Szent István Egyetem

Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Tudományos Diákköri Konferencia

2015. november 25.

**Az ár-teljesítmény viszony hatása a marketing-stratégia tervezésére intelligens polcrendszer keretében**

Impact of the price-performance ratio on planning marketing strategy, using the intelligent shelf framework

Készítette: Fülöp Zsolt, Szent István Egyetem, GTK, Marketing MSc. II. évf., Nappali tagozat, Marketing-stratégia és Tervezés szakirány

Konzulens: Dr. Pitlik László, egyetemi docens, Szent István Egyetem, TTI KFI.

OTDK Szekció, melynek formai előírásai alapján készült a pályamunka:Közgazdaságtudományi Szekció

Gödöllő, 2015.

Tartalomjegyzék

[1. Bevezetés 1](#_Toc433723270)

[2. A probléma felvetése 4](#_Toc433723271)

[2.1. A változó fogyasztó 4](#_Toc433723272)

[2.2. A változó marketing 5](#_Toc433723273)

[2.3. Feladat és cél, célcsoport és hasznosság 8](#_Toc433723274)

[3. Szakirodalmi háttér 10](#_Toc433723275)

[3.1. Fontosabb fogalmak tisztázása 10](#_Toc433723276)

[3.1.1. Fogyasztói magatartás 10](#_Toc433723277)

[3.1.2. Tudatos fogyasztás 11](#_Toc433723278)

[3.1.3. Marketing-stratégia, termék, szolgáltatás 13](#_Toc433723279)

[3.1.4. Termék és tudatosság I. - pszeudo-termék 14](#_Toc433723280)

[3.1.5. Termék és tudatosság II. - bio- és zöldtermék 16](#_Toc433723281)

[3.1.6. Fogyasztás és tudatosság - teljesítmény, ár-teljesítmény viszony 18](#_Toc433723282)

[3.2. Módszertani alapok 22](#_Toc433723283)

[3.2.1. A modellezés keretfeltételei 22](#_Toc433723284)

[3.2.2. A gondolatkísérlet, mint műfaj értelmezése 23](#_Toc433723285)

[4. Anyag és Módszer 24](#_Toc433723286)

[4.1. Adatok bemutatása és értékelése 27](#_Toc433723287)

[4.1.1. Ausztria (A) 28](#_Toc433723288)

[4.1.2. Németország (DE) 29](#_Toc433723289)

[4.1.3. Finnország (FIN) 29](#_Toc433723290)

[4.1.4. Magyarország (HU) 30](#_Toc433723291)

[4.1.5. Horvátország (HR) 31](#_Toc433723292)

[4.1.6. Hollandia (NL) 31](#_Toc433723293)

[4.1.7. Lengyelország (PL) 32](#_Toc433723294)

[4.1.8. Románia (RO) 33](#_Toc433723295)

[4.1.9. Szlovákia (SK) 33](#_Toc433723296)

[4.1.10. Egyesült Királyság (UK) 34](#_Toc433723297)

[4.2. Az adatgyűjtés, mint koncepció értékelése 34](#_Toc433723298)

[4.3. Gondolatkísérlet 37](#_Toc433723299)

[4.3.1. Az intelligens polcrendszer koncepció 38](#_Toc433723300)

[4.3.2. Társadalmi jövőkép 40](#_Toc433723301)

[4.3.3. A vásárlási folyamat modellezése gondolatkísérlettel 41](#_Toc433723302)

[5. Következtetések 48](#_Toc433723303)

[6. Javaslatok 49](#_Toc433723304)

[7. Összefoglalás 50](#_Toc433723305)

[Irodalomjegyzék 51](#_Toc433723306)

[Mellékletek 56](#_Toc433723307)

# 1. Bevezetés

 Napjainkban a konvencionális fogyasztói magatartás összefüggései vélelmezhetően egyre kevésbé relevánsak, olyan jelenségek felbukkanása miatt, mint például a pszeudo- (Pitlik, 2010) és a biotermékek, vagy a tudatos fogyasztás, valamint a fogyasztói, vásárlói ismeretet bővítő faktorok, mint az internet elterjedése. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztó feltehetőleg egyre inkább sajátos módon, általánosan elfogadható ismérveket keresve válogat a termékek között - azonban az általánosítás rendező elvét egyre kevésbé tudja a gyártó, és a forgalmazó reklámtevékenységében befolyásolni. A klasszikus fogyasztói szemlélettel szemben megjelentek olyan trendek, melyek arra engednek következtetni, hogy a régi marketing-eszközkészletünk így nem olyan hatékony, mint egykor (lásd: DM térnyerése, terjedése). Ennek a folyamatnak mozgatórugói pedig mind a fogyasztó, mind saját eszköztárának fejlődése. A fogyasztót láthatóan egyre inkább érdekli, hogy mit vásárol, az interneten tanácskozik, megbeszéli tapasztalatait, és érdeklődik mások tapasztalatai iránt, hiszen a fogyasztó gondolkodni tudó, intelligens lény, igaz, jelenleg még leggyakrabban heurisztikájára építve reflexszerűen dönt.

Az alább olvasható dokumentum egy gondolatkísérlet-sorozat, melyben minden olyan összefüggés, és kijelentés, ami szóba kerül a gondolatmenet során (beleértve a fentebb írtakat is), önmagában is egy-egy komolyabb elemzés-kutatás célja lehetne. Ennél fogva mondhatjuk úgy, hogy ez a dolgozat nem szándékozik végleges konzekvenciát levonni, és nem is akar egy tudományág legmélyebb gyökereihez eljutni. E gondolatmenet az első lépés, a kiinduló pont - ez az alapja, és indíttatása is lehet számos további gondolatmenet születésének, melynek csak legvégén találhatjuk meg bizonyosan a számunkra még nem teljesen ismert, és egyértelmű új tudást, ismeretet. Így a gondolatkísérlet, mint műfaj egyedisége, hogy első sorban nem kőbe vésett törvény kíván lenni, hanem a dolgozat belső logikai összefüggései állnak a központban, s nem az azok megállapításához felhasznált tényszerű és vélelmezhető inputok, melyek további hosszas, mély kutatás nélkül semmiképp sem tekinthetők sztenderdek alkotóelemeinek. A tudatos fogyasztás (melynek kezdetleges inputjai lettek kijelölve, és felhasználva a dolgozatban) például arra sarkallja a fogyasztót, hogy többek között az internetet használva halmozzon olyan tudást, amivel differenciálttá tudja tenni a termékpiacon fellelhető helyettesítő termékeket. A rendezés alapelve ugyan egészsége és szükségletei, a saját vásárlásai során csak iránymutatásnak használja mások ismereteit, míg a belső értékrendjét, felfogását viszi a vásárlási folyamatba úgymond motorként, amit azonban akaratán kívül is formál, de nem alkot a mások által szolgáltatott információ. Ennek köszönhetően a jövőben vélhetően nehezebb lesz a fogyasztókat profilírozni, majd szegmentálni, s ez azt eredményezi, hogy egyre kevesebb sikerrel lehet megcélozni őket a tömegreklámokkal és marketing-fogásokkal. Ez pedig magában is hatást gyakorolhat a fogyasztóra - ha úgy érzi majd, hogy a reklámok nem neki szólnak, erősödik majd benne az igény arra, hogy már a reklámot is személy szerint neki szánják. Többek között emiatt a fogyasztói társadalom tendenciáiban világszerte paradigmaváltás várható. Ezt, és több hasonló felvetést (pl.: fogyasztói tudásbázis növekedése, igények specializálódása, változó családszerepek, stb.) alapul véve a kutatás tehát megalapoz egy gondolatmenetet, s míg a kutatott elemek kiválasztása jelen esetben inkább az önkény és a tiszta logika eredménye, semmint kifogásolhatatlan tudásé, a használatukkal támogatható, és megalapozható a logikai gondolatmenet.

Ne kedvetlenedjen el azonban az Olvasó - a későbbiekben látható gondolatkísérlet nem nevezhető puszta fikciónak sem - hiszen a további kutatások ugyan szükségesek, az itt olvasható alap képzése nélkül nem lehet a későbbiekben építkezni sem. Ez a sejtés, nem tudás, de nem is tévedés - a matematikában például azok a gondolatok, összefüggések és tételek, melyeket gyakran évszázadokig nem lehet bizonyítani, s mégis építenek rá - lesz a kutatás célja, s ezen átvezetve érkezünk meg a következtetésekhez, melyek a trendek működésének felfedezésével igyekeznek előre jelezni a marketing-stratégia tervezésének változásait.

