

A TUDATOS VÁSÁRLÓ MÍTOSZA

MYTH OF THE CONSCIOUS SHOPPER

Szűcs Róbert Sándor¹

Neumann János Egyetem, Gazdálkodási Kar, Kereskedelem, Marketing és Nemzetközi Gazdálkodási Tanszék, H – 5000 Szolnok, Tiszaleti sétány 14.

Kulcsszavak:

fogyasztóvédelem
tudatosság
marketing
attitűd

Keywords:

consumer protection
consciousness
marketing
attitude

Cikktörténet:

Beérkezett: 2017. szeptember 13
Átdolgozva: 2017. október 1.
Elfogadva: 2017. október 10.

Összefoglalás

Kutatásom alapján kijelenthetem, hogy a fiatal fogyasztók a fogyasztóvédelem területén kevesebbet tudnak mint azt gondolják. A fiatalok magabiztosak a fogyasztóvédelmet illetően, mindaddig amíg ténylegesen tudásukat nem teszteljük egy 13 kérdést tartalmazó teszt segítségével (a megkérdezettek száma 1143 fő). A résztvevők azt gondolták, hogy átlagosan 8,2 kérdésre válaszoltak helyesen, ugyanakkor a tényleges helyes válaszok száma csak 4,7 volt – ez csupán 36,1%-os sikerességi rátát jelent.

Abstract

According to my paper I can say that young consumers know less than they think on area of consumer protection. We can say that young people are confident in consumer protection matters until our actual knowledge is tested, for instance with the 13 question test that we are about to introduce (number of respondents is 1143). Participants thought they got 8.2 answers right on average, but in reality they only gave 4.7 correct answers – this means only a 36.1 percent success rate.

1. A jelzők világa

A televízió „okos”, a mosópor „intelligens”, a hűtőszekrény „no-frost”, az izzó „led”, a joghurt „biffiudus essensis”; a sor a végtelenségig folytatható lenne. A lakásban szétnézve lassan már csak a néhány éves mikrosütő és jómagam nem büszkélkedhetünk valami igen jól csengő jelzővel. Bár a mikrosütő márkajelzése mellett a nagy „T.D.S System” felirat kissé gyanús, így igazából már csak én maradtam jelző nélkül. Ma már elképzelhetetlen, hogy az élelmiszer is csupán finom legyen. Varázsszavakat hintünk el a fogyasztók tudatában, melyekkel képesek vagyunk termékünket pozicionálni a piacon. Ezt a marketing szakma „USP” (sajátos értékesítési pont) néven emlegeti. Az sem akadály, ha egy termék esetében esetlegesen még nem létezik ilyen, ebben az esetben teremteni kell egyet. Jelenleg ezek az egyedi jelzők gyártósoron, ipari mennyiségben keletkeznek, melyek képesek befolyásolni a fogyasztókat. A feltétel viszont az, hogy a fogyasztó tisztában legyen azok tartalmával, jelentőségével [10]. Egy jól működő világban a fogyasztó kellőképpen kritikus, ismeri lehetőségeit és jogait, él azokkal. Egy jól működő világban, egy tökéletesen versenyző piacon. A világ körülöttünk azonban nem ilyen, a fogyasztók védelme elkerülhetetlen.

¹ E-mail: szucsrobert@szolf.hu

2. Korlátozott információbázison tudatos döntést?!

1962-ben J. F. Kennedy az Egyesült Államok elnöke 1962-ben deklarálta a fogyasztóvédelmi jogokat (majd 1975-ben az Európai Közösség is). Megállapította, hogy a fogyasztók a legkevésbé meghallgatott, de legfontosabb gazdasági közösség, akiknek érdekében olyan jogszabályokat kell megalkotni, amely biztosítja a jogot: az információra (the right to know), a biztonságra (to be safe), a választásra (to choose), a meghallgattatásra (to be heard) [3]. Ahhoz, hogy a vásárló igényeinek megfelelő döntést hozhasson, döntését információk biztosításával támogathatjuk. Ez tulajdonképpen nem más, mint a fogyasztókat megillető 4 alapjog közül az információhoz való jog (the right to know). Biztosítani kell, hogy a fogyasztó megfelelő ismeretekkel rendelkezzen az áru és szolgáltatás alapvető tulajdonságairól, különösen annak minőségéről, áráról, díjáról, összetételéről, valamint az áru használatára vonatkozó utasításokról és a használatból járó veszélyekről. Az információ biztosításának egyik legegyszerűbb módja az élelmiszereken megjelenő tájékoztatás, amely a fogyasztót nem csupán mennyiségi, hanem minőségi információval látja el, közérthetően. A lényeg mindenképpen a gyors közérthetőségen, az egyszerű érthetőségen van. Ennek oka rendkívül egyszerű; a fogyasztó csak ritka esetben fog komoly erőfeszítéseket megtenni a mélyreható ismeretek megszerzése érdekében.

