

A fogyasztás változó jellemzői, avagy az EU küszöbén, de már belül vagy még kívül?

Az Európai Unióhoz való csatlakozással összefüggésben Magyarországnak évtizedes, sőt néhány területen még ezt is meghaladó elmaradást kell pótolnia.

A fogyasztói magatartással foglalkozó kutatót ezzel összefüggésben leginkább az érdekli, hogy mekkora belső, pszichés nyomás nehezedik az „átlagfogyasztóra”. A tanulmány erre a kérdésre keresi a választ.

Talán csak a vallással foglalkozó pszichológusok képesek megérteni azt a felfokozott csodavárást, amelyet nap mint nap tapasztalok az Európai Unióhoz való csatlakozás kapcsán. Évtizedes, de néhány területen még ezt is meghaladó elmaradást kell bepótolnunk rövid időn belül. A csatlakozási folyamatot irányító és intézményesítő rendelkezések sorát kell teljesíteni. De ami a fogyasztói magatartással foglalkozó kutatót még jobban izgatja, az tulajdonképpen az a belső, pszichés nyomás, ami a mindennapok emberére, az „átlagfogyasztóra” nehezedik.

TÖRTÉNETI HÁTTÉR

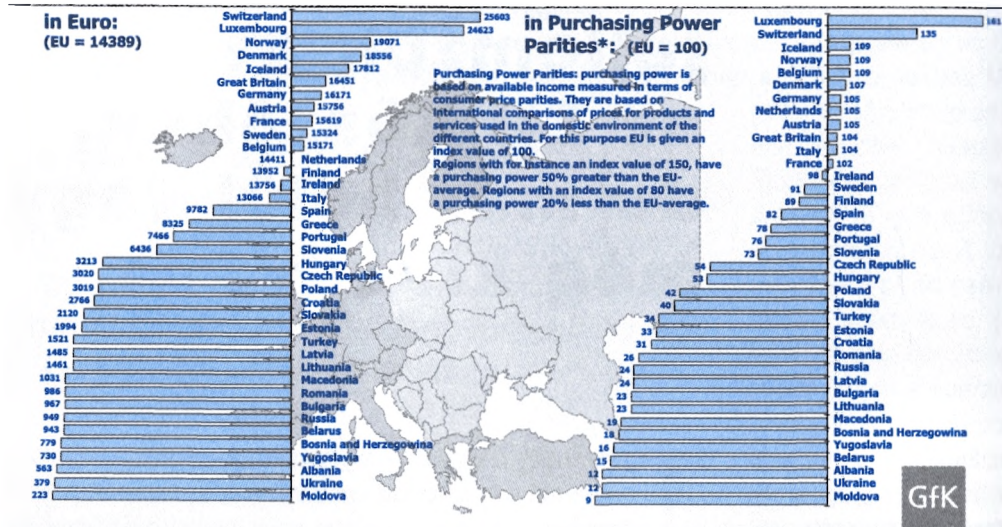
A jóléti társadalmak fogyasztásra ösztönző kliséin nőtt föl és szocializálódott a legújabb kori magyar fogyasztó. A kora kilencvenes évek kiteljesedő konzumerizmusa a fogyasztás (látszat)demokráciáját hozta el. A legalacsonyabb vásárlóerejű csoportok is igyekeztek lemásolni a reklámokból megismert világot. Statisztikák bizonyítják, hogy a még depresszív, azaz hátrányos társadalmi helyzetben lévő rétegek is beszerezték a maguk színes televízióját, bár háztartásaikban a modern infokommunikációs eszközök teljes tárháza hiánycikknek számít.

A bővülő fogyasztás egyik szimbolikus területe (volt) az élelmiszerfogyasztás. Márkák ezreit ismertük meg, és kortól, illetve anyagi státusztól gyakorlatilag függetlenül mindenki kipróbálta az új termékeket, márkákat. Kezdetben még nem szegmentálódott a társadalom, a fogyasztás nagy univerzumában mindenki egyforma lehetett. Ma már másképp van.

