

## A LEFAGYOTT OKTATÓ/KUTATÓ – AVAGY MIT TUDUNK MA MONDANI A FOGYASZTÓK MAGATARTÁSÁRÓL....

Töröcsik Mária, PhD, egyetemi tanár

torocsik.maria@ktk.pte.hu

*Pécsi Tudományegyetem*

### ABSZTRAKT

A 2022-es év teljesen felborította a rutint, megszüntette azokat a kapaszkodókat, amiket eddig viszonylagos biztonsággal mondani/tanítani tudtunk a fogyasztói döntésekről. Érthető ez a helyzet, hiszen a döntési környezet oly mértékben változott meg és még most is alakul, hogy a biztos pontok nélkül maradt emberek nem is tudják, mihez kellene, mint vonatkozási ponthoz igazítani az optimalizálás igényével meghozott döntéseiket. Miután az események közepette vagyunk, nehéz a tisztánlátás, nehéz a jövőre vonatkozóan megállapításokat tenni. A cégek úgy tűnik, tanulva a 2008-as tapasztalatokból, gyors intézkedéseket hoztak, míg a fogyasztók részben még nem tudnak reagálni, várják a további, keretet jelentő információkat, részben megkezdtek a döntési kritériumokait módosítani. Ha ebben a helyzetben vizsgáljuk a nemfogyasztást, azt vélelmezhetjük, hogy növekszik a fogyasztói félelem, amit jó esetben a lemondás követ, ami azonban nem a közjó miatti lemondás, hanem a saját anyagi helyzet értékeléséből következő tartalékolás. Erősödik a fenntarthatóság, a zöld gondolat mögé rejtett spórolás, egyben a virtuális világba menekülés. Sokan pedig úgy tesznek, mintha mi sem változott volna, költenek, mintha a fogyasztás haláltáncát kellene szolgálniuk.

*Kulcsszavak:* fogyasztói magatartás, nemfogyasztás, digitalizáció, fenntarthatóság

DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2022-06

Ez az év teljesen felborította a rutint, megszüntette azokat a kapaszkodókat, amiket eddig viszonylagos biztonsággal mondani/tanítani tudtunk a fogyasztói döntésekről. Érthető ez a helyzet, hiszen a döntési környezet oly mértékben változott meg és még most is alakul, hogy a biztos pontok nélkül maradt emberek nem is tudják, mihez kellene, mint vonatkozási ponthoz igazítani az optimalizálás igényével meghozott döntéseiket. Miután az események közepette vagyunk, nehéz a tisztánlátás, nehéz a jövőre vonatkozóan megállapításokat tenni. Nyilván, ilyenkor segíthet, ha hátra lépünk, próbálunk nagyobb képet befogni, a múlt tapasztalatait is feleleveníteni. Nem csak a fogyasztókat kell azonban figyelemmel kísérni, hanem azt is nyomon kell követni, mit tesznek a cégek ebben a helyzetben. Közben persze látni kell a kormányzati intézkedéseket is, amik a kereteket változtatják, na meg a világgazdasági, világpolitikai fejleményeket. Miután mi inkább a piaci döntések világában dolgozunk, így csak a két fontos szereplőt, a fogyasztót és a termelőt (beleértve a kereskedőt, szolgáltatót) vesszük szemügyre, koncentrálna a kivételes körülmények közötti mozgásukra.

### **HONNAN INDULTUNK?**

Tavaly (2021) még az volt a legnagyobb probléma, hogy a pandémia után visszajutunk-e a korábbi egyenletes fejlődési ütembe, szabadon közlekedhetünk-e, megszilárdíthatjuk-e a korábbi törekvéseink irányát. Téma volt a túlfogyasztás, a mértéktelenség, ami számos hosszú távú probléma okozójának tekinthető, bár közben mindenki lázasan foglalkozott az újabb nyaralási, vásárlási terveivel. Boldogan formálgattam a nemfogyasztás kutatásának lépéseit, izgalmas új témakörnek tűnt, főképp az önkéntes lemondók csoportja foglalkoztatott, bár a fogyasztásellenesség is izgalmas témának bizonyult (Zavestoski, 2002; Makri *et al.* 2020).