Tény, hogy a fogyasztókat érő ingerek száma drasztikusan emelkedik. A termék csomagolása hemzseg a jelölésektől, az adatoktól, melyek a fogyasztóknak nem információk, csupán adatok. A címkén olyan mennyiségű adatot tárunk a fogyasztó elé, amit ő már nem akar, vagy nem tud feldolgozni.

Napjaink fogyasztói társadalmát meglehetősen sok jelzővel látják el a szakemberek, melyek között gyakorta szerepel a „patchwork” jelző is. Ha a fogalmat kicsit tágabban értelmezzük, akkor elmondhatjuk, hogy a fogyasztók különböző információforrásokat használnak tudásuk gyarapítására. Ennek leggyakoribb forrásai az ismerősök-, barátok ajánlásai, vállalati marketingaktivitások, reklámok, internetes oldalak (válogatás nélkül). Közös bennük, hogy koránt sem tökéletes és megbízható források. Az eredmény az, hogy fogyasztónk lehetőségeihez mérten, laikusként tájékozódik (jobb esetben), majd összerak egy rész- vagy féligazságokon alapuló véleményt, tudásbázist. Gestaltpszichológiai hasonlaltal élve azonban az egész több, mint a részek összessége; vagyis az eredmény az lesz, hogy a fogyasztó korlátozott vagy rossz információbázison fog döntéseket hozni. Egyvalami tény, ha a fenti okfejtés igaz, márpedig igaz, akkor a fogyasztói tudatosság erőteljes csorbát szenved.

3. A tudatos vásárló

A meglehetősen gyakran emlegetett szavak közé sorolhatjuk a „tudatos vásárló” kifejezést, illetve kívánatos magatartásnak a „tudatos vásárlást”. Nem egyszerű azonban megfogalmazni mit is jelentenek pontosan ezek a kifejezések. A tudatosság meghatározására alapműnek tekintem a HOFMEISTER és TÖRŐCSIK (1996) által megfogalmazott fogyasztói magatartást leíró trendeket [5]. A trendek közül kiválasztva azokat, melyek a tudatosság szempontjából fontosak, kiegészítésekkel, felvetésekkel az alábbiakban ismertetem őket:

1. A fogyasztók egyre inkább öntudatosak, függetlenségre vágnak és nem kívánnak mintákat követni. Sajnálatos tény azonban, hogy még az internet korában sem képes a fogyasztó az adatokat tökéletesen feldolgozni és tudatos fogyasztói magatartásban összesíteni, mint ahogyan látni fogjuk.
2. Szokatlanul és nehezen felismerhető módon viselkednek, ellentmondásba keverednek saját magukkal, kiszámíthatatlanok. Ezen jelzők semmiképpen sem a tudatosság irányába mutatnak.
3. Igénytelenek és igényesek is egyidejűleg, a képzettségi szint emelkedik; bizonyos termékekből a legjobb minőséget keresik, míg másokból a leggyengébb minőséggel is beérik. A jelenség nem feltétlenül jövedelemfüggő. A tapasztalatok alapján láthatjuk, hogy a képzettségi szint emelkedése nem jelenti feltétlenül a fogyasztók tudatosságának, jogtudatosságának emelkedését is egyben. Erre több, jelent írásban is szereplő kutatás is utal.

4. Döntéseiket az érzelmek jelentősen befolyásolják, mely jelenség szintén nem a racionalitás és tudatos vásárlás legfőbb ismérve.
5. A fogyasztó érzi, hogy nem helyes a fogyasztást választani pótcselekvésként a problémák megoldására, de egyelőre vásárol. Ez a megállapítás már a gyermekekre is igaz [9]. A jövő fogyasztóiként a vállalatok igyekeznek a fogyasztói lojalitást már a legkorábban megszerezni, és márkahűsége nevelni a gyermekeket. Kifejezetten nekik címeznek egyes reklámüzeneteket [7], [4]. Elméleti síkon a gazdaság viszonylag hamar megtalálta a gyermek helyét a fogyasztói társadalomban. Beillesztette a David Fincher által megfogalmazott fogyasztói társadalmi filozófiába: „*Akkor mik vagyunk mi? Nem tudom, hát... gondolom, fogyasztók. Úgy van! Mi fogyasztók vagyunk, az életszínvonal-megszállottság melléktermékei. Bűnözés, éhezés, szegénység? Ezekkel nem törődünk. Mi izgat minket? A színes magazinok, a televízió, az 500 csatorna, egy név az alsógatyánkon, viagra, hajnövesztő, műolaj*” [2]. A részletezett jelenség szintén nem a tudatos vásárlás jellemzője, mi több, esélyt sem ad igazán rá.