A dolgozat célja megérteni ezt a trend nevű fogalomkört, és felvázolni, hogy a marketing-stratégiának milyen módon lesz muszáj megváltoznia ahhoz, hogy tartani tudja a lépést a változó fogyasztói gondolkodásmóddal, így a dolgozat számára releváns célcsoportot képeznek a gyártók, eladók és viszonteladók, valamint a fogyasztók egyaránt. A továbbiakban olvasható munka több nyílt forrásból merít - mint a Google Trends, korábbi kísérletek és felmérések, adatszolgáltatók, stb. - melyek a kutatás szempontjából fontos információkat tartalmaznak, és nem befolyásolhatók semmilyen célból, és senki által, mint azt bizonyos esetekben a klasszikus kvalitatív adatfelvétel esetén tapasztalhatjuk, vagy csak érezhetjük.

A struktúra tükrözni fogja egy sztenderd előrejelzés karakterisztikáit - kezdésképp a probléma részletes felvetése során előkerülnek majd olyan hazai és nemzetközi anyagok, melyekkel meg lehet állapítani az egyes kutatási elemek dolgozat számára releváns értelmezését, majd ezeket egymással összekötve képződnek az olyan, ennél is fontosabb elemek, melyek a szakma számára később valóban központi fogalmakat alkotnak majd. Olyan fogalmakkal fogunk foglalkozni, mint a termék, a tudatosság, a marketing, stb. Ezek a fogalmak bár alapvetőnek tekinthetők a szakma számára, és interdiszciplináris értelemben is nagy jelentőséggel bírnak, értelmezésük hagy maga után kérdéseket, főleg a dolgozat számára. Ha ezeket a fogalmakat sikerül a gondolatmenetbe egyedi értelmezésben beépíteni, csak akkor lehet magát a gondolatkísérletet lefolytatni. Ezután bemutatásra kerülnek az adatok, beleértve a forrás rövid ismertetését, és a gyűjtésük lépéseit, melyet a koncepció megalkotásának lépései követnek, ez után elemezve az adatokat.

A gondolatkísérlet fókuszában egy olyan jövőkép áll majd, ahol az intelligens polcrendszer jelenlegi technológiáját használva a klasszikus, napi feltöltést igénylő árupolcok megszűnnek. Ennek értelmében a fogyasztó néha még magát a terméket sem fogja látni, de szinte soha nem keresheti fel a leírásban pl. az összetevőket egy élelmiszervásárlás során, vagy minden beépített tulajdonságot egy gépről. Ebben a környezetben a fogyasztónak szüksége lesz valamilyen számára objektívként elfogadható differenciáló tényezőre, ha a termékpiacon nem csak egy gyártó versenyez, ami felveti az ár és a teljesítmény arányát (teljesítmény alatt itt értendő a relatív minimum specifikációk, illetve a relatív maximum specifikációk között valahol elhelyezkedő nevesített érték, ami az adott termék minden releváns tulajdonság-értékének egységesített összegzésével nyerhető). Lévén gondolatkísérlet, a szcenárió mondhatni "mi történne, ha" formában értendő, azonban a megfelelő alátámasztás szükségessége miatt a dolgozat rávilágít majd jelenleg is elérhető azonosságokra, ismeretekre, illetve él majd példákkal. Tekintve, hogy ez semmiképp nem "csillagjóslás", a dolgozat nem minden kétséget kizáróan a jövőt, hanem inkább egy jelenlegi trendek, technológiai fejlettség és folyamatok alapján reális jövőképet épít (vö. kvalitatív jövőkutatás), így sem a munka, sem szerzője nem kívánnak tévedhetetlennek tűnni.

A dolgozat az adatelemzés értelmezési lehetőségei, és a konkrét logikai összefüggések feltárása után az ezekből levonható következtetésekkel, és javaslatokkal zár majd. A gyűjtött adatok a trendeket úgy jelképezik, hogy az összeállított adatbázis nem tényeket, vagy tényleges piaci folyamatokat jelent, hanem inkább a fogyasztói érdeklődést mutatja az elmúlt több, mint 10 évből. Jelen pillanatban azonban a társadalom még nem vette át teljesen a tudatos fogyasztás, környezettudatosság és egyéb, úgymond ár-teljesítmény viszony alapján döntő fogyasztás lelkületét, ennél fogva extenzív nemzetközi kutatás elvégzése nélkül nem is lehet a jelenlegi helyzetet kétséget kizáróan felmérni, sőt, az érdeklődést önmagában, és egyéb összefüggéseiben egyaránt fel kell dolgozni. Nevezhetjük tehát egyfajta jóslatnak, hiszen még nem bekövetkezett változásokat dolgoz fel előre az elemzés, de tekinthetjük előrejelzési kísérletnek is, mivel ezek a változások már megkezdődtek. Azonban függetlenül attól, hogy tető, ill. fordulópontjukat ezek a fundamentális változások 10 hónap, vagy 10 év alatt érik el, gyökeresen meg fogják változtatni a reklámszakmát, és ezzel egy időben a marketing-tervezés folyamatát.

# 2. A probléma felvetése

## 2.1. A változó fogyasztó

 A fogyasztás gyakorlata, és az azt kutató elmélet megalakulása óta dinamikusan változó, képlékeny folyamat. Vinson, Scott és Lamonte (1977) néhány évtizede még arról beszélt, hogy a fogyasztó értékrendje, személyes értékei fontosságát elismeri a marketing-szakma, a tényleges fókusz, melyet kapnak, mégis nagyon alacsony. Alig pár évvel később azonban Mitchell (1983) megalkotta a VALS rendszert, mely kilenc különböző embertípust, egyúttal fogyasztói archetípust különböztet meg, kimondottan a saját, egyéni értékrendjük alapján, melynek hatását csupán két évvel később Kahle, Beatty és Homer (1986) már "drámainak és széles körűnek" nevezte. Ez egy példája a rohamosan fejlődő tudománynak, mely a fogyasztói magatartás kutatásával foglalkozik, azonban azt is jól mutatja, hogy maga a fogyasztó, a "kutatás alanya" is hasonló átalakulásban van.

A fogyasztó változása természetesen együtt gyorsul a világ fejlődésének tempójával, követve azt. A bevezetőben már történt utalás az internet fontos szerepére - a fogyasztóból így felhasználóként új lény lesz, aki jobban informált, több döntési lehetősége van, és élesebbek a kritériumok, melyek mentén meghozza ezeket a döntéseket. Kiváló példa a social media megjelenése, ami teljesen megváltoztatja a fogyasztók reklám- és média-expozícióját: Kozinets (1999) már a social media hajnalán utalt arra, hogy a fogyasztók felhasználókká válása a fogyasztási szokásaikra is komoly hatással lesz. Ezt a feltevését később társaival igazolták is, és kiegészítették azzal, hogy nem csak a saját fogyasztási szokásaik kerülnek befolyás alá, hanem az egymással kapcsolódás során mások fogyasztási szokásait is befolyásolni fogják. Emellett hozzátették, hogy ennek oka a social media inherens tulajdonsága - az információcsere platformjaként a felhasználók tudásbázisai közötti híd megteremtése (Kozinets et al., 2010). Ez az, ami a felhasználót arra ébreszti rá, hogy az értékes tartalom teremtésének kulcsa a fogadott információn túl saját információjának átadása (Nair, 2011). Ebből következik az a láncreakció, mely az első fogyasztó véleményét a *social media* felületén keresztül közvetíti az összes többi felhasználó felé. Christakis és Fowler (2010) szerint például: „*Minden, amit teszünk, hatással van ránk, de hatással van a barátainkra (első fok), a barátaink barátaira (másodfok), és a barátaink barátainak a barátaira is (harmadfok)*.” Az internet így nem csak eszköz, hanem az első lépése az információs társadalom kiépülésének, és térnyerésének is.

Az, hogy a világháló, és egyéb interaktív felületek, minden információ-átadó és megosztó potenciáljukkal mennyire befolyásolják a fogyasztói magatartást, mint trendet, legalább annyira aktuális, mint a tartalmak, melyeket megjelenítenek. Ez az aktualitás pedig azt mutatja, hogy át kell gondolni a korábbi feltevéseket.

Az internet volatilis jellege miatt a változások, amiket okoz, szinte követhetetlenek. Ez nem csak azért bír jelentőséggel, mert a belső változások követése olyan hasznot jelent, melyet nem szabad figyelmen kívül hagyni, hanem azért is, mert nem csak önmagára ható változásokat okoz. Az internet legalább ugyanolyan változtatási potenciállal rendelkezik, mint amilyen a változási potenciálja. Ez pedig felveti a kérdést, hogy a marketing-stratégia célravezető-e, ha kizárólag klasszikus alapokra helyezve történik tervezése.

