

**A fogyasztói magatartás történelmi bemutatása a közép-európai volt
szocialista országokban**

*The historical presentation of consumer behaviour in the former socialist countries in Central
Europe*

SZAKÁL FLORIAN

PhD hallgató, Selye János Egyetem, 116268@student.ujs.sk

Dr. JÓZSA LÁSZLÓ

Egyetemi tanár, Selye János Egyetem, jozsal@ujs.sk

Absztrakt

A tanulmány hazai és külföldi szakirodalmak felhasználásával hivatott bemutatni a fogyasztói magatartás fejlődését Közép-Európában. Jelen tanulmány egy későbbi, bővebb kiterjesztett kutatás előzetes bemutatása, mely nem csak kizárólag Európa határain belül keresi majd a választ a fogyasztói magatartás korábbi, jelen és jövőben felmerülő változásainak kérdéseire, hanem kelet felé fog terjeszkedni, az ázsiai fogyasztók magatartásában bekövetkezett és bekövetkezendő változásaira is összpontosítva. Jelen kutatás Európára, azon belül is Közép-Európára összpontosít a rendszerváltás és az azt követő változások tekintetében. Miként alakult át a fogyasztói magatartás a közép-európai népeknél azt követően, hogy a rendszerváltás során a volt szocialista országok demokráciává és piacgazdasággá váltak, utána pedig az Európai Unió tagjává.

Kulcsszavak: fogyasztó, fogyasztói magatartás, változás, piacgazdaság

Abstract

The study was realized by using domestic and foreign literature, and it presents the evolution of consumer behaviour in Europe. The present study is a preliminary presentation of a later, more extensive research, that will answer the questions of past, present and future changes in consumer behaviour within not only Europe's border, but will also expand on the east, focusing on changes in behaviour of Asian consumers. This research focuses on Europe, especially Central Europe after the end of the communist regime. How consumer behaviour has evolved after the former socialist countries became democratic, market economy was introduced and became a member of the European Union.

Keywords: consumer, consumer behaviour, change, market economy

1. Bevezetés

A tanulmány témájának középpontjában a fogyasztói magatartás alakulásának történelmi bemutatása áll, mely egy későbbi, ehhez kapcsolódó kutatás első részét képezi. Első körben a fogyasztói magatartás fejlődésén van a hangsúly, majd nagyvonalakban bemutatásra kerül a fogyasztói magatartás az, hogy ki a fogyasztó. Demográfiai szempontból Közép-Európa, azaz a volt szocialista országok lakosainak fogyasztói magatartása, annak alakulása kerül górcső alá. Bemutatjuk, milyen volt a fogyasztók magatartása a szocializmus idején a rendszerváltást megelőzően, a szűk termékkínálatot tekintve mi volt a döntés meghatározója, illetve a rendszerváltást követően hogyan reagáltak a hirtelen bővülő termékkínálatra.

A dolgozat ezen részének célja, hogy bemutassa a fogyasztói magatartás történelmi alakulását, hogyan alakult át a korábbi szocialista gazdaságban meglévő formájából a jelenlegi piacgazdasági, bő kínálatú rendelkező gazdasági formájába a fogyasztók tudatában. A későbbi, kibővített kutatás részeként, annak alapjaként szolgál, a gyakorlati kutatáshoz kialakított kérdőívben is több kérdés vonatkozik rá. A célcsoport itt az a korosztály, mely a rendszerváltás előtt született, nevelkedett, tehát személyes tapasztalatokkal rendelkezik a fogyasztást illetően abból az időszakból, így személyes tapasztalataikra hivatkozva tudják megítélni azt a korszakot, valamint a jelenlegit, össze tudják hasonlítani őket egymással. Milyen volt a fogyasztói magatartásuk abban az időszakban és milyen most? Gyakran találkozunk olyan esettel, hogy az említett korosztály a „régis szép időköt” emlegeti a rendszerváltás előtt, mikor még mindenkinek volt munkája, elvileg minden a terv szerint működött és papíron minden rendelkezésre állt, illetve minden rendben volt. Célunk felderíteni, hogy fogyasztói szempontból miért ítélték meg az adott korszakot jobbnak, mi befolyásolta ekkor a fogyasztói magatartásukat, volt-e egyáltalán meghatározott fogyasztói magatartásuk, hiszen a kínálat nagyon szűk volt, így a márkák, mint befolyásoló tényezők kevésbé voltak jelen. Feltételezzük, hogy a legfőbb befolyásoló tényező az ár volt, tehát az anyagiak határozták meg fogyasztói magatartásukat. Későbbi kibővített kutatásunk természetesen további célokat hivatott kitűzni, több más kérdésre is keresi a választ. Ezen rész legfontosabb célja, hogy megválaszolja, mi befolyásolta leginkább a fogyasztók magatartását a rendszerváltás előtt, mi alapján hozták meg akkoriban a döntéseiket vásárlásaik során, hogy reagáltak a rendszerváltást követően a bővülő termékkínálatra. Célunk továbbá, hogy feltételezésünk valóság alapját is kutassuk, miszerint a korábbi korszakban a kínálat szűköségét, a márkák hiányát tekintve az ár és az anyagiak voltak a fő befolyásoló tényezők, melyek vásárlásaikat befolyásolták.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

Jelenleg módszertanunk alapját irodalmi kutatás jelenti, később pedig kérdőíves lekérdezővel is mélyebbre ásunk a kérdést illetően. A későbbi kérdőíves kutatás a már kiterjesztett témán belül fog lezajlani, ahol is a kérdőív egy részét a fent részletezett témára vonatkozó kérdések fogják alkotni. Jelen tanulmány pedig inkább az irodalmi alapokra fókuszál, tehát elméleti síkon kutatja a fogyasztói magatartás történelmét.

