

## A tudatos fogyasztó, mint jövőbeli potenciális üzleti partner

**Torda Tamás**

Mesterszakos hallgató, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar

[tamas.torda@yahoo.com](mailto:tamas.torda@yahoo.com)

*Absztrakt: A XXI. század hajnalának fogyasztási modellje egyszerűnek mondható. Igyekezünk minél többet és lehetőleg folyamatosan fogyasztani. Ennek a modellnek előnyei mellett több hátránya is akad. Az első és legfontosabb a fenntarthatóság. Ez a gazdasági beállítottság leginkább egy olyan favágóra hasonlít, aki lelkesen fűrészeli azt az ágot amelyiken éppen ül. Elkerülhetetlen a becsapódás. Ezen folyamat megállítására, átforgalmazására, egy újfajta nézőpontra van szükség. A vállalatoknak és a fogyasztóknak közösen kell kialakítaniuk egy újfajta filozófiát. Ezt a filozófiát nevezem tudatos fogyasztásnak. Mind egyéni, mind vállalati szinten. Ahogy egy vállalkozásnak tudatosan kell a döntéseit meghozni a sikeres stratégia alappilléreként, úgy az egyénnek is legalább annyira életbevágó ez a hozzáállás. Innovatív vállalkozásként a vállalat felelőssége is hosszú távon, hogy a fogyasztóit, mint piaci partnerét ehhez a mentalitáshoz hozzásegítse. A kutatás ennek a tudatosságnak a jelenlétét vizsgálja.*

*Kulcsszavak: tudatos, fogyasztó, fenntarthatóság, primer kutatás*

### 1 Szakirodalmi áttekintés

A cikk alapja Torda T. (2015): Miért vált fontossá a tudatos fogyasztói magatartás c. munka, melyet különdíjjal jutalmazott a 2015. évi XXXII. OTDK Közgazdaságtudományi Szekciója. A szakirodalom feldolgozásakor igyekeztem minél sokszínűbben alátámasztani az érveimet, illetve arra a fogyasztóra fókuszáltam elsősorban, aki partnerként jelen van a vállalkozások életében, visszajelzést ad, és mivel a vállalkozásokat alkotó emberek is jelen vannak magánszemélyekként ezen a piacon, így nekik is érdekük elsajátítani ezt a filozófiát.

## 1.1 Elméleti háttér

### 1.1.1 Ki az a tudatos fogyasztó

Az eredményes közös megértéshez először tisztázni kell pár alapfogalmat. Ahogy egy ház is téglák összességéből épül fel az alapoktól, úgy én sem kezdek rögtön a tetővel. A következő fogalmakat szükséges először tisztázni: *fogyasztás*, *tudatosság*, *befolyás*, *igény* és *szükséglet*. Először A Magyar Értelmező Szótár Diákoknakhoz fordultam segítségért, hogy ott milyen definíciókat használnak. A *fogyasztás*: „A jövedelemnek az a része, amelyet adott szükségletet kielégítő árukra, szolgáltatásokra költöttek el; a termelt javak felhasználása.” (Eöry, 2010, 243.o) *Tudatosra* úgy hivatkozik, mint valaki, akinek tudata van, és említi még az öntudatosságot, mint magatartásformát. (Eöry, 2010, 814.o) A *befolyást* „Folyamatos tartós hatás, irányítás” -nak (Eöry, 2010, 61.o) is értelmezik. Az *igény* egy „Föltételezett jogosultságon alapuló kívánság, követelés.” (Eöry, 2010, 348.o) és a *szükséglet*: „Valamilyen javak iránti igény” (Eöry, 2010, 756.o) Most, hogy már egy minimális képet kaptunk, haladjunk tovább. Természetesen közgazdaságtani szempontból is vizsgáljuk meg a definícióinkat, hogy helytállóak-e. Farkasné Fekete Mária Közgazdaságtan I. Mikroökonómia jegyzetében így fogalmazza meg a szükségletet: „A szükséglet az egyén és a közösség szubjektív hiányérzete, életfeltételeinek elsajátításairánti belső igény.” (8.oldal) Ezzel is megerősítve az eddigi gondolatmenetet. Továbbá “ A gazdasági szükségletek kielégítésének eszközei: a javak. A gazdasági szükségletek kielégítésének mozzanata a fogyasztás.”(8. oldal) Ezek alapján azt a következtetést vonom le, hogy közgazdaságtanilag, a szükséglet egy olyan cselekvés, ami számunkra, a szubjektív hiányérzetünk kielégítése szempontjából hasznos javak elfogyasztása. Az igény pedig ennek a cselekvésnek a módjára vonatkozik.

Foglalkozunk az igény, szükséglet, fogyasztás témakörével, majd pedig a tudatosság, befolyás kérdéskörre térünk rá. Már a definíciókból is érződött, de még azon túl is fontos tisztázni, hogy az igény és a szükséglet nem ugyanaz (Pethő 2012). Ugyan a szükséglet is egy igény, de a legfontosabb különbség, hogy míg a szükséglet egy hiányérzet, amit pótolnunk kell, addig az igény egy kívánság vagy követelés azon szükséglet kielégítésére<sup>1</sup>. Ez a szükséglet vagy igény a fogyasztóé. Osztovits András az új Ptk-ra hivatkozva úgy fogalmaz, hogy csak az minősül fogyasztónak az Eu-ban, aki magánemberként magán célból jár el. (A fogyasztó fogalma az új Ptk. –ben; (2013). Az, hogy a termék kiválasztásában mennyire játszik szerepet a saját döntése és más külső tényezők befolyása, arra válaszul azt

---

<sup>1</sup> Elemi szükségleteknél, legyen az a víz, az élelem vagy magasabb szinteken társas kapcsolatok vagy akár az önmegvalósítás. Ennek összefoglalására legjobb példa Abraham Maslow szükséglet piramisa, ami a szükségletek hierarchiáján alapul (Maslow, 1970)

tudom mondani, hogy a klasszikus modell szerint, kizárólag a saját fogyasztás számít.<sup>2</sup> (Koltay –Vincze 2009). A gyakorlatban viszont van több jelenség is, ami befolyást gyakorol ránk. Ebből mutatnék be most párat. A klasszikus modell mellett jelen van a konformitás (Bernheim, 1994), ami lényegében arról szól, hogy nem egyedül élünk a világban, nem tudunk nem kapcsolatba lépni másokkal és ez hatással van ránk. Mivel nem csak akkor kerülünk átlagos esetben kapcsolatba másokkal, amikor valamilyen csereművelet zajlik, így a szakirodalom szerinti társas kölcsönhatások is léteznek. Ez lehet valamilyen szájhagyomány útján történő meggyőzés vagy egy trend a társadalmon belül, amihez igazodunk. Ezt már Veblen (1899/1975)<sup>3</sup> is hangsúlyozta.

