

**DEREGI KRISZTINA**

**„A FOGYASZTÁS TEMPLOMAI”.  
A DEBRECENI EGYETEM BÖLCSÉSZ ÉS  
KÖZGAZDÁSZ HALLGATÓINAK FOGYASZTÁSI ÉS  
PLÁZALÁTOGATÁSI SZOKÁSAI**

**Szakdolgozat**



Debreceni Egyetem  
Szociológia és Szociálpolitika Tanszék

2011

**„A FOGYASZTÁS TEMPLOMAI”.**  
**A DEBRECENI EGYETEM BÖLCSESZ ÉS KÖZGAZDÁSZ**  
**HALLGATÓINAK FOGYASZTÁSI ÉS PLÁZALÁTOGATÁSI**  
**SZOKÁSAI**

írta  
Deregi Krisztina

Kijelentem, hogy a szakdolgozat megfelel a Debreceni Egyetem Szociológia és Szociálpolitika Tanszéke által támasztott tartalmi és formai követelményeknek

---

Államvizsga-bizottság elnöke

---

Témavezető

---

Bíráló

Debrecen

2011

Alulírott **Deregi Krisztina** kijelentem, hogy a jelen szakdolgozat a saját munkám, amely kizárólag a saját kutatásaimon illetve a hivatkozásokban és a felhasznált irodalomjegyzékben megjelölt információkon alapul. Kijelentem, hogy kutatásaim során és a szakdolgozatomban nem sértettem meg más szerzők vagy intézmények szerzői jogait. Kijelentem, hogy a jelen szakdolgozat sem annak részei nem kerültek benyújtásra egyetlen felsőoktatási intézményben sem diplomamunkaként vagy szakdolgozatként vagy azok részeként.

Debrecen, 2011.03.28

---

aláírás

## **Köszönetnyilvánítás**

Köszönetemet fejezem ki azoknak, akik a szakdolgozatom elkészítésében segítségemre voltak. Konzulemsemnek, dr. Szekeres Melinda egyetemi docensnek, türelméért és iránymutatásaiért, valamint a Debreceni Egyetem hallgatóinak, akik válaszoltak kérdéseimre az interjúk során, így támogatva munkámat.

# TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés .....	1
I. A fogyasztói társadalom .....	4
I.1. A fogyasztói társadalom kialakulása .....	4
I.2. A hirdetés .....	6
I.3. A hirdetés hatásának elemzése – hogyan hat a fogyasztóra? .....	10
I.4. De vajon milyen következményei vannak? .....	10
I.5. Küzdelem a figyelemért .....	11
II. A fogyasztás templomai .....	13
II. 1. Bevásárlóközpontok kialakulása .....	13
II.2. Bevásárlóközpontok Magyarországon .....	14
II.3. Fórum – Debrecen .....	16
III. Plázák - divat, ifjúság .....	19
III.1. Divattermékek és divatmárkák szimbolikus fogyasztása .....	19
III.2. A fiatalok, mint potenciális vásárlók .....	23
III.3. Fogyasztási feminizmus? .....	24
III.4. Aktuális adatok .....	28
IV. Magyarországi Kutatások .....	29
IV.1. Divattermékek fogyasztása .....	29
IV.2. Fanta Trendriport .....	30
IV.3. A vásárlás, mint élmény .....	31
IV.4. Fiatalok plázalátogatási szokásai .....	32
V. A Debreceni Egyetem közgazdász – és bölcsész kar hallgatóinak plázalátogatási szokásai .....	35
V.1. A közgazdász illetve bölcsészkar hallgatóinak szociodemográfiai jellemzői .....	36
V.2. Szabadidő eltöltési szokások .....	37
V.3. Plázalátogatás gyakorisága .....	38
V.4. A plázában eltöltött idő .....	38
V.5. A plázalátogatás célja .....	39
V.6. A leggyakrabban látogatott helyszínek a plázákban .....	40
V.7. A plázalátogatás társas közege .....	40
V.8. A közgazdász és bölcsész hallgatók bevásárlóközpontokkal szembeni attitűdje .....	41

V.9. A plázás vásárlások finanszírozása.....	43
V.10. A plázázás fogalma .....	44
V. 11. „Plázacica” fogalma.....	44
V.12. „Plázafiúk” fogalma.....	45
V.13. A fiúk megítélése a lányok vásárlási és plázázási szokásairól.....	46
Összefoglalás .....	47
Felhasznált irodalom .....	50
Melléklet.....	53

## BEVEZETÉS

*„Mi fogyasztók vagyunk, az életszínvonal-megszállottság melléktermékei. Bűnözés, éhezés, szegénység? Ezekkel nem törődünk. Mi izgat minket? A színes magazinok, televízió, az 500 csatorna, egy név az alsógatyánkon, Viagra, hajnövesztő, műolaj”.*

Részlet a Harcosok klubja című filmből.

Szakedolgozatom témájául egy sokat vitatott kérdéskört választottam, mely megkerülhetetlen, ha fiatalokról, egyetemistákról szeretnénk gondolkodni. Az egyik ilyen téma a fogyasztói társadalom. Sokat hangoztatott mondat manapság, hogy fogyasztói társadalomban élünk. Azzal, amink van, sosem vagyunk elégedettek, mindig mást és más és valami újat szeretnénk. De vajon valóban ennyi lenne az életünk? A fogyasztói társadalom ellen valló kritikusok ezt a sanyarú képet festik elénk. És valóban csak azért dolgozunk, tanulunk, hogy majd később fogyasztói vágyainkat kielégítsük? És mégis mi készítet minket a folyamatos, szinte mindennapi vásárlásra, fogyasztásra? Valóban csak így lehet teljes az életünk? Ezekre a kérdésekre nagyon nehéz választ adni, sokan csak sodródnak az árral és észre sem veszik, mi történik velük. Az egyetemisták – a jövő értelmisége – vajon behódol-e annak az „életérzésnek” amit ma fogyasztói társadalomnak nevezünk vagy ők inkább mint megfontolt, tudatos fogyasztók másképp döntenek például a vásárlási szándékaikat illetően. Az is fontos kérdés, hogy ezeket a bevásárlásokat vajon hol végzik? Hova mennek, ha esetleg ruhát szeretnének vásárolni? És ekkor már el is jutottunk a második témámhoz – a plázázáshoz, mely másik fontos eleme a dolgozatomnak. Azt gondolom, hogy a pláza szót manapság már mindenki ismeri és használja is. A mai értelemben vett bevásárlóközpontok létrejötte óta, már eltelt több mint tíz év, azonban a plázák mégis egymás után épülnek, látogatottságuk egyre csak nő. Az is tény, hogy a városi fiatalok életében ezek a bevásárlóközpontok lényeges helyet foglalnak el. A „plázázás” manapság egy nagyon divatos jelenség.

Plázában azt gondolom, hogy minden egyetemista volt már. A plázában lehet vásárolni, szórakozni, enni, inni, gyógyszert vásárolni, levelet feladni. Olyan, mint egy kis mini városközpont, ahol csak egy emeletet kell lépcsőznünk, és máris ki tudjuk elégíteni

majdnem minden kívánságunkat és el tudjuk intézni szinte az összes tennivalónkat. Mivel Debrecen egyetemváros, így azt gondolom, hogy elkerülhetetlen az, hogy a hallgatók ne menjenek plázába valamilyen okból. Azt is hozzá kell hogy tegyem, hogy nem véletlenül épült Debrecenben körülbelül két éve még egy pláza az elsőn kívül, mely nem igazán felelt már meg a város igényeinek. Feltételezésem az, hogy nem csupán a debreceni lakosoknak készült ez az új épület, az egyetemisták nagy száma Debrecenben is hozzájárult ehhez. Magyarországon úgy építik a városainkat, hogy kiszolgálják a meglévő igényeket. Biztos vagyok abban, hogy például a debreceni plázák építésekor figyelembe vették, hogy ezek a létesítmények elsősorban a fiatalokat szólítsák meg, így azt is számításba vették, hogy ők nem rendelkeznek autóval. Ezért is van mindkét pláza Debrecen város jól megközelíthető helyein.

Az is igaz, hogy nem minden hallgató szeret plázázni, de ezt valamilyen előzetes élmény alapján állítják ezt, amely feltételezi azt, hogy már vannak „plázás” élményei. Ha a szabadidő eltöltéséből indulunk ki, és a fiatalok kedvelt helyeit kell megjelölni, akkor - és ezt világszerte kutatások bizonyítják - leginkább az olyan helyek dominálnak, ahol valamiféle kereskedelmi tevékenység zajlik. És bár a fogyasztás áll a középpontban, a pláza azoknak is kiváló helyszín, akik látványosan "nem csinálnak semmit".

A harmadik téma, amellyel foglalkoztam a dolgozatomban a divat, mely a fent említett plázázással szoros összefüggésben áll. A divatnak sajátos értelmezései lehetnek. Divatos lehet például egy adott üdítőital márkát fogyasztani, trendi zenét hallgatni vagy éppen az öltözködés is lehet divatos. Ha az öltözködésről beszélünk a divat kapcsán, van aki éppen az aktuális ruházati, kiegészítő trendekre gondol, más pedig azt tekint divatosnak, ami az ő saját egyéniségének megfelel, amit azonban már mások nem feltétlenül gondolnak divatosnak. Véleményem szerint az, hogy hogyan öltözködünk egyrészt kifejezi érzéseinket, érdeklődési körünket, és még a zenei ízlésünket is. A divat minden korosztály számára fontos, de ez az állítás kiemelten igaz a fiatalokra, egészen a tinédzser kortól kezdve az egyetemista hallgatókig. Mindenki szeret „jól kinézni”.

Ha már a divat több szegmensét is érintettem, akkor arról sem szabad elfeledkeznünk, hogy egyetemistának lenni egyben büszkeség és divatos is. Azt gondolom, hogy ez az első pont, ahol meglehet fogni az egyetemisták divathoz való



viszonyulását. Ha jobban körülnézünk a debreceni egyetemisták között, akkor láthatjuk, hogy megtalálható az öltözködés szempontjából mindenféle típus. Vannak rockerek, diszkósok, emósok, trendiek, kevésbé trendiek stb. Ezek az egyetemisták egy része elkülönülhetnek zenei ízlésük, - öltözködésük mentén is, sajátos ízlésük alapján is. Ennek alapján azt is elmondhatjuk, hogy ők sajátos csoportokba rendeződnek, ahol a csoporttagság feltétele a hasonló zenei ízlés, vagy a hasonló öltözködés. Dolgozatomban elsősorban az utóbbi témát szeretném körbejárni.

Szakedolgozatomat négy központi témakör köré csoportosítom. Az első részben kifejtem, hogy a fogyasztásnak milyen szakaszai voltak a történelemben illetve hogyan alakult ki a fogyasztói társadalom. A következő részben elemzem a fogyasztás egyik fő motivációs tényezőjét, a hirdetéseket és a reklámokat. Itt kitérek a különböző hatásmechanizmusokra, taktikákra, eredményekre, amelyekkel a hirdetés hat a fogyasztóra. A harmadik részben kifejtem, hogy pontosan mit nevez a szakirodalom bevásárlóközpontnak, hogyan csoportosíthatjuk őket. Ezt követően a fiatalok fogyasztási szokásaira koncentráltam, ahol a nőket, mint potenciális fogyasztókat elemzem, illetve a fiatalok szabadidő eltöltés különböző módozataira fókuszáltam. A harmadik részben pedig elemeztem az általam készített tíz interjút, melyet öt közgazdász illetve öt bölcsészkar hallgatóval készítettem.

# I. A FOGYASZTÓI TÁRSADALOM

## *I.1. A fogyasztói társadalom kialakulása*

Manapság egyre többször halljuk azt a kifejezést, hogy fogyasztói társadalomban élünk. De vajon az ember valóban csak azért keres, hogy fogyasztói álmait kielégítse? Hatásait valóban nem tudjuk kivédeni?

A fogyasztásnak három nagy korszakhatárát szokták elkülöníteni az elméletalkotók, így három eredetről beszélhetünk. Az első tézis McCracken nevéhez fűződik, aki a fogyasztást és a politikát kapcsolta össze I. Erzsébet udvarában. Ekkor kétféle nemesség létezett: voltak a hagyományos, ősidők óta különböző kiváltságokkal rendelkező nemesek és voltak az újonnan szerzett vagyonú nemesek. E két elit között verseny alakult ki, mindenféle szempontból. Akik régóta nemesek voltak, kifinomultabbak voltak minden téren (ruházkozásban, beszédstílusban) és kialakult egyfajta fogyasztási verseny a két nemesség között. A régi nemesek próbáltak versenyezni az egyedien készített minőségi ruháikkal, azonban az új nemesek kihasználták a változatosságot, gyorsaságukat a ruháik elkészítésénél, így különböző kiegészítőkkel próbálták a versengést a maguk javára fordítani például a kalapjukra tűzött madártollal. Így tehát divattá válik a fogyasztási verseny, és mindenki a felette lévő osztályhoz akar hasonlítani.

A második eredet a 18. századi Angliához és McKendrick nevéhez fűződik, aki a termelést és a fogyasztást kapcsolta össze. Az ipari forradalom lehetővé tette a fogyasztási javak tömeges előállítását és azok vásárlását, így a tömegárukkal együtt megjelenésével a fogyasztók is előálltak (Corrigan 1997). A szerző nevéhez fűződik még az egyik fogyasztással kapcsolatos elmélet kidolgozása is, melyet ösztönelméletnek nevezünk. E teória szerint a „lappangó vágy” és a „lappangó kereslet” lehet a fogyasztási szokásink egyik mozgatórugója. McKendrick példaként az 1670-es évekbeli nyomtatott karton megnövekedett eladását hozza fel, aki ezzel a háztartások lappangó keresletének felszabadulására utal. Azt is hangsúlyozza, hogy a vásárlási hajlandóságot mindezek előtt a nem megfelelő áru kínálat tartotta féken; és még szót ejt a termelői tevékenységről is – mellyel pedig utal a lappangó keresletre is, amelyet ők maguk kíséreltek meg felszabadítani. Így azt mondható, hogy „a fogyasztói

*magatartás legjobban az inherens erők figyelembevételével érthető meg, melyek időben megelőzik konkrét megjelenésüket a javak iránti keresleti formájában*”(Campbell 1996: 43).

A romantika világában, a 19. század első felében Campbell a fogyasztást és az érzésvilágot állította középpontba. Az ekkor a könyvek viszonylagos elterjedése – különösen a nők körében – olyan érzésvilágot, vágyakozást hozott létre, melyet kielégíteni a fogyasztással lehetett leginkább.

A fogyasztással kapcsolatban vannak még teoretikus megközelítések is. Az egyik ilyen Mary Douglas és Baron Isherwood tézise, miszerint a tárgyak társadalmi kapcsolatot teremtenek és tartanak fent, ezért a tárgyak birtoklása nem hiábavaló. Baudrillard szerint viszont a fogyasztás a tárgyak kommunikációrendszere. Ha fogyasztást akarunk vizsgálni, akkor a kommunikációt kell vizsgálnom (a ruhám kommunikálhatja azt, hogy hová, milyen eseményre megyek) (Corrigan 1997).

