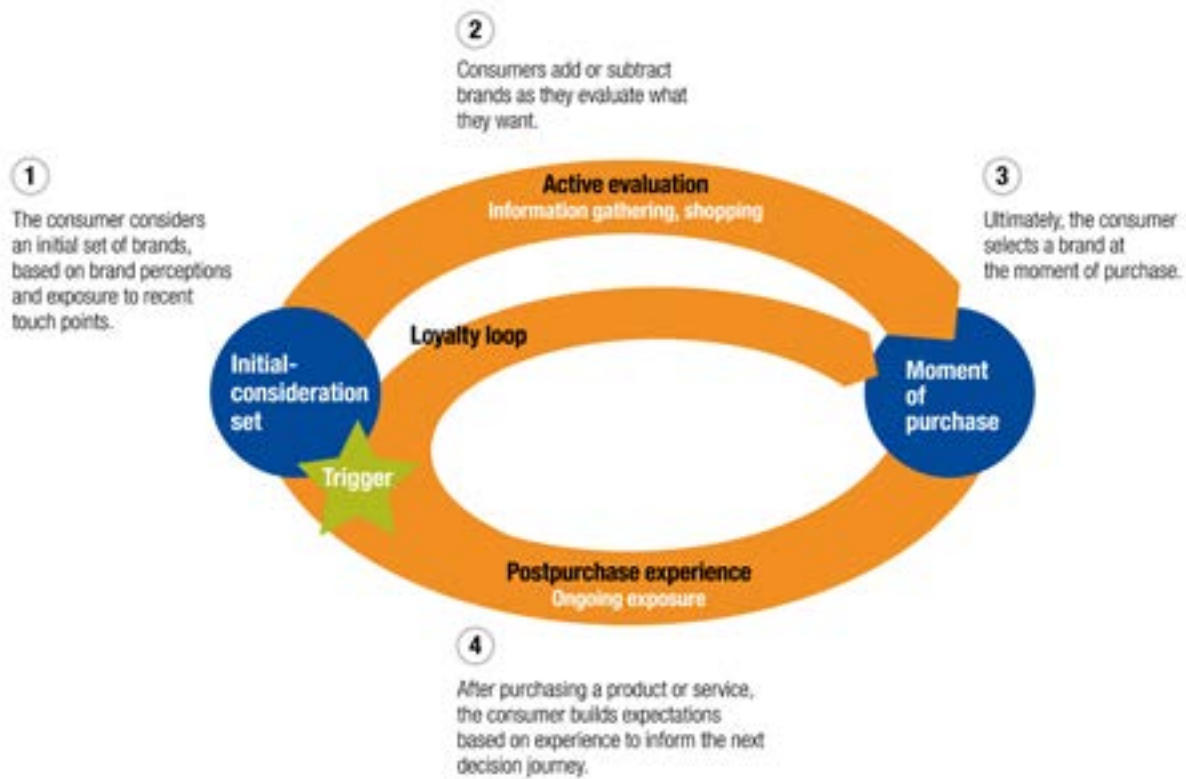


Ez a dinamikus vásárlási útvonal így természetes módon magában foglalja a lineáris folyamat szakaszait, de nem feltétlenül ugyanazon sorrendben. Előfordulhat például, hogy az információgyűjtés megelőzi a probléma felismerését, amit elsőre talán abszurdnak tűnik, de a gyakorlatban mégis gyakori, hiszen anélkül „fogyasztunk” információkat folyamatosan, hogy tudatában lennénk annak az igénynek, amely a feldolgozott információk alapján egy második lépésben körvonalazódik számunkra. Ebben az esetben akár még az információk értékelése is megtörténhet anélkül, hogy az igényt realizálnánk. Tudhatjuk például, hogy milyen elektromos autót vásárolnánk, ha erre lenne igényünk, ki is választhatjuk a legszimpatikusabb modellt anélkül, hogy a döntést (az igény hiánya miatt) meghoznánk. A lineáris folyamat utolsó lépése a döntés utáni magatartás, egyfajta összegzése a vásárlásnak, a döntésünknek, ami ebben az esetben leginkább az elégedettség szubjektív értékelésére koncentrál, de bizonyosan magában foglalja a teljes folyamat élményszerűségét.

## MODELLKÍSÉRLETEK

Ahhoz tehát, hogy ezt a komplex, egymásba visszaforduló szakaszokkal teli vásárlási folyamatot modellezni, de legalább illusztrálni tudjuk, szükségszerűen le kell egyszerűsíteni néhány ponton, vagy még inkább egy-egy perspektívában. Vannak olyan modellek, amelyek a körkörös jelleget hangsúlyozzák, ezek kiindulópontja egy 2009-ben megjelent McKinsey tanulmány (Court et al. 2009), amelyet a korábbi egyirányú kommunikáció kétirányúvá válása, illetve az útvonal élményszerűségéből fakadó kétféle lojalitás alakított az alábbiak szerint (1. ábra).

1. ábra: Vásárlói döntési útvonalak.



*Forrás: Court et al. 2009*

Ebben a modellben megjelenik a vásárlói élmény és az a gyorsított visszacsatolás is, amelyet az élmény által kialakított (másodrendű, vagyis könnyebben feloldható) lojalitás tesz lehetővé.

Egy másik perspektívából a vásárlási útvonal három nagyobb részre tagolódik, a vásárlás előtti, közbeni és utáni fázisokra, amelyek további részekre bonthatók és tartalmazzák a lojalitás „loop”-ot is (2. ábra).

## 2. ábra: A vásárlói élmény folyamata.



Forrás: *smartinsights.com*, 2017

Ez a közelítés több ponton is eltér az előzőtől, hiszen itt már nem problémafelismeréssel kezdődik a folyamat, hanem a vállalatok által indított igénykeltéssel. Fontos eleme ennek a modellnek, hogy már az alternatívák értékelése előtt kialakul az elköteleződés (az elképzelt ideális megoldás kiválasztása), ami aztán „becsatornázza” a döntést.

A Google tanulmánya (Lecinski, 2011) hívta fel a figyelmet az úgynevezett nulladik igazság pillanatra (Zero Moment of Truth, ZMOT), ami a korábbi (és így első) igazság pillanatához (FMOT) képest a vásárlás előtti szakaszban online és offline információs források segítségével történő keresést, elemzést és döntést jelenti, vagyis egy alapos felkészülést a legjobb termék, hely, pillanat stb. kiválasztására.

Ennek a szakasznak a létjogosultságát az online információs források szisztematikusan felépített rendszere adja, amelyben a termelő hirdetéseitől kezdve az influencerek és más ismerősök ajánlásán keresztül az értékelőoldalak és természetesen a kereskedők online ajánlatainak – jó esetben – egymást támogató aktivitása biztosítja az előzetes döntés meghozatalát.

A korábbi illusztrációkban, modellezési kísérletekben ezek a mérőkövek (touchpointok) kevésbé definiáltak, de megjelennek, mint „szakaszhatárok”. Ugyanakkor ez a logika jelentős változásokat hozott a dinamikus vásárlói utak modellezésében, hiszen a nulladik, első és második „igazság pillanata” (ZMOT, FMOT és SMOT) ugyanúgy kijelölik a folyamat szakaszait, mint a korábbi modellek.

A fentieket integráló és talán az eddig megjelent közelítések közül a valóságot leginkább illusztrálni képes modell több „loop-ot” is tartalmaz aszerint, hogy a vásárló éppen melyik ciklusban van (3. ábra). Ebben a modellben a belépés folyamata lineáris, ami az elköteleződést követően – ideális esetben – körkörösé válik, mintegy rutinszerű vásárlássá egyszerűsödik le, de megtörténhet egy módosított újravásárlás is, és természetesen ki is léphetnek a vásárlók a folyamatból. Utóbbi csoport esetében fontos, hogy megfelelő akciókkal a folyamatba visszamehetnek a korábbi vásárlók és újraindítható az útvonal egy bizonyos ponton.

### 3. ábra: Dinamikus vásárlói útvonalak.



Forrás: zendesk.co.uk, é.n.

## KONKLÚZIÓ

Érzékelhető a fentiek alapján, hogy az online és offline csatornák keveredése, jelenléte, az egyes vásárlások esetében azok kihasználása vásárlói oldalon, nehezen követhető mintázatok alakított ki, amelyeket csak folyamatos nyomon követéssel, elemzésekkel és automatizált reakciókkal, támogató aktivitásokkal lehet az értékesítési „tölcsérben” tartani. A termelői és kereskedői oldalon ugyan egyre szofisztikáltabb megoldások jelennek meg ennek a kevert (omnichannel) környezetnek az irányítására, az eddigi tapasztalatok mégis azt mutatják, hogy az integráció nem tökéletes és messze túlmutat a marketing hatókörén, jelentős mértékben érintve a logisztikát, az értékesítést, de talán még a termelési folyamatokat is. További vizsgálati dimenzió lehet a makrokörnyezeti hatásvizsgálat, aminek befolyásoló ereje szintén jelentős, gondoljunk csak a másfél évtizede kialakult pénzügyi válságra, amikor a vásárlók árérzékenysége, ártudatossága vált meghatározóvá, vagy éppen a néhány éve megjelent világválságra, amely pedig az online értékesítés berobbanását hozta el. Hogy aktuálisan az előzményekből kialakult gazdasági válság, vagy egyre elterjedtebb megfogalmazásban „polikrízis” milyen következményekkel jár majd a vásárlók magatartására, most még csak találgatni lehet, de az egyik szcenárió szerint ezek okozhatják majd a visszatérést, az új egyensúly kialakulását.