Később ezt a hatást az egyéni befektetések esetében is vizsgálták (lásd Hong–Kubik–Stein, 2004). Ez esetben megkülönböztettek társas és nem társas befektetőket.<sup>4</sup> A legnagyobb különbség, hogy a társas befektetők beszélgetnek egymással befektetéseikről, aminek következményeképp csökkennek a befektetések (jellemzően kezdeti) fix költségei. Persze a befektetések esetén a költségváltozást más dimenzióban is lehet vizsgálni. Vannak olyan előremutató kutatások, amelyek a beruházások kockázat-minimalizációjával operálnak, és a tudatos fogyasztói magatartást, a felismert és rejtett beruházási kockázatokon keresztül elemzik. (Szilágyi et al. 2013, 2015a, 2015b) Másik hasonló jelenség a közösségi preferencia. Bizonyos ajándékozási kísérletekben (Fehr–Falk, 1999, Fehr–Gächter, 2000) a résztvevők önértékeik ellen cselekedve, akár ráadás költségeket is vállaltak csak a viszonzás kedvéért a plusz haszon reménye nélkül. Bolton–Ockenfels (2000) modellje ugyanerre a jelenségre magyarázatként azt mondja, hogy a különböző szereplőknek fontosabb, hogy egyelőnek érezzék magukat és egy ajándék viszonzásának elmulasztása egyenlőtlenséget jelent a szemükben.<sup>5</sup> Ezek alapján kijelenthető, hogy a klasszikus modell nem fedti le a valóságot teljesen. Ezzel együtt is használhatónak találok a kutatáshoz.

A Következő pontban megjelenik a társadalmilag felelős fogyasztás eszméje és ezzel szép lassan elkezdünk felkanyarodni a tudatosság mezejére is. Habár a szakirodalomban nincs pontos definíció rá, Webster (1975) úgy fogalmazott, hogy a felelős fogyasztóhoz szükséges attribútumok a megfelelő jövedelem, iskolázottság és társadalmi pozíció. Ezen tulajdonságok teszik lehetővé, hogy megismerhesse a problémát (például a környezeti szennyezés, amit a fogyasztása okoz) és létrejőjön benne a felelős viselkedés/fogyasztás igénye. A hazai szerzők figyelmét már az 1990-es évek közepétől felkeltette a tudatos fogyasztás jelensége (Lekics 1995, Tóth 1995, Kék 1998). Láng István (2003) egy évtizeddel később már fenntartható fogyasztásként jellemzi a felelős fogyasztást. Ezzel

<sup>2</sup> A klasszikus modellre épül rengeteg vizsgálat a mostani közgazdaságunkban. (Koltay –Vincze, 2009)

<sup>3</sup> az 1899 –es az eredeti angol nyelvű, magyarul 1975-ben adták ki

<sup>4</sup> Egy vállalat életében a befektetők fontosságát úgy hiszem nem kell bemutatnom.

<sup>5</sup> A vállalkozásoknál az ajándék a fontosság és elismerés kifejezéséeként is használatos.

hangsúlyozva, hogy a fogyasztás következményével kell tisztában lennie a vásárlónak a vásárláskor. Konkrét ilyen vizsgálat is történt Magyarországon, amelyet Kovács Ildikó (2013) végzett el és vizsgálatában arra jutott, hogy a vizsgáltak körében a környezettudatos fogyasztási attitűd semleges vagy pozitív. Még érdekesebb, hogy azon csoportok, akik bizonyos szempontokat fontosnak tartanak (szociális felelősség, környezeti fenntarthatóság) egyértelműen determinálhatóak, míg a demográfiai jellemzők - habár jól elkülöníthetőek -, de nem mutatnak erős összefüggést. Bela Györgyi és szerzőtársai a Társadalmi részvétel a környezetpolitikai döntéshozatalban (2003), c. munkájukban az ökológiai rendszereket, mint a környezetünk, olyan bonyolultnak ítélik meg, hogy a különböző cselekedetek következményei csak utólag jósolhatóak meg a sok változóra tekintettel. Ugyanezen munkájukban megemlítik a társadalmi és politikai felelősségvállalást is, ami esetében arra a következtetésre jutnak, hogy az egyén érezhetően nem tudja érvényesíteni cselekedeteit, mert többször kevésbé releváns vagy csak kis döntésekben tud potenciálisan részt venni.

**Mindezek tükrében én tudatos fogyasztónak azt a természetes személyt fogom tekinteni, aki ismeri a különbséget szükségletei és igényei közt, és ugyan a klasszikus modell szerint törekszik a számára legjobb jószágra, de a fenntartható fogyasztásra is van igénye.**

**Itt szeretném fogalmilag elkülöníteni a tudatos fogyasztást a vásárlástól.** Két dolog miatt is: Az első, hogy más indíttatása van, más a motivációja, a másik pedig, hogy nem biztos, hogy a vásárló, lesz a megvásárolt termék fogyasztója. Törőcsik(2007)

Külön nem kívánom a tudatosság összes szempontját megvizsgálni. A vizsgálódás fő területe az, hogy a vizsgált közeg szükséglettől vagy igénytől vezérelve vásárolja-e az újabb és újabb készülékeit. Ugyanis a fenntarthatóságot szerintem az arra irányuló rugalmatlan kereslettel már generálni lehetne.

### **1.1.2 Fenntartható fogyasztás**

A 2008-ban berobbant gazdasági válság jelentősen átrajzolta a háztartások fogyasztását annak minden területén. Megváltoztatta a prioritásokat, és inább a napi szükségletekre alapozta azt, ahogy azt számos kutatás is bizonyítja (Fodor et.al, 2012; Csiszárík-Kocsir et.al, 2012; 2014, Jackel et.al, 2013).

Majláth Melinda 2009-es Ph. D. értekezésében rámutat arra, hogy amit én fenntartható fogyasztásnak (Láng István, 2003) és felelős fogyasztásnak (Webster, 1975) neveztem elméletben, annak a gyakorlati megvalósításához szükséges gondolkodásmód tesztekkel szignifikánsan észlelhető. Vagyis élesen meg lehet különböztetni a felelős fogyasztót a felelőtlentől. Értekezésében kifejti (Majláth 2009), hogy a tudatosabban vásárló válaszadói érzékenyebbek és tájékozottabbak a környezetbarát megoldásokat illetően. Ökocentrikusabb a világnézetük. Az előírt környezetvédelmi normák betartására fogékonyabbak, annak végrehajtása

kevesebb áldozatot követel meg tőlük (ha egyáltalán áldozatnak élik meg), és az egyéni felelősséget relevánsnak érzik a társadalom szempontjából. Kvalitatív kutatások az igazolták ugyanakkor, hogy a fogyasztók nem érzik társadalmi elvárásnak a tudatos fogyasztást és az egyes korosztályok attitűdjei jelentősen eltérnek a környezettudatos vásárlást illetően (Tamus-Saáry, 2010). Érdekes, hogy ellenben nem talált összefüggést a tudatos fogyasztás és a takarékoság között, habár a megkérdezetteket amolyan „tervezgetős”-nek titulálja a szerző. (Majláth, 2009, 174.o).