Egy másik híres irányvonal Veblen dologtalan osztály elméletéhez kapcsolódik, aki a 19. században élt elitek társadalmát írja le, mégpedig hogy az elit mit próbál kommunikálni saját magáról a fogyasztáson keresztül. *„A gazdasági fejlődés korábbi szakaszain a szűkös számban meglevő javak, különösen pedig a jobb javak fogyasztása – elméletileg minden fogyasztás, amely meghaladja a létfenntartási minimumot – rendszerint a dologtalan osztály kiváltsága. A dologtalan úriemberek tehát nem csak a létfenntartás és a fizikai hatékonyság által megkívánt mértéken felül fogyasztja az élet által rendelkezésre bocsátott javakat, hanem a fogyasztása specializálódik az elfogyasztott javak tekintetében*” (Veblen 1975: 87). A „dologtalanok” számára ha fogyasztanak egy értékes dolgot – legyen szó ételről, ruháról, fegyverekről – mind a tiszteletreméltóság eszköze, és ezzel a tevékenységükkel a társadalmi struktúra csúcsán állnak. Veblen azonban hangsúlyozza, hogy a modern civilizált közösségekben nagyon bizonytalanná és áttetszővé váltak azok a határvonalak, amelyek a társadalmi osztályokat elválasztják egymástól. Ez azért is lehetséges, mert a különböző rétegek azt az életvitelt fogadják el jónak, amelyet a feléjük közelebb álló osztályok követnek, és minden energiájukat arra fordítják, hogy ezt az eszményt megközelítsék, elsajátítsák (Veblen 1975).

A pénz felhalmozása mellett a társadalmi megbecsülés kivívása is fontos. Ennek eszközeként jelenik meg a fényűző életmód, a pazarló vagy - Veblen szavaival élve- a hivalkodó fogyasztás (Corrigan 1997). Veblen azt is írja könyvében, hogy az öltözködésben figyelhető meg a legjobban a feltűnő javak pazarlása. Az öltözködés a tiszteletreméltó megjelenést szolgálja a leginkább az urak körében. Az emberek, hogy megfelelően nézzenek ki, és hogy hasonlítsanak a felettük álló társadalmi rétegekre, hajlamosak az élet összes többi területén nélkülözni. Így azt jelképezi az öltözködés, hogy *„a viselője megengedheti magának, hogy szabadon és pazarlóan fogyasszon, egycsapásra megmutatja azt is, hogy az illetőnek nem kell megkeresnie megélhetését, így jelentősen nagyobb bizonyítéka van a társadalmi érdemnek”* (Veblen 1975: 165).

A nemrég említett McCracen is a teoretikus megközelítések közé tartozik, aki szerint az egyén elképzelt életstílust próbál a fogyasztáson keresztül megvalósítani. A fogyasztás egy olyan társadalmi interakció, amely teljesen átalakítja az egyént (Corrigan 1997).

De vajon mi van ránk olyan nagy hatással, hogy képesek vagyunk - a szó minden lehetséges értelmében - pénzt költeni, amellyel az általunk áhított tárgyat, ruhát, eszközt stb. képesek vagyunk szinte bármi áron megvásárolni?! Egyik ilyen legnagyobb befolyással bíró dolog, a reklámok.

## ***1.2. A hirdetés***

A hirdetés hatása megkerülhetetlen, társadalmat formáló hatása van, mely olyan értékeket állít elő, amely elvárás lesz önmagunkkal szemben. A hirdetés elsődleges célja, hogy előteremtse a megbízható fogyasztót, tehát olyan magatartásra ösztönzi, hogy az egyén állandóan fogyasszon. Meggyőzőési technikája is van, ugyanis azt hangoztatja, hogy „neked hiányzik valami és nekem megvan az, ami neked hiányzik”. Ellenszert kínál a fogyasztónak annak a hiánynak a leküzdésében, amelyet a hirdetés hozott létre. Nem a termék, hanem a fogyasztó az, aki nem alkalmas valamire. A fogyasztóra nem mint egyénre, hanem mint társadalmi tényre tekint, így a hirdetés igazi vagy nem igazi társadalmi normákat hoz létre (Corrigan 1997).

A reklámok egyik alaptétele, hogy fő az ismétlés, hogy ugyanazt a reklámot újra meg újra lejátsszák. A legtöbb hirdető azt hangoztatja, hogy a reklám el sem kezd hatni, ha legalább a néző hatszor nem látta. Az ismétlés tehát a sikeres reklám egyik kulcsa. Elsősorban ez érzelmi megközelítésre épít: kihasználja a félelmet, dühöt ébreszt, izgalmat illetve feszültséget kelt. A reklám olyan mint a pap, prédikál. Azt mondja, hogy ez vagy ez a termék milyen remek, és micsoda előnyökkel jár, ha megvásároljuk. Amint a fogyasztói társadalom szépen lassan megváltoztatott minket, a reklámszakma is rájött, hogy az általunk vásárolt termékek alapján világosan meg lehet határozni bennünket, és ha reklám „jelentésközvetítővé” képes alakítani a termékeket, akkor saját bizonytalanságainkat is újra eladhatja nekünk. A reklám egyre jobban eltávolodott kultúraközvetítő szerepétől, és egyre inkább a kultúrát alakító erők hajtóerejévé vált (Robinson 2000).

A reklámnak környezeti szempontból káros is lehet, ugyanis az embereket a szükségesnél nagyobb fogyasztásra ösztönzi, amit azonban csakis a fokozott ipari termeléssel lehet kielégíteni, ezzel azonban eltékozolva a föld természeti kincseit és szennyezve vele a környezetet. A fogyasztói társadalom létrehozta a reklámot, amely bár érzi annak káros hatásait, érdemben mégsem tud és valójában nem is akar tenni ellene. A reklámok egyre nagyobb számban árasztanak el, az egész életterünket próbálják hatásuk alá vonni: az otthonunkat, az iskolákat, a művészeti életet, a szórakozást és a sportot is. Ha így folytatjuk, akkor lassan Magyarországon is elérjük az átlag-amerikai életformára kimutatott értéket, vagyis a napi egy óra reklámbambulást. Az egyik legnagyobb hatása a reklámoknak a gyerekekre van, amely eltorzíthatja az értékítéletüket és az életszemléletüket: a gyerekek számára mindennél -- az emberi értékeknél is -- fontosabbá válhatnak az anyagi javak.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.tabulas.hu/cedrus/1998/03/figyell.html>

Azonban ezt az állítást nem mindig tekinthetjük relevánsnak. A gyerekek általában a médiában – ott is leginkább a televízióban – találkoznak reklámokkal. „*A gyerekek felnőttkori személyiségének, karakterének, értékeinek és világképének kialakulására lényegében három nagy szocializációs forrás gyakorolhat hatást: a család, illetve a közvetlen ismeretségi kör, az iskola (benne a kortárs-csoportok szerepével) és a tömegkommunikáció médiumain keresztül megismerhető társadalmi tapasztalat, ismeret, tudás és értékrendszer (vagyis a kulturális környezet)*”(László 1999: 33). A három szocializációs ágens közül a családot nevezzük elsődlegesnek, hiszen itt tanulja meg az ember kultúrájának szokásait, szabályait. A család szocializációs funkciója több szintből tevődik össze. Egyrészt ellátja a gyerekek biológiai gondozását és biztosítja az érzéshez és fejlődéshez szükséges feltételeket, ugyanakkor meghatározott magatartási és szerepmintákat is közvetít (Bagdy 1986).

Robinson (2000) is azt hangoztatja, hogy azokban az években, mikor a gyerekek a legfontosabb lenne a szülő által közvetített értéket elfogani, az egyetlen igazán komoly hatás nem a szülők felől éri a gyermeket, hanem olyan emberek részéről, akik elakarnak adni valamit. Ami igaz a felnőttek világában, az még igazabb a gyerekek világában. Másik probléma az, hogy a gyerekek még nem tudnak a nagy illetve a kis hazugságok között különbséget tenni, a televízió alakítja ki igazságtudatukat.

A szülő feladata, hogy a televízióban látott tartalmakat megbeszélje a gyerekével, legyen az szó akár reklámokról is. Elmondani neki, hogy amit lát, az nem mindig tükrözi a valóságot, és hogy például egy adott kozmetikai terméktől - amit a kedven színésze vagy énekese reklámoz – még nem biztos, hogy bőre, haja stb. ugyanúgy fog kinézni, mint az ahogy a televízióban látszik. Azonban itt lép fel az a probléma, hogy sokszor a szülő sem tudja kivonni magát a reklámok hatása alól.

Egyesek szerint a reklámok azt sugallják, hogy az emberek számára az egyetlen életcél az anyagi javak megszerzése, és hogy a boldogság egyedüli záloga az anyagi jólét. A reklámok ráadásul elhíttetik az őket nézőkkel, hogy mindenki számára egyszerű és elérhető feladat a reklámozott tárgyak megszerzése, pl. valamely új luxusautó megvásárlása csupán egy jó döntésen múlik. Mivel ezek az állítások a legtöbb esetben nem mondhatóak igaznak így sok ember esetében a reklámozott árucikkek

megvásárlása csupán egy irreális álm, ezért a reklám az emberekben állandó elégedetlenséget ébreszt fel a saját helyzetükkel és az életrevalóságukkal szemben.

A reklámszakértők szerint az, hogy mit mondunk a reklámban, sokkal fontosabb, mint ahogyan mondjuk. A reklám tartalma, nem pedig a formája az, ami ténylegesen motiválja a fogyasztót, hogy megvegye a terméket. Az igazán jó reklám azt használja ki, hogy azt látjuk, amit látni szeretnénk, azt halljuk, amit hallani szeretnénk, és abban hiszünk, amiben hinni szeretnénk. Az igazán jó reklám azért hatásos, mert teljesen ésszerűtlenül ugyan, de hagyjuk, hogy érzelmeink elhomályosítsák tekintetünket, és befolyásolják döntéseinket. A reklámok formálnak is minket, hiszen nem csupán tükröt tartanak elénk, mondván, ilyenek vagyunk, hanem bemutatnak olyan embereket, akik jobban néznek ki, boldogabbak, akik szép külsejüket, boldogságukat, tulajdonságaikat valamilyen módon egy terméknek köszönhetik. Ez azonban már nem az a kép, amit mi vetítettünk a tükörrre (Robinson 2000).

Ezt a helyzetet különösen a fiatalok tudják nehezen kezelni, és gyakran bűnözéssel próbálják megszerezni azokat a tárgyakat, amelyeket a szüleiknek hosszú évek becsületes munkájával nem sikerül. A reklámellenesek szerint nagy veszély még az is, hogy az emberek mikor megítélik egy másik társukat, csupán a külső tulajdonságokra koncentrálnak: a testi szépség és a jó megjelenés fontosságát hangsúlyozzák. A fiatalok, akiknek még személyiségük nincs teljesen megérve hasonlítani szeretnének azokra az emberekre, akiket a reklámokban látnak, mert azok magabiztosak és szépek. Azonban ezek a színészek mindegyike jól kitalált reklámstratégiával lettek „megteremtve”, és külső kitűnő vonásaik is gyakran csak egy jól megszerkesztett számítástechnikai trükknek köszönhető. Azonban ez éppen elegendő ahhoz, hogy az emberekben kisebbségi érzést keltsen, és a hozzájuk hasonlóvá akarjon válni.<sup>2</sup>

Mások azt hangoztatják, hogy a reklám nem ördögtől való állandó csábítás, amely ellenállásra képtelen tömegeket manipulál. Befogadóként mindig ott van a döntés lehetősége, hogy megnézzük-e a reklámot és hogy megvásároljuk-e az adott terméket vagy sem. Ami biztos, hogy a reklám akkor látja el jó feladatát, ha érzelmeket vált ki. Mintha azt mondaná: *„Tudom, mit szeretnél, itt vagyok veled, átérzem a problémádat, ha engem választasz, nem fogsz csalódní”*. A márkák között is azokat találjuk

---

<sup>2</sup> <http://www.tabulas.hu/cedrus/1998/03/figyel1.html>

szerethetőnek, amelyek empaticusnak bizonyulnak; amelyek saját fontosságuk helyett mások iránt érdeklődést és megértést tanúsítanak. A sikeres reklámok ezt az érzelmi kapcsolatot építik fel a márka és fogyasztó között (Babocsay 2008).

### ***1.3. A hirdetés hatásának elemzése – hogyan hat a fogyasztóra?***

Williamson azzal foglalkozik, hogy a hirdetés hogy kapcsolja össze a tárgyakat más tárgyakkal, vagy a fogyasztóval. A hirdetéseknek asszociatív jelzőkkel élnie, gyorsan változó és figyelemfelkeltő képekkel rendelkeznie, és asszociálnia kell arra, amit éppen el akar adni. A hirdetések világában semmi sem természetes, de minden úgy van létrehozva, mintha természetes lenne. Saussure a nyelvészeti szemiotika módszerével vizsgálja a reklámok hatását, aki szerint jel a jelzett és a jelző kettőséből áll össze. Megjelenít valamit, aminek egy vagy több mögöttes tartalma van, így tud sűrített jeleket átadni, a reklám így tud rövid idő alatt figyelmet kelteni. Barthes a mítoszok működését kapcsolja össze a reklámokkal kapcsolatban, ilyen volt az egyik reklám is, amelyben a Continental levesport próbálták eladni: a reklám arról szólt, hogy volt egy sokat utazó személy, akinek a bőröndje tele volt ilyen port tartalmazó tasakokkal. Itt kétféle asszociációra bukkanhatunk: az egyik, hogy a ezért kell venni ezt a terméket, mert akárhova is megyünk, ha magunkkal visszük, akkor megteremti az otthonosság érzését. A másik érték pedig maga az utazás, mely az otthonosság érzése mellett más, új világ megismerése is jó cél az egyén számára, ha mellette otthon érezheti magát a levesnek köszönhetően, melynek a nevében is benne van a reklám célja. A reklám az ismerős (reális) létező világ elemeit tartalmazza, de a világ is kezd a reklámok szerint felépülni (értékvilág szempontjából) (Corrigan 1997).

### ***1.4. De vajon milyen következményei vannak?***

Az egyik ilyen következmény az elméletalkotók szerint, hogy az osztálytársadalom tömegtársadalommá válik. Mindenki arra vágyik, ami a reklámokban megjelenik. A reklám demokratizál, hiszen mindenkire egyformán hat és olyan vágyakat fogalmaz meg, amely mindenki számára elérhetőnek tűnhet. A másik következmény, hogy az „én” fogyasztói „énné” változik. Az egyén azáltal tudja meghatározni magát, hogy (mit)



fogyaszt, így mindig szükség van arra a termékre, amit fogyaszt (pont ezt akarja a reklám). Így nem vagyok már többé egyéniség, hanem csak fogyasztó. A társadalmi mozgalmak a fogyasztási logikára is épülnek, mert mikor csatlakozunk egy mozgalomhoz, akkor érzem, hogy tartozok egy csoporthoz, akcióban is részt veszek és a mozgalomhoz tartozó életstílussal rendelkezem illetve a hozzájuk kötődő emberekkel és tárgyakkal vagyok körülvéve (rocker, feminista stb.) (Kovách 2009).

### **1.5. Küzdelem a figyelemért**

A különféle típusú vállalkozások mindent megtesznek azért, hogy az emberek figyelme az ő termékük, szolgáltatásuk, üzletük, újságuk stb. felé forduljon, és vásárlóikká váljanak. Az IT fejlődésével olyan új lehetőségek nyíltak meg a cégek előtt, amelyek új magatartást vevőkezelést eredményeznek.

Ma a legdivatosabb stratégia a cégek részéről, a *Permission Marketing*, mely estében az ügyfelek és vásárlók szabadon állnak kapcsolatban az adott vállalattal, mert előnyük származik a folyamatos informálódásból. A cégek törekednek arra, hogy „baráttá” tegyék a vásárlót, semmiképpen ne kényszerítsenek rá semmit.

