

# A fogyasztói bizalom és a társadalmi-gazdasági rendszerbe vetett bizalom összefügg

Szabó Dorottya

DOI: 10.14267/VILPOL2024.02.16

A 2024-es év a növekedés (erősítésének) éve lesz, mondják. Az előrejelzések megerősítik ezt, az IMF például 3,1%-os [1], a GKI 2-2,5%-os [2], az Európai Bizottság 2,4%-os [3] reál GDP növekedést prognosztizál, míg a hivatalos kormánykommunikáció kicsit optimistább narratívát alkalmazva 3-4%-os várható növekedésről beszél. A gazdaságpolitikusok és az elemzők körében konszenzusos véleménynek mondható, hogy a növekedés egyik legfontosabb feltétele a fogyasztói bizalom helyreállítása [4][5][6] lesz az előttünk álló évben, amely bár a GKI januári adatai [7] szerint közel kétéves csúcsra emelkedett, továbbra is alacsony szinten áll.

**Kulcsszavak:** bizalom, magasnyomású gazdaság, jogállam, tudásalapú gazdaság

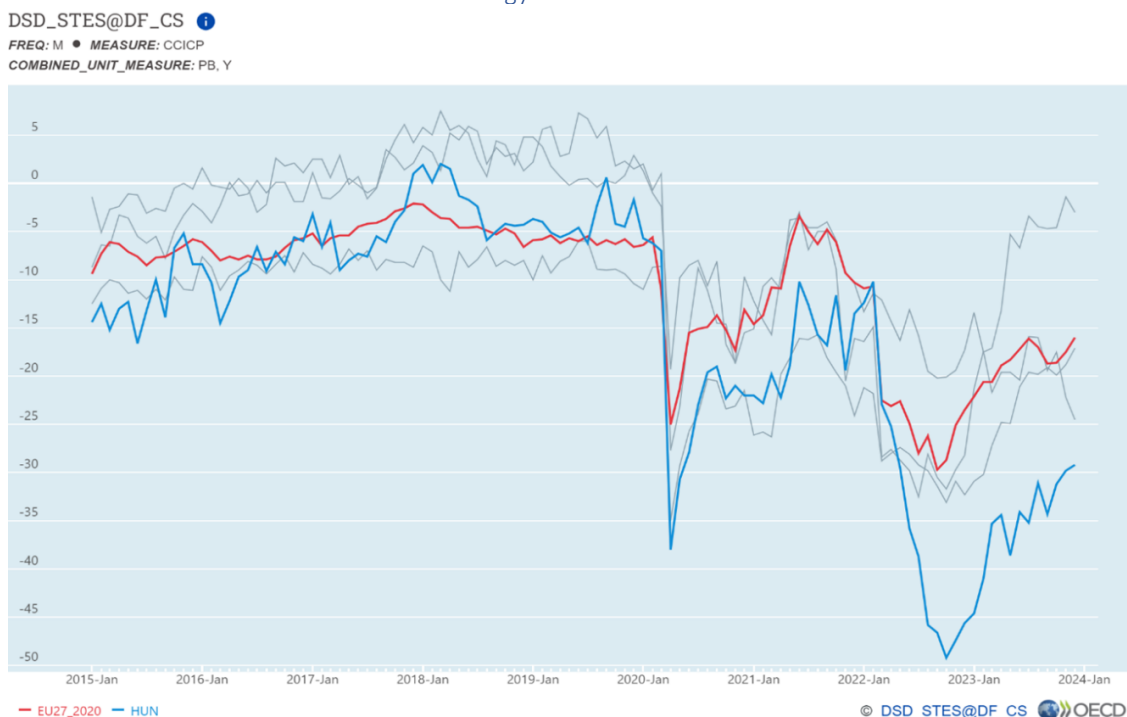
A fogyasztói bizalom és a gazdasági növekedés közti kapcsolat úgynevezett „józan paraszti ésszel” is logikusnak tűnhet – ha nagyobb hajlandóságot mutatnak a gazdasági szereplők a fogyasztásra, az valószínűsíthetően több fogyasztásban tárgyasul, ami pedig fokozza a gazdasági teljesítmény növekedését. Ugyanakkor be kell látnunk, hogy még a leglogikusabbnak tűnő közgazdaságtani elméleteink is cáfolatra találnak néha, és a legkevésbé sem könnyű vagy magától értetődő a gazdaságot behálózó ok-okozati kapcsolatok között navigálni, ezért érdemes egy pillantást vetni az empirikus tapasztalatokra.

