

A 21. század fogyasztója, avagy mi a fontos a fogyasztónak a modern világban

The consumer of the 21st century or what is important to the consumer in the modern world

SZAKÁL FLÓRIÁN¹ – JÓZSA LÁSZLÓ²

Absztrakt

A tanulmány hazai és külföldi szakirodalmak felhasználása segítségével mutatja be a fogyasztót, a fogyasztói magatartást, annak múltbeli és jelenbeli formáit. Célunk, hogy hű képet mutassunk a jelen fogyasztójáról, szokásairól, magatartásáról, hogy mi a fontos a modern fogyasztó számára, milyen szempontokat helyez előtérbe. Ezzel párhuzamosan hozzákapsoljuk a marketing fejlődésének bemutatását is, tehát, hogy miként alakult át a marketing az idők során, hogyan alkalmazkodott a folyamatosan változó fogyasztók szokásaihoz, magatartásához. Célunk, hogy szakirodalmakkal alátámasztva összevegyjük mi a különbség a jelen fogyasztója között két vizsgált régióban, Közép-Európában, konkrétan Szlovákiában és Magyarországon, illetve Dél-Ázsiában, azaz Indiában. Egyelőre irodalmi alapon kerül bemutatásra az összevetés, mely egy későbbi, részletes empirikus kutatás részét képezi.

Kulcsszavak: fogyasztó, fogyasztói magatartás, marketing, kultúra, társadalom

Abstract

The study was realized by using domestic and foreign literature and presents the consumer, the consumer behavior and its past and present form. Our goal is to present a true image of the consumer in the present, his habits, his behavior, what is important for him. At the same time, we show the marketing development, how has marketing changed over the time, how the marketing adapted consumer behavior into his development. Our aim is to compare the difference in the consumer behaviour and culture between two regions, Central Europe – especially Slovakia and Hungary – and South Asia – especially India. The study was written on literary basis, which continues with an empirical research in the future.

Keywords: consumer, consumer behavior, marketing, culture, society

BEVEZETÉS

A marketing a vállalatok életében jelenlévő külön ágazat, melynek mára meghatározó szerepe van a vállalaton belül, nélkülözhetetlen eleme az értékesítésnek. A 4P elemeinek rendeltetészerű kialakítása a vállalat sikeres működése szempontjából kiemelten fontos. Ugyanúgy nagy hangsúlyt kell fektetni a 4P-ből kifejlődött 4E modellre egyaránt. Ahhoz, hogy az értékesítés nagy számot produkáljon, kiemelten fontos a minőség és reklám együttes megléte. A tanulmány ezek alapján bemutatja a marketing fontosságát a vállalat működésében, felvázolja a korábbi 4P módszert, ezenkívül az abból kifejlődött 4E modellt, a fogyasztót, a fogyasztói magatartást. Röviden felvázolásra kerül a fogyasztói magatartás

¹ PhD hallgató, Selye János Egyetem, szakalflorian@gmail.com

² Egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem, jozsal@sze.hu

fejlődése, történelmi bemutatása. A tanulmány végén Hofstede kultúra modelljének segítségével összehasonlításra kerül a három felvázolt ország: Szlovákia, Magyarország és India fogyasztóinak magatartása, a társadalom kultúrája, a köztük lévő különbségek. Tanulmányunk alapjául szolgál egy későbbi empirikus kutatásnak, melyben Közép-Európa és Dél-Ázsia fogyasztói magatartásának összehasonlítását tűztük ki célul, ebből kifolyólag jelen tanulmányunkban a két említett régió egyes országait vettük alapul. Közép-Európából Magyarországra és Szlovákiára esett választásunk, míg Dél-Ázsiából a legkiemelkedőbb országot, Indiát választottuk.

A tanulmány segítségével a vállalatok megismerkedhetnek az egyes területeken meglévő marketing és a fogyasztói szokásokkal, hogy mely kultúrában milyen módon vannak jelen, hogy mit kell figyelembe venniük a vállalati siker szempontjából.

1. A MARKETING

Szűkebb értelemben véve a marketing olyan vállalati tevékenység, mely folyamatosan elemzi a piacot, meghatározza az eladásra szánt terméket és szolgáltatást, ismerteti azok jellemzőit és tulajdonságait a fogyasztókkal, kialakítja az árat, meghatározza az értékesítést, befolyásolja a vásárlókat döntéseik meghozatala során és vásárlásra ösztönzi őket. Tágabb értelemben szinte minden gondolat, eszme népszerűsítéséhez is hozzájárul és kiterjedhet akár a nem nyereségorientált területekre is, mint pl. a kultúra, oktatás, vallás vagy politika (Kiss, 2005).

A marketing kiemelkedő szerepet játszik abban is, hogy a vállalatok megismerjék a fogyasztói preferenciákat és igényeket, tanulmányozzák versenytársaikat, kiismerjék riválisaikat, hogy a vállalatok a külső, piaci információkat belső erőforrásokká tudják alakítani (Kaňovská, 2009). A marketing mára olyan fontos ágazattá vált, hogy önálló funkció lett a vállalatokon belül, fő feladata pedig a nyereség, a fogyasztói igények és a társadalmi érdekek összhangolása lett (Kenesei et al., 2014).

1.1. MARKETINGMIX 4P

A marketing eszközei közül a legelterjedtebb forma az ún. marketingmix. Ez a vállalati marketingeszközök kombinációja, melynek segítségével az adott vállalat elérheti a kitűzött marketingcéljait. Kialakítása Jerome McCarthy és William Perreault nevéhez kötődik, négy alkotóelemből tevődik össze: Product – termék, Price – ár, Place – értékesítési csatorna, Promotion – marketingkommunikációs politika. A marketingmixet gyakran nevezik 4P-nek is (Šimo – Vicen, 2000).

A termék fizikai, esztétikai és szimbolikus tulajdonságok összessége, mely a fogyasztó igényeit hivatott kielégíteni, az ár pedig ezen termék vagy szolgáltatás pénzben kifejezett ellenértéke. Funkciója, hogy fedezze a költségeket és profitot termeljen. Az értékesítési csatorna nem más, mint a termék eljuttatása a termelőtől a fogyasztóig. Vállalaton belüli és kívüli szervezeteket és az általuk ellátott funkciókat soroljuk ide (Kotler – Keller, 2006). A marketingkommunikációs politika az eladótól a vevő felé irányuló, üzleti célú információ kibocsátás, melynek üzeneteit nevezük reklámoknak (Kiss, 2005).

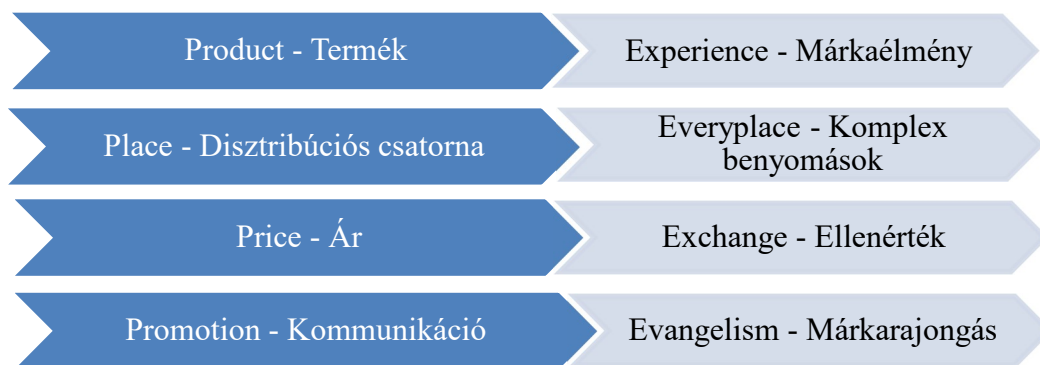
1.2. MARKETING MIX ÁTALAKULÁSA: 4P – 4E

A piacon rengeteg hasonló minőségű ajánlat versenyez egymással, a jelenlegi piacot a túlkínálat jellemzi. Ebből kifolyólag az érzelmi kötődés egyre nagyobb szerepet játszik a kínálat választásában. Amint egy gyártó új ötletet valósít meg, a konkurencia azt darabokra szedi, majd újra összerakja gyorsabban, jobban és olcsóbban. Az egyetlen olyan tőke, melyet nem tudnak másolni a fogyasztókkal kialakított kapcsolat (Agárdi, 2010).

A 4P modellből kialakult újfajta 4E modell a vevőkkel való kapcsolat fontosságán alapul. A terméket (product) itt felváltja a márkaélmény (experience), az egyszerű disztribúciós csatornát (place) felváltja a komplex benyomások halmaza (everyplace), az ár (price) helyett ellenértékről beszélünk (exchange), a kommunikáció (promotion) helyére pedig a márkarajongás (evangelism) került (Doyle, 2000).