2.1. A marketing és fogyasztói magatartás története a régióban a rendszerváltást megelőzően

A volt szocialista országokban a fogyasztás az ötvenes években érte el a háború előtti szintet, de sem az ellátás nem volt folyamatos, sem a választék nem volt megfelelő. Ennek legfőbb oka a kommunista hatalomátvételt követő időszak irracionális hadigazdálkodása volt. A szocialista gazdaságra jellemző hiány az egész rendszert végigkísérte. A változás a hiánycikkek típusának átalakulásában vehető észre. A hetvenes években már nem az alapvető élelmiszerek és ruházati cikkek, hanem a nagy értékű és korszerű fogyasztási javak

hiányoztak krónikus jelleggel. De haladjunk sorjában. Az ötvenes-hatvanas években az akkor még szocialista országokban az a jóslat élt, miszerint ezek az országok hamarosan utolérik a gazdaságilag fejlett országokat. Magyarországon például 1962-ben határozatba foglalták, hogy az egy főre jutó fogyasztás 1980-ban magasabb lesz, mint a fejlett tőkés országokban. A marxista-leninista ideológia erőltetett kollektívizmusa és egyenlőségeszménye viszont ellentétben állt a fogyasztás növekedésével. (VALUCH, 2003)

A rendszer egyik legfőbb gyengesége volt, hogy az ötvenes években még a létfenntartáshoz szükséges alapvető élelmiszereket sem volt könnyű beszerezni. Az iparilag és politikailag kiemelt területeken is ugyanúgy fenn állt az alapvető élelmiszerhiány problémája, s a hétköznapi élet természetes velejárója volt. A községekben élők a hiányt a saját kertjeikben megtermelhető zöldségek és gyümölcsök termesztésével próbálták ellensúlyozni. Ez jellemző volt a húsfélék tekintetében is, ahol az önellátás tartósabb maradt. A hatvanas években politikai és ideológiai kampányok jöttek létre, melyek szembe állították egymással a szocialista embertípus önzetlenségéből, áldozatkészségéből és hedonizmusából alkotott elvek mértéktelenségét a sehová sem vezető anyagiassággal. A hatvanas évek elején a fogyasztás, az anyagi jólét és a szocializmus viszonyáról szólt az ún. frizsiderszocializmus-vita, mely Kultúra és életforma címen folyt az Új Írás című folyóirat 1961-62-es évfolyamában. Ezek a viták körvonalazták a szocialista erkölcs és szocialista életmód kritériumainak megfelelő fogyasztói magatartásformákat. (TYEKVICSKA, 2000)

A szocialista fogyasztói modell fogalmának meghatározására több kísérlet is történt. Közös jellemzőjük, hogy elvetették a piac szerepét és a „mindenkinek szükségletei szerint” elv marxista-leninista elosztása volt az alapjuk. A realistább elemzések megpróbálták összhangba hozni a valós folyamatokat és az ideológiai szempontokat. A lakosság fogyasztása a térségben közepes színvonalon állt. Az általános társadalmi haladásból származó előnyöket az alacsony jövedelműek alig élvezték, rendszerint csak a legszükségesebb létfenntartási cikkeket tudtak megvásárolni. Az átlagosnál nagyobb jövedelműek magasabb minőségű termékek és szolgáltatások vásárlására költötték pénzüket. A korabeli közgazdasági elképzelések szerint a racionális fogyasztás kizárólag a társadalmi tulajdonon alapuló szocialista rendszerben valósítható meg. Ezek alapján a tőkés társadalomban csak az irracionális fogyasztásból származó társadalmi méretű károsodások egy részének korlátozásáig lehet eljutni. Viszont azt már nem határozták meg, hogy mi tekinthető még racionálisnak, illetve mitől válik a fogyasztás irracionálissá. (FÖRDŐS – LACZA, 1975)

A legújabb értelmezések azt hangsúlyozták, hogy a pazarlás kiküszöbölésére a tervszerűség alkalmazása a legjobb megoldás, mely érvényesíti a közösségi kontrollt illetve a mértékletességet. Ez viszont csak addig működhetett, míg a helyi lakosság csak szűk körben értesült a nyugati boltok kínálatáról. Piacélénkítő gazdasági szabályzókat vezettek be, mint például a készletgazdálkodás újraszabályozása, az árkockázati alap bevezetése, a külkereskedelmi jogosítványok bővítése. Ezek ösztönözték a kereskedelmi és termelővállalatok hatékonyabb együttműködését. A fogyasztói magatartás változásait befolyásolták a fogyasztás terei is. A szocializmus idején az áruházat tartották a kereskedelem nagyüzemének. Alapvető feladata volt, hogy egy helyen sokféle árucikkben és széles választékban biztosítsa a vásárlók magas színvonalú, kulturált, gyors kiszolgálását. Ennek valóságalapja viszont vitatható. Kezdetben csak a fővárosokban voltak megtalálhatók áruházak, majd folyamatosan a nagyvárosokban is elkezdtek megjelenni a „modern és korszerű nagyáruházak”, melyek jelentős mértékben hozzájárultak az új fogyasztói magatartásformák kialakulásához és elterjedéséhez, a vásárlási szokások átalakulásához. Látszólag az állami kereskedelem fejlődött, viszont a magánkereskedelmet továbbra is erősen korlátozták. A városi lakosság fogyasztói magatartása és szokásai viszonylag lassan változtak.