HOFMEISTER és TÖRŐCSIK (1996) az alábbi megfogalmazással élt: „*A vevő kiszolgáltatót a piac eladó szereplőjének (...) A fogyasztó ezzel szemben nem kiszolgáltatót. Tudatában van hatalmának, elvárja, hogy pénzéért értéket kapjon, fogyasztótársaival szolidáris, kiszűri a piacról azokat a vállalkozókat, akik érdekei ellen tesznek, akár azzal, hogy becsapják az államot, akár hogy a fogyasztók kárára akarnak nyereséghez jutni.*” [5]. Ebben az értelemben a tudatos vásárló mindenképpen fogyasztó, semmiképpen sem vevő. A TUDATOS VÁSÁRLÓK EGYESÜLETE a következőképpen fogalmaz: „*a klasszikus fogyasztóvédelem szerint tudatos vásárló az, aki nem hagyja, hogy átverjék. Aki tisztában van fogyasztói jogaival, és él is velük.*” [11]. A fogyasztók természetesen, erős önvédő mechanizmusuknak engedve meglehetősen tudatos fogyasztónak vélik magukat. Korábbi, 2011-ben lefolytatott, élelmiszerekkel kapcsolatos 1297 főre kiterjedő kutatási eredményeim alapján megállapítást nyert, hogy az általában vett tudatosság mértéke 3,91-es értékkel jellemezhető egy 5 fokozatú, növekvő skálán, míg a jogtudatosság mértéke 3,64-es értékkel bír [12]. Látszólag az értékek kedvezőek. A vizsgálat azonban a tényleges tudásszint mérésére nem terjedt ki, így joggal nevezhetjük ezt a fogyasztók önbevallásán alapuló, vélelmezett tudatosságnak. SÜLE (2012) 280 egyetemi hallgatóra kiterjedő kutatásában vizsgálata azt, hogy a megkérdezett neme és fogyasztóvédelmi oktatásban való részvétele hogyan hat a fogyasztói tudatosságra. Kutatásában kiemeli, hogy a női fogyasztókat sokkal inkább jellemzi a hedonista fogyasztás és érzékenység, mint a férfi vásárlókat. A Veblen-hatás erősebb a férfiak esetében, és nagyobb bizalmat támasztanak a jól ismert márkák irányába. A felmérés során kiderült, hogy mind a megkérdezett neme, mind pedig a fogyasztóvédelmi oktatásban való részvétel befolyásoló tényező, de sem a megkérdezett neme, sem pedig a képzettségi szint alapján nem lehet egyértelműen azonosítani a fogyasztói tudatosság szintjét. A vizsgálati eredmények azt mutatták, hogy a „képzett” fogyasztók viselkedésének főbb jellemzője az érzékenység, míg a többi („nem tanult”) csoport tagjait sokkal inkább a marketing és a márkák befolyásolták. Kiemeli azonban, hogy az eredmények nem általánosíthatók országos vagy globális szinten, azok elsősorban a magyarországi egyetemistákra vetíthetők ki [6].

Kívánatos magatartás a tudatos vásárlás, azonban számos tényező hátráltatja, nehezíti ennek megvalósítását. Általánosan elfogadott tény, hogy a vásárlások mintegy 80%-a érzelmi alapú, csupán a fennmaradó 20% tekinthető racionális döntésnek. Nem elhanyagolható az impulzus vásárlások aránya sem. HOYER et al. (2013) az impulzus vásárlások arányát 27-62% közé teszi, mely mérték termékfüggő [12]. SUMIT (2013) szerint a ruházati termékek esetében ez az arány kb. 40%, míg az teljes impulzusvásárlások 14%-a élelmiszer [8]. A felsorolás a végtelenségig folytatható lenne. Ha a fogyasztó igazán tudatos lenne, akkor minden marketingaktivitás ellenére lehetetlen lenne az, hogy az impulzusvásárlás, illetve az emocionális vásárlások ilyen jelentős mértéket ölthessenek. Látható, hogy hatalmas különbség van a vélelmezett tudatosság és a tényleges tudatosság szintje között. Emellett látható, hogy nagyon komoly összefüggés áll fenn a valódi tudatosság és a tényleges tudás között; hiszen tényleges és pontos ismeretek nélkül senki sem lehet tudatos vásárló.

Mindezek következtében könnyen belátható, hogy a fogyasztói tudatosság egy igen összetett jelenség, mely leginkább egy attitűdhöz hasonlítható.