Az új 4E modell az élményvilágra épül. Ez a megközelítés az experimental marketing nevet kapta, legfontosabb eleme pedig az, hogy mára a termékből (product) márkaélmény (experience) lett (Sályi, 2013). Ebből következett a második elem változása, mivel nem elég érveket felsorakoztatni ahhoz, hogy élményt szerezzünk, hanem érzelmeket is ki kell váltani a fogyasztóból. Az ilyen érzelmeket pedig nem lehet egyszerű disztribúciós csatornákkal (promotion) elérni, hanem márkaélmények összessége szükséges egy komplex benyomás (everyplace) alkalmazásával. Manapság a kapcsolat a fogyasztó és a termék között sokkal összetettebb, mint korábban. Így nem elég csak egyoldalú marketing kommunikációval értékesíteni (promotion), hanem márkát kell kiépíteni. A márkához márkarajongást (evangelism) kell hozzárendelni, ami nem egyszerű feladat, el kell érni, hogy a vásárlók emocionális módon is kapcsolódjanak a márkákhoz. Ez az érzelmi kötődés jelenti annak alapját, hogy a vásárlók végül a vásárlás mellett döntenek, tehát ellenértéket hajlandók fizetni (exchange) az élményért. Az alábbi ábra bemutatja a fentiek alapján átalakult új modellt, azaz hogy a 4P melyik eleme mivé alakult át az új modellben (Bauer, 2013).

1. ábra: Az átalakult 4P modell: a 4E koncepciója



Forrás: saját szerkesztés

2. FOGYASZTÓ ÉS A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

A fogyasztó nem más, mint az áru és szolgáltatás piacon jelenlévő végső fogyasztó. A vásárló és fogyasztó fogalma különbözhet egymástól, mivel adott termék vásárlója nem biztos, hogy azon termék fogyasztója is lesz egyben, s ugyanígy fordítva.

A vállalat elsődleges célja, hogy maradéktalanul kielégítse a fogyasztók igényeit, így gazdaságuk alapja a minőségi terméket gyártása és biztosítása, a szolgáltatások kifogástalan nyújtása (Hontyová et al, 2010).

A fogyasztó igényeinek folyamatos figyelemmel kísérése, feltárása, kutatása a vállalatok sikerességének fontos része, mivel ezek alapján tudják a fogyasztónak azt nyújtani, amit valóban keres. Ez főleg a 21. Században végbement gyors technikai fejlődés eredménye, mivel a technika fejlődése magával hozta az igények gyors változását is (Európai Bizottság, 2014).

A marketing vevőorientált, ez azt jelenti, hogy a döntéseket az emberi viselkedés megismerésére alapozza. A fogyasztók igényeinek változását követi nyomon, ez alapján pedig

eldönti, mely vevői csoportot és milyen igényeket céloz meg elsődlegesen (Samuelson – Nordhaus, 2012).

A fogyasztói magatartás nem más, mint a fogyasztó komplex és dinamikus cselekedeteinek összessége, melyek a termékek és szolgáltatások megszerzésén túl azok használatára és értékelésére is irányulnak. Ide számítódik a cselekvést megelőző döntések valamint a vásárlás utáni magatartás is (Khan, 2008).

A fogyasztói magatartás elméletének meghatározás során a közgazdaságtan arra a feltevésre épít, hogy a vásárlók a számukra legtöbbször értékelt terméket és szolgáltatást választják a lehetőségek közül. Ez azt jelenti, hogy az ár és a minőség együttesen befolyásolja döntéseiket, azaz, hogy a megfelelő ár-érték arányt keresik (Mura – Lincényi, 2015).

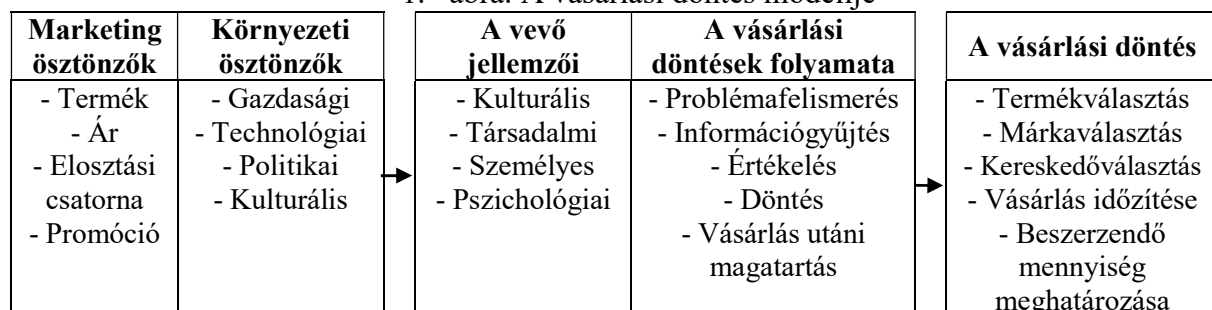
A racionális ember olyan döntéshozó egyén, akinek szándékait és viselkedését a gazdasági érdekek vezérik. Ez azt jelenti, hogy elsőrendű célja a saját fogyasztói igényeinek kielégítése, vállalkozóként viszont a minél nagyobb nyereség elérése. A racionális fogyasztó tisztában van szükségleteivel, rangsorolni tudja azokat, az elérhető javakat fontossági sorrendbe tudja állítani, s döntését ez alapján képes meghozni (Hunyadi – Székely, 2003).

A fogyasztói magatartás vizsgálata azokra a kérdésekre keresi a választ, hogy az egyén mi alapján hozza meg az olyan döntéseit, hogy a rendelkezésre álló erőforrásait, mint pl. pénz, idő vagy ráfordított erőfeszítéseket milyen fogyasztási cikkekre költse. A vizsgálat szintén fontos kérdése, hogy miért úgy viselkedik a fogyasztó a piacon, ahogy az látható. A fogyasztókutatás ezt kibővítve olyan további kérdésekre keresi a választ, hogy mikor, miért, hol, hogyan és milyen gyakran üzi adott cselekedeteit a fogyasztó. Ez alapján a fogyasztókutatás magába foglalja a vásárlás előtti, alatti és utáni szakaszt egyaránt (Solomon et al., 2006).

Az első fogyasztói magatartást kutató elméletek még arra keresték a választ, hogy a fogyasztás milyen hatást gyakorol az ország gazdaságára. A közgazdaságtan racionális gazdasági magatartásból indul ki, és ugyanezt a racionalitást feltételezi a fogyasztókról is. Tehát a központi szerepet itt még a kereslet, az ár, a jövedelem valamint a közöttük lévő összefüggések jelentik (Culiberg – Bajde, 2013).

Az első kiemelkedő elmélet, mely a fogyasztói magatartást kutatta a háztartási elmélet volt, mely egy racionálisan gondolkodó egyénen alapszik, aki gazdasági szempontok alapján hozza döntéseit. Az elmélet központi kérdése, hogy egy háztartás mely termékből milyen mennyiséget vásárol ahhoz, hogy maximális hasznosságot érjen el. A teória viszont figyelmen kívül hagyott olyan egységeket, mint a fogyasztót érintő befolyásoló tényezők, valamint teljes körű információ ismertséget feltételez (Fodor et al., 2012).

1. ábra: A vásárlási döntés modellje



Forrás: Kotler – Keller, 2012

A fogyasztói magatartás központi, elsőrendű kérdése, hogy miként válaszolnak a fogyasztók az őket érő marketing ingerekre. Erre szolgál Kotler vásárlói magatartás modellje, az ún. inger-válasz modell. Ennek alapelve az, hogy ha inger éri a szervezetet, akkor az ún.

fekete-dobozban bizonyos folyamatok mennek végbe, melyek hatására reakció következik be. A magatartás inputjaként a vevőt marketing és környezeti stimulusok, hatások, ingerek érik, a fogyasztói magatartás alkotóelemei, tehát a vevő jellemzői és vásárlási döntések folyamata a fekete dobozban szerepelnek, végül az output pedig maga a vásárlási döntés. Ez a modell kerül bemutatásra az alábbi ábrán (Bednárík et al., 2011).

Az első ábra alapján megvizsgálhatjuk a fogyasztói magatartást. Külön felsorolásra kerülnek a marketing ösztönzők, a környezeti ösztönzők, a vevő jellemzői, a vásárlási döntések folyamata végül pedig maga a vásárlási döntés. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők vizsgálata során már a vevő jellemzőit boncolgatjuk. A vásárlási döntést nagyban befolyásolja a vevő kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai jellemzőinek összessége (Lehota, 2013).