## 2.2. A változó marketing

Látható, hogy a marketing képlékeny formája a tudományoknak általában - gondoljunk csak összehasonlításképp a biológiára, vagy fizikára - s nem kevésbé dinamikus gazdaság-, vagy társadalom-tudomány. Már csak a definícióval kapcsolatban is rengeteg ellentmondásba, egymástól eltérő magyarázatba fogunk ütközni. Például: az Amerikai Marketing-szövetség már a kezdetekkor megállapította a marketing fogalmát (1948), mely szerint: "*A marketing azokat a műveleteket hajtja végre, amik a termékeket a termelőtől a fogyasztóig vezetik.*" Ha természetesnek vehető, hogy a marketing is egy adott tudományág, feltételezhető lesz, hogy a definíció (hasonlóan a többi tudományágéhoz) melyet társítani szoktunk a kutatott fogalomkörhöz, látványos és drámai változásokon nem fog keresztül menni. Ezzel ellenkezik Hoffmann Istvánné (1990), aki a következőket kifogásolja a tudományág meghatározásával kapcsolatban, alig ötven évvel később:
"*Ennek a meghatározásnak van néhány korlátja:*

*1. Meglehetősen egyszerűsítettek. Ma a marketingfolyamat lényegesen bonyolultabb, mint az áruk áramlása a termelőtől a fogyasztóig, vagy felhasználóig. Hiányzik a definícióból a marketing számos alapvető funkciója, s kétséget hagy, hogy mi is tartozik tevékenységkörébe.*

*2. Hiányzik belőle a marketingirányítás számos területe, hiszen a mai piaci viszonyok között a termelő feladata sokrétűvé vált.*

*3. A meghatározás nem követi azt a ma általánosan elfogadott marketingkoncepciót, miszerint a folyamat a piaci igények feltárásával, és az egyéni igények megismerésével kezdődik, s ezek ismeretében indulhat meg az áruk és a szolgáltatások kiválasztása, illetőleg piacra vitelének tervezése.* [...] *Kotler és Levy védelmükbe veszik a definíciót, amikor azzal érvelnek, hogy nagyon sok vállalat azt hiszi, hogy eleget tett a kommunikációs feladatainak, amikor a reklám- vagy PR osztályát létrehozta. Elfeledkeznek arról, hogy a szervezetről minden "beszél". A fogyasztókban vélemény alakul ki a vállalat alkalmazottaival való kapcsolaton keresztül csakúgy, mint minden más vállalati jellemzőn át. Csak amikor a vállalatvezetés ezt elismeri, döbben rá arra, hogy minden egyes alkalmazott benne van a 'marketingben'.*"

A definíció 1948-ból származik, a reakció pedig 1990-ből. Mit jelent ez számunkra, 25 év távlatából? Természetesen legalább annyi helyen lehet kijavítani Hoffmann Istvánné szavait, mint ahány helyen ő javította ki az Amerikai Marketing-szövetség definícióját. Mára a marketing tevékenységi köre talán még inkább pontosításra vár, mint a 90-es években. Ami a piaci viszonyokat illeti, természetesen még bonyolultabbá, átláthatatlanabbá váltak. Lehetőségképp megállja ugyan a helyét, hogy a marketing folyamata ma is a piaci igények feltárásával, és a fogyasztói igények megismerésével kezdődjön, de valójában nem csak a számos megelőző háttérfolyamat tűnne el, de pl. a niche*,* más szóvalrésmarketingjelenségére sem kapnánk megfelelő magyarázatot. S talán a leginkább szembe tűnő változás, hogy a fogyasztó már nem feltétlenül von le következtetéseket a vállalatról alkalmazottai alapján, hiszen velük a vásárlás során gyakran nem is kerül kapcsolatba, sőt, a webshopés a futárszolgálatkorában gyakorta még a cég neve sem hagy benne nyomot. Végezetül, ismerve a consumer goodwill, a brand, az imázs, és a márkahűség fogalomköreit, nyugodtan kijelenthető, hogy nem csak minden egyes alkalmazott része a marketingnek, hanem nemes egyszerűséggel minden.

Természetesen gyakorlatban is követni kell mind a fundamentális változások, mind a modernizáció hatásait. Ez pedig szükségessé teszi a lehető legtöbb eszköz beépítését, kihasználását.

Ayyadurai (2013) szerint például az e-mail a valódi kapcsolatokat jelenti fogyasztó és vállalat között, amely végtelen adatbányászati potenciállal is rendelkezik. Könyvében rámutat, hogy képesek bármely méretű, szervezeti felépítésű és portfóliójú vállalatok az e-mail rendszerrel márkát építeni, fogyasztói bázist kialakítani, és kapcsolatot teremteni a vásárlókkal hihetetlen kreatív megoldásokat használva. Az e-mail pedig marketing szempontból valójában az első olyan eszköz, amely az internetet vonja be *a direct marketing* eszközbe.

Hasonlóan újszerű az ambient media kifejezés, ami röviden 'alternatív' reklámozást jelent. Az ambient media célja Ryan Lum (2012) szerint: "[...] *kiválasztani a lehető legjobb médiaformátumot, és ötvözni a hatékony reklámüzenettel. Ezek a reklámok gyakran juttatnak a szemlélő eszébe egy bizonyos helyet, vagy dolgot, mégis mindenkinek máshogy.*" Lum cikkében szerepelteti például a McDonald's ambient reklámját, ami az óriásplakátot (sült krumplis papírkosár) ötvözi a fényreklám egy fajtájával (a függőlegesen irányított fénycsóvák a sült krumplit jelképezik). Ez egy kreatív megvalósítási forma, ami a klasszikus reklámokon túlmutat, és alternatív üzeneteket közöl, gyakran asszociációs technikával.

Melyik reklám tehát a hatékonyabb? Kétség sem fér hozzá, hogy a tömegreklámok, s ennél fogva a már bevált marketing-stratégia változatlanul több fogyasztót ér el, mint a modern technikák. Azonban ha megnézzük csak Magyarországon a reklámozásra szánt pénz eloszlását, szemet szúró tendenciaváltásra lehetünk figyelmesek: míg 2010-ben a sajtóreklámok, és a televíziós reklámok a teljes reklámipar költségvetésének több, mint 2/3-át birtokolták, 2014-re az internet, DM, ambient és outdoor reklámok robbanásszerű ugrása miatt már kevesebb, mint a felét tették ki, miközben a teljes költségvetés ~9%-ot nőtt(*Lásd: Melléklet I.*). A cikk a következő megjegyzéseket fűzte a változásokhoz:
"*Huszics György, a Direkt- és Interaktív Marketing Szövetség elnöke a direkt marketing piac számait összegezte: „A hazai direkt marketing piac 29,5 milliárd forintra tehető 2014-ben, növekedést mutatva az előző évhez képest. Ennek mértéke ugyan egyelőre mérsékelt (2%), de a pozitív irányú elmozdulás - az éles árverseny ellenére - láthatóvá tette az egyre fokozódó aktivitást a szektorban.* [...] *Novák Péter, az IAB Hungary elnöke kiemelte a digitális reklámköltések kapcsán: "Óriási fejlődésen ment keresztül a magyar digitális reklámpiac. Míg 10 éve mindössze 4 milliárd forintot fektettek be a hirdetők, az „IAB Hungary Adex 2014” felmérésünk alapján a tavalyi évben már több mint 49 milliárd forintot költöttek digitális reklámeszközökre, ami 20%-kal több mint az előző évben.* [...] *Hantosi Bálint, az Out of Home társelnöke a közterületi reklámköltéseket kapcsán hangsúlyozta: „2014-ben az OOH szegmens a ’standard’ reklámeszközök (óriásplakát, citylight, hirdetőoszlop) tekintetben mind felületszámban, mind kihasználtságban, mind bevétel tekintetében jelentős növekedést tudott felmutatni. "Összességében kijelenthető, hogy a hazai plakátpiacnak helyzete stabil és 2015-re további növekedésével számolunk.”* [...] *Hantosi Bálint az Ambient eszközök kapcsán kiemelte: „Az Ambient eszközökben jelentős növekedési potenciál van.*"

