

TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI DOLGOZAT

**MIÉRT VÁLT FONTOSSÁ A TUDATOS
FOGYASZTÓI MAGATARTÁS?**

Budapest, 2014.

1. Bevezetés

Nagyon sokat tanakodtam azon, hogy milyen formában fogom tudni megfelelően reprezentálni a mai társadalmunk szerintem legjelentősebb problémáját. Tudom, hogy ez a kijelentés eléggé könnyelműnek tűnhet, de igyekezni fogok, hogy a dolgozatban bepillantást nyerhessenek, miért is gondolom így. Jelen TDK dolgozat témája az, hogy miként tudja a fogyasztó megvédeni magát azon egész konzumista manipulációs rendszertől, amit a különböző szakmákban eladásösztönzésnek, marketingnek, és amit egészében a mostani gazdasági berendezkedésben szinte kötelességünknek is érzünk, és ez nem más, mint a fogyasztásra való kondicionálás. Ez a téma sosem lehetne aktuálisabb a jelennél. Ugyanis jelen pillanatban egy olyan gazdasági ideának vagyunk rabjai, ami azt forszírozza, hogy mindenkől minél többet, minél gyorsabban vásároljunk meg, és az utóbbi évtizedben már nem csak azon jövedelmeink elköltésére buzdítanak minket, ami megvan, hanem a még meg nem keresett bevételeinket is szeretnék, ha elköltenénk. Ez a rendszer mind a fenntarthatóság, mind a társadalmi normáinknak a rovására történik. A mai világban kevés olyan fogyasztási cikk van, ami átfogóan képes rálátást biztosítani erre a témára, mégis úgy gondolom, hogy megtaláltam a legmegfelelőbbet. Ez pedig nem más, mint korunk nagy innovációja, a mobiltelefon. Ezen a terméken keresztül szeretném bemutatni azt, hogy mennyire kiszolgáltatottá vált a fogyasztó. A látens igények már a csillagos eget súrolják, míg a tényleges szükségletünk ennek a töredéke. Felmerül a kérdés: vajon ezek az igények a fogyasztótól erednek, vagy a termékek gyártói keltetik ezen igényeket a fogyasztókban. Valóban szükségünk van egy ilyen nagy piacra, ennyi készülékre, applikációra, és ilyen gyors fejlődésre? A telefonok manapság, már sok esetben nem azért kerülnek lecserélésre, mert azok elromlottak, hanem erkölcsi elavulás történik. Folyamatosan arra vagyunk buzdítva, hogy vegyük az újat, a szebbet, a jobbat, mert attól boldogok leszünk. Sajnos dolgozatomban nem tudok sok helyet szentelni annak, hogy milyen társadalmi és pszichológiai következményei vannak, de azt legjobb tudásom szerint megpróbálom bemutatni, hogy mennyire megváltoztak az igényeink. Mennyire központi szerepet játszik ez az apró készülék az életünkben, és a végére járok, hogy a fogyasztók mennyire vannak tisztában a vásárlásra irányuló kondicionáltságuknak, azaz tudatosan vásároljuk-e a telefonjainkat, vagy csak azt hisszük, hogy mi döntünk, valójában be vagyunk tanítva a vásárlásra, ügyes módszerekkel...

Vajon a fogyasztók tudatosan vásárolják mobiltelefonjaikat, vagy elhitették velük, hogy ők döntenek, de valójában irányított fogyasztásról beszélhetünk?

- ✓ **Hipotézis1:** *A meglévő mobiltelefonok kihasználása alacsony. A birtoklásuk motivációja a használhatóságon túl egyéb státusz, önkifejezés. A telefonvásárlás inkább igénytől vezérelt és nem a szükséglet hívja már életre.*
- ✓ **Hipotézis2:** *A magasabb iskolázottság a telefonvásárlásban, használatban is tudatosabb fogyasztást eredményez*
- ✓ **Hipotézis3:** *A mobiltelefonok cserélésének fő oka az erkölcsi avulás és nem az, hogy a termék már nem használható tovább.*

2. Elméleti háttér

2.1. Fogalmak tisztázása, tudatos fogyasztó

Ahhoz, hogy a következő oldalakon egy azon gondolatmenetet folytathassunk végig, úgy érzem, 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 szeretném tisztázni: *mobiltelefon, fogyasztás, tudatosság, befolyás, igény és szükséglet*. Először A Magyar Értelmező Szótár Diákoknakhoz fordultam segítségért, hogy ott milyen definíciókat használnak. A *mobiltelefont* a rádiótelefon elvei szerint működő kis készülékként definiálják. (Eöry, 2010, 554.o) 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, boncolgassuk tovább. Először foglalkozzunk az igény- szükséglet- fogyasztás témakörével, majd pedig a tudatosság- mobiltelefon-befolyás kérdéskörre térek rá. Már a definíciókból is érződött, de még azon túl is fontos tisztázni, hogy az igény és a szükséglet nem ugyanaz. (forrás: ¹, 1. oldal) 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

¹ Forrás: http://www.viszki.sulinet.hu/tananyagtar/gazdasagi/pethoiren/gazdasagi_09.pdf [letöltve: 2014. november 9.]

azon szükséglet kielégítésére². Ez a szükséglet vagy igény a fogyasztóé. Dr. habil. 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. –ben³; [2013]) Az, hogy a termék kiválasztásában mennyire játszik szerepet a saját döntése és más külső tényezők befolyása, arra válaszul azt tudom, mondani, hogy a klasszikus modell szerint, kizárólag a saját fogyasztás számít.⁴ (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, ami lényegében arról szól, hogy nem egyedül élünk a világban és 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] 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.⁵ A legnagyobb különbség, hogy a társas befektetők beszélgetnek egymással befektetéseikről, aminek következményeképp csökkennek a befektetések (jellemzően kezdeti) fix költségei. Másik hasonló jelenség a közösségi preferencia. Bizonyos ajándékozási kísérletekben (Fehr–Falk [1999], Fehr–Gächter [2000]) a résztvevők önérdekeik 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.⁶ Ezek alapján kijelenthető, hogy a klasszikus modell, nem fedi le a valóságot teljesen, ennek tudatában is, azt kívánom használni.

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

² 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, (forrás: ²; [2012])

³ Forrás: <http://ptk2013.hu/szakcikkek/osztovits-andras-a-fogyasztó-fogalma-az-új-ptk-ban/2267> [letöltve: 2014. november 9.]

⁴ A klasszikus modellre épül rengeteg vizsgálat, a mostani közgazdaságunkban. (Koltay –Vincze ; 2009)

⁵ Ez egy telefon vételnél is fenn állhat.

fogyasztása okoz) és létrejön benne a felelős viselkedés/fogyasztás igénye. Láng István [2003] 30 évvel később, már fenntartható fogyasztásként jellemzi a felelős fogyasztást. Ezzel 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 társadalom 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 potensen 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.** 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.

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. Érdekes, hogy ellenben

⁶ A telefonok esetében, mint státusszimbólum, ez a jelenség létezhet.

nem talált összefüggést a tudatos fogyasztás és a takarékoság között, habár a megkérdezetteket amolyan „tervezgetős”-nek titulálja a szerző. (Majláth [2009] 174.o).

Még a mobilpiac bemutatása 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, 1980 - 1995 között születetteket foglalja össze. Ennek a generációnak a főbb ismérvei, hogy nem éltek háborúban, azaz, olyan szűkösséget és hiányt nem kellett megélniük, mint szüleiknek és nagyszüleiknek. Az internettel együtt fejlődtek, és ennek következtében a hétköznapiak része, aminek köszönhetően a nyelvtudás és az információ feldolgozás magasabb szinten funkcionál bennük. Ezt a KSH felmérései is megerősítik ⁷. Mivel ebbe a generációba tartozom jómagam is⁸, 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)⁹ típusú eszközökkel és innovatív gondolkodással lehet elérni őket hatékonyan. Ezen tudatosság miatt, a fogyasztóközpontúság kiemelt fontosságú tényezővé vált.

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 elfogadók¹⁰ csoportjába tartozó, magas jövedelmű, erős társadalmi kapcsolatokkal rendelkező személyeket jelenti. (Gerdesics [2013])

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

⁷ 1.1.4.1. és 1.1.4.2. táblázatai alapján: forrás: http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_teruleti_00 [letöltve: 2014. november 9.]

⁸ 1989-es születésű a szerző.

⁹ A vonal alatti reklám. Minden reklám ide tartozik, ami nem a klasszikus tv, rádió, stb.(Gombos [2007])

¹⁰ 1. melléklet

életképesebb.¹¹Mivel 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 (ez legtöbbször anyagilag függnék 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.)

Most, hogy szó esett a tudatos fogyasztásról, és különböző hatásokkal bemutattam, a befolyásolás bizonyos aspektusait, most rátérnék a második főbb pillérére az elméleti bemutatásnak.

2.2. A mobilpiac¹²

Most, hogy az első alappillért letisztáztuk, a következő igen fontos tényező, hogy miért és milyen eszközökkel próbálják befolyásolni, meggyőzni az eladók fogyasztót. Itt már specifikusan a mobiltelefon piacán keresztül fogok haladni. Azt már említettem, hogy az Y generáció tudatos és különböző módszerekkel az interneten felkeresi a számára hiteles véleményvezéreket (például bloggert vagy teszttert vagy fórumozó másik embert, aki bebizonyította már, hogy ért az adott témához és kompetens véleménnyel rendelkezik az adott fogyasztó számára) (Donka [2012]), de arra is fényt derítettünk, hogy a családon belül e gyermekeknek van beleszólási joguk, a család beruházásaiba. (Neulinger[2012]) Továbbá az is kiderült, hogy e gyerekek immunisak már az ATL (Above The Line)¹³ marketing stratégiákra. Tehát a mobilpiac ilyen téren 2 szereplő közt zajlik le. A fél, aki el akarja adni a mobiltelefont (gyártó vagy kereskedő) továbbiakban eladó, és a vevő, aki jelen esetben az Y generációs fogyasztó. Két oldalról vizsgálhatjuk meg ezt a vásárlási folyamatot. Vagy a

¹¹ 2. melléklet

¹² Ezen részt jellemzően e két forrás alapján állítottam össze:

Forrás1:<http://sulihalo.hu/ajanlo/tudomany-technika-szamitastechnia-telefon-szamitogep-notebook/5482-okostelefon-vs-mobiltelefon-osszehasonlitas-lg-okostelefon-samsung-galaxy-okostelefon-iphone-iphone4-android-nokia-okostelefon> [letöltve: 2014. november 10.]

Forrás2:http://mobilgyujtemeny.hu/index.php?page=cikk&articles=mobiltelefonia technologia_es_fejlodestorteneje [letöltve: 2014. november 10.]

¹³ A vonal fölött, a klasszikus marketing eszközöket értjük ezalatt: tv, rádió, stb. (Donka[2012])

vásárló megy el vásárolni saját szükségletből vagy igényből (kereslet) vagy az eladó csalja be valamilyen eszközzel. (kínálat).

Vizsgáljuk kínálati oldalról először. Kezdjük magával a termék bemutatásával. A mobiltelefon mégis miért is méltó arra, hogy a tudatos vásárlás témáját relevánsan reprezentálja? A mostani okostelefonok a rádiótelefonok 4. generációját képviselik. Az első telefon a második világháború végén jelent meg. Ezek súlyuk és méretük miatt még nem voltak túlságosan mobilisak, ezért kellett autókba építeni őket. Az első tényleges generáció 1970-ben jelent meg. Az első mobilhívást 1973. április 3-án kezdeményezte Martin Cooper egy Motorola DynaTAC készülékről.