4. Problémafelvetés, kutatási cél

Értelmezésemben a tudatosság nem csupán azt jelenti, hogy a fogyasztó elolvassa a termékeken található különböző jelöléseket, fogalmakat, kosarába teszi a terméket, hanem azt is, hogy ismeri jogait, egy esetleges reklamáció kapcsán pontosan tudja, hogy mire van lehetősége. Az alapvető fogyasztói jogok ismerete szükséges feltétel a tudatosság felé vezető úton.

Kutatásomban elfogadom és alapként kezelem az általánosan elismert Allporti attitűd definíciót, mely szerint az attitűd tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reakcióira mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik [1].

A tudatos fogyasztói magatartás is lényegében hasonlítható az attitűdhez, aminek 3 komponense van:

- *kognitív (ismereti) komponens*, ami meggyőződést vagy ismeretet fejez ki. Példaként említve vizsgálhatjuk azt, hogy a fogyasztó egyáltalán ismeri-e a fogyasztói jogait, hiszen az alapvető jogok ismerete nélkül nem beszélhetünk tudatosságról.
- *affektív (érzelmi) komponens*, ami a pozitív és negatív érzésekben ölt testet. Lényegében véve a racionális és emocionális döntéshozatalt foglalja magában. A fogyasztó ismerheti a jogait, ez azonban koránt sem jelenti egyenesen azt, hogy tudatossággal jellemezhető fogyasztói magatartása, hiszen azt az érzelmek jelentősen befolyásolják. Ha a fogyasztó racionális és tudatos lenne, gyakorlatilag a marketing létjogosultsága megkérdőjelezhetővé válna.
- *konatív (magatartás-tendencia) komponens*, ami magát a cselekvést fejezi ki, koránt sem egyenes következményként levezethető módon a fenti kettős tényezőből. Csupán egy példát említve a fogyasztó úgy rendel terméket egy távol-keleti webshoptól, hogy lényegében véve lemond minden őt védő fogyasztóvédelmi elvről az alacsony ár reményében, nem törődve a kockázatokkal, pl: ismeretlen eladó, kétes eredet, visszaküldés gazdaságilag nem kifizetődő, szervízhiány, stb.

Számos tanulmány foglalkozik a fogyasztó motivációival, cselekedeteivel. Kevesebb a kettő közötti kapcsolatot is bemutatja (affektív és konatív komponens). A tényleges tudást, jelen esetben a kognitív tudást igazán kevés tanulmány vizsgálja számszerűsítve. Jelenlegi kutatásom ezt a nehezebb és munkaigényesebb feladat megvalósítását tűzi ki célul. Kutatásaim jelenlegi fázisában arra vagyok kíváncsi, hogy a magyar fogyasztók – különös tekintettel a fiatal generációra – mennyire ismerik jogaikat, mennyire ismerik az alapvető fogyasztóvédelmi fogalmakat, kifejezéseket, amelyekkel a mindennapi fogyasztásaik során találkozhatnak, amelyeket a médiában hallhatnak.

5. Anyag és módszertan

Korábbi kutatások alapján kijelenthető, hogy magabiztosak vagyunk mindaddig, amíg a tényleges fogyasztóvédelmi ismereteink szintjének felmérése meg nem valósul példának okán egy a tényleges tudás szintjét mérő, 13 lényegi kérdést tartalmazó teszt formájában. Nevezett tesztet 1143 fő 18 – 25 éves kor közötti személy töltötte ki (50,7% férfi, 40,3% nő) életévenként megközelítőleg azonos eloszlásban, jellemzően az Észak-alföldi Régióban (és a szomszédos régiókban) 2016. novembere és 2017. januárja között. A teszt írásbeli volt, a kitöltők semmilyen segítséget nem kaptak a megoldáshoz. A minta átlagos életkora $21,5 \pm 2,3$ év), A tesztben a megkérdezett fiatalok összesen 13 darab részletesen leírt, a hétköznapiakban is könnyedén előforduló fogyasztóvédelmi esettel találkoztak, és előre meghatározott válaszalternatívák közül választhatták ki a helyes megoldást (zárt kérdések). A kérdések a vásárlók könyvével, az üzletekből hiányzó akciós termékekkel, a becsalógató reklámmal, az árfeltüntetés szabályaival (kettős árfeltüntetés), a jótállás időtartamával és jogorvoslati lehetőségeivel, a cserekészülék biztosításával, a hazai webshopok elállási idejével, a külföldi webshopok ÁFA- és vámfizetési kötelezettségeivel, a kirakati árfeltüntetéssel, a lejárt szavatosságú termékek forgalomba hozatalával, a termékeken található CE jelöléssel, illetve a népszerű és sokat emlegetett

karácsonyra kapott ajándékok csere vagy elállási lehetőségeivel kapcsolatos fogyasztói ismereteket mérték. Egy teszt nehézségi foka mindig vitatható tényező. A tesztet kontrollként több „Vevőelégedettség és fogyasztóvédelem” kurzust hallgató szemináriumi csoportomban kitölttettem. A hallgatók számára a teszt megoldása semmilyen gondot, nehézséget nem okozott; igen gyakoriak voltak a 10 helyes válasz feletti eredmények.