Az eddigiek alapján kijelenthető: mind a fogyasztók, mind az őket ösztönözni kívánó vállalatok változtatnak a módszereiken. Előbbi csökkenti a kitettségét a médiával szemben, utóbbi pedig igyekszik újabb és újabb platformokat találni arra, hogy visszanyerje helyét a vásárló tudatában. Fontos azonban megjegyezni, hogy nem feltétlenül ok-okozati kapcsolatban van a két folyamat: a fogyasztónak egyre nehezebb dolga van a termékpiacokon való eligazodással, hiszen bizonyos piacokon számtalan a helyettesítő-termék, miközben a kiélezett versenyben minden előnyhöz ragaszkodni kényszerülnek a vállalatok. A vásárlás már nem csak igény-kielégítés, hanem rituálé - a fogyasztó, akit eddig a vállalatok kergettek ajánlataikkal, új tudása birtokában kialakította saját elvárásait, mércéit, a saját értékrendje alapján, és elkezdte az arra építve elképzelt fogyasztási cikket üldözni, melynek létezése - a specifikumait nevezhetjük 'elvárásoknak' - egyáltalán nem is biztos. Ebben a végtelen fogócskában, mondhatni robbanásszerűen nőtt azon párosok száma az elmúlt évtizedekben, akik 'nem kapták el egymást'. A fogyasztó ugyanis már integrálta azt a felfogást, amire kényszerült a piacon végfelhasználóként (nehéz döntések meghozása, egymástól alig különböző termékek között), és folyamatosan igyekszik új kritériumokat találni a hatékonyabb vásárlásra, ami feladja a leckét a vállalatoknak, akik kegyeiért versenyeznek.

## 2.3. Feladat és cél, célcsoport és hasznosság

A dolgozat olyan elemzést szeretne bemutatni, mellyel jelenleg is rendelkezésre álló adatok (nem definitív) alapján felvázoljuk, hogy nézhet ki a jövőben a vásárlás gyakorlata, és ehhez milyen marketing-tevékenység társul. Ehhez pedig tisztázandó a kiindulási pont, valamint a végpont is - le kell vezetni azokat a körülményeket, melyek az elemzést előre meghatározzák.

1. A **feladat**. A dolgozat feladata betekintést nyújtani a jövő egy lehetséges szeletébe (vö. jövőkutatás). A változások eredetének vizsgálata mellett adatok gyűjtése, és azok követése különösebb értéket nem tud rendelni a témához, hiszen napjainkban is ezt a feladatot végzi szinte minden piackutatás, elemzés és felmérés. Ennél fogva a trend fogalmához nyúlva, és azt behelyezve egy elemzési környezetbe (adatgyűjtés- és feldolgozás), valamint egy szimulációs környezetbe (gondolatkísérlet és fogyasztói társadalom modellezése) lehet értékesebb konklúziókhoz jutni (bár a pontos eredményt, vagyis jövőt megjósolni nem lehet ilyen módon sem, egy adott jövőképet, vagyis lehetséges eredményt fel lehet vele vázolni). A feladat ennél fogva nem más, mint létrehozni egy jelen pillanatban is alátámasztható alapot, és arra építve vázolni egy jövőbeli lehetőség körülményeit.

2. A **cél**. Mivel a dolgozat nem konvencionális eszközöket használ fel a kutatott jelenség jellegéből fakadóan, nem is lehet ugyanaz a célja, mint az ezen eszközöket felhasználó egyéb adatgyűjtési módszerek, illetve azokat felhasználó kutatások (vagy ha a kutatások esetén egyeznek is a célok, a hatékonyság kérdésére kerül a hangsúly). A cél ilyen szempontból egy az elvégzendő feladattal - betekintést nyerni a jövő lehetőségeibe, illetve hogy a versenyképesség miként őrizhető meg azzal, hogy már most megkezdi a marketing-szakma a felkészülést a jövőben feltehetően bekövetkező változásokra.

A célhoz kapcsolódó **motiváció** pedig nem más, mint a szerző mind elméleti, mind gyakorlati orientáltságú kíváncsisága - mint a marketing szakmát tanuló diák, érdekelnek a szakma rejtelmei mellett a jövőbeli változások is, így saját szakmai fejlődésem részének is tartom a lehetőségek feltérképezését.

3. A **célcsoport, és hasznosság**. A kutatás, s egyúttal a dolgozat számára is fontos nem csak megjelölni a megcélzott csoportot, csoportokat, hanem megmagyarázni azt is, hogy miért nekik szól az elemzés. A célcsoportokkal kapcsolatban két fogalomkör merül fel - az adatgyűjtés célcsoportja, illetve az eredmények értékelésének célcsoportja.

Az adatgyűjtés célcsoportja (a módszerből adódóan is) a teljes társadalom. Fontos, hogy ha egy társadalmi trendet próbálunk meg feltérképezni, tudjuk azt is, hogy a társadalomban kell keresnünk annak okait, és hatásait. A szegmentációval ebben az értelemben nincs probléma - az ár-teljesítmény viszony jelenleg (megfelelő szűrők, és egységes értékelő-skála hiányában) a tudatos fogyasztáson keresztül mérhető, megismerhető, melynek központi eleme az internet - az információk gyűjtése miatt, mint az a bevezetőben is említésre került - így az internetes keresések alapján történő modellezés ideális. Egyrészt azért, mert az eredményeket nem lehet tudatosan befolyásolni, ugyanis csak érdeklődést fejeznek ki az adatok - erre is történt már utalás - másrészt pedig mivel nem a trend méretének változása a kutatás témája, csupán az azzal kapcsolatos érdeklődést tűzi ki mérési célul a dolgozat, az érdeklődésre alkalmas kereső a releváns adatok egyik legjobb forrása.

Az eredmények értékelésének több célcsoportja is van, és mindegyiknek más módon hasznosak. Célcsoportot képeznek a fogyasztók, akik számára a dolgozat betekintést nyújt a társadalom fejlődésének irányába, melynek maguk is részei. Ha pedig a tudatos fogyasztás, mint jelenség foglalkoztatja őket, a dolgozat remek lehetőséget nyújt a trend egyes oldalainak megismerésére, illetve feldolgozására. Másik célcsoport a gyártók, akiknek nem csak az adott trendek fontosak - melyek hullámait meglovagolva könnyen hozzáférhető profitra tehetnek szert - hanem a fogyasztók véleménye is az adott trendekről - hiszen egy trendet minél több fogyasztó követ, annál nagyobb a nyereség volumene egy, a trendet integráló vállalatnak. Kapcsolódó célcsoport az eladók és viszont-eladók, akik esetenként a későbbiekben előkerülő intelligens polcrendszerrel már találkoztak is, vagy a technológiai fejlődés során a későbbiekben találkozni fognak majd. Ugyancsak célcsoport lehetnek a reklámozók, reklámtervezők és marketing-szakemberek, akik számára gyakorlatilag a jövőbeli fennmaradásuk, és szakmai sikereik kulcsa is lehet a dolgozat által nyújtott elmélet és módszertan ismerete - természetesen a trendek jövőbeli alakulásának, és növekedési, vagy csökkenési tendenciáinak, sebességének függvényében. Utolsó kiemelhető célcsoport a kutatók és elemzők, akik számára a dolgozat második funkcióként igyekszik olyan kutatási alapot képezni, melyre a későbbiekben bővítés, átalakítás, továbbgondolás, vagy akár cáfolat útján további elemzéseket lehet építeni, így közelebb jutva a vizsgált jelenségek gyökereihez.

# 3. Szakirodalmi háttér

## 3.1. Fontosabb fogalmak tisztázása

Az előző részben betekintést nyerhettünk abba, hogyan változik a fogyasztó, és a vállalat is megállás nélkül. Természetesen a korábban felhozott elemek nem jelentenek mindent, ami a keresleti, vagy kínálati oldal szereplői számára lejátszódik. A folyamat nem szakaszokból áll, impulzív változások eredménye minden egyes stádiuma, és a későbbiekben szinte előre láthatatlan következményekkel járhat.

A vizsgálatokat ezért meg kell alapozni, melyet az érintett szakkifejezések tisztázásával kell indítani.