A második generáció, már digitális kijelzőt viselt. Megjelent a szöveges üzenet (SMS - Short Message Service), a WAP, megjelent az MMS (Multimedia Messaging Service)¹⁴, és az adatátvitel először a GPRS, később pedig EDGE

A 3. generáció, már 2003-ban debütált. Ennek a korszaknak a legnagyobb újítása, hogy akár már videó telefonálni is lehetett vele. Ekkor még nem volt jellemző bonyolult operációs rendszer a telefonokon, de már érezni lehetett az előszelüket, mert, ahogy fejlődtek a szoftverek, úgy zsúfoltak bele a gyártók egyre több funkciót a készülékeikbe. Lehetett már zenét hallgatni, internetezni¹⁵ és képeket küldeni, fogadni¹⁶. A kereslet robbanásszerűen megnőtt, de még mindig csak egy készülék volt. Nem egy társ. Ezen az UMTS¹⁷, a HSDPA¹⁸, és a HSPA+¹⁹ sem segített, pedig az már 42Mbit/s-al is képes volt adatforgalmat bonyolítani. A mostani telefonok a legújabb generáció. A 4. Miután Steve Jobs és Steve Wozniak bemutatták az iPhone-t, minden örökre megváltozott. Egy telefon, amelyet hatalmas 3,0”²⁰ – os képméretön keresztül ujjal lehetett navigálni, gombok nélkül, már önmagában is nagy szenzáció, de a telefon már képes volt a vezeték nélküli internet vételére (WLAN). Helyet kapott benne Globális helymeghatározó rendszer, azaz GPS (Global Positioning System), giroszkóp, ami lehetővé tette, hogy a telefon reagálni tudjon arra, ha elmozdítják. (például a képernyő helyzetének változtatásával, ami lehetővé tette, hogy álló és fekvő helyzetben is használható legyen a telefon) Fejlett böngészővel (ami manapság, már az asztali számítógépen lévővel azonos minőségre képes), szélessávú interneteléréssel vagyunk képesek

¹⁴ Ez már a 90' –es években történt

¹⁵ WAP (Wireless Application Protocol), GPRS (General Packet Radio Service), EDGE (Enhanced Data Rates for GSM Evolution, még ez is legjobb esetben volt 350Kbit/s.)

¹⁶ MMS

¹⁷ (Universal Mobile Telecommunications System)

¹⁸ (High-Speed Downlink Packet Access)

¹⁹ (High-Speed Packet Access)

²⁰ 7,62 cm

böngészni. Egy olyan társadalmi rétegnek, mint az Y, aki az internettel együtt nőtt fel, gyakorlatilag ez a megtestesült álom. Több különböző rendszer is létrejött, de jellemzően 2 nagy vetélytárs van a piacon. Az iOS-el rendelkező Apple Iphone család és a nyílt forráskódú Android²¹. Az utóbbi időben a Windows is újra ringbe szállt. (Sikerét, az idő majd eldönti.) Innentől kezdve elkezdtek elmosódni a határok. Egy erős hardverekkel előállított készülék, összetett bonyolult, programozható szoftverrel, gyakorlatilag a telekommunikáció oly mértékű fejlődését tette lehetővé, hogy a palmtopokat kiszorították hamar a piacról, és a tabletek megjelenése óta, már a kisebb laptopok sincsenek többé biztonságban. A másik nagy fegyvertény, hogy megjelent egy minden eddiginél addiktívabb online közösségi portál, a facebook²². Ez az oldal soha nem látott méreteket ölt. Csak Magyarországon van 4,4 millió felhasználó, az alig 10 millió lakosra. Tehát minden második ember fent van körülbelül.²³ És világszinten ennek az oldalnak közel 50% -át az Y generáció tagjai teszik ki.²⁴ Összegezve: az új készülékek, élvezhetőbbé tették egy generációnak a világhálót, akik már azelőtt is nagy rajongói voltak. Ezzel eddig sosem látott lehetőséget adva a kezükbe.

Remélem sikerült alátámasztanom, hogy miért e terméket választottam. Ha esetleg a sokoldalúságáról nem adtam volna elég teljes képet, itt egy példa: Reggel ébreszt a telefonom²⁵. A kedvenc könyvemből olvasok egy fél órácskát, amit letöltöttem a telefonra és a megfelelő alkalmazással megnyitottam²⁶. Az egyetemi órarendem szinkronizálva van a telefonra²⁷, így jelzi, hogy mikor és hová kell mennem. A beépített GPS-el, és navigációs programmal²⁸ meg tudom nézni, hogy milyen eszközzel, hogyan érdemes oda utaznom. (Még a forgalomról is tájékoztatva vagyok, sőt még élő műholdas felvétel is a rendelkezésemre áll.) A menetrend²⁹ applikációval meg tudom nézni, mikor érkezik a busz és útközben az egyetem honlapján lévő órai anyagot a böngészőn keresztül³⁰ pedig át is tudom tanulmányozni,

²¹ Pl.: Samsung, HTC is ezt használja

²² Megtekinthető: <http://www.facebook.com>

²³ Forrás: <http://analytics.socialdaily.com/hu/facebook/countries/hu/> [letöltve: 2014. november 10.]

²⁴ Forrás: lásd 9

²⁵ Forrás: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.andronicus.ledclock&hl=hu> [letöltve: 2014. november 10.]

²⁶ Forrás: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.books.ebook.pdf.reader&hl=hu> [letöltve: 2014. november 10.]

²⁷ Forrás: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.calendar&hl=hu> [letöltve: 2014. november 10.]

²⁸ Forrás: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.maps&hl=hu> [letöltve: 2014. november 10.]

²⁹ Forrás: <https://play.google.com/store/apps/details?id=hu.bpmenetrend.activity&hl=hu> [letöltve: 2014. november 10.]

³⁰ Forrás: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.android.chrome&hl=hu> [letöltve: 2014. november 10.]

és ez csak a reggel. Láthatják, hogy a lehetőségek kimeríthetetlenek és ez a jövőben, csak bővül.³¹ (Az IPhonokat illetően az örület még nagyobb.) Az iphonehungary szerint 2015-re az összes eladott okostelefonok száma eléri a 982 millió darabot³². Az azt jelenti, hogy a teljes populáció minden 7. emberének lesz a kezében egy.³³ A telefon piac, mára már teljesen homogénné vált, a telefonok külseje egyre hasonlóbban néz ki, technikai tudásuk is kiegyenlített. Tehát a plusz szolgáltatások kapnak egyre nagyobb hangsúlyt (saját szoftveres tartalmak, presztízs, exkluzivitás (pl.: A Sony víz alatti felhasználhatóságra épít³⁴))

Az eddig leírtak alapján kijelenthetjük, hogy ez egy nagy piac, és a kereslet folyamatosan bővül³⁵ Az, hogy milyen hatásai vannak, ennek a hihetetlen folyamatnak társadalmilag és pszichológiailag, nem témája a dolgozatomnak, de az a jelekből már most látszik, hogy sem pszichológiailag, sem szociológiailag, nem vagyunk eléggé felkészülve ilyen tempójú fejlődésre. (Kurzweil [2013])

Mivel a telefon kínálata homogén, így a reklám megint egyre fontosabbá válik, a verseny erősödik, így az eladók a piacon az információ eljuttatására a potenciális, és a már meglévő fogyasztók felé, gyakorlatilag minden úton-módon megtörténik. Használják az ATL eszközöket, mint televízió, rádió, óriásplakátok, szórólapok. Ezen felül a BTL eszközöket is használják: rendezvények, játékok, internet stb. Legjobb példa a Vivicittá városvédő futás, ami egy évente megrendezésre kerülő sportesemény, aminek a Telekom a főtámogatója. Idén több, mint 20 ezer futó nevezett a rendezvényre³⁶ és rengeteg online tartalommal kísérték végig az eseményt. Már hetekkel előtte a Futótárs³⁷ applikációval lehetett együtt készülni a versenyre és még napokkal utána is mindenféle élménybeszámoló videókat posztoltak youtube-on³⁸. Médiaszemélyiségeket is hívtak. A Telekom logója pedig mindenhol szerepelt természetesen. Egy ilyen esemény megfelelően reprezentálja, hogy minden elképzelhető eszközt megragadnak, hogy a szolgáltatók magukat a potenciális fogyasztóikhoz eljuttathassák. Ami pedig az üzenetüket illeti, sok kampány egyenesen a fiatalságot célozza. A

³¹ Forrás: <https://play.google.com/store> [letöltve: 2014. november 10.]

³² Forrás: <http://iphonehungary.hu/2012/03/31/infografikaokostelefonokappok/> [letöltve: 2014. november 10.]

³³ Forrás: <http://www.worldometers.info/world-population/> [letöltve: 2014. november 10.]

³⁴ Forrás: <http://pcworld.hu/mobil/megjottek-az-uj-vizalatti-sony-appok.html> [letöltve: 2014. november 10.]

³⁵ Forrás: <http://iphonehungary.hu/2012/03/31/infografikaokostelefonokappok/> [letöltve: 2014. november 10.]

³⁶ BUDAPESTI SPORT IRODA [2014]

³⁷ Forrás: <https://play.google.com/store/apps/details?id=hdopen.vivicitta&hl=hu> [letöltve: 2014. november 13.] -

Természetesen ez is Telekom tulajdon és lehetőséget ad reklámozásra.

³⁸ Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=WRf07zEhFkg> [letöltve: 2014. november 10.]

Telenor például kampányában a „Királyság”³⁹ szót használja szlogenként és ezzel nyílt üzenetben szólítja meg célcsoportját.

Ezen felül még több fegyvere is van az eladóknak, amivel célt érhetnek. A fogyasztó manipulálásával elérhetik, hogy idő előtt vásárolja meg következő telefonját, ezzel is többet fogyasztva a kelleténél. A presztízs, az erkölcsi avulás, a termékek tervezett elavulása, az önkifejezés részévé emelése a terméknek, mind- mind e repertoár részei, és ezen felül ott van még a fogyasztók lojalitása.

A presztízs a gyakorlatban azt jelenti, hogy státusszimbólummá vált a telefon. Dr. Körmendi Attila [2012] A mobiltelefon függőség mint viselkedési addikció c. TÁMOP⁴⁰ kutatásában arról számol be, hogy a válaszadók 58%-a el sem tudja képzelni az életét a telefonja nélkül és 72%-uk mindig elérhető. (No. 15.o) A telefont, mint „státusszimbólumot”, és mint „biztonsági tényezőt” használják, ami azért alakulhatott ki, mert pozitív attribútumokkal ruházzák fel a telefont használó személyeket, úgy, mint sikeresség és népszerűség. (Körmendi [2012] No. 17.o) Továbbá beszámol arról is, hogy az átlag 16 éves válaszadói naponta közel 5 órát használják a telefonjukat, (a lányok szignifikánsabban többet, majdnem 6 órát), és emellett nem gondolják, hogy eltávolodtak a barátaiktól. (Körmendi [2012] No. 27.o)

Emellett a rengeteg kiegészítő, amit vásárolni lehet a telefonhoz, egyfajta önkifejezési lehetőséget kínál⁴¹. Csak az ebay-en (a letöltéskor) 879222 találatot listázott telefon tartozékokra.

A folyamatos fejlődés, és annak a fejlődésnek a gyorsuló tendenciája (Kurzweil [2013]) könnyedén hozzásegítette az eladókat az erkölcsi avulás létrehozásához. Az erkölcsi avulás vagy kopás⁴² azt jelenti, hogy a terméket azért cserélünk le, mert nála korszerűbbre gazdaságosabbra cseréljük, és nem azért, mert a termék már nem használható tovább.

A tervezett elavulás, pedig a gazdasági berendezkedésünk következménye a gyártó oldaláról. A fogyasztást elősegítendő, mindig újat kell venni⁴³, mert olcsóbb újabbat venni, mint megjavíttatni a meglévőt. Leghíresebb dokumentációja a Villanykörte Összeesküvésről

³⁹ Forrás: <http://www.telenor.hu/sajtokozlemenyek/1122> [letöltve: 2014. november 10.]

⁴⁰ TÁMOP 4.2.4.A/2-11-1-2012-0001

⁴¹ Forrás: http://www.ebay.com/sch/Cell-Phone-Accessories-/9394/i.html?isNewKw=1&mfs=GOCLK&acimp=0&trksid=m2428.11313.TR0.TRC0.Xmobil&sqp=mobil&_nk_w=mobil [letöltve: 2014. november 10.]