A másik kedvelt marketingtrend az *ambient marketing*, mely az eddigi reklámmentes helyszínek elárasztását jelenti, vagyis a vevők mozgásterét követi az üzenet, pl. a piros lámpánál felállított, emberek által mozgatott reklámfelületek. Minden olyan helyszínen alkalmazott reklámozás ide sorolható, ahol a vevők megfordulnak. Kicsit olyan ez az eszköz, mint az óriásplakát, amit utánunk visznek, pontosabban, elénk tolnak. Láthatunk reklámokat a WC-ben, az iskolákban, a munkahelyen, a buszokon, a taxiban stb.

Az *event marketing* is az érzelmi kötődést segíti, hiszen közvetlen forgalomnövelő hatása nincs, de az imázsápolás, - fejlesztés része. Például ma már minden magára adó település rendez valamilyen fesztivált, aminek támogatására, az ott való céges megjelenésekre számítanak a szervezők. Az *event - marketing* is válasz a „mobil” fogyasztói magatartásra, rendezvényekkel próbálják egybeterelni őket, és ha közvetetten is, de hatást gyakorolni rájuk (Törőcsik 2007).

Fenntartani a figyelmet és vonzónak maradni a bevásárlóközpontoknak sem könnyű, hiszen ha fenn akarnak maradni, profitálni akarnak akkor hosszú távon kell vonzónak lenniük. Ennek persze számos marketingfeltételei is vannak, csakúgy, mint kínálatpolitikai, személyzetpolitikai, vagy csak éppen vevőközpontos gondolkodás és határozottabb jövőkép. A vevők megszerzése egyszerűbb feladat, mint a megtartásuk. *„A fogyasztók magatartása a családi életciklusokban alapvetően változik és a vásárolt termékek, és szolgáltatások összetétele tükrözi az új vagy már nem szükséges igényeket”* (Sikos – Hoffmann 2004: 269).

Tehát ezek az óriási kereskedelmi épületek akkor maradhat vonzó bizonyos nagyságú vevőcsoport számára, ha a boltösszetételt, a kínálat milyenségét nem a véletlen, hanem a marketinginformációkra alapozott döntések alakítják. A lényeg, hogy meg kell ismerni az egyes társadalmi csoportok mai igényeinek összetételét, és megfontolt becsléssel elvégezni az előrejelzést legalább 1-2 évre, azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni a már hamarosan forgalomba kerülő technikai újdonságokat sem (Sikos – Hoffmann 2004).

## II. A FOGYASZTÁS TEMPLOMAI

### *II. 1. Bevásárlóközpontok kialakulása*

Témám szempontjából fontosnak tartom, hogy néhány szót említsék a bevásárlóközpontok létrejöttéről, kialakulásáról, fejlődéséről. A bevásárlóközpontok kialakulásához nagymértékben hozzájárultak az áruházak. Az első áruházak az 1860-as években jelentek meg Párizsban illetve Londonban. A fejlődés itt is elég impulzív volt, azonban a leglátványosabb fejlődés mégis az USA-ban volt tapasztalható, ahol hirtelen az áruházak száma 2760-ról megkétszereződött. A bevásárlóközpont – hálózat fejlődésének azonban csak a 20. század elejére tehető, hiszen ebben az időszakban megjelentek a shopping mall-ok és a kereskedelemben is megindult egy jelentős decentralizációs folyamat (Sikos-Hoffmann 2004).

A gazdasági növekedés keynesi modelljében a fogyasztó vált az amerikai gazdaság kulcsává. A tömegfogyasztásra épülő kereslet – gazdaság segített Amerikának abban, hogy a II. világháború és a gazdasági válság által előidézett pangásból talpra álljon. Ezért is és a tömegfogyasztói társadalom egyre nagyobb terjedése miatt egyre szélesebb rétegekből származó amerikai készletet érzett arra, hogy a háború utáni elővárosi, szuburbán közösségekbe költözzön. A nagyváros körzetében egy újfajta lakótáj kezdett kialakulni, ahol az emberek tömegei dolgoztak napközben a városban, de a munka végeztével az elővárosokba mentek haza. Az emberek egyre inkább függtek az autóiktól, így a bevásárlóközpontokat is a nagyobb útpályák kereszteződésénél, forgalmas csomópontokba helyezték el (Cohen 1997).

Az első fedett, légkondicionált mall-ok az 1950-es években épültek, és kinézetünk, megjelenési formájuk a fogyasztók számára lényegesen új színvonalat jelentett. A regionális bevásárlóközpontok szinte mindegyikét az elővárosi vagy városperemi területekre építették és amelyeknek amerikai elterjedése elsősorban a népesség és a kereskedelem decentralizációjának volt az eredménye (Sikos-Hoffmann 2004). Amerikában az ötvenes évek bevásárlóközpontjai minőségileg sokkal többet nyújtottak, amit addig a belvárosban keresett a vásárló. Az áruházakba és a szaküzletekben nem csak a szokásos ruha illetve cipőosztályokon lehetett termékeket

venni, hanem voltak olyan boltok is, ahol bútorra vagy például elektromos berendezésekre költhette el az ember a pénzét. Sőt, megjelentek a különböző szolgáltatások, mint például az éttermek, ruhatisztító szalon vagy éppen a kulcsmásoló. Ilyen kínálat mellett pedig ki akart menni a belvárosba és bolyongani az üzletek között? Nehéz lett volna olyan árucikkre vagy akár közösségi eseményre gondolni, amit a bevásárlóközpontok egyikében meg ne talált volna a vásárló. A hatvanas évekre tehát a tömegfogyasztói gazdaság teljesen átrendezte a fogyasztói piacot. A szuburbán lakosság egyre inkább a bevásárlóközpontokban kereste az újfajta közösségi életet – ez azonban fogyasztáscentrikus, szigorúan ellenőrzött életforma volt, amely arra a vásárlóra irányult aki nagy valószínűséggel középosztálybeli fehér ember volt (Cohen 1997).

## ***II.2. Bevásárlóközpontok Magyarországon***

Az 1960-as években a panelházak, a nyolcvanas években már a benzinkutak, míg a kilencvenes években – és valószínűleg az elkövetkezendő jó pár évben – az újonnan épült irodaházak illetve a gigantikus bevásárlóközpontok lesznek azok az épületek, amelyek a legmeghatározóbban alakították a városok összképét. Mind ez alatt folyamatosan épülnek a hipermarketek, a szakáruházak is. Az előbb említett létesítmények - heti és havi nagybevásárlásokra csábítva - meglehetősen serkentik a gépjárműforgalmat, a jelenlegi úthálózat pedig egyre nehezebben tud megfelelni a folyamatosan növekvő forgalmi igényeknek. De vajon szükség van-e ennyi bevásárlóközpontra? <sup>3</sup>

Hazánkban a rendszerváltásig csak mutatóban voltak bevásárlóközpontok. Elsőgenerációs bevásárlóközpontoknak hívjuk azokat a létesítményeket, melyeket az 1970-es években épültek hazánkban. Legáltalánosabb jellemzőik közé tartozott, hogy 10 000 négyzetméternél nem voltak nagyobbak, illetve parkolási lehetőségeiket tekintve, még nem álltak készen a nagyobb vásárlótömeg befogadására, hiszen csak néhány száz járművet tudtak elhelyezni. Megjelenésük csak a város és a kereskedelem képét színesítette, azonban a hagyományos kisboltokra nem voltak igazán nagy hatással (Sikos - Hoffmann 2004).

---

<sup>3</sup> <http://www.sulinet.hu/eletestudomany/archiv/2001/0149/07.html>

A második generációs bevásárlóközpontok a nyolcvanas években és a kilencvenes évek első felében épültek, ahol már beruházóként az államon kívül már a multinacionális cégek képviselői is feltűntek. Ide lehet sorolni az 1980-ban megnyílt Sugár-áruházat (30 ezer négyzetméter), s mellette az óriási szakáruház, az első itthoni IKEA. Ez a két építmény együtt olyan lényeges komplexummá fejlődött, hogy átszervezte még a tágabb környék tömegközlekedését (metró, HÉV) és gépkocsiforgalmát is.<sup>4</sup>

1996 végén következett be az a robbanás, amely a harmadik generációs bevásárlóközpontok megjelenését eredményezte. Ekkor épült meg a Duna Plaza (a maga 42 000 négyzetméterével) illetve a Pólus Center (56 000 négyzetméter). Ezt követően már egymás után épültek és nyíltak meg az újabb és újabb bevásárlóközpontok: az Europark (1997), a Mammut (1998), a Rózsakert (1998) és a Lurdy-ház (1998). Az 1999-ban megnyílt 110 000 négyzetméter alapterületű Westend City Center, amely a maga szállodájával, multiplex mozijával, irodaházaival és parkolójával erős vetélytársakat adott a többi bevásárlóközpontnak (Sikos – Hoffmann 2004).

A vásárlásnak ezek az új központjai a posztmodern városépítészet alkotásai. A posztmodern városban a város különféle, hagyományos funkciókat betöltő elemeit tematikus parkokban sűrítik össze; ehhez hasonló tematikus parkok - a bevásárlóközpontokon kívül - a szórakoztatóparkok, a zárt lakóparkok, az ipari parkok és a nyugdíjas lakóparkok stb. A "fogyasztás templomai" a legtöbb esetben a hétvégén is nyitva tartanak, az egész családnak szombaton és vasárnap is közös programot szerveznek. És ha már "templom", elvárható tőle az impozáns külső és jó a közérzetet nyújtó belső megjelenés. Ez általában így is van: minden nivós bevásárlóközpont grandiózus belső tereinek nélkülözhetetlen tartozéka néhány vízesés, csobogó, képzőművészeti alkotás és némi zöldfelület. Magyarországon csak a harmadik generációs épületeknél jelentek meg olyan bevásárlóközpontok, amelyekről

---

<sup>4</sup> <http://www.sulinet.hu/eletestudomany/archiv/2001/0149/07.html>

elmondhatjuk: megfelelnek a fentebb említett európai irányzatnak. (Ilyen a Westend City Center, a MOM Park, a Mammut II., és az Árkád.)<sup>5</sup>

A plázákban a mozgólépcsők és felvonók magukhoz vonzzák a tekintetet, a reklám még nagyobb felületeket tölt be, és még különösebb formában mutatkozik, hiszen a fedett és kondicionális légtérben a legkényelmesebb technika is biztonságosan alkalmazható. Mindig szól a zene, mindig áradnak a hirdetések hangjai, állandó a zivaj, nevetés. Így azt mondhatjuk, hogy a tér kinyílik „*vertikálisan*” is. Fény, csillogás, színek tarkasága, javak és lehetőségek hihetetlen bősége van itt együtt. A modern plázákban minden arra van kitalálva, hogy a fogyasztói igények nyerjenek kielégülést és kapjanak ingereket arra, hogy vásárlási, fogyasztási akciókba menjenek át, vagy legalábbis befészkeljék magukat a fantáziába, és vágyakat generáljanak, amelyek a pláza hatását sokszorosítják és tartósítják az emberekben. Itt megvan az a „feeling”, amit eddig csak legfeljebb külföld nyújtott, és amit a szocializmus évtizedeiben oly sokan nélkülöztek. A bevásárlóközpont közhatalmilag is szabályozott tér, biztonsági örök, diszkrét, de gyorsan aktiválható rendőri jelenlét igyekszik kiszűrni a devianciát; az igazi „szakadtak” ide nem jöhetnek be. Ez a fő különbség egyike, amelyek a köztértől megkülönböztetik (Demetrovics - Paksi 2009).

### ***II.3. Fórum – Debrecen***

Fontosnak tartom, hogy még dolgozatom elején néhány gondolatot írjak a Debrecenben épült új plázájáról, a Fórumról. Azért is olyan lényeges, hogy közelebbről megismerjük ezt az épületet, mert a korosztályom – így feltehetőleg a debreceni egyetemisták is – szívesen látogatják ezt a bevásárlóközpontot, mely szabadidő eltöltésük egyik kiemelt színhelye.

Amint azt már a bevezetőben is említettem, Debrecenben 2 éve épült egy monumentális épület, a Fórum bevásárlóközpont, amely Kelet-Magyarországon az egyik legnagyobb ilyen típusú beruházás volt. Magában foglal egy kereskedelmi egységet, egy fedett bevásárló utcát, ami három szinten - 31 ezer négyzetméteren - több mint 120 üzletet

---

<sup>5</sup> <http://www.sulinet.hu/eletestudomany/archiv/2001/0149/07.html>

tartalmaz. Az üzletközponthoz egy négyszintes, 800 férőhelyes parkolóház, illetve egy színház is tartozik. A beruházás igen nagyléptékű, százmillió eurós nagyságrendű.<sup>6</sup>

A bevásárlóközpont létrehozásában biztosan meghatározó volt a város ezen helyének központi fekvése. Ahol a pláza elhelyezkedik, Debrecen egyik legfontosabb közlekedési csomópontja. A potenciális vásárlók minden tömegközlekedési (busz, villamos, trolis, személygépkocsi) eszközzel meg tudják közelíteni a központ területét. Az épület négyszintes, amelyek között a közlekedést a fogyasztók mozgólépcsőkkel illetve liftekkel tudják megközelíteni. A Fórum hangulatát meghatározzák a fák, virágok, szökőkutak, a megvilágítások és az elmaradhatatlan zene. Nyáron a pláza előtti impozánsan kialakított tér szökőkúttal és padokkal a nézelődésre és beszélgetésekre ad lehetőséget, amelyek egyébként az épület belsejében is megtalálhatóak teret illetve lehetőséget adva azoknak az embereknek, akik vásárlási fáradalmaikat itt akarják kipihenni.

A kereskedelmi központ egy nagy szórakoztató elektronikai üzletnek, egy Spar szupermarketnek és egy Libri könyváruház is megtalálható. A Fórum fő hívó ereje is, hogy olyan nyugat-európai márkák és hálózatok jelentek meg, mint például a Saturn, a Zara csoportnak a Bershka, a Stradivarius, a Pull & Bear márkái amelyek legközelebb csak Budapesten találhatóak meg (persze ott is szinte csak plázákban). Ezen kívül Tommy Hilfiger, Hervis, C&A márkái is megtalálhatóak. stb. Tehát azok a nyugat-európai márkák, amik most piacvezetők és divatosak a fiatalok körében.

