**1.2. Fogyasztás**

A háztartás, illetve az egyén anyagi jóléte szempontjából a javakhoz és a szolgáltatásokhoz való hozzáférés meghatározó elem. Minél többet fogyaszt az egyén és a háztartás, jóléte annál magasabb szintű (a kettő közti kapcsolat nem lineáris). A fogyasztás forrása a jövedelem, illetve a vagyon. Míg a vagyon egy hosszabb idő alatt felhalmozott jövedelem kifejezője, addig a rendelkezésre álló, folyó jövedelem egy jól behatárolható időszak − általában egy naptári év − során realizált tiszta bevétel (a költségek, adók és járulékok levonása után). Ebből a meghatározásból az következne, hogy az anyagi jólétet a fogyasztással, illetve a kiadással érdemes mérnünk. A fogyasztást és a kiadást azonban gyakran összekeverik, illetve szinonimaként használják. A kettő azonban nem ugyanaz, hiszen bizonyos fogyasztási tételek nem jelennek meg kiadásként és egyes kiadások nem járnak együtt fogyasztással. TANÁRI MAGYARÁZAT: A háztartás, illetve az egyén szempontjából a munkahely révén szerzett „ingyenes” autóhasználat például fogyasztás, de nem kiadás, hasonlóan a saját tulajdonban levő lakás használatához. A bérlakásokban élők a lakhatásért fizetnek (kiadási tétel), míg a saját lakásukban élőknél ez a fogyasztás nem jelent kiadási tételt.

A fogyasztás a szükségletek kielégítésére irányuló tevékenység. A szükséglet egy térben és időben változó hiányérzet. A társadalmi termelés keretében előállított javak fogyasztása (a mezőgazdasági termékeket kivéve, mert ott a termelés történhet saját fogyasztásra is) jelenti a lakosság fogyasztását.

A fogyasztás definiálásánál megvalósul a **„teljesség elve”,** mely szerint a fogyasztásban az áruk, valamint az anyagi és nem anyagi szolgáltatások fogyasztását szerepeltetjük. Továbbá a „**területi elv**”, amely szerint a lakossági fogyasztásba minden, az ország területén történt fogyasztást számba kell venni függetlenül attól, hogy a fogyasztó állampolgársága szerint helyi fogyasztó vagy külföldi. A meghatározás fontos eleme a „**finanszírozási elv**” is**,** mely szerint minden fogyasztást figyelembe kell venni függetlenül attól, hogy milyen finanszírozása milyen forrásból történik (saját forrás, állami támogatás, vagy egyéb nem állami támogatás).

A fogyasztás szerkezetét a következő szempontok szerint vizsgáljuk:

* fogyasztás tárgya szerint - áru vagy szolgáltatás fogyasztása
* fogyasztási főcsoportok szerint - pl. élelmiszer, ruházat, energia
* fogyasztás naturális mutatói szerint - az éves szinten egy főre jutó különféle árufőcsoportok egységnyi fogyasztása (pl. darab, kiló, liter); a háztartások tartós fogyasztási cikkeinek állománya (pl. a 100 háztartásra jutó gépkocsik, hűtőszekrények darabszáma)
* fogyasztás forrása szerint – pl. vásárolt fogyasztás (fedezete a már megszerzett rendelkezésre álló jövedelem, hitel); pl. a saját termelésből történő fogyasztás és a közösségi fogyasztás.

**A magyar háztartások fogyasztási kiadásai**

Nemzetközi viszonylatban az élelmiszerfogyasztás (arányaiban csökkenő tendenciája ellenére) igen magas. 2009-et megelőzően az élelmiszerfogyasztás tette ki a teljes fogyasztás legnagyobb hányadát (átlagosan 24%), ezt követően érzékelhető volt egy fordulat, és a folyamatosan dráguló energiaárak miatt csak a második legnagyobb tétele volt az összfogyasztásnak egészen 2014-ig, amikor is a tendencia visszafordult az élelmiszerek javára. A másik legmagasabb tétel a háztartások fogyasztásában a lakásfenntartás, melynek költségei az elmúlt évtizedben nagyon megemelkedtek, köszönhetően az energia árak növekedésének. A harmadik legjelentősebb kiadási tétel a közlekedési szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztás.

A többi kiadási tétel - ruházat, szórakozás, kultúra, utazás - fogyasztási szintje átlagosan 4-7%-on áll még mindig. Megfigyelhető továbbá az oktatásra és egészségügyre fordított kiadások alacsony szintjének stagnálása is.