Ludvigson tanulmányában [8], amely amerikai adatokra támaszkodik, azt találja, hogy a fogyasztói bizalmi index tartalmaz többletinformációt a fogyasztás jövőbeli pályájára vonatkozóan. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztói bizalom nem csupán a más, alapvető gazdasági mutatókban rejlő információt sűríti, hanem van addicionális információtartalma, a fogyasztói hangulat önmagában is meghatározó. Hasonló eredményre jut Kilic és Cankaya [9] is. Eredményeik alapján elmondható, hogy a fogyasztói bizalmi index nemcsak a jövőbeli fogyasztási pályára van hatással, hanem különböző ipari termelési adatokra, valamint egyes lakáspiaci mutatókra is. Barsky és Sims [10] megállapítják, hogy a fogyasztói bizalmi index változásai lassan épülő, hosszú távú következményekkel járnak a jövőbeli fogyasztásra és kibocsátásra egyaránt. A szerzőpáros azt is vizsgálta, hogy mely faktorok a meghatározók a bizalmi index változásában, és azt találták, hogy az elsősorban a foglalkoztatottságra és az árakra vonatkozó gazdasági hírek mozgatják a fogyasztói hangulatot.

A gazdasággal kapcsolatos hírek és a fogyasztói bizalmi index kapcsolatát De Boef és Kellstedt [11] is vizsgálták, akik azt a következtetést vonták le, hogy a fogyasztók ezeket a híreket a gazdaságpolitikai irányítás alkalmasságának vagy alkalmatlanságának jeleként értelmezik, és voltaképp a gazdaságirányítás megítélésének van hatása hosszú távon a fogyasztói bizalomra, rámutatva ezzel a fogyasztói bizalom politikai eredetű relevanciájára és természetére. Érdekes lehet még megemlíteni Vliegenthart és Damstra [12] tanulmányát, amiben megállapítják, hogy jelentős válságidőszakokban a gazdasági problémák médiában való megjelenése rontja a fogyasztói bizalmat, míg azzal, hogy a politikai kommunikációban megjelennek ezek a problémák, a fogyasztók optimistábbá válnak. Ebből arra következtethetünk, hogy amikor a fogyasztók úgy érzékelik, hogy a gazdasági problémák politikai figyelem és nyílt kommunikáció tárgyává válnak, a javuló tendenciákba vetett bizalmuk nő.

A fogyasztói bizalom megrendülése nem magyar jelenség. Az EU-s átlaggal, illetve a V4-es országokkal összevetve (1. ábra) azonban elmondható, hogy 2022 második felétől a magyar fogyasztói bizalmi index jelentősen csökkent még a szlovák indexhez képest is, amely 2017-2020 között általában alacsonyabb szinten állt a magyar indexhez képest, majd a járványra a magyar indexhez nagyon hasonlóan reagált. A McKinsey egy 2022-es elemzése [13] szerint az európai pesszimizmus mögött túlnyomó részt a növekvő árak miatti aggodalom húzódik meg. Emellett az ukrán háború, a szélsőséges időjárási események, a munkanélküliség, valamint a politikai instabilitás bizonyultak fontos tényezőknél.

1. ábra: Fogyasztói bizalmi index.



Forrás: OECD

Megjegyzés: Azok az időszakok, amelyek nincsenek kiemelve, Lengyelország, Csehország, illetve Szlovákia adatait jelenítik meg. A 2024 januári adatok az OECD-n nem elérhetők, de a GKI adatai alapján Magyarországon erős javulás volt tapasztalható.

Az OECD a fogyasztói bizalmi indexet a válaszadók elmúlt 12 hónapban tapasztalt pénzügyi helyzetének, a következő 12 hónapra vonatkozó várható pénzügyi helyzetének, a következő 12 hónapban várható átlagos gazdasági helyzetnek, valamint a következő 12 hónapban várható jelentősebb vásárlások értékelésének átlagaként számítja ki. Más intézmények, például az Európai Bizottság valamelyest eltérő kérdéseket átlagolnak, de a lényeg minden esetben nagyon hasonló: a fogyasztók a közelmúlt tapasztalatait és a közeljövőbe mutató várakozásaikat értékeli a kérdőívekben, amelyek alapján kiszámítják a fogyasztói bizalmi indexet.