### 3.1.1. Fogyasztói magatartás

Első, és legfontosabb kérdés a dolgozat számára a fogyasztói magatartás, és annak befolyásoló elemei. Kuester (2012) szerint "*A fogyasztói magatartás az egyének, csoportok vagy szervezetek magatartásának, valamint általuk az igények kielégítésére termékek, szolgáltatások, tapasztalatok és ötletek kiválasztási, beszerzési, használati és elvetési folyamatainak, valamint ezen folyamatok fogyasztóra, és társadalomra való hatásainak kutatása.*" Kétségtelen, hogy a definíció igyekszik minden oldalát lefedni a fogyasztói magatartásnak, azonban fontos elemek maradtak ki belőle. Ezeket a hibákat lehet kijavítani a Management Study Guide leírásának figyelembe vételével: "*Ki fogyasztó? Mindenki, aki termékeket és szolgáltatásokat vásárol a piacról a saját végfelhasználására, az fogyasztó.* [...] *Mi a fogyasztói érdekeltség? Minden fogyasztó mutat érdeklődést egyes termékek és szolgáltatások iránt. A fogyasztói érdekeltség nem más, mint hajlandóság termékek és szolgáltatások vásárlására, ízlésük, szükségük, és természetesen pénztárcájuk szerint.* [...] *Mi tehát a fogyasztói magatartás? Egy ágazat, ami foglalkozik az egyes stádiumokkal, melyeken a fogyasztó keresztül megy, mielőtt terméket, vagy szolgáltatást vásárol végfelhasználásra.*"

Itt már előkerül a *végfelhasználói* státusz kérdése - fogyasztónak minősül-e egy köztes állapotú játékos a piacon? Kell-e tényszerűen vizsgálni a döntéseinek okait, illetve megpróbálni befolyásolni azt? Továbbá még fontosabb, hogy ugyanazzal az eszközkészlettel környékezhető, környékezendő-e meg egy viszonteladó, mint egy fogyasztó, illetve ugyanúgy tekinthető-e fogyasztónak ez a viszonteladó, mint a tényleges vásárló? Értelemszerűen nem, hiszen ezért vannak megkülönböztetve a B2B és B2C piacok. Továbbá természetesen ezek fontos különbségek, és a helyes megközelítés nagyban függ a helyzettől - külső üzletkötők esetén például haragszik a fogyasztó, ha becsapják, azonban a vállalatra, és nem az üzleti partnerre. Mégis, amikor reklamálni kezd, az ügyfélszolgálati asszisztensen nem (mindig) vezeti le a feszültségét, tudván, hogy bár alkalmazott, nem felelős az ő helyzetéért. Ez is egy árnyaltabb oldala a fogyasztói magatartásnak - a kínálati oldal értelmezi, használja és kihasználja a goodwill és az imázs fogalmait, de gyakran megfeledkezik a tényről, hogy ezekről (saját értékrendjük által vezérelve) a fogyasztónak is van ismerete.

A kutatás szempontjából a fogyasztói magatartás, mint fogalom, nem feltétlenül fedhető egységes értelmezéssel. Ennek oka, hogy ha a folyamatokat mind a keresleti, mind a kínálati oldalról kell megközelíteni, és mindkét oldalnak ajánlásokat is tenni a folyamatokkal kapcsolatban, a fogyasztói magatartásra mint input, és output tényezőre is gondolni kell.

### 3.1.2. Tudatos fogyasztás

Itt kell bevezetni a tudatos fogyasztás gondolatkörét is. Kiemelt fontosságú témakör, hiszen az ár-teljesítmény viszony tényleges módon a tudatos fogyasztáson keresztül lép be a piaci folyamatokba, mint az hamarosan látható lesz. A tudatos fogyasztást a következőképpen írja le a *Médiapédia* : "*A tudatos fogyasztó kialakított egy olyan fogyasztói magatartást, amely a vásárlói döntéshozást a mérhető és összehasonlítható faktorok alapján befolyásolja. Akár B2B, akár B2C területről legyen szó, a fogyasztók nagy többsége igénybe veszi az interneten elérhető információk nyújtotta segítséget, hogy átgondoltan választhasson a potenciális termékek/szolgáltatások között.*" Mint az olvasható a fogalommagyarázatban, a tudatos fogyasztás gyakorlatilag az ár-teljesítmény viszony kialakítását, és az annak megfelelő termékek keresését jelenti. A kutatás számára egyik legfontosabb trend, a tudatos fogyasztás emiatt nagyban eltér a klasszikus, 60-as és 70-es években megalapozott, fogyasztói magatartásnak nevezett diszciplína eredeti kutatási területétől. Erasmus, Boshoff és Rousseau (2001) szerint az egyik fő probléma a fogyasztói magatartás klasszikus értelmezésével az, hogy míg a kutatások során erőteljes hangsúlyt kapnak a termék fizikai jellemzői, a fogyasztóval, mint rigolyásan racionális döntési elveket követő egységgel foglalkozik, és nem mint preferencia-rendszerrel és érzelmekkel, gondolatokkal rendelkező lénnyel. Szerintük komoly korlátokat vet a fogyasztók magatartásának megértésének az a tény, hogy a kutatások nem fordítanak elég energiát annak megértésére, hogy a fogyasztó miért dönt úgy, ahogy, csak arra, hogy megértsék a fogyasztó döntésének mechanizmusát, vagyis figyelmen kívül hagyják a döntés indíttatását. Ez azonban nem tudja megmagyarázni, hogy mitől is lesz tudatos a tudatos fogyasztó. Ugyanebbe a fogalomkörbe pillantanak be Lehota, Horváth és Rácz (2012), amikor a következőket írják: "*A globális kihívásokra adott válaszként a fenntartható fejlődés, és egyén szintjén a fenntartható fogyasztás egyre inkább terjed. A fenntartható fogyasztás mellett leginkább elkötelezett csoport a LOHAS (Lifestyle of health and sustainability), minthogy - nemzetközi szakirodalmi források alapján - ők azok a fogyasztók, akik a fenntartható fejlődés mindhárom pillérét (gazdasági, társadalmi és ökológiai) figyelembe veszik a vásárlási döntéseik során.*" A fenntartható fogyasztás gyakorlatilag átvezethető a tudatos fogyasztásra, melynek alternatív döntési kritériumai ezúttal a fenntarthatóság, és a jövő generációi számára értékek teremtése. Hasonlóképp az egyes egészséges életmódokhoz kötött fogyasztási normák is tekinthetők a tudatos fogyasztás egy formájának, ahol a fő kritériumok az egészség és magas életszínvonal faktorai, csakúgy, mint a környezettudatos fogyasztás, ami a környezetbarát gondolkodásra alapul. Ezekkel a tényezőkkel viszont nem foglalkozott a klasszikus fogyasztói magatartás.

Megjelenésük után azonban ezeket a kevésbé generalizálható, megfogható tényezőket bevonták a fogyasztó magatartásának, logikájának megértésébe, hogy könnyebben találhassanak választ arra, hogy miért, és hogyan alakult ki a tudatos fogyasztás jelensége.

Hogy működik a valóságban ez a jelenség? Példaként említsünk egy televíziót. Hogyan hirdet egy gyártó? A televízió specifikációit listázva, a brand image beépítésével készít egy reklámot, és ezzel igyekszik eladni a terméket, miközben más helyen hozzáférhetővé teszi a többi adatot, ami a reklámba nem fér bele. A televízió esetén több specifikációról is beszélhetünk, azonban a példában emeljük ki a frissítési rátát. Ez azt mutatja meg, hogy a készülék egy másodperc alatt hányszor tudja a kivetített képet frissíteni, tehát új képre cserélni.
Jelenleg a marketing-szakma minden nagyobb gyártó kezében szült egy saját rendszert, mellyel eltorzíthatja ezt az értéket. Példaképp említve: az LG saját televízióit a CMI (Clear Motion Index) számmal hirdeti, míg a Samsung gyártó a CMR (Clear Motion Rate) számmal látja el készülékeit. Ezek a számok nem csak a fizikai frissítési képességet veszik számításba, hanem beépítik a gyártó által kifejlesztett egyedi szoftveres támogatásokat is, amivel azonban a tényleges frissítési érték nem változik meg. Gyakorlatilag egy olyan marketing-fogásról van szó, mellyel a számadat vonzóbbnak tűnik átírva egy egyedi skálára, amit azonban nem követ a tényleges adat. Ennek pedig a gyártó szempontjából leghasznosabb aspektusa, hogy bár a definíció (mind a CMI, mind a CMR adatok esetén) elérhető online, részletesen nincs leírva, hogy az adat mely értékeket von össze. Így ha a fogyasztó nem jár utána, nagyon könnyen össze is keverheti a két adatot (a fizikait, illetve a saját skálán generált adatot), mivel mindkettőt Hz-ben adják meg, ami sokkal jobb fényben állítja be a készülék teljesítményét, mint amilyen a valóságban.