**A háztartások fogyasztási szerkezete (2003–2018)** <https://www.ksh.hu/thm/2/indi2_6_2.html>

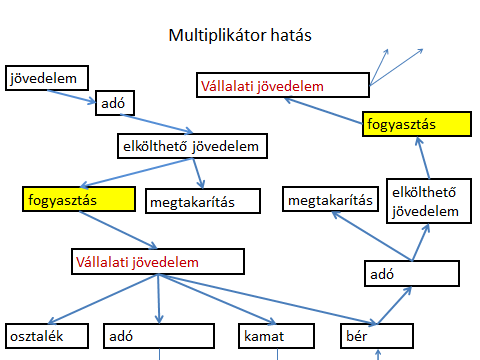
MEGÁLLÍTÓ KÉRDÉS: Hogyan alakult a magyar lakosság fogyasztási szerkezete a 2000-es évek elejétől napjainkig? (Nézze meg a KSH adatokat a fenti linken, és ennek segítségével mutassa be a változásokat!)

Nemzetközi összehasonlításban kirívóan alacsony viszont a beruházási célú ingatlanvásárlás. Ennek hátterében egyértelműen a megtakarítások hiánya áll, ugyanis a lakásállomány nemzetközileg is elismerten magas szintű ma Magyarországon.

**Jövedelem és fogyasztás**

<https://www.ksh.hu/jovedelem-es-fogyasztas>

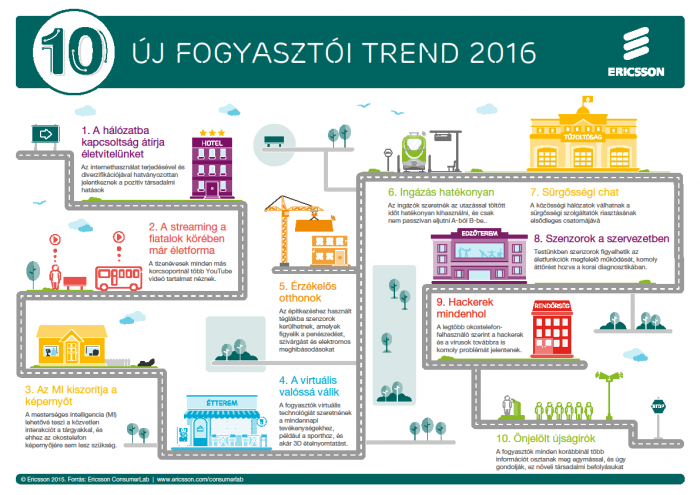
A fogyasztás szerepének elemzésében kiemelt vizsgálati szempont, hogy milyen tényezők hatnak a fogyasztásra, illetve a fogyasztás változása milyen mértékben befolyásolhatja a megtermelt javak és szolgáltatások nagyságrendjét. Ez utóbbi tényező, azaz a fogyasztási multiplikátor hatás megértéséhez vizsgálnunk kell azt is, hogy hosszú távon mely tényezők változásával korrelál legerősebben a fogyasztási volumen.



A fogyasztás multiplikátorhatása

A rendelkezésre álló jövedelem és a fogyasztás hatását az ún. ökonometriai modell alapján modellezhetjük (ábra). Eszerint a kereslet növekedése hozzájárul a fogyasztás növekedéséhez, mindez a termelés növekedését váltja ki 🡪 a termelés növekedése növeli a vállalat hozzáadott értékét, azaz a megtermelt új értéket. Mindezek következtében több jövedelem allokálható a jövedelemtermelésben résztvevő érintetti csoportok között. A második fordulóban ismét növekszik a kereslet, és így tovább. A multiplikátor hatás értéke az az arányszám, ami a gazdasági növekedés és az ezt elősegítő exogén változó (a mi esetünkben a jövedelem) között fennáll.

Az Ericsson ConsumerLab kutatási igazgatója szerint (2015): „Néhány trend futurisztikusnak tűnhet, de a fogyasztói érdeklődés és kereslet igazán erős az új interakciós paradigmák – a mesterséges intelligencia (MI) és kiterjesztett valóság (AR) – valamint az online érzékelők iránt. Ez azt jelenti, hogy rövidesen új fogyasztói termékkategóriák jelenhetnek meg, és teljes iparágak alakulhatnak át ezen igények kiszolgálására.”



