

# Fogyasztói közérzet – 2000

*Társadalmunk és gazdaságunk átalakulása több mint egy évtizede kezdődött meg. Mára már nagyrészt kialakultak a demokratikus politikai rendszer keretei, a piacgazdaságnak a nyugati országokéhoz hasonlítható intézményrendszerei. Az átalakulás egy évtizede után jogosan merül fel a kérdés, miképpen élik meg a változásokat az emberek, mint fogyasztók, vásárlók?*

A fogyasztói lét vizsgálata elsősorban marketingjellelű kérdés, a fogyasztói közérzet összessége azonban sokkal több ennél. A fogyasztói létnek, a fogyasztói közérzetnek szociológiai, társadalmi és politikai vetületei, következményei vannak. A fogyasztás, a vásárlás, illetve annak körülményei – a modern, ún. fogyasztói társadalomban – meghatározó hatással vannak az emberek társadalmi közérzetére. Filozófiai jellegű kérdés – amellyel marketingesként semmiképpen sem szeretnék foglalkozni – persze az, hogy ez mennyire jó, mennyire helyes. Mindenesetre tény az, hogy az emberek idejük jelentős részében fogyasztóként, vevőként, ügyfélként jelennek meg: mindennapi életük viteléhez rendszeresen termékeket és szolgáltatásokat vásárolnak és fogyasztanak. Élelmiszereket, tartós és kevésbé tartós fogyasztási cikkeket vásárolnak az üzletekben, igénybe veszik a lakossági szolgáltatásokat (fodrász, étterem stb.), naponta „fogyasztják” a közszolgáltatók kínálatát (víz, villany, telefon, gáz, tömegközlekedés) és – jóllehet ezzel a státuszukkal nem mindig vannak tisztában – ők az állami és önkormányzati szolgáltatások vevői is (még akkor is, ha ezek egy része látszólag díjtalan).

## „Fogyasztó” kontra „kiszolgáló ember”

Kikkel és mivel találkoznak az emberek, mint vevők fogyasztói ténykedésük során? Nos, szintén emberekkel, illetve az emberek által előállított termékekkel és szolgáltatásokkal. Ez a találkozás az, amit a marketing az „igazság pillanatának” nevez. Vajon elégedett-e a „fogyasztó ember” a „termelő, a kiszolgáló ember” viselkedésével, produktumával? Ha elé-

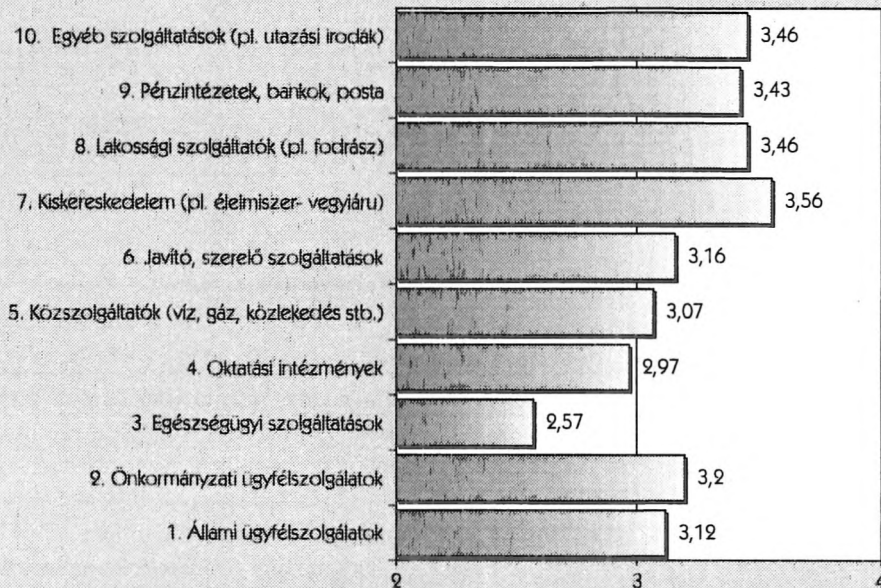
gedett, akkor közérzete jobb lesz. Ha a „fogyasztó ember” közérzete jobb, akkor feltehetően, mint „termelő, kiszolgáló ember” is többet, jobbat fog nyújtani. Sajátos körforgás, de mégsem hasonlítható a „tyúk-tojás” problémájához. Itt ugyanis teljesen egyértelmű, hogy a javulást, a javítást a kínálattevőnek kell kezdenie. A javítást pedig a rendszer kényszeríti ki a kínálattevőből. A gazdasági életben a verseny az a rendszer, ami szükségessé teszi a vevőcentrikus magatartást, a modern marketing-szemléletmód alkalmazását. A gazdaság területén meglévő monopóliumok – természetüknél fogva – nem feltétlenül fogyasztó-orientáltak. Nem véletlen, hogy a nyugati társadalmakban már évekkel ezelőtt megindult a korábban természetes, vagy állami monopóliumok deregulációja, illetve privatizációja. A non-profit (állami, önkormányzati) szférában pedig a politikai rendszer demokratizmusa, a hatalmon lévők kontra ellenzék állandó harca az a rendszer, amelynek feladata az állampolgár (ügyfél)-orientált viselkedési normák kikényszerítése.