A Fórum Debrecenben természetesen étkezni is lehet, így többek között megnyitja kapuit a Kentucky Fried Chicken, a Coffeeshop Company, vagy éppen Debrecen első Burger King-je. De a későbbiekben tervezik, hogy megnyitásra kerül egy étterem, illetve egy kaszinó is (amely talán épp dolgozatom leadásakor kerül megnyitásra). A Fórum Debrecen nem egy egyszerű bevásárlóközpont, ugyanis magában foglal egy kulturális egységet is. Így közel tizenegyezer négyzetméteren kialakításra kerül egy

---

<sup>6</sup> [http://www.eszaon.hu/regios/Forum\\_Debrecen\\_atadas/12658/](http://www.eszaon.hu/regios/Forum_Debrecen_atadas/12658/)

színházi komplexum, ami tartalmaz egy 350 férőhelyes kamaraszínházat, valamint egy 150 férőhelyes stúdiószínházat is, amely azonban sajnos még nem került átadásra.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> [http://www.eszaon.hu/regios/Forum\\_Debrecen\\_atadas/12658/](http://www.eszaon.hu/regios/Forum_Debrecen_atadas/12658/)



### III. PLÁZÁK - DIVAT, IFJÚSÁG

Az „ünnepi” felöltözés a pláza egyik jellegzetessége. Bárki megfigyelheti, hogy az egyes korosztályok és csoportalakzatok külleme más ezekben, mint a nyilvános helyeken általában, mint az említett áruházakban, a gyorséttermekben, vagy akár az ügyfélszolgálatokon. Itt a divat minden válfaját mutatják az emberek, és egyben figyelik is. A komolyságot az is biztosítja, hogy itt „bemérheti” magát mindenki, itt a kortárscsoporthoz vagy a baráti körhöz is jobban lehet viszonyítani önmagunkat (Demetrovics – Paksi 2009). Az, hogy a fiatalok szeretnek divatosan öltözködni, nem kérdés. Azonban, hogy mi is nevezünk divatnak, már egy elég összetett és bonyolult dilemma. A divat meghatározásait kronologikusan tekintve megfigyelhető, hogy a korábbi definíciók túl általánosak, gyakran megfontolatlanok. A '70-es évek közepétől jelentek meg az összetettebb, konkrétabb meghatározások, ugyanakkor még napjainkban is sokan leegyszerűsítik a fogalmat. A szakirodalomban fellelhető meghatározások többsége a divatot társadalmi, kulturális jelenségnek tekinti, vagy legalábbis társadalmi, kulturális szempontból közelíti meg. Vannak olyan megközelítések is, amelyek a divatot, mint a gazdaság egy mozgató tényezőjét ragadják meg<sup>8</sup>(Kovács 2009)

#### ***III.1. Divattermékek és divatmárkák szimbolikus fogyasztása***

Az ön – koncepció vagy énkép meghatározó tényezője a szimbolikus javak, így a divattermékek fogyasztásának is. Minthogy az egyén a divatjavak révén önmagáról akar valamit kifejezni, illetve kommunikálni a környezetével, énképe nagyban befolyásolja, milyen tárgyakat „kapcsol” magához. Az ön – koncepció többdimenziós struktúra, amely az emberek önmagukra vonatkozó attitűdjeit és észlelését jelenti. Magában foglalja egyrészt az önbecsülést, amely az az érték, amellyel az egyén önmagára tekint, másrészt pedig az ön – imázs, amely azokat az észleléseket jelenti, hogy milyennek látják az embert a többiek. A fogyasztók elsősorban azokat a termékeket választják ön – imázsuk kinyilvánítására, amelyek szembeűnők, vagy amelyek esetében megkülönböztethető márkák érhetőek el. Az egyén a divathoz való csatlakozással egyrészt el szeretne különülni a társadalom, illetve a fogyasztók egy csoportjától,

---

<sup>8</sup> A divat alapjában véve gazdasági tényező, amely a meglevő ruhatári állomány erkölcsi kopásának gyorsításával újabb keresletet indukál (Kovács 2009)

másrészt pedig csatlakozni szeretne a társadalom, illetve a fogyasztók egy csoportjához. A divatot adaptáló fogyasztó tehát pozitív attitűddel viszonyul e fogyasztó szegmenshez, és azért utánozza, mert hozzá szeretne hasonlítani. A divat ugyanakkor társadalmi jelenség, és az egyén a szimbolikus tartalommal bíró divattermékek fogyasztásával közvetít önmagáról információkat szűkebb – tágabb társadalmi környezetének (Kovács 2009).

Bourdieu életművében az 1979-1980-as időszak kiemelkedő fontosságúnak bizonyult, hiszen ekkor összegezte addigi munkáját: az egyik a „*Le sens pratique*” (A gyakorlati érzék) és a másik pedig a „*La Distinction*” (A megkülönböztetés). Témámhoz kapcsolódóan az utóbbiról szeretnék néhány gondolatot elmondani.

A francia szociológus elemzi a magasabb presztízsű osztályok rétegeit, hogy azok hogyan és milyen módon különülnek el azoktól a rétegektől, akik alattuk állnak. Azok, akik a társadalmi ranglétra magasabb fokán vannak, például akkor foglalkoznak részletesen az egyes művészeti ágakkal, ha „*azok belső állapota hozzájárulhat a többi társadalmi osztálytól való megkülönböztetéshez*” (Pokol 2004: 358). Az ilyen és az ehhez hasonló megkülönböztetésre is kiválóan szolgál a ruházat és a márkajel. Bourdieu a divatipart is tanulmányozta munkássága alatt, és azt vette észre, hogy ha a társadalom egyes csoportjai erősen meg akarják magukat különböztetni a többi csoporttól, akkor különböző külső jeleket vesznek segítségül, melyekhez nagy segítséget nyújtanak a divatáruházak kínálatai. Itt ugyanis nem csak a különböző szabászati mintákkal, hanem a szezonok új divatjával is – szemben az elmúlt év divatjaival – a stílusos rétegek könnyen kimutathatják helyüket a társadalomban (Pokol 2004).

Azonban felmerül a kérdés, hogy a mai modern társadalmakat – ebből a szempontból - tudjuk-e ilyen egyszerűen írni avagy nem? Véleményem szerint a mai drága divatáruházak termékei lassan leszivárognak azokhoz a vásárlókhöz is, akik az adott magasabb árkategóriájú terméket minden bizonnyal nem tudnák megvásárolni. Azonban újabb kérdés, hogy ezek a termékek az olcsóbb „butikokban” hasonló minőséget tudnak-e a biztosítani a vásárlóknak. Másik fontos dolog, hogy vajon tudatosan veszik-e meg az emberek a drágához és márkához hasonló termékeket és ha igen, akkor mit is akarnak vajon ezzel bizonyítani (ha akarnak egyáltalán). Talán ők is ahhoz a réteghez tartozónak akarják magukat érezni, mint akik megtehetik hogy megveszik a drága holmikat? Vagy egyszerűen csak éppen az a ruha tetszett meg nekik

és fogalmuk sincs arról, hogy mi is a divat? A másik oldalon pedig ott vannak a „tehetős” emberek, akik szeretik is megmutatni, hogy ők megtehetik az adott márka megvásárlását, mellyel valóban azt akarják mutatni, hogy ők a felsőbb kategóriába tartoznak, vagy csak itt is a minőség és az ízlés a meghatározó? Ami biztos, akármelyik rétegről is beszélünk - főleg ha fiatalokról van szó - , amikor plázába indulnak igyekeznek a legjobb és a szezonnak megfelelő legdivatosabb ruhájukat magukra öltetni. Ennek a kérdésnek a lehetséges megválaszolását a fentebb sorokban már említettem.

Létezik azonban egy úgynevezett referenciacsoport is, melynek nem vagyunk tagjai, de szeretnénk azok lenni, ezért már a csoportban lévő tagok szokásait kezdjük el utánozni, mindent megteszünk azért, hogy mi is bekerüljünk az áhított közösségbe. Ha aztán már a közösség tagjai vagyunk, akkor az megint elkezd a formálásunkat, így befolyásolja a termékválasztásunkat, a termékek márkájának választását, vagyis főképp a „látható fogyasztás” szféráját. A referenciacsoport értékei, normái tehát a vásárlói magatartásban is kifejeződnek:

- a „*látható mindennapi*” termékeknél jellemző, hogy az adott termékcsoporthoz szinte mindenki vásárolja, így a referenciacsoport hatása a termékcsoporthoz – választásra gyenge, nem így azonban a márkaválasztásra vonatkozó hatás.
- a „*rejtett mindennapi*” termékeknél mind a termékcsoporthoz -, mind pedig a márkakiválasztásra gyenge a csoport hatása.
- a „*látható luxus*” termékeknél a termékcsoporthoz és a márkaválasztásra is erős hatása van a referenciacsoportnak. A csoporton belül luxusként számító termékek vásárlásáról van szó ilyen esetekben.
- a „*rejtett luxus*” termékeknél az a lényeges, hogy valakinek az adott termék a birtokában van, annak márkája kevésbé lényeges (Törőcsik 2007)

Az emberek jelentéstulajdonító és szimbólumgyártó lények. Minden, amit felvesznek, vagy amit testükkel csinálnak – fülüket lukasztják ki, ajkukat tágítják vagy bőrfelületüket festik – azzal legtöbbször szándékos jelentést hordoznak magukon. S ahogy Umberto Eco állítja, a jelentések gyakran megkonstruáltak, és nem is következnek a jelből (Zsolt 2009).

Ebből adódik, hogy meghatározó szerepe van a társadalmi ön – koncepciónak a divatot követő fogyasztónál. *„Akkor magas az ön – megfelelés, amikor a fogyasztó a termékhasználó imázsát az ön – imázsának megfelelőnek tartja, és fordítva. A fogyasztó egy termék pozitívan értékelt imázsának megvásárlására – az önbecsülés szempontjából - vagy azért válik motiválttá, hogy fenntartsa a pozitív ön – imázsát, vagy pedig azért, hogy erősítse magát egy ideális imázs megközelítésével”* (Kovács 2009: 43). A fogyasztó elkerüli a negatívan értékelt termék vásárlását, hogy elkerülje a megalázkodás helyzetét. A fogyasztók tehát olyan termékeket vásárolnak, amelyek összhangban állnak aktuális vagy ideális énképükkel. A termékválasztás ugyanakkor nagyban függ a fogyasztók azon vágyától is, hogy a termékek jelentésével asszociáljanak.

A fogyasztók következképpen azokat a márkákat keresik, amelyeknek a személyisége vagy az imázsa összeillik ön – imázsukkal vagy azzal az imázzsal, amelyet mások irányába szeretnének kivetíteni. Ezen kívül nagy szerepet játszanak az egyént befolyásoló társadalmi, illetve interperszonális hatások is. A divat látható fogyasztásával az egyén „trendivé” válhat, és része lehet egy számára attraktív társadalmi csoportnak, illetve fogyasztói szegmensnek, ugyanakkor pedig meg tudja magát különböztetni másoktól. *„A potenciális fogyasztók a divattermékek imázsának értékelésekor tehát nem csak különleges jegyekkel kapcsolatos szimbolikus tulajdonságokat veszik figyelembe, hanem azokat az immateriális jegyeket is, amelyek arra utalnak, hogy az egyén milyen társadalmi státuszt vívhat ki magának a divat „önmagához kapcsolódásával”* (Kovács 2009: 55).

Jelentős szerepe van tehát a fogyasztásban a státusznak is, vagyis annak, hogy az adott társadalom értékrendjében az adott személy – főképp foglalkozása révén – hogy milyen helyet foglal el. Az elfoglalt státusszal lehet elégedett az adott ember, vagy lehet elégedetlen. Ez utóbbi esetben törekszik az egyén arra, hogy más státusokhoz közel kerüljön, esetleg azok szimbólumainak megvásárlásával. Bizonyos státuszokhoz ugyanis termékek, szolgáltatások kötődnek, így az adott státusz szimbólumaivá válhatnak (Törőcsik 2007).

### ***III.2. A fiatalok, mint potenciális vásárlók***

Az természetes, hogy a fiatalok azért is fontos csoportot jelentenek a gyártók, szolgáltatók, kereskedők szemében, mert ők a jövő remélhetőleg jól kereső felnőttjei, akik teljesítve vásárlásaik körét márka hűek lesznek, illetve újonnan felfedezve a korábban nem vett termékeket (pl. autó, bútor stb.) válnak célcsoporttaggá. Ezért is speciális kommunikációval próbálkoznak a fiatalok szegmensében. Vásárlási döntéseikre a leginkább jellemző a nyitottság (még bármi elfogadható); az egyedi/originális keresése; az újdonság keresése; az élménykeresés; a tömegigényeket kielégítő termékek elutasítása; a megfelelő ár akceptálása stb. (Törőcsik 2006). A fiatalok már nem csak az ólomkatonák és a Mars csoki felvevőpiacát jelentik. Minél idősebbek lesznek, annál jobban ragaszkodnak ahhoz, hogy maguk döntsék el, hogyan öltözködjenek, mit egyenek, és mivel töltsék el a szabadidejüket (Robinson 2000).

Azonban a fiataloknak közvetett hatása is van családi vásárlások esetén, természetesen attól függően, hogy milyen anyagi háttérű, milyen értékrendet követő családban élnek, az nagymértékben hatással van arra, hogy milyen típusú termékek vásárlásába vonják be őket és ott milyen szerephez juthatnak a döntéshozatalban. A fiatalok befolyásának különféle formáit különíthetjük el a családon belül:

- *egyértézés, jóváhagyás*, amennyiben a fiatal nem változtatja meg a családi döntéshozó preferenciáit, választását, hanem csak megerősíti azt,
- *preferencia-változtatás*, következhet be a fiatal hatására bizonyos esetekben, amikor ez anélkül valósul meg, hogy a vásárlási magatartás azonnal megváltozna. de hosszú távon mégis bekövetkezik,
- *vásárlási szokásváltozást* is eredményezhet a családban a hatásuk, preferenciaváltozással egybekötve.

A fiatalok igazi döntéshozó funkciót töltenek be olyan családi fogyasztású termékeknel, amelyek esetében a szülő involváltsága alacsony szintű, vagy úgy érzik, hogy véleményvezetőként elfogadható a gyerek, gondolok itt pl. szórakoztató elektronikára, számítógépre és szoftverekre, mozi programokra stb. Ezek a „tanácsadások”, döntések új szerepkörbe viszik a fiatalt, gyerek-szerepből az egyenrangú partner szerepkörébe átlendítve. Viszonylag újszerű jelenség, hogy a fiatal véleményvezetőként jelenik meg az apa, anya, netán a nagyszülők személyes fogyasztási döntéseinél. A szülők is a fiatalság ideáját keresik és ezért követik a közeli mintát. Igen sok családban a „modern” szülő szinte vezetteti magát a fiatal gyermekével, úgy véelve, hogy ők jobban kiigazodnak ebben a fogyasztói világban, érdemes rájuk hallgatni a saját maguknak szánt termékek vásárlásánál is. Az anyák pl. szívesen mennek lányukkal együtt ruhát vásárolni, a fiatal lány tanácsokat ad és ilyenkor valami neki is jut a vásárlás forgatagában (Törőcsik 2006).

### ***III.3. Fogyasztási feminizmus?***

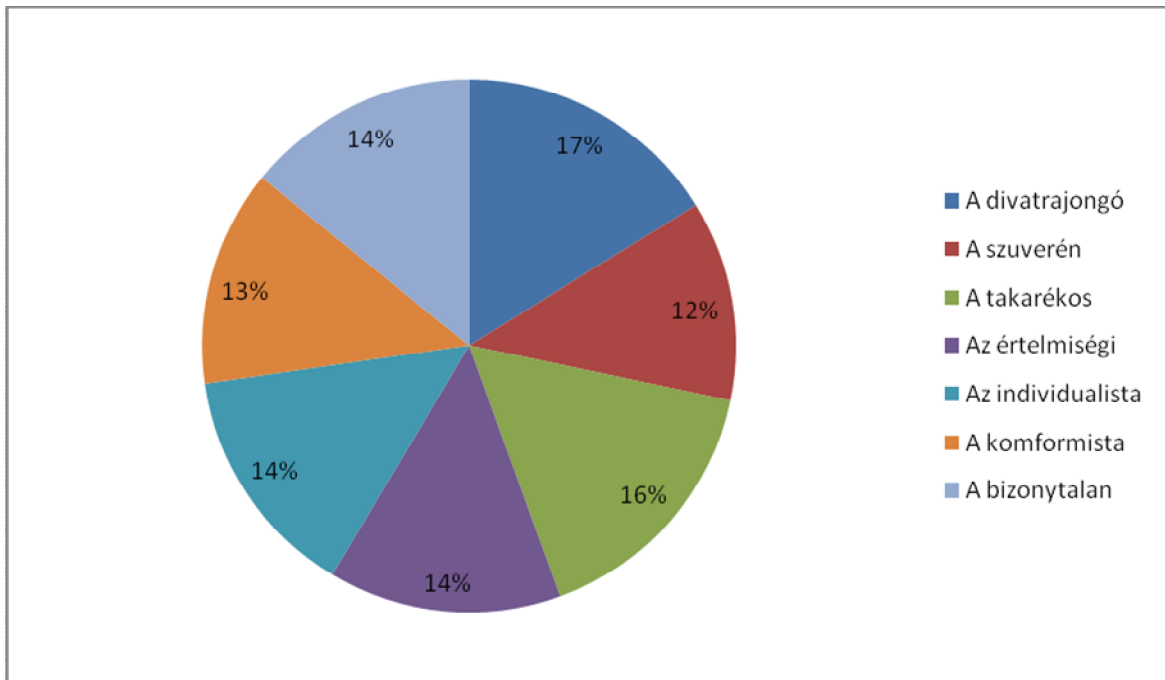
Ha fogyasztásról és vásárlásról beszélünk, akkor először mindenki a nőkre asszociál, és ezért is olyan fontos kérdés, hogy dolgozatomban erről is említést tegyek. De a nők vajon valóban többet költenek? Valóban jobban szeretnek vásárolni mint a férfiak? És ha így is van, vajon mi készíti erre őket? Szakemberek szerint, itt újra a reklámokat illetve hirdetésekkel kell elemeznünk. A hirdetés felismeri, hogy a férfiak és nők mást keresnek a fogyasztásban illetve mást reprezentálnak a fogyasztás által. A férfiak inkább tárgyakat akarnak, a nők pedig úgy próbálnak fogyasztani, hogy ezzel társadalmi státuszukat is reprezentálják (Kovács 2009).