⁴² Forrás: <http://web.t-online.hu/eszucs7/modell/Irodalom.htm> [letöltve: 2014. november 10.]

⁴³ Forrás: <http://www.origo.hu/itthon/20121130-ne-javitsd-dobd-el-a-tervezett-elavulas-a-gyakorlatban.html> [letöltve: 2014. november 10.]

készült dokumentumfilm.⁴⁴ Már ez a tényező önmagában is felveti a fenntartható fogyasztás kérdését.⁴⁵

Simay Attila Endre [2012] A fogyasztói lojalitás c. tanulmányában, pedig arra a következtetésre jut, hogy bizalom és az elégedettség között van ok-okozati összefüggés. A bizalom a fogyasztó elégedettségének eredménye, ami miatt sokkal lojálisabbá válik az eladóhoz, mint az a fogyasztó, aki csak elégedett. (Alhabeeb, [2007]; Lichtlé – Plitchon,[2008]). Emiatt kritikus tényezővé vált eladó és fogyasztó között a bizalom kialakítása és ezzel a lojalitás fenntartása. (Sirdesmukh [2002]).

Ezen elméletekre alapozva kutatásomat, felmerült bennem a kérdés, hogy vajon nekem (mint Y generációs fogyasztónak, a mostani társadalom tudatosabbnak titulált rétegéből (Dinka [2012])), szükségem van-e ennyi funkcióra?

Vajon elég hangsúlyt fektetek-e a tudatos és fenntartható fogyasztásra?

⁴⁴ Megtekinthető: <https://www.youtube.com/watch?v=aM2SoPr9I7k> [letöltve:2014. november 10.]

⁴⁵ Ennek kutatása, már csak a kutatási terület terjedelméből kiindulva sem férne bele e dolgozatba. Így bővebben nem foglalkozom vele.

3. Primer vizsgálat⁴⁶

3.1. A kutatás módszertana

A kutatás 250 önkéntes megkérdezésével, önkitöltős kérdőívvel történt. Önkényes mintavétel alkalmazásával. A fejezetben használt minden ábra és táblázat abból ered, tehát saját forrás. A kitöltők túlnyomó többsége, 98,4%-a rendelkezik mobiltelefonnal. Érdekes, hogy az a 4 fő közül, akik úgy válaszoltak, hogy nem rendelkeznek jelen pillanatban készülékkel, csak 2-en jelölték meg, azt, hogy nincs rá szükségük. A másik két válaszadó, ha tehetné, vásárolna telefont vagy vásárolni is fog. A megkérdezettek 56,8%-a férfi, míg 43,2%-a nő, ami 2:3 arány a férfiak javára. 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 jogviszonnyal rendelkezik vagy már diplomás.

Ami a jövedelmeket illeti, engem, csak a szabadon elkölthető jövedelem érdekel, mert ha valakinek van 1millió bevétele, de abból 990 ezer az kiadás, akkor a fogyasztói piacon nincs jobb helyzetben, mint az a fogyasztó, akinek a 40 000 bevételéből 30 000 a kiadása. 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 ez az összeg. Az átlag szabadon elkölthető jövedelem 38 200ft, a szórás 42 260ft. A szóródás jelen esetben, azért olyan nagy, mert még 200 000ft feletti havi szabadon elkölthető jövedelem is volt.

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)

A kutatásom megerősíti Donka[2012] állítását, miszerint, ezt a generációt BTL eszközökkel lehet hatékonyan elérni, ugyanis a megkérdezettek 45%-a egyáltalán nem néz tv-t és 57,7%-a nem hallgat rádiót. Az átlag értékek is 2 óra alattiak, ami még így is kevesebb, mint a fele, csak a közösségi oldalakon- vagy internetezéssel töltött időnek. A

⁴⁶ A FEJEZETBEN TALÁLHATÓ MINDEN ÁBRA ÉS TÁBLÁZAT SAJÁT FORRÁS

Minta neve	Várható érték - Átlag ($\bar{X}$)	Standard hiba (SE)	Szórás (SD)	Variancia (V)	Variációs együttható (CV)%	Medián	Módusz	Minimum	Maximum	Összeg	Elemsszám
nézek tv-t	1.8992	0.1232	1.9409	3.7671	102.2%	3	3	0	11	471	248
hallgatom a rádiót.	1.5726	0.1326	2.0878	4.3591	132.77%	0	0	0	11	390	248
lógok közösségi oldalakon.(fb)	4.0927	0.1475	2.323	5.3962	56.76%	3	3	0	11	1015	248
szörfözök az interneten	4.6008	0.1455	2.2919	5.253	49.82%	3	3	0	11	1141	248
utazok.	3.0847	0.1128	1.7762	3.1547	57.58%	3	3	0	11	765	248
alszom.	8.1452	0.0865	1.3629	1.8574	16.73%	9	9	3	11	2020	248

1. táblázat: A megkérdezettek átlagos napi időtöltései, órában

neten 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. Átlag 8-at.

3.2. A kutatási hipotézis alapja

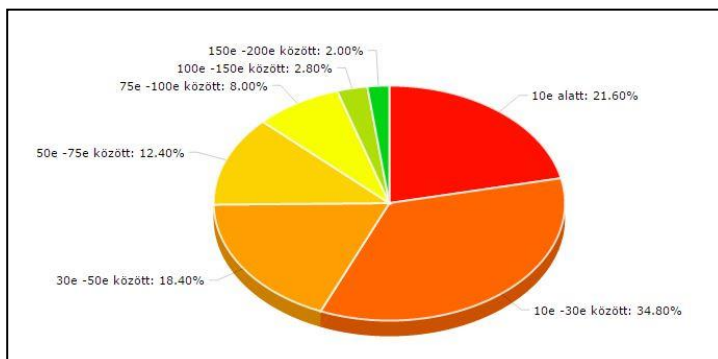
Ezen tényezőket vizsgálva kijelenthetem, hogy a Webster [1975] által felállított 3 tényezőnek a megkérdezettek kulturálisan/iskolázottságot tekintve 98%-a, jövedelmileg legalább a válaszadók 43,1%-a, szociálisan pedig 93,1% -a elméletileg megfelel. A szűk keresztmetszetet figyelembe véve a válaszadók közel fele potenciálisan megfelel. Míg ha konformitást is figyelembe vesszük (Veblen [1899/1975]; Hong–Kubik–Stein [2004]), például olyan formában, hogy egy jó ajánlatot eljuttat az egyik fogyasztó a másikhoz, vagy a mostani divatos részletfizetéseket⁴⁷⁴⁸ vesszük alapon, akkor a mobiltelefon piacon ez a potenciális réteg felugrik 68,7%-ra, ami már egy kényelmes 2/3-od jelent.⁴⁹

⁴⁷ Forrás: <http://www.telenor.hu/akcio/reszletfizetes> [letöltve:2014. november 11.];

⁴⁸ Az egyik szolgáltatónál például havi 5490ft-os havidíjon felül, már havi 7000ft-ért prémiumkategóriás telefont lehet vásárolni 0%-os THM-el.⁴⁸ Azért választottam ezeket a kondíciókat, mert ez még a leggyakoribb választ adó 25 000ft-os határba is könnyedén belefér.

⁴⁹ Ilyen arányú részvétellel, már alkotmányt is lehet módosítani a jogban.

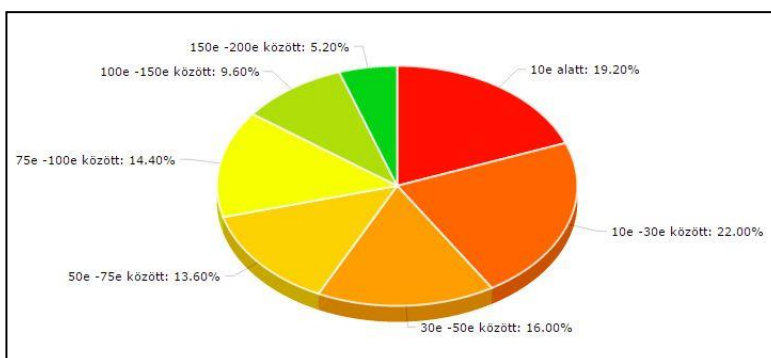
3.3. Telefon ráfordítások



1. ábra: az előző telefonját, nagyságrendileg mennyiért vásárolta?

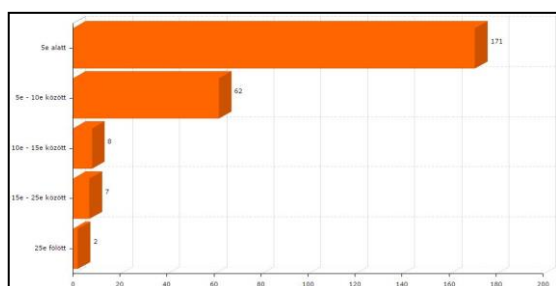
Az első ábrán azt láthatjuk, hogy a megkérdezettek az előző telefonjukra, 56,4%-ban maximum 30 ezer forintot költöttek. Míg az igazán prémium kategóriás telefonokra, amik akár 100-200ezer forintba is kerülhetnek, összesen 4,8%-a szánta rá jövedelmét. (Érdekes eljárni a gondolattal,

hogy ha az átlag szabadon elkölthető jövedelem még a 40 000-t sem haladta meg, akkor egy 200 000ft-os telefon 5 hónapnyi lemondást jelent potenciálisan, minden másról.) Ezzel szemben nagyon érdekes megfigyelni, hogy a mostani készülékükre (2. ábra). A 10-30 ezret a telefonjukra költők aránya lecsökkent 34,8%-ról 22%-ra és átcsoportosultak vagy olcsóbb kategóriás, vagy (jellemzőbben) felsőbb



2. ábra: a mostani telefonját nagyságrendileg mennyiért vásárolta?

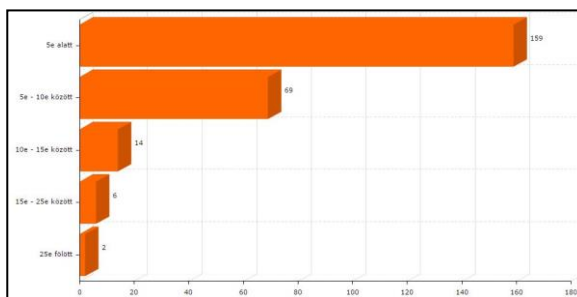
kategóriás készülékekre. Ami még megdöbbentőbb, hogy az átlag anyagi ráfordítás 53650ft-ra nőtt 36071ft-ról egy készülékcseré alatt, ami 48,7%-os változást jelent. Ez meglátszik az arányokon is. A 4,8% luxusnak mondható kategória (1. ábra) megnövekedett 14,8%-ra (2. ábra), ami 10%-ot jelent, ami, akkor is érdekes, ha a hozzájárulás módját nem nézzük.



3. ábra: átlagosan mennyit költött havonta előző telefonjára?

Ehhez kapcsolódóan, viszont a havi kiadások nem változtak jelentős mértékben. Az előző telefonjaikra jellemzően havonta még 5 000ft-ot sem fordítottak (3. ábra), és ha megnézzük a 4. ábrát, akkor láthatjuk, hogy csak pár fő választott havi szinten nagyobb kötelezettséget. Ami arra enged következtetni,

hogy a válaszadókban habár megjelent az igény, hogy magasabb kategóriájú telefont vásároljanak, a havi kiadásait illetően rugalmatlanok maradtak. Összesen a 246 megkérdezettből 12 embernek növekedtek a havi kiadásai, ami még a 0,5% -ot sem éri el és ennek a 12 főnek az 58,3% -a is csak egy kategóriával vállalt be többet, ami még mindig maximum 10 000ft költséget jelent havi szinten.



4. ábra: átlagosan mennyit költött havonta mostani telefonjára?