6. Eredmények

A fogyasztók a számos tájékoztatás ellenére még mindig jelentős tévhitben élnek az egyes alkalmakra (ünnepekre, úgymint karácsonyra) kapott ajándékokkal kapcsolatban (pl: két egyforma nadrágot kaptam, az egyiket visszavinném). A fogyasztók többségének meggyőződése, hogy a csere törvényi kötelessége a kereskedőnek, ha két ugyan olyan ajándékot kapott a vásárló. Amennyiben a csere sikertelen, a vételár visszakövetelhető (47,6%). Csupán a megkérdezettek 11,6%-a van tisztában azzal, hogy sem a csere sem pedig a vételár visszafizetésére nem kötelező törvényi erőnél fogva a kereskedő számára. A kapott eredményekből tisztán látszik, hogy a megkérdezettek nem tudnak különbséget tenni egyfajta kereskedői gesztus/többletszolgáltatás és a törvényi kötelezettség között, mely tévképzetek kialakulásához vezet.

A megkérdezetteknek csupán 12,4%-a tudott válaszolni arra a kérdésre, hogy egy kínai webshopból rendelt 52,99 USD árfekvésű (nagyjából 15.000 Ft-os) termék kapcsán keletkezik-e ÁFA és/vagy vámfizetési kötelezettsége, annak ellenére, hogy ez a generáció otthonosan mozog az online rendelések világában. Igen gyakori tévedés az, hogy a fogyasztók azzal magyarázzák az ÁFA és vámfizetési kötelezettség elmaradását, hogy EU-s országban élőknek ilyen teherrel nem kell számolniuk (12,5%), illetve magánszemélyként ilyesmivel nem kell foglalkozniuk (16%). A fizetési kötelezettség elhárítására adott téves magyarázatok között gyakori az egyszeri rendelés (9%) és a kis összegű vásárlás (14,5%), mint indok is. ÁFÁ-t és vámot is a megkérdezettek 16,2%-a fizetne.

A megkérdezett fiatalok meg vannak győződve, hogy egy 4.999 Ft-os műszaki termékre (hajszárító) is kötelezően vállalt garancia illeti meg őket. Csupán a megkérdezettek 21,1%-a tudta, hogy ez valójában nincs így. A berögződött tévedés vélelmezhetően szintén itt is abból a kereskedői többletvállalásból következik, hogy igen gyakran a kereskedők 10.000 Ft alatti műszaki termékre is vállalnak akár 2-3 év garanciát is, mely nem törvényi elvárás.

Egy hazai webshopokból rendelt termék (pulóver) esete kapcsán a megkérdezetteknek csupán 19,2%-a tudta kiválasztani azt helyesen, hogy 14 napos indoklás nélküli elállási jog illeti meg a vásárolt termék kapcsán. Gyakori tévedés a 3, 8 vagy akár 30 napos válasz is a már említett 14 nap helyett. A 3 napos elállás lehetőségét a megkérdezettek 29,2%-a, a 8 napot 13%-a, a 30 napot 9,3%-a jelölte meg. Tisztán látszik a válaszokból, hogy a megkérdezettek nem ismerik az indoklás nélküli elállás fogalmát, véleményük szerint a fogyasztónak nincs joga reklamálni abban az esetben, ha a pulóvert már viselte és az hibátlanak bizonyult (18,6%).

Nem jobb a helyzet a cserekészülékek biztosítását illetően sem. A megkérdezetteknek csupán 22,5%-a tudta, hogy cserekészülék biztosítása nem kötelező törvényi erőnél fogva a kereskedő számára egy magasabb árfekvésű okostelefon esetében. Sokak szerint (30,3%) 50.000 Ft-os vételár felett a cserekészülék biztosítása nemhogy csak kötelező, hanem az eredeti termékkel azonos árfekvésű kell legyen. A megkérdezettek 47,2%-a úgy véli, hogy a cserekészülék biztosítása törvényi erőnél fogva kötelező a kereskedő számára, de annak minőségi kategóriája lehet gyengébb, mint az eredetileg vásárolt terméké.