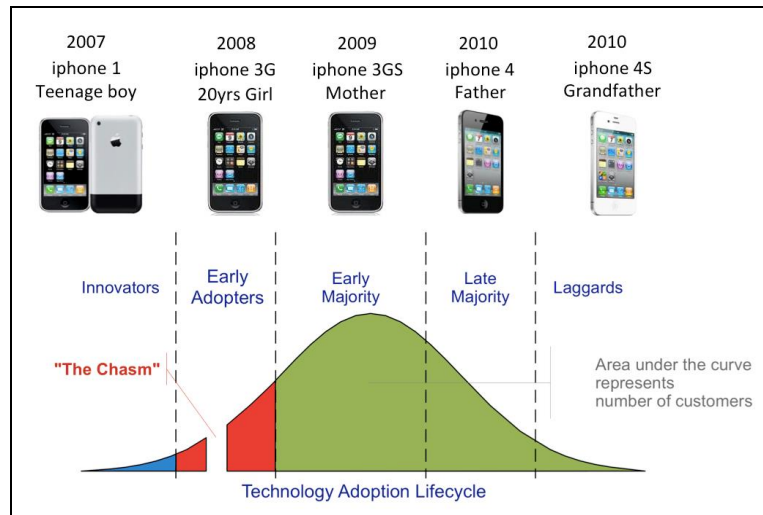
A módszertan kifejtése előtt rátérnék Donka Lili (2012) kutatására, amit az Y generáció eléréséről írt. A primer kutatásom (kérdőív) alanyai zömével ebbe a generációba tartoznak, így értelemszerű, hogy ebből a szemszögből is kicsit megvizsgáljuk a témát. Ez a generáció az 1980 - 1995 között születetteket foglalja össze. Főbb ismérvei, hogy nem éltek háborúban, azaz olyan szűkösöset és hiányt nem kellett megélniük, mint szüleiknek és nagyszüleiknek. Az internettel együtt fejlődtek, ennek következtében a hétköznapijaik része, aminek köszönhetően a nyelvtudás és az információ feldolgozás magasabb szinten funkcionál bennük. Ezt a KSH felmérései is megerősítik<sup>6</sup>. Mivel ebbe a generációba tartozom jómagam is<sup>7</sup>, az életben tapasztalom is naponta ezeket a hatásokat. Donka (2012) kifejti, hogy ez a generáció környezettudatosabb gondolkodású és rugalmatlanabb vásárló. Tudja, hogy mit akar és azt el is várja a vásárolni kívánt terméktől/ szolgáltatástól. A hagyományos reklámokra rezisztensebb és úgy fogalmaz Donka (2012), hogy az úgynevezett BTL (Below The Line)<sup>8</sup> típusú eszközökkel és innovatív gondolkodással lehet elérni őket hatékonyan. Ezen tudatosság miatt a fogyasztóközpontúság kiemelt fontosságú tényezővé vált. (Almádi et. al. 2016) szintén eredményesnek tartják a BTL kommunikációs eszközök bevetését, a Tartalommarketing – Keresőoptimalizálás – Közösségi média marketing hármast látják hatékonyak. Bizonyos termékeknél a ATL kommunikációs eszközök, klasszikus reklámok is megfelelőek lehetnek. (Almádi et. al. 2015)

Tekintve, hogy a generáció jól ért az internethez és a vele járó számítógépes világhoz, feltételezhetjük, hogy nyomatékosabb a véleményük a családi vásárlások során. Amolyan véleményvezéreknek tekinthetők, ami a Rogers- féle elterjedési görbe korai elfogadók (1.Ábra) csoportjába tartozó, magas jövedelmű, erős társadalmi kapcsolatokkal rendelkező személyeket jelenti. (Gerdesics, 2013)

<sup>6</sup> 1.1.4.1. és 1.1.4.2. táblázatai alapján: forrás:  
[http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak\\_teruleti\\_00](http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_teruleti_00) [letöltve: 2014. november 9.]

<sup>7</sup> 1989-es születésű a szerző.

<sup>8</sup> A vonal alatti reklám. Minden reklám ide tartozik, ami nem a klasszikus tv, rádió, stb.(Gombos, 2007 )



1. Ábra

Rogers fogyasztói csoportjai az innováció elfogadása szempontjából az iPhone termékcsalád bemutatásán keresztül.

Forrás: ALSHALABI, A. (2012)

Neulinger Ágnes és szerzőtársa (2012) arra a kérdésre keresett választ, hogy ezek a fiatal felnőttek mennyire befolyásolják a családban a vásárlást. A családon belüli verbális interakciókat a társas- és fogalmi orientáció dimenzióival jellemezték. (Carlson, Grossbart és Walsch, 1990) A társas orientáció azt jelenti, hogy a szülők a családon belüli kommunikációt harmonizálják és a tisztelet fontos. Míg a fogalmi orientáció azt jelenti, hogy ösztönözve van a gyermek arra, hogy saját maga alakítsa ki (véleményekkel és kompetenciákkal együtt) piaci szerepét. (Caruena & Vasallo, 2003). A modern családban az az ideális, ha mindkét orientáció magas, mert így mind a szülői, mind a gyermeki identitás életképebb.(2. Ábra)

Megjegyzés: A marketing eszköztárban már létezik olyan fogalom, hogy Demarketing. Ahogy Kelemenné (2014) fogalmaz, ha egy városban a tömegközlekedés hatékonyabb, akkor az autós közlekedés ellen lehet kampányolni. Tehát nem valamiért, hanem valami ellen érvelünk. Kotler és Levy (1971) publikációjában a fenntartható fogyasztás és a marketing összefüggéseként említik a Demarketinget.

		Családi kommunikáció típusai	
		Fogalmi orientáció	
		Magas	Alacsony
Társas orientáció	Magas	<b>MEGEGYEZÉSEN ALAPULÓ</b> Van szülői kontroll, és a gyerek is alkothat nyugodtan saját véleményét.	<b>VÉDELMEZŐ</b> A szülő a túlkontrollálás a gyerek problémamegoldásának a kárára.
	Alacsony	<b>TÖBBELVÜ, PLURALISZTIKUS</b> A szülői hatás nem érvényesül, mert a gyerek a saját feje után megy.	<b>LASSEIZ-FAIRE</b> A szülő és a gyerek között kevés a kommunikáció

2. Ábra

A családi kommunikáció típusai.