## Az ügyfél-centrikusság megítélése

2000 júniusában a Marketing Centrum Országos Piacutató Intézet lehetővé tette számomra, hogy az 1000 fős reprezentatív (ún. omnibusz) megkérdezésében néhány olyan kérdést tegyek fel, amelyekre a válaszok feldolgozása bizonyos eligazítást nyújt a fogyasztói észlelésekről. Az első kérdés a következőképpen hangzott: „Ön szerint miként változott a fogyasztókkal, a polgárokkal kapcsolatba kerülő különböző vállalatok, szervezetek hozzáállása a vevőkhöz, ügyfelekhez az elmúlt évtizedben?” A válaszokat 5-fokozatú (ún. Likert) skálán kértük, amelyben az 1-es érték a „sokat romlott”-at, a 3-as érték a „nem változott”-at, míg az 5-ös érték a „sokat javult”-at jelölte. Az eredményeket, azaz a kérdésre adott válaszok átlagát az 1. ábra mutatja be. Az ábrán a 3-as értéket vonal jelöli, az ennél alacsonyabb érték romlást, a magasabb érték pedig javulást jelent.

1. ábra

## Az ügyfél-orientáltság lakossági megítélésének változása



A megkérdezésből nyert eredmények önmagukért beszélnek. Az ábra első két kategóriába az állami és az önkormányzati szolgáltatások tartoznak. A lakosság úgy érzi, hogy az állami és az önkormányzati ügyfélszolgáltatásban valamelyest javult a vevőorientált viselkedésmód. Ennek objektív alapja az, hogy valóban sok helyütt épültek ki korszerű ügyfélszolgálati irodák, amelyekben az íróasztal mögött ülők már nem mindig tekintik magukat „hatóságnak”. A javulás alacsony szintje azonban arra hívja fel a figyelmet, hogy ezeken a területeken még nagyon sok korszerűsíteni való van.

A magyar társadalom „rákfeneje” az egészségügy (3. kategória): a lakosság egyértelmű romlást észlel a korábbi (szocialista) egészségügyi szolgáltatásokkal való összehasonlításban. Ez sem véletlen: aki már valaha is járt Magyarországon kórházban, vagy más egészségügyi intézményben, pontosan tudja, hogy itt érzi magát az ember a leginkább „kiszolgáltatott”-nak és egyidejűleg „kiszolgáltatlan”-nak. Valós lépések ezen a területen az egymást követő kormányok választási retorikáján kívül nem történtek.