A vásárlói habitus fontos alkotóeleme az, hogy valaki hogyan viszonyul magához a vásárláshoz. A nemi hovatartozás az egyik tényező, amely leírja, befolyásolja az egyén és a vásárlás viszonyát. A nőknek pozitívabb a viszonyuk a vásárláshoz, ezt számos kutatás bebizonyította már (Törőcsik 2007).

A nők számos módon csoportosíthatók, hiszen más vásárlói magatartást mutatnak. Az ezredforduló után megjelentek a „*modern amazonok*”. A különféle fogyasztói magatartásra ható trendek következtében kialakul a nők négy nagy csoportja:

- az „*élménykereső csaj*”: az életet élvező, főképp nagyvárosokban élő fiatal nők, akik szórakozni akarnak. A megjelenés fontosságát a vad szín- és ruhaválasztással, a gyakori trendi kiegészítők, ruhadarabok vásárlásával, a meghökkentő összeállításokkal érzékeltetik.
- az *öko - spiritiszta*: az önmegvalósításra, a környezeti érzékenységre, a spiritualizmusra való hajlam jellemző erre a csoportra. Inkább ápolja mint dekorálja a testét, bio - termékeket vesz.
- az *új háziasszony*: büszkén vállalja a háziasszonyságot, háttérrel biztosít a férje karrierjének. Megjelenésére figyel, inkább klasszikus, minőségi termékeket választ.
- a *modern amazon*: a jövőorientált, önálló nőtípus, keresi a sikert, az önmegvalósítás fontos számára. Egyszerű, praktikus, elegáns dolgokat és stílust választ.

Évente csinálnak Németországban Outfit-kutatásokat, melyben az emberek divastílusát, kiadásuk szerkezetét, márkaismeretüket vizsgálják és ezek alapján szegmentálják a piacot. A kutatásból is kiderült, hogy a divatra elvileg a nők fogékonyabbak, a külső megjelenéssel való foglalkozás, ennek érdekében történő költés esetükben fontosabb, mint a férfiaknál, de nem egyforma mértékben.



1. ábra

A kutatás táblázata alapján jellegzetes női szegmenseket különíthetünk el:

- *a divatrajongó (16%)*: szeret különböző öltözködési stílusokkal kísérletezni, mindig tájékozódik a legújabb divattrendekről, és előszeretettel vásárolja az exkluzív, innovatív márkákat. Megteheti, mert magas a jövedelme és ért is hozzá, hiszen átlag felett érdeklí őt a divat.
- *szuverén (12%)*: kedveli a nőies, finom lezser ruhákat, többnyire 30 és 50 év közötti. Határozott stílusa van, ami az anyagokat és a kényelmet illeti nagyon igényes. Megtalálta a stílusát, amihez hű is marad.
- *takarékos (14%)*: praktikus, kényelmes és mérsékelt árú termékeket választ. Elsősorban a 40-64 évesek között találjuk, akik viszonylag alacsony jövedelemmel rendelkeznek. Igazodnak a társadalmi normákhoz, a fogyasztási szokásaikat tekintve is.
- *értelmiségi (16%)*: a középkorú és az idősebb generáció tartozik ide, ám a fenti típustól eltérően magasabban képzett, jobb jövedelme van. Fogyasztási technikáit tekintve igyekszik elkülönülni a tömegtől, így magasak a minőségi követelményei az anyagminőséget illetően, keresi a bőrbarát anyagokat és elutasítja a tömegmárkákat.
- *individualista (14%)*: Ez a típus fiatal, gyakran még tanul, így lényegesen kevesebb pénze van, ám az ő számára is fontos az elhatárolódás a tömegdivattól.



Ruháinak személyesnek és összetéveszthetetlennek kell lenniük. A világmárkák iránt éppen ezért nem tanúsít érdeklődést.

- *konformista (13%)*: ebbe a típusba is inkább az idősebb, alacsonyabb képzettségű, erősen normakövető nők tartoznak. Az ő jövedelme lényegesen magasabb, és mivel fontos számára az ápoltság megjelenés, jelentős összegeket áldoz ruháira. Nem ritka, hogy megveszi a márkás darabokat is.
- *bizonytalan (14%)*: e típus mögött rendszerint idősebb, egyszerűbb hölgyeket találunk, akiknek életét az olyan hagyományos értékek határozzák meg, mint a tisztesség, takarékoság, rend. A kereskedelemben gyakran semmit sem találnak, ami igazán megfelelné neki. Ha meg is vesznek valamit, később gyakran elégedetlenek a szerzeménnyel (Töröcsik 2006).

A XXI. században azok a meghatározó női márkák, amelyek hosszú távon képesek elkötelezetté tenni a női fogyasztókat. A nőket megcélzó marketing területén dolgozó üzletemberek számára a kapcsolatteremtési tétel azt jelenti, hogy újra kell gondolniuk, vajon mi is akarhatnak a márkától a nők. „*A márka külön voltát meg kell jeleníteni, de nem az alkotóelemek felsorolásával, hanem a női fogyasztók összehozásával*” (Popcorn 2001: 32). A nők olyan márkákhoz csatlakoznak szívesen, amelyeknek a megformálásában maguk is részt vettek. Érzelmi kötődés nélkül a női fogyasztó könnyen sutba dobhatja a márkát (Popcorn 2001).

A háború utáni Amerikában – és ahogy ma is sok háztartásban lenni szokott – a nők végezték a bevásárlások 80 – 90 százalékát és sok időt is töltöttek el vele. Így nem csoda, hogy az első bevásárlóközpontok létrejöttükor is figyelembe vették ezt a tényt a tervezők, ezért is fontos volt hogy női fogyasztók igényeit és vágyait szem előtt tartsák. Ahogy a hölgyek egyre nagyobb számban érkeztek a bevásárlóközpontokba, egyre szélesebbel lettek például a parkolóhelyek, hogy megkönnyítsék számukra a parkolást. Miután ez megtörtént egy olyan közegben találták magukat, ahol jól és biztonságban érezték magukat illetve nekik tetsző programok közül választhattak, amelyek kifejezetten nekik és gyerekeiknek szóltak. Ezek a központok olyan üzletekkel és programajánlatokkal hívták fel magukra a figyelmet, amellyel biztosan több időt töltenek ott majd a családok, ebből az is látszik, hogy a tervezők tudták, hogy a nők szervezik meg a legtöbbször a családjuk szabadidejét (Cohen 1997).

### **III.4. Aktuális adatok**

A magyar férfiak és nők közötti különbségek a vásárlás gyakoriságában illetve a lakóhelyekben is megmutatkoznak. Ahogy azt a táblázatban is láthatjuk, hogy akár férfi vagy nő vásárol, a legtöbb időt mégis a fővárosiak töltenek el vele. Szembetűnő, hogy nagy különbség van vidéken a férfiak és a nők vásárlási gyakoriságának: a községekben a férfiak csupán 21,5%-a vásárol, míg a hölgyek 44,7%-a költ pénzt el vásárlásra.

#### **Vásárlások gyakorisága és időigénye nem és településtípus szerint**

Településtípus	Férfi		Nő	
	%	perc	%	perc
Főváros	31,4	45	49,3	49
Megyeszékhely	31,9	43	50,5	47
Egyéb város	27,2	40	47,2	41
Község	21,5	36	44,7	35
Átlag	26,7	41	47,3	42

Forrás: A népesség időfelhasználása 1986/1987/ 1999/ 2000-ben. KSH, 2002.

## IV. MAGYARORSZÁGI KUTATÁSOK

### *IV.1. Divattermékek fogyasztása*

Kovács Kármén 2004-ben a Magyarországon állandó lakhellyel rendelkező 15-29 év közötti fiatalokat vizsgálta. A kutatás célja a divatjavak fogyasztását befolyásoló tényezők és az azok közötti, elsődlegesen kvantitatív kapcsolatok/viszonyok feltárása. Ennek értelmében a fogyasztói preferenciák, a társadalmi hatások és a reklámok fogyasztókra gyakorolt hatásának abszolút és relatív erősségét vizsgálta.

A ruházati termékek jellemzőit tekintve a megkérdezettek a külső tulajdonságokat tekintik a legfontosabbnak, ezt követi a szimbolikus, majd az újdonságtartalom. A megkérdezett fiatalok számára a ruházati termékek esetében a legfontosabb, hogy az egyéniségükhöz illő legyen az általuk használt, divatos darab. A másokhoz és a reklámokhoz való alkalmazkodásnak viszont abszolút értelemben nem tulajdonítanak nagy jelentőséget. A mintabeli fiatalok számára fontosabb, hogy az adott divattermék egyéniségükhöz illő legyen, mint az, hogy másokhoz hasonló vagy a reklámokban látott/hallott divatjavakat használjanak. Az is megfigyelhető volt, hogy az életkor növekedésével relatíve meghatározóbbakká válnak az egyéni preferenciák a külső hatásokhoz képest. A ruházati cikkek megkérdezett innovátorai számára az átlaghoz képest fontosabb, hogy másokhoz hasonló divattermékeik legyenek. Ez ellentmond annak a tézisnek, hogy a divathoz elsőként csatlakozók szeretnének kitűnni a tömegből, szeretnének elkülönülni másoktól, azaz, hogy részükről sznobhatás érvényesül.

A megkérdezett fiatalok összességében fontosnak tartják, hogy pozitív érzéseket idézzenek elő saját maguknak, mint az, hogy a kívánt benyomást keltsék másokban. Ez azt jelenti, hogy a termékszimbolizmus egyénre ható funkciói erősebben érvényesülnek, mint a kifelé, azaz a társadalmi környezet irányába hatók. A mintába került egyének mintegy harmada végez megszorítást a fogyasztás valamely területén annak érdekében, hogy divatos ruhákat tudjon vásárolni (Kovács 2009).

## ***IV.2. Fanta Trendriport***

Ságvári Bence szociológus vezetésével a Fanta Trendriport a magyar fiatalok szokásait, értékrendjét elemző vizsgálati folyamat. A Fanta Trendriport II. – „*Neked a divat mondja meg...?*” címen 2008-ban végeztek egy felmérést 14-24 év közötti fiatalokkal, ahol az ő érdeklődésüket figyelték meg az öltözködéssel illetve a divattal kapcsolatban. Arra a kérdésre keresték a választ, hogy a fiatalok mennyire tartják fontosnak a divatot, és hogy ezt milyen mértékben tudják követni.

Az adatfelvétel 2008 májusában és júniusában történt, ahol 614 kérdőívet kaptak vissza a kutatók az interneten kiküldött kérdőívekből. Az adatok tisztázása és súlyozása után 500 kérdőívet elemeztek, amely nem, kor és település alapján reprezentálja a magyarországi 14-24 éves internetező fiatalokat. Az elemzők nem nagy meglepetésükre arra jutottak, hogy fontos a fiatalok számára a divat: ugyanis a fiatalok 35%-a azt felelte, hogy fontos vagy nagyon fontos számukra. Mikor az öltözködés és divat kapcsolatát szerették volna felmérni, akkor enyhe tartózkodást jeleztek a válaszadók. A fiatalok ötöde mondta azt, hogy szeret a divatnak megfelelően öltözködni, míg a többség inkább azt felelte, hogy nem érdeklik őket a divathullámok. Itt is megjelenik még a divattal szembe fordulás, melyet nem úgy kell értelmeznünk, mint ahogy az elsőnek hangzik.

A mai fiatalok próbálják egyediségüket, egyéniségüket kifejezni, amely éppen olyan „divatos” manapság, mintha az aktuális trendeket követnék. Mikor a saját öltözködési stílusukat kellett leírniuk, akkor megjelentek az egyedi, átlagos, fiatalos és sportos jelzők, amely azonban nem mutat semmiféle utalást konkrét stílusra illetve szubkultúrára.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> [http://www.coca-cola.hu/media/file/sajtohir/Fanta\\_Trendriport2.pdf](http://www.coca-cola.hu/media/file/sajtohir/Fanta_Trendriport2.pdf)

### **IV.3. A vásárlás, mint élmény**

A mai modern társadalmunkra nagymértékben jellemző Gerhard Shultze élménytársadalom elmélete. Gerhard Schulze német szociológus nevéhez fűződik. „A 20. század második felének nyugati társadalmait jellemezte vele, ahol az anyagi ellátottság szintje megnövekedett, így a korábbi hiánytársadalmakat a bőség társadalmá váltotta fel, és a mindennapi élet lehetőségeinek bővülésével nagyobb jelentőséget kapott a befelé irányultság, az élményorientáció”.<sup>10</sup> Schulze szerint az élménytársadalom kialakulásának különböző feltételei vannak. Először is a rendelkezésre álló termékek, szolgáltatások és cselekvési lehetőségeknek bővülnie kell. Az élethelyzet példátlanul megváltozott az elmúlt évtizedek során. Az életszínvonal emelkedik, egyre több a szabadidő, javulnak a tanulási lehetőségek, a merev élettrajzi minták oldódnak.

A lehetőségek sokasodása miatt a választás cselekvési formája nyer teret a hatás cselekvésformájával szemben. Nap, mint nap megtapasztaljuk a szabad választás szükségességét: mit vegyünk fel, melyik ételt fogyasszuk, milyen szórakozási formát, információt, kapcsolatot szeressünk jobban. Az átélés nem mellékes hatás, hanem életfeladattá válik.

1. A lehetőségtér bővülésének leírásában legfontosabb kategória a kínálat. Mindenütt választhatunk, akárhová menjünk is: evésnél, lakásokot illetően, szórakozásban. A kínálat robbanásszerű felfutása különösen olyan területeken figyelhető meg, ahol a használati érték kizárólag élményértéket jelent. Például: filmek, képes folyóiratok.
2. Megnövekedett az emberek keresleti képessége is. A fogyasztók növekvő vásárlóerővel, egyre több szabadidővel hatolnak be az exkluzivitás legtávolabbi területeire is: világutazások, luxusautók, saját lakás.
3. A hozzáférhetőség már nem probléma.