## VITAKÉRDÉSEK

1. Mennyiben tér el a lineáris és a dinamikus vásárlási folyamat a fontosabb szakaszolásokat tekintve?
2. Változnak-e a vásárlói preferenciák az online (is) elérhető információk, döntési lehetőségek hatására?
3. Van-e az online vásárlásoknak olyan felső korlátja, ami nem teszi lehetővé az offline értékesítési helyek kiváltását?

## HIVATKOZÁSOK

- Töröcsik, M., & Szűcs, K. (2021), *Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Akadémiai Kiadó, Budapest, DOI: 10, 9789634546351.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009), „The consumer decision journey”, *McKinsey Quarterly*, 3(3), 96-107.
- Lecinski, J. (2011), *ZMOT: Winning the zero moment of truth* (pp. 12-35). Chicago: Google.
- zendesk.co.uk (2021), Customer journey map: What it is and how to create one (and examples). Letöltés helye: <https://www.zendesk.co.uk/blog/fantastic-voyage-customer-journey-mapping-well-worth-effort/> 2023.10.27.
- smartinsights.com (2017), How to create surveys to better understand the customer journey. Letöltés helye: <https://www.smartinsights.com/user-experience/customer-experience-management-cxm/create-surveys-better-understand-customer-journey/> 2023.10.27.

# 3. A FOGYASZTÓ EMBER – MÉDIAKÖRNYEZET

# A „VALÓSÁG”, MINT ELLENTREND A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN – A BEREAL APPLIKÁCIÓ FELHASZNÁLÓI KULTÚRÁJA

Guld Ádám, PhD habil

habilitált egyetemi docens

Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar

Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék

guldadam@commonline.hu

DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2023-07

## ABSZTRAKT

Az online kommunikációban tapasztalható legfrissebb trendek azt jelzik, hogy a fiatal felhasználók körében egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek azok az online tartalmak, formátumok és platformok, amelyek a valóságot vagy a valóság valamiféle rekonstruált változatát próbálják bemutatni. Gyakran azt tapasztaljuk, hogy a hétköznapi és a mindennapi élet filterek nélküli bemutatásával kapcsolatos megosztások vonzzák a figyelmet, miközben a túlfilterezett, túlszerkesztett illúziók helyet sok esetben az átlagos, a hétköznapi, az ismerős válik népszerűvé. A digitális médiában a folyamat a lassítás irányába mutató ellentrendként is értelmezhető, amely tudatosan épít a klasszikus figyelemgazdaság viszonyai között jelentkező fogyasztói attitűdökre, úgymint a túlhajszoltság, a kiegészés és a kifáradás. Az érdeklődés felfutását az olyan platformok robbanásszerű fejlődése jelzi, mint a BeReal alkalmazás, amely 2023-ban az egyik leggyorsabban növekvő applikáció a fiatal felhasználók körében. Vajon mennyire biztonságos a BeReal? Milyen felhasználói gyakorlatokkal találkozunk a felületen? Miért érdemes óvatosan kezelni a megoldást? Vajon mit várhatunk az alkalmazástól a jövőben? Az előadásban ezekre a kérdésekre keressük a válaszokat.

**Köszönetnyilvánítás:** A kutatás a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj támogatásával készült. A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-23-5-PTE-1958 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.



## A „VALÓSÁG”, MINT ELLENTREND A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN – A BEREAL APPLIKÁCIÓ FELHASZNÁLÓI KULTÚRÁJA

A tömegek figyelmének megragadása és irányítása a mindenkorai politikai és gazdasági rendszerek egyik legfontosabb célja, s ezt az igényt a tömegmédiá megjelenése óta egyre kifinomultabb eszközök szolgálják. A tömegmédiá kutatói közül Walter Lippmann az elsők között ismerte fel a figyelem problematikájának jelentőségét, s ennek megfelelően a szerző média-értelmezésében a figyelem központi szerepet kapott (Lippmann, 1922). Lippmann már a 20. század elején belátta, hogy a tömegmédiá működési sajátosságainak megértéséhez elengedhetetlen a fogyasztói figyelem természetének megismerése. Már a szerző korai munkáiban is világosan megjelenik az a belátás, hogy a médiára irányuló figyelem vizsgálata nélkül nem érthetjük meg a meggyőzés vagy a politikai, társadalmi és kulturális befolyásolás mintázatait, vagy a médiagazdaság sajátosságait.

A Lippmann által is lefektetett alapokon a figyelem természetének vizsgálata a 20. század folyamán különböző paradigmák szerint, többféle megközelítésben folytatódott. A kutatások egy része magára a médiára fókuszált, miközben a szakértők arra keresték a választ, hogy a média milyen eszközökkel és hogyan képes a leghatékonyabban megragadni a figyelmet, illetve azt mire használja fel – ezek a megközelítések jellemzően az úgynevezett publicitás modellben jelennek meg (Elliott, 1972; Turow, 2009; McQuail, 2020). A vizsgálatok egy másik irányzata kifejezetten a közönségvizsgálatok területére koncentrált és a befogadókra azt a csoportját igyekezett leírni, akik különböző okokból kifolyólag egy konkrét médiatartalom fogyasztói – a koncepciót a figyelő közönség fogalmával írják le a

szervezők (Almond, 1960; Devine, 1970; McQuail, 2020). Az itt említett korai irányzatok relevanciája egyes esetekben ma is vitathatatlan, ugyanakkor napjainkban a figyelemmel kapcsolatos érdeklődés a médiakutatás egyik legkomplexebb területévé vált. Ebben gyakran egyszerre jelennek meg a személyközi kommunikációval, a tömegkommunikációval és az online média világával kapcsolatos kérdések. A vizsgálatok alapvetően a fogyasztói figyelem természetének megismerését célozzák, tehát a gazdasági szempontok kerülnek előtérbe – ez a megközelítés a figyelemgazdaság koncepciójában jelenik meg (Crogan & Kinsley, 2012; Hartmann, 2009; McQuail, 2020).

A figyelem természetét befolyásoló tényezők vizsgálata a kortárs médiakutatásban kiemelkedő jelentőséggel bír. Jelen vizsgálati koncepció elsősorban arra a kérdésre fókuszál, hogy 2023 végén milyen trendek és ellentrendek alakítják a digitális figyelemgazdaság folyamatait, s a médiagazdaság, illetve a média- és kultúripar egyes szegmenseiben hogyan csapódnak le ezek a folyamatok, milyen példaértékű esetekkel találkozhatunk. A tervezett előadás fő esettanulmánya a mainstream figyelemgazdaságban zajló folyamatok (gyorsítás) egyik ellentrendjeként értelmezhető (lassítás) (Törőcsik, 2018). Az online kommunikációban tapasztalható legfrissebb trendek azt jelzik, hogy a fiatal felhasználók körében egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek azok az online tartalmak, formátumok és platformok, amelyek a valóságot vagy a valóság valamiféle rekonstruált változatát próbálják bemutatni. 2023-ban a hétköznapi és a mindennapi élet filterek nélküli bemutatásával kapcsolatos megosztások vonzzák a figyelmet, miközben a túlfilterezett, túlszerkesztett illúziók helyett sok esetben az átlagos, a hétköznapi, az ismerős válik népszerűvé (Szijártó, 2016). A digitális médiában a folyamat a lassítás irányába mutató ellentrendként is értelmezhető, amely tudatosan épít a klasszikus figyelemgazdaság viszonyai között jelentkező fogyasztói attitűdökre, úgymint a túlhajszoltság, a kiegészítés és a kifáradás (Tari, 2017).

Az érdeklődés felfutását az olyan platformok robbanásszerű fejlődése jelzi, mint a BeReal alkalmazás, amely 2023-ban az egyik leggyorsabban növekvő applikáció a Z generációs fiatalok körében, és ahol már az alfa korosztály tagjai is megjelentek. A BeReal koncepciója látszólag szembe megy a mainstream közösségi felületek működési elveivel, a felületen nincsenek filterek, reklámok vagy influencerek. A fejlesztők a biztonság és a filterek nélküli, valódi közösségi élmény lehetőségét hangsúlyozzák, miközben egyre több nyugtalanító kérdés is körvonalazódik a téma kapcsán. Vajon mennyire biztonságos a BeReal? Milyen felhasználói gyakorlatokkal találkozunk a felületen? Miért érdemes óvatosan kezelni a megoldást? Vajon mit várhatunk az alkalmazástól a jövőben? Az előadásban ezekre a kérdésekre keressük a válaszokat.

## VITAKÉRDÉSEK

- Milyen trendek jellemzik 2023-ban a figyelemgazdaság működését?
- Milyen folyamatokat sorolhatunk a mainstream változások közé, és miért érdemes ezeket a gyorsítás kontextusában tárgyalni?
- Milyen folyamatokat sorolhatunk az ellentrendek közé, és miért érdemes ezeket a lassítás kontextusában tárgyalni?
- Hogyan lesz ellentrend a valóság ábrázolásából, illetve hogyan képes ez megragadni a figyelmet?
- Miért érdemes a BeReal platformot az utóbbi megközelítésben vizsgálni?
- Mit tudhatunk meg a felhasználói beszámolókból?