A nagy kérdés az volt, vajon a fogyasztó vissza tudja-e fogni a vágyait, a vásárlásait, tekintettel tud-e lenni a környezeti problémákra, meg tudja-e húzni a tárgyokban, vásárolt szolgáltatásokban a határokat, tud-e önként felelősséget vállalni a döntéseiért. A határtalanság és a lemondás kettőssége mellett a visszapattanó gazdaság volt még a gondolkodások középpontjában. A várakozás az volt, hogy az élet közel úgy folytatódik, ahogy az az utóbbi időkben volt.

### **TANULUNK A VÁLSÁGOKBÓL?**

Itt meg is állhatunk egy kicsit ahhoz, hogy válaszolhassunk a címben feltett kérdésre. Nyissuk ehhez nagyobbra a vizsgálati fókuszot, lássunk rá még legalább a 2008-as válság időszakára is. Méréseink szerint a 2008-as válság nálunk 2013-ig tartott, akkor kezdett normalizálódni a magyar háztartások anyagi helyzete. Ez öt kemény év volt, amit – úgy tűnik – szeretünk feledni. Ma a kb. 2013-2019 közötti hat „békeév” alapján gondolkodunk, ez az az etalon, amihez viszonyítunk. Ekkor lett a „válságfogyasztóból” „megokosodott fogyasztó”, legalábbis az én szakaszolásom alapján. A válságfogyasztót talán nem kell magyarázni, de a megokosodását igen. A megnevezéssel a válságban átélt tapasztalatok miatt való okos döntések megőrzésére akartam utalni, de a valóságban ez így nem volt igaz. Úgy működtek az emberek, mintha semmit sem tanultak volna a nehéz időszakból, vissza sem nézve vették fel újra a hiteleket a

pénzügyi kereteik túlhúzására. Meg lehetett azonban más tartalommal őrizni a címkét, hiszen az érdekérvényesítésben, az előnyök kihasználásában okosabbak lettek a fogyasztók, kihasználták az akciókat, a kedvezményeket, minden anyagi előny felkínálására jól reagáltak, az internetes tájékozódásban, értékelések figyelembevételében pedig új szintre léptek.

Ma a scenáriófogyasztó korát éljük, hiszen annyi külső tényező befolyásolja a döntések kimenetét, hogy gyakran menet közben is változtatni kell, akár a szabályozások, a keretfeltételek változása miatt, akár a fogyasztó saját helyzetében bekövetkezett módosulások következtében. Így scenáriókat fogalmaz meg a fogyasztó, és attól függően választ közülük, amiképp a legjobbnak vagy elfogadhatónak tűnő variáns megtalálható (Töröcsik – Szűcs, 2022).

Beköltözött tehát a bizonytalanság a tervek megvalósíthatóságába, de mintha ez nem zavarta volna a többséget, hiszen emelkedtek a bérek, új juttatások érkeztek, a korábbi vásárlási terveket meg lehetett valósítani.

### **MI VAN MOST? JELEK, HELYZETEK**

Mára viszont egy olyan helyzet alakult ki, amire nem számítottunk (Taleb, 2012), amit eddig, ebben a formációban nem tapasztaltunk, nevezetesen négy olyan tényező adódott össze egyidejűleg, amik önmagukban is komoly problémaforrások, nevezetesen,

- a pandémia,
- a klímaválság,
- a háború,
- az infláció.

A pandémia méretében, következményeiben teljesen újszerű volt a ma élő embereknek, bár történelmi távlatban ismertünk ilyen eseteket. A klímaválság régóta napirenden lévő, megoldandó probléma, mégis, hatását a mindennapjainkat ily mértékben érintő módon nem tapasztaltuk korábban. Az orosz-ukrán háború és annak következményei, gondolhatunk itt a menekültekre, az energiaválságra, erőforráshiányokra, felkészületlenül érte a magyar fogyasztókat (is). A több forrásból is táplálkozó infláció pedig a háztartások teljes kiadásszerkezetének átgondolását indította el. Külön-külön is súlyos következményekkel járó okokat soroltunk fel, de így összeadódva megrendítő változásokat okoztak, fokozva a bizonytalanságot, a félelmeket.

