

TUDATOS PÉNZÜGYI FOGYASZTÓ MAGATARTÁSÁNAK ÉS GAZDASÁGI VISELKEDÉSÉNEK VIZSGÁLATA

EXAMINATION OF THE CONSUMER BEHAVIOR OF CONSCIOUS ECONOMIC AND FINANCIAL CONSUMER

Dr. Szakács Attila^{1*}, Dr. Földi Kata¹, Dr. Szakács Zsolt², Simon Szandra³

¹ Kereskedelem, Marketing és Nemzetközi Gazdálkodási Tanszék, Gazdálkodási Kar, Neumann János Egyetem, Magyarország

² Közgazdasági, Pénzügyi és Menedzsment Tanszék, Gazdálkodási Kar, Neumann János Egyetem

³ Merkating Nonprofit Kft, Kutató munkatárs, Magyarország

Kulcsszavak:

tudatos fogyasztó
fogyasztó
tudatosság vizsgálata
fogyasztói magatartás
pénzügyi fogyasztó

Keywords:

Conscious consumer
consumer
consciousness examination
consumer behavior
Financial consumer

Cikktörténet:

Beérkezett: 2017. szeptember 18

Átdolgozva: 2017. október 8.

Elfogadva: 2017. október 27.

Összefoglalás

Kutatásunk tárgyát képezte a pénzügyi fogyasztó magatartásának, döntéseinek vizsgálata. Ettől a ponttól kezdődően beszélhetünk tudatosságról. Mit érthetünk tudatos pénzügyi fogyasztó alatt. Milyen pszichológiai és szociológiai tényezők állnak-e tudatosság mögött, és mennyiben befolyásolják választásában, döntésében ezek a tényezők.

Abstract

The subject of our research was the examination of the behavior and decisions of the financial consumer. From which point we can talk about consciousness, what can we understand as a conscious financial consumer. What psychological and sociological factors are behind consciousness, and how they affect their choice.

1. Bevezetés

Talán nagyobb súllyal beszélhetünk pénzügyi tudatosságról miután lassan 10 év telt el a gazdasági válság kirobbanása óta, az egyének felkészültebbek. Ez viszont nem pénzügyi tudásuknak köszönhető, hanem a nagyobb fokú információáramlásnak. Azóta növekszik folyamatosan az internet használók köre, az egyre újabb és újabb technológiáknak köszönhetően. Ahhoz, hogy egy társadalom fejlődni tudjon, tanuljon a hibáiból, emlékezzen az elkövetett negatív döntési helyzetekre, fejlődnie kell. Egy társadalom csak akkor indul fejlődésnek, ha tapasztalt tragédiát, melyek kizökkentették az eddig fontosnak tartott értékeiből ezért más típusú értékek felé fordul. Nyilván ez egy nagyon komplex folyamat, mikroközösségek is hatással vannak rá. A fejlődés létrejöhet az újabb generációk újszerű döntéseitől is, mely hatással lehet az idősebb generáció tagjaira. Egy új fiatal generáció mindig cselekvésre ösztökéli az időset és fordítva, így küszöböli ki maga a társadalom automatikusan a generációs szakadékokat. A fogyasztói magatartásváltozást nyilvánvalóan nem csak az egyéni döntések, hanem szociológiai szempontból: tömeghatás illetve a csoport befolyás is létrehozhatja, de ne feledkezzünk meg a társadalomban bekövetkezett változásokról sem, mely új irányvonalat mutathat fogyasztók felé. Elég valószínű, hogy a 2008-ban kirobbant válság is ezt a tendenciát hozta a vásárlói és

fogyasztói magatartásban, az egyének, családok, csoportok értékeiben, ideáiban. Identitásában bekövetkezett egy fajta negatív irányú változás a banki, szolgáltató szektor felé. A csalódott fogyasztó, aki eddig megbízott az ügyfélreferens szavaiban a tragédiákat követően elkezdett gyanakodni, már kevésbé tartja hitelesnek egy olyan személy szavait, aki nem tudta figyelmeztetni a bekövetkező veszélyekre.