## HIVATKOZÁSOK

- Almond, G. A. (1960), *The American People and Foreign Policy*. New York, Sage
- Crogan, P. & Kinsley, S. (2012), „Paying attention: Towards a critique of the attention economy”, *Culture Machine*, 13(29), 2-29.
- Devine, D. J. (1970), *The Attentive Public*. Rand McNally Company, Chicago
- Elliott, Ph. (1972), *The Making of a Television Series: A Case Study in the Production of Culture*. Constable, London
- Hartmann, M. (2009), „The changing urban landscapes of media consumption and production”, *European Journal of Communication*, 24(4), 421–436. <https://doi.org/10.1177/0267323109345521>
- Lippmann, W. (1922), *Public Opinion*. Brace & Co, New York, Harcourt
- McQuail, D. (2020), *Media & Mass Communication Theory*. Sage, London
- Szijártó, Zs. (2016), *Újratöltve. Médiakutatás és mindennapi élet*. Gondolat, Budapest
- Tari, A. (2017), *Bátor generációk - Szorongók tehát vagyok*. Tercium, Budapest
- Törőcsik, M. (2018), *Self-marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Turow, J. (2009), *Media Today: An Introduction to Mass Communication*, Routledge, New York and Abingdon

# KÖZÖSSÉGI MÉDIA POSZTOK SIKERESSÉGI TÉNYEZŐINEK ELEMZÉSE ADATTUDOMÁNYI MÓDSZEREKKEL

**Bíró-Szigeti Szilvia, PhD**

*egyetemi docens*

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem  
szigetesi.szilvia@gtk.bme.hu

**Vlaszov Artúr**

*matematikus MSc szakos hallgató*

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem  
vlaszova@math.bme.hu

**Vastag Emese**

*matematikus MSc szakos hallgató*

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem  
evastag@math.bme.hu

**Molontay Roland PhD**

*egyetemi docens*

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem  
molontay@math.bme.hu

**Virringer Dominika**

*matematikus MSc szakos hallgató*

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem  
virdom@math.bme.hu

DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2023-08

## ABSZTRAKT

A kutatás a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Természettudományi Karán futó Témalabor című tantárgy hallgatóival és a HSDSLab adattudományi kutatócsoport együttműködésével valósult meg, ami több szálon kötődik a BME Gazdaság- és Társadalomtudományi Karához is. A vizsgálat fókuszába a Twitter TOP 100 hírességének közösségi média posztjait helyeztük azzal a céllal, hogy adattudományi módszerekkel beazonosítsuk azokat a személyes kommunikációs eszközöket és stratégiákat, amelyek a legnépszerűbb személyek számára nagy számú kedvelést eredményeznek, valamint amelyek a követőikből leginkább aktivitást váltanak ki. A kutatásunk olyan tartalomelemzést tartalmaz, mint például topic modelling (témaelemzés), sentiment analysis (érzelemelemzés) és engagement metrics (elkötelezettségi mutatók) vizsgálata. A tartalomelemzéssel és a kulcsfontosságú teljesítménymutatók vizsgálatával – például a kedvelések, megosztások és hozzászólások nyomon követésével – a kutatás betekintést kínál azokba a tényezőkbé, amelyek hozzájárulnak a hírességek által alkalmazott sikeres személyes márkaépítési tevékenységhez, a közösségi média kampányaik optimalizálásához és a közönségük elkötelezettségének növeléséhez. A hírességek online követői heterogén személyekből álló csoportok. Az eredményekből igyekszünk levonni arra is következtetéseket, hogy a legnépszerűbb és a legsikeresebb elemek (kampányok, hírek, közlemények) kommunikációs összetevőinek hatása, azok fogyasztásának aránya és időzítése vajon mit mutat meg abból, hogy mi jellemző a közösségi médiában a követők médiafogyasztására.

*Kulcsszavak:* adattudomány, közösségi média, médiafogyasztás, kommunikáció, viselkedéselemzés

## BEVEZETÉS

A hírességek között élesedő versenyben a közösségi média vette át a tevékenységüket hitelesítő szerepet, hiszen az új társadalmi gondolkodásmódra az a jellemző, hogy ami nem kerül a közösségi médián kipoztolásra, az nem is történik meg. Azonban nagyon nem mindegy, mit hogyan posztol a közösségi média embere, mert az őt követők reakciójának mennyisége és időzítése visszajelzést ad számára arról, vajon megfelelően végezte-e a munkáját vagy sem, elegendően észrevették és lereagálták-e a tevékenységét vagy sem, valamint arról is tájékozódhat, mi jellemző a követői közösségi médiafogyasztására.

A közösségi médiában a követő igen tágan értelmezhető fogalom, hiszen itt mind a drukkerék és az ellenfelek is megjelennek: gratulálnak vagy szitkozódnak, örülnek vagy háborognak, de mindenképpen kinyilvánítanak érzelmeiket. Követett is bárki lehet: dolgos vagy dologtalan (Veblen, 1975), értő vagy kontár, támogató vagy kritikus.

A mérés éppen ezért nem egyszerű, de az alábbiakban bemutatásra kerülő kutatással igyekszünk nagyobb rálátást nyerni erre a világra. Kutatásunk céljaként tűztük ki, hogy beazonosítsuk azokat a közösségi médiában hasznosítható, a posztolás eredményességét befolyásoló sikertényezőket, amelyeket a magánszemélyek használnak a weboldalon a közösségi médiában való megjelenésükhöz. A kutatásunkban a Twitter közösségi oldal 100 legnépszerűbb személyeinek nyilvánosan hozzáférhető posztjait töltöttük le 2018.01.01. és 2023.03.23. között. Ebből az ötéves időkeretből körülbelül 160.000 tweetet sikerült begyűjtenünk.

A kutatásunk ezen hírességek közösségi média platformokon alkalmazott személyes márkaépítési tevékenység sikerességi tényezőinek azonosítására összpontosított. A tartalomelemzéssel és a kulcsfontosságú teljesítménymutatók vizsgálatával, mint például a kedvelések, a megosztások és a hozzászólások nyomon követésével betekintést nyertünk azokba a tényezőkbé, amelyek hozzájárulnak a hírességek sikeres márkaépítési tevékenységéhez, a közösségi média kampányaik optimalizálásához és a közönségük elkötelezettségének növeléséhez. A kutatásunk olyan tartalomelemzéseket tartalmaz, mint például topic modelling (témamodellőzés), sentiment analysis (érzelemelemzés) és engagement metrics (elkötelezettségi mutatók) vizsgálata.

## KUTATÁS

Az eredmények alkalmasak a legnépszerűbb és legsikeresebb elemek (kampányok, hírek, közlemények) marketing-kommunikációs összetevőinek, azok arányának és időzítésének azonosítására. A következőkben a kutatási eredményeinket mutatjuk be és keressük a választ arra, hogy mi jellemző a közösségi médiában a követők médiafogyasztására.

A közösségi média növekvő népszerűségével Saravanakumar és SuganthaLakshmi (2012) meghatározták azokat az elemeket, amelyeknek szerepelniük kell a magánszemélyek és kisvállalkozók számára készült közösségi média marketingjének keretrendszerében. Jenders és társai (2013) azt vizsgálták, hogyan válnak virálissá a tweetek, azaz hányan retweetelik őket. Általánosított lineáris modellel vizsgálták, hogy bizonyos faktorok – például a tweetek érzelmi tartalma - hogyan befolyásolják egy tweet virálissá válását. Mahdikhani (2022) munkájában a Covid-19 járvány különböző szakaszaiból származó tweeteket elemezte, ahol arra a következtetésre jutott, hogy az érzelmes tweetek hajlamosabbak népszerűvé válni. Egger és Yu tanulmánya (2022) négy témamodellező technika teljesítményét értékeli a Twitter-adatokon keresztül, de Instagram oldalak színelemzéssel is foglalkoztak (Yu & Egger, 2021). Az idézett szerzők munkái alapján úgy döntöttünk, hogy hasonló adattudományi módszerekkel mi is elemezzük a Twitter posztokat. Elsősorban olyan hírességekre kívántunk koncentrálni, akik a saját személyiségük és tevékenységük népszerűsítésére használják a Twitter közösségi oldalát.

2023. márciusi adatok alapján a Twitter 100 legtöbbet követett személyét választottuk ki. Mivel a Twitter nem biztosít hivatalos listát a legtöbbet követett fiókokról, ezt a listát különböző forrásokból (Twitter, 2023; Socialblade, 2023; Viralpitch, 2023) szereztük be. A legnépszerűbb fiókok listájának összeállításakor kizártuk a nem egyéni fiókokat, a főként nem angol nyelvű közönséggel rendelkezőket, valamint néhány olyan fiókot, amely különböző okokból az elmúlt években nem posztolt. A végleges listánk, amely 100 Twitter-fiókot tartalmaz, megtalálható a GitHub tárhelyünkön (GitHub tárhely, 2023). A TOP100 híresség fiókjának összes posztját a Python snsrape csomagjának segítségével töltöttük le.

A vizsgált 100 személy – a foglalkozásuk alapján – valamilyen tevékenységet folytató embereknek számítanak, de a társadalmi megítélés itt változó, hogy az dolgozó vagy dologtalan kategóriába tartozik-e (Csepeli, 2023). A 100 legnépszerűbb személy foglalkozásáról közzétett adatok vizsgálata alapján elmondható, hogy a legnagyobb arányban énekesek (39%) vannak jelen, őket színészek (14%), sportolók (11%), rapperek (7%), politikusok (6%) és komikusok (6%) követnek, majd a televíziós személyiségek (5%) következnek, végül a fennmaradó néhány százalékon média személyiségek (3%), vállalkozók (2%), DJ-k, YouTuber-ek (2%), modellek (1%) és írók (1%) osztozkodnak.

## ELKÖTELEZETTSÉGI MUTATÓK ELEMZÉSÉNEK EREDMÉNYEI

A közösségi médiában a követők médiafogyasztásának vizsgálatához az elkötelezettségi mutatókat elemeztük, ami a közönség interakciójának tartalommal kapcsolatos mérését jelenti, például a kedvelések, a megosztások és a hozzászólások számát. Az eredmények rámutatnak arra, hogy a tartalom mennyire vonzó és hatékony a közönség számára. Először a kedvelések, a válaszok és a retweetek száma szerint normalizáltuk azt a követők számával.