De mielőtt megvizsgálánám azokat a markáns változásokat, amelyek szerintem leginkább leírják a közelmúlt történéseit, érdemes felidézni a rendszerváltás fordulóján készült egyik elemzés legfontosabb megállapításait.

Tizenhárom éve egy nemzetközi kutatás arra az eredményre jutott, hogy a magyarok számára a munka és a vele töltött idő jóval fontosabb régióbeli társainknál. Egy idén májusában napvilágot látott európai összehasonlító tanulmány azt mutatta ki, hogy ma is az egyik legtöbbet

Purchasing Power 2001 in Europe



Forrás: GfK Piackutató Intézet

dolgozó nemzet vagyunk Európában. Ebben tehát nem sokat változtunk.

Mindamellet a szóban forgó jelentés fontos megállapítása, hogy a magyarok kedvezően ítélik meg a vállalkozó kedvet, s az egyéni kezdeményezéseknek nagy teret szentelnek.

Ugyanakkor szó esett a „nemzeti pesszimizmusról” is. Végül az eredményeket úgy összegezte a vizsgálat, hogy a magyarok jól ismerik és elfogadják a nyugati reklámokat –13 évvel ezelőtt! Nyitottak és a nyugati szemléletmódot gyorsan magukévá teszik. Arra azonban a rendszerváltás idején folytatott vizsgálat irányítói nem számítottak, hogy az akkori felfogás milyen gyorsan megvalósul a gyakorlatban is.

JELENLÉGI HELYZET

Ki gondolta volna, hogy valamivel több, mint tíz évvel a társadalmi-gazdasági fordulat után Magyarországon az egy főre jutó vásárlóerő éppen a németországi 50 százalékát éri el? (1. ábra)

A vásárlóerő paritáson számított átlagos egy főre jutó GDP Magyarországon idén már az EU 15-ös átlagának 54 százalékát súrolja. Két év múlva pedig az előrejelzések szerint már 60 százaléknál lesz.

1998 és 2001 között a vásárlóerő Magyarországon évente átlagosan 0,6 százalékkal nőtt. És ez jó-

nak számít, hiszen a kelet-európai és kelet-közép-európai országok többségében visszaesést regisztráltak a számítással foglalkozó német GfK-s kollégák.

Az igazán nagy kérdés számunkra persze az, hogy a csatlakozás és az ezzel megnyíló pénzügyi csatornák módosítani képesek-e az ország területi-régiói közötti egyenlőtlenségeket avagy inkább konzerválják azokat?

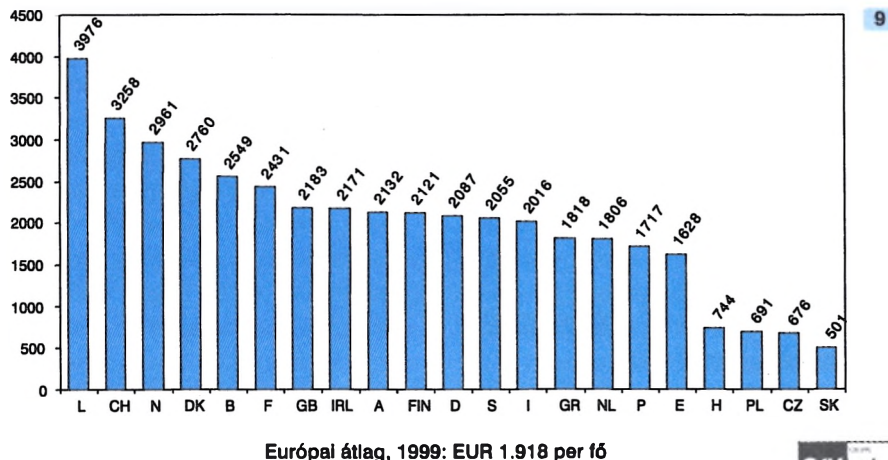
Az első években továbbra is Budapest és a nyugati megyék lesznek a nyertesek- szólnak a prognózisok. Ezzel összefüggésben a bérek és jövedelmek további erős szóródását fogjuk megtapasztalni. Vannak sajtós problémáink is, amelyek befolyásolják, de inkább korlátozzák az elmaradt térségek fejlődési lehetőségeit. Az országon belüli -munkahely céljából történő- migráció súlyos problémákat okozhat hosszútávon.