A fogyasztó bizalmát nehéz elnyerni pláne, ha egyszer már megingott bennük a bizalma. Az internet elterjedésével egy újfajta a fogyasztó számára biztonságosabbnak, hitelesebbnek tűnő információforrás jelent meg az élen, melyre mindig támaszkodhat, előveheti a zsebéből. Ez egy arctalan, személytelen kommunikációs célra felhasználható üzenethordozó eszköz, a bizalmát elvesztett fogyasztó inkább már egy olyan személytelen információforrásra támaszkodik, amelyben még eddig nem tapasztalt csalódást. Persze ez csak a 2008 körüli időszakra vonatkozik azóta már fejlődött annyit a technológia illetve a fogyasztói tudatosság, hogy nem minden hiteles az internet adathalmazában sem és muszáj szűrnie az információkat ahhoz, hogy a leoptimalisabb választ érje el.

2. Módszer

Kutatásunkat a gazdasági viselkedéstan szakirodalmi vizsgálataira támasztottuk illetve a fogyasztóra hatást kifejtő pszichológiai és szociológiai tényezők tanulmányozására. Inkább leíró jelleggel gondolkodtunk és az elméleti közgazdaságtani részeket vizsgáltuk a pénzügyi fogyasztó választásainak, döntéseinek, gondolkodásmódjának leírására.

3. Tárgyalás

A mai kor társadalmát egy oldalról megközelítve gyakran fogyasztói társadalomnak hívják, a termelés-elosztás fogyasztás körfogása miatt.” [1] Az említett szereplők között nagyon ritkán van egyensúly. A mérleg mindig elmozdul ebből az egyensúlyi helyzetből, leginkább a fogyasztók rovására, mert kiszolgáltatott helyzetbe kerülnek a kínálati oldal által használt marketing eszközök hatásaitól, szereplőitől. Ők olyan információk birtokában vannak, olyan jogszabályokat ismernek, használnak az ügyleteik során, amelyet az „átlagos” fogyasztó nem követ nyomon. A társadalom tagjai folyamatosan „fogyasztanak”, érthetjük ezt hagyományos értelemben is, de fogyasztásnak számít a rádióhallgatás, az utazás, a vásárlás, stb. is. Mindezekért fizetnünk kell, de nagyon fontos szempont, hogy mennyit és milyen formában. A fogyasztóvédelem nem csak gazdasági, hanem jogi formában is teste ölt. Az állam jogszabályok megalkotását is végzi, amely a fogyasztóvédelem működését is szabályozza.

Fogyasztó: „az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységi körén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy: továbbá a békéltető testületre vonatkozó szabályok alkalmazásában az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységi körén kívül eső célok érdekében eljáró, külön törvény szerinti civil szervezet, egyházi jogi személy, társasház, lakásszövetkezet, mikro-, kis- és középvállalkozás is, aki, illetve amely árut vesz, rendel, kap, használ, igénybe vesz vagy az áruval kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció, ajánlat címzettje” [2]. A fogyasztó fogalmát a természetes személyek körére szűkítő meghatározást váltotta fel 2012 augusztusától egy új meghatározás. Eszerint fogyasztó lehet a természetes személyeken kívül civil szervezet, egyházi jogi személy, társasház, lakásszövetkezet, mikro-, kis- és középvállalkozás, egyéni vállalkozó is. Védenünk kell a fogyasztók egészségét és biztonságát, a gazdasági érdekeit, a fogyasztókat folyamatosan tájékoztatni és oktatni kell, a fogyasztói kárigények érvényesíthetőségét, azaz a jogorvoslathoz való jogát és a fogyasztók képviselőtét biztosítanunk kell.