Forrás: RITCHIE, L. D., &amp; FITZPATRICK, M. A. (1990)

Mivel gyerekként már hamar megtanuljuk hogyan győzhetjük meg különböző stratégiákkal (Spiro, 1983) a szülőket, hogy akaratunkat érvényre juttassuk, tinédzser korunkra egész nagy repertoárunk lesz e meggyőzési módszerekből. (Mallalieu, 2007). Neulinger Ágnes és szerzőtársa (2012) arra jutottak saját kutatásaik kapcsán, hogy a fiatal egyetemisták családjaikban, akik csak részben (legtöbbször anyagilag) függenek a szüleiktől, a kommunikáció lecsökken. A piaci döntéseket is csak akkor befolyásolja a család véleménye, ha az kevésbé személyes és drágább anyagi vonzatú, mint például egy mobiltelefon. Ez meglepő, mert korábbi kutatások nagyobb önállóságot mutattak (Neulinger, 2011). „A családi kommunikáció jelentősége a családtagok vásárlási döntésére igazolást nyert jelen kutatásban. Ugyanakkor az eredmények helyenként eltérnek a szakirodalom korábbi eredményeitől.” (Neulinger Á.- Zsótér Boglárka, 2012 No.7.).

## 2 Módszertani háttér

Egy kutatás céljai általában az adatok gyűjtése és a feltételezett, rejtett összefüggések feltérképezése. (Pető, 2014) A felmérésem kvantitatív szemléletű volt 2014-ben.<sup>9</sup> Önkitöltős kérdőívet használtam. A kutatás 250 anonim, önkéntes kitöltő megkérdezésével zajlott.<sup>10</sup> A mintavétel tetszőleges volt és online formában történt. A kérdőív saját szerkesztésű, standadizált, előtesztelt volt. Zárt kérdéseket használtam, melyek közt volt egyszerű választásos, nominális, ordinális skála, illetve Likert-skála is.<sup>11</sup> A tudatosságot direktbe megkérdezni nagyon körülményes folyamat lett volna, így úgy döntöttem, hogy valamilyen vásárlási szokáson keresztül vizsgálom. Különböző megfontolású indokok miatt ez a mobil/okostelefonra esett. Ezért van, hogy az ábrákban telefon témájú kérdések találhatók. A leíró részekhez vizsgáltam átlagot, szórást, varianciát, standard hibát, variációs együtthatót, móduszt, mediánt, minimumot, maximumot és összeget, míg a kutatás eredményei fejezetben az ábrák kereszttáblás elemzéssel készültek.

## 3 A minta összetétele

A megkérdezettek 61,6 %-a született 1990-1999 között és az átlag életkor 27 év, a szórás pedig 11,06 év. A módusz és a medián egyaránt 20. Ezek alapján megállapítható, hogy a válaszadók döntő többsége (80,4%) az *Y generációhoz tartozik*. A megkérdezetteknek 98%-a vagy érettségire készül vagy már elvégezte, míg 63,2 %-a vagy aktív hallgatói jogviszonnal rendelkezik vagy már diplomás.

Ami a jövedelmeket illeti, engem csak a szabadon elkölthető jövedelem érdekelt. A válaszadók 16,3%-a elállt a válaszadás jogától és a leggyakoribb válasz az volt, hogy 25 000 forintja van átlagosan havonta, amit bármire fordíthat. 43,1%-nak pedig legalább 25 000ft-ra rúg a szabadon költhető pénzösszeg. A szociális kapcsolatok is magas szinten állnak a megkérdezetteknel, az 1. táblázat legalábbis erre enged következtetni. A megkérdezettek 93,1%-a legalább 1 órát tölt közösségi oldalakon és emellett 96%-uk még plusz egy órát az interneten is szörföl. Az átlagérték ennél több, mint 3 órával magasabb mind a két esetben (1. táblázat) Az átlag értékek is 2 óra alattiak, amik még így is kevesebbek, mint a fele a csak a közösségi oldalakon- vagy internetezéssel töltött időnek. A neten

<sup>9</sup> Amit 2015-ben egy második kérdőívvel egészítettem ki.

<sup>10</sup> Itt fejezném ki hálámat minden kitöltőnek, aki segítette a munkámat.

<sup>11</sup> Forrás:  
[http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0010\\_2A\\_21\\_Nemeth\\_Renata-Simon\\_David\\_Tarsadalomstatisztika\\_magyar\\_es\\_angol\\_nyelven/ch02s03.html](http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0010_2A_21_Nemeth_Renata-Simon_David_Tarsadalomstatisztika_magyar_es_angol_nyelven/ch02s03.html)  
[letöltve: 2016.03.10.]



töltött összes időnek pedig csak a negyede. Ezekhez az értékekhez véleményem szerint az is hozzátartozik, hogy átlagosan 3 órát utazik egy válaszadó egy nap, és az okostelefonoknak köszönhetően ez idő alatt is kényelmesen tudják használni az internetet és közösségi oldalakat. Egy kis érdekesség, hogy a válaszadók kipihent emberek lehetnek, mert 94,8% legalább 5-7 órát alszik egy nap. Átlagban pedig 8-at. Fontos megemlíteni, hogy a válaszadók nem egy napjukat osztották fel teendőkre, hanem a kérdés arra irányult, hogy egy átlagos napon hány órát töltenek az adott cselekvésekkel. Ezért lehet, hogy nem jön ki a 24 óra. Meg természetesen azért átfedések is vannak, bár még így is a várható értékek összege közel 1 napra jön ki. Ami azért kicsit humoros, mert az étkezés például nincs benne. Vagy az ételkészítés, esetleg egyéb hobbik. Ugyanakkor az, hogy ez a pár tevékenység is képest kitölteni egy átlagos hétköznapot jól megmutatja az impulzus éhséget, a technika beépülését a mindennapokba, és a keserves függést a villanyáramtól.

<i>n</i> = 248 (2014)	Várható érték - Átlag (X)	Std hiba (SE)	Szórás (SD)	Var (V)	Var. koeff. (CV) %	Mo/ Me	MIN /MAX	Össz eg
<i>nézek tv-t</i>	1,8992	0,12 32	1,9409	3,76 71	102,2	3 / 3	0 / 11	471
<i>hallgatom a rádiót</i>	1,5726	0,13 26	2,0878	4,35 91	132,77	0 / 0	0 / 11	390
<i>lógok a közösségi oldalakon (fb)</i>	<b>4,0927</b>	0,14 75	2,323	5,39 62	56,76	3 / 3	0 / 11	1015
<i>szörfözök az interneten</i>	<b>4,6008</b>	0,14 55	2,2919	5,25 3	49,82	3 / 3	0 / 11	1141
<i>utazok</i>	3,0847	0,11 28	1,7762	3,15 47	57,55	3 / 3	0 / 11	765
<i>alszom</i>	8,1452	0,08 65	1,3629	1,85 74	16,73	9 / 9	3 / 11	2020

1. Táblázat

A megkérdezettek átlagos napi időtöltései órában.