3.4. Telefon birtoklás

A megkérdezettek 55,6% -nak már legalább 10 éve van mobiltelefonja. (2. táblázat) Az

Minta neve	Várható érték - Átlag ($\bar{X}$)	Standard hiba (SE)	Szórás (SD)	Variancia (V)	Variációs együttható (CV)%
Hány éve van mobiltelefonja?	10.8266	0.1953	3.0763	9.4637	28.41%

2. táblázat: Hány éve van mobiltelefonja?

átlagnak is jellemzően legalább 10 éve van már készülék a birtokában és valószínűleg használja is.

A válaszadók 10%-ának pedig már legalább 15-20 éve van telefonja. (4. ábra) Ez idő alatt a 45,5%-nak 3-5, míg 40,2%-nak saját bevallása szerint 5-10 telefonja is volt. 11% már a 10. telefonon is túl van.

Minta neve	Várható érték - Átlag ($\bar{X}$)	Standard hiba (SE)	Szórás (SD)	Variancia (V)	Variációs együttható (CV)%
Hányadik telefonja a mostani?	6.0766	0.1669	2.6277	6.905	43.24%

3. táblázat: Hányadik mobiltelefonja a mostani?

Átlagosan 6 telefont használtak az átlag 10 év alatt, ami azt jelenti, hogy elméletileg az átlag 20 havonta cseréli telefonját. A válaszadók ilyen téren következetesnek mondhatók, mert a leggyakoribb válasz, az erre irányuló kérdésre, miszerint Milyen gyakran

Minta neve	Várható érték - Átlag ($\bar{X}$)	Standard hiba (SE)	Szórás (SD)	Variancia (V)	Variációs együttható (CV)%	Medián	Módusz
Milyen gyakran cseréli mobiltelefonját?	2.9476	0.0997	1.5693	2.4628	53.24%	2	2

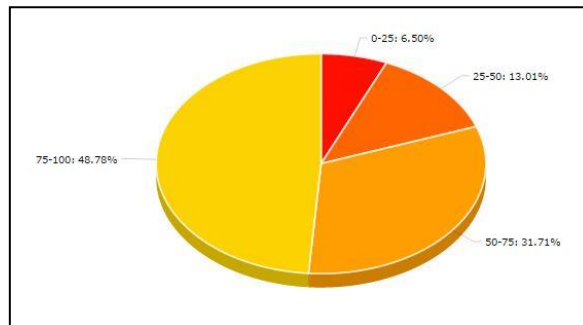
4. táblázat: Milyen gyakran cseréli mobiltelefonját?

cseréli telefonját? (4. táblázat) 2 évente volt, ami 24 hónap, és ezzel nem áll nagyon távol az elméleti 20 hónaptól. Bár az érdekes, hogy a válaszadók túlnyomó többsége 2 évente vagy annál ritkábban

váltja telefonját. Átlagosan 2,9 évente, ami nagyjából 35 hónapot jelent, ami már az elméleti 20 hónaptól elég messze van.⁵⁰ Itt még megjelenik egy érdekes kérdés. A mai világban a telefon, nagy szabadságot ad, mert bárhol elérhetőek vagyunk, viszont nagy kötöttséget is

⁵⁰ Ez a 2 év onnan jöhet, mert egy átlag hűség vállalás egy szolgáltatónál átlagosan 2 év, és amikor lejár ez az idő, akkor egy kedvezőbb ajánlatot választ, és kap hozzá egy új készüléket.

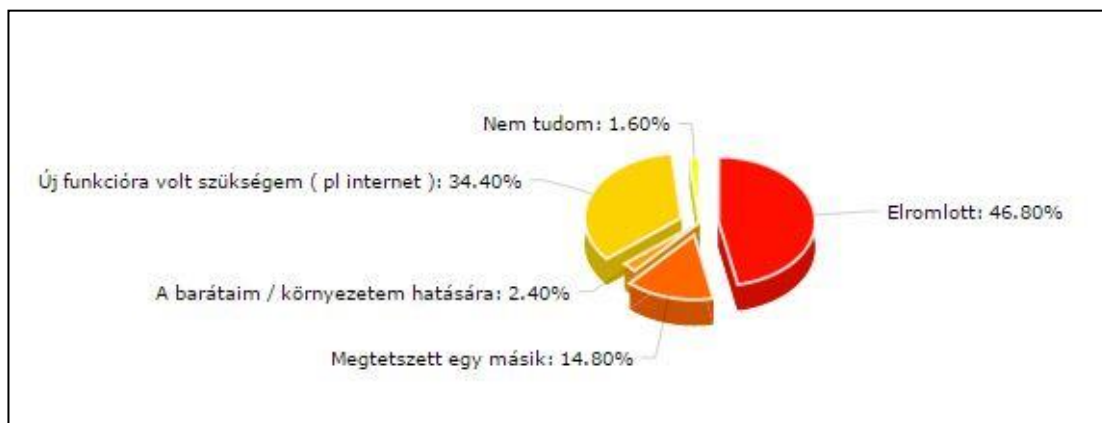
jelent, mert bárhol elérhetőek vagyunk. A magántelefonunk számát nem szívesen adjuk meg bárkinek. Amellett sok cégnél manapság létezik a céges telefon fogalma, így felmerült a kérdés, hogy a megkérdezettek, hány db telefonnal rendelkeznek a jelen pillanatban. A megkérdezettek közel 75%-a adta válaszul az 1-et, a maradék negyedben, pedig a 3-nál több telefon is elfordult válaszként.



6. ábra: Hány %-át ismeri jelenleg telefonja potenciáljának?

3.5. Telefon használat

Mivel a szükséglet és az igény témakörét vizsgálom, felmerült a kérdés, hogy a megkérdezettek, vajon az új telefonjukat jobban kihasználják-e, mint az előzőt. Mivel a telefonok folyamatosan újabb és újabb funkciókkal jönnek ki, ezért fontos kérdés, hogy vajon a csábító külső, vagy más egyéni kívüli hatás miatt vásárolja-e meg az új készüléket, és az új



5. ábra: Miért cserélte le előző telefonját?

telefon minden funkcióját kényelmesen kihasználja-e. Az 5. ábra alapján szerint, a megkérdezettek 46,8%-a azért cserélt készüléket, mert az előző elromlott, míg a másik számottevő válasz az, hogy új funkcióra volt szükségük. Ez azt engedi feltételezni, hogy az új funkciók iránti igény megjelent. Az, hogy ez szükséglet eredetű volt-e, nehéz rávilágítani.

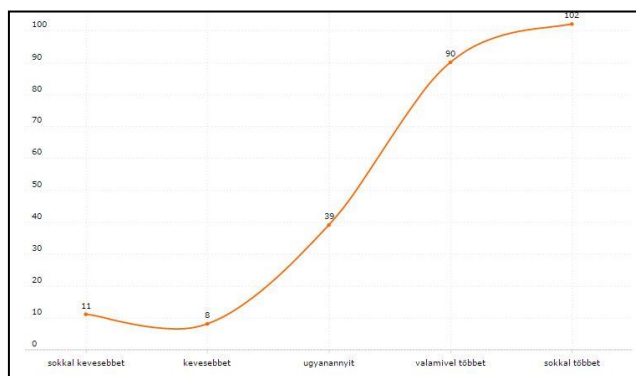
Minta neve	Várható érték - Átlag (X)	Standard hiba (SE)	Szórás (SD)	Variancia (V)	Variációs együttható (CV)%
Hány %-át ismeri jelenlegi készüléke potenciáljának	69.1613	1.4394	22.6676	513.82	32.77%

5. táblázat: Hány %-át ismeri jelenlegi telefonja potenciáljának?

Másik érdekes adat, hogy közel 15%, csak azért vásárolt újat, mert egy másik megtetszett neki. Ez már sokkal inkább igényt feltételez. A környezeti hatás mindössze 2,4%. Ezen értékeket összeadva, a megkérdezettek 51,6%-a nem feltétlenül szükségéből cseréli a telefonját. Ahogy feljebb

láthattuk, hogy a válaszadók bizonyos 10%-a hajlandóbb is volt többet fizetni ezért.(1-2. ábrák) A funkciók ismerete, azt mutatta (5. táblázat), hogy az új telefonoknak a potenciálját jól ismerik. Átlagosan 10 funkcióból 7-et ismernek. A 6. ábrán az látszik, hogy 48,78% azt vallotta, hogy telefonjának legalább a 75%-át ismeri. Az is érdekes, hogy a megkérdezettek, közel 20%-a az új telefonjával kapcsolatban eléggé el van veszve.

Persze, az, hogy a válaszadók mennyire ismerik a telefonjaikat, még nem ad tájékoztatást



7. ábra: az előzőhöz képest mennyivel több funkcióját használja ki mostani telefonjának?

arról, hogy vajon többet is használják-e azokat. A saját tapasztalatom az, hogy ha valamit jól ismerek, akkor szignifikánsabban nagyobb az esélye, hogy használni is fogom, mintha, nem ismerném. Ebből kiindulva, Ezt a kérdést

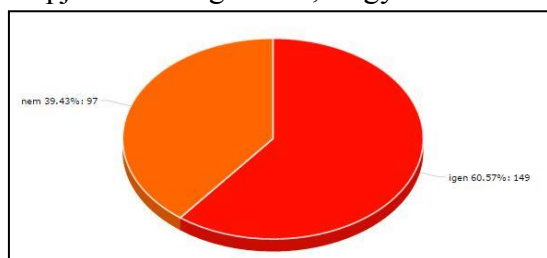
kicsit egzaktabbul tettem fel, mert szerintem %-osan nem lehet megválaszolni

egy tárgy használatának változását. Így a ' sokkal kevesebb – sokkal többet' skálát választottam, ami nagyjából megfeleltethető 50, 75, 100, 125, 150%-os használtváltozásnak. Ahogy a 7. ábrán láthatjuk, a nagy többség sokkal többet használja a telefonját. A megfigyelések alapján átlagosan 126% jött ki, amit 6. táblázatban látszódik. Ezek

Minta neve	Várható érték - Átlag (X)	Standard hiba (SE)	Szórás (SD)	Variancia (V)	Variációs együttható (CV)%
Az előző telefonjához képest, mennyivel több funk	126.4881	1.6397	26.0299	677.5576	20.58%

6. táblázat: az előzőhöz képest mennyivel több funkcióját használja ki mostani telefonjának?

alapján összefoglalható, hogy a felhasználók a mostani telefonjaikat feltételezhetően jobban



8. ábra: Fontos a márka?

ismerik, mint az azt megelőzőt, és sokkal többet is használják a mindennapjaikban, az előzőhöz képest. Ezek szerint a feltevés, miszerint a telefon, már tényleg társként funkcionál a mindennapokban a számokkal alátámasztásra

kerülni látszik.