Hogyan jön be ebbe a tudatos fogyasztás? Az internet segítségével, ha megpróbáljuk megtalálni a CMI és CMR indexek mögött álló tényleges értéket (márpedig idővel várhatóan folyamatosan növekedni fog azon fogyasztók száma, akik meg is teszik), előbb-utóbb megtaláljuk az Rtings.com oldalt, ahol a megfelelő szakmai tudással, és technológiai ismeretekkel rendelkező szakemberek összeállították az átszámoláshoz szükséges adatokat, és egy átfogó táblázatot készítettek a gyártók számítási rendszereiről (*Lásd: II. Melléklet*). Ha pedig megnézzük a táblázatot, hamar rájövünk, hogy a tényleges kapacitások általában a hirdetett frissítési ráták felét, sőt, nagyobb ráták (és nagyobb kapacitások) esetén gyakorta a ötödét, sőt, a Panasonic gyártó esetén akár tizennyolcadát jelentik.

Ez egy egyértelmű marketing-fogás, ami ellen a tudatos fogyasztás információ-szerzéssel védekezik. Jelen pillanatban még elfogadható a fogyasztói társadalom számára az ilyen reklám-trükk, de ahogy terjed a fogyasztói tudatosság szellemisége, egyre kevésbé találnak majd a gyártók és forgalmazók célba ezekkel a fogásokkal.

### 3.1.3. Marketing-stratégia, termék, szolgáltatás

Hasonlóképp szükséges tisztázni a *marketing-stratégia* fogalomkörét.
A *businessdictionary.com* szótárában a következő olvasható: "*Egy szervezet stratégiája, mely minden marketinggel kapcsolatos célját ötvözi egy tervbe. A jó marketing-stratégiát piackutatásból kell felépíteni, és a helyes termék-mixre koncentrálni, hogy a maximális profit-potenciál elérésével a vállalkozás fenntartható legyen. A marketing-stratégia a marketingterv alapja.*" Természetesen ez a definíció is hiányos - például nem feltétlenül a piackutatás a jó marketing-stratégia alapja, gondoljunk csak a korábban már említett niche marketing-re, mely kiaknáz egy ismeretlen lehetőséget, termék, vagy szolgáltatás köré kiépítve saját piacát. Természetesen előre ismeretlen piacot nem lehet kutatni, csupán észrevenni lehet. Hasonló gondolatokat vethet fel Lars Perner (1999), aki a következő példát hozza: "[...] *ha megértjük, hogy a fogyasztók fogékonyabbak élelmiszer-reklámokra, mikor éhesek, megtanuljuk, hogy a nassolni való reklámjait késő délutánra időzítsük.*" Ez pedig egy empirikusan megszerzett ismeret - mindenki éhesen ér haza munkából, mivel ott nincs ideje délutáni étkezésre, így számíthatunk rá, hogy hatékonyabb lesz a reklám, ha megfelelően van időzítve. Ennek az időzítésnek, ebben az esetben legalább olyan fontossága van, mint a termék pozícionálásának.

Ezzel kapcsolatban merül fel a *termék* és a *szolgáltatás* kérdése, melyek a fogyasztó mellett a marketing-stratégia másik alappillére.
Ismét a *Businessdictionary.com* nyújthat segítséget a *termék* szakmai értelmezésében. Definíciójuk a következő: "- *Marketing -: egy jav, vagy szolgáltatás, ami leginkább megfelel egy adott piac igényeinek, és megfelelő mennyiségű profitot termel ahhoz, hogy érdemes legyen a fennmaradásra. Amíg autókat gyártanak, a Michelin és társai gyártanak abroncsokat, amikkel feltöltik a piacot, és tovább profitálnak.*" A definíció alapján tehát már most három kulcsfontosságú faktor áll rendelkezésre a *termékkel* és *szolgáltatással* kapcsolatban:

- igényeknek felel meg

- megfelelő profitot termel

- érdemes fenntartani.

Ez természetesen a kínálati oldalról történő értelmezés. A legfontosabb faktorok pedig ennél fogva a kínálati oldalról értelmezhetőek fontosnak. Felmerül azonban a kérdés, hogy a fogyasztó-centrikus marketing alkalmazhat-e ilyen értelmezést, amikor egyik legfőbb mozgató erejéről beszél? A keresleti oldal más értelmezése miatt így a szakma bevezetett több új formát a termék értelmezésére, melyek a kutatás szempontjából fontosak.

### 3.1.4. Termék és tudatosság I. - pszeudo-termék

Első sorban fontos a pszeudo-termék. Egy gyors keresés az Answers.com weboldalán a következő eredményt hozza: "*A pszeudo-ételt köznyelven gyorsételekként ismerjük. Ezek az ételek kalóriákat és zsírokat juttatnak a szervezetbe, de kevéssé járulnak hozzá az egészséghez.* [...] *Meglepő módon, ezek az ételek olyan házilag készített termékek alapján készülnek, amik egészséges alapanyagokból vannak. Példaképp említhető a torta, sütemény és pite, melyeket otthon készítenek, tartósítószerek, vagy más mesterséges alapanyagok hozzáadása nélkül.*" Winson (2013) a következőket írja ezekről az ételekről: "*Az egészséges alapanyagokat egészségtelenné teszi a nevetséges mennyiségű cukor, vagy magas fruktóz-tartalmú kukoricaszirup hozzáadásával, mely általában megegyezik hét teáskanálnyi cukorral, normál adagméretbe téve.* [...] *Sok új ételnél a cukor, zsír és só vagy egy alapra kerülnek (például hús, zöldség, krumpli, vagy kenyér), vagy belekeverik, vagy mindkettő ... a krumplit megsütik, ami megfelelő felületet ad a "zsírfelvételre". Ez után valamilyen kombinációban jöhet a szalonnadarabka, tejföl, és sajt. Az eredmény zsír a zsíron, még több zsíron, aminek a nagyja tele van sóval.* [...] *Általában elősütik egy gyárban, majd megsütik még egyszer az étteremben, ami gyakorlatilag duplázza a zsiradék-mennyiséget. Így lesz belőle cukor a són, ami zsíron lévő zsír tetején van, a kettő között még több zsírral.*"

A vélemények alapján kijelenthető, hogy a pszeudo-termékek valamilyen alacsonyabb, silányabb minőségű, tömeggyártott termékek, melyek valódi, kiegyensúlyozott tápértékkel rendelkező, jó minőségű termékek sikerességét próbálják meglovagolni. Ezek a termékek jelen pillanatban is ellepik a piacot. Mi azonban a fogyasztó reakciója ezekre a termékekre?

Pitlik László (2010) a következőket írja: "[...] *az árverseny az élelmiszer piacon az ’olyan, mintha’ termékek térnyeréséhez vezet. Az árverseny hajtóereje látszólag a média, de ha teljesen őszinték akarunk lenni, akkor mi magunk vagyok azok, akik a fogyasztóként még mindig nem ritkán hamarabb vesszük le a polcról pl. az olcsóbb trappista sajtot, mint azt, mely beltartalma és ára között számunkra kedvezőbb arány áll fenn.*"

Természetesen a fogyasztó fogyaszt, legyen bármilyen kor, helyzet, vagy alkalom. Ezeknek a termékeknek saját piacuk van (gondoljunk csak a McDonald'sreggeli menüjére). A jelenlegi trend, ami a fogyasztói körökben kezd kibontakozni, és rohamosan nyer teret, azonban ellenkezik az ilyen termékekkel szemben, és alternatív megoldásokat keres, még ha az ára magasabb is, mint a pszeudo-termékeknek. Császár László (2011) a következőket írja a fogyasztói trendről: "*Az elmúlt években Magyarországon is felértékelődött például a természeti környezet iránti érdeklődés, egyre népszerűbbek a hazai, a környezetbarát, illetve az egészséges élelmiszerek, termékek. Az ilyen árucikkek eladhatók magasabb áron, éppúgy, mint a helyi termékek, amelyek olyan erős vonzerővel rendelkeznek, hogy magasabb árkategóriában is megállják a helyüket.*"

Természetesen erre is léteznek a kínálati oldalról reakciók, melyek igyekeznek beférkőzni az új trendekbe. A gyorséttermek elkezdenek 'egészséges' ételeket forgalmazni (az egészséges itt szó szerint a pszeudo-egészséges termékeket jelenti), s mindeközben próbálják a költség / bevétel arányt vagy javítani, vagy legalábbis szinten tartani. A piacon megjelennek az 'utánzó termékek', melyek a fogyasztó dolgát nehezítik abban, hogy visszatérjen a klasszikus, egészségesebbnek vélt táplálkozáshoz. Chantelle Zakariasen (2015) a következőket írja az egyik legújabb vállalati trükkről, melyre a *pszeudo egészséges étel* nevet használta: "*Sokan még ma is azt hiszik, hogy a szója egészséges étel. Míg léteznek tradicionális megoldások a szója feldolgozására, mellyel a szója természetes tápanyagait fel lehet szabadítani, mára már kikerültek a gyakorlati alkalmazásból. A miso, a tempeh, és az edamame (egész szójabab), valamint a tamari igazi ételek. A tofurkey, a boca burger és a riblet feldolgozott ál-ételek.*"