Ha fogyasztásról van szó, a gazdasági szakemberek számára a kulcsszó a vásárlóerő lesz. Csak ettől várhatjuk, hogy hasonló lélekszámú országok potenciálját megközelítsük. Miért van az, hogy bár a háztartások költségében az élelmiszer jellegű termékekre fele akkora arány esik, mint nálunk, a velünk azonos nagyságú Portugáliában az egy főre eső élelmiszerfogyasztás mégis többszöröse a magyarnak? Természetesen a vásárlóerő a megoldás. (2. ábra)

Amíg nálunk a háztartások jövedelmük több, mint egynegyedét élelmiszer jellegű termékekre költik,

Egy főre eső élelmiszerfogyasztás, 1999 (EUR)

EUR 1999



9



Forrás: OECD/Statistisches Bundesamt, D-Berlin

addig ez az arány ma az Európai Unió államaiban tizenöt százalék körül mozog. Magasabbak a lakhatás költségei ott, de ugyanakkor többet költenek a modern életvitelhez tartozó szolgáltatásokra. Az utazás, a kommunikáció és szórakozás, vendéglőbejárás mindennapi aktivitás egy átlagos EU-polgár számára. Még ha nem is él vele, de lehetősége van rá.

Biztos vagyok benne, hogy öt év múlva sok honfitársunk is ebben a helyzetben lesz. De egyelőre szinte az is bizonyosnak tűnik, hogy nem a társadalom többsége.

1998 és 2001 között tovább növekedtek a jövedelmi egyenlőtlenségek. A társadalom legfelső tizedének jelentősen nőtt, míg a legalsó decilisben csökkent a jövedelme. A hetvenes nyolcvanas években a felső decilis egy főre jutó jövedelme 4-5-szöröse volt az alsó decilisnek. Ez ma 7,5 körül van.

ÖSSZEFOGLALÁS

Végezetül röviden áttekintem, hogy milyen folyamatokat indított el a jövedelmek mentén szegmentálódó társadalom a fogyasztásban. Általában véve természetesen van összefüggés a jövedelem és a fogyasztás között, azonban ennek a kapcsolatnak az intenzitása és iránya sokszor meglepetésekkel szolgál. Triviális példa, hogy a médiafogyasztást az iskolai vég-

zettség és a lakóhely jobban leírják, mint csupán a jövedelem. Ami persze szoros korrelációban van az előzőekkel... A Társi kutatóintézet a fogyasztókat kémiény adatok és empirikus tények alapján három dimenzió szerint írja le. Lakásvagyon alapján, általában az anyagi fogyasztás talaján és kulturális fogyasztás mentén. A lakás/ingatlan beemelésé fontos, hiszen még a mai napig kitüntetett szerepe van a lakás/ház birtoklásának.

Egy, a felnőtt népességen végzett elemzésük szerint megkülönböztetnek elitet; jómódút; felhalmozót, aki pl. a középrétegből anyagi fogyasztási javak halmozásával tűnik ki; kulturális fogyasztásával felülreprezentált, középréteghez tartozó ún. szabadidő orientált; jó lakással rendelkező, de hátrányos társadalmi helyzetben lévő szegényt.

A fogyasztókat azonban beállítódásuk, motivációik, mentalitásuk alapján is csoportokba lehet rendezni. Itt legalább kedvezőbb a kép. A két pólus – életstílus jegyek alapján az ún. gyökerkeresők illetve a győztesek klaszterei – csak minden tizedik tagját jelentik a társadalomnak. A fogyasztók döntő hányada a kiegyensúlyozott, közepre tartó mentalitáscsoportokhoz tartozik. Ahogy ezt az európai tizenötöknél látjuk.

A szerző a GfK Piackutató Intézet igazgatója