

# Fogyasztói magatartás – Trendek

KJK-KERSZÖV, 2003

**M**i a különbség az idősebb és a fiatal generációhoz tartozó fogyasztók között? Arról, hogy „konyha”, az egyiknek az jut eszébe, hogy kínai, a másiknak az, hogy IKEA. Saját kutatások és nemzetközi eredmények összefoglalása trendekről, értékekről és motivációról, tanulmány a régi és az információs társadalom új fogyasztói csoportjairól.

A marketingdöntések megalapozásának első lépése, hogy a vállalatnak meg kell ismernie fogyasztóit. Erre a célra számos piackutató nyújt szolgáltatásokat, az új technológia segítségével pedig bizonyos felmérések akár valós időben is folyhatnak. A piac jelenlegi állapotáról információt szolgáltató forrásokat, kutatásokat jóformán minden vállalat igénybe vesz. Ezek a kutatások azonban – éppen a jelenlegi helyzetre vonatkozó konkrét kérdésfeltevés következtében – nem tudnak eligazítást nyújtani arra vonatkozóan, hogy a jövőben a piac éppen vizsgált metszete hogyan fog átalakulni. A jövőbeli események megítéléshez, a trendek felismeréséhez ugyanis sokkal szélesebbre kell nyitni a vizsgálódás látószögét, ami számos módszertani nehézsé-

séget eredményez és olyan anyagi terhet jelent, amelyet csak nagyvállalatok képesek finanszírozni.

„A trendkutatás célja az, hogy a jelenben feltűnő, de érzékelhetően erősödő társadalmi jelenségeket felkutassa, feltárja azok okait

*„A trendkutatás célja az, hogy a jelenben feltűnő, de érzékelhetően erősödő társadalmi jelenségeket felkutassa, feltárja azok okait és hatókörét, növekedésük várható hatásait a vásárlás, a fogyasztás területén azért, hogy a gazdaság szereplőinek döntéseit támogassa.”*

és hatókörét, növekedésük várható hatásait a vásárlás, a fogyasztás területén azért, hogy a gazdaság szereplőinek döntéseit támogassa” – olvasható a könyv rövid elméleti bevezetésében. Az alapfogalmak tisztázása után a jövő-, illetve a trendkutatás nemzetközi piacának két fontos résztvevőjének alapvetően eltérő módszertanát ismerhetjük meg. Tényszerű előrejelzések azonban csak a korábban említett határozott kérdésfeltevés eredményeként születnek, a könyv tehát azokat a változásokat, olyan trendek és ellenrendek dinamikáját tárgyalja rész-

letesen, amelyek hatással vannak a fogyasztók magatartására.

A fogyasztói szokások vizsgálata során jellemzően olyan objektív ismérveket alkalmaz egy mai kutatás, mint nem, életkor, jövedelem, lakóhely. A társadalom azonban – elsősorban a modern információs

technológia hatására – olyan mértékben alakul át, hogy más szempontokat is figyelembe kell venni a szegmentumok elhatárolásához. „Nem írhatnánk le tehát korunkat megfelelő plasztikussággal, ha nem vonnánk be az új fogyasztó elemzésébe az idő problematikáját. Az idő, vagyis a keresőtevékenységgel töltött idő ma a magyar társadalomban is olyan vízválasztó, amely a legújabb időmérleg alapján már erősebb magyarázó erővel bír, mint például a lakóhely.” Tehát a csoportképzés dimenziói meg kell hogy változzanak, ha a társadalmat leíró ténye-

zők megváltoznak. Ennek megfelelően dolgozza ki a könyv szerzője a régi és új fogyasztók csoportjait az értékorientáció – vagyis a modern, illetve a tradicionális értékek elfogadása – és az élettempó alapján, ami új megközelítést jelent a fogyasztói magatartás kutatásában. Ez a vizsgálati szempont kíséri végig a klasszikus csoportokra, vagyis a nőkre és férfiakra,

illetve az életpálya különböző stációira jellemző fogyasztási szokások vizsgálatát, mindenhol felmutatva a változás irányát, az új fogyasztók jellemzőit.

A trendkutatás legfontosabb eredményei azonban nem elsősorban jóslatok. A könyv legnagyobb erénye talán abban áll, hogy korunk erőforrása, az információs technológia hatásait fel-

mérve olyan változásokra hívja fel a figyelmet, amelyek ismeretében a piacot új nézőpontokból vizsgálhatjuk. Olyan kérdésekhez vezethet el, amelyek lehetővé teszik, hogy a vállalat ne csak kövesse az eseményeket, hanem irányíthassa saját jövőjét.

Nagy Gábor

---

PAUL R. KRUGMAN – MAURICE OBSTFELD

# Nemzetközi gazdaságtan

*Elmélet és gazdaságpolitika*

*PANEM, 2003*

**A** világgazdaság napjainkra a Földön létező egyik legbonyolultabb rendszerré fejlődött. Összetettségben és bonyolultságban, a működését befolyásoló tényezők számában, és az azok között fennálló kapcsolatok sokrétűségében talán csak a Föld teljes ökoszisztémája, valamint az időjárás múlja felül. Bonyolultságát, tényezőinek a működési hatásmechanismusai betöltött szerepét, és e tényezők egymás közötti kapcsolatrendszerét a mai eszközeinkkel nem is vagyunk képesek akárcsak

legalább minden fontosabb részletre kihatóan felmérni és feltérképezni. Ezt tovább nehezíti, hogy a modern kor világgazdasága mind a felépítését, mind a működésében résztvevő szereplőket, valamint azok egymás közötti kapcsolatait, mind pedig a működését befolyásoló tényezők kapcsolatrendszerét tekintve dinamikusan, törésektől sem mentesen változó, és főként egyelőre gyorsulva fejlődő rendszer. Jellemző példa minderre a tőzsdék működése. Gazdasági súlyuk ellenére, a világ

tőzsdéi voltaképpen a világgazdaságnak csupán egy viszonylag kisebb alrendszerét alkotják. Mégis, a tőzsdei részvényárfolyamok alakulását formáló tényezők már önmagukban is olyannyira bonyolult rendszert alkotnak, hogy a mai eszközeinkkel még ennek működéséről sem tudunk valódi, érdemi képet alkotni.

A globalizáció a világgazdaságot szó szerint mindannyiunk közvetlen, személyes köz- és magánügyévé tette. A globalizáció átstrukturálta és újjáalakította a nem-