Az Ericsson ConsumerLab a technológiai újítások korai befogadói körében végzett közvélemény-kutatást, amely alapján 2017-ben a hetedik alkalommal adta közre a várható fogyasztói trendekről szóló, éves jelentését [„A 10 legfontosabb fogyasztói trend 2018-ban”](https://www.ericsson.com/en/networked-society/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/10-hot-consumer-trends-2018) címmel.



<https://forbes.hu/uzlet/ezek-lesznek-2018-legfontosabb-fogyasztoi-trendjei/>

MEGÁLLÍTÓ KÉRDÉS: Hogyan változtak meg a fogyasztói trendek 2016-2018 között? (Tanulmányozza a két fogyasztói trend ábrát, és ezek segítségével gondolja végig a különbségeket és a változási tendenciát!)

Az Euromonitor International „Top 10 globális fogyasztói trend” című tanulmánya szerint a 2019-2020-as fogyasztói trendek a következők: „Ha valami közös a 2019-re várható globális fogyasztói trendekben, akkor az, hogy **erősödik az intelligencia szerepe**. Ahogyan élünk, legfőképpen az **elérhető választási lehetőségek**től függ; legnagyobb dolog pedig, amivel szembesülünk, ennek **az egésznek saját magunk számára értelmet adni”.** A globális fogyasztói szokásokat illetően a 2020-as év két fő témája: a **kényelmi vásárlás és a személyes kontroll**. A fogyasztók számára kihívás, hogy megtalálják az egészséges egyensúlyt a kettő között.

**Minden terméket azonnal**

A „most rögtön akarom fogyasztó” -i stílus szerint a vásárlók zökkenőmentes, sima élményeket keresnek, amelyek átszövik egész életmódjukat. Ez lehetővé teszi számukra, hogy több időt fordíthassanak hivatásukra és társasági életre. (A problémát a felhasználói adatok menedzselése jelenti, és hogy azokhoz hozzá fér-e az adott vállalat. Ez a hozzáférés és a felhasználás módja is a társadalom bizalmán múlik, ami végül is meghatározza, hogy ez a trend milyen hosszú ideig tart.)

**Odafigyelünk magunkra**

„Önmagunkra figyelés” - a fogyasztók védekezése betegség, szomorúság és kellemetlenség ellen, amit maguk kezelnek, szakembertől való tanácskérés nélkül. Használják az applikációkat és a személyre szabott szolgáltatásokat, hogy esetenként olyan egyedi megoldást találjanak, melyhez nem kell állandóan foglalkozni a közösségi médiával vagy márkák marketingjével. Azt, hogy képesek „odafigyelni magukra”, olyan luxusnak tekintik, ami megengedi az embernek, hogy ügyesebb, sokoldalúbb legyen, és tágítsa saját lehetőségeit.

**Szakértők világa**

Egy új trend szerint „mindenki szakértő” – egyre fontosabb a digitális fogyasztó igénye arra, hogy információkat szerezzen mindenről, és azokat másokkal is megossza.  Régebben a vásárlók egy adott márkával kapcsolatos tapasztalatukra vagy bizonyos információforrásra hagyatkoztak, ha hozzá szerettek volna jutni a termékhez. Most a gyártók kénytelenek folyamatosan újítani, áraikat alacsonyan tartani, leegyszerűsíteni, valamint vonzóvá tenni kínálatukat, hogy meghódítsák vevőiket.

**Individualizmus**

A fogyasztók valódi, hiteles, sajátos termékeket és élményeket keresnek, amelyek kifejezik egyéniségük sajátosságait. A fejlett országok fogyasztói újragondolják kiadási szokásaikat, és a hangsúlyt nyílt anyagiasságról áthelyezik az egyszerűségre, hitelességre és egyéni jellegre. A fejlődő országok fogyasztói sem az általános jellegű termékeket keresik, s lassan kezdenek odafigyelni az egyre magasabb minőségű, egyedi, különlegesebb árucikkekre, szolgáltatásokra, amelyek akár státusz-szimbólumok is egyben.

**Újratervezők**

A „félelem attól, hogy kimaradunk valamiből”, most helyet ad annak, hogy az emberek saját magukra fordított idejüket újratervezik, és örülnek, ha kimaradnak valamiből. Ezzel is óvják jó mentális közérzetüket. Ők a JOMO fogyasztók - Joy of Missing = „öröm, ha kimaradok”.