Hasonlóan alacsony az oktatási szolgáltatások megítélése. (A 3 körüli érték azt jelenti, hogy a lakosság észlelése szerint itt sem romlás, sem javulás nem történt.) A kategória természete-

sen összetett, magában foglalja az alap-, közép- és felsőoktatás megítélését is. Önmagában így ebből kevés következtetés vonható le. De mint egyetemi tanár nyugodtan állíthatom, hogy a lakosság megítélése a felsőoktatás vonatkozásában közel fedi a valós helyzetet. A Pécsi Tudományegyetemen a Marketing Tanszék ez év márciusában végzett reprezentatív felmérést a hallgatói elégedettségről. Ebből egyértelműen derült ki, hogy miközben az egyetemekre felvett hallgatók létszáma öröndetesen emelkedett, a megnövekedett hallgatói létszám kezelésének feltételei nem javultak, sőt több területen romlottak (infrastrukturális, könyvtári, oktatástechnikai ellátottság stb.). A

kis létszámú adminisztráció képtelen a hallgatókat „ügyfélként” kezelni (még a fizető hallgatókat sem).

Külön kategóriát jelentenek a fő közszolgáltatások (5. tétel: villamos energia, víz, gáz, telefon, tömegközlekedés). Ebben a kategóriában keverednek a különböző tulajdonformák (állami, önkormányzati, magán), valamint a versenyhelyzet és a monopólium. A lakossági megítélés e területen enyhe javulást mutat a 10 évvel korábbihoz viszonyítva. Az e területen dolgozó felügyeleti szervek, vállalatvezetők és frontemberek talán úgy érezhetik, hogy sokkal többet tettek annál, amit ez a szerény javulás mutat. (Így például a gáz- és a villamosenergia-szolgáltatás területén a Magyar Energia Hivatal határozata értelmében a privatizált cégek évente kötelesek mérni fogyasztóik elégedettségét, és arról a hivatalnak beszámolni.

Nos, ezek a cégek külföldi tulajdonosaik által „importált” marketingmódszereket alkalmazva sokat tesznek azért, hogy fogyasztóik elégedettsége növekedjék.). A fogyasztói vizsgálatok során azonban egyet sohasem szabad elfelejteni: a fogyasztók saját észleléseikről számolnak be, amelyek nyilvánvalóan szubjektívek, és bármennyire is benne van a kérdésfeltevésben az, hogy a 10 évvel korábbihoz viszonyítsanak, a megítélésben a megváltozott (magnövekedett) elvárásaik is szerepet játszanak.

”

Aki már valaha is járt Magyarországon kórházban, vagy más egészségügyi intézményben, pontosan tudja, hogy itt érzi magát az ember a leginkább „kiszolgáltatott”-nak és egyidejűleg „kiszolgáltatlan”-nak. Valós lépések ezen a területen az egymást követő kormányok választási retorikáján kívül nem történtek.

”