Hasonló próbálkozás a Danone által forgalmazott joghurt, melyre mindannyian emlékezhetünk - a biffidus essensis kapcsán, mely később nevet váltott biffidus actiregularisra. Ez egy másik esete a reklámozás azon fogásainak, melyekkel a gyártó az egészséges életmód trendjébe akar beférkőzni. Első látásra hihető (mint a legtöbb reklám), és valóban egészséget szolgáló hatása van. Csák Gergely (2008) cikkében így olvashat a fogyasztó a biffidus essensis jelenségről: "*Patai Klára dietetikus kételkedett abban, hogy csakis a reklámozott joghurtban lennének hasznos bélbaktériumok - A probiotikus savanyú tejtermékek az egészséges bélműködéshez szükséges, úgynevezett bélbarát mikrobatörzseket tartalmazó joghurtok és kefirek. Viszont szerintem a legtöbb savanyú tejtermék között nincs hatalmas különbség, ugyanúgy tartalmaznak probiotikumokat, mint a szóban forgó joghurt és társai.*"

Ha belegondolunk, itt már arról van szó, hogy egy terméket általános ismérv alapján emelnek ki a helyettesítő termékek sorából, és állítják be, mint egyetlen, eredeti terméket azzal, hogy nem említik meg - a kiváltság, melyet rá ruháztak, nem csak nem egyedi, hanem egyenesen általános. Ez pedig már egyértelműen egy reklámfogás, amely semmi másra nem hivatott, csak versenyelőnyt generálni a fogyasztó tudatlanságából.

Míg az eddigiekben erősen az élelmiszer-ipar felé kanyarodott a dolgozat, tévedés lenne azt hinni, hogy csak az élelmiszerek piacán vannak pszeudo-termékek. Hasonló a gyakorlat szinte minden piacon, ahol vannak egyes termékeknek is saját kategóriái - néhol racionális alapokra helyezve, és nyíltan (televíziók energiaosztályai), míg néhol minden tudatosságot nélkülözve (autógyártók sajátos rangsorolása a márka értékét 'tudni vélő' fogyasztó szemében), vagy egyes esetekben eltitkolt, vagy akár túlhangsúlyozott módon (pl. a fentebb említett Danonetermékei). Ezekben az esetekben a fogyasztó sarokba szorul, hiszen a legtöbbjük számára három különböző sajt alapanyagai, vagy három elektrotechnikai cikk alkatrészei megfoghatatlan ismeretek. Épp ezért próbálnak számukra érthető alapokon választani (lásd: a televíziók energiaosztályai). Természetesen a kínálati oldal ezt ki is használja - az ún. ismeretterjesztő reklám műfaja ebből ered (melynek jeles képviselői a Danone joghurtreklámok).

### 3.1.5. Termék és tudatosság II. - bio- és zöldtermék

A következő fogalomkörnél még utalni fog a dolgozat erre a gyártói felfogásra, és az abból képződő vásárlói reakciókra, azonban még egy trendelemet mindenképp meg kell említeni, a biotermékeket, valamint zöld termékeket.

A bio- és a zöld termékek egyedi kategória tagjai: a környezetet nem terhelő, ökológiai lábnyomot minimalizáló, jövőre gondoló (zöld), egészséget megőrző, és természetes eredetű (bio) felfogás, életvitel céltermékeiről van szó. Élelmiszerek terén például a természetes módszerekkel termesztett alapanyagok jelentik a biotermékeket. Carrington és Arnett (2014) a következőképp írják le őket: "*A biotermékek több antioxidánst tartalmaznak, mint a szokásos élelmiszerek, amiket a jobb egészséghez társítunk, és kevesebb bennük a toxikus fémanyag és permetszer, legalábbis a napjainkig leginkább fejlett kutatások szerint. A munka mögött álló nemzetközi kutatócsapat szerint ha biogyümölcsre és biozöldségre váltunk, azzal ugyanazt érjük el, mintha egy-két porciót hozzátennénk a 'napi ötször' adagunkhoz.*"

Más téren is beszélhetünk biotermékről. Energetikai szempontból a Michigani Egyetem írta össze a biotermékekkel kapcsolatos általános tudnivalókat: "*A biotermékek olyan termékek - üzemanyagok, kemikáliák, nyers alapanyagok - melyeket megújuló energiaforrásokból készítenek. Ahelyett, hogy a bolygó véges nem-megújuló energiakészletére hagyatkoznak (kőolaj és szén), növényi alapanyagokat, valamint szennyvizet és állattrágyát - biomassza - alkalmaznak, alakítanak elektromos energiává, üzemanyaggá, műanyagokká, és a kémiai folyamatok alapanyagaivá.*"

Az utóbbi általában nem fogyasztói végfelhasználásra készül, mégis érdemes a kutatásban is kitérni rá, hiszen az elmúlt években egyre többször találkozunk ezzel a módszerrel, és érezhetően erős a társadalmi támogatottsága - legalább is szóban. Erről írnak Essoussi és Zahaf (2009): "*Eredményeink azt mutatják, hogy a tipikus kanadai biotermék-fogyasztónak kialakított vásárlási stratégiája van a boltválasztás és ár kérdéseit tekintve, valamint rendelkezik egyéni értékekkel, és bizalmi orientációval. Az egészséget, környezetet, valamint helyi gazdák támogatását tekintik primer motivációs faktornak a biotermékek fogyasztására. Konkrétan az egészség faktor betudható a kemikáliák, antibiotikumok, hormonok, génmódosított elemek, és betegségek kerülésének.*"

Összességében elmondható, hogy a termék és a szolgáltatás azért központi elemei a kutatásnak, mert meghatározzák mind az ár-teljesítmény viszony képzésének logikáját a termékspecifikációk útján, mind a marketing-stratégiát, mint alap-elemek. Különösebb figyelmet egyelőre nem szenteltünk a differenciálásnak - a dolgozat központi eleme ugyanis, hogy a fogyasztó maga differenciál a termékek között, felhasználva a saját, egyéni osztályozási rendszerét.

A fogyasztói magatartás, és a termék - illetve annak modern változatai - ismeretében fény derül erre a differenciálásra, és arra, hogy mit hoz a jövő ennek tekintetében. Ha elfogadhatóak a korábban leírtak, akkor a fogyasztó ismereteit bővítő eszközök segítségével egyre inkább járatos lesz a termékpiac eddig színfalak mögötti folyamataiban. Nem csak az egyes termékek összetevőit fogja egyre jobban megismerni (elsősorban) az internet segítségével, hanem egyre inkább felkészült lesz a gyártási technikák és mechanizmusok ismereteit tekintve, egyre több tudást halmoz majd fel a minőségi előírásokkal és szabályokkal kapcsolatban, illetve egyre szélesebb körben lesz tájékozott mind választási lehetőségeivel, mind vásárlói jogaival kapcsolatban. Ez pedig nem kevesebbet jelent a gyártók és forgalmazók, más szóval a kínálati oldal szereplői számára, mint azt, hogy erőfeszítéseket kell tenniük arra, hogy saját termékeiket ők maguk differenciálják majd a jövőben - nem a klasszikus termékismérvek, és piaci tulajdonságok mentén, és nem a fogyasztói bázis klasszikus eszközökkel végrehajtott szegmentációját használva, hanem alternatív reklámokkal, és egyéb termékjellemzők erősítésének segítségével. S mindezt oly módon, hogy az a fogyasztó számára is legitim értékeket közöljön.