Az eredeti posztokból létrehoztunk egy tisztított verziót az emoji-k és egyéb speciális karakterek és linkek nélkül. Az adatok 48,5%-a nem tartalmazott semmilyen típusú médiát, 28,8%-a képeket tartalmazott, 22,7%-a videókat tartalmazott, és csak 0,1%-a tartalmazott mind képeket és videókat. Egy adott felhasználó tweetjeit figyelembe véve azt a tweetet jelöltük meg népszerűnek, ha a kedvelések száma alapján a legjobb 5% közé tartozott, így végül a tweetek 5,3%-a népszerűnek számított. Mivel a tweetek hosszának maximális karakterkorlátja van, így nincsenek rendkívül hosszúak, a tweetek többsége jellemzően rövid. A népszerű tweetek között felülreprezentáltak a nagyon rövid és nagyon hosszú posztok. Feltételezésünk szerint a leghosszabb tweetek olyan fontos tartalommal rendelkeznek, amelyek hasznosak a



követők számára, míg a rövidebb tweetek könnyű és gyors információtartalmuk miatt lehetnek népszerűek.

Manapság a közösségi média posztok egy része tartalmaz emojiakat (28%) is, mivel ezek segítenek az üzenet érzelmi jellegének, esetleges átvitt értelmének közvetítésben. Az eredményekből kitűnik az, hogy egy tweet tartalmaz-e emojiakat vagy sem, annak nincs jelentős korrelációja a népszerűséggel.

A posztok többsége nem tartalmaz médiát. Ha összehasonlítjuk a képeket tartalmazó tweetek számát a videókat tartalmazó tweetek számával, mind az összes tweetet és a népszerű tweeteket figyelembe véve, a képeket tartalmazó tweetek aránya magasabb a népszerű tweetek között. Ez arra utal, hogy a felhasználók jobban szeretik a képeket tartalmazó posztokat, mint a videókat tartalmazó posztokat. A kedvelések átlagos számát illetően az összes tweetnél a csak képeket tartalmazó tweetek kapják átlagosan a legtöbb kedvelést, majd a médiát nem tartalmazó posztok következnek, és a videók kapják a legkevesebb kedvelést. Érdekes, hogy míg hétköznapokon posztolt tweetekben a fotók népszerűbbek a videóknál, a hétvégi posztokban ez a sorrend felcserélődik. Ez az eredmény rámutathat arra, hogy a követőknek több szabadidejük van hétvégén és emiatt több videót néznek meg, valamint így több kedvelést adnak a videóknak, mint a fotóknak.

A tweetek számának különbségét vizsgáltuk a hétköznapok és a hétvégék között. Az eredményekből arra lehet következtetni, hogy a hírességek, illetve a Twitter fiókjukat kezelő ügynökségek hajlamosabbak hétköznapokon posztolni. Az évek során egy enyhe csökkenő trend rajzolódik ki a tweetelésre fordított idő csökkenésében. Arra is kíváncsiak voltunk, hogy a hírességek mennyi posztot tesznek közzé óránként a hét különböző napjain, valamint a kedvelések átlagos száma miként alakul. A legnépszerűbb posztok azok lesznek, amelyek napközben 10.00 és 15.00 óra között kerülnek ki, csúcsidőnek pedig az ebédidőt tekinthetjük.

## ÉRZELMI ELEMZÉS EREDMÉNYEI

Az érzelmi elemzés értékes betekintést nyújt a tweetekben kifejezett érzelmi hangulatba és véleményekbe. Az érzelmelemzés egy olyan módszer, amely a szöveges adatokban található érzelmeket és hangulatokat próbálja megérteni és osztályozni. A tweetek érzelmi mérésével, legyen az pozitív, negatív vagy semleges, megérthetjük, hogyan érzékelik és reagálnak a felhasználók a tartalomra. Ez az információ segít meghatározni a tweet népszerűségét befolyásoló tényezőket, trendek azonosítását, sőt még a virális vagy befolyásos tweetek előrejelzését is, lehetővé téve így a Twitter közönség jobb megértését és bevonását. Mindehhez a VADER (Valence Aware Dictionary and Sentiment Reasoner) (Hutto&Gilbert, 2014) eszközt alkalmaztuk, amelyet kifejezetten a közösségi médiában kifejezett érzelmek észlelésére terveztek. A VADER négy kategóriába képes besorolni az üzeneteket: pozitív, negatív, semleges és összetett.

Az évek során különböző érzelmekkel rendelkező tweetek többsége pozitív érzelmű volt, és míg a tweetek száma évről évre csökken, de a pozitív, semleges és negatív érzelmű tweetek aránya szinte változatlan maradt.

A bejegyzések számát havi bontásban is megvizsgáltuk, felfedezhető egy periodicitás az adatokban, ami azt jelenti, hogy a különböző hónapokban közzétett tweetek száma nem egyenletes. Vannak olyan hónapok, amikor több tweetet tesznek közzé: március, április, május, október és november. Másrészt vannak olyan hónapok, mint január, február, július, augusztus és szeptember, amelyek jelentősen kevesebb bejegyzést tartalmaznak.

A bejegyzések szófelhője alkalmas arra, hogy vizuális módon reprezentáljuk az érzelmeket közvetítő leggyakrabban használt szavakat vagy kifejezéseket. Ez a vizualizáció segít azonosítani a felhasználókkal rezonáló kulcsfontosságú témákat vagy fogalmakat, amelyek segítik megérteni, hogy mely aspektusok támogatják a közösségi média bejegyzések népszerűségét és elkötelezettségét. Fontos kiemelni, hogy ezek a szófelhők nem csak pozitív és negatív érzelmű szavakat tartalmaznak, hanem pozitív és negatív bejegyzésekből generálódnak. Tehát ha egy szó (függetlenül az érzelmi tartalmától) sok pozitív érzelmi tweetben szerepel, de sok negatív érzelmi tweetben is, akkor mindkét szófelhőben megjelenhet. Ezért fordul elő néhány szó mindkét helyen, például: “will”, “today”, “now”. A pozitív szófelhő legfontosabb szavai a “thank” és a “love”, a negatívon: “will”, “people”, “now”, “need” és “one”, ahol még néhány politikai kifejezés is található. Az átlagos kedvelések számát tekintve a semleges bejegyzések kapják a legtöbb kedvelést, a negatív bejegyzések a második legtöbb kedvelést kapja, és meglepő módon a pozitív bejegyzések átlagosan a legkevesebb kedvelést kapják.

## TÉMAELEMZÉS EREDMÉNYEI

A témaelemzés egy olyan statisztikai modellezési technika, amelyet szöveges dokumentumok témáinak azonosítására és csoportosítására használnak. A témaelemzési technika azon feltételezésen alapul, hogy egy dokumentum különböző témákból áll össze, és minden témát olyan szavak jellemeznek, amelyek valószínűleg együtt jelennek meg. E technika segítségével minden tweet szövegéből összegyűjtöttük a legrelevánsabb szavakat, és ezek alapján megpróbáltunk olyan témanévvel találni, ami a legjobban összefoglalja ezeknek a szavaknak a jelentését. Ez alapján megvizsgáltuk, hogy vannak-e trendi témák a népszerű tweetek között.

Az eredményül kapott témáink: nemzeti identitás, ünneplés, hála, TV műsor, családi események, média csatornák, online vásárlás, pozitív tapasztalat, egyéb. Összességében ezek a témák viszonylag pontos leírást adnak a tweetekben rejlő alapvető tartalomról. Annak ellenére, hogy a „nemzeti identitás” volt a leggyakoribb téma (a tweetek 43%-a), ez csak 4-7%-ban vált népszerűvé. Az „ünneplés” téma esetében a népszerűség majdnem minden évben 7-13% között mozgott, és úgy tűnik, hogy ebben a témában közzétett tweeteknek sokkal nagyobb esélyük volt a népszerűsége. Ehhez hasonlóan a „média csatornák” téma tweetjei is nagyobb eséllyel váltak népszerűvé.

## ÖSSZEGZÉS

A tanulmányunkban az elmúlt öt év 100 kiemelkedő híresség Twitter adatainak elemzését végeztük el. Célunk az volt, hogy azonosítsuk azokat a kommunikációs mintákat és stratégiákat, amelyek nagy számú kedvelést eredményeznek. Ennek eléréséhez kifejlesztettünk egy népszerűségi mutatót, és összehasonlítottuk a népszerű tweeteket a teljes adathalmazzal. Megvizsgáltuk a tweetek különböző aspektusait, beleértve a csatolt média típusát, az emoji jelenlétét és a tweetek hosszát. Emellett érzelem elemzést is végeztünk a VADER segítségével, hogy megértsük a tweetekben közvetített alapvető érzelmeket. A nem-negatív mátrix faktorizáció segítségével kilenc különböző témát fedeztünk fel az adatokban. Érdekes, hogy a legnépszerűbbek az ünneplés témájú tweetek voltak, amelyek hatalmas közönséget vonzottak és jelentős elkötelezettséget eredményeztek. A kommunikációs minták vizsgálatával, egy népszerűségi mutató alkalmazásával, a tweet attribútumainak elemzésével, érzelem elemzés végzésével és témák elemzésével értékes betekintést nyertünk a tweet népszerűségének dinamikájába.