Forrás: saját kutatás

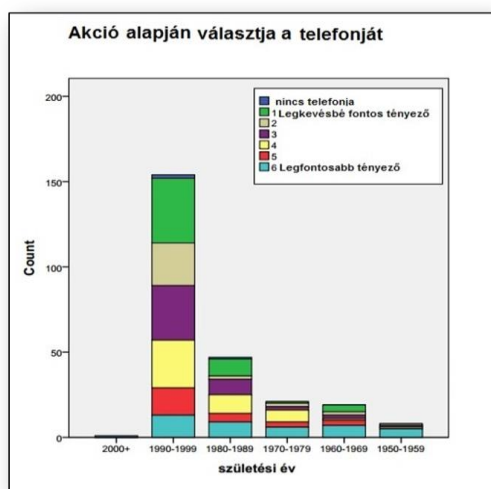
Ezen tényezőket vizsgálva megállapíthatom, hogy a Webster (1975) által felállított 3 tényezőnek a megkérdezettek kulturáltságát/iskolázottságát tekintve 98%-a, jövedelmileg legalább a válaszadók 43,1%-a, szociálisan pedig 93,1% -a

elméletileg megfelel. A szűk keresztmetszetet figyelembe véve a válaszadók közel fele potenciálisan megfelel.

## 4 A kutatás eredményei

A most következő részben azt mutatom be, hogy milyen belső összefüggések mutatkoztak a kutatás értékelésekor. Fontos megjegyezni, hogy ezen összefüggések bár szignifikáns, de gyenge együtt járások. Az iskolázottság nem mutatott semmilyen értékelhető összefüggést a vizsgálatok során, ellenben a születési év többet is.

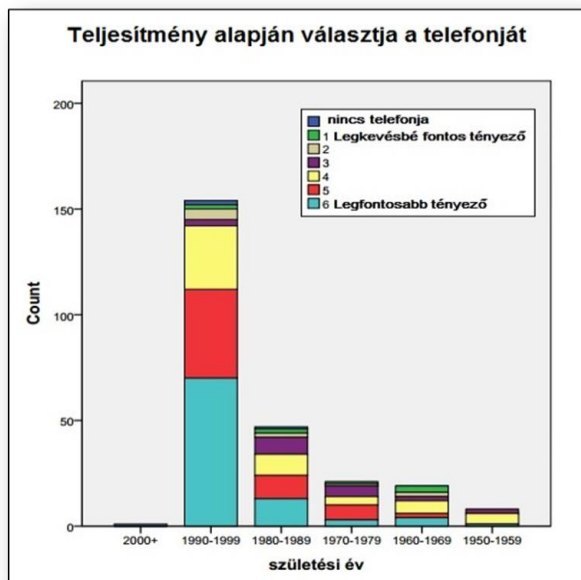
Az első ilyen összefüggés, hogy a különböző korcsoportok mennyire érzékenyek telefonválasztás szempontjából az akciókra. Habár a válaszadók java az Y generációból került ki, mégis egy majdnem konstansnak mondható érték minden generációból az akciók alapján választja készülékét. Ez azért érdekes, mert az akciók elutasítási aránya ennél a tényezőnél teljesen eltérő a különböző csoportokban. (3. Ábra) Ugyanakkor ez az érték, ami a grafikonon egyenletesnek mondható, a korosztályok válaszaikhoz viszonyítva, egyre magasabb.



3. Ábra

Akció alapján választja a telefonját.

Forrás: saját kutatás;2014; N=248

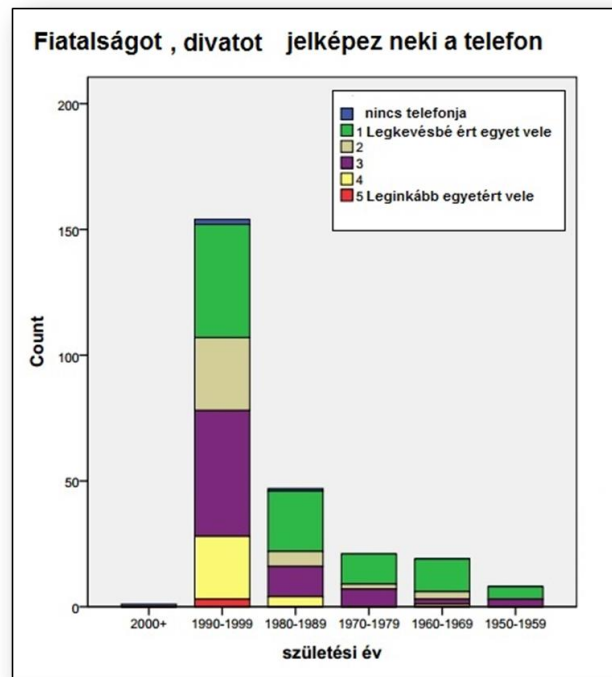


4. Ábra

Teljesítmény alapján választja a telefonját.

Forrás: saját kutatás;2014; N=248

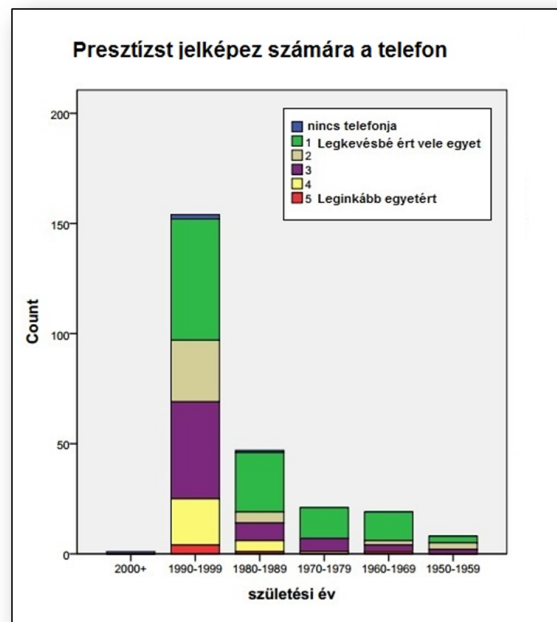
A teljesítményre viszont az Y generáció a legérzékenyebb. Főleg a 1990-1999 között születettek. A többi korcsoport esetében is fontos, de az előbb említettben kifejezetten (4. Ábra). Felmerül a kérdés, hogy ha az Y generáció ennyire érzékeny a teljesítményre, akkor miért olyan sikeresek az Apple telefonjai, amikor már a Windows telefonok is felveszik a versenyt sebességben, és már a Samsungnak és a Google-nek (Nexus) is van olyan telefonja, ami hardver szempontjából jobb, mint az iPhone?