Idejüket szeretnék tudatosabban tervezni, törekednek arra, hogy saját maguknak határokat szabjanak, és jobban megválogassák szabadidős tevékenységeiket - arra fókuszálnak, amit valóban akarnak, és az örömet is okoz nekik.

**Pozitív hatás**

Az elmúlt néhány évben megnőtt a nyomás a műanyagpazarlástól mentes társadalom irányában, s egyre jobban erősödik az „én műanyagmentes világot akarok” szándéka. A fogyasztók egyre inkább pénztárcájukkal fognak tiltakozni a műanyagok felelőtlen használata ellen - ez kialakít egy körforgást, amelyben élelmiszer- és italgyártók mellett a szépség- és testápoló szerek előállítóit is meg kell győzni, hogy tevékenységükkel javítsák a környezet védelmét.

**Felelős gondolkodás**

Napjaink tudatos fogyasztói befolyásosak, egyre inkább előtérbe kerülnek az állatvédelem kérdései, amelyek megoldása érinti az élelmiszergyártókat, a kozmetikumok-, a divat-, a háztartási vegyi áruk-, a bútor-, és az állateledel piacainak szereplőit is. Változik a felelős üzleti tevékenység tartalma, ami azt igényli a vállalatoktól, hogy javítsák tevékenységüket az állatok védelme érdekében.

**Online összetartás**

Online egyre kényelmesebben érintkezhetünk barátainkkal, helyszínekkel és tevékenységekkel. A gyors internet elérés egyre több helyen, valamint a mobilinternet használata interaktív élmények megélését támogatja és azonnal létrehozza az összekapcsolódást. Ismerkedéstől a munkáig és tanulásig várunk el hitelesebb online kapcsolatokat. Technológiai lehetőségeink és kényelmes használatuk miatt növekszik a potenciál, így egyre több dolgot csinálhatunk digitálisan együtt, és együtt élhetünk át élményeket otthonunktól távol.

**Gyors hozzáférés**

Az azonnali, gyors és releváns tartalomhoz való hozzáférés elvárássá vált a fogyasztók részéről, ezért a tartalomszolgáltatók mindent megtesznek, hogy pontosan azt nyújtsák a fogyasztóknak, amit azok keresnek. „Görgess, kattints, vedd meg.” Az elmúlt években teljesen átalakultak vásárlási szokásaink. Az egyre fejlettebb technológiáknak köszönhetően egyre több információ áll rendelkezésünkre, ezért szükség van arra, hogy ezeket személyre szabottan szűrhessük, hiteles csatornákon keresztül.

**Mesterséges intelligencia**

A mesterséges intelligenciának, az AI-nak köszönhetően a virtuális asszisztensek, az okoseszközök, a chatbotok és az AI-vezérelte appok és eszközök mindenhol jelen vannak az ellátásilánc-logisztikában, a cégek operációs rendszereiben és egyre inkább a fogyasztók életében is – segítségével tökéletesíthető a személyre szabottság.

**Személyre szabott termékek**

A fogyasztók egyre inkább elvárják, hogy a cégek kimondottan nekik szóló termékeket és szolgáltatásokat nyújtsanak. A vállalatok rengeteget költenek algoritmusokra és adatgyűjtésre, hogy a lehető legpontosabban célozzák meg vásárlóikat ajánlataikkal. Cserébe a fogyasztóknak sokkal kevesebb időt kell tölteniük azzal, hogy megtalálják a nekik tetsző termékeket. Ugyanakkor ennek a kényelemnek megvan az ára, éppen ezért a vásárlók egyre inkább aggódnak amiatt, hogy a cégek miként és mire használják fel a róluk gyűjtött adatokat.

**Szabad mobilitás**

A szabad mobilitás ma már komoly elvárásként jelenik meg - a fogyasztók egyre jobban igénylik, hogy a mind zsúfoltabb városokban közlekedni tudjanak, ezért sokszor támaszkodnak a különböző navigációs appokra, hogy megtervezzék útvonalukat. Valós idejű frissítéseket várnak el, hogy eljussanak A-ból B-be, méghozzá személyre szabottan.