## VITAKÉRDÉSEK

1. Ha a személyek közötti versenyre tekintünk, akkor a közösségi média az egyéni megjelenés széles tárházát képes nyújtani, a kutatásunkban megjelenő eredmények pedig az egyént hozzá tudják segíteni a nagyobb láthatóságot és népszerűséget biztosító közösségi média jelenléthez. Vajon milyen tényezők jelezhetik azt, hogy a vizsgált személy közösségi médiában közzétett „dolgos” tevékenysége megfelelő és hiteles? Az egyén kultúrában domináns értékrend (Covey, 2016) mérése elegendő-e?
2. Ha rátekintünk a kutatott témákra távolabbról, akkor azt látjuk, hogy a népszerű személyek közötti verseny színtere napjainkban a virtuális tér, a verseny fokmérője pedig a követők és reakcióinak száma. A legnépszerűbb témák leginkább olyan hétköznapi tevékenységekhez és eseményekhez kapcsolhatók, amelyek az emberek mindennapjait teszik ki. A követők növekvő száma, valamint a követett témák rámutatnak-e arra, hogy az emberek a virtuális világba vezetik át a hétköznapi tevékenységeiket is, és egyre több időt töltenek ott, azaz távolodnak a reális élettől?

## HIVATKOZÁSOK

- Covey, S. R. (2016), *Primary Greatness: The 12 Levels of Success*. Simon and Schuster, New York
- Csepeli, Gy. (2023), *Értékek ébresztése*. Kocsis Kiadó, Budapest
- Egger, R. & Yu, J. (2022), „A Topic Modeling Comparison Between LDA, NMF, Top2Vec, and BERTopic to Demystify Twitter Posts”, *Frontiers in Sociology*, 7, 7, 886498. <http://doi.org/10.3389/fsoc.2022.886498>.
- Github tárhely (2023), <https://github.com/v-mse/Identifying-brand-strategy-success-on-social-media>. Saját tárhely.
- Hutto, C. J. & Gilbert, E. (2014), VADER: A parsimonious rule-based model for sentiment analysis of social media text. *Conference: Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. At: Ann Arbor, MI
- Jenders, M., Kasneci, G. & Naumann, F. (2013), Analyzing and predicting viral tweets. *WWW 2013 Companion - Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*, 657-664, <http://doi.org/10.1145/2487788.2488017>
- Mahdikhani, M. (2022), „Predicting the popularity of tweets by analyzing public opinion and emotions in different stages of Covid-19 pandemic”, *International Journal of Information Management Data Insights*. 2 (1), 100053, <http://doi.org/10.1016/j.jjimei.2021.100053>
- Saravanakumar, M. & SuganthaLakshmi, T. (2012), „Social Media Marketing”, *Life Science Journal*, 9 (4), 4444-4451.
- Socialblade (2023), <https://socialblade.com/twitter/top/100>
- Twitter (2023), <https://twitter.com/>
- Veblen, T. (1975), *A dologtalan osztály elmélete*. KJK, Budapest
- Viralpitch (2023), <https://viralpitch.co/topinfluencers/twitter/top-200-twitter-influencers/>
- Yu, J., & Egger, R. (2021), „Color and engagement in touristic Instagram pictures: A machine learning approach”, *Annals of Tourism Research*, 89 (2), 103204. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103204>

# AI-MPÁTIA, AVAGY A POSZT-MODERN PYGMALION ESETE A CHATGPT-VEL

Prónay Szabolcs, PhD habil

*habilitált egyetemi docens*

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2023-09

## ABSZTRAKT

Ahogy az elmúlt évtizedben az üzleti életben dominánssá vált az adatvezérelt marketing, úgy alakult át a fogyasztói magatartás vizsgálata egyfajta viselkedés alapú célzásra optimalizált adatelemzéssé. Mindeközben azonban úgy tűnik, a fürdővízzel együtt a gyereket is kiöntöttük, hiszen a fogyasztót egy adatsorrá sorvasztva megfeledkeztünk az érzelmi tényezők és az empátia jelentőségéről mind üzleti, mind társadalmi aspektusban. Az előadás célja bemutatni az empátia-hiányos fogyasztót, aki – jobb híján – digitális közegben keresi az empatikus interakciókat. Ebben a közegben pedig szembe találja magát önnön alkotásával, egy olyan mesterséges intelligenciával, mely érezni ugyan nem tud, de empátiát „szimulálni” viszont igen. Vajon ebben a helyzetben mit lép a posztmodern kor fogyasztója?

## BEVEZETŐ GONDOLATOK

A fogyasztói társadalom és a digitális technológia egy egészen sajátos szimbiózisának lehetünk tanúi akkor, amikor a fogyasztó és annak minden fogyasztási aktusa egy adatsor szintjén jelenik meg, így a nyomon követhetőség, sőt a kiszámíthatóság ígéretével kecsegtetve a marketingeseket. Az adatvezérelt marketing napjainkra általános üzleti megközelítéssé vált. Ennek alapja a digitálisan keletkező adatok tömege, az azok tárolására alkalmas felhőalapú rendszerek hozzáférhetősége, és a tömeges elemzést lehetővé tevő big data elemzések elterjedése. Ezek az adatok gyakorlatilag folyamatosan, megszakítás nélkül termelődnek – nem csak online vásárlás során, hanem alvás, futás, zenehallgatás, filmnézés közben is gyűjti tevékenységünk adatait okoseszközünk, így kínálva teljes profilt rólunk az algoritmusok számára. Kis túlzással azt állíthatjuk, hogy több adatot tud rólunk telefonunk, mint a Statisztikai Hivatal egy egész országról a '70-es években. Ezek az adatok aztán személyre szabott marketingüzenetek és viselkedés alapú célzással közvetített tartalmak formájában találják meg minket. Mindezek alapján azt hihetnénk, hogy a cégek immáron közelebből és jobban ismerik a fogyasztóikat, mint korábban valaha. Nos, meglátásom szerint ez koránt sincs így – sőt, talán ennek az ellenkezője igaz: a vállalatok a fürdővízzel együtt a gyereket is kiöntötték akkor, amikor elhitték, hogy az adatok helyettesíthetik a fogyasztók valós megismerését. Hiába a tengernyi adat, ki az a vásárló, aki úgy véli, hogy közvetlenebb, figyelmesebb, jobban célzott ajánlatokat kap bármely online forrásból, mint a szomszéd kisboltostól vagy a sarki kávézó pincéjétől?! Úgy tűnik, mintha az adat egyszerre élesítené és homályosítaná a marketingesek látását: a big data elemzésnek hála a tendenciák kiválóan látszódnak, szegmensek, profilok, perszónák remekül kirajzolódnak, de valahogy mégis elhalványul az egyéni fogyasztó. Álláspontom szerint a fogyasztót egy adatsorrá sorvasztva pontosan az emberi döntés mögöttes, valódi mozgatórugóit nem tudjuk feltárni, és a marketingkutató egyik legfontosabb tulajdonságáról feledkeztünk meg: a fogyasztók iránti empátia fontosságáról.

## AZ EMPÁTIA-HIÁNYOS FOGYASZTÓ

Az empátia napjainkban nemcsak egy ritka, de egyre inkább félreértelmezett jelenség. Az empátia ugyanis „a nem verbális kommunikáció és a metakommunikáció felfogásának és tudatosításának kifinomult és alkalmazott képessége” (Buda, 1985, 82.), mely alkalmassá tesz minket arra, hogy egy másik személy lelkiállapotába képzeljük magunkat, átérezzük helyzetét (Izsó, 2006). A valódi empátia tehát az átérzést, a lelki rokonságot és a gondolati belehelyezkedést kívánja meg az egyéntől – így jelentősen különbözik a pusztán szimpátiától, mely mindössze a másik egyén helyzetére adott együttérző reakció. Napjainkban a szimpátia uralkodik az empátia felett: gondoljunk csak arra, hogy egy tragikus hír megosztása jellemzően egy „fekete szív” legfeljebb egy „Részvétem” reakciót indukál,

és még a jó ismerősök is ritkán keresik meg személyesen az illetőt, hogy segítsenek neki az eseményt feldolgozni. De nincs ez másként jó hírek esetén sem: egyéni sikerünk megosztása esetén valódi közös öröm, együtt ünneplés helyett egy lájk reakcióra számíthatunk. Nem csoda, hogy egy 2019-es amerikai kutatás szerint a fogyasztók 42%-a érzi úgy, hogy a társadalomban csökkent az empátia (Cision PR Newswire, 2021).

## DIGITÁLIS EMPÁTIA

Az eddigiekben szinte egymás ellen ható tényezőként került említésre az empátia és a digitális tér, de ezek nem feltétlen zárják ki egymást. Először is érdemes leszögezni, hogy az egyén nem csak személyes interakciók során – sőt, nem csak személyekkel szemben – képes érzelmi viszonyt kialakítani. Aaker (1997) illetve Fournier (1998) nagy hatású műveikben emberi viszonyok szintjére emelték a fogyasztó és bizonyos márkák kapcsolatát, és a hazai marketinges szakirodalom is behatóan tárgyalja a fogyasztó paraszociális viszonyait (Törőcsik, 2017; Törőcsik és Szűcs, 2022), melynek során az egyén digitálisan is képes érzelmi kötődést kialakítani egy idollal, de akár egy online közösséggel is. A digitális térben kialakuló empátia sajátos példái az online közösségek, Facebook csoportok, melyek olyan sajátos témák mentén is kialakulhatnak (speciális betegségekben szenvedők, lelki nehézségekkel küzdők, etc.), ahol az egymás segítése és közösség tagjai közötti empátia képezi az összetartozás alapját.