5. Ábra  
Fiatalságot, divatot jelképez a telefon  
Forrás: saját kutatás; 2014; N=248

Jól látszik a 4., 5. ábrákon, hogy a fiatalokat, ha szemtől-szemben kérdezzük meg tőlük, hogy a fiatalság, az önkifejezés mennyire fontos szempont a vásárlásnál, akkor azt fogják mondani, hogy nem, mégis rengetegen napokat képesek várni csakis azért, hogy az új iPhone-t először vehessék a kezükbe.<sup>12</sup> Vajon miért van ez? Előfordulhat, hogy annyira az orruknál fogva vezetik őket, hogy észre sem veszik? Vagy már annyira azonosultak a fogyasztás eszméjével, hogy valójában az elültetett gondolatokat már a sajátjukként élik meg?

<sup>12</sup> Forrás: <http://iphonekozosseg.hu/2014/09/19/iphone-6-launch-igy-neznek-ki-sorok-nagyvilagban/> [letöltve: 2015.04.16.]

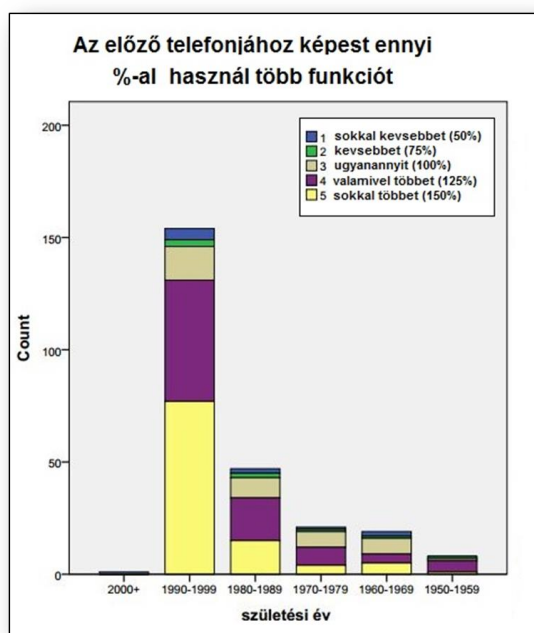


6. Ábra

Presztízst jelképez számára a telefon,

Forrás: saját kutatás;2014; N=248

A következő érdekes dolog, hogy minél idősebb a korosztály, annál kevésbé jelképezi neki a telefon a presztízst, a fiatalságot és a divatot. Habár a kérdés vizsgálatának átlagértéke azt mutatta, hogy nem fontos, a belső összefüggések azt mutatják, hogy a fiatalok körében igenis fontos, ami nagyon érdekes. Szignifikánsan fontosabb az Y generációnak, mint az őt követőknek. Itt jegyezném meg, hogy ezzel gyakorlatilag igazoltam Körmendi Attila (2012) kutatási eredményeit, miszerint tényleg használják státusszimbólumnak a mobiltelefont és, ahogy ő erről beszámol, az addikció is megjelenik az Y-Z generáció határán.(5-6.Ábrák).

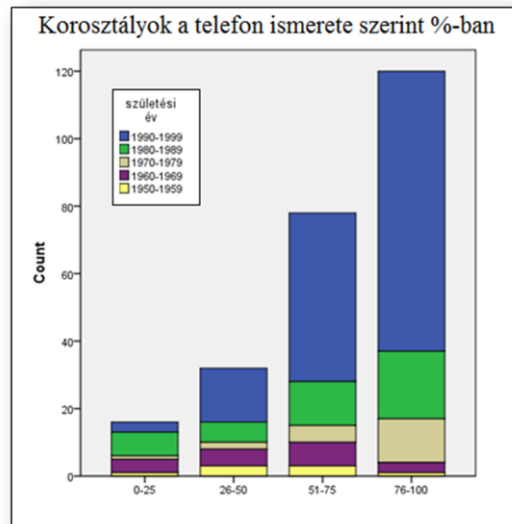


7. Ábra

Az előző telefonjához képest ennyivel több funkciót használ % ban,

Forrás: saját kutatás;2014; N=248

A 7 Ábra függvényén jól látszódik, hogy szinte exponenciális jellegűnek mondható az emelkedés, ami a többlet ismeret/ többlet tudást, mutatja be amit a fiatalabb korosztályok a telefonjukról tudnak az idősebbekhez viszonyítva. Persze itt azt is meg kell említeni, hogy a telefonok funkciói is hasonlóan nagy arányban növekednek. Az is érdekes, hogy ha a különböző oszlopok megoszlását figyeljük, és hasonlítjuk össze, ez a folyamatos csökkenő tendencia a részek és az egész tekintetében is adott. Például, ha a sárgával jelölt részeket figyeljük meg, ha súlyoznánk az értékeket, és az oszlopok egymagasan lennének, akkor szembetűnő lenne, hogy az első két oszlopban a legnagyobb ez a rész. Ha ehhez hozzáveszünk a lila tartományt is, akkor pedig már az egész korosztályra lehet következtetni csoportonként. Persze ezen csökkenés a minta megoszlásából is eredhet, de ha súlyozva tekintünk rá, akkor is észrevehető, a csökkenés, csak talán nem ilyen látványosan. Még egy érdekesség, hogy a második és harmadik oszlop, arányosítva majdnem ugyanazt mutatja, ami azt jelenti, hogy a többlet használat az egész Y generációra jellemző. Az előbb említett exponenciális jelleg jól megfigyelhető akkor is, ha a korosztályokat az ismeret függvényében nézzük.(7., 8. Ábra)

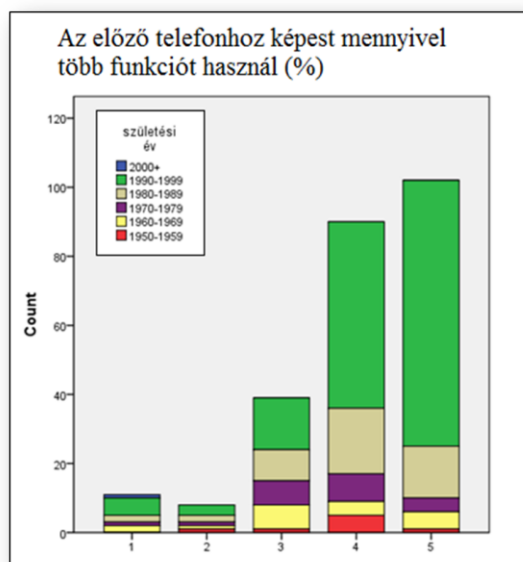


8. Ábra

Hány %-át ismeri jelenlegi telefonja potenciáljának?

Forrás: saját kutatás;2014; N=248

A harmadik és negyedik, talán nem is olyan meglepő összefüggés, amiről az előző oldalon beszéltem, hogy az Y generáció számottevően többet használja a mobilját és saját bevallása szerint sokkal jobban is ismeri. Nagyon szépen látszik mindkét grafikon esetében egyfajta exponenciális jelleg (7-8-9. Ábrák) Habár a mintám megoszlása nem egyenletes, és a fiatalabb korcsoportokban jelentősen több kitöltés van, ha megfordítom a vizsgált összefüggés komponenseit, ami jelen esetben az életkor, és a telefon ismeretének a mennyisége, azt láthatjuk, hogy a fiatalabbak körében sokkal inkább a 50-100%-nál súlyosabb, míg az idősebb korosztályok, arányosan a kevesebb ismeretet jelölő első két oszlopnál vannak jelen többen.