Kotler modellje alapján megállapíthatjuk, hogy imputként jelennek meg a marketing és a környezeti stimulusok, melyeket a fogyasztó vagy a vevő észlel. Ilyenfajta marketingstimulus lehet például maga a termék, azaz a választék, melyből a fogyasztó kiválasztja a számára legmegfelelőbbet. A következő marketingstimulus az ár, mellyel minden termék és szolgáltatás rendelkezik. Az egyensúlyi ár meghatározása a folyamat egyik legfontosabb része, hiszen ez lesz az az ár, melyen a gyártó vagy értékesítő még hajlandó eladni a terméket vagy a szolgáltatást, a vásárló pedig ennyiért még hajlandó az megvásárolni (Hunyadi – Székely, 2003).

Az elosztási csatorna nagyban függ attól, hogy a gyártó illetve a fogyasztó helyileg hol helyezkednek el, mennyi közbeiktatott közvetítőre van szükség. Amennyiben magától a gyártótól vásárolunk, biztosan olcsóbban jutunk a termékhez, mintha azt egy közbeiktatott értékesítőtől vásárolnánk, viszont ha a gyártó helyileg távol helyezkedik el tőlünk, az utazási és egyéb költségeket figyelembe véve ez az állítás már nem biztosan állja meg a helyét. A promóció feladata, hogy segítse a vásárlókat döntésük meghozatalában. Ehhez különböző eszközöket használ, ilyen pl. a termékbemutató, kóstolás, kuponok és még rengeteg más eszköz (Piskóti, 2012).

A környezeti stimulusok közé azokat a tényezőket soroljuk, melyek a fogyasztót körülveszik. Ilyen pl. a gazdaság és technológia fejlettsége, az ország politikája, térség kultúrája, tehát amiben a fogyasztó él.

A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők vizsgálatához egy újabb ábrát hívunk segítségül, melyet az alábbiakban szemléltetünk (Lehota, 2013).

3. ábra: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

Kulturális jellemzők	Társadalmi jellemzők	Személyes jellemzők	Pszichológiai jellemzők
<ul style="list-style-type: none"> - Kultúra - Szubkultúra - Társadalmi osztályok 	<ul style="list-style-type: none"> - Referenciacsoport - Család - Társadalmi státusok 	<ul style="list-style-type: none"> - Kor, család, életciklus - Foglalkozás - Gazdasági körülmények - Életmód - Személyiség 	<ul style="list-style-type: none"> - Motiváció - Észlelés - Tanulás - Hiedelmek, attitűdök

Forrás: Kotler – Keller, 2012

A kulturális jellemzők között első helyen áll a kultúra, ami a fogyasztó viselkedésének alapvető meghatározója. Itt található még a szubkultúra, melybe bele tartoznak a nemzetiségi és vallási csoportok, valamint egyes földrajzi régiók szubkulturái is. A harmadik tényező

pedig a társadalmi osztályok, ahol az egyes osztályok tagjai hasonló magatartásnormákkal rendelkeznek (Wills et al., 2012).

A társadalmi jellemzők csoportjában található a referenciacsoportok, melyek szintén hatással vannak a fogyasztó magatartására. Ilyen csoportok pl. a barátok, rokonok, ismerősök csoportjai. A harmadik társadalmi jellemző a státus, mely a társadalom által elfogadott megbecsülés szintjét fejezi ki (Töröcsik, 2017).

A fogyasztást az is nagyban meghatározza és befolyásolja, hogy fogyasztó a családi életciklus mely szakaszában van. Murphy Staples (1979) a téma jeles képviselője a családi életciklus 7 eltérő szakaszát különbözteti meg:

- egyedül élő, tanuló fiatal
- fiatal, még gyermektelen házaspár
- a teljes család első szakasza, mikor megszületik az első gyermek
- a teljes család második szakasza, mikor a legkisebb gyermek is eléri a 6 éves kort
- a teljes család harmadik szakasza, a gyerekek már felnőttek, de függenek szüleiktől
- a kiürült otthon szakasza, mikor az utolsó gyerek is elköltözik
- végül a magányos túlélő, az idős nyugdíjas (Neulinger – Radó, 2015).

Az idősödő társadalomnak is megvannak a maga előnyei. Ez azt jelenti, hogy nem csupán hátrányokkal jár, piaci lehetőségeket is teremt. A társadalom azon része, akik most lépnek be nyugdíjas korukba már többet fogyasztanak elődeiknél. A termékeket és szolgáltatásokat kialakításánál viszont nem kizárólag az idősebb generációk igényeit kell figyelembe venni, hanem egységesen az összes korcsoportot. Leginkább olyan termékeket kell kifejleszteni, melyek minden korosztály számára megfelelnek. Az idősek új generációja lényegesen különbözni fog a mai idősektől, így fogyasztási magatartásuk is eltérő lesz. Éléményviláguk gazdagabb, gondolkodásmódjuk nyitottabb. A mai időseket tehát nem lehet alapul venni a jövőbeli nyugdíjas korosztály várható viselkedésének kikövetkeztetéséhez. Ennek oka a történelem, a gyors technikai fejlődés mely magával hozta a fogyasztók magatartásának drasztikus átalakulását is. Kulcsfontosságú, hogy az 50 éven felüliek számára tervezett új termékekről ne ríjon le, hogy azokat idős célközönségnek szánták, a termékek ne legyen életkorhoz kötve. Ez az ún. Universal Design alapgondolata, mely az új termékek gyártására vonatkozó egyik legújabb termékstratégia. Míg a mai idős társadalom nagy része fittyet hány az adott termékek külalakjára, dizájnjára, számukra a praktikusság és a könnyen használhatóság a lényeg, addig a most nyugdíjba lépő korosztály számára ez már gondot okozhat. Vegyük csak alapul a mobiltelefonok piacát. A mai idős korosztály számára külön mobiltelefonok kerültek kifejlesztésre, melyekről teljességében lerí a célcsoport – nagy billentyűzet, kis kijelző, kizárólag alapfunkciók. Ezekkel a termékekkel az a gond, hogy a mai idős korosztályra koncentrálnak, tehát a termék szavatossága kifutóban van, hiszen az „új” nyugdíjasok számára ez már nem elfogadható modell. Számukra a fiatalosság és dizájn kerül inkább előtérbe, nem pedig a praktikum (Szabó – Szántó, 2012).

Kotler modelljét folytatva, a személyes jellemzők között még megtalálható a foglalkozás, ahol a cél behatárolni azokat a foglalkozási csoportokat, melyek márkapreferenciái eltérnek a többitől. A márkapreferenciákat nagyban befolyásolják az olyan gazdasági körülmények, mint pl. az elkölthető jövedelem vagy az egyén megtakarításai. A fogyasztó életmódja is személyes jellemzőnek számít, az egyén érdeklődési körében, tevékenységében és véleményében tükröződik vissza. A csoporton belüli utolsó tényező az egyén énkép, azaz saját személyisége, ilyen jellemzők pl. a dominancia, önbizalom, tisztelet, stb. (Kita, 2010).

A pszichológiai jellemzők sorában az első helyen a motiváció kapott helyet. A motivációhoz legfőképpen Maslow neve kapcsolódik, kutatása során megalkotta szükséglet hierarchia modelljét. A második jellemző az észlelés, mivel az egyének eltérően viselkedhetnek ugyanabban a helyzetben, amennyiben másképp érzékelik a körülményeket. A következő tényező a tanulás, ami az egyén tudásának és magatartásának bizonyos fokú

módosítása, fejlesztése. A fogyasztók attitűdjei kiemelten fontos tényező, mivel a fogyasztók attitűdjeit nagyon nehéz megváltoztatni, így a vállalatoknak alkalmazkodniuk kell hozzájuk (Malhotra, 2009).

Kotler modelljének folytatásában a következő csoport a vásárlási folyamat lépéseit tartalmazza. Ezt Engel ötlépcsős modellje illusztrálja a leginkább. Az első lépcső a problémafelismerés, azaz szükséglet, igény keletkezik. Második lépés az információkeresés, mikor a fogyasztó igyekszik a legtöbb információra szert tenni döntése meghozatala előtt. A harmadik lépés az alternatívák keresése és értékelése, a fogyasztó feldolgozza az információkat és lehetőségeket. Negyedik lépés a vásárlási döntés, tehát maga a termék megvásárlása az utolsó lépés pedig a vásárlás utáni magatartás. A termék használata után dől el, mennyire elégedett a fogyasztó a termékkel (Cseres – Molnár, 2008).