Amennyiben elfogadjuk, hogy a digitális tér tehát képes – bizonyos mértékig – pótolni az empátia-hiányos fogyasztó lelki hiányérzetét, akkor érdekes kérdésként merül fel, hogy vajon a mesterséges intelligencia is betöltheti-e ezt a szerepet. Az elmúlt év legnépszerűbb mesterséges intelligencia megoldása a ChatGPT „saját bevallása” szerint képes „szimulálni az empátiát, és bizonyos mértékben kielégíteni azokat a kognitív és érzelmi igényeket, amelyek egy beszélgetés során merülnek fel”. Ennek tükrében a mesterséges intelligencia vajon alkalmas-e az empátia-hiány miatti űr betöltésére? Egyfelől egy empatikus gép manapság még elképzelhetetlen, és valóban csak szimulált érzelmeket tudunk feltételezni egy nyelvi algoritmusról, amiből hiányzik a „human touch”. Másfelől azonban el kell ismernünk, hogy a ChatGPT-vel időben és térben korlátlanul, szegyenérzet nélkül, teljes diszkrécióban, privát módon tudunk olyan diskurzust folytatni, ahol érzelmi helyzetünkhöz illeszkedő empatikus válaszokat kapunk. Hovatovább, ha egy jó könyv vagy egy magvas gondolat, egy megható vers, netán egy nehéz élethelyzetünket jól leíró idézet képes empátiához hasonló érzelmet kiváltani belőlünk, akkor ez mennyiben függ attól, hogy az adott szöveget ember vagy gép alkotta?

## ZÁRÓ GONDOLAT

A posztmodern kor fogyasztója hiába kapcsolódik korábban elképzelhetetlen méretű digitális hálózatokhoz, hiába van folyamatos online kapcsolatban környezetével, mégis úgy tűnik, hogy elszigeteltebbé vált, mint valaha. Vajon ez a társas-magányban függő empátia-hiányos fogyasztó miként viszonyul az általa teremtett mesterséges beszélgetőpartneréhez: Képes belátni annak korlátait, vagy annyira szomjazza az empatikus interakciót, hogy XXI. századi Pygmalionként beleszeret saját „remekművébe”?!

## HIVATKOZÁSOK

Aaker, J. L. (1997), „Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>

Buda, B. (1985), *Az empátia - a beleélés lélektana*. Gondolat Kiadó, Budapest

Cision PR Newswire (2021), Report: Is Empathy Dead in America? Letöltés helye: <https://www.prnewswire.com/news-releases/report-is-empathy-dead-in-america-301409622.html>, 2023.10.20

Fournier, S. (1998): „Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-372 <https://doi.org/10.1086/209515>

Izsó, N. Sofia (2006), *Hermetikus lélektan*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Törőcsik, M. & Szűcs, K. (2022), *Fogyasztói magatartás – mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Törőcsik, M. (2017), *Self marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest

## 4. AZ ALIG FOGYASZTÓ EMBER

# AZ EGYETEMES ALAPJÖVEDELEM – SZOCIÁLIS JOG VAGY EGYÉNI SZABADSÁG?

**Zeller Judit, PhD habil**

*habilitált egyetemi docens*

Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar  
zeller.judit@ajk.pte.hu

**Jaksa Csaba**

*ügyvivő szakértő*

Pécsi Tudományegyetem Általános Orvostudományi Kar  
jaksa.csaba@pte.hu

DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2023-10

Átfogó és ideális formájában az alapjövedelem (universal basic income – UBI) teljes mértékben megkérdőjelezi azokat az alapelveket és feltételrendszert, amelyek a jelenleg általánosan elfogadott és a legtöbb államban működő szociális biztonságot garantáló ellátórendszerek pillérét alkotják (Alston, 2019). Az UBI-nak több változatát is kidolgozták, valamennyi változat közös eleme azonban, hogy az alapjövedelem

1. egyetemes (vagyis minden személy jogosult rá, nem szükségletalapú);
2. az egyénnek jár (nem háztartásoknak vagy családoknak)
3. feltétel nélküli (nem kell megfelelni bizonyos kritériumoknak – mint életkor, családi állapot, anyagi helyzet, foglalkoztatási helyzet stb. ahhoz, hogy járjon);
4. pénzbeli juttatás (nem természetbeni és nem kötött felhasználású) és
5. periodikus (nem egyszeri) (Bidadanure, 2019; Hasdell, 2020).

Kialakításának egyszerűsége minimális bürokráciát és alacsony adminisztratív költségeket garantál.

Az alapjövedelem vagy ehhez közelítő jellegű alapjuttatások eszméje legalább Thomas Paine-ig vezethető vissza, aki a mai nyugdíjhoz hasonló összeget kívánt bevezetni, az 1960-as években a Milton Friedman nevéhez fűződő negatív adó pedig az UBI „unokatestvérének” tekinthető. A megvalósult prototípusok közül leginkább talán az Alaszka-i Osztalékalap tekinthető olyannak, amely az UBI jellegét és valódi eszmei alapját is képviseli. Ennek rendszerében ugyanis a földterületre mint „közvagyonra” épülő állami vagyonalapnak minden lakos automatikusan részvényesévé válik, amelynek eredményeként évente pénzbeli juttatást kap az államtól.

A huszadik században természetesen több helyen is próbálkoztak az alapjövedelem tényleges bevezetésével különböző pilot programok keretében. Ezek – egyelőre igen korlátozottan rendelkezésre álló – eredményei azt mutatják, hogy az UBI csökkenti a szegénységet, minimális hatással van ugyan a munkaerőpiaci mérőszámokra, ám javítja azonban azoknak a helyzetét, akik jelentős mennyiségű láthatatlan munkát végeznek, egyértelműen javítja az iskolába járás arányát és némileg csökkenti a betegségek, különösen a mentális problémák előfordulását (Hasdell, 2020). A teljes kép felrajzolásához azonban további vizsgálatok szükségesek.

Az alapjövedelemmel kapcsolatos elméletek leggyakrabban két tényezőt jelölnek meg mint az intézmény bevezetésének indokát: a fennálló szociális ellátórendszerek diszfunkcionalitását és a munka egyre növekvő automatizálódását. A technológiai fejlődés számos termelési ágazat produktivitásának növekedését eredményezte, amely (potenciálisan) csökkentette a munkaidőt, vagy akár ki is váltotta az emberi munkaerőt. Így azonban nem feltétlenül egy újabb, vebleni értelemben vett „dologtalan osztály” alakult ki és nem is Graeber „bullshit job” kategóriája szívta magába a kieső dolgozókat. Sokkal inkább olyan társadalmi csoport jött létre, amely prekariátus jellegű, vagyis kifejezetten bizonytalan helyzetű: kiszámíthatatlan bevételei vannak vagy tartósan munkanélküli, amely szükségszerűen a szegénységi küszöb alá eséssel jár. A jelenségre tehát mindenképpen osztársadalmi megoldást kell találni. Az UBI bevezetése eddig elsősorban ezzel a problémával állt összefüggésben, de természetesen felmerülhet az a kérdés is, hogy az alapjövedelem szolgálhat-e általánosságban a fogyasztás és ezáltal a gazdaság fellendítésére.

Emberi jogi paradigmába helyezve az alapjövedelem intézményét könnyen az úgynevezett szociális jogok köréhez kapcsolhatjuk. Az emberi jogok e csoportjába tartozik az oktatáshoz, az egészséghez, a szociális biztonsághoz, vagy a lakhatáshoz való jog – vagyis olyan jogok, amelyek megfelelő érvényesüléséhez jelentős állami aktivitás és állami finanszírozás is szükséges és fontos elemük a társadalmi szolidaritás. Nem feledkezhetünk meg azonban arról, hogy az alapjövedelem a Philippe Van Parijs (1995) által kidolgozott értelemben valójában az egyéni szabadság feltétele, és mint ilyen a szociális jogok végső mércéjével, az emberi méltósághoz való joggal igazolható. Azzal az emberi méltósághoz

való joggal, amelyből levezethetően minden ember egyenlő. Az alapjövedelem kapcsán alappal vetődik fel, hogy ez az egyenlőség meddig terjed és milyen típusú társadalmi igazságosságot feltételez. Van Parijs (1995) álláspontja szerint az igazságosság valójában azt jelenti, hogy egyenlő tényleges szabadságot biztosítunk. Vita tárgya lehet, hogy vajon hol húzódnak ennek a szabadságnak a határai.

Az alapjövedelem a számos elméleti dilemmán túl sok gyakorlati kérdést is felvet, jelen összefoglaló ezek megvitatását is szorgalmazni hivatott. Mi lehet az alapjövedelem forrása? Elfogadjuk-e ehhez a „meg nem érdemelt javak” koncepcióját, amelyek megadóztatásából finanszírozható az UBI? Milyen távlati gazdasági hatásokkal járhat az alapjövedelem bevezetése? Vezethet-e inflációhoz, áremelkedéshez, amelyek kiolthatják azt a célt, amelynek érdekében létrejött? És végül: hogyan illeszthető be a koncepció a huszonegyedik század társadalmi valóságába? El tudjuk-e fogadni, hogy munka- vagy tőkebefektetés nélkül is – pusztán az igazságosság és az emberi méltóság alapján – mindenki jogosult arra, hogy a közösség viselje létének alapköltségeit?

