

A fogyasztói bizalom kutatása a BKE Marketing Tanszékén

A Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing Tanszékén egy éve folynak olyan kutatások, amelyek a fogyasztók rövid és hosszú távú várakozásait, jövőbe vetett bizalmát mérik.

A kutatás módszertanáról, az előző negyedév eredményeiről és az elmúlt évben történt változásokról számolunk be az alábbiakban.

A kutatás módszertana

A BKE Marketing Tanszéke a Michigani Egyetem Kutatóközpontjától kapta meg a licencet ehhez a kutatáshoz. A fogyasztói bizalom indexének számítása a lakosság körében végzett szóbeli információgyűjtésen alapul.

A szóbeli megkérdezést a MODUS Kft. végzi, megbízhatóságát garantálja. Az adatok feldolgozását és elemzését a Marketing Tanszék szakemberei végzik.

Az 500 fős minta életkor, végzettség, településtípus, valamint regionális szempontból reprezentatív, azaz a magyar lakosság eloszlását kellő pontossággal tükrözi.

Az egységes kérdőív 30 sztenderd kérdést tartalmaz. A felmérés adatai információt nyújtanak a megkérdezettek pénzügyi helyzetének múltbeli és jövőbeni alakulásáról, valamint az árakra, illetve a jövedelmekre vonatkozó várakozásaikról. A kérdőív további kérdései a gazdasági helyzettel kapcsolatos változásokra, az inflációra, a munkanélküliségre, a kamatokra vonatkozó várakozásokat, valamint a kormány gazdaságpolitikájának megítélését tükrözik. Végül néhány kérdés a vásárlási hajlandóságra vonatkozóan ad támpontot.

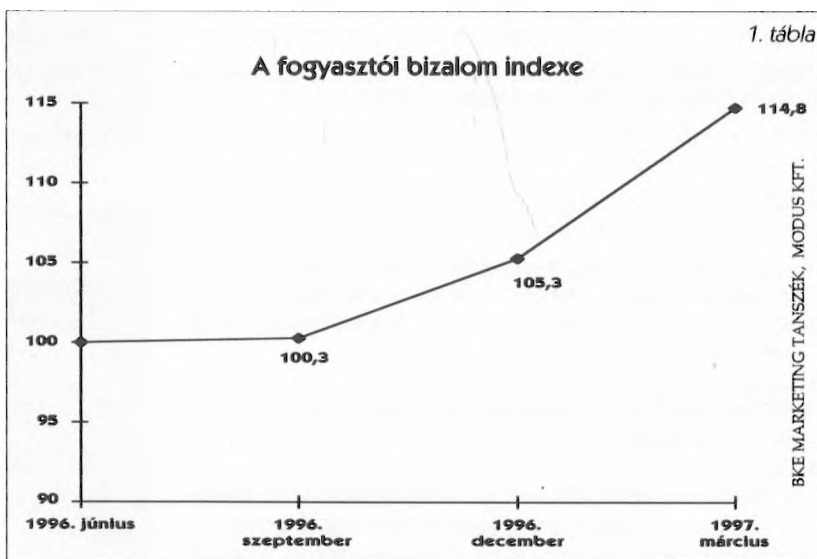
A kutatás fő jelzőszáma, a fogyasztói bizalom index összetett mutatószám, amelyet 5 kérdésre adott pozitív, illetve negatív válaszok különbségei alapján számítunk. A kérdések a következő témaköröket foglalják magukba:

- A fogyasztók jelenlegi anyagi helyzetének megítélése.
- A fogyasztók jövedelmekre vonatkozó várakozásai.
- A gazdasági helyzet változásával kapcsolatos vélemények a következő 12 hónapra.
- Az ország gazdasági helyzetének alakulásával kapcsolatos várakozások az elkövetkezendő öt esztendőre.
- A tartós fogyasztási cikkek vásárlására vonatkozó vélemények.

A fenti témakörök alapján három index számítható:

- A fogyasztói bizalom (FB) index, amely a kutatás fő jelzőszáma, és mind az öt témakört tartalmazza.
- A fogyasztói várakozások (FV) indexe, amely tartalmazza a lakosság saját anyagi helyzetére, valamint az ország gazdasági helyzetére vonatkozó várakozásokat.
- A vásárlási hajlandóság (VH) indexe tartalmazza a jelenlegi saját pénzügyi helyzet és a jelenlegi vásárlási kondíciók együttes megítélését.