3.1. A tudatos fogyasztó lehetőségei

A napjainkra oly jellemző versenyhelyzetekben a kínálati oldal érdeke, hogy minél több mindent tudjon eladni, értékesíteni, minél nagyobb profitra tegyen szert, ennek érdekében minden eszközt bevetnek, sokszor nem tisztességes eszközöket is. Ennek megakadályozására próbál a fogyasztóvédelem lépéseket tenni. Estünkben vizsgált kereskedelmi eszköz a pénz, de nem kézzel fogható papírpénzként, hanem bonyolult pénzügyi terméként. A fogyasztóvédelem egyik

legfiatalabb „tagja” a pénzügyi fogyasztóvédelem. A pénzügyi szektorban megjelenhet a fogyasztóvédelem, és az ügyfélvédelem egyaránt. A Hitelintézeti törvény XXIX. fejezetének címe „Az ügyfelek védelme” [3], mégis a fogyasztóvédelem kifejezés használata alkalmasabb, mert akár a szakirodalmakban leginkább a fogyasztóvédelem kifejezéssel találkozunk, a pénzügyi szervek felügyeletét ellátó Magyar Nemzeti Bank is fogyasztóvédelmi ellenőrzést folytat stb.

2012-től létezik a pénzügyi jogok biztosa „pénzügyi ombudsman”. „A pénzügyi biztos eljárásának tárgya a pénzügyi szervezet azon - pénzügyi szolgáltatási tevékenységgel összefüggő - tevékenysége vagy mulasztása, amely a pénzügyi szolgáltatási tevékenységgel kapcsolatos fogyasztói jogokat és törvényes érdekeket sérti, vagy a sérelem közvetlen veszélyét idézi elő. A pénzügyi jogok biztosa kérelemre vagy hivatalból kivizsgálja a fentiekkel kapcsolatban tudomására jutott visszasságokat, orvoslásuk érdekében intézkedéseket tehet.” [4]

Mikor is nevezhetünk egy fogyasztót tudatosnak? Először is erre a kérdésre kell választ találni, amelyre persze szerteágazó indokok születhetnek. Többféle ideológiai zsákutcába kerülünk, ha erre a kérdésre egyáltalán választ akarunk adni. Tudatos amennyiben tisztában van döntésével, miközben mérlegelte a környezeti tényezőket: az ország gazdasági helyzete, egy választott termék gyártójának gazdaságban elfoglalt helyzete, belső környezetének helyzetét: anyagi, társadalmi helyzet. Nem valószínű, hogy egy döntési szituációban az összes tényező párhuzamosan együttesen hatást képes gyakorolni, miközben zajok torzítják a döntési mechanizmust, mint pl. csomagolás, in-door reklámeszközök, üzleti atmoszféra, eladó, rokon, család befolyása. A klasszikus közgazdaságtani felfogás szerint a tökéletesen informált fogyasztó a számára leghasznosabb jószágkombinációkat választja. Ez a tény alapvetően igaz volt a privatizációs időszak előtt, hiszen kevés impulzív választást befolyásoló tényező volt. A racionális döntést hozó fogyasztó figyelembe veszi, az árakat, még ez sem mondható 100%-ig biztosra, hiszen bárkivel előfordulhatott, hogy anyagi helyzetéhez távol állt egy termék mégis addig küzdött, hogy képes legyen megvásárolni. A fentebb leírtakhoz ragaszkodva egyenként kell megvizsgálni a fogyasztó gazdasági viselkedését befolyásoló tényezőket, illetve az ezt torzító hatásokat.

3.2. Az információs aszimmetria hatása a választásra

A tömérdek információ áradat megnehezíti a választást. A döntési helyzetre pedig befolyással van az információs aszimmetria, hiszen saját véleményét, érzéseit kérdőjelezheti meg az egyénnek, amikor az egyik fél tisztában van a másik pedig nincs az adott információval, így torzítja az ítéletalkotást, hiszen nem tudja eldönteni melyik adat vagy tényező a helyes. Megkérdőjelezheti saját véleményét is, hiszen az aszimmetria tudta nélkül még bízott és szilárdan kiállt egy döntési helyzet mellett, de amint ráeszmélt, hogy van, aki bővebb információval szolgálhat a tranzakcióban, már inkább annak a véleményére ad. Amint kiderül az egyik szereplőről, hogy bővebb információval tud szolgálni egy adott termék/szolgáltatásról, elkezdnek nagyobb mértékű bizalmat táplálni benne.