9. Ábra

Ennyivel többet használja az előzőhöz képest a telefonját 1- sokkal kevesebbet -5 sokkal többet. Korcsoportok a használat függvényében.

Forrás: saját kutatás;2014; N=248

Ahogy az előzőekben arról már említést tettem, ha fordítok egyet az elemzési megfigyelésen, és a különböző korcsoportokat rendelem a használat mértékének változásához, itt is egyértelműen kiderül, hogy a fiatalabb kitöltők jelentősen többet használják az újabb telefonjaikat.(9.Ábra) Egy apró megjegyzés: az 1950-59 es korosztálynál a 4-es számnál látható egy észrevehető emelkedés. A kérdésnél a négyes szám 25%-al több használatot jelent. Messzebb menő következtetéseket ebből még nem merek levonni, de a tény, hogy az idősebb generációnak is vannak tagjai, akik képesek nyitni az új lehetőségek felé, számomra egy szívmengető dolog.



## Összegzés

A végkövetkeztetésem az, hogy az általam definiált tudatosságot nem találtam meg a kutatásomban. Habár az összesített adatok egy nagyon ideális képet mutattak, a belső összefüggések rámutattak, hogy társadalom ilyen szempontból 2 szélsőségre tagolódik<sup>13</sup>. Vannak a fiatal felhasználók, akik kicsit túl sok figyelmet szentelnek a mobiltelefonnak, az értékeinek, státuszának, és vannak a jellemzőbben idősebbek, akik túl keveset.

Én személy szerint valahol a középutat javasolnám, mert a szélsőségek jellemzően téves kondicionáltságot feltételeznek.<sup>14</sup> Az idősebb felhasználók ismerjék meg jobban a lehetőségeket, mert lehet, hogy kimaradnak pár nagyszerű újításból. A fiatalok pedig szenteljenek egy kicsivel kevesebb időt annak, hogy a telefonon keresztül érvényesítsék önmagukat. Ez a belső kommunikáció valószínűleg kiegyensúlyozottabb társas kapcsolatokhoz vezetne (családon belül), mert a fiatal is kompetensnek érezheti magát, és az idősebb sem érzi azt, hogy nagyon leszakadna a fejlődéstől, ezáltal mindketten sokkal tudatosabbá válnának, mert kiegyenlítődne egymás hiányosságait, aminek köszönhetően a szélsőségek is kiegyenlítődne. Ezután reményeim szerint tisztázódna a szükséglet és igény között a különbség, és ha ez is teljesült, akkor a klasszikus modellre építve a kereslet erejével határozhatnánk meg mi fogyasztók a kínálat minőségét, ahol a fenntarthatóság megkaphatná a megfelelő hangsúlyt.

Nem kétlem, hogy egy bizonyos formában már most is jelen van a tudatos fogyasztás, de úgy fest, hogy a szélsőséges álláspontok jellemzőbben mutatkoznak, ami indokolja a tudatos fogyasztói magatartás fontosságát.

## Köszönetnyilvánítás

Szeretném megköszönni Alma máteremnek a lehetőséget a publikálásért. Továbbá konzulensemnek, Bogáth Ágnesnek, aki odaadóan támogatott az utolsó utáni pillanatig.

## Felhasznált irodalom

- [1] AMÁDI, B.- CSONKA, N.- MÁTÉ, B. (2016): Effective content marketing in the food industry: functional food advertising via btl

---

<sup>13</sup> Ez a saját tapasztalataimat, megfigyeléseimet is pontosabban tükrözi, mint a teljes kérdőív. A teljes átlagban a két szélsőség kiegyenlítődik. Ami végeredményben a javaslatom alapja is.

<sup>14</sup> Az összes háborút kiváltó eszmék valaha. (Példának okáért II. vh.)

- communication devices, CITPM 2016 Contemporary Issues in Theory and Practice of Management, megjelenés alatt
- [2] ALMÁDI, B.- SZILÁGYI, T. P. – REZSABEK, T. \_ : Műszaki fejlesztés és innováció a gombatermesztésben XX-th International Scientific Conference of Young Engineers., Kolozsvár 2015. p. 51-54.
- [3] ALSHALABI, A. (2012): Everything New has an Adoption Cycle <http://startupq8.com/2012/09/> [letöltve: 2014. november 11.]
- [4] BELA, GY. – PATAKI, GY. – VALENÉ, K. Á. (2003): Társadalmi részvétel a környezetpolitikai döntéshozatalban. No.20. 77.
- [5] BERNHEIM, B. D. (1994): A theory of conformity. Journal of Political Economy, Vol. 102. No. 5. 841–877.
- [6] BOLTON, G. E.–OCKENFELS, A. (2000): ERC: A Theory of Equity, Reciprocity, and Competition. American Economic Review, Vol. 90. No. 1. 166–193.
- [7] CARLSON, L. – GROSSBART, S. & WALSCH, A. (1990): Mothers' Communication Orientation and Consumer Socialization Tendencies. Journal of Advertising, Vol. 19 (3) No. 27-38.
- [8] CARUANA, A. & VASALLO, R. (2003): Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 (1) No.55-66.
- [9] CSISZÁRIK-KOCSIR, Á. – MEDVE, A. (2012): The perception of the recession due to the effects of the economic crisis in view of the questionnaire-based research results, MEB 2012 – 10th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, Budapest, Óbudai Egyetem, 263.-272. pp.
- [10] CSISZÁRIK-KOCSIR, Á. – FODOR, M. – MEDVE, A. (2014): The effect of the economic crisis onto the consumption based on a two-round questionnaire research, International Journal of Social Sciences and Humanity Studies, Publisher: The Social Sciences Research Society, Vol.5., No. 1., 33-42. pp.
- [11] DONKA, L. (2012): Az Y Generáció elérése alternatív marketingeszközök segítségével.
- [12] EŐRY, V. (2010): Értelmező Szótár Diákoknak. Tinta könyvkiadó, Budapest.
- [13] FARKASNÉ, F. M.- Molnár, J. (2007): Közgazdaságtan I. Mikroökonómia Szent István Egyetem, első kiadás No. 8.
- [14] FEHR, E.–FALK, A. (1999): Wage Rigidity in a Competitive Incomplete Contract Market. Journal of Political Economy, Vol. 107 No. 1. 106–134.