Persze a telefon ismerete és használatának mennyisége nem fejezi ki annak minőségét, így fontos volt azt is kifejtetni, hogy a meglévő készülékükhöz egyáltalán milyen a hozzáállásuk és az sem egy utolsó szempont, hogy vajon fontos-e a márka. A második kérdésre egy kicsit könnyebb válaszolni, így azzal kezdeném. A 8. ábra erről árulkodik. Az eddigi válaszok nagymértékben tudatosságra utaltak, ennek fényében feltételezhető volt, hogy a márka

Minta neve	Várható érték - Átlag ($\bar{X}$)	Standard hiba (SE)	Szórás (SD)	Variancia (V)	Variációs együttható (CV)%	Medián	Módusz	Minimum	Maximum	Összeg	Elemzés
a kapcsolattartást másokkal.	4.2419	0.0661	1.0406	1.0829	24.53%	5	5	1	5	1052	248
a fiataloság/ trendeket/ divatot.	2.1855	0.0718	1.1301	1.2772	51.71%	2	1	1	5	542	248
a presztízt.	2.1008	0.0741	1.1672	1.3623	55.56%	2	1	1	5	521	248
a közösséget, ahová tartozom.	1.8468	0.0667	1.0497	1.1019	56.84%	1	1	1	5	458	248
az önkifejezést.	2.1976	0.0785	1.236	1.5276	56.24%	2	1	1	5	545	248

7. táblázat: számomra a mobiltelefon jelképezi...

kevésbé lesz fontos. Ez alapján meglepő volt az eredmény, hogy 60-40% arányban a márka fontossága győzött. A telefon kifejeződése már jobban összeeszengett, az eddigi válaszokkal. A táblázatban a válaszadóknak rangsorolniuk kellett 1-5-ös skálán, hogy mennyire értenek egyet az egyes állításokkal. 1 jelentette azt, hogy a ' legkevésbé ért vele egyet', 5- pedig azt, hogy a ' leginkább egyetért vele'. Ezek alapján gyakorlatilag a megkérdezettek leginkább még

Minta neve	Várható érték - Átlag ($\bar{X}$)	Standard hiba (SE)	Szórás (SD)	Variancia (V)	Variációs együttható (CV)%	Medián	Módusz	Minimum	Maximum	Összeg	Elemzés
Ár	4.2298	0.0863	1.3586	1.8457	32.12%	4	4	1	6	1049	248
Külső	3.7339	0.0863	1.3594	1.8479	36.41%	4	4	1	6	926	248
Akciós volt	3.3306	0.1097	1.7272	2.9833	51.86%	3	1	1	6	826	248
Teljesítmény	4.7339	0.0836	1.317	1.7346	27.82%	5	6	1	6	1174	248
Márka	3.7661	0.103	1.6228	2.6333	43.09%	4	4	1	6	934	248
Környezet hatása(mindenkinél ilyen van)	1.6411	0.0751	1.182	1.397	72.02%	1	1	1	6	407	248

8. táblázat: mi alapján választotta ki mostani telefonját?

mindig kapcsolattartásra használják készüléküket, legyen az telefonálás, SMS, vagy akár egy facebook üzenet vagy posztok olvasgatása. Valószínűleg a megnövekedett használati idő annak tudható be, hogy az új készülékekkel több fórumon is képesek a kapcsolattartásra. Kiváltképp érdekes, hogy a presztízt, az önkifejezést, a közösséghez tartozást/trendet elutasították a telefonhasználat kapcsán. Ezek alapján arra a következtetésre kell jutnom, hogy Dr. Körmendi Attila [2012] kutatási eredményei a teljes kutatási mintámra nem jellemző. Habár a közösségi oldalak látogatásának időtartama hasonló eredményeket mutatott, az önkifejezésről szóló részt úgy fest egyáltalán nem sikerült alátámasztanom.

3.6. Kiválasztás

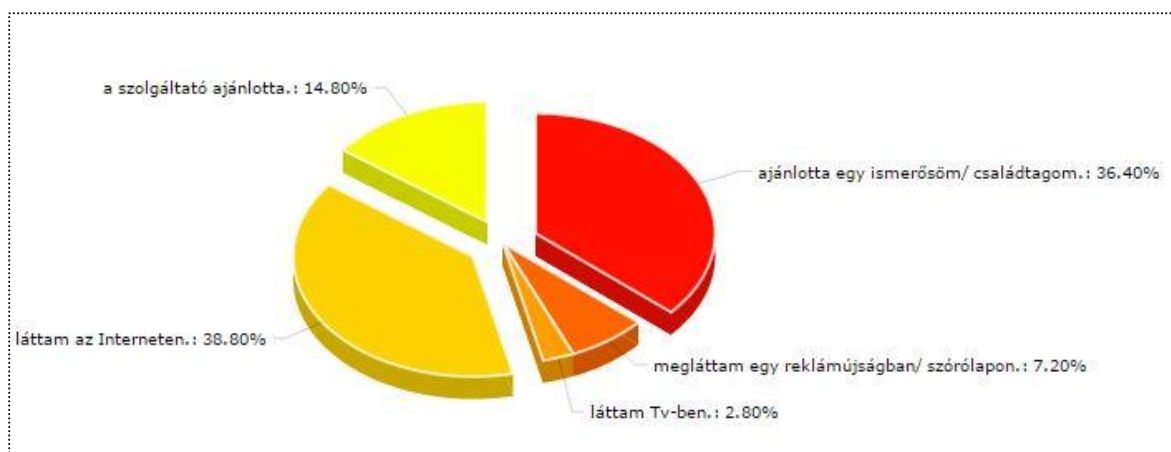
Habár egy szempontból már beszéltem (8. ábra), hogy teljesebb képet kaphassunk a vásárlási preferenciákról, megkértem a kitöltőket, hogy osztályozzák, mennyire fontosak nekik a különböző felsorolt szempontok a telefon kiválasztásával kapcsolatban. 1-6-ig

osztályozhattak, ahol 1 volt a ' legkevésbé értek vele egyet' és a 6 volt a ' leginkább egyetérték vele'.

A válaszok alapján elsődlegesen az ár a teljesítmény meghatározó (8. táblázat), 4,2; 4,7-es értékekkel. Még a márkán és a külsőn látszódik, hogy inkább befolyásoló tényező, a választáskor. Ami viszont nagyon meglepő, hogy kimondottan elutasítják a ' valahová tartozást', a telefonválasztás szempontjából. Ami nagyon érdekes, mert például az Apple, ami kimondottan fiatalos innovatív cégnek tartja magát, elég erősen épít ezekre az elemekre. Másik érdekesség, hogy habár az ár nagyon hangsúlyos, az akció nem vonzó.⁵¹

3.7. Megismerés

Az elméleti beszámolóban már sokat beszéltem arról, hogy az Y generációt jellemzően, a klasszikus marketing csatornákon nem lehet megfogni olyan nagy sikerrel, mint az őket



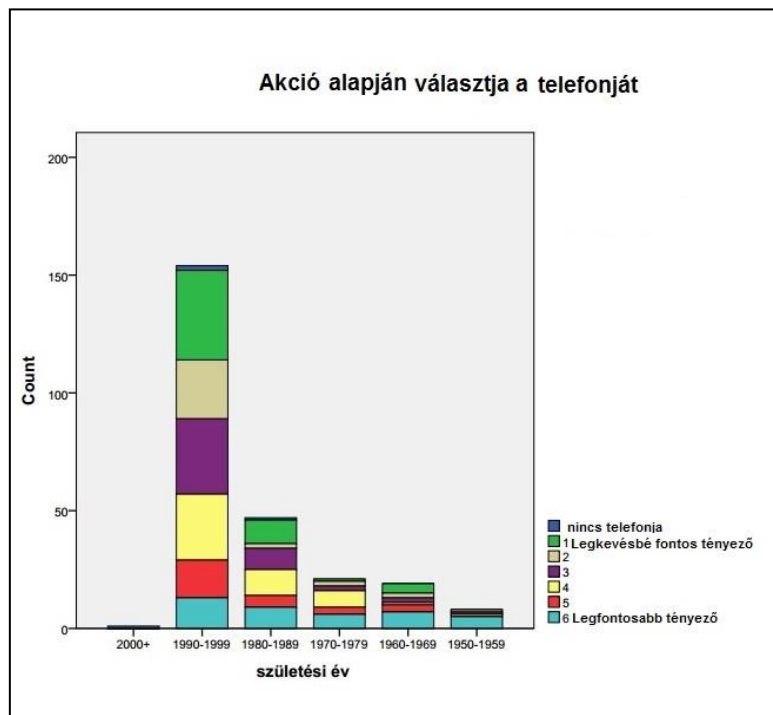
9. ábra: Honnan ismerte meg jelenlegi telefonját?

megelőző generációkat. Ezt a kutatásom is alátámasztja. A válaszadók mindössze 10% - át érte el az ATL marketing eszközök, és ugyan ez az ábrán nem látszik, de a rádió és az óriásplakát egy darab szavazatot sem kapott. Míg a nem klasszikus úgynevezett vonal alatti eszközök (BTL), mint az internet egymagában kapott 38,8%-ot (9. ábra) és a már feljebb említett konformitás sem elhanyagolható mértékben van jelen, ami meg összefügg a rengeteg közösségi hálón eltöltött órával és családon belüli kommunikációval.

⁵¹ Ez valószínűleg annak tudható be, hogy szinte mindig bele lehet futni egy-egy akcióba, vagy ha a vásárlónak szüksége illetve igénye van rá, nem fogja megvárni, míg akció lesz, ha most éppen nem az.

3.8. Belső összefüggési vizsgálatok

A most következő részben azt mutatom be, hogy milyen belső összefüggések

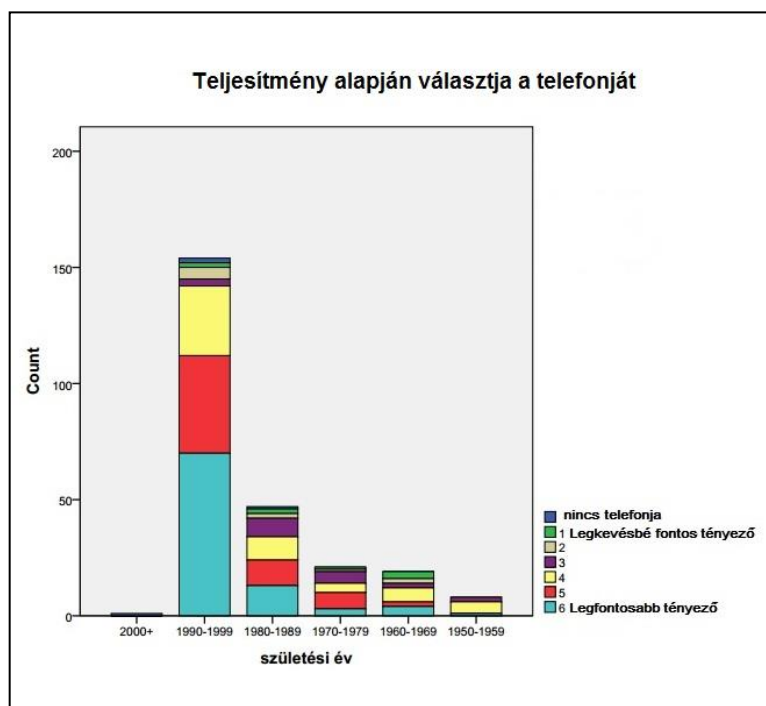


1. grafikon: Akció alapján választja a telefonját,
Forrás: saját kutatás

mutatkoztak. Fontos megjegyezni, hogy ezen összefüggések bár szignifikáns, de gyenge együtt járással. A grafikonok a mellékletekben vannak csatolva a megfelelő reprezentáció érdekében. Az iskolázottság nem mutatott semmilyen értékelhető összefüggést a vizsgálatok során, ellenben a születési év többet is.