Az indexek számításánál a negyedéves megkérdezések eredményeit az 1996. júniusi megkérdezés (bázis) adataihoz viszonyítjuk. Az indexek a változást jelzik. A fogyasztói bizalom index tartósan 100 feletti értéke gazdasági fellendülésre, 100 alatti értéke hanyatlásra utal.



A kutatás fő jelzőszáma -- a fogyasztói bizalom indexe

A kutatás fő jelzőszáma, a fogyasztói bizalom index márciusra júniushoz képest 114,8%-ra növekedett. Ez annak köszönhető, hogy az előző időszakhoz képest többen ítélik úgy, hogy jelenlegi helyzetük nem romlott, és nagymértékben nőtt azoknak a száma, akik a gazdasági helyzet javulását remélik egyéves és öt éves távon is.

Az index összetevőit megfigyelve megállapítható, hogy a pozitív változások főképp a nagyon optimista várakozásoknak köszönhetőek, és nem annak, hogy a lakosság helyzete javult volna.

A vásárlási hajlandóság és a fogyasztói várakozások indexeinek alakulása

A VH-index, amely a jelenlegi vásárlási helyzet megítélésére vonatkozik, nem változott nagymértékben.

A fogyasztók saját pénzügyi helyzetüket mind a négy negyedévben negatívan ítélik meg, csak kisebb elmozdulások történtek pozitív irányban. Főképp a magasabb jövedelmi rétegbe tartozókra jellemző, hogy kevésbé romlott vagy változatlan maradt a jövedelmi helyzetük.

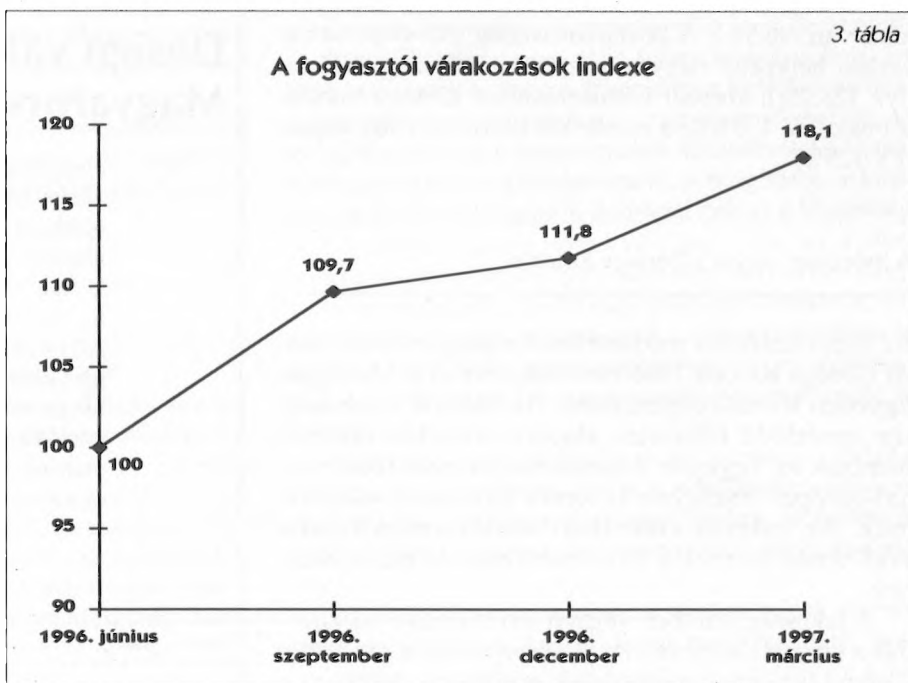
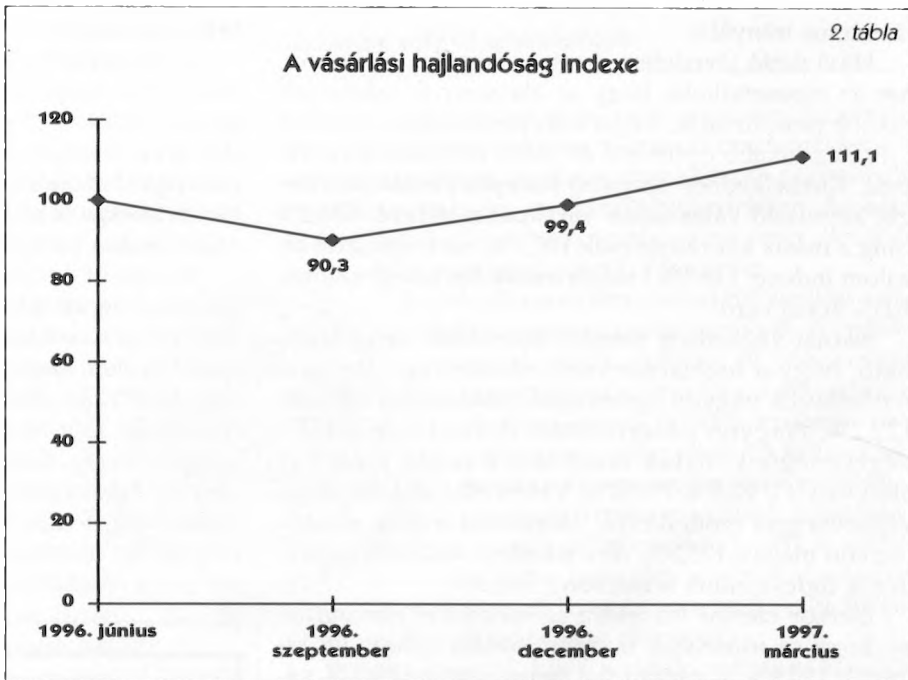
Az index másik komponense, a tartós fogyasztási cikkek vásárlásával kapcsolatos vélemények viszont változást mutatnak az elmúlt negyedévhez képest. A vásárlás indokai változtak meg, egyre kevesebben gondolják úgy, hogy csak azért érdemes vásárolni most, mert jövőre drágábbak lesznek ezek a cikkek.