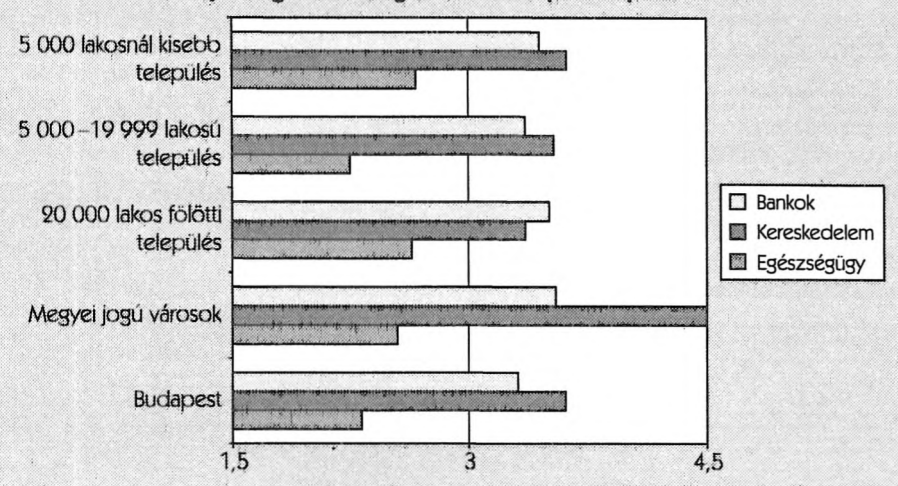
A 6-10. pontban szereplő szolgáltatások lakossági megítélése már egyértelműen a privatizált gazdaságban kialakult versenyhelyzet eredményeiről számol be. A kereskedelem vezető rangsort. Ez nem véletlen, hiszen az elmúlt tíz évben gomba módra szaporodtak a kiskereskedelmi üzletek, bevásárlóközpontok, plázák. A külföldi kereskedelmi tőke hosszútávra tervez: a ma még nem feltétlenül nyereséges tömeg-kiskereskedelem a fogyasztás növekedésével előbb-utóbb nyereségesé válik. Aki előbb szerzi meg a piacot, nagyobb eséllyel számíthat a jövőbeni nyereségre. A folyamat persze nem ellentmondás-mentes, hiszen a városszéli tömeg-kiskereskedelem megjelenése veszélyezteti a „kis” kiskereskedelem fennmaradását, kiüresítheti a városközpontokat, és – külföldi példák bizonyítják ezt – ha a „tömeg-kiskereskedelem” már megfelelő nagyságrendű piacrészesedésre tesz szert, árait emelve egyre nagyobb részt fog kihasítani magának a nyereségből. Témánkat azonban ez csak annyiban érinti, hogy a kiskereskedelem mára már egyértelműen vevőorientálttá vált. Aki nem jól szolgálja ki a vevőt, kiesik a piacról. Hasonló a helyzet a pénzügyi és egyéb lakossági szolgáltatások területén: a verseny jelentős, a vevők megnyerése és megtartása alapvető fontosságú.

Érdekes a fogyasztói megítélések településtípus szerinti megoszlása. A 2. ábra három területet (egészségügy, kereskedelem és bankok) mutat be a település nagysága szerint. Meglepő a fővárosi lakosok véleményének alacsonyabb szintje. Ez azért is érdekes, mert a beruházások nagy része, ismereteink szerint, ide koncentrálódott. Az alacsonyabb szintű megítélésnek feltehetően több oka van:

- A fővárosi lakosok – úgy tűnik – igényesebbek a máshol lakóknál (ugyan ezt tapasztaltuk egyébként a villamosenergia-szolgáltatással való elégedettség felmérése során).
- Az is szerepet játszhat persze, hogy a megnövekedett kínálat ellenére, az ügyfelekkel találkozó frontemberek viselkedése (ügyfél-orientáltsága) a fővá-

2. ábra

### Néhány szolgáltatás megítélése a település típusa szerint



rosban más: kevésbé udvarias, emberbarát, mint a kisebb településeken.

- Az alacsonyabb megítélésben végül az is szerepet játszhat, hogy a fővárosban még mindig vannak kevésbé ellátott területek. Az embereknek például többet kell közlekedniük egy-egy szolgáltatás igénybevételéhez, illetve egy-egy panasz elintézéséhez, mint az ország más településein.

Az ábrából az is látszik, hogy a kereskedelem és a banki szolgáltatások területén a megyei városokban ítélik leginkább „vevőbarátnak” a kiszolgáltatást.