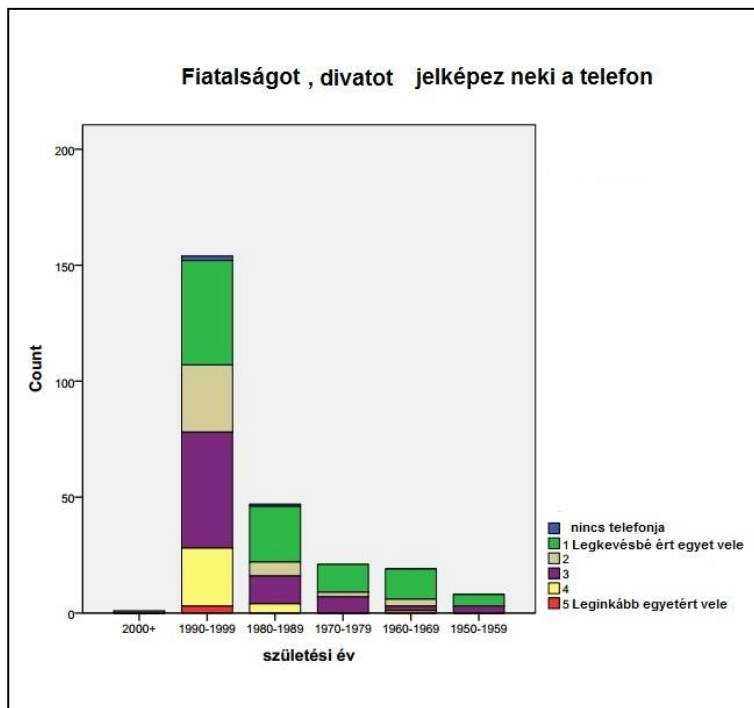
Az első ilyen összefüggés, hogy a különböző korcsoportok mennyire érzékenyek

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. (1. grafikon)

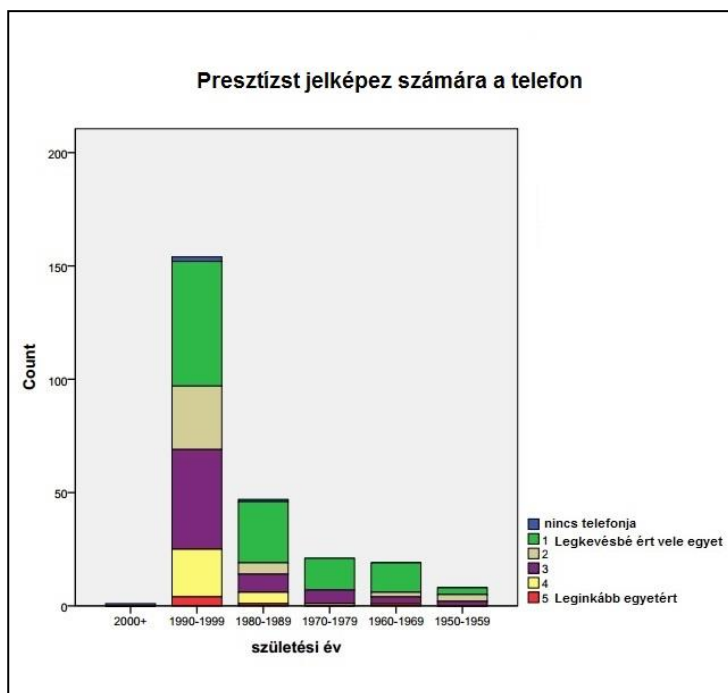


2. grafikon: Teljesítmény alapján választja a telefonját,
Forrás: saját kutatás

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. (2. grafikon)



3. grafikon: Fiataliságot, divatot jelképez a telefon, Forrás: saját kutatás

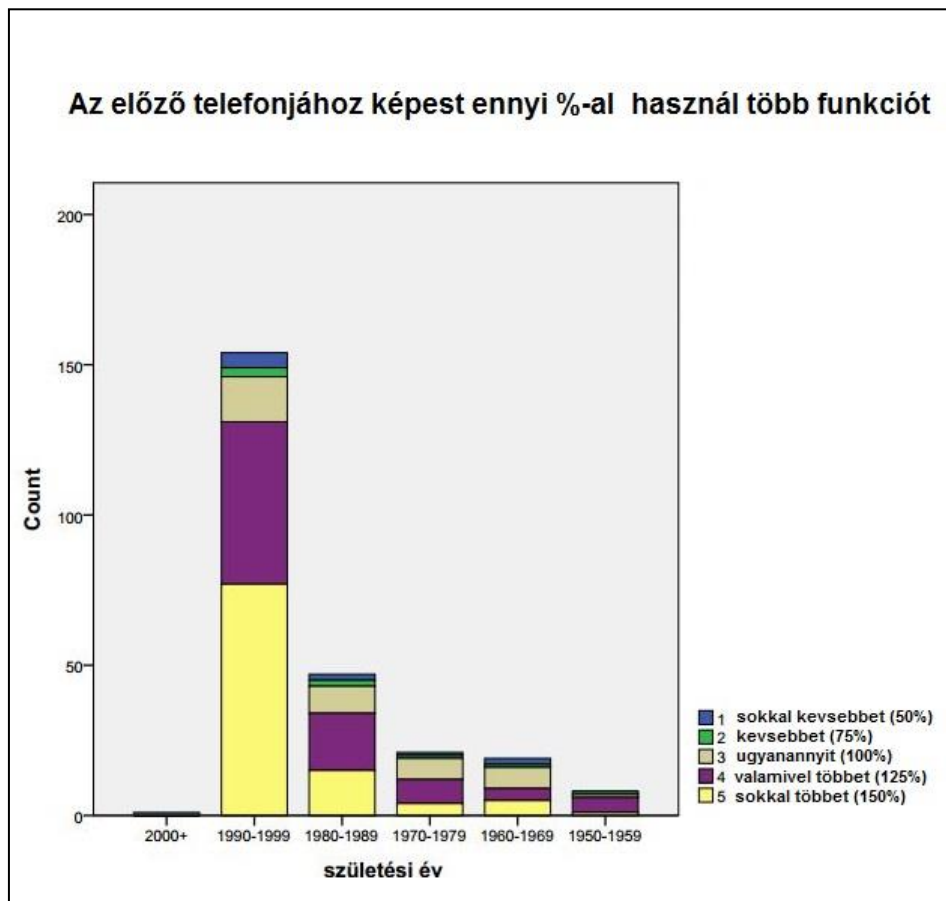


4. grafikon: presztízst jelképez számára a telefon, Forrás: saját kutatás

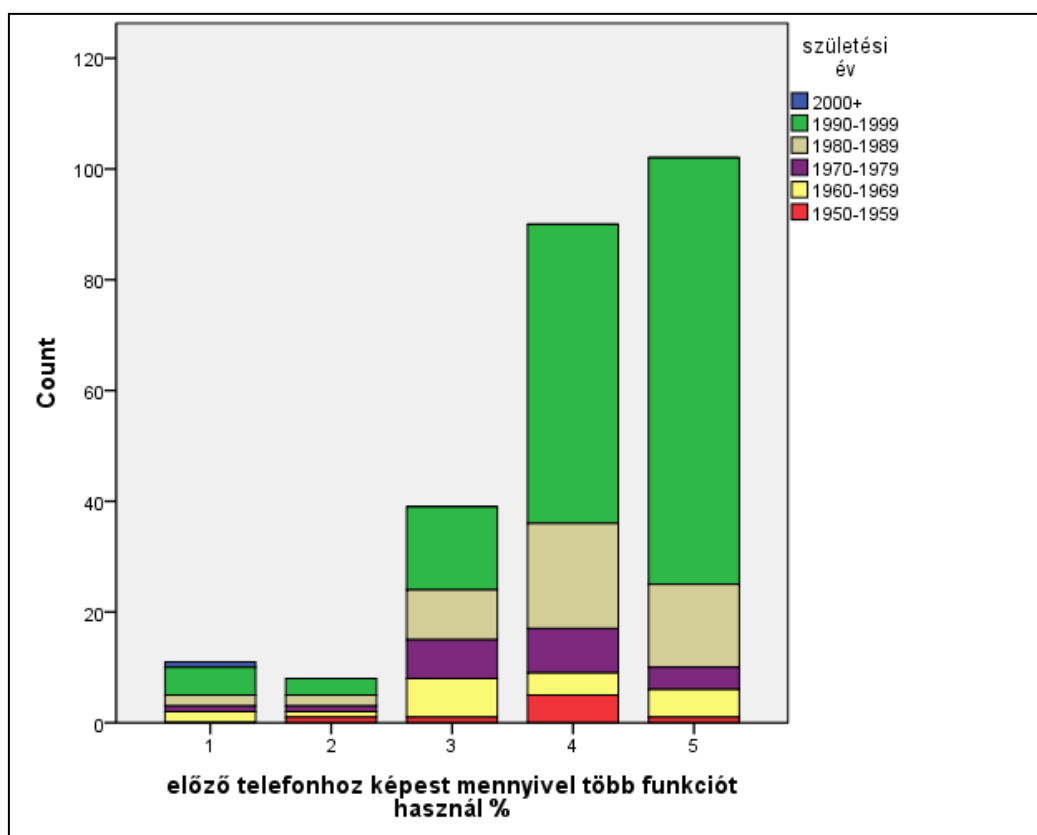
A következő érdekes dolog, hogy minél idősebb a korosztály, annál kevésbé jelképezi neki a telefon a presztízst, a fiataliságot és a divatot. Habár a kutatás egésze azt mutatta, hogy nem fontos, a belső összefüggések azt mutatják, hogy a fiatalok körében igen is fontos, ami nagyon érdekes. Szignifikánsan fontosabb az Y generációnak, mint az őt követőknek. Itt kell helyesbítenem, hogy ezzel gyakorlatilag igazoltam Dr.

Körmendi Attila [2012] kutatási eredményeit, miszerint tényleg használják státusszimbólumnak a mobiltelefont. (3. és 4. grafikonok)

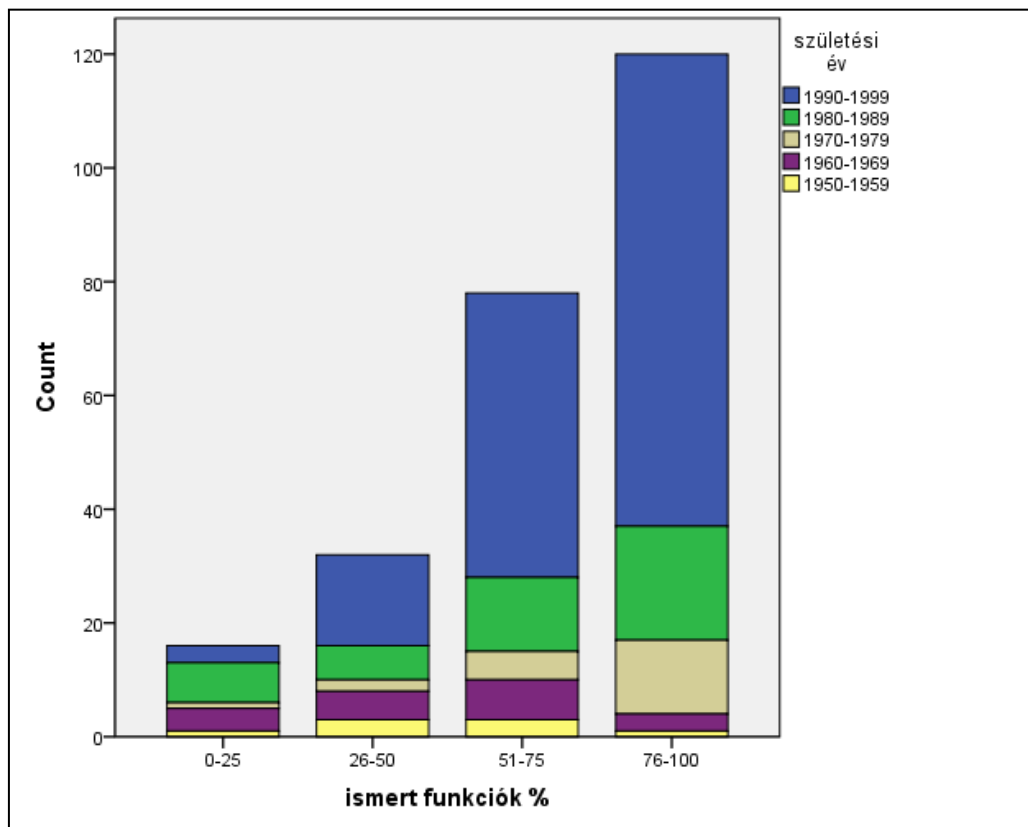
A harmadik és negyedik talán nem is olyan meglepő összefüggés, hogy az Y generáció számottevően többet használja a mobilját és saját bevallása szerint sokkal jobban is ismeri. Nagyon szépen látszik mindkét grafikon esetében egyfajta exponenciális jelleg. (5., 5/a, 6. grafikonok)



5. grafikon:
Az előző telefonjához képest ennyivel több funkciót használ % ban, (születési év függvényében)
Forrás: saját kutatás