2.1. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS A 19. SZÁZADTÓL

Fogyasztói szokásaink, választásaink által életérzéseket, identitásokat és életmódokat fejezünk ki. Ezt már a magyar termékek fogyasztását szorgalmazó Kossuth, vagy az indiai termékek vásárlását szorgalmazó Gandhi is felismerte, mikor a fogyasztói magatartás széles körű befolyásolásával kívánt megvalósítani nemzeti célokat a tömegtermelés kialakulásának kezdeti időszakában. Mind a ketten arra igyekeztek buzdítani a hazafiakat, hogy hazai, nemzeti termékek fogyasztásával támogassák saját országuk iparát, fejlődését és függetlenségét. A 20. század elején is találunk kezdeményezéseket, melyek célja a fogyasztói döntések befolyásolása valamilyen közös társadalmi érdek vagy jó ügy érdekében. Gyakorta megesett pl., hogy egyes munkásmozgalmak bojkottokat szerveztek, nyomást gyakorolva így a szakszervezetek elismertetése érdekében. A legpozitívabb példa talán a világháborúk után indult, mára már világszerte ismert Fair Trade, méltányos kereskedelem mozgalma. A hálózatot vallási szervezetek hozták létre, melyek háborús veteránok, harmadik világbeli kézművesek által készített termékeket vásárolták fel, majd ezeket értékesítették, hogy így segítség a hátrányos helyzetű mesterek boldogulását. A mozgalom ma is vallási gyökerekből táplálkozik, s főleg klasszikus gyarmati áruk, kakaó, kávé és tea kereskedelmét bonyolítja le (Schiffmann, 2009).

A második világháború utáni időszakra a fogyasztás nagy léptékű növekedése jellemző. Minden nyugati háztartásban megjelent a televízió, a bankok hitelkártya konstrukciókat, részletfizetési lehetőségeket dolgoztak ki, ami a nagyobb fogyasztáshoz, az amerikai álmó kiteljesedéséhez vezetett. Később, a hatvanas, hetvenes években több olyan csoport is alakult, melyek más szempontból viszonyultak a fogyasztáshoz, viszont ugyanúgy érzelmi, önkifejező módon viszonyult hozzá. Ekkortájt alakult ki az akkor élt fogyasztói társadalom értékeit tagadó hippis szubkultúra is (Sikos, 2004).

A hetvenes és nyolcvanas években több olyan vállalati botrány is történt, amely a fogyasztás környezeti és társadalmi hatásaira hívta fel a figyelmet. Egy amerikai cégnek, az Union Carbide-nak az indiai Bhopalban működő telepén 1984-ben egy súlyos mérgezőgáz szivárgás történt, ami helyrehozhatatlan környezeti károkat okozott, valamint több ember halálához, vagy nyomorékká válásához vezetett. A kártérítési perek a mai napig folynak.

A nyolcvanas évek végétől kezdett egyre fontosabbá válni az üzleti etika szerepe is, elkezdtek megjelenni az első amerikai, angol és francia adatbázisok, melyek a vállalatok etikai teljesítményét kezelték.

A kilencvenes években robbanásszerűen megugrott a fogyasztó vagy környezetvédő szervezetek száma és az általuk szerkesztett, vásárlóknak szóló jó tanácsokat összegyűjtő könyvek. Ezen könyvek leggyakoribb szempontjai a vállalatok értékelésénél a környezeti teljesítmény, az állatkísérletek, a fegyvergyártásban való részvétel, az elnyomó politikai rendszerek támogatása vagy a vállalati adományozás, helyi közösségekkel ápolt viszony, méltányos munkakörülmények és versenypiaci magatartás (Brinkmann, 2004).

2.2. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS FEJLŐDÉSE KÖZÉP-EURÓPÁBAN

A volt szocialista országokban a fogyasztás az ötvenes években érte el újra a háború előtti szintet. A probléma az volt, hogy az ellátás nem volt folyamatos a választék pedig nagyon szűk volt. Ennek egyik oka az volt, hogy a kommunista hatalomátvétel után irreálisan nagy összegeket költöttek hadigazdaságra, a többi ágazat hátrányba szorult. Az alapvető élelmiszerek beszerzése is nehéz volt, nem csak a gazdaságilag kevésbé fejlett területeken, de még a városokban is. Az ötvenes években a bútor, kerékpár és a hagyományos tűzhelyek valamint kályhák, motorkerékpárok és rádiók iránti kereslet dominált (Valuch, 2003).

A hatvanas évek elején a fogyasztás, az anyagi jólét és a szocializmus viszonyáról szolt az ún. frizsiderszocializmus-vita. Ez a vita a Kultúra és életforma címen folyt az Új Írás című folyóiratban. A hatvanas évek elejétől az elektromos háztartási berendezések (centrifuga, mosógép, televízió és hűtőszekrény) iránt emelkedett meg az igény (S.Nagy, 1997).

A hetvenes években már nem az alapvető élelmiszerek és ruházati cikkek hiánya okozta a legnagyobb problémát, hanem a nagyobb értékű fogyasztási javak hiányoztak. Egyértelműen a személygépkocsik kerültek előtérbe (Tyekvicska, 2000).

A szocializmus idején az áruházat tartották a kereskedelem nagyüzemének. Alapvető feladata az volt, hogy egy helyen sokféle árucikk legyen kapható nagy választékban. Ezek kezdetben csak a fővárosokban voltak elérhetőek, végül a nagyobb városokban is megjelentek. Látszólag az állami kereskedelem fejlődött, viszont a magánkereskedelmet korlátozták (Valuch, 2003).

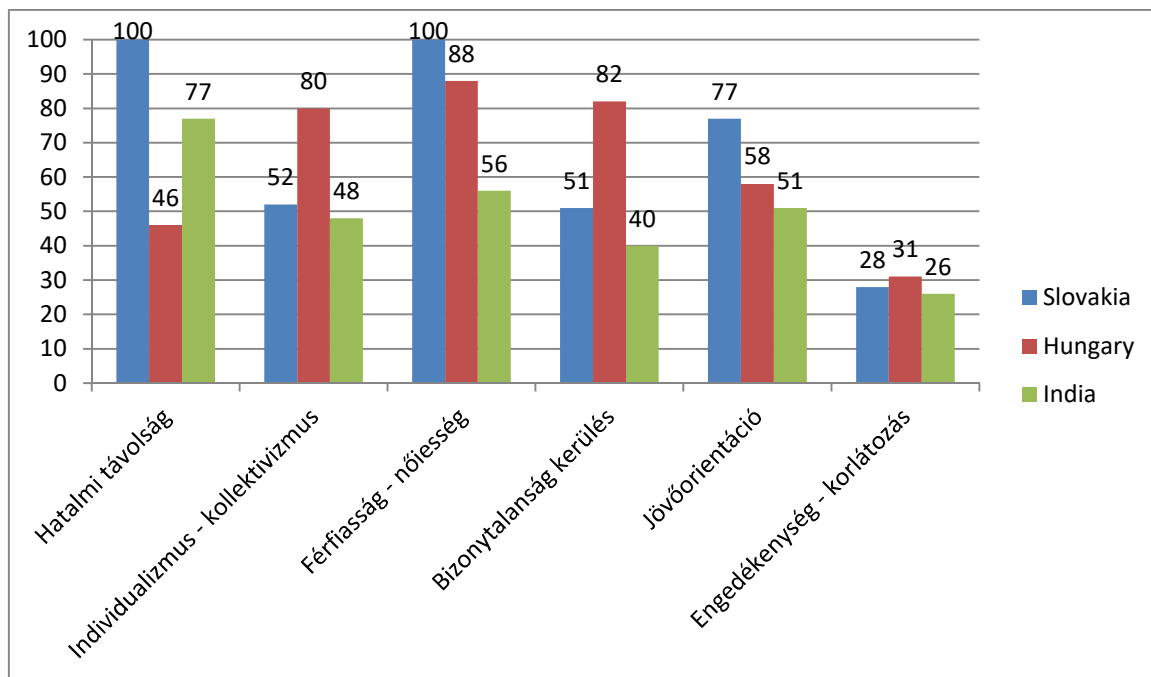
A nyolcvanas években megjelentek a térség gazdaságaiban a kisvállalatok, gazdasági munkaközösségek. A kis piacgazdaságot ezek a gazdasági szervezetek képezték. Megjelent néhány vegyesvállalat is, valamint már neves reklámügynökségek is elkezdtek megjelenni a helyi piacokon. Megindult a térség marketing fejlődése, azaz elkezdett elmozdulni a piacgazdaság irányába. Liberalizálták az importot, lazább lett az árszabályozás, elkezdődött a kereskedelem liberalizációja. A piac lassan fejlődésnek indult, így ezt tekinthetjük a térségben a marketingtanulás bölcsőjének (Gyarmati, 2000).