A fogyasztói bizalmi index angol megfelelője az úgynevezett consumer confidence index. Ahogy az OECD példáján is láthatjuk, ez az index szorosan kapcsolódik a gazdaság alakulásába vetett bizalomhoz, a bizalomnak abban az értelmében, amit a Cambridge Dictionary úgy definiál, mint „az a tulajdonság, hogy biztosak vagyunk a képességeinkben, vagy hogy bízunk az emberekben, a tervekben vagy a jövőben”. Magyarul a bizalmat annak kifejezésére is használjuk, amit az angol leginkább trust-ként emleget, ami viszont a Cambridge Dictionary szerint az abban való hitet jelenti, „hogyan valaki jó és becsületes, és nem fog ártani neked, vagy hogy valami biztonságos és megbízható”. Habár a fogyasztói bizalmi index az alkalmazott módszertanokból kifolyólag valóban a bizalom confidence-értelmezésére épít, a gazdaságpolitikai kommunikáció nem igazán tisztázza, hogy a magyar fogyasztóknak miben vagy kiben is kéne bízni ahhoz, hogy 2024 valóban a növekedés éve legyen. Ebben az esszében amellet szeretnénk érvelni, hogy a fogyasztói bizalom és a társadalmi-gazdasági rendszerbe vetett általános bizalom nem függetlenek egymástól, így az általában vett bizalom megteremtése is szükséges ahhoz, hogy 2024-ben javuló gazdasági tendenciának legyünk tanúi.

Pár empirikus tanulmány, amely Fukayama azon tézisének alapul, miszerint a társadalmi bizalom jobban teljesítő gazdasági rendszereknek ad teret, kimutatta a bizalom és a gazdasági növekedés közti pozitív kapcsolatot. Beugelsdijk és De Groot [14] megállapítják, hogy a bizalomnak van szerepe a gazdasági teljesítményben megfigyelhető eltérések magyarázatában. Bjørnskov [15] azt vizsgálja, hogy a bizalom milyen csatornákon keresztül hathat a gazdasági teljesítményre. Azt találja, hogy bizalom közvetlenül és pozitívan hat az iskolázottságra és a jogállam működésére, és ezen csatornákon keresztül fejt ki hatását a gazdasági növekedés ütemére. Mindkét tanulmány a World Values Survey adatait használja fel a „társadalmi bizalom” (social trust) mérésére. A mutató a következő kérdésre adott válaszokon alapul: „Általánosságban azt mondaná, hogy a legtöbb emberben meg lehet bízni, vagy hogy nem lehet elég óvatosnak lenni az emberekkel való bánásmódban?”. A bizalom itt a fentiekben trust-ként definiált értelemben jelenik meg, azonban egy viszonylag szűk fókusszal. A bizalom tárgyaként az embertársaim jelennek meg, ami voltaképp csak egyfajta megnyilvánulása az általában a társadalmi szerkezetbe – vagy hívhatjuk szerződésnek – vetett bizalomnak.

Az Edelman Trust Barometer 2022-es kiadványában [16] úgy fogalmaztak, hogy a bizalmatlanság napjainkban a társadalom alapérzelme, ami többek között a demokráciákba vetett alapvető bizalom megrendüléséhez, az olyan társadalmi félelmek felerősödéséhez, mint a munkanélküliség, vagy a klímaváltozás, valamint a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával szembeni követelmények növekedéséhez vezetett. A társadalmi-gazdasági rendszereinkbe vetett bizalom megrendülése napjainkban általános jelenség, aminek csupán egyik formája a fogyasztói bizalom csökkenése. Napjainkban azonban a keresleti válságra aligha nyújthat önmagában megoldást a nagy gazdasági világválság idején tapasztalt kereslet visszaesésére adott keynesiánus válasz. A keynesiánus megközelítés meghaladására tett kísérlet jeleként értelmezhetők az olyan gazdaság-, innováció- és technológia-politikai irányzatok/trendek, mint például az egyre nagyobb jelentőséggel bíró transzformatív innovációs politika (transformative innovation policy), amelynek célja a társadalmi-technikai rendszerek átalakítása, megújítása, eszköze pedig elsősorban az ennek a célnak alárendelt innováció ösztönzése. Az innovációs politika sikerességének nem kevésbé fontos feltétele azonban a bizalom megteremtése. Ahogy az Edelman Trust Barometer 2024-es elemzése [17] is kiemeli, a növekedés új szakaszának egyik motorja az innováció lehet, azonban az állampolgárok új technológiákkal szembeni bizalmatlansága ehelyett a társadalmi instabilitás és a politikai polarizáció elmélyedéséhez vezethet.