Megdöbbenő, hogy a megkérdezetteknek csupán 48,7%-a tudta megmondani, hogy mennyi a törvényben rögzített kötelező jótállási időtartama egy műszaki termék (televízió) esetében. Gyakori hiba, hogy a fogyasztó nincs tisztában az alapvető fogalmakkal (19,5% szerint a jótállás és garancia között óriási különbség van) sem. A válaszok között mindenféle számérték megjelenik a jótállási időtartamot illetően (6, 18, 36, 60 hónap).

Egy igazán triviálisnak számító kérdés, úgymint a kettős árfeltüntetés esetén sem sokkal kedvezőbb a helyzet. A fiataloknak csupán 56,7%-a tudta, hogy a terméken lévő alacsonyabb ár illeti meg, ha ilyen esettel találkozik. A megkérdezettek 37%-a szerint kötelessége elfogadni a fogyasztónak a magasabb árat, viszont nemtetszését a vásárlók könyvében jelezheti.

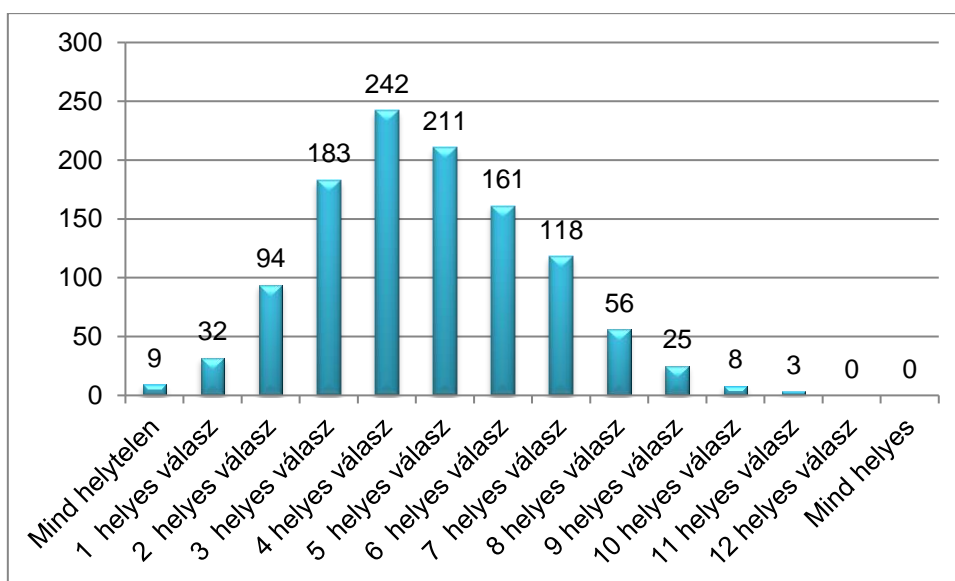
A termékeken látható CE jelölés jelentéséről a megkérdezettek 39%-ának téves elképzelése van. A téves válaszok között a leginkább gyakori, miszerint a CE jelölés a kiváló minőség bizonyítéka (21,1%). Alig jobb a helyzet a vásárlók könyvével kapcsolatosan. A megkérdezettek 51,3%-a adott rossz vagy pontatlan választ a felvázolt eset kapcsán. Igen gyakori tévedés, hogy a megkérdezettek azt hiszik, hogy a vásárlók könyvét az üzlet vezetőjétől kell kérniük, személyesen (36,5%).

Egyetlen kérdés kapcsán viszont „jó!” vizsgáztak a megkérdezett fiatalok: a megkérdezettek 77,5%-a tudta, hogy a termékek (példánkban egy konzerv) a szavatossági idő lejárta után még akciósan sem hozhatók forgalomba. Megjegyzem, hogy a „szabályos, mert a konzerv légmentesen zárt, tartósfogyasztásra szánt élelmiszer (gyakorlatilag korlátlan minőségmegőrzési idővel – hasonlóan a cukor és a só is)” választ elfogadók aránya 22,5%.

A megkérdezettek a helyes válaszaik számát a teszt kitöltése után megbecsülték. A fiatalok azt gondolták, hogy átlagosan 8 kérdésre (átlag 8,2) adtak helyes választ. Ezzel szemben a teszt kiértékelése után bebizonyosodott, hogy a megkérdezettek jelentősen túlbecsülték fogyasztóvédelmi ismereteik szintjét. A helyes válaszok tényleges száma megkérdezettenként átlagosan csupán 4,7 volt a tippelt 8,2 helyett. Ez a 13 tesztkérdésre vetítve azt jelenti, hogy a tesztet 36,1%-osra sikerült megírniuk a fiataloknak. Szemléletesen csúfos bukás lett volna a teljesítmény jutalma, ha a teljesítményre iskolai osztályzatnak megfelelő jegyet kellene adnunk.