### Kínálat, termékminőség

A fogyasztói közérzetet természetesen a rendelkezésre álló áruk és szolgáltatások kínálata is befolyásolja. Az átalakulást megelőző hiánygazdaság jellemzőire még emlékezünk. A kínálat sok területen szegényes és hiányos volt. Aki korszerűbb terméket akart beszerezni, sokszor jobban tette, ha külföldre utazott pénze elköltéséhez

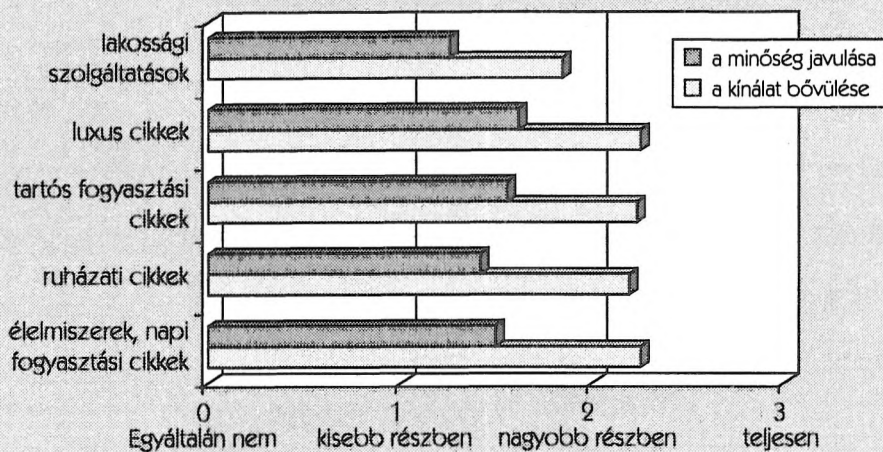
A fogyasztói közérzetre persze a kínálat növekedése mellett az is hat, hogy miképpen ítélik meg a vevők a termékek minőségét. Vajon javult-e a fogyasztói észlelések szerint a kínálatban szereplő termékek átlagos minősége – erre is kíváncsiak voltunk. Ezért tettük fel a következő kérdést.

„Mennyire ért egyet azzal, hogy az elmúlt évtizedben nagymértékben javult a termékek, szolgáltatások minősége a következő területeken?”

„  
A városszéli tömeg-kiskereskedelem megjelenése veszélyezteti a „kis” kiskereskedelem fennmaradását, kiüresítheti a városközpontokat, és árait emelve egyre nagyobb részt fog kihasítani magának a nyereségből.  
”

3. ábra

## A kínálat növekedésének és a minőség javulásának megítélése



A válaszok országos átlagát a 3. ábra adatai mutatják be.

A 3. ábrából jól látható, hogy a lakosság egyértelműen azt érkezi: az elmúlt évtizedben a termékek és szolgáltatások kínálata jelentős mértékben növekedett. A növekedés megítélése közel azonosan magas a négy árterületen (élelmiszerek, napi fogyasztási cikkek; ruházati cikkek; tartós fogyasztási cikkek és luxuscikkek), legkisebb mértékű növekedést a lakossági szolgáltatások területén lehet regisztrálni. Az ábra a minőség javulásáról (illetve annak lakossági megítéléséről) is számot ad. Nos, míg a kínálat növekedésének tendenciáját egyértelműen jelzi a lakossági megítélés, addig a minőség általános javulására vonatkozó lakossági megítélés sokkal kevésbé szignifikáns. Meg kell azonban jegyezni azt, hogy az 1-esnél magasabb értékek mégis azt jelzik: a válaszadók többsége szerint a kínálat minősége átlagosan javult, a javulás mértéke azonban kisebb a kínálat bővülésénél.