---

<sup>10</sup> <http://ktnye.akti.hu/index.php/%C3%89lm%C3%A9ny%C3%A1rsadalom>

#### 4. A világ alakítható és előre adott területekre tagolódik

Ennek az lesz a következménye, hogy a fokozódó sokféleség következtében nehezebben igazodunk el a hétköznapi életben. Az élményhez szükséges az valamilyen történés és befogadás. A kínálat robbanásszerű bővülése miatt csak addig végzem az adott cselekvést és élem át az élményt, amíg valami újat nem fedezek fel. Ekkor azonban a régi tevékenység elavulttá válik, és az újat akarom megszerezni illetve megvalósítani. A fogyasztók a hétköznapi élet dolgainak állandó lecserélésével és folyamatos kiegészítésével tárgyi értelemben javítják életük minőségét. Amint megveszünk valamit és használni kezdjük, vonzereje máris elhalványul, bár egy pillanattal korábban még erőteljes vágyat keltett bennünk. A fiatalabbak már csak koruknál fogva is folyamatosan keresik az újat, az élményeket, arról már nem is beszélve, hogy mennyit fogyasztanak. A fogyasztói társadalomban megjelenik egy új stílus, a „shoppingolás”, mely a vásárlási szokások megváltozásához vezet (Schulze 2000).

#### ***IV.4. Fiatalok plázalátogatási szokásai***

2003-ban készült országos populációs vizsgálatból nyerték az adatokat a kutatók. A 17-53 éves népesség településméret, régió és korcsoport szerint rétegezett (3675 fős) mintáján, kevert adatfelvételi technikával készült (ADE 2003). Négy korcsoportot különítettek el: 17-24; 25-30; 31-44; 45-53. Én csak a 17-24 éves korú fiatalokkal foglalkozom, mert ők az egyetemista korcsoportnak megfelelnek.

A fiatal felnőttek nemi megoszlását vizsgálva megállapították, hogy a férfiak és a nők plázalátogatási szokásai szignifikánsan nem térnek el. A plázába járók korcsoport szerinti összetételét vizsgálva azt állapították meg a kutatók, hogy markánsan a 17-24 és a 25-30 éves korosztály különül el. A budapesti és a vidéki nagyvárosi fiatalok plázalátogatási szokásai szignifikánsan különböznek. A havonta/kéthavonta legalább egyszer plázát látogató fiatal felnőttek körében a budapestiek nagyobb arányban vannak jelen a többi a csoporthoz, illetve a teljes nagyvárosi fiatal felnőtt populációban jellemző arányukhoz viszonyít.

1. táblázat: A különböző gyakorisággal plázába járó nagyvárosi fiatal felnőttek lakhely szerinti megoszlása (%)

<b>A PLÁZALÁTOGATÁS GYAKORISÁGA</b>	<b>BUDAPEST</b>	<b>VIDÉK</b>
HETENTE TÖBBSZÖR VAGY NAPONTA	40,2	59,8
HETENTE	53,2	46,8
HAVONATA 2-3-SZOR	45,3	54,7
HAVONTA/KÉTHAVONTA	32,8	67,2
ÉVENTE NÉHÁNYSZOR	21,8	78,2
SOHA	9,1	90,9
ÖSSZESEN	27,8	72,2

Forrás: Demetrovics-Paksi-Düll (2009): Pláza, ifjúság, életmód. 95.oldal

Az iskolázottság tekintetében azt mondják a kutatók, hogy a gyakran plázába járók inkább kvalifikáltabbak a plázákat ritkábban látogatókhoz képest. Az anyagi helyzet szubjektív mutatóival megegyezően a háztartás egy főre jutó átlagos nettó jövedelme is szignifikáns kapcsolatot mutat a plázalátogatás gyakoriságával: a gyakoribb plázalátogatási kategóriákba tartozó fiatalok háztartásaiban szignifikánsan magasabb az egy főre jutó jövedelem. Mindezek az eredmények azt mutatják, hogy azok látogatják nagyobb gyakorisággal a plázákat, akik anyagilag is megengedhetik maguknak.

A fiatal felnőtt populáció körében a szórakozás és a vásárlás jelent meg a plázalátogatás elsődleges céljaként, melyet az ismerősökkel való találkozás követ. A plázalátogatás gyakoriságával folyamatosan nő azoknak az aránya, akik ismerősökkel való találkozás, illetve étkezés miatt mennek a plázába, a csökken azoké, akik a szórakozás miatt keresik fel ezeket a helyeket. A vásárlás minden csoportban a domináns plázalátogatási okok között szerepel. Akik elsősorban barátokkal, ismerősökkel való találkozás miatt látogatják a plázákat, azok elégedettebbek a baráti kapcsolataikkal. Azok pedig, akik elsősorban vásárlás céljából járnak a bevásárlóközpontba, az anyagi körülményeikkel vannak jobban megelégedve.

A plázalátogatók értékrendjéről az derült ki, hogy a szélsőséges (hetente többször vagy naponta, illetve a plázába soha nem járó) csoportok értékválasztásai között leginkább anyagi, illetve nem anyagi érték preferálása tekintetében mutatkoztak különbségek: míg a gyakori plázába járók inkább a „nem anyagi” (barátok, szerelem, függetlenség) dolgokat tartják fontosnak, addig a plázákat soha nem látogatók nagyobb valószínűséggel választják az „anyagi dolgokat” (lakás, munka), illetve a kiegyensúlyozott életmód alapkövének számító értékeket (biztonság, rend, nyugalom, béke, feszültségektől mentes élet) (Demetrovics 2009).



## V. A DEBRECENI EGYETEM KÖZGAZDÁSZ – ÉS BÖLCSÉSZ KAR HALLGATÓINAK PLÁZALÁTOGATÁSI SZOKÁSAI

A fiatalok szeretnek együtt, csoportosan járkalni a plázákban, nézelődni, vásárolgatni. Az, hogy ez a debreceni egyetemistákra igaz-e, úgy szerettem volna megtudni, hogy készítettem öt interjút a Debreceni Egyetem közgazdász hallgatóival, illetve öt másik interjút a bölcsészkar hallgatóival. Azért esett a választásom erre a két szakra, mert csoporttársam - Nagy Zita - előzetes megfigyelései alapján azt mondhatjuk, hogy a két kar öltözködési szempontból nagyon eltérő. Mivel a plázák – amint azt már az előbb is említettem – fogyasztásorientáltak, szerettem volna megtudni, hogy azokat a különböző ruhadarabokat, amelyeket az eltérő szakok hallgatói hordanak, vajon honnan szerzik be. Mert a közgazdász hallgatók divatos és márkás ruhái mindenképp a plázás vásárlást sugallják nekem, míg a bölcsészhallgatóké nem. Ezen kívül a hallgatók plázalátogatási szokásait is szerettem volna megismerni, ezért is került bele az interjúvázlatba.

Az interjúvázlat kialakításakor négy dimenzióban gondolkodtam: <sup>11</sup>

- szociodemográfiai jellemzők
- szabadidő eltöltési szokások
- plázalátogatási szokások
- plázával szembeni attitűdök

---

<sup>11</sup> A részletes interjúvázlat a mellékletben található.

## **V.1. A közgazdász illetve bölcsészkar hallgatóinak szociodemográfiai jellemzői**

Az elkészült interjúk nemi megoszlása nem mondható kiegyenlítettnek, hiszen három interjút sikerült készítenem fiúkkal, hatot pedig lányokkal. Az interjúalanyokból hatan vidéken (jellemzően faluban) laknak – három közgazdász illetve három bölcsész karos hallgató; hárman pedig nagyobb városban (Nyíregyháza, Hajdúszoboszló, Debrecen) élnek – két bölcsész és egy közgazdász tanuló. Az interjúalanyok átlagéletkora 22 év. Mindegyik interjúalany a Debreceni Egyetem hallgatója. A megkérdezettek jóval több mint a fele (9 fő – ebből három közgazdász két bölcsész) ép (mindkét vér szerinti szülőt tartalmazó) családban él, míg egy bölcsész karos hallgatónak a szülei elváltak és a kapcsolatot sem tartják egymással.

Az apa és az anya iskolai végzettségéről mind a tíz interjúalanyról rendelkezésre álltak adatok. A mintában a szülők iskolai végzettségét nézve az apák legfőképp szakmunkás végzettségűek (4fő – egy bölcsész illetve 3 közgazdász hallgató édesapja), van három főiskolát végzett édesapa is (kettő bölcsészhallgatóé és egy közgazdász hallgatóé), és van egy, akiről nincs adat, mert a hallgató nem tartja vele a kapcsolatot. Az anyákat nézve az érettségivel rendelkezők vannak a legtöbben (hét fő – négy bölcsész illetve három közgazdász hallgatóé), míg két hallgató édesanyjának főiskolai végzettsége van (bölcsész illetve közgazdász anya gyerekei).

A kérdezettek szülőikkel való viszonyát elemezve azt tapasztaltam, hogy a hallgatók - két személy kivételével - nagyon jó kapcsolatot tartanak fent a szüleikkel, nincsen kivétel az apa és az anya között sem. Azonban két bölcsészkaros tanuló említette, hogy egyáltalán nincs jó viszony közte és az édesapja között. Amint azt már említettem, az egyik hallgató nem tartja a kapcsolatát az édesapjával, a téma alaposabb boncolgatásakor azonban kitért a válaszok alól és a „*hagyjuk, ne beszéljünk róla*” elutasítást kaptam. A kérdezettek az interjú során szívesen feltárták a családhoz fűződő viszonyukat, azonban csak azok, akiknek mindkét szülővel jó viszonyt ápolnak.

*„Jó kapcsolatam a szülőikkel, mindent megbeszélünk, nincs titkolózás. Az öcsémrel egyre jobb a viszonyunk, főleg hogy idősebb is, eljárunk együtt bulizni. Apu vállalkozó, sokat megy és elég keveset találkozok vele”. (7. fiú közgazdász hallgató)*

*„Szüleimmel jó a kapcsolatom. Ők 9 éve patronálnak anyagilag és lelkileg, semmilyen bevétel nélkül, minden pénzt tőlük kapok, ezért is erős a kötődés. Az átlagtól hosszabb ideig belevágnak az életembe és tudják mi történik velem – ez a dolog pozitív oldala. De én 14 éve eljöttem otthonról, gimiből és két hetente mentem haza és nem volt honvágyam...Jelenleg személyes dolgokat nem beszélek meg velük, csak kötött témákról lehet vele lehet beszélni (ételek és betegségek). Nem rossz a kapcsolatom velük, inkább felületes”.(10. fiú közgazdász hallgató)*

## **V.2. Szabadidő eltöltési szokások**

Arra a kérdésre, hogy saját megítélésük szerint mennyi szabadidejük van, mind a hatan válaszoltak. Egyik megkérdezett sem adott konkrét választ, nem tudtak pontosan felelni: volt, aki napi óraszám – intervallumot (2-4, 4-7 óra) említette, vagy „*otthon sok*”, „*tanulás mellett kevés*”, „*még nem mértem le*” jelzőket használt.

A megkérdezettek több mint fele internetezéssel tölti el szabadidejét, a fele elmegy bulizni ha kikapcsolódásra vágyik, vásárolnak, nézelődnek, moziznak vagy televíziót néznek. A kutyázás és az ehhez hasonló tevékenység személyhez kötött, hiszen nem mindenkinek van kutyája. Azt is látjuk, hogy meg lett említve a vásárolás illetve a nézelődés, de a többség azonban nem sorolta be szabadidő – eltöltési szokásaik közé. Még a passzív pihenés is előjött a szabadidő eltöltés szempontjából, vannak, akik olvasnak, filmet néznek ha épp semmilyen aktív tevékenységre nincs kedvük.

*„Fekszek, alszok, facebook-olok, nem viszem túlzásba a hasznos dolgokat”. (9. lány bölcsészahallgató).*

*„Szabadidőmet rengeteg mindennel töltöm, például: szeretek sportolni, amit alig csinálok - de szeretem, filmeket nézek, netezek, okoskodok a sportoldalakon, bulizok, iszok, otthon a ház körül tevékenykedek, szeretek aludni, sportokat nézek tv-ben. Még csinálnék sok mindent, de nincs pénzem csinálni.” (4. fiú bölcsészahallgató)*

### ***V.3. Plázalátogatás gyakorisága***

Azt gondolom, hogy ennél a kérdésnél külön kell vennünk a közgazdász illetve a bölcsészkar hallgatóit. Amint azt már ennek a résznek az elején kifejtettem, az előzetes megfigyelések arra utalnak, hogy a közgazdász hallgatók a divatos, márkás ruháikat valószínűleg a plázákban veszik maguknak, és így feltételezhetjük, hogy többször járnak bevásárlóközpontokba, mint a bölcsészkar hallgatói, akik inkább az egyszerűbb, de nem igazán márkás ruhadarabokat hordják.

A kérdezettek plázalátogatási gyakoriságát megvizsgálva megállapítható, a bölcsészkar hallgatói többségében hetente egyszer ellátogatnak a plázába (két személy), egy tanuló pedig hetente kétszer megy plázázni, két személy meg csak akkor megy, ha anyagi helyzetet megengedi, ami olyan háromhavonta van. A közgazdász hallgatók ennél a kérdésnél változatos szint mutatnak: mind az öt megkérdezett különböző gyakorisággal látogatja a plázákat. Az első hallgató hetente egyszer, a második hallgató kéthetente egyszer, a harmadik hallgató pedig hetente kétszer, a negyedik hallgató havonta, az ötödik hallgató pedig kéthavonta. Azt tehát nem állapíthatjuk, hogy mindkét kar hallgatói egyformán szinte egyforma gyakorisággal járnak plázázni.

### ***V.4. A plázában eltöltött idő***

Arra a kérdésre, hogy „*átlagosan mennyi időt töltesz el a bevásárlóközpontban*” minden esetben majdnem pontosan meg tudták határozni a hallgatók. A bölcsészkar hallgatói között négy személy mondta azt, hogy heti 1-2 órát tölt el a bevásárlóközpontban, illetve egy hallgató mondta azt, hogy heti 6 órát tölt el a plázában. A közgazdászoknál négy hallgató mondta azt, hogy 1-2 órát tölt el a plázában, míg egy hallgató 3-4 órát is szívesen eltölt ott. Kis nehézséggel az okozott az időtartam nagy szórása: az interjúalanyok között több olyan fiatal is előfordult, aki tevékenységtől (mozi, nézelődés stb.) tette függővé, mennyi időt tölt a Fórumban, illetve attól is, hogy mennyi összeggel tértek be a bevásárlóközpontba.

*„Havonta 1x megyek, de ez is pénzfüggő, mert ha van pénzem, akkor megyek 1 héten 3X. Ha nincs pénzem nem megyek, mert csak ideges leszek, hogy nem tudom megvenni azt a dolgot amit szeretnék és csak tátogok mint hal a szatyorban”. (7. lány bölcsészhallgató)*

### **V.5. A plázalátogatás célja**

Ennél a kérdésnél nem találtam alapvető különbséget a két kar hallgatói között. A megkérdezettek mindkét csoportja elsősorban vásárlás és étkezés céljából megy a plázába. Ezt kivétel nélkül minden hallgató említette. Szinte mindegyik tanuló mondta még azt, hogy nézelődés céljából megy a Fórumba. Ezen kívül volt még mozi, beszélgetés, kávézás, találkozás ismerősökkel. Azon megkérdezettek, aki szabadidejükben jellemzően moziba mennek vagy éppen vásárolni, a plázákat elsődlegesen rendre ezen két tevékenység céljából keresik fel, ami azt mutatja, hogy a plázalátogató hallgatók esetében a szabadidős tevékenységek nem függetlenek a plázalátogatástól.

