

Az európai fogyasztó mítosz, vagy realitás?

– Futuribles, 1991. január –

El lehet képzelni a nagy (amerikai és japán) multinacionális vállalatok helyzetét, amint felülvizsgálják a 90-es évekre szóló marketingstratégiájukat, miután még egyszer (talán utoljára) cselekvési zónákra osztották a világot. Meg kellene még tudni, vajon az európai fogyasztás tényleg egyre jobban beleolvad-e a „világfogyasztásba”, ami lehetővé teszi azt a globális marketinget, amiről Levitt elmélkedett és írt; vagy ez a fogyasztás autonóm marad a további fejlődés során, néhány nagy, jellegtelen termékcsoport (mint például a mosóporok, a benzin, a Coca-Cola típusú üdítőitalok) kivételével.

Mindkét elméletnek vannak harcosai, állításait a különböző piacokról vett példákra alapozzák. A döntéshozók egyelőre nem tudják, mi tévők legyenek. A 90-es évek elejének menedzsmentje úgy gondolja, az életmódok és a fogyasztás különbözősége fennáll még egy darabig, noha az európai fogyasztó létezik.

Létezik-e azonban annyira, hogy a kedvéért vállalati stratégiát hozzanak létre és valósítsanak meg? Vannak-e olyan termékek, amelyeket egész Európában azonosan pozicionálva, ugyanazzal a reklámmal lehet eladni? Ilyen áruk léteznek (autó, nyersanyagok), de kiterjeszthető-e ez a koncepció az európai piacok összességére? Majdnem azt lehet mondani, a fogyasztói magatartásban homogén Európa víziója sok vállalat számára egyenlő az öngyilkossággal. Másként szólva, a válasz – első megközelítésben – nem lehet egydimenziós. Igaz, hogy egy utazás 1990 Nyugat-Európában észrevétel egy bizonyos egységességet: az európaiak utazás közben hasonlítanak. Az autópályán, a tömegközlekedésben, a repülőgépen, az Európán belüli turistautakon a „mobilitás euro-fogyasztója” létezik: kis távolságú, időhiányos mozgás, a stressz termelője. Mintegy húsz év alatt az európai országok mindegyike azonos irányba mozdult el, a

távolságok a közlekedési eszközöknek köszönhetően lerövidültek, és az utazások száma megötszöröződött, megtízszereződött.

A telekommunikáció és a médiák hatása is ugyanebbe az irányba módosította a fogyasztók „jellemét”. 1990-ben 1960-hoz, de még 1970-hez képest is minden ország – persze Nyugat-Európában – körülbelül ugyanazon a felszereltségi és modernizációs szinten áll. A telefonhálózat sűrű, teljesen lefedi Nyugat-Európát, az országokon belüli és közötti kommunikáció könnyűvé vált. Egy informális Európa, egyfajta tömegkultúra alakult ki.

De az olasz, francia, német, angol rendszernek nincsenek-e nehézségei, annak ellenére, hogy törve beszél „eszperantó angolul”?

Európa azonban újra feltalálta magát, alkalmazkodott, alapjaiban megváltoztatta mentalitását, hogy újra megtalálja önbizalmát, a világban játszott szerepét. Európa nem várja már a máshonnan érkező fejlődést. Merre haladnak most az európai fogyasztók és következőképpen a piacok? Nagy homogén együttes, vagy mikrostruktúrák sokasága alakul?

A jellemek konvergenciája

A fogyasztók jellemének konvergenciája az elmúlt harminc év domináns tendenciája. A háború utáni Európa a szokások sokszínűségével valamint a helyi és regionális sajátosságok bőségével tűnt ki. A hagyományok a skótoknál, a szicíliaiaknál, a bretonoknál, a baszkoknál, a flamandoknál és a valonoknál még élesebben jelentkeztek mint a nemzetek között. Harminc év alatt azonban mindenhol a népesség egyre nagyobb része távolodott el a hagyományos társadalomtól, annak értékeitől (biztonság iránti vágy, kötelességtudat, a hatalom és hatóságok tisztelete, konformizmus), hogy csatlakozzon a fejlődéshez, az új értékek

létrehozásához: hedonizmus, a hatalom elvetése, az önmeghatározás, az autonómia szükséglete. Ez a fejlődés közelebb hozta a jellemeket, pontosabban a fogyasztói magatartásokat.