3.3. Döntési heurisztikák, mint befolyásoló tényezők

A külső stimuláló tényezők nagyon sokféleképpen torzíthatják fogyasztó döntését, talán az érzelmekre való befolyásoló hatásnak van legkevésbé halogatást kiváltó jellege, hiszen produktívabb hatást tud elérni, motiválni tudja az érzelmei által az egyént. A heurisztikák segítenek feldolgozni a kapott információkat és döntéshez segítik a vásárlót, hiszen alapvetően ezek adatokat szolgáltatnak, csupán annyi különbséggel, hogy van egy kiugró jellemvonás, amely alapvetően nagyobb befolyásoló hatással rendelkezik a többi információnál. Fogalmazhatunk úgy is, hogy egy fajta tartalomdiktatúra, ami az információ hierarchiában az emberek fejében előrébb helyezkedik el a többinél. Ilyen dobogós információt szolgáltató tartalom például, ha szakértő véleményével találkozik a vásárló például barkács üzlet, vagy műszaki cikkek vásárlása esetén. A Média Marktban a gyártók előszeretettel alkalmaznak hosstesseket akik pólójukon viselve márka nevüket, emelik ki a pártfogolt terméket a sok közül. dobogós információ szolgáltató eszköz maga az ár is. Egy termék árából manapság is nagyon sokan következtetnek a minőségre. A vásárlók a drágább termékhez jobb, még az alacsonyabb áru termékhez rosszabb minőséget párosítanak. Ez is egyfajta döntést befolyásoló heurisztika, amely az egyedüli döntéshelyzetben lévő fogyasztóra nagy befolyással van, segédkezet nyújt neki a választásban az információk sokasága közt.

4. Következtetés

A vásárlók illetve fogyasztók nem teljes mértékben tudatosak, hiszen olyan befolyásoló tényezőkkel találkoznak nap, mint nap, amikről nem is gondolják, hogy hatással lehet választási döntésükre. Ha csak arra gondolunk, hogy amikor megkérdezi valaki tőlünk mennyibe került egy termék, mi csak kerekítve annyit mondunk 1300 Ft volt miközben 1399 Ft-ba került. Alapvetően a tudatosság nem fakad abból, hogy a vásárlók utánajárnak a termékeknek, ez leginkább a nagyobb összegű termékek esetében igaz, mint autó, vagy éppen egy mobiltelefon. Amikor azonnali döntésről van szó, mint az FMCG termékek esetén, az egyént párhuzamosan többféle stimulus érheti. Racionalitásról aligha beszélhetünk manapság, hiszen minden oldalról inger éri a fogyasztót, alapvetően, ha már csak érzelmeire vagy emlékezetére, tudására támaszkodik, ezek már mind befolyásolt tényezők, melyeket régebben tapasztalt, átélt, így ha nem friss az élmény, újra és újra átformálhatja egy inger az adott emlékképet, ami az egyén fejében él egy termékről vagy szolgáltatásról.

Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozunk a kutatás támogatásáért, amely az EFOP-3.6.1-16-2016-00006 „A kutatási potenciál fejlesztése és bővítése a Neumann János Egyetemen” pályázat keretében valósult meg. A projekt a Magyar Állam és az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával, a Széchenyi 2020 program keretében valósul meg.

Acknowledgement

This research is supported by **EFOP-3.6.1-16-2016-00006 "The development and enhancement of the research potential at John von Neumann University"** project. The Project is supported by the Hungarian Government and co-financed by the European Social Fund.

Irodalomjegyzék

- [1] Simányi Léna: *Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe*. Replika, 51-52. sz., 165-195. o
- [2] http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99700155.TV [Megtekintés: 17-szept-2017].
- [3] 1996. évi CXII. törvény a hitelintézetekről és a pénzügyi vállalkozásokról. [Megtekintés: 17-szept-2017].
- [4] 39/2012. (XII. 20.) NGM rendelet 3-4.§. [Megtekintés: 17-szept-2017].