A hiányjelenségek okozta beidegződések még akkor is érvényesültek, mikor erre már kevésbé volt szükség. Jellemző volt az alapvető élelmiszerek készletezése, pl. cukorból, lisztből, sóból rendszerint több hétre elegendő mennyiséget tároltak. Ugyanez a jelenség mutatkozott meg a húsfélék, gyümölcsök és zöldségek tekintetében is. Az elmaradott kereskedelmi hálózat következménye volt az is, hogy a készletezés mellett évtizedeken keresztül fennmaradt a napi bevásárlás gyakorlata is. A nagy sorban állások, a déligyümölcs és a nehezen beszerezhető exkluzív cikkek vásárlása kivételével, a hetvenes években már egyre inkább ritkuló jelenségnek számítottak. Az árubeszerezés bevált módja volt a bevásárló turizmus. Ez annyit jelentett, hogy a volt szocialista országok lakosai előszeretettel vették célba a szomszédos országokat beszerzési terepként tekintve rájuk. A magyarok számára a hatvanas években Csehszlovákia, a hetvenes évek elején Jugoszlávia, majd egyre inkább Ausztria vált a legfontosabb beszerzési tereppé. (VALUCH, 2003)

Ha a fogyasztói magatartás és szokások alakulását történeti folyamatában vizsgáljuk, akkor a szocializmus kezdetén a fogyasztás összetételét tekintve a városi és a falusi népesség között éles határvonal fedezhető fel. A különbségek az adottságok, szükségletek és igények közötti eltérésekből adódnak, és azt az ismert tényt bizonyítják, hogy a falusi lakosság életmódja elmaradottabb, mint a városiaké. A fogyasztói magatartás a korszak során lényegében folyamatosan változott. Időről időre más cikkek váltak slágerré. A fogyasztást természetesen befolyásolták az életkörülmények különbségei, a munkavégzés jellege, a család lakóhelye, a háztartási munkaszervezet típusa is. Ezek döntötték el a prioritásokat, azt, hogy munkaeszközt vagy a lakás komfortfokozatát javító tartós fogyasztási cikket kell-e vásárolni. Statisztikai elemzések szerint a hatvanas évek végén és hetvenes évek elején a háztartások beruházási céljai fontossági sorrendben a lakás vagy házépítés, lakberendezés, személygépkocsi, hétfélig ház és telekvásárlás. A tartós fogyasztási cikkek vásárlásában is változás következett be. Míg az ötvenes évek második feléig a bútor, a kerékpár, a hagyományos tűzhelyek és kályhák, motorkerékpár és rádió dominált, addig a hatvanas évek elejétől az elektromos háztartási berendezések (centrifuga, mosógép, televízió és hűtőszekrény) a hetvenes évek elejétől pedig egyértelműen a személygépkocsi került előtérbe. A motorizáció kibontakozása nemcsak a beruházási célokat és arányokat, hanem a fogyasztói szokásokat, a fogyasztás szerkezetét is átalakította, hiszen új kiadási csoportként jelentkeztek a gépkocsi üzemeltetésével és fenntartásával kapcsolatos kiadások. A hetvenes években az ellátási nehézségek úgy az élelmiszeriparban, akár csak más területeken is enyhültek. (S.NAGY, 1997)

A 80-as évek elején megjelentek a térség gazdaságaiban a kisvállalatok, vállalati és gazdasági munkaközösségek. A kis piacgazdaságot ezek a gazdasági szervezetek képezték, figyelemmel kísérték a versenytársak viselkedését, a kereslet és kínálat alakulását. Felkutatták, melyek azok a termékek és szolgáltatások, melyek a le nem fedett keresletet jelentik még a térségben, és ennek megfelelően alakították ki kínálatukat. Elkezdtek kihasználni a forgalmazási csatornában rejlő lehetőségeket és ésszerű árdöntéseket hoztak. Megjelent néhány vegyesvállalat, melyek fogyasztási cikkeket kezdtek gyártani. Komoly marketing stratégiával elkezdtek meghódítani a helyi piacokat, erre a legékeőbb példa a McDonald's. A 80-as évek vége felé közeledve már a neves reklámügynökségek is elkezdtek megjelenni a helyi piacokon, melyek hozzásegítették a térséget a marketinggyakorlat terjedéséhez. Ilyen vállalatok voltak pl. a McCann-Ericson vagy az Ogilvy and Mather. A térség elmozdult a piacgazdaság irányába, különböző gazdasági társaságokról szóló törvények jöttek létre, liberalizálták az importot, az árszabályozás lazább lett, elkezdődött a kereskedelem privatizációja. A piac lassan fejlődésnek indult, így ezt tekinthetjük a marketingtanulás bölcsőjének a volt szocialista országokban. (GYARMATI, 2000)

A szocializmus során a marketing nem kapott kiemelt szerepet, az áruforgalom tervezett volt, valamint államközi szinten meghatározott feltételek és keretek között bonyolították le. (VALUCH, 2003)

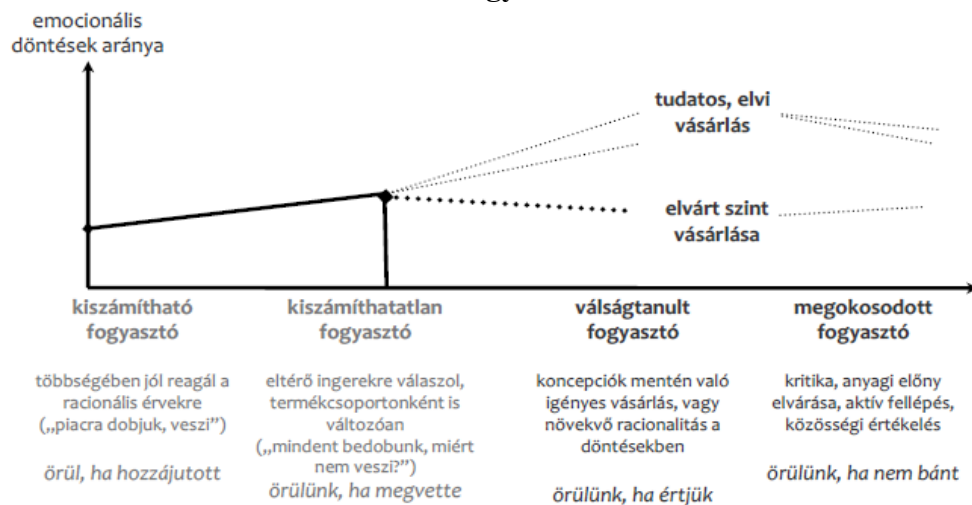
2.2. A marketing története a régióban a rendszerváltást követően