Mindezek a cégeket is jelentős mértékben érintették, azzal a kiegészítéssel, hogy számukra a logisztikai, a termelési problémák, az alapanyag-, energiaforrások bizonytalansága/drágulása, a globalitásból adódó előnyök megkérdőjeleződése is húsba vágó kérdésekké váltak. Miket látunk most intézkedéseikből, amik vásárlóként, de akár kutatóként is elgondolkodtatnak? Hiányos polcok jelentek meg még a nagyobb hálózatok esetén is, ami részben ellátási gondokra, részben választékcsökkentésre utalhat. Ez azt is jelenti gyakran, hogy új, innovatív termékeket nem is jelentetnek meg a gyártók a kedvezőtlen vásárlói klíma miatt. Összességében nem feltétlenül jut a fogyasztó a megszokott márkájához, helyettesítésre szorul, ami gondolkodást, bosszúságot vagy megalkuvást eredményez, ami a szokott döntési

kényelmet megakadályozza. Közben azért is sokan egyszerűen a szűkebb pénztárca miatt keresnek olcsóbb márkákat, megoldásokat. Másodlagos kihelyezések, nonfood kosarak tűnnek el, ami akár a szűkülő választék elfedését is hivatottak szolgálni. Megjelentek a 2008-as időszakból megismert kiszereles csökkentés termékei, így talán kevésbé látszik az áremelkedés... Megjelentek a mennyiségi korlátot hirdető táblák, a kormányzat piacalakító intézkedéseinek következményei, pl. hiány a benzinkutakon, vagy az üzletekben az árgarantált termékeknél. A helyzet következtében bezárnak kulturális intézmények, uszodák, éttermek, kávézók, szállodák, amik a fogyasztói közérzetet akkor is rontják, ha nem járunk oda.

A jelek szerint a termelői, kereskedői gyors reagálás megvalósul, ami akár a 2008-ból táplálkozó tanulásuk eredménye is lehet. Csökken az üzletekben a hőmérséklet, a megvilágítás, amik a választékcsökkenés mellett az élményszerű vásárlást – ha még van – csorbítják. Mindezekből, ha a megokosodott fogyasztó képe nem is, de a megokosodott termelő képe kirajzolódik.

### **NA, ÉS MIT CSINÁL KÖZBEN A FOGYASZTÓ?**

A fogyasztó reagálása elgondolkodtató. Úgy tűnik, mintha saját döntései kevésbé lennének, szinte csak a legújabb intézkedésekre reflektálna. Spórolási elképzelései meg mintha évtizedekre nyúlnának vissza, pl. háborús praktikákhoz, nem a 2008 utáni tapasztalatokhoz. Persze, akkor nem kellett ilyen direktben pl. az energiatakarékosságról gondolkodni. Nyilván, a nehezebb anyagi helyzet előhozza a racionális döntési szempontokat, kalkulálnak a háztartások, mire tudnak jó szívvel vagy mire kell kényszerből költeniük, miről kell lemondani, hol lehet új megoldásokat találni.

Felborult a nemfogyasztói magatartás is. Eddig a nemfogyasztásról való gondolkodásomban a lemondás, mint önként vállalt kevesebb, másabb fogyasztás a közjó érdekében, valamint a kimaradás, ami nem önként vállalt döntés, körvonalazódott. Ha ebben a helyzetben vizsgáljuk a nemfogyasztást, azt vélelmezhetjük, hogy növekszik a fogyasztói félelem, amit jó esetben a lemondás követ, ami azonban nem a közjó miatti lemondás, hanem a saját anyagi helyzet értékeléséből következő tartalékolás, spórolás. Nyilván, a kimaradás, a valamilyen (pl. anyagi) ok miatti hiányhelyzetben lévők aránya növekvő, a lemondók közösségi értékeket szem előtt tartók aránya csökkenő, közben körvonalazódik az új keresletet nem jelentők rétege, amely a megtakarításra koncentrál.