## HIVATKOZÁSOK

- Alston, P. (2019), Universal Basic Income as a Social Rights – Based Antidote to Growing Economic Insecurity. In Young, Katharine (ed): *The Future of Economic and Social Rights*. Cambridge University Press
- Bidananure, J. U. (2019), „The Political Theory of Universal Basic Income”, *Annual Review of Political Science*, 22, 481-501. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-050317-07095>
- Hasdell, R. (2020), *What we know about universal basic income. A cross-synthesis*. Basic Income Lab, Stanford.
- Van Parijs, P. (1995), *Real freedom for all: What (if anything) can justify capitalism?*, Clarendon Press, Oxposd, New York

# MUNKA NÉLKÜL A FOGYASZTÓI TÁRSADALOMBAN – ADATDONÁCIÓ, EGY LEHETSÉGES KUTATÁSI IRÁNY

**Pauló Edit**

*PhD hallgató*

Eötvös Loránd Tudományegyetem

pauloedit@gmail.com

DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2023-11

## ABSZTRAKT

A késő modernitás társadalmát fogyasztói társadalomként is jellemezhetjük, amely más magatartást vár el, más célokat tűz ki az egyének elé, mint a korábbi, termelői társadalom. A munka megítélését azonban egyrészt a fogyasztói elvárások, másrészt a belénk rögzült etikai szempontok befolyásolják. Kívül rekedni a munkaerőpiacon azt jelenti, hogy az ember sem termelőként, sem fogyasztóként nem tud bekapcsolódni, csak a végtelen szabadidejét kell kitöltenie valamivel. Ehhez nyújt terepet az online világ, ami mások sikertörténeteit felvillantva erősíti a depriváció érzését, de egyben lehetséges (kérdéses, hogy mennyire reális) kiutat is mutat a kirekesztett helyzetből. Az online tevékenységek kutatásának egy lehetséges új iránya az adatdonáció.

## KIFEJTÉS

Zygmund Bauman (2005) A munkaetikától a fogyasztás esztétikájáig c. írásában a termelői és fogyasztói társadalom működését hasonlítja össze. Mindkettőre jellemző a termelés és a fogyasztás is, de a hangsúlyok jelentősen eltolódnak. A termelői társadalom az embereket a termelésben elfoglalt szerepük alapján integrálta, a munka adta az identitás alapját, minden munka becsülettel bírt, hiszen etikai szempontból azonos megítélés alá esett. A fogyasztói társadalomban azonban mindent esztétikai szempontból értékelünk, az emberek a fogyasztásukkal fejezik ki az identitásukat, ezen keresztül kapcsolódnak másokhoz. A munka nem tölti be már a korábbi integráló szerepét, mert maga is fogyasztási cikké vált, amitől elvárjuk, hogy érdekes, változatos és kihívásokkal teli legyen. Ne váljon el a szabadidőtől, érezzük azt, hogy a munkánk a hobbink is egyben.

Csepeli György (2023) szerint a társadalom szétválik a munkához hozzáférők és a dologtalanok osztályára, azonban a munkához hozzáférők is tovább tagolódnak azokra, akik a munkát, mint a hivatásukat élik meg, és azokra, akiknek a munkája esztétikailag alulmarad.

A termelői társadalom víziója a teljes foglalkoztatottság volt, a vallott munkaetika pedig a munkanélküliséget abnormalitásként értelmezte. A fogyasztói társadalomra azonban áthagyományozódott ez a felfogás: aki szegény, az azért szegény, mert nem dolgozik, mert kerüli a munkát. Ő a félresikerült, tökéletlen fogyasztó, akinek végtelen szabadidő áll rendelkezésére, de ezzel nem tud mit kezdeni, mert az unalom enyhítéséhez is pénzre van szüksége. A digitalizáció enyhítheti az üres idő pangását, mert ingyenesen hozzáférhetővé tesz tartalmakat, szórakozást nyújt (bár a digitális eszközök birtoklása szükséges ahhoz, hogy valaki átugorja a digitális szakadékot, tehát nem teljesen ingyenes). Azonban mivel ez is a fogyasztást állítja előtérbe, megmutatja, hogy mások hogyan élnek, mit fogyasztanak, és ez tovább növelheti a kirekesztettség érzését, a relatív deprivációt. Ugyanakkor felvillantja annak a lehetőségét is, hogy a digitális jelenlétből is meg lehet élni. Ragnedda és Ruiu (2020) javasolják a digitális tőke fogalmának bevezetését (Bourdieu nyomán), amit a digitális kompetenciák és eszközök összességéként határoznak meg és operacionalizálnak. A digitális tőke a többi tőketípushoz hasonlóan felhalmozható és átkonvertálható más tőketípussá, így gazdasági tőkévé is, ezért elméletileg valóban lehetségesek a digitális sikertörténetek.

Kérdés, hogy hogyan ismerhető meg a digitális világban folytatott tevékenység. Az online térben, közösségi médiában folytatott aktivitások kutatása a GDPR bevezetése és a Cambridge Analytica botrány kirobbanása óta egyre nehezebb, egyre több akadályba ütközik (Rehman, 2019). A felhasználóknak azonban lehetőségük van arra, hogy megismerjék, hogy az egyes weboldalak milyen információkat tárolnak róluk, beleértve az aktivitásukat is. Ezt az információt



pedig tudományos célokra is felajánlhatják, ez az ún. adatdonáció. A Társadalomtudományi Kutatóközpont, a Central European University és az Eötvös Loránd Tudományegyetem közös, *Új utak a társadalom megismerésében – A donáció alapú digitális adatgyűjtésben rejlő lehetőségek* című kutatása azt a célt tűzte ki maga elé, hogy a magyar társadalmat ezzel az újszerű kutatási megoldással írja le, amihez az online térben, a közösségi médiában folytatott tevékenységek szolgálnak alapul. Az országos reprezentatív mintával felvett kutatás jelenlegi szakaszában az adatok feldolgozása és előkészítése zajlik. Mivel az adatfelvételt egy survey is kiegészítette, ezért szociáldemográfiai mutatók mentén is kutathatóvá válik az online térben folytatott tevékenység.

## VITAKÉRDÉSEK

- Az online térben kutatható adatok elegendőek-e ahhoz, hogy megismerjünk egy társadalmi csoportot, jellemezzük a fogyasztását?
- Létezik-e hasznos és haszontalan online tevékenység? Mi alapján lehet megkülönböztetni a kettőt? Mennyiben ítéljük meg ezeket a tevékenységeket a munkaetika hasznossága vagy a fogyasztás esztétikuma alapján?
- Ha létezik a digitális tőke, hogyan jellemezhető a digitális mező? Kik a nyertesek, kik a vesztesek? Milyen habitusa van a nyerteseknek, milyen narratívával magyarázzák a nyertes pozíciójukat? Hogyan kutathatók?

## HIVATKOZÁSOK

Bauman, Z. (2005), „A munkaetikától a fogyasztás esztétikájáig”, *Replika*, 51-52, 221-237.

Csepeli, Gy. (2023), *Értékek ébresztése*. Kocsis Kiadó, Budapest

Ragnedda, M. & Ruiu, M. L. (2020), *Digital Capital: A Bourdieusian Perspective on the Digital Divide*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/9781839095504>

Rehman, I. (2019), Facebook-Cambridge Analytica data harvesting: What you need to know. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 2497. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/2497>

# AZ ÚJ „DOLOGTALAN OSZTÁLY” ÉS A FOGYASZTÁS

**Töröcsik Mária, Prof. Dr.**

*professor emerita*

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar  
torocsik.maria@ktk.pte.hu

DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2023-12

## ABSZTRAKT

Vitára kínálok azt a gondolatot, hogy a társadalmi, technológiai folyamatok eredményeként kialakuló, pontosabban megerősödő csoport, az „új dologtalan osztály” támogatottsága elsősorban annak fogyasztásban játszott szerepe miatt valósul meg. Nem gondolom, hogy nem jelent motivációt a szolidaritás, az adott társadalom fejlettségi szintjén kötelességszerű segítség a nehéz élethelyzetben lévőknek, mégis sejthető akár egy alapjövedelem felvetésnél is a gazdasági érdek háttérben megbújó indítéka. Ez két vitatéma is egyben. Egyrészt tisztázni kell, megfelelő-e a kiemelt csoport azonosítására az „új dologtalan osztály” címke. Másrészt jellemezni kell a csoport fogyasztását a mai környezetben, akár úgy is, hogy annak különféle szegmenseit elkülönítjük.

## VAN-E „ÚJ DOLOGTALAN OSZTÁLY”?

Tetszetős megoldásnak tűnik valaki ikonikus kifejezését egy „új” probléma megfogalmazásához használni, de igazság szerint nem a könnyű út sejtett fel előttem, hanem valóban ez volt az első asszociációm, amikor a számomra egyre inkább nyilvánvalóbb jelenségcsokkorra gondoltam. A „dologtalan osztály” elmélete Veblen nevéhez kötődik (Veblen, 1975), aki a termelőfolyamatokból kimaradó, inkább a szabadidővel foglalkozó, hivatkozott fogyasztású csoportot írta le (Jelinek, 2011). A párhuzam lényege a termelésben való alig részvétel, fogyasztásukban a szabadidő jelentőségének növekedése. Úgy vélem, ha a mai viszonyokban ezeket a jellemzőket keressük, akkor új tulajdonságokkal leírható csoportra bukkanunk, amely az eredetihez képest éppen a társadalmi hierarchia másik pólusán helyezkedik el, vagyis az elit helyett az alsó szinten. Meglehetősen szűk a magyar elit, kb. 300-350 ezer főt tesz ki (Trade magazin, 2023), amit négy csoportra bonthatunk (Tóth, 2018; Tóth-Szelényi, 2018). Ehhez képest a nehéz helyzetben lévők kifejezetten nagy számban élnek hazánkban: „Magyarországon a rendelkezésre álló szegénységmutatók alapján ma 2,5–2,8 millió szegény él – a probléma alaposabb felméréséhez azonban új, pontosabb mérőszámra van szükség.” (Egyensúly Intézet, 2021), akiket szintén karakteres csoportokra oszthatunk. Nyilván, pontatlan a címben a jelző használata, hiszen elvileg többségében dolgoznak az osztály tagjai, esetleg járadékból tartják fenn magukat, de az a kiemelt jellemző, miszerint a szabadidő eltöltése a legfontosabb számukra, talán nem hibás alkalmazás. Napjainkban a szabadidő eltöltése főképp a közösségi média követésében, a televízió nézésében mutatkozik meg. Ez a fajta időtöltés viszonylag olcsó, könnyen elérhető, de rendkívül sok időt követel („...a 2020-as 50%-kal szemben 2022-ben már a magyarországi internethasználók 58%-a töltött napi átlagban 3 óránál is többet online, és az internetezéssel töltött átlagos idő 3,3 órától 3,6 órára emelkedett.”, „... egy átlagos napon a 4 évnél idősebb hazai lakosság mintegy háromnegyede szokott tévézni, átlagosan napi 289 percet.” (NMHH, 2023). A demográfiai hátteret is megvizsgálva, átlag felett fogyasztanak médiatartalmakat a kevésbé iskolázottak, a kisebb településeken élők. A szabadidő eltöltésnek ez a korlátozott léte, a tartalmak kérdéses színvonala számos probléma gyökerét okozza. Annál is inkább, mert közben a funkcionális analfabetizmus a magyar felnőtt lakosság 25%-át jellemzi (Takács, 2014), az Oktatási Hivatal (OH) értékelése szerint az általános iskolákban a végzős évfolyamon tesztelt mintegy 90 ezer diák 40%-a alapszinten sem képes szöveget értelmezni (Balázs, 2023).