A gazdasági szereplők bizalmatlansága napjainkban tehát komplex jelenség, és a fogyasztói bizalom visszaépítésére a magasnyomású gazdaság önmagában nem jelenthet megoldást. A jogállam működésébe, az új technológiák biztonságosságába és általában a társadalmi rendszereink megújulásra való képességébe vetett bizalom megerősítésének kell kiegészítenie a fogyasztói bizalom újbóli felépítésének folyamatát. A gazdasági szereplők a fogyasztásukon és a beruházási döntéseiken keresztül állampolgári minőségükben is kifejezésre juttatják a preferenciáikat, így érdemes a különböző bizalmi kategóriákat együttesen vizsgálni. Az általában vett bizalom központi jelentőséggel bír a tudásalapú gazdaság korszakában, ami a neoliberalizmus által hirdetett bizalmatlanság meghaladásaként értelmezhető.

## Jegyzetek

<https://www.imf.org/en/Countries/HUN>. Letöltés ideje: 2024.02.01.

<https://gki.hu/language/en/2023/12/15/the-forecast-of-gki-economic-research-co-for-2023-2024-4-2023/>. Letöltés ideje: 2024.02.01.

[https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-surveillance-eu-economies/hungary/economic-forecast-hungary\\_en](https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-surveillance-eu-economies/hungary/economic-forecast-hungary_en). Letöltés ideje: 2024.02.01.

<https://infostart.hu/gazdasag/2024/01/16/nagy-marton-a-kovetkezo-nagy-feladat-a-tartos-novekedes-es-az-egyensuly-helyreallitasa#>. Letöltés ideje: 2024.02.01.

<https://www.mnb.hu/kiadvanyok/jelentesek/inflacios-jelentes/2023-12-21-inflacios-jelentes-2023-december>. Letöltés ideje: 2024.02.01.

<https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2024/01/elemezok-2024-rol-vege-a-nehez-idoszaknak-itt-az-ideje-hogy-beinduljon-a-lakossag-fogyasztasa>. Letöltés ideje: 2024.02.01.

<https://gki.hu/language/hu/2024/01/11/januarban-a-gki-fogyasztoi-bizalmi-indexe-ketes-csucsara-emelkedett/>. Letöltés ideje: 2024.02.01.

Ludvigson, S. C. (2004). Consumer confidence and consumer spending. *Journal of Economic perspectives*, 18(2), 29-50.

Kilic, E., & Cankaya, S. (2016). Consumer confidence and economic activity: a factor augmented VAR approach. *Applied Economics*, 48(32), 3062-3080.

Barsky, R. B., & Sims, E. R. (2012). Information, animal spirits, and the meaning of innovations in consumer confidence. *American Economic Review*, 102(4), 1343-1377.

De Boef, S., & Kellstedt, P. M. (2004). The political (and economic) origins of consumer confidence. *American Journal of Political Science*, 48(4), 633-649.

Vliegthart, R., & Damstra, A. (2019). Parliamentary questions, newspaper coverage, and consumer confidence in times of crisis: A cross-national comparison. *Political Communication*, 36(1), 17-35.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-european-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>.

Letöltés ideje: 2024.02.03.

Beugelsdijk, S., De Groot, H. L., & Van Schaik, A. B. (2004). Trust and economic growth: a robustness analysis. *Oxford economic papers*, 56(1), 118-134.

Bjørnskov, C. (2012). How does social trust affect economic growth? *Southern Economic Journal*, 78(4), 1346-1368.

<https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer> Letöltés ideje: 2024.02.03.

<https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer> Letöltés ideje: 2024.02.03.

Az írás a BKIK és a Ifjúsági Vállalkozásélénkítő Egyesület együttműködésében született