*„ Van olyan, mikor listám van és gyorsan megveszem, ami kell. Viszont ha különleges alkalomra, eseményre megyek mint például egy esküvő, akkor sok időt eltöltök ott. De van olyan is, mikor csak enni megyek, nézelődni vagy moziba – attól függ, hogy miért megyek be. Általában enni megyek, de aztán megyek mindig ruhaboltokba vagy cipőboltokba.”(1. közgazdász hallgató)*

*„Céltalanul nem lézengek”. (2. lány közgazdász hallgató)*

*„Mindig van konkrét céloom, hogy ott üljek a semmiért olyan nincs”. (3. fiú közgazdász hallgató)*

Mindemellett két bölcsészkaros fiatalban felmerült, hogy a plázalátogatáson kívül a szabadidő eltöltésre más alternatíva is létezik, mint például a szabad levegő, családok hasznosabb időeltöltése, azaz a plázázást „szükséges rossznak” tekinti:

*„A családok a plázákba mennek, ahelyett hogy inkább elmennének az állatkertbe. Nem ilyen környezetben kellene felnőniük a gyerekeknek, akik már a plázában nőnek fel. Sok fiatal itt tölti el a legtöbb szabadidejét”.(1. lány bölcsészhallgató)*

*„Sok jó és hasznos időtöltéstől elveszi az időt, mint például a sétálástól, könyvtárazástól, de itt a barátokkal együtt tudok lenni és akikkel megyek, ők is szeretnek nézelődni, vásárolni. Így ez nekünk közös, hasznos időtöltés”. (2. lány bölcsészhallgató)*

## **V.6. A leggyakrabban látogatott helyszínek a plázákban**

A megkérdezettek körében leggyakrabban látogatott helyszínek a ruhaüzletek, éttermek, mozi, és a kávézó. Néhányan említették még a könyvesboltot és ékszer (bizsus) boltot. Itt sem érdemes különbséget tenni a bölcsész illetve a közgazdász hallgatók között, ugyanis ugyanazokat a helyeket említették mindannyian.

*„Funkciótól függ, hogy milyen helyszíneket látogatok rendszeresen. Mert például ha fagyizunk, akkor rögtön az éttermi részbe megyünk. Utána, ha van időnk, akkor szétnézünk. Ha konkrét dolgot akarok vásárolni, akkor oda megyek. Ha viszont nézelődni megyek, akkor benézek a kedvenc üzletembe, vagy ha meglátok valamit a kirakatban, akkor is benézek.”(3. lány bölcsészhallgató)*

## **V.7. A plázalátogatás társas közege**

Az interjúk során azt tapasztaltam, hogy mind a hat hallgató barátokkal, ismerősökkel látogatja a plázákat, a helyszínen beszéli meg a találkozóhelyet, és ezen kérdezettek jellemzően barátokkal, ismerősökkel való találkozás miatt járnak a bevásárlóközpontokba.

*„A barátnőmmel szoktam menni, mert közös az érdeklődésünk, és vagy nézelődünk vagy pedig kávézunk, vásárolunk. Csoporttársakkal nincs közös program rendszeresen, de már volt olyan, hogy nem bírtuk az iskolai zártságot és akkor elmentünk vásárolgatni vagy beültünk valahova enni. Csoporttársakkal inkább csak vásárolgatunk.”(3. lány bölcsészhallgató)*

A megkérdezettek közül csupán egy bölcsészhallgató mondta azt, hogy a partnerével is felszokta keresni a Fórumot. Két bölcsész és egy közgazdász hallgató említette, hogy egyedül is látogatja a plázát, azonban inkább vásárlás, mint barátokkal, ismerősökkel való találkozás céljából.

*„Általában barátnőmmel szoktam menni a Fórumba, de ha nem jön el velem, vagy ha mást megkérek és éppen nem ér rá, akkor magamban is elmegyek és akkor nézelődök meg vásárolgatok”. (1. lány közgazdász hallgató)*

*„Én általában egyedül megyek vagy a barátommal, de egyedül sokkal jobban szeretek menni”. (5. lány bölcsészhallgató)*

*„Egyedül nem szeretek menni. Általában mindig a barátnőmmel megyek, mert az csajos buli!” (2. lány közgazdász hallgató)*

Egy bölcsészhallgató említette, hogy akkor is megy a Fórumba, ha épp nincs konkrét célja:

*„Van, mikor fent vagyok a városba, és ha a két dolgom között van egy óra és nem érdemes hazamenni, akkor bemegyek a Fórumba és nézelődök, mászkálok, nézem az embereket.” (3. lány bölcsészhallgató)*

## ***V.8. A közgazdász és bölcsész hallgatók bevásárlóközpontokkal szembeni attitűdje***

Azt gondolom, hogy a bevásárlóközpontokat kétféleképpen lehet értékelni: pozitívan vagy negatívan. Az, hogy ki melyik oldalról közelíti meg, az nagyban függ attól, hogy milyen az értékelő társadalmi státusza, pozíciója, kulturális beállítottsága, szocializációja vagy az adott élethelyzete (Demetrovics - Paksi 2009).

A plázákat illetően a vélemények nem igazán oszlanak meg. Az interjúkból kiderült, hogy csupán egy bölcsészhallgató ítéli meg negatívan a plázákat (de ez nem jelenti azt, hogy nem jár oda). Felmerül a kérdés, hogyha nem kedvelik a plázákat, akkor miért keresik fel hetente legalább egy alkalommal?

Amint azt már a bevezetőben is említett, hogy a fiatalok mielőtt elindulnak a plázába, gondosan kiválasztják a legjobb ruhájukat, kiegészítőjüket, „mert oda aztán nem lehet belépni úgy, mintha csak iskolába mennék”. Egy bölcsészhallgató sérelmezte ezt:

*„A plázában sok olyan ember van, aki kinézi vagy lenézi a másikat, mert nem úgy van felöltözve vagy nem abba az üzletbe megy be amelyikbe ő, mert nem tudja megvenni azokat a ruhákat. Mint például egy ötvenezres farmer, amit én megveszek maximum tízezerért.”*(1. lány bölcsészhallgató).

*„Vannak ezek a plázalakó emberek, akiktől a hideg kiráz, műmájer emberek vannak...olyan fajták, akik éjszaka is napszemüvegben járkálnak, meg zselés haj, meg akik a szoláriumban már narancssárgák lettek és zenéltetik a telefonjukat—nem az én világom...meg sokan vannak és nem szeretem a tömeget..”*(6. fiú bölcsészhallgató)

Az első idézet egyrészt arra is utal, hogy a lányok közt konkurenciaharc alakul ki, melyben az a győztes, aki a legjobban reprezentálja az eszményinek tekintett lányt. Az, hogy a külső megjelenése fontos a fiatalok számára, egyrészt magyarázható azzal, hogy a gyakori plázázók meg akarnak felelni a bevásárlóközpontok elvárásainak, annak az életszínvonalnak, amit a plázák kínáltak világszínvonalú áruk, szolgáltatások diktálnak, másrészt annak tudható be, hogy a fiatalok ezen külső jegyek, szimbólumok segítségével társadalmi hovatartozást szeretnének kifejezni (Demetrovics - Paksi 2009).

Arra is kíváncsi voltam, hogy tudnak-e hallgatók beszélni a pláza hátrányairól vagy előnyeiről. Amiben közös volt a vélemény, az az volt, hogy:

*„Több üzlet van egy helyen és sok dolgot eltudok intézni, mert például ha gyógyszer vagy virág kell az is ott van, de ha moziba akarok menni, azt is megtehetem.”*(1. lány bölcsészhallgató)

*„Azért jó a pláza, mert lehet vásárolgatni meg a barátokkal is lehet találkozni. Az is jó, hogy egy helyen van minden, nem kell sokat sétálgatni egyik bolttól a másikig”*(2. lány bölcsészhallgató)

*„Mindен egy helyen van. Tudok kajálni is, mozizni, nézelődni, beszélgetni. Hátránya számomra nincs a plázáknak, csak talán annak van, aki mániákus vásárló, mert minden egy helyen és csak költi és költi elfelé a pénzt.”*(2. lány közgazdász hallgató).



„Előnye, hogy minden egy helyen van és így időt spórolok. Hátránya talán az, hogy nem tudok úgy kijönni onnan, hogy ne vegyek valamit; vagy ha kinézek magamnak valamit azért később úgyis visszamegyek” (3. lány bölcsészhallgató)

„Nagyon szeretem a plázákat. Semmilyen hátrányát nem látok. Ha nem megyek két hétig, akkor hiányzik, hogy szétnézzek hogy milyen új divatos dolgok érkeztek” (3. lány közgazdász hallgató)

## **V.9. A plázás vásárlások finanszírozása**

A közgazdász illetve a bölcsészhallgatók is kapnak zsebpénzt otthonról (kivéve egy bölcsészhallgatót), így ebből és az ösztöndíjból képesek finanszírozni a vásárlásokat:

„Hetente próbálok spórolni ötszáz forintot vagy ezret, vagy ha kapok a nagyszüleimtől valamilyen alkalomra és ezekből próbálok vásárolni. De egyébként azt vettem észre, hogy az egyetemista lányok nagyon szeretnek a Fórumba járni, főleg mikor ösztöndíj érkezik, ugyanis minden lánynak a keze tele van szatyrokkal. De ez csak az egyetemista lányok egy része, mert van olyan is, aki anyagilag nem ál úgy és az ösztöndíját inkább másra fordítja, vagy éppen nem drága ruhát vesz, hanem inkább elmegy a kínaiba. Egyébként én felsőmániás vagyok, ha tehetem mindig veszek egyet”. (1. lány bölcsészhallgató)

„Leginkább ösztöndíjból, pályázatokból és alkalmi munkákból tudom fedezni a kiadásaimat. A szüleimtől pénzt nem kapok, viszont telepakolják a hűtőmet kajával ha jövök vissza Debrecenbe, szóval arra már nem is kell költenem (csak ritkán élelmiszerre). Amúgy nem szoktam egyben elverni az össze pénzem hónap elején, hanem ha marad, akkor elköltöm ruhára”. (2. lány bölcsészhallgató).

„Hetente ötezer forintot kapok szüleimtől egy hétre. Ezt mindig elköltöm kajára, bulira, ha tudok spórolni akkor meg mozira. „(3. lány közgazdász hallgató)

„Kapok otthonról zsebpénzt és ösztöndíjat is, ez havonta kb. negyvenezer forint. Ezt elsősorban étkezésre költöm el, aztán pedig veszek magamnak egy felsőt vagy egy cipőt. Szinte minden héten meglepem magam egy felsővel”. (4. lány közgazdász hallgató)

## **V.10. A plázázás fogalma**

Végül pedig azt szerettem volna megtudni, hogy mit is értenek a hallgatók a „plázázás” fogalma alatt. Ami egységes állítás volt mind a hat hallgató részéről, az a vásárlás volt. Ha a plázásról beszélnek, akkor legfőképp a nézelődést és a divatcikkek vásárlását értik alatta. Szóba kerültek még azonban még egy manapság divatosnak mondható jelenség is: „a pláza cica”:

*„Ha a pláza vagy a plázázás szót meghallom nekem rögtön a pláza cica jut eszembe, aki mindig a legtrendibb és a legújabb dolgokat viseli. Ezen kívül 15 cm-es tűsarkút hordanak, és az ölükben viszik a kiskutyájukat.”*  
(1. lány közgazdász hallgató)

Volt olyan bölcsészhallgató is, aki annak ellenére, hogy maga is jár plázába legalább egyszer egy héten, mégis negatívan írta le a plázázás fogalmát:

*„Olyan emberekre használják, akik egy héten szinte minden nap ott van öt órát, ők anyagilag is megengedhetik ezt maguknak. Inkább elmegy a plázába, minthogy elmenjen sétálni; számukra ez az élet, hogy minél drágább és újabb ruhákat vegyenek meg. Tehát szerintem sok pénzt és szabadidőt jelent. Én nem tartom magam ilyennek, mert én inkább beülök a barátokkal valahova, sétálgatok, beszélgetek a szobatársakkal.”*(1. lány bölcsészhallgató)

*„Plázázás fogalma vicc—elmegyünk a plázába, mi így mondjuk...Most elmennek oda az emberek, de 20 forint, nincs a zsebükben, mert azt hiszik, hogy az a vagány. Nem vásárlásra utal a plázázás, hanem hogy elmegy oda és játssza a bazári majmot és örül magának és játssza magát.”* (5. fiú bölcsészhallgató)

## **V. 11. „Plázacica” fogalma**

Manapság nagyon elterjedt és divatos kifejezés lett ez a szóösszetétel. Mindenki más értelemben használja, de leginkább negatív tartalmakat fűznek hozzá az emberek. Nem volt ez másképp sem az általam megkérdezett hallgatókkal sem, akik erős kritikát fogalmaztak meg ezekről a lányoktól. Ami még érdekes, hogy nem volt különbség a nemeket illetően a leírás kapcsán, viszont a karok már eltérően nyilatkoztak a „plázacicák” megítélését illetően:

*„Plázacicákat fel kéne gyűjtani. Nem azért, mert én irigy vagyok, mert nem... Egyik másik szép, de ahogy azok vonulnak meg korzóznak fent... illegetik magukat.. hozzászólna az ember valamelyikhez, és tiszta buta mindegyik--- ez a pláza hátránya, hogy elbutítja a népet, mert a sok hülye egy helyen összegyűlik és hülyítik egymást. Biztos van bennük közös vonás, hogy odamennek és ott töltik a napjuk 80%-át, tudom mert ismerek 1-2 embert, és nem is nagyon tartom velük a kapcsolatot, mert azok úgy mennek, hogy fennhordják az orrukát. Nem lehet hozzájuk szólni. (8. lány bölcsészhallgató).*

*„Plázacica: magas sarkú cipő. miniszoknya vagy kirívó leopárdminta cicanadrág, csini topp, kistáska, sok kiegészítő-nem akarok mondani sztereotípiákat, de vagy fekete vagy szőke. és túl erős smink, hogy lássák rajtam. Alakara csinosak, minden ott van a helyén” . (2. fiú közgazdász hallgató).*

*„Plázacicák általában jól néznek, bár nem szeretek általánosítani de szerintem hülyék mint a segg- már bocsánat de így van. Kikenve, kifelve eleve nem szeretem ezeket a mű nőket, meg ez a magamutogatás amit csinálnak , az sem tetszik nekem” . (8. fiú bölcsészhallgató)*

## **V.12. „Plázafiúk” fogalma**

Interjúmban arra kérdésre is választ szerettem volna kapni, hogy miként vélekednek alanyaim azokról a férfiakról, akik az átlagosnál több időt töltenek el plázázással, nézelődéssel illetve vásárlással, a kemény kritika itt sem maradt el.

*„Plázafiúk sokkal jobban irritálnak..Mert egy lány oké...Lehet, hogy én is olyan lennék, ha megtehetném, jó nem lennék hülye, meg nem hisztériáznék meg rapliznék, de a fiúk... jajj.. Gusztustalanok, mert úgy öltözködnek mint egy buzi. Eleve ha nem öltözködnek úgy, akkor már a fejükön látszik, hogy szoláriumos, emo-s haj, rózsaszín Retro póló, szétszaggatott nadrág, bohóc orrú cipő. Nekem ezek a fiúk nem jönnek be, nem szólok hozzájuk sem, de biztos kacagnék reggeltől estig ha ezt megtenném. A kinézetük bosszantó, ezek metro szexuálisak...mondjuk azok még nem buzik. Pasi nem járkaljon reggeltől estig a boltokban, főleg a plázákban” . (4. lány bölcsészhallgató).*

*„Fiúk inkább metroszeuálisak akik gyakran vannak ott, és nekik program a plázába járás meg szórakozás. De a plázacica erősebb. Nagydarab, kigyúrt. ránézésre 10 év szigorítottat adna nekik az ember- ők vannak a plázacicákkal.” (3. fiú közgazdász hallgató)*

*„Plázafiúkat sem szeretem, mert több pénzük van, mint nekem és BMW-vel járnak...” (9. fiú bölcsészhallgató)*

### **V.13. A fiúk megítélése a lányok vásárlási és plázázási szokásairól**

Dolgozatom elején foglalkoztam a fogyasztási feminizmussal, melyből kiderült, hogy a nők szeretnek inkább vásárolni, nézelődést sokkal jobban élvezik és hogy az egész marketing, a reklámok tömege leginkább őket célozza meg. Ezek az állítások beigazolódtak, mikor a három fiú interjúalanyomat kérdeztem a nők vásárlási szokásairól.