Pénz: tücsök kontra hangya

A pénzzel kapcsolatos magatartás igen jellemző tünete a mentalitás gyors és tömeges változásának. Az 50-es évek elején a pénzzel kapcsolatos domináns motiváció a gazdaságosság, a szűkmarkúság, a takarékoság felé hajlott. A biztonsági okokból való gyűjtögetés (hangya modell) társadalmi értékkel emelkedett. Ez a hagyományos attitűd különféleképpen jelent meg az eltérő társadalmi csoportokban, (paraszti felhalmozás, javak gyűjtése a polgárságnál, készletek, tartalékok) családtípusok és földrajzi elhelyezkedés szerint. Ennek ellenére harminc év alatt az európaiak költségesé váltak, ma elköltik jövedelmük egészét, eladósodnak hogy vásárolhassanak (tücsök modell). Teszik mindezt azért az örömeért, hogy javítsák életminőségüket. Európa fogyasztói társadalommá vált.

Az autonómia keresése

A társadalmi-kulturális forradalom hatására természetesen változtak a fogyasztói attitűdök is: a nagy márkákhoz való hűség halványodik, a nagy vállalatok vegyes csodálata eltűnik. A európai fogyasztó minden téren „autonómabbá” vált. A 80-as években az „európaibb” fogyasztó több gondot fordít arra, hogy választásaival önmagát fejezze ki, mint arra, hogy megmutassa sikerességét. Éberebb a reklámmal szemben, szelektív, távolságtartó a betegesen éhes fal szemben, a hasznosság mértékével nézi a termékeket, szolgáltatásokat.

Ez a kifejezés-keresés és személyes fejlődés eredményezi bizonyára a fogyasztással szembeni, életciklus szerint különböző attitűdöket (fiatal a szüleinél, fiatal pár, házaspár gyerekkel, gyermektelen házaspár, nyugdíjas). De azt is észre lehet venni többé-kevésbé mindenhol, hogy a társadalmi helyzet és a kor is befolyásol: az eltérő országokbeli, 55 és 65 év közötti „seniorok” (olyan házaspárok, ahol már nincs gyere-

rek) fogyasztói magatartása sokkal közelebb áll egymáshoz, mint az eggyel fiatalabb generációéhoz.

A 70-es években a minőséget a fogyasztók először mint „belső minőséget” észlelték, ragadták meg, hogy azután a 80-as évekre ez „összehasonlító minőség” váljon. Az új technológiák, a szolgáltatások fejlesztése (hipermarketek, bankok) arra ösztönözték a fogyasztókat, hogy informálódjanak, törekedjenek a konkurens szolgáltatások, termékek minél jobb összehasonlítására. Másképpen szólva: váljanak a márkák és vállalatok „alkalmi és hűtlen fogyasztójává”

Ki az a kliens végül is, akinek ugyanazokat a termékeket és reklámokat lehet címezni? A legkisebb közös nevező szerint „valamelyik megapolis lakója, menedzser egy nagy vállalatnál, sokat utazik, 25 és 40 év közötti, sokat investál magába, inkább munkájába és szabadidejébe, mintsem táplálkozásába, vagy kulturális tevékenységébe. Háztartáson kívüli fogyasztása uralkodóvá vált...”

Az „identitása” azonban még fejlődhet, két igen eltérő irányvonal alapján:

- Az egyik irány szerint egyre inkább elfogadott lesz a „szabad nomád” karaktere, aki örömét leli a mozgásában, sikerében és főleg változatos személyes és szakmai pályafutásában;
- A másik irány szerint az „ingatag gyökerű hedonizmus” felé fejlődik. Ingyen fogyasztó, keresi a választékosságot a vásárlásaiban és cselekvéseiben: a luxus örömeit.