**Vásárlás otthonról**

Életünk tele van gazdasági, politikai és személyes bizonytalanságokkal. Ennek köszönhető, hogy a fogyasztók egyre kevésbé mozdulnak ki otthonról, és inkább a négy fal közül intézik életüket, így biztonságban érezhetik magukat, és kevésbé befolyásolják őket a külvilágból érkező információk. A villámgyors internethez, valamint az innovatív termékekhez és szolgáltatásokhoz való azonnali hozzáférésnek köszönhetően a fogyasztók otthonukból dolgozhatnak, intézhetik a vásárlást és a hivatalos ügyeket.

**Mentális szükségletek**

A fogyasztói igények egyik nagyon fontos része a mentális jóllét.  A stresszoldó termékek – cigaretta, alkohol – fogyasztása egyre jobban csökken, s ezek helyett a fogyasztók inkább a hosszú távon egészséges és valóban pozitív változást hozó termékeket és módszereket preferálják, így a jövőben a mentális jóllét lesz az új norma.

**Nyitás a társadalmi sokféleségre**

Napjainkban egyre jobban erősödőben van egyfajta globális tudatosság a fogyatékkal élőket illetően: mind több cég építi be vállalati stratégiájába alkalmazásukat, vagy az ő életüket segítő szolgáltatásokat és termékeket. Nem hagyunk hátra senkit – hirdeti az ENSZ 2030 Fenntartható Fejlődésről szóló agendája.

**Lokális fogyasztás**

Egyre jobban erősödik a helyi kultúrák és hagyományok iránti érdeklődés, miközben sok fogyasztó egyúttal az egész világon otthon akarja érezni magát – legalábbis online. A vásárlók közül egyre többen elítélik a hiperfogyasztást, és egyre inkább a kisebb mennyiségű és jobb minőségű termékeket preferálják - a helyi közösségek támogatása új szín a fogyasztói trendek palettáján. Ennek megfelelően egyre több márka hangsúlyozza a helyi termékek értékét és fontosságát, miközben a multik is egyre kifinomultabbak termékválasztékukat illetően.

**Fenntarthatóan és zölden**

A fenntarthatóság egyre fontosabbá válik minden területen. A fenntartható gazdasági modellek célja az, hogy az erőforrások kimerítése helyett megosszunk, újrahasználjunk, újratöltsünk és béreljünk. Az egyre inkább fokozósó környezeti tudatosság főleg a fiatalabb generációkat mozgatja meg, akik az élményszerzést már sokkal fontosabbnak tartják a birtoklásnál. Ez a szemléletváltás új, fenntartható üzleti modellek megjelenésére ad okot és lehetőséget, amelyeknek ugyanakkor meg kell találniuk az egyensúlyt a kényelmi preferenciák és a környezetvédelmi szempontok között, mivel a vásárlóknak mindkettő egyaránt fontos.

A személyes jóllétet és a környezet megóvását egyre erősödő aggodalom övezi, s ez reflektorfénybe helyezte a levegő és a természeti környezet minőségének fontosságát. A tiszta levegőhöz való hozzáférés alapvető jogunk, s a cégek hatalmas energiát fektetnek abba, hogy termékeikkel és szolgáltatásaikkal a környezettudatosságot hangsúlyozzák.

Az 5G térnyerésével és a koronavírus hatására a távmunka egyre inkább természetessé válik, az okosotthonok fejlődése pedig egyre gyorsabb lesz. A fogyasztók egyre több tevékenységüket intézik a karosszékből, ami számos iparág drasztikus átalakulását teszi szükségessé. A vásárlók számára fontossá vált megváltoztatni saját környezetüket, és elkezdték felismerni a mentális jóllét értékét. A vásárlók olyan szolgáltatásokat és lehetőségeket keresnek, amelyeket a folyamatosan fejlődő technológia képes biztosítani számukra, de cserébe sokszor személyes adataikkal (is) fizetnek, sérülékennyé téve ezzel biztonságukat. A cégeknek tehát meg kell találniuk a megoldást arra, hogy a fogyasztók bízzanak bennük, biztonságban érezzék magukat, miközben olyan szolgáltatásokat és termékeket vásárolnak, amelyek értékük és minőségük révén képesek ellensúlyozni az egyre növekvő aggodalmakat.

MEGÁLLÍTÓ KÉRDÉS: Mely fogyasztói trendek jellemzőek Magyarországon? (Olvassa el újra a 2019-2020-ra jellemző fogyasztói trendeket, és gondolja végig, melyek jellemzőek Önre, a baráti körére, és melyek látszanak reálisnak a közeljövőben!)