*„Lányok jobban szeretnek vásárolni, vagy csak plázázni, jární egyik boltról a másikra, nézegetni a cuccokat, és fájditani a szívüket mert aztán rájönnek, hogy nincs rá pénzük, nem tudom hogy ebben mit élveznek. Ilyen ismerősöm sok van. A ruhaiipar meg a fogyasztás inkább a nőkre apellál, nekik van több ruha gyártva. Voltunk a fórumban egyszer a szülőkkel, anyukám bement egy boltba és láttam, hogy a férfiak ott állnak a korlátnál kabátokkal a kezükben, és mi is beálltunk oda. Vagy 8 férfi ott állt, és láttam a férfiak arcát, amiről az lehetett leolvasni, hogy ne, könyörgöm ne még ide is? Meddig akarsz még vásárolni? Nem a férfiak a plázák fő célcsoportjai”. (5. fiú közgazdász hallgató).*

*„Lányok vásárlási szokásai nagyban eltérnek a férfiak vásárlási szokásaitól és én azt nem szeretem, hogy a lányok ott nézelődnek, meg mennem kell velük, meg nézni hogy jó-e és mondani hogy nem vagy dagadt. Ha vásárolnak, akkor érthető hogy sokat bibelődnek, de én akkor is szeretek némi koncepciót belevinni a vásárlásba.(6. fiú bölcsészhallgató)*

## ÖSSZEFOGLALÁS

Az emberek számára a vásárlás ma már a mindennapokhoz tartozik. Ezzel nem is lenne probléma, hiszen az alapvető dolgokból nem akarunk kifogyni. Azonban mára ezek az alapvető dolgok nem a napi szükséges élelmiszert, italokat stb.-t jelentik. Az legtöbb embert valóban üldözi a fogyasztás vágya, melyet tudatosan vagy akár tudattalanul is nem tudnak kivédeni.

A hallgatók éppen a kezdő felnőtté válásuk alapjait próbálják meg lerakni az egyetemi éveik alatt. A szüleiktől kapják a heti/havi költőpénzüket, azonban neki kell beosztani azt; önállóvá válnak és saját maguk próbálnak fontos döntéseket meghozni stb. Ezekért is nagyon fontos, hogy milyen behatások érik őket a kortársak, média, társadalom által. Azonban a mai reklámoknak, hirdetéseknek nagyon nehéz ellenállni, folyamatos fogyasztásra buzdítják az embereket. Alapvetően ezzel még nem lenne baj, hiszen tudnunk kellene szelektálni közöttük és mi magunk eldönteni azt, hogy valóban szükségem van-e arra a termékre, vagy csak a termék akarja velem elhitetni, hogy szükségem van rá; illetve valóban mérlegelni kell, hogy tényleg az életem sivár és beteljesületlen, ha nem birtokolhatom az adott árut? Ezért is fontos az, hogyan állnak ezekhez a kérdésekhez az egyetemisták, akik lehet azt gondolják, hogy felette állnak ezeknek a hatásoknak illetve nyomásoknak. Azonban a fogyasztói társadalom mindenkit megpróbál behálózni, és az egyik legalkalmasabb hely fogyasztói vágyaink kielégítésére a bevásárlóközpontok.

A fiatalok számára meghatározó, hogy megtalálják azt az életteret, ahol mind a gyermeki léttől, mind a felnőttektől függetlenek lehetnek. Sokszor az utca válik számukra azzá a területté, ahol a szülők, illetve a felnőttek világából kiszakadva önállóságra tehetnek szert. Amint az a dolgozatomból is kiderült, hogy a modern kor egyik jellemzője a plázák rohamos elszaporodása. Ezek a terek lehetőséget adnak a fiatalok számára arra, hogy úgy lehessenek „kint”, a szülői otthontól távol és egyben saját baráti környezetükben, hogy közben egy nagy épület biztonságát is ad számukra.

Dolgozatomban első részében röviden szóltam fogyasztói társadalom kialakulásáról, ahol különböző elméletekkel szemléltettem, hogy már régóta megtalálhatóak az elsődleges fogyasztás jelei. Az emberek azt gondolták, hogy fogyasztásuk alapján tudják magukat reprezentálni és az kívülálló emberek is ez alapján kategorizálják be őket.

Fontos dolognak tartottam, hogy bőven beszéljek a nőkről alkotott elméletekkel, ami a fogyasztással és vásárlással kapcsolatos. Számos filmben is láthattuk már (és talán a való életben is így van), hogy boldogságra, de inkább bánatra a legjobb gyógyír a vásárlás. Azt gondolom, hogy számos nő azonosul is ezzel, és itt is a reklámok és a média hatását kell hangsúlyoznunk, hiszen nők milliói utánozzák Carry Bradshaw-t a *Szex és New York* című filmből, aki szerelmi bánatra a vásárlást, fodrászt és a kozmetikust ajánlja. Ezeket a szolgáltatásokat ma már a Debreceni Fórum bevásárlóközpontban is megkaphatjuk.

A pláza mára már egy olyan helyé vált, ahová ha bemegyünk, szinte otthon érezhetjük magunkat: tudjuk, hogy mi hol található; ismerjük a boltok eladóit; tudjuk hogy kihez kell fordulnunk segítségért stb. Ebből következik, hogy a plázák látogatása feltételez egyfajta tudást, mely vonatkozik az öltözködésünkre és viselkedésünkre egyaránt. A debreceni egyetemisták minden bizonnyal ismerik ezeket a szabályokat, hiszen rendszeres plázalátogatóknak mondhatjuk őket. Ha már csak azt nézzük, hogy mennyi kollégista vagy napi ingázós jár az egyetemre, akkor tudjuk, hogy az órák közötti nagyobb szünetekben vagy éppen a buszra vagy a vonatra várva szívesen töltik itt el idejüket.

Dolgozatomban fontos összefüggéseket idéz a divattermékek és a divatmárkák szimbolikus fogyasztásának kifejtése. A fiatalok szeretnek „jól kinézni”. Még azok a fiatalok is odafigyelnek az öltözetükre, akik ellene vannak azoknak, akik behódolnak a divatnak. Sőt, ezek a fiatalok maga a divat megtestesítői, hiszen ma már az egyediségünk kifejezése számít a legnagyobb divatnak. Mikor a fiatalok a plázába indulnak, akkor a legújabb és legtrendibb ruhájukat veszik fel, ezzel is azt akarják hangsúlyozni, hogy nekik jogosultságuk van ott lenni, hiszen olyan öltözet van rajtuk amit egyrészt ott vásároltak illetve az bele is illik abba a közegbe és nem utolsó sorban ez egyfajta önreprezentáció is a részükről.

Előzetes megfigyelések alapján a közgazdász és a bölcsészhallgatókat öltözködési szempontok alapján két csoportra oszthattam. A divatos ruhák egyértelműen a közgazdász hallgatók öltözködési stílusát jellemzi, míg a bölcsészekét a visszafogott és egyszerű jelzőkkel lehetne leírni. Ezért is voltam kíváncsi a két kar hallgatóinak plázalátogatási szokásaira. A tíz interjú során kiderült, hogy egyik karnál sem találkozhatunk szélsőséges estekkel, például hogy a hét minden napján a plázákban

töltenék el a szabadidejüket. A hallgatók átlagban egy héten egyszer mennek bevásárlóközpontokba. Ami a fiatalok szabadidő – eltöltési szokásaikat illeti – a plázalátogatás mellett – megjelennek mind az individuális (olvasás, nézelődés), mind a közösségi (buli, baráti beszélgetések) tevékenységek. A plázát látogató egyetemisták elsősorban vásárlás miatt keresik fel a bevásárlóközpontokat, illetve nézelődés és barátokkal való találkozás céljából. Az interjúk során azt tapasztaltam, hogy a hallgatók barátokkal látogatják a plázákat, olyan hallgató viszont aki egyedül is látogatja a bevásárlóközpontokat nem sok akadt. Plázalátogatási szokásokat illetően nem találtam éles különbségeket a közgazdász illetve a bölcsészkar hallgató között, hiszen ugyanazokat a helyeket látogatják plázán belül, hasonlóképpen töltik el szabadidejüket, és a plázalátogatás célja is egyforma.

A tíz interjú amit készítettem, csupán illusztráció azzal kapcsolatban, hogy lényeges ponthoz érkezünk, ha a fiatalok szabadidő illetve fogyasztási szokásait szeretnénk jobban körüljárni. Ami biztos, hogy a pláza egyre fontosabb szerepet tölt be az emberek életében, így ezek mélyreható vizsgálata nem hiábavaló.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

Arnold Petra – Paksi Borbála – Forstner Máté – Demetrovics Zsolt (2009): Plázalátogató fiatalok szabadidő – eltöltési szokásainak, valamint egészségmagatartásának kvalitatív vizsgálata. In (Demetrovics Zsolt – Paksi Borbála – Dúll Andrea szerk.): *Pláza, ifjúság, életmód. Egészséglélektani vizsgálatok a fiatalok körében*. Budapest, L'Harmattan Kiadó 117-140. oldal

Babocsay Ádám (2008): A gyermekeket célzó hatékony és etikus reklám. In (Gabos Erika szerk.): *A média hatása a gyermekekre és a fiatalokra*. h.n, Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület 219-225. oldal

Bagdy Emőke (1986): *Családi szocializáció és személyiségzavarok*. Budapest, Tankönyvkiadó 11-14. oldal

Buda Béla (2009): Plázák és ifjúság. Valóság és virtuális világok. In (Demetrovics Zsolt – Paksi Borbála – Dúll Andrea szerk.): *Pláza, ifjúság, életmód. Egészséglélektani vizsgálatok a fiatalok körében*. Budapest, L'Harmattan Kiadó 13-20. oldal

Campbell, Colin (1996): A modern fogyasztó étosz rejtélye. *Replika*. VII. évfolyam, 21-22.szám 117-137. oldal

Cohen, Lizabeth (1997): A városközponttól a bevásárlóközpontig. A közösségi bevásárlóhelyek átrendeződése a háború utáni Amerikában. *Café Babel*, 23. szám 35-48. oldal

Dúll Andrea – Paksi Borbála – Demetrovics Zsolt (2009): A helyfogyasztás színterei: a bevásárlóközpontok környezetpszichológiai elemzése. In (Demetrovics Zsolt – Paksi Borbála – Dúll Andrea szerk.): *Pláza, ifjúság, életmód. Egészséglélektani vizsgálatok a fiatalok körében*. Budapest, L'Harmattan Kiadó 20-63. oldal

Faith, Popcorn – Lys, Marigold (2001): *Éva – marketing. A nőket megcélzó marketing alapelvei*. Budapest, Geomédia Kiadó



Jeffrey, Robnison (2000): *Manipulátorok. Vásárló leszel, ha tetszik, ha nem.* Budapest, Athaneum Kiadó

Kovács Kármén (2009): *A divattermékek fogyasztása és a divatterjedés racionális és emocionális mozgatói.* h.n, Akadémia Kiadó

Kovács Imre (2009): *Modern társadalomelméletek.* Előadás, Órai jegyzet, első félév.

László Miklós (1999): Példa – kép: A tizenéves korosztály értékválasztásai és a média. *Jel - Kép*, 3. szám 33-47. oldal

Paksi Borbála – Arnold Petra – Demetrovics Zsolt (2009): A fiatalok plázalátogatási szokásai és egészségmagatartása: Kvantitatív összehasonlító elemzések. In (Demetrovics Zsolt – Paksi Borbála – Düll Andrea szerk.): *Pláza, ifjúság, életmód. Egészséglélektani vizsgálatok a fiatalok körében.* Budapest, L'Harmattan Kiadó 73-116. oldal

Peter, Corrigan (1997): *The sociology of consumption.* London, Sage Publications

Pokol Béla (2004): *Szociológiaelmélet.* Budapest, Századvég 344-362. oldal

Shultze, Gerhard, 2000. *Élménytársadalom.* Szofi, 1–2. sz., 135–157

Sikos T. Tamás – Hoffmann Istvánné (2004): *A fogyasztás új katedrálisai.* Budapest, MTA Társadalomkutató Központ

Thorstein, Veblen (1975): *A dologtalan osztály elmélete.* Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó

Törőcsik Mária (2006): *Fogyasztói magatartás - trendek.* Budapest, Akadémiai Kiadó

Törőcsik Mária (2007): *Vásárlói magatartás.* Budapest, Akadémiai Kiadó

Zsolt Péter (2007): *Divatszociológia.* Budapest, Pro Die Kiadó

Elektronikus dokumentumok:

<http://www.sulinet.hu/eletestudomany/archiv/2001/0149/07.html>

[http://www.eszaon.hu/regios/Forum\\_Debrecen\\_atadas/12658](http://www.eszaon.hu/regios/Forum_Debrecen_atadas/12658)

<http://www.tabulas.hu/cedrus/1998/03/figyel.html>

# MELLÉKLET

## **Vezérfonal a plázalátogató egyetemista fiatalokkal készült interjúhoz:**

### **I. Bemutatkozás**

Mennyi idős vagy?

Milyen szakra jársz?

Kikkel laksz együtt! Beszélj a családról!

Milyen a viszonyod a családtagjaiddal? (szülők, testvérek)

Mivel foglalkoznak a szüleid?

Mi a legmagasabb iskolai végzettségük?

Vállalsz-e valamilyen munkát, dolgozol-e a sulis mellett?

Jársz-e iskola mellett különórákra?

### **II. Szabadidő**

Mennyi szabadidő van hetente?

Mivel töltöd el legszívesebben a szabadidődet?

Hová jársz szórakozni, kikapcsolódni?

Mi az első, második és harmadik legjellemzőbb tevékenységed?

Milyen gyakran jársz bevásárlóközpontba?

Milyen messze laksz innen?

Csak a Fórumba jársz, vagy másik plázába is?

Kb. mennyi időt töltesz el itt egy alkalommal?

A plázán belül milyen helyszíneket látogatsz rendszeresen?

Hol vagy a leggyakrabban?

Kikkel jössz általában?

Milyen gyakran fordult elő, hogy ide beszéltek meg találkozót barátaiddal/barátnőiddel, csoporttársaiddal?

Előfordult-e, hogy nem vásárolsz, nem szórakozol, hanem egyszerűen csak itt töltöd az idődet?

Ha igen: ilyenkor mit csinálsz?

### **III. Plázákkal szembeni attitűd**

Szereted-e a plázákat?

Miért jó a pláza?

Milyen értékei, előnyei vannak a „hagyományos” üzletekkel szemben?

Vannak-e hátrányai és ha igen, mik azok?

Meg vagy-e elégedve a pláza kínálta lehetőségekkel, vagy esetleg lennének-e új igényeid is?

#### **IV. Vásárlások finanszírozása**

Kapsz zsebpénzt?

Ennek mennyi az összege?

Mire költöd el?

#### **V. Plázalányok és plázafiúk megítélése**

Hallottál-e már a „plázacica” szóról?

Ha igen, írd le hogyan néz ki külsőre!

Ha igen, sorold fel néhány belső tulajdonságait!

Mi a véleményed róluk?

Hallottál-e már a „plázafiú” szóról?

Ha igen, írd le hogyan néz ki külsőre!

Ha igen, sorold fel néhány belső tulajdonságait!

Mi a véleményed róluk?