Kulturális sokszínűség

Az európaiak egy irányba fejlődnek, de lassan. Eredmény: a 80-as évek végén 3 különböző mentalitás – országok közötti attitűd különbségekkel – él együtt Európában.

- A „modern” (kb. 30%-a az európaiaknak). Inkább Olaszországban és Franciaországban, mint Németországban, vagy Angliában, a magatartásuk rugalmas, nyitottak a változásokra. Kozmpolitikák, van érzékük a más-honnan származó termékek iránt. A világot és a tárgyakat gyakran érzelmi oldalról közelítik meg. Egyszerre

nacionalisták és európaiak, „transznacionális réteg” a marketing számára. Ezek az euro-fogyasztók.

- A „köztesek” (az európaiak kb. 40%-a). Inkább Nagy-Britanniában, Spanyolországban vannak jelen és kevésbé Németországban, Franciaországban, Olaszországban. Szokásaik és mentalitásuk gyorsan fejlődik, de ezt nem tudják magatartásukban kifejezni: haboznak a megszokás kényelme és a váratlan adta öröm között. Könnyen fogadják azokat az eseményeket, amelyeket megváltoztathatják fogyasztási szokásaikat, inkább fokozatosan és finoman akarják átalakítani életüket. Az a mód, ahogyan a fejlődést fogadják, nagyon változó, és erősen függ a kultúrától, ahonnan származnak, a neveltetésüktől és az őket körülvevő társalommal kialakult kapcsolattól.
- A „hagyományosok” (kb. az európaiak 30%-a). Legtöbben Németországban, közepes számban Nagy-Britanniában és Olaszországban, kevésbé jelentősen Spanyolországban és Franciaországban, ők alkotják a tartós, helyi, regionális, nemzeti szokásokhoz ragaszkodó Európát. A fő motiváció a biztonság szükséglete – a zűrzavart keltő, agresszióként értékelt változásokkal szemben. Ezek az emberek fontosnak tartják a társadalmi pozíciót, az „állandót”, nagyon tisztelik a hatalmat és keresik a belépési lehetőséget azokban az alkotmányos struktúrákba, amelyek védik őket. Kevés a fogadókészség a nemzetközi, transznacionális termékek iránt, hűségese a márkákhoz és termékekhez, amelyeket a megszokott, megismert helyen vásárolnak meg.

Mítosz vagy realitás

Európa a „végzetek közössége”, lehet-e gondolni, hogy a jövő az euro-fogyasztás felé halad, az uniformizált fogyasztó európai modellje felé? Minden az ellenkezőjét mutatja. A különbözőség jellemzi Európát századok óta és ma is: az autonómia keresése, a fejlődés, az önmegvalósítás megteremtett egy a változatos ságra mohón vágó embertípust.

Nincs a fogyasztónak európai típusa, nem haladunk egy euró-fogyasztó felé!

Medgyesi Dénes

A MARKETING CENTRUM – Országos Piackutató Intézet szolgáltatásai

Termék- és szolgáltatáskutatás

- piaci bevezetés előkészítése
- versenyanalízis
- termékpozicionálás,
- esélyvizsgálatok (új termék, piaci részesedés növelése)
- keresletkutatás
- fogyasztási szokásvizsgálatok
- motiváció-kutatás
- attitűdvizsgálat
- piac-szegmentáció

Termékesztek

- vakteszt
- névteszt
- márkateszt
- csomagolástereszt

Imázsvizsgálatok

- cégimázs
- külső imázs
- belső imázs
- termékimázs

Arculattervezés

- verbális elemek
- vizuális elemek
- arculati kódex

Reklámhatékonyság-vizsgálat

- előteszt
- utóteszt
- forgalmi hatásvizsgálat

Közvéleménykutatás

- társadalmi-politikai
- gazdasági

A Marketing & Menedzsment folyóirat kiadása

DM-akciók (levélreklám)