

# Pontatlan adatok

– Joseph W. Duncan & A. C. Gross: *Statistics for the 21st Century*, Irwin, 1995 –

Az esti hírekben adják közre őket, mintha pletykák volnának. A Wall Streeten ellenőrzik, mintha Warren Buffet raktárkészletei lennének. Az USA gazdasági jelentéseit azonban leginkább talán a National Enquirer-hez (Nemzeti Nyomozó) lehetne hasonlítani a Clevelandi Állami Egyetem professzorának új könyve szerint.

„Azt vettük észre, hogy számos statisztikai adat nem értékelhető és nem alkalmas az összehasonlításra” – mondta Andrew Gross, a Cleveland State University marketing és nemzetközi üzleti kapcsolatok professzora, és egy szövetségi szóvivő, Alan Greenspan egyetért ezzel. A nemrégiben tartott kongresszuson elmondta, hogy „az USA hiányzó gazdasági adatainak listája elszomorítóan hosszú.” Kényelmes lenne ilyen súlyos kijelentéseket könnyedén elengedni a fülünk mellett. Végül is miért kéne bárkinek is azzal törődnie, hogy a fogyasztói árindex (CPI) pontosan 1,5 százalékkal haladja meg az inflációs rátát, vagy, hogy a GDP elmarad attól a szinttől, ami fedezni tudná a lakásépítési és környezeti fejlesztéseket. Nem árt azonban, ha figyelembe vesszük, hogy például a kormány – sok más szervezettel egyetemben – a társadalombiztosítási díjak és a fizetésemelések mértékét a CPI-hez igazítja.

Greenspan szerint, ha a fogyasztói árindexet 1 százalékkal csökkentenék, az éves deficit 150 milliárd dollárral csökkenne 5 év alatt. Amikor a vállalatok túlbecsült CPI-re alapozzák a fizetésemeléseket, inflációs veszély fenyeget. Ezért a közgazdászoknak az a véleménye, hogy a CPI nemcsak rosszul méri fel az infláció mértékét, de meg is gyorsítja azt. A fogyasztói árindex csak egy az Andrew Gross és Joseph W. Duncan (a Dun and Bradstreet Corp. közgaz-

dásza) könyve, A huszonegyedik század statisztikája által feltárt problémás adatok százai közül.

A szerzők szerint az embereknek oda kéne figyelniük ezekre a problémákra, mert a pontatlan statisztikák a politikusok, a fogyasztók és a vállalati vezetők döntéseit egyaránt befolyásolják, a „mennyt is szánják egy autóra” típusú dilemmáktól az „emeljük vagy csökkentjük a kamatlábakat” típusúakig.

„Úgy gondolom, hogy ez rossz politikai útra vezet bennünket” – mondja David Bowers, a Case Western Reserve University bank- és pénzügyi professzora. „Az infláció ellen küzdünk, holott nincs, és nem küzdünk amikor van.”

Természetesen a legkörültekintőbben összegyűjtött és elemzett adatok is tartalmazhatnak hibás elemeket. Gross és más közgazdászok úgy vélik, hogy az egyre inkább globalizálódó gazdaság teszi egyre kevésbé értékelhetővé az összegyűjtött adatokat. Néhányan például arra panaszkodnak, hogy a kereskedelmi indexek nem exportként tüntetik fel az amerikai vállalatok által külföldön termelt árukat. Ez a gyakorlat pedig növeli az USA kereskedelmi deficitjét.

A kevésbé hagyományos vállalatok (Microsoft, Fidelity, CompuServe, Banc One Corp.) óriási sikere szintén felnagyítja a hibákat. Jó néhány statisztikai mérőszám sokkal inkább alkalmazható régi típusú ipari vállalatok kibocsátásának, mint szolgáltató és informatikai cégek (például Internet) tevékenységének mérésére.

„Gazdaságunk 70 százaléka nem olyan jól strukturált, mint a maradék 30” – mondta Gross. Könyvünk ajánlása tartalmazza a következőket:

● Az inflációt is figyelembe vevő fogyasztói árindex kisebb mértékben számítja be az olyan termékek árát,

mint például az autó vagy a számítógép. A számok figyelmen kívül hagyják a technológiai fejlődést. Egy autó, mely 23 ezer dollárt ér az egyik évben, és 25 ezret a másikban, új árban nemcsak a megnövekedett nyersanyagárakat és bérköltségeket tartalmazza, hanem a beépített légszűrőket és más biztonsági berendezések költségeit is.

● Duncannal olyan fejlesztési rendszert javasolnak, amely a minőségi változásokat is figyelembe veszi.

● Lehet, hogy a fejlődő országok sokkal gazdagabbak, mintsem azt gondolnánk. A nemzetközi összehasonlító gazdasági adatok ugyanis sokszor kedvezőtlenebbül mutatják ezen országok helyzetét, mint amilyen az valójában. Hogyan kéne például összehasonlítani két ország bevételeit, ha az egyik támogatja az állampolgárok lakásépítéseit, a másik pedig nem?

● Gross és Duncan a kutatási potenciák összevetését javasolja. Az ilyen témájú analízisek azt mutatják, hogy a fejlődő országok kétszer akkora kutatási potenciával bírnak, mint azt korábban gondolták.

● A GDP nem tartalmazza például azoknak a szülőknek a munkáját, akik otthon maradnak, hogy vigyázzanak gyermekeikre. Más, látványos releváns adatokat is figyelmen kívül hagy, mint például a környezeti problémák és fejlesztések. A számoknak pedig ezeknek a tényezőknek az értékeit is takarniuk kellene.