A nyolcvanas évek végén a rendszerváltást követően jelentős visszaesés következett be a szabad piacgazdaságban is. Felgyorsult a külföldi tőke beáramlása, a helyi piacokat elárasztották a világmárkák. A fogyasztók egyre elégedettebbek lettek a széles termékválasztékkal, mely számukra eddig idegen volt. Márkahűségéről aligha beszélhetünk ebben az időben, hiszen a márkák még teljesen újak voltak a térségben, a fogyasztók csak a termékeket ismerték, a belőlük kapható különböző típusokat, fajtákat viszont nem. Ekkor a márkák még egyenlők voltak, hiszen a fogyasztók nem ismerték őket, a gyártók szebb csomagolású termékekkel, jobb minőséggel próbálták megszerezni a vásárlók bizalmát. A kilencvenes évek elejére kezdett el telítődni a piac, szinte minden jelentős világcég megjelent a helyi piacokon (Cseres – Molnár, 2008).

3.SZLOVÁK, MAGYAR ÉS INDIAI FOGYASZTÓI SZOKÁSOK ÖSSZEVETÉSE

Az alábbiakban összevetésre került a szlovákiai, magyar és indiai kultúra, melyhez Hofstede elemzését használtuk. Az alábbi táblázat az egyes elemeket és az adott országokon belül elért értékeket mutatja. A cél a fogyasztói magatartások közötti különbségek felvázolása.

4. ábra: Országok közötti dimenzióbeli különbségek



Forrás: www.hofstede-insights.com

3.1. HATALMI TÁVOLSÁG

Ez a dimenzió a tényezővel foglalkozik, hogy a társadalmakban az egyének nem egyenlők, a modellben szereplő hatalmi távolság pedig kifejezi a kultúra hozzáállását ezen egyenlőtlenségek felé. A hatalmi távolság azt jelenti, hogy az egyes országokon belüli intézmények és szervezetek kevésbé erőteljes tagjai mennyire várják el illetve fogadják el, hogy a hatalom a szervezeteken belül egyenlőtlenül kerül elosztásra. Azon kultúrákban, ahol a hatalmi távolság magas értéket mutat, mint pl. a latin-amerikai országok, ott a hatalom feljogosító erővel bír, az erő jó. A privilégium, a státusz és a hatalom együtt járnak. Ebből adódik, hogy azok az emberek, akik kisebb hatalommal rendelkeznek függenek az erősebbektől. Népszerű a központosítás, a beosztottak elvárják az utasításokat és csak akkor szólalnak fel, ha kérdezik őket. Itt az ideális főnök jó szándékú autokrata stílusú, akivel a kommunikációs formális és illeszkedik a hierarchikus pozíciókhoz.

Azon kultúrákban, ahol a hatalmi távolság alacsonyabb, mint pl. Ausztria, Izrael vagy Dánia, ott igyekeznek a minimálisra csökkenteni az emberek közötti egyenlőtlenséget. A státuszszimbólumok nem elfogadottak. A függőség kölcsönös a kevesebb és több hatalommal rendelkezők között. A hierarchia csupán a szerepek közötti különbségek miatt szükséges, a megosztás a szervezeten belül csak kényelmi okokból kerül létrehozásra. Népszerű a decentralizáció. Meg kell beszélni a beosztottakkal az őket illető dolgokat, a beszélgetések során pedig bármikor bárki átveheti a vezető szerepet. A hatalommal rendelkezők próbálnak kevésbé hatalmasnak mutatkozni, mint amilyenek valójában. A munkahelyeken az ilyen országokban a nyitott ajtók politikája jellemző. A keletre inkább a magas hatalmi távolság a jellemző, míg egyre nyugatabbra haladva egyre alacsonyodó hatalmi távolságokkal találjuk szembe magunkat (Hofstede, 2008).

Szlovákia a maga 100 pontos eredményével a dimenzió legmagasabb eredményét érte el ebben a kategóriában a többi országhoz viszonyítva. Az olyan társadalomban, ahol a hatalmi távolságot magasan értékelik, tökéletesen elfogadott, hogy néhány egyének nagyobb hatalma van, mint másoknak. Elfogadott és elvárt, hogy a hatalommal rendelkező egyének használják is a hatalmukat. Ezt viszont nem negatív módon teszik, hanem struktúrát és egyértelműséget teremtve az őket körülvevő emberek számára. Az ideális főnök olyan, akár egy „jó apa”, aki felügyel, jól látható – azaz elérhető és pontosan elmondja, mit hogyan kell csinálni.

A hierarchikus szervezetek tekinthetők normálisnak. Az idegen, témát nem ismerő egyének számára kulcsfontosságú tudniuk azt, hogy a hatalmi távolság magas pontszáma ellenére a vezetőknek, menedzsereknek folyamatosan bizonyítaniuk kell, fejleszteni önmagukat, hogy kivívják az emberek és beosztottak tiszteletét, hogy azok elfogadják az általuk vagy akár a külföldi központban hozott döntéseket. A láthatóság és az eredmények felmutatása kulcsfontosságú.

Magyarország ezen dimenziója alacsony értéket mutat, mindössze 46, ez alapján tehát elmondható, hogy Magyarországra az alábbi tényezők jellemzők: függetlenség, hierarchia csak a kényelem kedvéért, egyenlő jogok, elérhető felettesek, tanácsadó vezető, vezetői képességek, fejlődés. A hatalom decentralizált, a vezetők számítanak a csapat tagjai tapasztalataira. Az alkalmazottak elvárják, hogy konzultáljanak velük. Az ellenőrzés nem közkedvelt, a menedzserekhez való hozzáállás informális és keresztneveken szólítják egymást. A kommunikáció közvetlen és részvételi alapú.

India szintén magas eredményt ért el, pontszáma ebben a kategóriában 77. Ez a hierarchia és a felülről lefelé mutató struktúra elismerését jelzi a társadalomban és a szervezetekben. Ha az indiai hozzáállást szavakba szeretnénk foglalni akkor a hatalom a tulajdonos által való irányítást jelenti. Az indiai hozzáállás hajlamos az egyenlőtlen jogok elfogadására a hatalom által kiváltságosak és az alacsonyabb rangúak között. A beosztottak közvetlen felettesei azonnal elérhetők, de az egy szinttel feljebb lévők már kevésbé. A vezetők paternalista stílusúak, az irányítást pedig a menedzsment tartja a kezében. A menedzsment okot és értelmet ad dolgozni, jutalmaz, cserébe pedig lojalitást kap az alkalmazottaktól. A valódi hatalom központosított, bár nem feltétlenül jelenik meg. A vezetők számíthatnak a csapat tagjai engedelmességére. Az alkalmazottak elvárják, hogy egyértelműen irányítva legyenek, hogy tisztában legyenek funkciójukkal és a tőlük elvártakkal kapcsolatban. A kontroll megszokott, a vezetők hozzáállása a beosztottakkal formális annak ellenére is, hogy keresztneveken szólítják egymást. A kommunikáció fentről lefelé zajlik, a negatív visszajelzés pedig gyakran nem jut vissza a lépcsőfokokon (ld. 4. ábra).

3.2. INDIVIDUALIZMUS, KOLLEKTIVIZMUS

Ezen dimenzió alapvető kérdése az, hogy milyen mértékben függenek egymástól a társadalom tagjai. Tulajdonképpen a lényeg az emberek felfogásában van, tehát hogy önképüket „én”-ként vagy „mi”-ként definiálják. Az individualista társadalmakban az egyének mindössze önmagukról és közeli családtagjaikról gondoskodnak. A kollektivisták társadalmakban az emberek csoportokba tartoznak, melyek gondoskodnak róluk hűségükért cserébe. (Bakacsi, 2007)

Szlovákia 52 ponttal ennek a dimenzióknak a közepén helyezkedik el, így itt nincs egyértelmű preferencia, a társadalom fele kollektivistának a másik fele individualistának tekinthető.

Magyarország 80 pontos eredményt ért el, így individualista társadalom. Ez azt jelenti, hogy előnyben részesítik a laza társadalmi kereteket, ahol az egyének kizárólag önmagukról illetve közvetlen családjukról gondoskodnak. Az individualista társadalmakban a nem megfelelő magatartás az önbecsülés elvesztését és büntudatot eredményez, a munkáltató és alkalmazott kapcsolata kölcsönösen előnyökön alapszik, a felvétel és előléptetés kizárólag érdemekre alapul, a vezetés az egyének vezetését jelenti.

