

*Sugatagi Gábor*

# AZ INFLÁCIÓS VÁRAKOZÁSOK SZEREPE A FOGYASZTÓI KERESLET ALAKÍTÁSÁBAN



**Sugatagi Gábor**

senior tanácsadó

e-mail: gabor.sugatagi@gfk.com

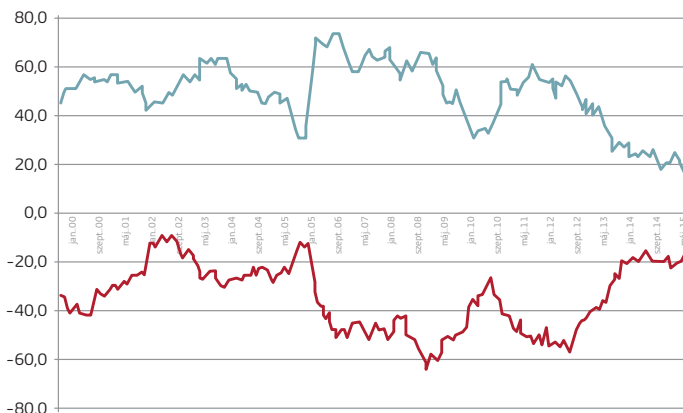
Hiperinflációs gazdasági környezet kivételével az infláció alakulása ritkán szerepel a fogyasztói viselkedés elemzésének fókuszában. Az elmúlt 15 évben a nyugat-európai fogyasztók hozzászoktak egy állandó, évi 1-2 százalékos áremelkedéshez, és ugyanez igaz a magyar fogyasztókra, csak éppen náluk évi 5-10 százalék számított megszokottnak. A fogyasztók vásárlási döntéseikbe eleve bekalkulálnak ekkora áremelkedést, szokásaikat csak váratlan körülmények hatására módosítják, például egyik vagy másik árucsoport átlagot jóval meghaladó drágulása, illetve az inflációs várakozásoknak a szokott pályájukról letérése esetén. Éppen ez utóbbi ténynek lehettünk tanúi az elmúlt 1-2 évben: szinte egész Európából eltűnt a drágulás, sőt sok helyütt összességében deflációt jeleznek a statisztikák.

Ilyen körülmények között Nyugat-Európában a gazdasági szereplők sztenderd viselkedése a feje tetejére állt: a fogyasztók elhalasztják a nagyobb értékű vásárlásait, hiszen „jövőre olcsóbb lesz”, a gazdaságpolitika nem tud fogyasztásösztönzést folytatni, hiszen ennek szokásos eszköze, a kamatsökkentés (olcsó hitelek mellett a fogyasztók bátran költenek) nem működik, amikor a kamatszint már 0 százalék. Ennek a helyzetnek a megoldására már „unortodox” javaslatok is születtek. A német

GfK rendszeres fogyasztóbizalom-mérései szerint ugyanis az inflációs várakozások erősödése egyértelműen növeli a tartós fogyasztási cikkek vásárlását (a jelenség feltárására az adott alkalmat, hogy a stabilan 1-2 százalékos inflációs várakozásokat alaposan felpörgette a 2007. évi németországi áfa-emelés bejelentése, majd ennek nyomán néhány hónapig soha nem látott magasságokba szökkent a tartós fogyasztási cikkek vásárlása). A javaslatok ennek nyomán az inflációs félelmek felpörgetését javasolják a keresletösztönzés új gazdaságpolitikai eszközeként.

Magyarországon a fenti összefüggés egyáltalán nem érvényesült az elmúlt 15 évben. Amint a következő ábra trendvonalai napnál világosabban mutatják, bizakodó időszakokban (általában a parlamenti választások környékén, a nagy ígéretések hónapjaiban) a lakosság alacsonyabb inflációra számított ÉS tervezte a nagyobb vásárlásokat. Ugyanakkor, amikor belátta, hogy ezután sem lesz fenéig tejföl az élet, akkor mind inflációs várakozásait, mind vásárlási tervét a realitásokhoz igazította (rontotta). Más tehát a fogyasztói viselkedés egy jóléti társadalomban, ahol az emberek taktikázhatnak azzal, hogy mikor vegyenek valamilyen nagyobb értékű cikket, mert rendelkezésükre áll az ehhez szükséges összeg, és más Kelet-

**1. ábra – A tartós fogyasztási cikkek vásárlására irányuló szándék (piros) és az inflációs várakozások (kék) alakulása Magyarországon, 2000. január-2015. december**



**Forrás:** Európai Bizottság havi fogyasztói felmérései (az értékek számítása: a „nagyobb” választ mondók arányából kivonva a „kisebb” választ mondók aránya).

Európában, ahol hiába is akarna a fogyasztó racionálisan viselkedni, ha nincs miből megfinanszíroznia az előrehozott vásárlást.

A képen az sem változtat érdemben, ha nem a várakozásokat és szándékokat, hanem a ténylegesen realizálódott áremelkedések és vásárlások összefüggését vizsgáljuk idősorokkal. Csupán egyetlen érdekességre hívjuk fel a figyelmet. Mégpedig arra, hogy nem létezik általánosságban vett fogyasztói viselkedés

a tartós fogyasztási cikkek vásárlása terén: 2007 és 2015 között Magyarországon egész másként alakult például a háztartási nagygépek piaca (egy mosógépet a legtöbben csak hitelből vehetnek meg, így a kamatok alakulása befolyásolta legerősebben az eladások számát, az inflációs várakozások viszont nem játszottak szerepet), illetve a híradástechnikai eszközöké, ahol viszont érvényesült a fentiekben bemutatott „racionális” fogyasztói viselkedés. //