A 80-as évek végén, tehát a gazdasági és politikai rendszerváltást követően jelentős visszaesés következett be a szabad piacgazdaságban is, a szabad piacgazdaság feltételei gyors formálódásnak és fejlődésnek indultak. Felgyorsult a külföldi tőke beáramlása, a helyi piacokat elárasztották a világmárkák. A gazdasági fejlődés és jólét eddig soha nem tapasztalt fejlődést tudott magáénak, a termelők egy soha nem képzelt forgalomnövekedést és piaci részesedést értek el, a fogyasztók elégedettek voltak a széles termékválasztékkal, mely számukra eddig idegen volt. Szinte sokként érte őket a hirtelen jött széles kínálat, mondhatni nem tudtak mit kezdeni a helyzettel. Márkahűségről aligha beszélhetünk ebben az időben, hiszen a márkák számukra ismeretlenek voltak, csak a terméket ismerték, a belőlük kapható különböző típusokat, fajtákat, márkákat nem. Így szinte mindent kipróbáltak, az összes márka fogyasztása szinte arányosan fejlődött, hiszen tapasztalatlanáguknál fogva ki kellett őket próbálniuk, hogy véleményt alkothassanak róluk. A gyártók szebb csomagolású termékekkel, jobb minőséggel próbálták megszerezni maguknak a vásárlók bizalmát, hiszen ekkor még tartott a hiánygazdaságban felhalmozódott vásárlóerő és vásárlási láz. A reklámügynökségek elkezdtek adaptálni a nyugaton bevált kampányokat. Ez a néhány év a marketing térnyerésének és sikerének időszaka volt. A 90-es évek elejére, 1993-94-re telítődött a piac. Bár az infláció mérséklődött, viszont a pár év alatt végbement nagy áremelkedés miatt elkopni látszott a vásárlóerő. A fogyasztók tartalékai elfogytak. A kínálat már teljes és bőséges volt, szinte minden jelentős világcég és világmárka megjelent a helyi piacokon. Ennek következtében viszont a kisvállalkozások csak nehezen boldogultak. (CSERES - MOLNÁR, 2008)

A térségben megjelent vállalatok marketingszakemberei elkezdtek figyelemmel kísérni a fogyasztók magatartását, szokásait, hogy a számukra legfontosabb igények alapján tudják kínálni termékeiket, szolgáltatásaikat. A legnevesebb marketingkutató, Kotler nézeteit vették alapul. Különböző kérdéseket határoztak meg, melyeket megválaszolva gazdasági növekedést tudtak produkálni és maximalizálhatták profitjukat. Ezek a kérdések a következők:

- Kik a vevőink és mi a szóban forgó termék, amit vásárolnak?
- Mi motiválja vevőinket a vásárlásban, melyek a fontos tényezők számukra a termékekben?
- Kik a vásárlás résztvevői és hogyan zajlik le a vásárlás?
- Mikor történik a vásárlás és hol vásárolnak? (HOFMEISTER - TÓTH, 2003)

1. ábra: A fogyasztó történelme



Forrás: Törőcsik, 2014

Elkezdtek kutatni a fogyasztói magatartást, megvizsgálták a fogyasztói magatartás modelljét. A vásárlás környezete gyökerestül átalakult, a kereskedelem számos újdonságot indított el. A termelői márkáknak méltó ellenfelei lettek a kereskedelmi márkák, illetve a márkadöntéseknek az üzletválasztási döntések. Nagy változás történt a keresleti oldalon, a fogyasztói környezetben is. Megjelent az ún. hibrid vásárlói magatartás fogalma, mely szerint a vásárló nemhogy nem racionális, de még az irracionalitása sem homogén, hanem változó döntési elveket mutat. A vásárlók manapság hol drágán, hol spórolósan vásárolnak. A hibrid magatartás legalább kétféle, egymásnak is ellentmondó orientációt jelent, hiszen egyszerre olcsón és drágán is vásárolnak. A vásárlásnak is megnövekedett a játéktere, hiszen a fogyasztó válogathat a különféle márkák, üzletek között, ami szórakoztatja, másrészt egyre több és újabb termékkel, üzleti formával kell megismerkednie. (TÖRŐCSIK, 2014)

2.3. A fogyasztói magatartás nagyvonalakban napjainkban

Elsősorban a fogyasztói piac, a fogyasztó és a vásárló kifejezések kerülnek definiálásra. A fogyasztói piacot egyének és háztartások, vagyis végső fogyasztók alkotják. Elsőrendű céljuk személyes szükségleteik kielégítése, egyéni fogyasztásra vagy családjuk számára vásárolják a termékeket és szolgáltatásokat. (FODOR et al, 2012)

A fogyasztó az áru és szolgáltatáspiacon jelen lévő végső fogyasztó, tehát az output piacon vevőként jelenik meg. A fogyasztó és a vásárló fogalma nem mindig azonos, hiszen adott termék vásárlója nem mindig az adott termék fogyasztója is egyben. A fogyasztók igényeinek kielégítése a vállalatok elsőrendű célja, így gazdasági fejlődésük alapja, hogy a termékek gyártása a vevői igényeknek megfelelően történjen, illetve a szolgáltatások is a vásárlók igényeihez idomuljanak. (HONTYOVÁ et al., 2010)

A vevőorientált marketing a döntést az emberi viselkedés megismerésére alapozza, így az elemzések középpontjában a magatartás kutatása áll. A fogyasztói igények változásának nyomán követésével dönti el a vállalat, hogy mely vevői csoportot céloz meg és milyen igények kielégítése lesz az elsődleges célja. (SAMUELSON - NORDHAUS, 2009)

A fogyasztói magatartás a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, melyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára és értékelésére irányulnak. Beleszámítanak a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatok egyaránt. (KHAN, 2008)