Általánosan kijelenthető, hogy a 18-25 éves korosztályban az életkor előrehaladtával, a képzettségi szint emelkedésével (középiskolai diákból felsőoktatási hallgató) a kérdésekre adott helyes válaszok aránya emelkedést mutat. Kijelenthető, hogy a nők (9 kérdéskategóriában győzedelmeskedtek a 13-ból) és a gazdasági képzésben résztvevők (szintén 9 kategóriában győzedelmeskedtek) fogyasztóvédelmi ismeretei pontosabbak. Nem pontosak, hanem kis mértékben pontosabbak. Az eredmény esetükben is meglehetősen gyenge, messzemenőig távol marad az elégséges szinttől. Amennyiben az eredményeket tovább finomítjuk, szűrjük, akkor láthatóvá válik az, hogy a felsőfokú gazdasági képzésben résztvevők fogyasztóvédelmi ismeretei magasabb szintűek, vagyis a képzettségi szint emelkedésével a fogyasztóvédelmi ismeretek szintje is kis mértékben javul; a 13 kérdésből 11 kérdésben jobb eredményt mutattak fel a felsőfokú gazdasági képzésben résztvevők. Az érdekesség kedvéért megjegyzem, hogy a szűrést tovább finomítva nemek szerint a legjobb eredményt a felsőfokú gazdasági végzettséggel bíró nők érték el. Esetükben a helyes válaszok átlagos száma 5,4-re emelkedik, ami még mindig alacsonynak tekinthető. Ez még mindig csak 41,5%-os teljesítési szintet jelent.

A válaszok eredményeként a fogyasztók szegmentációja megvalósítható (klaszteranalízis), ugyanakkor ennek részletes ismertetésétől eltekintek. Ennek egyszerű oka, hogy teljesen felesleges a tudatlanság mélységeiről értekezni (teljes sötétség van a csoport tagjainak fejében vagy valami fény megcsillan az alagút végén). Megjegyzem, hogy a fogyasztóvédelmi kérdések tekintetében a megkérdezettek 30,1%-a teljes sötétségben él, 25,3% pedig elvétve tudott egy-egy esetet helyesen megoldani. A szegmentumok jellemzése helyett sokkal szemléletesebb a helyes válaszok száma, melyet az alábbi 1. ábra szemléltet.



1. ábra. Helyes válaszok összesített értéke (fő)

Forrás: saját kutatás, 2017.

Fenti 1. ábrából jól látható, hogy a diagram erősen bal oldali aszimmetriát mutat a sikertelenség irányába. 9 megkérdezett volt a mintában, aki egyetlen helyes megoldást sem tudott adni a 13 eset kapcsán. Látható, hogy meglehetősen ritka a 10 és 11 helyes válasz adása a mintában (8, illetve 3 fő). A tipikusan helyes válaszok száma – módusza – mindösszesen 4 helyes választ jelent.

7. Következtetések, javaslatok

A kutatás alapján megállapíthatjuk és kijelenthetjük, hogy fogyasztóvédelmi területen nagy a tudatlanság a fiatalok fejében, a legegyszerűbb esetekben sem tudják, hogy mire van lehetőségük, joguk, mit kell tenniük. A felvázolt esetek teljesen hétköznapiak voltak, melyekkel a fiatalok a hétköznapi életükben is könnyedén találkozhatnak és találkoznak is. Jól látható, hogy fogyasztóvédelmi területen az autodidakta tanulás nem működik, önállóan a fogyasztók nem képesek ezen ismeretek elsajátítására. Ez részben véleményem szerint a fogyasztók érdektelenségének következménye. A jótállási kérdések tekintetében vagy a kettős árfeltüntetés, lejárt szavatosságú termék forgalomba hozatala kapcsán illene ismernie a fogyasztónak a jogait. Ezek a kérdések a gazdasági alpműveltség részét kellene, hogy képezzék, melyek nélkül a fogyasztó a hétköznapi ügymenetét is nehezen képes rendezni. Ezeket és az ezekhez hasonló kérdéseket az „illik tudni” kategóriába sorolom. Ha ezen kérdések tekintetében a fogyasztó nem ismeri a lehetőségeit, akkor ezért a fogyasztó is okolható, hiszen minimális energia befektetéssel ezek az ismeretek elsajátíthatók lettek volna. Vannak azonban olyan kérdések, melyek ugyan nem bonyolultak, de mégsem képezik a gazdasági alpműveltség részét, minden fogyasztó nem találkozik vele. Ilyen lehet egy webshopból történő rendelés kapcsán felmerülő indoklás nélküli elállási idő vagy a külföldi rendelések ÁFA és vámfizetési kötelezettsége. Meg kell jegyezni, hogy a törvény ismeretének hiánya itt sem mentesíti a fogyasztót a felelősség alól. Jól látható az is, hogy nem elegendő az, hogy a fogyasztó felsőfokú gazdasági ismereteket sajátított el valamely intézményben. Amennyiben fogyasztóvédelmi ismereteket nem hallgatott, úgy ismeretei pontosabbak, mint a nagy átlagé, de csodát felmutatni nem képes. A kontrollcsoportban kitöltött teszten a fogyasztóvédelmi ismereteket hallgatók markánsan jobb eredményeket értek el. Kijelenthetjük, hogy a jelenlegi helyzet fogyasztóvédelmi szempontból kiábrándító, az ismeretek szintje meglehetősen alacsony. A gazdasági világválság, a felelőtlen hitelfelvételek ráébresztettek minket arra, hogy a fogyasztók pénzügyi ismereteinek szintje rendkívül alacsony, sokan még az alapfogalmakkal sem voltak tisztában. Hangzatos szavak, elképzelések voltak az oktatási struktúra megreformálásáról, hogy a gyermekek az iskolapadból ne kerülhessenek ki úgy, hogy alapvető pénzügyi ismereteik ne legyenek. Változások ezidáig nem történtek és lassan a feledés homályába merülnek a történetek (azoknál nem, akik elvesztették lakásaikat, eladósodtak, stb.). Fenti kutatás