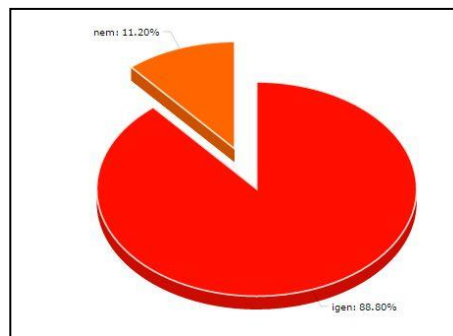
5/a. grafikon: ennyivel többet használja az előzőhöz képest a telefonját,
1- sokkal kevesebbet → 5 sokkal többet. Korcsoportok a használat függvényében,
Forrás: saját kutatásból



6. grafikon: hány %-át ismeri jelenlegi telefonja potenciáljának?
Forrás: saját kutatás

3.9. Referencia kutatás

Öszintén megvallva, amikor először megláttam ezeket az eredményeket, elsőre túlságosan idillinek tűnt, mert a gyakorlatban személy szerint másképp tapasztalom.⁵² Így egy apró kérdőívvel jellemzően ugyanolyan közegben megkérdeztem másik 250 embert, ugyanolyan önkéntes alapú önkitöltős kérdőívvel, az okostelefonokról. Ezek alapján a megkérdezettek 88,6%-a válaszolta, hogy igen, rendelkezik



készülékkel, (10. ábra) ami azt jelenti, hogy 10 emberből közel 9-nek okostelefonja van. Figyelembe

10. ábra: van jelenleg okostelefonja?

véve, hogy várhatóan jövőre minden hetedik ember kezébe lesz okostelefon⁵³, ez eléggé sűrűnek mondható. Ami még érdekesebb, hogy a megkérdezettek válaszai alapján, ez már

Minta neve	Várható érték - Átlag ($\bar{X}$)	Standard hiba (SE)	Szórás (SD)	Variancia (V)	Variációs együttható (CV)%	Medián	Módusz	Minimum	Maximum	Összeg	Elemzés
Ez az első okostelefonja?	2.2044	0.0815	1.2222	1.4937	55.44%	2	2	1	5	496	225

10. táblázat: Ez az első okostelefonja?

nem is az első (10. táblázat). A másik kutatáshoz viszonyítva, átlagosan az 5.-6. telefonjuk az utóbbi 2-4 évben már okostelefon lehetett, (3-4. táblázatok) és még így is, hogy 26%-al többet használják (7. ábra és 6. táblázat), és annak ellenére, hogy jobban ismerik készüléküket, átlagban ez még mindig csak 70% (5. táblázat). Ami a márkát illeti szignifikáns eredmény nem mutatható ki.

Az átlag 46 633ft értékűnek ítéli a telefonját⁵⁴ (11. táblázat). Az okostelefonos kérdőívet kitöltők 28,8%-a tartja prémiumkategóriásnak a telefonját, míg 15,2% átlag feletti értékűnek.

Minta neve	Várható érték - Átlag ($\bar{X}$)	Standard hiba (SE)	Szórás (SD)	Variancia (V)	Variációs együttható (CV)%
A mostani telefonja árfekvése?	46633.4661	1698.2779	26905.7822	723921115.5378	57.7%

11. táblázat: A mostani telefonja árfekvése?

A két kutatás eredményei, számomra nem mutatnak összeférhetetlenséget, így a dolgozat szempontjából a

referencia kutatás eredményeit is releváns adatoknak tekintem.

⁵² Még a belső összefüggések vizsgálata előtt.

⁵³ Lásd 29

⁵⁴ Az átlagos kategóriát a kérdőívben 30 000- 50 000ft között adtam meg

4. Eredmények

- ✓ A megkérdezettek 68,7%-a megfelel a tudatos fogyasztóról felállított elméleti elvárásaimnak. Jellemzően Y generációs.
- ✓ A mostani telefonokra az átlag ráfordítás 53 650ft, ami 48%-al magasabb, mint, amennyiért jellemzően általában vásárolják készülékeiket.
- ✓ Ezen vásárlások egyszeri befektetésnek tűnnek, mert a havi ráfordítás átlagosan 4911ft, ami a mostani esetben 5119-re nőtt, ami 4,2% emelkedést jelent. (A havi ráfordítás rugalmatlan fogyasztói magatartást mutat)
- ✓ A megkérdezettek átlagosan 2,9 évente cserélik a telefonjaikat, ami 35 hónapot jelent. (A többletkiadás 7280ft a 2,9 év alatt, ami akár inflációnak is beleférhet. Ebből nem lehet egy 53 650ft-os telefont vásárolni)
- ✓ A prémium telefonok száma mégis emelkedő tendenciát mutat az előző és mostanihoz birtoklásokhoz képest.
- ✓ 55,6%-nak legalább 10 éve van mobiltelefonja, az átlagosan vásárolt készülékek száma az évek során 6db.
- ✓ 46% jelölte meg cserélése okának, a használhatatlanságot. (ez szükségletből vásárlást jelent), míg 51,6% valamilyen igénytől hajtva vásárolta.
- ✓ A készülékeiket átlagosan 70%-ban ismerik. Az Y generáció szignifikánsan jobban.
- ✓ 26%-al használják többet, az előző készüléküknél. Az Y generáció dominánsan többet..
- ✓ 60%-nak fontos a márka, de nem nagyon.
- ✓ A kor előrehaladtával egyre nagyobb hangsúlyt kap a funkció, az önkifejezéssel szemben a telefon esetében. Az Y generáció esetében inkább önkifejezést, míg az idősebb generációk esetében inkább funkciót jelent.
- ✓ Az Y generáció jelentősen érzékeny a teljesítményre.
- ✓ A telefonjukat jellemzően az interneten vagy ismerőseik által ismerik meg.
- ✓ Átlagosan 4,6 órát töltenek szörföléssel és 4 órát pedig közösségi oldalak látogatásával.
- ✓ A klasszikus marketing eszközökről pedig kiderült, azért nem éri el őket, mert nem is találkoznak velük.
- ✓ A kiegészítő kutatás alátámasztotta, hogy kb.: 50 000ft körüli értékűnek ítélik meg a telefonjukat, jellemzően 2. okostelefonjukat birtokolják, és 10-ből 9 válaszadónak jelenleg is van okostelefonja.

5. Következtetések

3 hipotézissel álltam neki a vizsgálatnak. Arra gondoltam célszerű, ha külön-külön adok választ rájuk és következtetek.

5.1. Hipotézis1:

A meglévő mobiltelefonok kihasználása alacsony. A birtoklásuk motivációja a használhatóságon túl egyéb státusz, önkifejezés. A telefonvásárlás inkább igénytől vezérelt és nem a szükséglet hívja már életre.

Ezen megállapítást két tényezőre bontanám. Az Y generáció esetében ez a kihasználtság magas, és valószínűbb, hogy ez annak tudható be, hogy jobban ismerik a készülékeket, és ezen ismeretek birtokában könnyebben támasztódik igény bennük a magasabb színvonalat képviselő készülékekre, amellet szignifikánsabban érzékenyek a teljesítményre, ami még inkább elősegíti, hogy drágább készüléket válasszanak. Ezen felül a státusszimbólum létező jelenség e generáció körében. Számukra ez a presztízst, a fiatalságot és a divatot is jelképezi, sokkal erőteljesebben, mint az idősebb generációkban. Az idősebb generációkban, pedig sokkal nagyobb a hangsúly a funkción, mert kevésbé jól ismerik és használják ezeket a készülékeket. Ezekből következően a fiatalabb generációnak valószínűleg kiforrottabb és szélesebb körű véleménye van, ezekről a készülékekről, ami miatt, hiába közös a befektetés a szülőkkel, mégis képes meghozni a döntést a fiatalabb fogyasztó. Tehát, míg a fiataloknál ez igény, addig az idősebeknél ez szükség. Amíg a fiataloknál ez önkifejezés, addig az idősebeknél funkció, de abban mindkét fél egyetért, hogy a kapcsolattartás fontos.

5.2. Hipotézis2:

A magasabb iskolázottság a telefonvásárlásban, használatban is tudatosabb fogyasztást eredményez

Sajnos erre vonatkozóan semmilyen információt nem tudtam gyűjteni. Habár a végzettséget tekintve a válaszadóim átlagban magasan képzettek, belső összefüggés nem mutatkozott.

5.3. Hipotézis3:

A mobiltelefonok cserélésének fő oka az erkölcsi avulás és nem az, hogy a termék már nem használható tovább.

Az első hipotézisbe már kifejtettem, hogy bizonyos korcsoportokba ez a jelenség szignifikánsabban jelen van, jellemzően az Y generációnál, és ahogy ettől távolodunk, egyre kevésbé van jelen. Igénytől haladunk a szükséglet felé.

Véggövetkeztetés

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 tagolódik⁵⁵. 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.⁵⁶ Az idősebb felhasználók ismerjék meg jobban a lehetőségeket, mert lehet, 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 mindkettőjük sokkal tudatosabbá válna, mert kiegészítenék egymás hiányosságait és ezáltal a szélsőségek is kiegyenlítődnek. Ez után reményeim szerint tisztázódna 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 a szélsőséges álláspontok jellemzőbben mutatkoznak, ami indokolja a tudatos fogyasztói magatartás fontosságát.

⁵⁵ Ez a saját tapasztalataimat, megfigyeléseimet is pontosabban tükrözi, mint a teljes kérdőív. A teljesben a két szélsőség kiegyenlítődik. Ami végeredményben a javaslatom alapja is.

⁵⁶ Az összes háború valaha.

6. Összefoglalás

Jelen dolgozatban arra a problémára kerestem a megoldást, hogy miért vált fontossá a tudatos fogyasztói magatartás. Először is definiálni kellett a tudatos fogyasztót. **A tudatos fogyasztónak azt a természetes személyt tekintem, 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.** 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.

A klasszikus modellen kívül, még jelen van a konformitás, mint a társas kapcsolatok hatása az egyénre és a társadalmi preferencia. Azaz törekvés az egyenjogúságra plusz költségek árán is.

Bizonyosságot nyert, hogy az Y generációra tényleg nem lehet már erőteljesen hatni a klasszikus marketing eszközökkel (Donka [2012]) és azt, hogy ez a generáció státusszimbólumként is használja a telefont és sok időt tölt el a nyomogatásával. (Dr. Körmendi Attila [2012])

Önkéntes alapú önkitöltéses kérdőívet használtam primer kutatásként, amit 250 fő töltött ki és egy másikkal kiegészítettem, ami szintén 250 fő megkérdezésével történt. A mintavétel önkényes volt, de igyekeztem ugyanazon fórumokon kitöltetni az íveket. A mobiltelefon keresztül mutattam be a tudatos fogyasztást. Az kérdőív egészére irányulóan az elemzések többségében grafikusak voltak, átlag számítás, szórás, módusz, medián vizsgálat. Százalékos eloszlás a csoportokban. A belső összefüggések, pedig SPSS-ben Crosstab, Chi-Square Teszttel és Szimmetria mérésekkel történt.

Az eredmények azt mutatták, hogy az Y generáció tagjai szignifikánsabban többet használják önkifejező eszközként a mobiltelefonjukat, mint az idősebbek, ami az ismeretek, használat mennyiségéből és minőségéből ered. Mivel jellemzően Y generációs válaszadóim voltak, azt kell, mondjam, hogy a definícióm által meghatározott tudatos fogyasztó egyik korcsoportban sem tud maradéktalanul teljesülni, mert a fogyasztók a szélsőségeket preferálják. Vagy túlzásba viszi az ismeret alapján, vagy alábecsüli az ismeret hiánya alapján.

A végkövetkeztetésem pedig nem más, mint, hogy a két szélsőséges nézet csak úgy tudna kiegyenlítődni, hogy ha megtanulná hiányosságait a másik féltől, ugyanis az alapok ideálisak, és csak egy kevés ráfordítással könnyedén mindenből válhatna tudatos fogyasztó. Aminek következményeként megtalálnánk egyensúlyt igény és szükséglet között, és ezt kihasználva a keresletünkkel olyan kínálatot teremthetnénk, ahol a fenntarthatóság is megkapná méltó helyét.