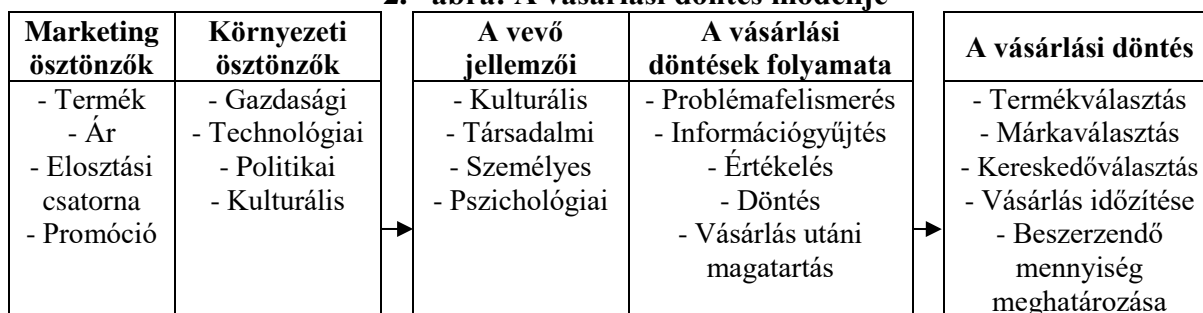
A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

A közgazdaságtan a fogyasztói magatartás kutatása során arra az alapvető feltevésre épít, hogy a fogyasztók rendszerint az általuk legtöbbször értékelt terméket és szolgáltatást választják. Ez annyit jelent, hogy minőség és ár együttesen hatnak a döntés meghozatalára, a vevők a megfelelő ár-érték arányt keresik. (MURA - LINCÉNYI, 2015)

A fogyasztói magatartáskutatás első elméletei közül a *háztartási elmélet* játszik kiemelkedő szerepet, ami egy racionálisan gondolkodó egyénen alapszik, aki döntéseit gazdasági szempontok figyelembevételével hozza meg. Az elmélet arra keresi a választ, hogy egy háztartásnak mely termékből milyen mennyiséget kell vásárolnia ahhoz, hogy hasznosságát maximálisnak tekinthesse. (FODOR et al., 2012)

A fogyasztói magatartás vizsgálat központi kérdése az, hogy miként reagálnak a fogyasztók az őket érő marketing ingerekre. Ennek ismertetésére szolgál a Kotler féle vásárlói magatartás modell, az ún. *inger-válasz modell*. A modell szerint, ha inger éri a szervezetet, akkor az ún. fekete-dobozban végbemenő folyamatok következtében valamilyen reakció következik be. A magatartás inputjaként a vevőt marketing és környezeti ingerek érik, a fogyasztói magatartás alkotóelemei, azaz a vevő jellemzői és a vásárlási döntések folyamata a „fekete dobozban” szerepelnek, míg az output maga a vásárlási döntés. (BEDNÁRIK et al., 2011)

2. ábra: A vásárlási döntés modellje



Forrás: Kotler - Keller, 2012

A fenti ábra megfelelő alapot nyújt, hogy megvizsgáljuk a fogyasztói magatartást, az azt befolyásoló tényezők vizsgálata során pedig már a vevő jellemzőit boncolgatjuk. A vásárlási döntést nagyban befolyásolja a vevő kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai jellemzőinek összessége, ezt az alábbi ábrán szemléltetjük. (LEHOTA, 2013)

3. ábra: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

Kulturális jellemzők	Társadalmi jellemzők	Személyes jellemzők	Pszichológiai jellemzők
<ul style="list-style-type: none"> - Kultúra - Szubkultúra - Társadalmi osztályok 	<ul style="list-style-type: none"> - Referenciacsoport - Család - Társadalmi státusok 	<ul style="list-style-type: none"> - Kor, család, életciklus - Foglalkozás - Gazdasági körülmények - Életmód - Személyiség 	<ul style="list-style-type: none"> - Motiváció - Észlelés - Tanulás - Hiedelmek, attitűdök

Forrás: Kotler - Keller, 2012

A fogyasztást nagyban befolyásolja az is, hogy a fogyasztó a családi életciklus mely szakaszában van. Staples (1979) a családi életciklus 7 szakaszát különbözteti meg:

- egyedül élő, tanuló fiatal,
- fiatal, még gyermektelen házaspár,
- a teljes család első szakasza, mikor megszületik az első gyermek,
- a teljes család második szakasza, mikor a legkisebb gyermek is eléri a 6 éves kort,
- a teljes család harmadik szakasza, a gyerekek már felnőttek, de függenek szüleiktől,
- a kiürült otthon szakasza, mikor az utolsó gyerek is elköltözik,
- végül a magányos túlélő, az idős nyugdíjas. (NEULINGER - RADÓ, 2015)

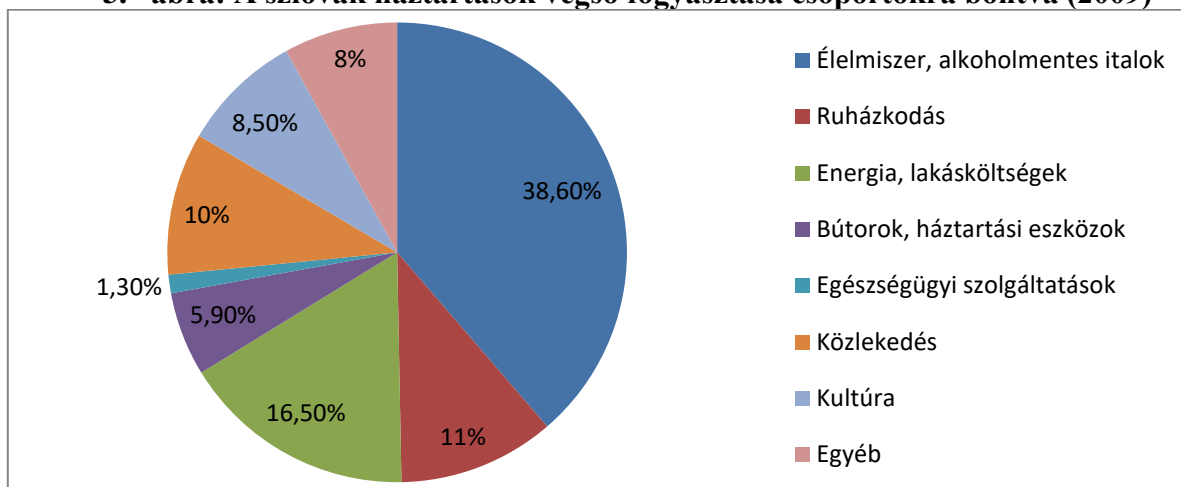
Az idősödő társadalom nem csupán hátrányokkal jár, piaci lehetőségeket is teremt. A most nyugdíjas korba lépők többet fogyasztanak elődeiknél. A termékeket és szolgáltatásokat viszont nem csak az idősebb generációk igényei szerint kell alakítani, figyelembe kell venni az összes korcsoportot. Leginkább olyan termékeket kell kifejleszteni, melyek minden korosztály számára megfelelnek. Az idősök új generációja lényegesen különbözni fog a mai idősöktől, így fogyasztási magatartásuk is eltérő lesz. Élményviláguk gazdagabb, gondolkodásmódjuk nyitottabb. A mai idősöket tehát nem lehet alapul venni a jövőbeli nyugdíjas korosztály várható viselkedésének kikövetkeztetéséhez. Kulcsfontosságú, hogy az 50 éven felüliek számára tervezett új termékekről ne ríjon le, hogy azokat idős célközönségnek szánták, a termékek ne legyen életkorhoz kötve. Ez az ún. Universal Design alap gondolata, mely az új termékek gyártására vonatkozó egyik legújabb termékstratégia. (SZABÓ – SZÁNTÓ, 2012)