Az indiai társadalom szintén nagyjából közepén helyezkedik el ebben a dimenzióban, 48 ponttal. Ez azt jelenti, hogy a társadalom mind individualista, mind kollektivisták vonásokkal rendelkezik. A kollektivisták oldal azt jelenti, hogy előnyben részesítik a társadalmi kerethez való tartozást, ahol az egyének a csoport javát szolgáló nagyobb jót helyezik előtérbe az egyéni szükségletekkel szemben. Ilyen helyzetben az egyén cselekvéseit olyan különféle fogalmak befolyásolják mint a család, a tágabb értelemben vett család, a szomszédok, a

munkacsoportok és az olyan közösségi hálózatokon szereplők véleménye, melyek valamiféle befolyást gyakorolnak rájuk és akikkel kapcsolatban állnak. Egy kollektivista számára ha valamit az egyik társa elutasít, azt általában a csoport többi tagja is elutasítja, kollektív együttérzés a jellemző. A munkáltató és alkalmazott kapcsolata az elvárásokon alapul, ilyen pl. a munkavállaló hűsége és a munkáltató szinte családi védelme. A felvételi és előléptetési döntések gyakran kapcsolatokon alapulnak, melyek a kollektivista társadalom kulcstényezőjének tekinthetők.

Az indiai társadalom individualista aspektusa a domináns vallásnak, filozófiának, azaz a hinduizmusnak köszönhető. A hinduk a halál és az újjászületés ciklusában hisznek, minden újjászületés attól függ, hogy az egyén hogyan élt az előző életében. Pont emiatt az egyének egyedileg felelősek az életük vezetéséért és az újjászületésükre gyakorolt hatásáért. Ez a fajta individualizmusra való összpontosítás kerül kölcsönhatásba az indiai társadalom egyébként kollektivista tendenciájával, melynek eredménye a dimenzió közepén való elhelyezkedés. (www.hofstede-insights.com, 2018)

3.3. FÉRFIASSÁG-NŐIESSÉG

A dimenzió magas pontszáma férfias magatartás jelez, mely alapján a társadalmat a verseny, az eredmény és a siker irányítja. A sikert a győztes, azaz a mezőny legsikeresebb tagja határozza meg, ami egy olyan értékrend, amely az iskolában kezdődik és a szervezeti életben folytatódik.

A dimenzió alacsony pontszáma nőies magatartást jelent, ami annyit jelent, hogy a társadalomban a másokkal való törődés és a magas életminőség dominál. A női társadalom olyan, ahol az életminőség a siker jele, a tömegből való kilépést pedig nem csodálják. Ebben a dimenzióban az alapvető kérdés, hogy mi motiválja az embert, a legjobb szeretne-e lenni (férfias) vagy szeretni azt, amit csinál (nőies). (Bakacsi, 2007)

Szlovákia a 100-as értékével erősen férfias társadalomnak számít – rendkívül sikerorientált. Az embereknek fontos, hogy sikeresek legyenek és elérjék a céljaikat. Fontos a státusz és természetesen az is, hogy meg tudják mutatni, milyen státusszal rendelkeznek. Az olyan státusz szimbólumok, mint az autók, lenyűgöző házak, ruházat, stb. kiemelkedő szerepet játszanak. Az emberek keményen dolgoznak, hogy magas életszínvonalat érjenek el és biztosítsanak be maguknak, valamint hogy meg is tudják mutatni sikereiket másoknak. Ahhoz viszont, hogy ezt elérjék szükségesek a hosszú munkaórák és a munkára való törekvések, erőfeszítések.

Magyarország ebben a dimenzióban 88 pontos értéket mutat, így férfias társadalomnak számít. Az ilyen férfias társadalomban az emberek azért élnek, hogy dolgozzanak, a vezetőktől elvárt, hogy döntőhözó képességük legyen és rámenősek legyenek, a hangsúly a méltányosságon, versenyen és a teljesítményen van, a konfliktusokat pedig harciasan rendezik le egymás között.

India ebből a dimenzióból 56-os eredményt ért el, így inkább férfias társadalomnak számít. Amennyiben a siker és hatalom vizuális megjelenését vesszük alapul India nagyon is férfias társadalomnak számít. Viszont hívő ország, így a vallási filozófia nagyon fontos számukra. Nem szabad elfelejteni, hogy India egyike azon országoknak, ami a legősibb fennmaradt kultúrával rendelkezik, ami emberségre és alázatra tanítja az ottaniakat. Ez gyakran visszafogja az embereket attól, hogy belemerüljenek a férfias magatartás eltúlzásába, hogy ne az legyen az alapvető természetes magatartás, hogy a lakosok az anyagiakban fejezik ki státuszukat. A legtöbb férfias országban ugyanis a hangsúly a sikerre és az eredményekre irányul, melyeket anyagi javakkal érvényesítenek. A munka az élet központja és a munkahelyi sikerek nagyon fontosak (4. ábra).

3.4. BIZONYTALANSÁG KERÜLÉS

A bizonytalanság elkerülésének dimenziója azon alapul, hogy a társadalom nem ismeri előre a jövőt. A kérdés, hogy próbálkozzunk-e meg irányítani a jövőt vagy csak hagyjuk, hogy megtörténjenek a dolgok. Ez a kétértelműség szorongással jár, a különböző kultúrák pedig különböző módon kezelik ezt a szorongást. Az hogy egy kultúra tagjainak mekkora része érzi magát fenyegetve a kétértelmű szituációkkal szemben olyan dolgokban tükröződik vissza, hogy pl. hiedelmeket hoztak létre, hogy a bizonytalanságot elkerüljék. (Hofstede, 2008)

Szlovákia 51-es értékkel rendelkezik ebben a dimenzióban, ez pedig azt jelenti, hogy nem mutat egyértelmű eredményt, hogy kerüli-e a társadalmát a bizonytalanságot avagy sem.

Magyarország 82-es értékkel rendelkezik ebben a dimenzióban, ezzel pedig a bizonytalanság elkerülésére törekszik. A magas bizonytalanság kerüléssel rendelkező országok fenntartják a merev hitet és példás viselkedést. Ezekben a kultúrákban szükség van a szabályokra, még akkor is, ha ezek a szabályok soha nem működtek. Itt az idő pénzt jelent, az emberek belső kényszerrel rendelkeznek, hogy keményen dolgozzanak, a pontosság és a precizitás a fontos. A biztonság az egyéni motiváció fontos eleme.

India 40-es értéket ért el ebben a dimenzióban, így közepesen alacsony a bizonytalanság kerülésben. Indiában elfogadott, hogy nem minden tökéletes, vagy ha nem minden úgy zajlik, ahogy azt tervezték. India hagyományosan türelmes országnak számít, ahol a váratlan helyzetek iránti tolerancia magas, sőt még pozitívan is állnak hozzá, mint kizökkenés a monoton életvitelből. Az emberek általában nem érzik magukat kezdeményezőknél, kényelmesebb számukra a bevett, rutinos életvitel kérdések feltevése nélkül. A szabályok gyakran csak azért léteznek, hogy kijátsszák azokat, s olyan innovatív módszerekre támaszkodnak, melyek megkerülik a rendszert. Egy elég gyakran használt szó az igazodás, ami széles körben annyit tesz, hogy szemet hunynak bizonyos szabályoknak annak érdekében, hogy egyedülálló és ötletes megoldást találjanak egy látszólag leküzdhetetlen problémára (4. ábra).

3.5. JÖVŐORIENTÁCIÓ

Ez a dimenzió azzal foglalkozik, hogy minden társadalomnak meg kell őriznie néhány kapcsolatot a saját múltjával, miközben a jelennel foglalkozik és felkészül a jövő kihívásaira. A társadalmakat az alapján rangsorolják, hogy rövid vagy hosszú távra összpontosítanak-e. Normatív társadalmak azok, melyek alacsonyabbak ebben a dimenzióban, azaz fenntartják az időbeosztott hagyományokat és normákat, miközben gyanakvással figyelik a társadalmi változásokat. Azok a kultúrák, ahol ez az érték magas, pragmatikusabb megközelítést alkalmaznak, azaz támogatják, bátorítják a modern oktatásban való részvételt, erőfeszítéseket, hogy a társadalom felkészüljön a jövőre (Hofstede, 2008).

A 77-es csúcserővel Szlovákia egyértelműen pragmatikus kultúrával rendelkezik. Képesek arra, hogy könnyen adaptálják a körülményekhez igazodóan átalakult hagyományokat, erős hajlandóságot mutatnak a takarékosagra és befektetésekre, valamint kitartást az eredmények elérésére. Magyarország 58-as értéket ért el ebben a dimenzióban így szintén pragmatikus országnak számít.