rámutat arra, hogy nincs ez másként a fogyasztóvédelem területén sem. Úgy lépünk ki az iskolai falai közül, hogy a hétköznapi élet alapvető fogyasztóvédelmi kihívásaira sem tudunk válaszolni. Megítélésem szerint igenis szükséges lehet az alapvető fogyasztóvédelmi ismeretek beépítése a kötelezően elsajátítandó tananyagban annak érdekében, hogy ne gazdaságilag életképtelen – „gazdasági analfabéta” – fiatalok kerüljenek ki a való életbe. Ezek az ismeretek szükségesek a felelősségteljes döntések meghozatalához. Ezen ismeretek elsajátítása nélkül lehet beszélni és álmodozni fogyasztói tudatosságról, de felesleges. A kutatási eredményeim alapján úgy vélem, hogy általánosságban a tudatos vásárló emberképe egy mítosz, egy legenda, melyekkel ritkán találkozhatunk a való életben. Kis túlzással több a róla szóló cikk és írás, mint a valóban, jogait is ismerő tudatos vásárlók száma.

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.

Irodalomjegyzék

- [1] Allport G. W. (1955) *Becoming: Basic Considerations for a Psychology of Personality*, New Haven, London: Yale University Press, p. 115.
- [2] Fincher D. (1999): *Fight Club*, 1999, Movie, Fox 2000 Pictures, min. 139
- [3] Gyarmati A. (2005): *Fogyasztóvédelem*, Printex '96 Kft, Szolnok, p. 227
- [4] Hofmeister-Tóth Á. (2006): *Fogyasztói Magatartás*, Aula Kiadó, Budapest, p. 138-147.
- [5] Hofmeister-Tóth Ágnes – Törőcsik Mária (1996a): *Fogyasztói magatartás*, Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest, p.13.
- [6] Süle Margit (2012): *Can conscious consumption be learned? The role of Hungarian consumer protection education in becoming conscious consumers.*, *International Journal of Consumer Studies*. Mar2012, Vol. 36 Issue 2, p. 211-220
- [7] Sulyokné Guba J. (2000): *Kis emberek, nagy piac, avagy a gyermek fogyasztóvá válása*. In *Marketing & Menedzsment* 34. évf. 2000. 2. szám p. 39-44.
- [8] Sumit Roy (2013): *Impulse shopping statistics*, <http://www.infographicsinsights.com/2011/04/impulse-shopping-statistics.html>,
- [9] Szűcs Róbert Sándor (2011): *A fiatalkorúak által fogyasztott néhány élelmiszeripari termék marketing és fogyasztóvédelmi szempontú vizsgálata*, Doktori (Ph.D.) értekezés, Debreceni Egyetem, p. 1 – 197.
- [10] Szűcs Róbert Sándor (2014): *Csak hisszük, hogy tudatosak vagyunk*, *Élelmiszer folyóirat*, 2014. június, 22. évf., 2014/6, ISSN 1217-7393, p. 57 – 59.
- [11] *Tudatos Vásárlók Egyesülete: Mit jelent a tudatos vásárlás*, <http://tudatosvasarlo.hu/tve/gyik>, Letöltve: 2017. szeptember 4.
- [12] Wayne D. Hoyer, Deborah J. Macinnis, Rik Pieters (2013): *Consumer behavior*, South-Western Cengage Learning, p. 259.