3. Eredmények

Az alábbiakban felvázoljuk a magyarországi és szlovákiai háztartásokra vonatkozó adatokat, mint pl. a háztartások fogyasztása, csoportokra bontva, hogy milyen kategóriákat helyeznek vásárlásaik során előtérbe, a háztartások egy főre jutó havi kiadásainak megoszlását és a háztartások fogyasztásának növekedési ütemét. Hogy az adatokat szemléltetni tudjuk, ábrákat tüntetünk fel, melyeket különböző szakirodalmi forrásokból szereztünk be.

Kutatások alapján a magyar háztartások egy főre jutó fogyasztása euróban és vásárlóerő-paritáson (PPS) mindösszesen 4 százalékponttal közelített az Európai Unió 28 tagállamának átlagához a 2002 és 2016 közötti időszakban. Amennyiben a Visegrádi Négyek országait vesszük górcső alá, hogy a magyar gazdaságot a terület többi gazdaságához viszonyítjuk, a másik három országban jelentősen nagyobb növekedés volt mérhető. Ez számokban kifejezve annyit jelent, hogy a szlovákok euróban számolva 28, vásárlóerő-paritáson 23, a lengyelek ugyanezen elv alapján 11 illetve 18, a csehek pedig 14 illetve 11 százalékponttal közelítettek az EU 28 átlagához. Mindezek alapján kijelenthető, hogy a magyar gazdaság leszakadni látszik a térség hasonló fejlettségű gazdasággal rendelkező országaihoz képest. (GKI, 2018)

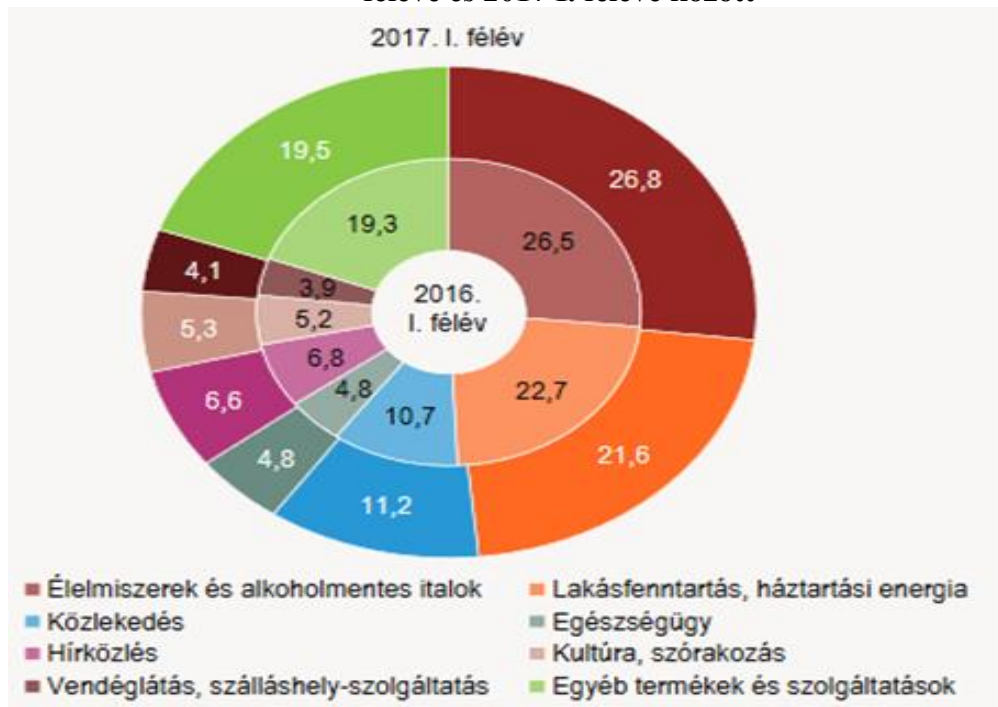
3. ábra: A szlovák háztartások végső fogyasztása csoportokra bontva (2009)