Az utóbbi években átmeneti, határok szétfolyó világában, változó értékek között (Csepeli, 2020) érezhattük magunkat – persze, még most is -, miközben két markáns megatrend tört előre, egyrészt a fenntarthatóság, másrészt a digitalizáció, amelyek komoly nyomokat hagytak maguk után. Ellentétes irányú vonulatokról van szó, míg egyik az élet lassítását, addig a másik a gyorsítását támogatja, de kikerülhetetlen a hatásuk. Nézzük meg, mi változott ezeken a területeken napjainkra!

A pandémia következtében láttuk, hogy a környezeti érzékenység növekedett, a fenntarthatóságról sokat beszéltünk, egyre többen értették meg a lényegét, próbáltunk tenni az ügy érdekében. Felértékelődött a természet, a falusi idill. Ezek a szempontok most mintha

háttérbe szorulnának, a nyers érdek felülkerekedik. Persze, lehet-e ezért hibáztatni az embereket? Vagy kellene? Képes az ember áldozatot hozni a hosszú távú eredményekért? Most úgy tűnik, hogy nem.

Az elmúlt időszakban, főképp a pandémia nyomására a digitalizáció előre törését, akár elfogadásának fokozódását is figyelemmel követhettük. Ennek menetelése változatlan erővel zajlik, miközben egyre nehezebb átlátni a kapcsolódó folyamatokat, a körvonalazódó virtuális világba vezető innovációk egyre félelmetesebb távlatokat nyitnak, távolodva fizikai világtól. Vélelmezhetően egyre többen keresnek menedéket a problémáik elől ebben az új világban, hiszen az olcsóbbnak, elérhetőbbnek, főképp vonzóbbnak mutatkozik. A művi világ dzsungelei még mindig élhetőbbnek tűnnek, mint a valódiak (Hankiss, 1998).

Mindezeket végig gondolva elbizonytalanodtam, mit is tanítunk ma a fogyasztó magatartásáról, releváns-e egyáltalán? Ki tudjuk-e számítani a fogyasztó jövőbeni magatartását? Segíti-e a mai tudásunk a marketingmunkát? Sőt, az a kérdés is egyre erőteljesebben vetődik fel, jó-e, ha tudásunkkal segítjük a marketingdöntések hatékonyságát.

## VITAKÉRDÉSEIM

*Vezetik-e meghatározó módon a fogyasztói döntéseket a cégek, a kormányzat, vagy a fogyasztó mai magatartása maga a reziliencia? Van-e egyáltalán fogyasztói szabadság a való világban? Ja, és kell, hogy legyen? Milyen mértékben?*

*Ki határozhatja meg, mi az a fogyasztási norma, amit az adott fejlettségi szinten mindenkinek biztosítani kell? Miről kell lemondani?*

*Érdemes-e a lemondást, mint a nemfogyasztói magatartás egyik kategóriáját tovább bontani saját érdek – közérdek miatti lemondásra bontani?*

## HIVATKOZÁSOK

Csepeli, Gy. (2020), „Értékek átértékelése”, *Marketing & Menedzsment*, 2020, 53/4, 5–11.

Hankiss, E. (1998), *Emberi kaland – Egy civilizáció-elmélet vázlatja*. Budapest, Helikon

Makri, K. – Schlegelmilch, B.B. – Mai, R. – Dinhof, K. (2020), „What we know about anticonsumption: An attempt to nail jelly to the wall”, *Psychology & Marketing*, 2020, 37/2, 177–215. DOI: 10.1002/mar.21319

Taleb, N.N. (2012), *A fekete hattyú, avagy a legváratlanabb hatás (The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable)*. Ford.: Boris János – Goddard Zsuzsanna. Budapest, Gondolat Kiadói Kör

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

Zavestoski, S. (2002), „The social-psychological bases of anticonsumption attitudes”, *Psychology & Marketing*, 2002, 19/2, 149–165. DOI: 10.1002/mar.10007