- [15] FEHR, E.–GÄCHTER, S. (2000): Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity. *Journal of Economic Perspectives*, 14. No.159–81.
- [16] FODOR, M. – CSISZÁRIK-KOCSIR, Á. – MEDVE, A. (2012): The changes in the domestic institutional catering due to the economic crisis, *International Interdisciplinary Conference, Palermo, International Institute of Social and Economic Sciences*,
- [17] GERDESICS, V. (2013): Innováció elfogadás – elméletek TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058. No. 11.
- [18] GOMBOS, K (2007): BTL- Below The Line, azaz a Vonal alatt <http://www.abfox.eu/btl-below-the-line.html> [letöltve: 2014. november 11.]
- [19] HONG, H.–KUBIK, J. D.–STEIN, J. C. (2004): Social Interaction and Stock-Market Participation. *Journal of Finance*, Vol. 59. No. 1. 137–163.
- [20] JACKEL, K. – FODOR, M. – CSISZÁRIK-KOCSIR, Á. – MEDVE, A. (2013): Correlation between the the digitalization and the media consumption habits based on international and domestic research result, *The Macrotheme Review*, 2 (5) fall edition, 18-24 pp.
- [21] KELEMENNÉ, E. A.(2014): A közforgalmú közlekedési szolgáltatás és piac vizsgálata marketing és fenntarthatósági nézőpontból Ph. D. értekezés, Budapest No 39.
- [22] KÉK, M.- NEMCSICSNÉ, Zs. Á., TÓTH G. (1998): Zöldülő bankok, *Bankszemle*, 1998/1-2, pp. 73-88.
- [23] KOVÁCS, I. (2013): Examination of Socially Responsible Consumption. *TERÜLETI STATISZTIKA*, Vol. 53 (4) No. 372–386.
- [24] KOLTAY, G.,- VINCZE J. (2009): Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből *Közgazdasági Szemle*, LVI. évf., 2009. június (No. 495–525. )
- [25] KOTLER, P., -LEVY, S. J. (1971): Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review*, 49/6, pp. 74–80.
- [26] KSH, 1.1.4.1. és 1.1.4.2. táblázatai alapján: [http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak\\_teruleti\\_00](http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_teruleti_00) [letöltve: 2014. november 9.]
- [27] LÁNG, I. (2003): A fenntartható fejlődés Johannesburg után *Agrinform Kiadóház*, Budapest.
- [28] LEKICS, V.- TÓTH G. (1995): Green Products in Hungary - The Bumpy Transition Towards Market Economy, *Ecodecision*, 16, Spring 1995.
- [29] MALLALIEU, L. (2007): Influence Attempts in the Consumption Domain: Examining the Concept of a Persuade Package and the Sequencing of Influence Strategies used by Young Adults. *Journal of Marketing Communications*. Vol 13(3) No. 181-198.

- [30] MAJLÁTH, M. (2009): A pszichográfiai tényezők különbségei a környezetbarát és nem környezetbarát fogyasztók között. Ph. D. értekezés. No. 173-174.
- [31] MASLOW, A. (1970): Motivation and Personality. Halper & Row, New York <http://hanespsychology.com/2012/08/14/maslows-hierarchy-of-needs/> [letöltve: 2014. november 5.]
- [32] NEULINGER, Á. – ZSÓTÉR B. (2012): Mennyire önállóak a fiatal felnőttek vásárlásaikban? A családi környezet befolyásának vizsgálata fiatal felnőtt gyermekek vásárlására. MOK konferencia. Miskolc.
- [33] NEULINGER, Á.(2011): The impact of family forms on interpersonal influence between single parent and full families, Academy of Marketing Conference, Liverpool. ISBN 978-0-9561122-34
- [34] OSZTOVITS, A. (2013): A fogyasztó fogalma az új Ptk.-ban <http://ptk2013.hu/szakcikkek/osztovits-andras-a-fogyaszto-fogalma-az-uj-ptk-ban/2267> [letöltve: 2014. november 9.]
- [35] PATÓ, G.SZ.B. (2014): A model consisted of 5 tetrahedral network, as a scientific research appliance. Social Educational Project of Improving Knowledge in Economics, Journal L'Association 1901 "SEPIKE", Vol. 4. pp. 63-68.
- [36] PETHŐ, I. (2012): Szükséglet. A gazdaság működésének célja és hajtóereje a szükségletek kielégítése. [http://www.viszki.sulinet.hu/tananyagtar/gazdasagi/pethoiren/gazdasagi\\_09.pdf](http://www.viszki.sulinet.hu/tananyagtar/gazdasagi/pethoiren/gazdasagi_09.pdf) [letöltve: 2014. november 9.]
- [37] RITCHIE, L. D., & FITZPATRICK, M. A. (1990): Family communication patterns: Measuring interpersonal perceptions of interpersonal relationships. Communication Research, Vol.17 (4), No.523-544.
- [38] SPIRO, R. L. (1983): Persuasion in Family Decision- Making. Journal of Consumer Research. Vol. 9(4) 393-402.
- [39] SZILÁGYI, T. P., -MEDVE A., Tóth T. (2013): Beruházási folyamatvizsgálat a megrendelői döntéshozataltól a megvalósulásig, in: Nagy Imre Zoltán (szerk.): Vállalkozásfejlesztés a XXI. században III., Budapest, pp. 53-72.
- [40] SZILÁGYI, T. P.,-ALMÁDI B. (2015a): Beruházási – projekt kozkázatok vizsgálata és feltárt dimenziói primer kutatási eredmények alapján In: Keresztes Gábor (szerk.) Tavasz Szél 2015 Konferenciakötet II. 659 p., Eger, EKF Líceum Kiadó. pp. 601.
- [41] SZILÁGYI, T. P.,- CSISZÁRIK-KOCSIR Á. (2015b): Investment profitability measurements and their application based on the results of a primary research, In: Mendel University in Brno (ed.) X. International

Conference on Applied Business Research Proceedings in Madrid, Mendel University in Brno, pp. 1000-1007.

- [42] TAMUS, A.,- SAÁRY R. (2010): Tudatosan vagy kényelmesen? Élelmiszervásárlási szokások alakulása környezetvédelem jegyében Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubjának 16. országos konferenciája, Új marketing világrend, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 2010. augusztus 26-27. CD-ROM p. 726-739.
- [43] TÓTH, G. (1995): Mindennapi gazdasági döntések és mindennapi környezetvédelem, Marketing & menedzsment, XXIX. Évfolyam, 1995/1, pp. 33-37.
- [44] TÖRŐCSIK, M. (2007): Vásárlói magatartás. Akadémia Kiadó, Budapest
- [45] VEBLEN, T. (1899/1975): A dologtalan osztály elmélete. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.<sup>15</sup>
- [46] WEBSTER, F. E. (1975): Determining the Characteristics of Socially Responsible Consumer Journal of Consumer Research Vol. 2 (3): 188–196.

---

<sup>15</sup> az 1899 –es az eredeti angol nyelvű, magyarul 1975-ben adták ki.

**Vállalkozásfejlesztés a XXI. században**  
Budapest, 2016