Forrás: saját szerkesztés

A fent bemutatott ábra a szlovák háztartások végső fogyasztását hivatott bemutatni külön csoportokra bontva 2009-re vonatkozóan, azaz, hogy a háztartások költségvetésük hány százalékát szánják egyes csoportokra. Az adatok 2009 közepén kerültek begyűjtésre, ezek alapján pedig kijelenthető, hogy a szlovák háztartások az élelmiszerekre költenek a leginkább. A szlovák háztartások végső fogyasztása a GDP-jük 48%-kát teszi ki a vizsgált évben. Költségvetésük 38,6 %-kát szánják élelmiszerekre és alkoholmentes italokra, 11 %-kát ruházkodásra, a második legnagyobb tétel, azaz a költségvetésük 16,5 %-át a lakás és energia költségek teszik ki. Ezeket követik a háztartások belső elrendezésének biztosítására szánt 5,9 %, költségvetésüknek ezt a részét bútorokra illetve a háztartásba szükséges egyéb eszközökre szánják. Meglepő eredmény, miszerint mindössze 1,3 % jut az egészségügyi szolgáltatásokra, mely összehasonlítva a többi csoportra szánt összeggel elenyésző résznek tekinthető. A fennmaradó rész viszonylag egységesen került elosztásra a maradék három csoport között, 10 % jutott a közlekedésre, 8,5 % a kultúrára és 8 %-ot az egyéb csoport besorolás kapta. (EUROEKONÓM, 2009)

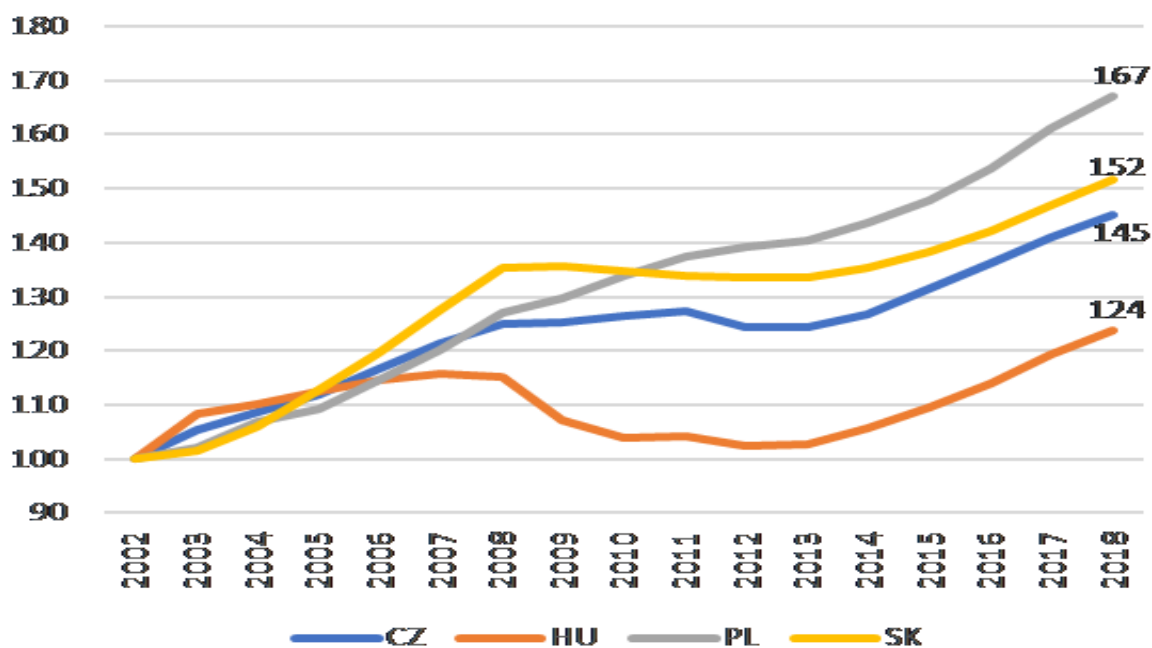
4. ábra: A háztartások egy főre jutó havi kiadásainak megoszlása %-ban 2016 I. féléve és 2017 I. féléve között



Forrás: KSH, 2017

A fenti ábra bemutatja a magyar lakosság fogyasztói hajlandóságát százalékban kifejezve. Az ábra alapján a kereslet rugalmassága az egyes termékeknél eltérő képet mutat. A háztartások kiadási tételei között vannak rugalmasabbak, melyekről könnyebb lemondaniuk, míg vannak rugalmatlanabbak, melyek nehezebben változtathatók. Ezek főleg a létfenntartáshoz kapcsolódó termékek és szolgáltatások. Élelmiszerre és alkoholmentes italokra évente többet költenek a magyar háztartások az előző évi adatokhoz képest, míg pl. a lakásfenntartással kapcsolatos költségek csökkenő tendenciát mutatnak. (KSH, 2017)

5. ábra: A háztartások fogyasztásának növekedési üteme a V4 országokban 2002-2018 között (2002 = 100)



Forrás: GKI, 2018

A fenti ábra a V4 országaiban fellelhető háztartások fogyasztását mutatja be külön a négy országra (Csehország, Magyarország, Lengyelország és Szlovákia) lebontva. Az ábra alapján a háztartások fogyasztása az elmúlt években, 2002 és 2016 között Magyarországon mindössze 14 %-kal nőtt. A V4 országai közül ez a leglassúbb növekedést jelenti. A többi ország háztartásainak fogyasztása jelentősen nagyobb növekedést mutat, mint a magyar. Számokban kifejezve, ugyanezen időszak alatt a lengyel háztartások 54 %-kal, a szlovákok 42 %-kal, a csehek pedig 36 %-kal tudták növelni fogyasztásukat. Az Európai Bizottság előrejelzése szerint 2018 végére a magyar háztartások növekedési hátránya a lengyelekéhez képest tovább növekszik, a szlovákokéhoz képest stagnál, s mindössze a csehekéhez képest mutat majd némi csökkenést. Az adatok alapján így végeredményben egy magyar háztartás 2018 végére alig negyedével fogyaszt majd többet, mint 2002-ben, míg egy cseh 45 %-kal, egy szlovák 52 %-kal, egy lengyel pedig több, mint kétharmadával.