Indiát az 51-es köztes értékével nem lehet egyértelműen egyik típusba sem sorolni. A karma fogalma nagyban befolyásolja a vallási és filozófiai gondolatokat. Az idő nem lineáris, így nem olyan fontos tényező, mint a nyugati országokban, ahol ez a dimenzió jellemzően alacsony értéket mutat. Az olyan országok, mint India nagy toleranciát élveznek vallási téren a világ minden tájáról. A hinduizmusra gyakran filozófiaként tekintenek, mintsem vallásra, valamint ötletek, nézetek, gyakorlatok és ezoterikus hiedelmek egyesítésének tartják. Indiában elfogadják, hogy több igazság van, és hogy az gyakran a választ keresőtől függ, hogy melyik igazság győz. A magas pragmatizmussal rendelkező országok általában elnézik a pontosság hiányát és a feltételek menet közbeni változtatásait. Inkább az általános jólétet helyezik előtérbe, mintsem hogy a pontos precíz tervnek megfelelően viselkedjenek (4. ábra).

3.6. ENGEDÉKENYSÉG

Az egyik kihívás, mellyel az emberiség a múltban és a jelenben is szembenéz a gyermekek szocializációja. Szocializáció nélkül ugyanis „megszűnünk” embernek lenni. Ezt a dimenziót úgy definiáljuk, mint annak mértékét, hogy az emberek mennyire próbálják befolyásolni kívánságaikat és vágyaikat arra alapozva, hogy feljebb kerültek. A relatív gyenge kontrollt engedékenynek nevezik, a viszonylag erős ellenőrzést pedig visszatartónak, korlátozónak. Így a kultúra lehet engedékeny vagy korlátozó (Bíró – Serfőző, 2003).

Szlovákia ebben a dimenzióban 28-as értékkel visszatartó kultúrájának számít. Az alacsony értékkel rendelkező társadalmak ebben a dimenzióban cinikusnak és pesszimiztának számítanak. Ellentétben az engedékeny társadalmakkal, a korlátozó társadalmak nem fektetnek nagy hangsúlyt a szabadidőre vagy vágyaik kielégítésére. Az ilyen irányultságú emberek azt a felfogást vallják, hogy cselekedeteiket a társadalmi normák korlátozzák, és hogy ha engedékenyek önmagukkal szemben az rossz dolognak számít.

Magyarország mindössze 31-es értéket ér el ebben a dimenzióban, így szintén korlátozó kultúrájú társadalom. India szintén alacsony értéket ért el, mindössze 26-os értéken áll, így ugyancsak korlátozó kultúrával rendelkezik (4. ábra).

Korábban végeztek egy felmérést az indiai fogyasztói szokásokról, valamint a márkaválasztási preferenciákról egyaránt. Badola 100 főt kérdezett meg a megkérdezettek vásárlási és fogyasztási szokásaikról, okairól. Vizsgálata során megállapította, hogy a jobb jövedelmi viszonyokkal rendelkezők a vásárlás során a márkás termékeket választják, viszont azok közül is olyan tényezők alapján mérlegelnek, mint az ár, az íz, a csomagolás, a minőség, a frissesség és ugyanúgy a reklámok is hatással vannak rájuk. Egyes itthon természetesnek számító berendezések, mint pl. a hűtőszekrény Indiában modernnek számít, ez pedig szintén nagy hatással van a fogyasztási és vásárlási szokásokra.

India értékrendje a baráti kötődésen alapul, viselkedés szempontjából elfogadják a helyüket, passzivitást mutatnak, erényesek, nem okoz számukra problémát az érzelmek kimutatása, a kapcsolatokban általában rámenősek. Társadalmuk viszonylag egyenlőtlen.

Ha online környezetet vizsgálunk, az egyik legfontosabb tényező Hofstede modelljéből a bizonytalanságkerülési index. Ennek oka, hogy ez elsősorban megmutatja, hogy az adott kultúrában élő fogyasztók milyen mértékben fogadják el az újonnan piacra kerülő termékeket, a szokatlan, új ötleteket. Azok az országok melyek magas bizonytalanságkerülési indexel rendelkeznek, ott a fogyasztók nagyon óvatosak, inkább a már bevált, korábban kipróbált márkákat részesítik előnyben, döntéseikhez pedig több információra van szükségük, kedvelik a biztonságot, s igénylik is azt. Azon országok fogyasztói, ahol a bizonytalanságkerülési index alacsony hajlamosabbak az új termékek kipróbálására (Badola, 2003).

A kultúrájánál maradván, befolyásoló tényezőként megemlíthetjük még az értéket is, mely a fogyasztói magatartást szintén befolyásolja. Az értékeket három nagy csoportba sorolhatjuk:

- Mások felé irányuló értékek
- Környezet felé irányuló értékek
- Önmagunk felé irányuló értékek

A másokra irányuló érték lehet pl. az egyéni vagy kollektív értékviszony, mely befolyásolja a fogyasztókat. Ha az ázsiai országokat vesszük figyelembe, egy fontos faktor, tényező a romantikus érdeklődés. Ez így elsősorban érdekesnek hangozhat, viszont ha figyelembe vesszük, hogy abban a térségben egyes országokban szabad a párválasztás, míg más országokban a szülők közvetítik a házasságot, máris érthető, miért nem elhanyagolható tényező ez ott. Ezekben az országokban, ahol a szülő közvetíti a házasságot nem feltétlenül előnyös olyan reklám, hirdetés, ahol a romantikáé a főszerep. Ilyen például India, ahol a fogyasztók könnyedén elfordulhatnak azon hirdetésektől, ahol a romantikát helyezik a középpontba (Chaffey, 2011).

Egyéb hasonló, mások felé irányuló érték lehet még az, hogy a gyermekeket mennyire vonják be az őket érintő kérdésekbe. Például az iskolakezdés esetében, mikor a gyermek hátizsákját vásárolják meg a szülők. Ilyenkor figyelembe kell venni, hogy elbírja a könyveket, minden bele férjen, külön legyen hely az üdítőnek, hogy ne a könyvek közé kerüljön. Viszont ha csak a gyermekem múlna, biztosan nem ezen tényezők alapján választana magának táskát. Napjainkban a fiatalok, az új generáció rengeteg időt tölt az interneten, így ha ott a gyermek meglát egy új hirdetést az nagyban befolyásolhatja. Egy új táska esetében például előfordulhat, hogy az akár közel sem praktikus, mindössze egy filmhős képével van ellátva. Amennyiben a szülők bevonják a gyermeket a döntésbe, valószínűsíthető, hogy a gyermek által kedvelt filmhős képével ellátott táskára esik a választás (Töröcsik, 2017).

A fogyasztói magatartás során meghatározó lehet az életkor is, tehát hogy a fiatalság vagy az idősebb generáció képviseli az adott társadalomban a státuszt, presztízst, melyik generáció követi példaként a másikat.

A környezetre irányuló értékek csoportjába a tradíció és a változás dimenziói tartoznak, azaz hogy az országok mely tradícióra helyeznek nagyobb hangsúlyt. Ellenállnak-e a változásnak, az új dolgoknak. Ebből adódik, hogy a muszlim országokban gyakran okoz kavargást a gazdasági fejlődés és a marketing (Hofmeister – Tóth, 2003).

A kockázatvállalás értékelésének dimenzióját is ide sorolhatjuk, Azon társadalomban, ahol nem becsülik a kockázatvállalást, inkább elkerülik azt, ott kevesebb a vállalkozó, nehéz új terméket bevezetni.

A harmadik nagy csoport értékei nem mások, mint az önmagunkra irányuló értékek, azaz, hogy az emberek milyen életformát tartanak kívánatosnak. Az emberek magatartásától is függ a fogyasztói magatartásuk, konkrétan attól, hogy aktív vagy passzív magatartásbeliek-e. Hiszen egy aktív ember nem fog otthon ülve interneten vásárolni, inkább elmegy egy áruházba, bevásárlóközpontba nézelődni. Ezzel ellentétben egy passzív magatartású ember előnyben részesíti az otthonról való vásárlást. Kényelmesebb körülményben, nyugalomban (Zsuffa, 2002).

A fogyasztói magatartásra viszont nem csak az adott társadalom kultúrája van hatással, ugyanúgy a társadalmi szerkezet, életstílus szintén befolyásoló tényezők. A társadalmi rétegeknek az egyén hatalmi, vagyoni és presztízskülönbsége az alapja. A magasabb társadalmi osztálybeli tagoknak nagyobb hatalmuk, vagyonuk van, mint az alacsonyabb osztályok tagjainak (Ostrowsky, 2011).