A fentiek miatt ez az egyetlen index, amelyben nem következtek be nagyarányú változások, ami minden bizonnyal annak köszönhető, hogy a fogyasztók bíznak a jövőbeli változásokban, de jelenlegi helyzetükben egyelőre még nem érzékelik ezeket a változásokat.

A fogyasztói várakozások indexe nagyon nagy mértékben

nőtt az elmúlt időszakban (118,1%-ra). Az index komponensei közül az ország gazdasági helyzetének jövőbeli alakulására és az egyéni anyagi helyzetre vonatkozó várakozások is jóval kedvezőbbek, mint az előző időszakban. Az optimizmus okai valószínűleg a médiákban mind gyakrabban elhangzó, fellendülésről szóló hírek és elemzések lehetnek.

A GDP, a beruházások, az export növekedéséről és a stabilizációról szóló hírek mind hatással vannak a fogyasztók várakozásaira. Főképp a hosszú távú várakozásokra jellemző ez az optimizmus, hiszen a hírek is inkább hosszú távon kecsegtetnek pozitív eredménnyel.



Ez főképpen a felsőfokú végzettséggel rendelkezők véleményében tükröződik, akik hosszú távon derülátóbbak az átlagosnál, viszont rövid távon ők a leginkább borúlátók.

Az indexeket minden negyedévben kiszámítjuk régió, jövedelem, iskolai végzettség és életkor szerinti bontásban is.

Regionális bontásban vizsgálva az indexek alakulását megállapítható, hogy az elmúlt felmérésben tapasztalható egyértelmű pesszimizmus Kelet-Magyarországon megszűnt, az ott élő válaszadók véleményei nem mutatnak eltérést a másik két régióhoz képest. Indexeik csak azért magasabbak, mert júniushoz képest náluk tapasztalható a legnagyobb változás az optimizmus irányába.

Havi nettó jövedelem szerint vizsgálva az indexeket az tapasztalható, hogy az alacsony jövedelműek inkább pesszimizták, míg a közepes és magas jövedelmi réteg inkább optimista az előző időszakokhoz képest. Kiemelkedően magas a közepes jövedelmi réteget képviselő válaszadók várakozási indexe: 123,2% (míg a másik két rétegé csak 105,1%), és fogyasztói bizalom indexe: 118,1% (míg a másik két rétegé szintén 105% körül van).