### Árismeret, ártudatosság

Az előző részekből megtudhattuk, hogy az ún. versenyszférában javuló vevőorientáltság, határozottan bővülő áru- és szolgáltatáskínálat és a kínálat átlagosan javuló minősége jellemzi a hazai fogyasztói piacot a korábbi (tíz évvel ezelőtti) állapottal való összehasonlításban. Ebben a vonatkozásban az is érdeklő a kutatót, hogy

– egyrészt a lakosság mennyire ismeri az árakat,

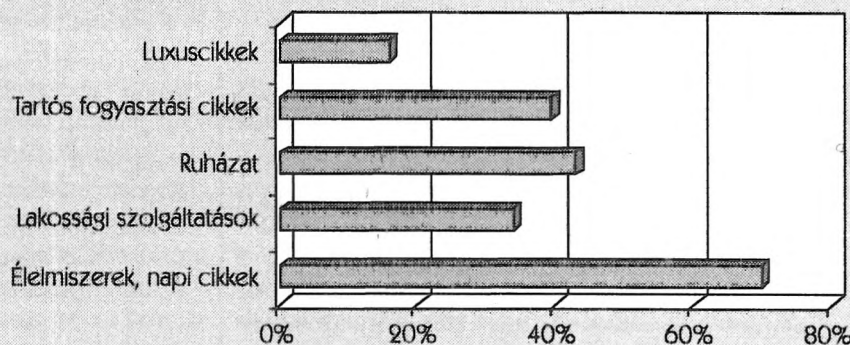
– másrészt pedig miképpen értékeli a kínált termékek és szolgáltatások minősége és ára közötti összefüggést.

### ● A lakosság árismerete

Az idevonatkozó nemzetközi kutatások szerint bővülő kínálat mellett, továbbá jelentős inflációs feltételek között a lakosság árismerete viszonylag alacsony. Ezt a megállapítást jelen kutatás is alátámasztotta. Érthető különbségek vannak azonban a különböző termékfajták árismeretében. A 4. ábrában azoknak az arányát mutatjuk

4. ábra

## Az árismeret mértéke



be, akik saját megítélésük szerint teljesen, illetve nagyobb részben ismerik a jellemző árakat.

A kép teljesen érthető: az élelmiszerek és a napi fogyasztási cikkek árismerete a legmagasabb, ezt a ruházat és a tartós fogyasztási cikkek követik. Országos átlagban meglehetősen alacsony a szolgáltatásokra, illetve a luxuscikkekre vonatkozó árismeret. Azt is vizsgáltuk, hogy mennyiben tér el az árismeret a jövedelmi helyzet, a településtípus, illetve a nemek szerinti bontásban. Míg az első három kritérium szerint szignifikáns különbségek nem figyelhetők meg, addig a nemek szerinti bontásban már igen. Úgy tűnik, hogy Magyarországon a nők figyelnek jobban az árakra (különösen az élelmiszerek és a ruházati termékek esetében), a férfiak csak a nagyobb beszerzéseknél, a tartós fogyasztási cikkek esetében előzik meg a nőket az árak ismeretében (lásd az 5. ábrán!).

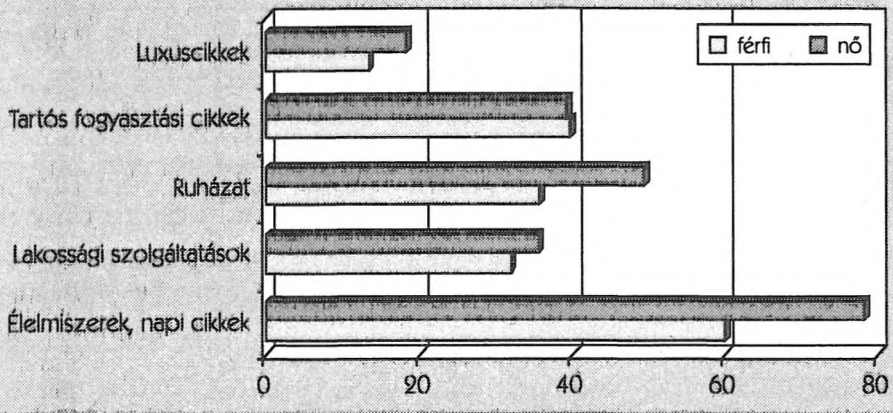
### ● Az ár és minőség összefüggésének megítélése