Ezért vált fontossá a tudatos fogyasztói magatartás.

Felhasznált irodalmak jegyzéke

- ALHABEEB, M.J. [2007]: On consumer trust and product loyalty; International Journal of Consumer Studies; Vol.31, No. 6, p. 609–612.o
- BELA, GY. – PATAKI, GY. – VALENÉ, K. Á. [2003]: Társadalmi részvétel a környezetpolitikai döntéshozatalban. No.20. 77. o
- BERNHEIM, B. D. [1994]: A theory of conformity. Journal of Political Economy, Vol. 102. No. 5. 841–877. o
- BOLTON, G. E.–OCKENFELS, A. [2000]: ERC: A Theory of Equity, Reciprocity, and Competition. American Economic Review, Vol. 90. No. 1. 166–193. o.
- CARLSON, L. – GROSSBART, S. & WALSCH, A. [1990]: Mothers' Communication Orientation and Consumer Socialization Tendencies. Journal of Advertising, Vol. 19 (3) No. 27-38.o
- 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.o
- DONKA, L. [2012]: Az Y Generáció elérése alternatív marketingeszközök segítségével.
- DR. KÖRMENDI, A. [2012]: A mobiltelefon függőség mint viselkedési addikció. TÁMOP 4.2.4.A/2-11-1-2012-0001
- EÖRY, V. [2010]: Értelmező Szótár Diákoknak. Tinta könyvkiadó, Budapest.
- FEHR, E.–FALK, A. [1999]: Wage Rigidity in a Competitive Incomplete Contract Market. Journal of Political Economy, Vol. 107 No. 1. 106–134. o.
- FEHR, E.–GÄCHTER, S. [2000]: Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity. Journal of Economic Perspectives, 14. 159–81. o.
- LICHTLÉ, M-C. – PLITCHON, V. [2008]: Understanding better consumer loyalty. Recherche at Applications en Marketing, Vol. 23, No. 4, 121–140.o
- GERDESICS, V. [2013]: Innováció elfogadás – elméletek TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058. No. 11.o
- HONG, H.–KUBIK, J. D.–STEIN, J. C. [2004]: Social Interaction and Stock-Market Participation. Journal of Finance, Vol. 59. No. 1. 137–163. o

- KOVÁCS, I. [2013]: Examination of Socially Responsible Consumption , TERÜLETI STATISZTIKA, Vol. 53 (4) No. 372–386.o
- LÁNG, I. [2003]: A fenntartható fejlődés Johannesburg után Agrinform Kiadóház, Budapest.
- 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.o
- MAJLÁTH, M. [2009]: A pszichográfiai tényezők különbségei a környezetbarát és nem környezetbarát fogyasztók között. Ph. D. értekezés. No. 173-174.o
- NEULINGER Á. – ZSÓTÉR B. [2012]: Mennyire önállóak a fiatal felnőttek vásárlásaikban? A családi környezet befolyásának vizsgálata fiatal felnőtt gyermekek vásárlására. MOK konferencia. Miskolc.
- 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
- KURZWEIL, R. [2013]: The Singularity Is Near. Penguin Group 2006, fordítás: Ad Astra kiadó, Budapest.
- RITCHIE, L. D., & FITZPATRICK, M. A. [1990]: Family communication patterns: Measuring interpersonal perceptions of interpersonal relationships. Communication Research, Vol.17 (4), No.523-544.o
- SIMAY, A. E. [2012]: A Fogyasztói Lojalitás előzményei a magyar mobiltelefonos szolgáltatási piacon – A bizalom szerepe. Vol. 2012. (4)./ ISSN 0133-0179
- SIRDESHMUKH, D. – SINGH, J. – SABOL, B. [2002]: Consumer Trust, Value, and Loyalty in the Relational Exchanges. Journal of Marketing, Vol. 66, No. 1, 15–37.o
- SPIRO, R. L. [1983]: Persuasion in Family Decision- Making. Journal of Consumer Research. Vol. 9(4) No. 393-402.
- VEBLEN, T. [1899/1975]: A dologtalan osztály elmélete. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- WEBSTER, F. E. [1975]: Determining the Characteristics of Socially Responsible Consumer Journal of Consumer Research 2 (3): 188–196.

Online források

ALSHALABI, A. [2012]: Everything New has an Adoption Cycle
<http://startupq8.com/2012/09/> [letöltve: 2014. november 11.]

BUDAPESTI SPORT IRODA [2014]: 29. Telekom Vivicittá Városvédő futás
<http://www.futanet.hu/cikk/29-vivicitta-varosvedo-futas>
[letöltve: 2014. november 10.]

GOMBOS, K [2007]: BTL- Below The Line, azaz a Vonal alatt
<http://www.abfox.eu/btl-below-the-line.html>
[letöltve: 2014. november 11.]

KADAM [2013]: Mobiltelefon technológia- és fejlődéstörténete, avagy a mobiltelefon generációk
http://mobilgyujtemeny.hu/index.php?page=cikk&articles=mobiltelefonia_technologia_es_fejlodestortenete
[letöltve: 2014. november 10.]

KELEMAN [2012]: Infografika – Az okostelefonok és az appok térhódítása
<http://iphonehungary.hu/2012/03/31/infografikaokostelefonokappok/>
[letöltve: 2014. november 10.]

KSH 1.1.4.1. és 1.1.4.2. táblázatai alapján:
http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_teruleti_00
[letöltve: 2014. november 9.]

LITTER, P. [2014]: Google Play
<https://play.google.com/store/apps/details?id=books.ebook.pdf.reader&hl=hu>
[letöltve: 2014. november 10.]

MASLOW, A. [1970]: Motivation and Personality. Halper & Row, New York
<http://hanespsychology.com/2012/08/14/maslows-hierarchy-of-needs/>
[letöltve: 2014. november 5.]

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.]

PETHŐ, I. [2012]: Szükséglet. A gazdaság működésének célja és hajtóereje a szükségletek kielégítése.
http://www.viszki.sulinet.hu/tananyagtar/gazdasagi/pethoiren/gazdasagi_09.pdf
[letöltve: 2014. november 9.]

SOCIAL DAILY STATISTICS
<http://analytics.socialdaily.com/hu/facebook/countries/hu/>
[letöltve: 2014. november 10.]

SZÜCS, E. [2005]: Adalékok a technikai műveltséghez
<http://web.t-online.hu/eszucs7/modell/Irodalom.htm>
[letöltve: 2014. november 10.]

T. Gábor [2014]: Megjelent a legújabb hat applikáció a Sony víz alatt is működő okostelefonjaihoz.
<http://pcworld.hu/mobil/megjottek-az-uj-vizalatti-sony-appok.html>
[letöltve: 2014. november 10.]

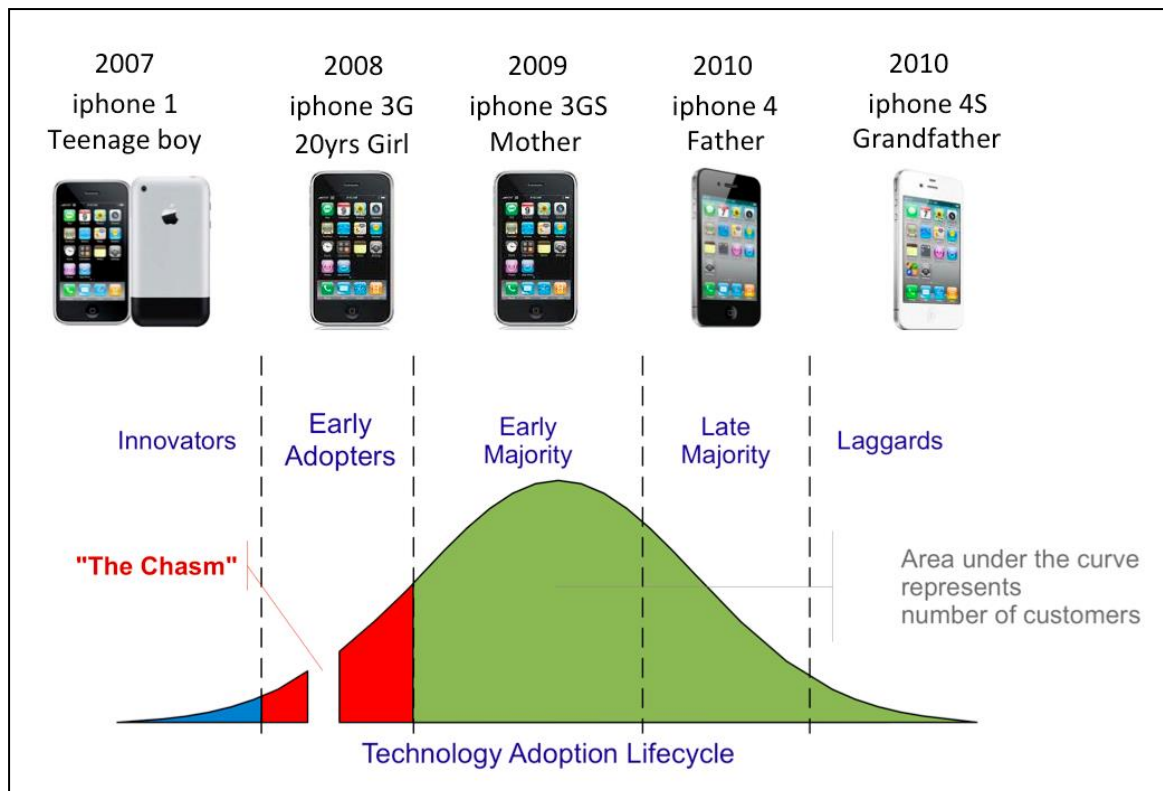
TAKÁCS, ZS. [2010] : Mi is az okostelefon?
<http://sulihalo.hu/ajanlo/tudomany-technika-szamitastechnia-telefon-szamitogep-notebook/5482-okostelefon-vs-mobiltelefon-osszehasonlitas-lg-okostelefon-samsung-galaxy-okostelefon-iphone-iphone4-android-nokia-okostelefon>
[letöltve: 2014. november 10.]

TELENOR [2014]: Királyság a Telenornál kártyásnak lenni.
<http://www.telenor.hu/sajto/sajtokozlemenyek/1122>
[letöltve: 2014. november 10.]

WIRTH, ZS. [2012]: Ne javítsd, dobd el!
<http://www.origo.hu/itthon/20121130-ne-javitsd-dobd-el-a-tervezett-elavulas-a-gyakorlatban.html> [letöltve: 2014. november 10.]

WORLDMETER.INFO :Real time world statistics
<http://www.worldometers.info/world-population/> [letöltve: 2014. november 10.]

7. Mellékletek



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

Forrás: ALSHALABI, A.[2012]

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

2. melléklet: A családi kommunikáció típusai.

Forrás: Ritchie és Fitzpatrick [1990] alapján

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	2
2. Elméleti háttér.....	3
2.1. Fogalmak tisztázása, tudatos fogyasztó.....	3
2.2. A mobilpiac	7
3. Primer vizsgálat	13
3.1. A kutatás módszertana.....	13
3.2. A kutatási hipotézis alapja	14
3.3. Telefon ráfordítások	15
3.4. Telefon birtoklás.....	16
3.5. Telefon használat.....	17
3.6. Kiválasztás.....	19
3.7. Megismerés.....	20
3.8. Belső összefüggési vizsgálatok	21
3.9. Referencia kutatás.....	25
4. Eredmények	26
5. Következtetések	27
5.1. <i>Hipotézis1:</i>	27
5.2. <i>Hipotézis2:</i>	27
5.3. <i>Hipotézis3:</i>	28
Véggövetkeztetés	28
6. Összefoglalás	29
Felhasznált irodalmak jegyzéke	30
Online források.....	32
7. Mellékletek	34