## A huszonegyedik század statisztikája

Javaslat a statisztikai adatgyűjtési és -feldolgozási eljárások fejlesztéséhez a jobb döntéshozatal érdekében.

A fogyasztói árindexről a GDP-n keresztül a különböző egészségügyi, energiagazdálkodási, környezetvédelmi, oktatási adatokig, a statisztikai információ mind az általános politikai, mind az üzleti döntéshozatal fő bázisaként szolgál. Mégis, a jelenleg használt statisztikai eljárások számos alapkonceptiója lemaradóban van a globális politikai, gazdasági és szociális struktúra gyors változásaihoz képest. Gyakran ugyanis félrevezető adatokat és információkat szolgáltat.

A huszonegyedik század statisztikája változásokra, reformra és harmonizálásra bátorít a statisztikai rendszert illetően, hogy még hasznosabb és sokatmondóbb adatokat és tudást fejleszthessünk ki. Ez az alapos útmutató feltárja a számos mutató- és indexfajtában, valamint más in-

formációs adatokban fellelhető hiányosságokat.

Ezenkívül ugyancsak felfedezheti benne az Olvasó a legfrissebb eredményeket, amelyek kiindulópontként szolgálhatnak a szükséges statisztikai fejlesztésekhez.

A Dun and Bradstreet Corp. (vezető üzleti információ-szolgáltató) által támogatott könyv a következőket ajánlja:

- a kormányzati szervek, társulatok, nemzetközi ügynökségek és egyesületek statisztikai adatai alapján kiállított erősségek, gyengeségek, lehetőségek és fenyegetések,

- jelentős jövőbeni szükségletek, jelenlegi hiányosságok, most folyó fejlesztések, amelyeket meg kellene gyorsítani a magán és a nonprofit szférában is,

- útmutatások a statisztikai ada-

tok tökéletes analizálásához és feldolgozásához, valamint felhasználásához és megbízható politikai kialakításához a magán- és közszektorban.

Példákat és módszereket adva az óriási mennyiségű, naponta generált statisztikai adatok értelmezéséhez, a könyv nélkülözhetetlen segítőtárs egy érlelődő információs kor változásainak, megoldásainak és lehetőségeinek kezelésében.

A könyvben említésre kerülő jelzőszámok például: a nemzeti kiadások alapvető jelzőszámai, a bevételek és a jólét mutatói, környezeti minőségi jelzőszámok, energiaforrások és felhasználók, egészségügyi mutatók, termelékenységi mutatók, ártrendek, nemzetközi kereskedelem, kereskedelmi mérleg, nemzetközi valutamozgások, fogyasztói kiadások.

ERDŐSI SZILVIA

## Fogyasztói magatartás

– Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest, 1996., 232 old. –

A magyar nyelvű, és főként, hazai szerzők által írott marketingkönyvek szépen szaporodó listáján a legújabb cím Hofmeister-Tóth Ágnes és Töröcsik Mária könyvéé. A fogyasztói magatartás vizsgálata értelemszerűen a marketing egyik legfontosabb kérdése, s indokolt a szerzők törekvése, hogy monografikus igényű megközelítéssel dolgozzák fel a témát, hangsúlyt helyezve arra, hogy az elméletek, vásárlói modellek érvényesülésére vagy háttérbe szorulására vonatkozóan hazai piaci példákkal illusztrálhassák mondanivalójukat.

A könyv első részben (Hofmeister-Tóth Ágnes munkája) a vásárlónak mint egyénnek (részben mint egyéniségnek) a viselkedése áll az érdeklődés központjában. A címek láttán az olvasó tán elbizonytalanodik, mert a tartalomjegyzék pszichológiai könyvet sejtet. Valóban a vásárlói

magatartás alakításában fontos pszichológiai kategóriák áttekintése és magyarázata az első rész tárgya.

A szöveg – a tárgyhoz képest – meglepően könnyen olvasható, anélkül, hogy egy pillanatig is engedne a szakszerűségéből. A könnyű követhetőséget minden bizonnyal jól segíti az, hogy a szerző a lehetőség szerint azonnal igyekszik megteremteni a kapcsolatot a fogalmak és a vásárlói (illetve tágabb értelemben a marketingcélú alkalmazás) között.

A szerkezet, a fejezetek sorrendje logikusan vezeti az olvasót, elindulva a még középiskolából ismerős percepció (befogadás) fogalmától. A tanulásra vonatkozó elméletek áttekintése után – különös tekintettel a kondicionálás különféle módjaira – jutunk el a motiváció és a személyiség kérdéséhez, amit a szerző különlegesen fontosnak tart, mert amint írja: „a motiváció és a személyiség nem min-

dig megfelelő (és néha félrevezető) kezelést kapott a marketing-szakirodalomban”. (45. old.) Nos, számomra végül is nem derült ki, hogy mi is lenne e „félrevezető értelmezés”.

Kétségtelen, hogy sem magyarul, sem pedig általában nincs egyértelműen meghatározva, hogy mi volt a különbség a szükségletek és az igények között. Ez meglehetősen zavaró tud lenni, de ki lehet deríteni a jelentésbeli különbséget. Vitatható továbbá, s erre vannak is célzások a könyvben, hogy milyen reális jelentőséget tulajdoníthatunk a motivációkutatásnak s eredményeinek. Az bizonyos, hogy a szerző gondosan, logikus sorrendbe rakva ismerteti a legfontosabb (és majdnem legfontosabb) motivációs és személyiségelméleteket, s mutat számos példát arra, hogyan vegyük észre őket a hétköznapi vásárlói gyakorlatban. (Egy jól átvett ábra még az unalomig is-