A magyar leszakadásért elsősorban a 2006-ig tartó költségekkel szembe nem fordított kiigazítás, illetve a Magyarországot erősen érintő világgazdasági válság a felelős. Súlyos problémát okozott ezen felül a lakosság devizában, főként svájci frankban történő eladósodása, illetve a forint, mint fizetőeszköz leértékelődése is. A fogyasztást a reálkeresetek 2007 és 2014 közötti stagnálása, az eladósodott háztartások törlesztési terheinek emelkedése, illetve az adórendszer 2011-ben, az alacsony jövedelműek kárára történő kialakítása is visszafogta. A V4 másik három országa mindeközben nem szenvedett el ekkora sokkot. (GKI, 2018)

4. Következtetések és javaslatok

Az elméleti kutatás szerint feltételezésünk, miszerint a rendszerváltást megelőzően a fogyasztói magatartást leginkább befolyásoló tényező a termékek megvásárolhatósága és ára volt, beigazolódott, mivel a rendszerváltás előtt kevésbé törődtek az egyes termékek márkáival, származásával, minőségével. Azt vásárolták, ami éppen rendelkezésre állt. A

rendszerátvitelt követően kezdtek megjelenni egyéb befolyásoló tényezők is, mint a márka, az egyre gyarapodó típusok, a csomagolás, a minőség javulása.

A tanulmány során felkutatott KSH adatai alapján a potenciális jövőbeli trendek növekedésre utalnak. Következésképpen, elemzéseik szerint 2018 végére a magyar fogyasztás bővülése felgyorsul, s gyorsabban bővül majd a szlováknál és a csehnél is. Magyarországon 2016-ban 2%-ra csökkent a gazdasági növekedés, viszont a KSH előrejelzései szerint a lakossági fogyasztásnak és az újra növekvő beruházási tevékenységnek köszönhetően felgyorsul, s 2018 végére 4-4.4 % lesz. A fogyasztás növekedésének főbb okai a munkanélküliség további csökkenése, a bruttó államadósság szintjének csökkenése és az infláció lassú gyorsulása.

5. Összefoglalás

A tanulmány első része a fogyasztói magatartás történelmét mutatta be a volt szocialista országokon belül. A háborút követően a volt szocialista országok fogyasztástörténete lényegében két részre osztható. A hatvanas évek közepéig a társadalom nagy része számára egyre kevésbé jelentett nehézséget a napi létfenntartási cikkek beszerzése, mint pl. az élelmiszerek vagy a ruházati cikkek. Ennek ellenére továbbra is voltak olyan csoportok, melyek csak a létfenntartás legminimálisabb szintjének bebiztosítására voltak képesek. A időszak második szakaszára jellemző, hogy megkezdődött a civilizációs feltételek javítása, elsősorban a lakáskörülmények javítása került középpontba. A magántőke meghatározó szerephez jutott, az újravagyonosodás elkezdett kibontakozni, s kialakult egyfajta, a gazdasági racionalitás szempontjait érvényesíteni kezdő kvázi fogyasztói magatartás is, melynek nagy szerepe volt a nyolcvanas és kilencvenes évek társadalmi folyamataiban is.

A tanulmány második felében a fogyasztói magatartás napjainkban ismeretes elméletének bemutatása áll középpontban. Nagyvonalakban ismertetésre került, hogy ki a fogyasztó, mit jelent a fogyasztói magatartás, bemutatásra került Kotler modellje és elmélete.

Irodalom

Bednárík É. – Kovács J. – Molnár I. (2011): Vásárlói magatartás. Nyugat-magyarországi Egyetem, Sopron, 171.

Cseres G. – Molnár GY. (2008): Háztartási fogyasztói magatartás és jólét Magyarországon a rendszerváltás után. Közgazdasági Szemle. 55 107-135.

EuroEkonom (2009): Výchovný domácností. EuroEkonom.sk, Košice

Fodor M. – Kovács A. – Horváth Á. – Rácz G. (2012): Fogyasztási magatartás. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt., Tata, 164.

Fördös I. – Lacza G. (1975): A tartós fogyasztási cikkek forgalma a számok tükrében. Kereskedelmi Szemle 9 26-29.

GKI (2018): A háztartások fogyasztásának volumene a V4 országokban, 2002-2018 között. GKI Gazdaságkutató Zrt., Budapest.

Gyarmati Gy. (2000): A társadalom közérzete a fordulat éveiben. Fordulat a világban és Magyarországon. Napvilág, Budapest, 118-137.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Hofmeister-Tóth Á. (2003): Fogyasztói magatartás. AULA, Budapest, 340.
- Hontyová K. – Lisý J. – Majdúchová H. (2010): Základy ekonomie a ekonomiky. Ekonóm, Bratislava, 196.
- Khan M. (2008): Consumer Behaviour. New Age International Pvt Ltd Publishers, Chennai, 226.
- Lehota J. (2013): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. Élelmiszer, táplálkozás és marketing. 9 1-10.
- Kotler P. – Lane Keller K. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémia kiadó, Budapest, 894.
- KSH (2017): A háztartások egy főre jutó havi kiadásainak megoszlása, %-ban 2016 I. féléve és 2017 I. féléve között. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- Mura L. – Lincényi M. (2015): Základy marketingu. Tribun, Brno, 137.
- Neulinger Á. – Radó M. (2015): Családi életciklusok szerint eltérő fogyasztási minták elemzése. Közgazdasági Szemle. 62 415-437.
- S. Nagy K. (1997): Fogyasztás és lakáskultúra Magyarországon a hetvenes években. Replika. 26 47-53.
- Samuelson P. – Nordhaus W. (2012): Közgazdaságtan – bővített átdolgozott kiadás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 672.
- Szabó I – Szántó SZ. (2006): Öregedő lakosság, fiatalos igények, Nemzetközi Marketing. 10 15-28.
- Töröcsik M. (2014): ...már megint más a fogyasztó. Marketing megújulás, Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged, 382-389.
- Tyekvicska Á. (2000): Frizsiderszocializmus. Beszélő évek – a Kádár korszak története. Beszélő, Budapest, 260-263.
- Valuch T. (2003): A bőséges ínségtől az ínséges bőségig. A fogyasztás változásai Magyarországon az 1956 utáni évtizedekben. Évkönyv XI – Magyarország a jelenkorban. Országos Széchényi Könyvtár, 1956-os Intézet, Budapest, 51-78.