Iskolai végzettség szerinti bontásban megállapítható, hogy a legalacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők nagyon optimisták, mindhárom indexük 122,2%. Nagyon pesszimizták viszont a felsőfokú végzettségűek, náluk mindhárom index jóval 100 alatt van (FB 90,5%, FV 87%, VH 94,8%). A középfokú végzettséggel rendelkezők várakozási indexe szintén nagyon magas, 123,3%, de a jelenlegi vásárlási hajlandóság indexe náluk is alacsony, 102,9%.

Életkor szerint vizsgálva az indexeket elmondható, hogy az idősebbek is optimistábbá váltak, FB indexük 110,9%, a várakozási index pedig 125,3%, vásárlási hajlandóságuk indexe viszont még mindig 100 alatt van (96,5%). A középkorosztály (30–49 év) a vásárlási helyzetet nagyon pozitívan ítéli meg (VH index 128,2%), viszont várakozásaikat illetően borúlátóbbak (FV 103,6%) a másik két korosztályhoz képest (FV 125%).

A módszer „atyja”: George Katona

Az index-számítás módszertanát a magyar származású George Katona 1946-ban dolgozta ki a Michigani Egyetem Kutatóközpontjában. Az azóta is rendszeresen ismétlődő felvételek alapján számított indexek nemcsak az Egyesült Államokban, hanem több nyugat-európai országban is fontos gazdasági jelzőszámok. Az indexek alakulását rendszeresen közli a Wall Street Journal, a Financial Times és más szaklapok.

A lakosság körében végzett ilyen típusú tájékoztató és tapasztalatok szerint jó alapot nyújt a gazdasági konjunktúra vagy recesszió előrejelzésére. A lakosság

ugyanis reagál a piaci környezet változásaira, amikor befektetéseiről vagy vásárlásairól dönt. George Katona szerint a piacgazdaságban az ország gazdasági helyzetével kapcsolatos optimizmus növeli a fogyasztók bizalmát, megtakarítási, valamint hitelfelvételi hajlandóságát, míg a gazdasági bizonytalanság pesszimizmust vált ki, a kiadások csökkentését és tartalékok képzését vonja maga után.

Katona gazdaságpszichológiai elmélete szerint az ingatlanok, gépjárművek és tartós fogyasztási cikkek beszerzésére, valamint a családok megtakarításaira vagy hitelfelvételeire vonatkozó döntések nagy jelentőségűek a családok életében. Ezek a döntések, illetve e döntések időzítése a gazdaság főbb folyamatait is befolyásolhatják.

Az ingatlanok, gépjárművek és tartós fogyasztási cikkek beszerzésére vonatkozó családi döntéseket gyakran hosszas mérlegelés előzi meg. A tapasztalatok arra utalnak, hogy nemcsak a fogyasztó saját pénzügyi helyzete befolyásolja a döntéseket, hanem a jövedelmekre, a munkanélküliségre, az ár- és kamatváltozásokra vonatkozó várakozások is.

Az elmúlt években a fogyasztói bizalom fontosságának szerepét sok országban felismerték. A Katona által kifejlesztett konjunktúrajelző módszert a Michigani Egyetem engedélye alapján használja többek között Ausztrália, Ausztria, Belgium, Finnország, Franciaország, Görögország, Írország, Japán, Kanada, Lengyelország, Luxemburg, Olaszország, Nagy-Britannia, Németország, Norvégia, Svájc, Svédország, Oroszország, Spanyolország, Svájc, Svédország, Tajvan és Magyarország is. Az alkalmazott egységes módszertan lehetővé teszi a nemzetközi összehasonlítást is.

Még kapható a

Design vállalkozások Magyarországon

című kétnyelvű kiadvány, amely első ízben ad átfogó képet az alkalmazott grafika, a belső-építészet, környezettervezés, termék- és csomagolótervezés, textil- és divattervezés területén tevékenykedő, design-szolgáltatásokat nyújtó hazai társasvállalkozásokról.

A 214 oldal terjedelmű, 20 oldal színes mellékletet tartalmazó kötet 252 cég legfontosabb adatait és referenciamunkáit ismerteti, s ezzel egyedülálló információs bázist kínál a design alkalmazásában érdekelt marketing-szakembereknek és menedzsereknek.

A kiadvány ára áfával 1000 Ft. Megvásárolható készpénzért, vagy megrendelhető utánvétellel a Design Center Kft. új címén: 1027 Budapest, Fazekas utca 27. Telefon és fax: 202-6340.