4. ÖSSZEGZÉS

A tanulmány elsődleges célja hogy elméleti síkon bemutassa a marketing fogalmát, annak fontosságát a vállalatban belül. Megállapíthatjuk, hogy a megfelelő marketing, egy jó reklám nélkülözhetetlen az értékesítés szempontjából. Viszont kijelenthetjük azt is, hogy az értékesítés kulcsmotívuma a fogyasztó és a fogyasztói magatartás. A vállalatok arra már rég rájöttek, hogy nem a gyártás és az értékesítés áll a siker középpontjában, hanem ezeket megelőzve, a fogyasztók igényeit és kívánságait kell a középpontba helyezni. A fogyasztói igények alapján kell kialakítani a gyártást, majd pedig ehhez kapcsolódóan kialakítani a marketinget és az értékesítést. A fogyasztói magatartás egy folyamatosan változó dolog, ez pedig azt jelenti, hogy nem támaszkodhatunk csak a régi elméletekre, folyamatosan újítani kell azokat a legújabb trendeknek, technológiáknak megfelelően.

A tanulmányban elsőként a 4P elméletéből indul ki, illetve abból, hogyan alakult ki belőle az új 4E elmélet. Ez a 4P elemeit veszi sorra, s mindegyik korábbi elemet egy új elemmel helyettesít. A tanulmány központi fejezeteiben azt vizsgáltuk, hogy a fogyasztói magatartás mennyire más egy-egy területen, egy-egy kultúrában milyen különbségek fedezhetők fel. A

vállalatok számára kiemelkedően fontos, hogy az adott kultúrának, társadalomnak, szokásoknak megfelelően alakítsák ki kínálatukat amennyiben sikerüket maximalizálni szeretnék. A vizsgálathoz Hofstede kultúra modelljét alkalmaztuk, melynek segítségével lépésről lépésre haladva vetettük össze az egyes dimenziókat, jellemeztük azokat az egyes országokra levetítve, így nyilvánvalóvá váltak a különbségek az egyes térségek és kultúráik között. Ahogy azt tanulmányunk elején említettük, egy nagyobb célt tűztünk ki magunk elé, mégpedig hogy összevegyünk egymással két, földrajzilag egymástól nagy távolságra lévő térséget, Közép-Európát és Dél-Ázsiát. Lépésről lépésre haladunk célunk felé, így jelen tanulmányunk elkészültét is ezen cél alá rendeltük. Kiválasztottunk a két említett régióból egyes országokat, hogy azok kultúráját, fogyasztói magatartását összevegyük egymással. Közép-Európa régiójából a legkézenfekvőbbnek Magyarország és Szlovákia ígérkezett, míg Dél-Ázsiából egyértelműen a térség legjelentősebb államát, Indiát választottuk.

A tanulmány eredményeit szintén beépítjük majd következő tanulmányunkba, hogy ennek megfelelően, erre alapozva tudjunk tovább haladni célunk megvalósítása felé.

IRODALOMJEGYZÉK

- Agárdi I. (2010) *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Akadémiai kiadó, Budapest.
- Badola J. C. (2003) Behavioral study of consumer buyers of dairy products. *Indian Dairyman*, 55, 69-72.
- Bakacsi Gy. (2007) Kultúra és gazda(g)ság – A gazdasági fejlődés és fejlettség és a GLOBE kultúráváltóinak összefüggései. *Vezetéstudomány*, 38, 35-45.
- Bauer A. – Berács J. (2006) *Marketing*. Aula kiadó, Budapest.
- Bauer A. (2013) 4P vagy 4E. *Marketing, Magatartás, Mérés, Média*, 6-7.
- Bednárík É. – Kovács J. – Molnár I. (2011) *Vásárlói magatartás*. Nyugat-magyarországi Egyetem, Sopron.
- Bíró B. – Serfőző M. (2003) *Szervezetek és kultúra*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Brinkmann J. (2004) Looking at Consumer Behaviour in a Moral Perspective. *Journal of Business Ethics*
- Chaffey D. (2011) *E-business & E-commerce Management*. Strategy, Implementation and Practice, Prentice Hall.
- Culiberg B. – Bajde D. (2013) *Consumer recycling: An ethical decision-making process*. Journal of Consumer Behaviour.
- Cseres G. – Molnár Gy. (2008) Háztartási fogyasztói magatartás és jólét Magyarországon a rendszerváltás után. *Közgazdasági Szemle*, 55, 107-135.
- Dolan R. – Hermann S. (2000) *Árképzés okosan*. Geopress Zrt., Berettyóújfalu.
- Doyle P. (2000) *Értékvezérelt marketing*. Panem Kiadó, Budapest.
- Európai Bizottság (2014) *Közérthetően az Európai Unió szakpolitikáiról*. Luxembourg.
- Fodor M. – Kovács A. – Horváth Á. – Rác G. (2012) *Fogyasztói magatartás*. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt., Tata.
- Gyarmati Gy. (2000) A társadalom közérzete a fordulat éveiben. Fordulat a világban és Magyarországon. *Napvilág*, 118-137.
- Hofstede G. (2008) *Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere*. VHE Kiadó Kft., Pécs.
- Hommeister – Tóth Á. (2003) *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest.
- Hontyová K. – Lisý J. – Majdúcsová H. (2004) *Základy ekonomie a ekonomiky*. Vydavateľstvo Ekonóm, Bratislava.
- Hunyadi Gy. – Székely M. (2003) *Gazdaságpszichológia*. Osiris Kiadó Kft., Budapest.
- Kaňovská L. (2009) *Základy marketingu*. Akademické nakladatelství CERM, Brno.

- Kenesei Zs. – Berács J. – Bauer A. (2014) *Marketing alapismeretek*. Akadémia kiadó, Budapest.
- Khan M. (2008) *Consumer Behaviour*. New Age International Pvt Ltd Publishers, Chennai.
- Kiss M. (2005) *Alapmarketing*. Aula kiadó, Budapest.
- Kita J. (2010) *Marketing*. Wolters Kluwer, Bratislava.
- Kopcsay L. (2014) *A marketingcsatorna menedzselése*. Akadémia kiadó, Budapest.
- Kotler P. – Armstrong G. (2004) *Marketing*. Grada Publishing, Praha.
- Kotler P. – Keller K. (2006) *Marketingmenedzsment*. Akadémia kiadó, Budapest.
- Kotler P. – Keller K. (2012) *Marketingmenedzsment*. Akadémia kiadó, Budapest.
- Lehota J. (2013) Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 9, 1-10.
- Malhotra K. (2009) *Marketingkutató*. Akadémia kiadó, Budapest.
- Mura L – Lincényi M. (2015) *Základy marketingu*. Tribun, Brno.
- Neulinger Á. – Radó M. (2015) Családi életciklusok szerint eltérő fogyasztási minták elemzése. *Közgazdasági Szemle*, 62, 415-437.
- Ostrofsky M. (2011) *Get Rich Click!: The Ultimate guide to Making Money on the Internet*. Razor Media Group, New York City.
- Piskóti I. A. (2012) Társadalmi marketing modellje és hazai működésének feltételei. *Gazdaságtudományi Közlemények*, 6, 103-120.
- S. Nagy K. (1997) Fogyasztás és lakáskultúra Magyarországon a hetvenes években. *Replika*, 26, 47-53.
- Sályi R. (2013) A határok kódoltak. *Marketin, Magatartás, Mérés, Média*, 8-13.
- Samuelson P. – Nordhaus W. (2012) *Közgazdaságtan – bővített átdolgozott kiadás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Schiffman A. – Kanuk G. L. – Lazar L. (2009) *Consumer Behavior*. Pearson, Prentice Hall.
- Sikos S. T. (2004) *A fogyasztás új katedrálisai*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest.
- Šimo D. – Kretter A. – Vicen M. (2000) *Marketing*. SPU, Nitra.
- Solomson M. – Bamossy G. – Askegaard S. – Hogg M. (2006) *Consumer Behaviour*. Prentice-Hall Inc., Harlow.
- Szabó I. – Szántó Sz. (2006) Öregedő lakosság, fiatalos igények. *Nemzetközi marketing*, 10, 15-28.
- Törőcsik M. (2017) *Fogyasztói magatartás*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.
- Tyekvicska Á. (2000) Frizsiderszocializmus. Beszélő évek – a Kádár korszak története. *Beszélő*, 260-263.
- Valuch T. (2003) *A bőséges inségtől az inséges bőségig. A fogyasztás változásai Magyarországon az 1956 utáni évtizedekben*. Országos Széchényi Könyvtár, Budapest.
- Wills J. – Bonsmann S. – Kolka M. – Grunert K. (2012) Nutrition and health claims: help or hindrance European consumers and health claims: attitudes, understanding and purchasing behaviour. *Proceedings of the Nutrition Society*, 70, 229-236.
- Zsuffa Á. (2002) *E-kereskedelem*. Századvégi Kiadó, Budapest.

Internetes források:

<https://www.hofstede-insights.com/>