A szakirodalomban komoly vita folyik arról, hogy az ár a minőség jelzőjeként funkcionál-e. A marketing jellemzőbb felfogása az, hogy igen, ez az összefüggés normális piaci viszonyok között határozottan működ-



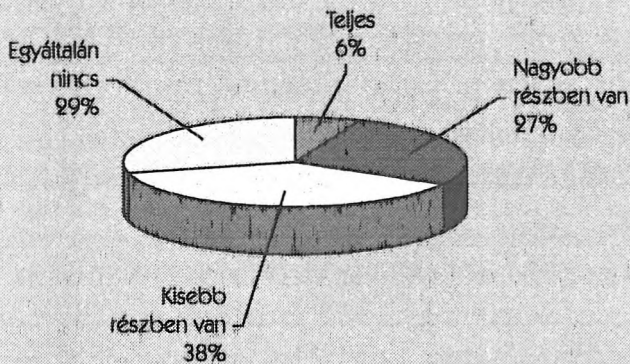
5. ábra

## Az árismeret mértéke nemek szerinti bontásban



6. ábra

## Az ár és a minőség közötti összhang lakossági megítélése



dik: magasabb minőséghez magasabb ár tartozik és az összefüggés fordítva is igaz. Az irodalom szerint az összefüggés erőssége a napi, kényelmi cikkek esetében alacsonyabb, a magasabb egyedi értékű tartós javak felé haladva azonban erősödik. Nézzük meg, hogy miképpen jelentkezik ez a tendencia Magyarországon: mennyire hisz a lakosság az áraknak (6. ábra). Az ábrából látható, hogy a lakosság kisebb része hiszi azt, hogy az árak és a minőség között összhang van: csak 6%-uk szerint teljes az összhang, 27%-uk szerint pedig nagyobb részt megvan az összhang. A 7. ábrán termékcsoportonként is megtekinthetjük az ár/minőség összefüggés megítélését.

A 7. ábra a nemzetközi tendenciáknak való megfelelést tükrözi vissza. A lakosság szerint a legkevésbé a szolgáltatások mindenkori ára tükrözi a minőséget. Ez érthető, hiszen a szolgáltatásminőség megítélése

a leginkább vitatott kérdés. A szolgáltatásokat a ruházat és az élelmiszerek követik, és az összefüggés legmarkánsabban a tartós fogyasztási cikkeknel jelenik meg. Érdekes visszautalni arra a tényre, hogy ezek árát ismerik legkevésbé a fogyasztók. Mégis úgy gondolják, hogy az árak itt nagymértékben tükrözik a minőségét. Ebben a megítélésben bizonyára szerepet játszik az a körülmény, hogy a tartós fogyasztási javak és a luxuscikkek piacát jellemzően olyan ismert márkák uralkodják, amelyek iránt meglehetősen nagy a bizalom a lakosság körében.

## Összefoglalás

A vizsgálat eredményei azt igazolják, hogy a rendszerült követ évtizedben nagymértékben megváltozott a fogyasztói közérzet Magyarországon. A lakosság megítélése szerint a vele nap mint nap találkozók, az őt kiszolgáló üzleti és non-profit szféra vevőorientáltsága nagymértékben javult. Ezen általános tendencia alól csak az egészségügy és az oktatás jelent kivételt.

Az üzleti világot a kínálat nagy mértékű bővülése és a kínált termékek és szolgáltatások általános minőségének javulása jellemzi. A bővülő kínálat – és a viszonylag magas infláció – körülményei között a lakosság árismerete – érthető módon – meglehetősen alacsony. Jellemzően alacsony továbbá a lakosság bizalma az árakban. A fogyasztók többsége úgy gondolja, hogy az árak nem megfelelően tükrözik a termékek és szolgáltatások minőségét.

A szerző tanszékvezető egyetemi tanár, PTE KTK

7. ábra

## Azok aránya, akik az ár és a minőség között teljes, vagy nagymértékű összhangot vélnék felfedezni