## HA VAN, MI JELLEMZŐ A FOGYASZTÁSUKRA?

Azt gondolom, hogy van ilyen nagy társadalmi csoport, de nem hiszem, hogy az egységes jellemzőkkel írható le, ez esetben is karakteres szegmenseket kell megkülönböztetni, akár különféle közelítések alkalmazásával is. Ide sorolom a prekáriusokat (Szépe, 2016), a haknigazdaság (gig economy) résztvevőit (Bihary-Kerényi, 2020), beleértve a kreatív kultúripar tagjait, a kirekesztetteket (Somogyvári, 2018), a LINC's csoportot (Low Income No Culture). Kérdés, hogy a munka iránti motivációt elvesztőket is ide kell-e sorolni, akik gyakran a társadalmi kérdések iránt érdeklődést is feladják, visszavonulnak otthonuk védelmébe (cocooning trend).

Standing így fogalmazza meg a prekáriusok jellemzőit, „a prekariátushoz tartozók munkája bizonytalan, nem rendelkeznek foglalkozási identitással vagy karrierkilátásokkal, nincs társadalmi emlékezetük, amelyre támaszkodhatnának, kapcsolataikra nem vetül rá a jövő árnyéka, valamint jogaik köre korlátozott és prekárius. Ez a kombináció magányos tömeg képét vetíti elénk. Mivel pedig tömegjelenségről van szó, jó okunk van feltételezni, hogy hamarosan a prekariátus lesz a legnagyobb létszámú osztály.” (Standing, 2012, 32.). Standing (2011) megkülönbözteti a prekariátustól az egyéni vállalkozóknak és szabadúszóknak, szakembereknek (angolul proficians) nevezett osztályát, ami a mi olvasatunkban a gig economy fogalmába vezet át.

Kétségtelen, a prekáriusok jelentik a legnagyobb csoportot, amit a 2018-as életstílus-kutatásunkban 6%-ban nevesítetten mértünk is (Töröcsik et al., 2019), de mellettük a 9% bezárkózó leszakadót, 17% bulvár digitálisokat, 8% elismerésre vágyókat is ide sorolhatjuk, így ez kb. a magyar társadalom 40%-át teszi ki.

Közelítésünk szerint az „új dologtalan osztály” szociális helyzet alapján az alsópiacra vásárló csoportot jelent, amely csoport nem csupán korlátozott anyagi lehetőségekkel rendelkezik, de bizonytalanok a bevételei is, így az olcsó kínálati elemekre reagálnak. Kiemelhető még az egzisztenciális fenyegetettségük az automatizáció, a digitalizáció, a mesterséges intelligencia terjedése miatt. Bemutattuk azonban azt is, hogy az „osztály” nem homogén, például a haknigazdaságban működők jelentősen eltérhetnek (bár lehet, hogy csak időlegesen) mind a vásárlói kosaruk összetételében, mind pedig annak színvonalában. Az is egyértelmű, hogy nem csupán a jövedelmi helyzet meghatározó a jellemzésben, hanem az iskolázottság, a társadalmi mobilitás lehetősége is, valamint a vásárlási döntésekben megmutatózó értékek (Csepeli, 2023).

## VITAKÉRDÉSEK

- Lehet-e az, hogy az új dologtalan osztály egyre inkább a virtuális „ingyenes” világban találja meg magát, eltávolodva a reális élettől?
- Lehet-e az, hogy körükben a verseny is a virtuális térbe helyeződik át?

## HIVATKOZÁSOK

- Balázs, Zs. (2023), Lassan a magyar nyolcadikosok fele funkcionális analfabétának tekinthető; a következmények beláthatatlanok, Letöltés helye: <https://qubit.hu/2023/08/01/lassan-a-magyar-nyolcadikosok-fele-funkcionalis-analfabetanak-tekintheto-a-kovetkezmények-belathatlanok>
- Bihary, Zs., Kerényi, P. (2020), „Haknigazdaság – egy dinamikus megbízó–ügynök modell”, *Közgazdasági Szemle*, 67 (7-8). pp. 748-761. <http://doi.org/10.18414/KSZ.2020.7-8.748>
- Csepeli, Gy. (2023), *Értékek ébresztése*. Kocsis Kiadó, Budapest
- Egyensúly Intézet (2021): Hogyan csökkentsük a szegénységet? Háttér tanulmány a jóléti juttatások rendszerének átalakításáról. Letöltés helye: [https://egyensulyintezet.hu/wp-content/uploads/2022/02/ei\\_szegenyseg\\_hatter\\_v2.pdf](https://egyensulyintezet.hu/wp-content/uploads/2022/02/ei_szegenyseg_hatter_v2.pdf)
- Jelinek, Cs. (2011): „Dologtalan osztály, megszegényítő megkülönböztetés és a vebleni társadalomkritika (T. Veblen: A dologtalan osztály elmélete)”, *Fordulat – Társadalomelméleti Folyóirat*, 14, 94-102
- NMHH (2023), Az online médiatér közönsége. Letöltés helye: [https://nmhh.hu/cikk/242367/Az\\_online\\_mediator\\_kozonsege\\_2023\\_szeptember](https://nmhh.hu/cikk/242367/Az_online_mediator_kozonsege_2023_szeptember)
- Radó, N. (2023), Az alapjövedelem boldogít, de az a baj, hogy túl sokba kerül. Letöltés helye: <https://qubit.hu/2023/06/15/az-alapjovedelem-boldogit-de-az-a-baj-hogy-tul-sokba-kerul>
- Somogyvári, M. (2018), „Az intertemporális diszkontálás és a társadalmi diszkontráta etikai vonatkozásai”, *Hitelintézet Szemle*, 17(3), 109–132. <https://doi.org/10.25201/HSZ.17.3.109132>
- Standing, G. (2012), „Prekariátus: Lakosokból állampolgárok”, *Fordulat*, 19, 28-51.
- Standing, G. (2011): *The Precariat: The New Dangerous Class*. Bloomsbury Academic, London.

- Szépe, A. (2016), Prekariátus az új alsó osztály? A prekariátus fogalmának kialakulása és egy lehetséges újragondolása, *Eötvös Loránd Tudományegyetem, Szociológia Doktori Iskola*, Budapest, 141 p.
- Takács, R. M. (2014), Felnőtt írástudatlanság, azaz a funkcionális analfabetizmus problémája felnőttkorban, In: *Sokszínű szakma: andragógusok kutatás közben*, pp. 24-45. Letöltés helye: [http://acta.bibl.u-szeged.hu/63348/1/sokszinu\\_szakma\\_024-045.pdf](http://acta.bibl.u-szeged.hu/63348/1/sokszinu_szakma_024-045.pdf)
- Tóth, I. Gy. (2018), Ismerjük meg jobban a leggazdagabb egymillió magyart, *G7*, április 30., Letöltés helye: <https://g7.24.hu/elet/20180430/ismerjuk-meg-jobban-a-leggazdagabb-egymillio-magyart>.
- Tóth, I. Gy., Szelényi, I. (2018), Bezáródás és fluiditás a magyar társadalom szerkezetében. Adatolt esszé a felső középosztály bezáródásáról. *Társadalmi riport 2018*. TÁRKI, Budapest
- Törőcsik, M., Szűcs, K., Nagy, Á., Lázár, E. (2019), „Életstíluscsoportok Magyarországon a digitalizáció korában. Életstílus-kutatások és a marketing”, *Replika*, 111., 63-86. <http://doi.org/10.32564/111.5>
- Trade magazin (2023), „A társadalom 97 százaléka megtakarítási üvegplafonba ütközött az infláció miatt”, *Trademagazin*, 2023. 07. 11. Letöltés helye: [https://trademagazin.hu/hu/a-tarsadalom-97-szazaleka-megtakaritasi-uevegplafonba-utkozott-az-inflacio-miatt/?utm\\_source=sendgrid.com&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=website](https://trademagazin.hu/hu/a-tarsadalom-97-szazaleka-megtakaritasi-uevegplafonba-utkozott-az-inflacio-miatt/?utm_source=sendgrid.com&utm_medium=email&utm_campaign=website)
- Veblen, T. (1975), *A dologtalan osztály elmélete*. KJK, Budapest



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM  
Közgazdaságtudományi Kar



# Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpózium

Pécs, 2023