### 3.1.6. Fogyasztás és tudatosság - teljesítmény, ár-teljesítmény viszony

Itt jön szóba egy nagyon fontos kérdés - a teljesítmény kérdése. Mint az már a bevezetőben is említésre került, a teljesítmény a relatív minimum paraméterek egységesített összegének, valamint a relatív maximum paraméterek egységesített összegének határértékei által közrefogott képzeletbeli skálán elhelyezkedő értékkel lenne mérhető. Ezt az értéket kialakítani azonban nagyon nehéz feladat. Példaképp vegyünk egy okos televíziót: az Árukereső.hu a következő paramétereket használja az összehasonlítás során: Árak, Forgalmazók, Fogyasztói vélemények, A képernyő típusa, A képátló mérete (cm), Ívelt kijelzős-e, Milyen a képarány, HD felbontású-e, Felbontás számszerűsítve, Betekintési szög, Háttérvilágítás technológiája, Képminőségi Index Értéke, 3D Tv-e, 3D technológia fajtája, 2D - 3D konverzió van-e, Milyen hangolási technikákat kezel (pl.: *DVB-T, DVB-T2, DVB-C, DVB-C2, DVB-S, DVB-S2*, stb.), Elektronikus műsorújság (EPG) van-e, Van-e Teletext, Mennyi a tárolható teletext oldalak száma, Milyen a hangteljesítménye, Van-e egyéb hangkezelési technológia beépítve (pl.: Dolby Digital, DTS, SRS, Virtual Surround Plus, Clear Voice II, Optical Sound Sync, Wireless Sound Sync, Private Sound Sync, apt-X Encoder*,* stb.), Van-e HDMI-CEC támogatás, Van-e DLNA támogatás, Van-e PVR támogatás, Van-e Böngésző, Van-e Menü sáv (Launcher), Vannak-e prémium tartalmak, Egyéb alkalmazott technológiák (pl.: *SIMPLINK, Apps Store,* stb.), Milyen vezeték nélküli szabványokat ismer (pl.: Wi-Fi Direct, Wi-Fi Miracast, stb.), Milyen csatlakozók vannak rajta (pl.: HDMI, Scart, Komponens, Kompozit, USB csatlakozó ,Wi-Fi, Optikai hang kimenet, Fejhallgató csatlakozó, CI+ interfész), Mik az USB-ről lejátszható formátumok (pl.: Divx, Mpeg, JPEG, Mp3, stb.), Feliratkezelés szabványa, Méretek (Szélesség (talppal), Magasság (talppal), Mélység (talppal), Súly (talppal), stb.), Energia-szabványok (Energiafogyasztás bekapcsolva , Energiaosztály, stb.).

Fontos hangsúlyozni, hogy ez egyetlen termékpiaci elem általános és egyben mérhető jellemzőinek felsorolása (természetesen nem említve pl. a goodwill, vagy a márkahűség külső jellemzőit), és a teljesítmény, mint termékminőség-indikátor, az összes tulajdonságot nem csak egymáshoz képest, de minimum és maximum értékekhez képest is alakítja egységes "pontszámra". Ezt a pontszámot jelenleg a fogyasztó heurisztikus módon, önkényesen állapítja meg, azonban tudatosság útján (kvázi információkat bányászva minden rendelkezésre álló eszköz segítségével) a precíziós érték a kialakítás során növekszik, mivel minél tudatosabb a fogyasztó, annál több információt igyekszik hozzáférhetővé tenni magának. Ezzel a számmal továbbá nem csak a leggyengébb és legjobb termékhez lehet bármelyik terméket hasonlítani, de külső, teljesítménytől független tulajdonságokhoz is, melynek egyik példája az ár - ez a hasonlítás az ár-teljesítmény index / arány. Erre gondolt Papp (2009), amikor azt mondta, "*Minél tudatosabbak a vevők, annál érzékenyebbek a sok hasznos információt hordozó állításokra*." Ezt azonban fordítva is lehet értelmezni: nem csak a vevői, fogyasztói tudatosság befolyásolja az információ-érzékenységet, hanem maga az információk mérlegelése, és az arra való hajlandóság is nevezhető egyúttal fogyasztói tudatosságnak. Minél több információt értékel a fogyasztó, és minél több faktort vesz számításba egy vásárlás előtt, annál több inputot generál magának a tudatos fogyasztás jelenségének követéséhez, és saját ár-teljesítmény indexének létrehozásához.

Mivel a termékeknek egyedi jellemzőik vannak (melyből csak egy az ár, és végtelen számú más faktor minősíti emellett a terméket - beltartalom, összetevők, energia-takarékosság, akkumulátor-élettartam, beszélgetési idő, súly, forma és design, alkalmazott technológia, felbontás, hangerő, s megannyi termék-tipikus jellemző), összességében lehet hivatkozni a teljesítmény jelzővel ezekre a tulajdonságokra. A kérdés, amelyet a teljesítmény felvet: mennyire elégíti ki a fogyasztó igényeit a teljesítmény - mind a vállalat szerint, mind a fogyasztó szerint? A válasz pedig, természetesen, azonnal változik, amint másik terméket jelölünk ki objektumként, és növekszik az eladás, ha a két álláspont közeledik.

Akrani (2013) a következőket mondja a teljesítményről (a cikkben a minőség szót használja angol nyelven, mivel a teljesítmény angolul a termék piaci mutatószámait takarja): "*A termékminőség olyan tulajdonságok beépítését jelenti, melyeknek van kapacitása kielégíteni fogyasztói igényeket, és javítani tudják a fogyasztó elégedettségét a termékekkel, valamint megszabadítják a terméket minden hibától és problémától.* [...] *A mérhető adatok: forma, méret, szín, erősség, megjelenés, magasság, súly, vastagság, átmérő, mennyiség, fogyasztás, stb.* [...] *A tulajdonság adatai:gyártásonkénti selejtszám, egyes hibák száma, oldalankénti hibák száma, stb.*"

A definícióból, de különösképp a felsorolásból egyetlen faktor hiányzik: a mérce. Valamilyen norma szükséges ahhoz, hogy egy adott termék teljesítménye megítélhető, és mérhető legyen, hiszen ezzel az értékkel számolni kell a gyártási költségvetés során. Természetesen a kínálati oldalon beszélhetünk ilyen normákról. Mint bennfentes menedzser, tudhatja például a műszakvezető, hogy mi az a határérték, mely alatt a munkások jól teljesítenek, s mely fölötti érték arra utal, hogy valami nincs rendben a gyártósoron. Azonban azt is pontosan tudja, hogy minden tényező függvényében (munkaidő, műszak, szünetek, körülmények, gyártási technológia, stb.) mi az a hibahatár, ami nem csak elfogadható, hanem teljesen természetesnek tekinthető.

Ezt az alapvető összefüggést fűzzük tovább a kutatás során, amikor az értékelési rendszert a maga explicit határaival kiterjesztjük a fogyasztóra: a piacmechanizmusok hullámai között hánykolódó fogyasztó az információk, tudás mentőövébe kapaszkodva elkezdi a maga irányát keresni a nyílt vízen, és kialakítja saját értékelő-rendszerét, mellyel ellenkezik a reklámfogásokkal szemben, és igyekszik saját igényeihez optimalizált döntésekkel közelebb kerülni a számára ideális fogyasztáshoz. Ez a dolgozat koncepciójának is alapvető eleme. Lee és Marlowe (2003) szektorra specializált kutatásuk során a következő megállapítást tették a fogyasztói választással kapcsolatban: "*Kvalitatív és kvantitatív módszerek együttes használata mellett* [...] *azt találtuk, hogy bár a legtöbb fogyasztó a kényelmet értékeli az egyik legfontosabb döntésüket befolyásoló faktorként, az, hogy a kényelmet hogyan és miben határozzák meg, mindenki számára más.* [...] *Különböző vásárlók más és más döntési kritériumokat és heurisztikát használnak a döntés meghozatalánál, ami fontos információ a pénzintézeti marketing számára.*"

A specializáció itt nem is hátráltató tényező - azt gondolhatjuk, hogy a bankválasztás, vagy egyéb pénzintézet választása a fogyasztó számára egyértelműen számszerűsíthető elvek alapján történik (legfőképp, hogy mekkora a ráfordítás és a haszon egy tőzsdecégnél, vagy hogy mennyi a számlavezetési, pénzfelvételi, és utalási költség bank esetén), mégis már 2003-ban látható volt, hogy a fogyasztó számára nem ezek az adatok voltak a fő mozgató rugó.

A teljesítmény termék, és szolgáltatás esetén is egyaránt elengedhetetlen, fontos tényező már napjainkban is, és a fogyasztó informáltságának növekedésével együtt lesz egyre fontosabb szerepe. Ugyan jelen pillanatban még nem abszolút mércékkel érzékeltetjük a teljesítményt (a legtöbb termékjellemzőre nem alkottunk még mércét, továbbá sok másikra, amikre már létezik hasonló mérce, még nem határoztuk meg a "minimum", "maximum", "elfogadható" és "előnyös" értékek tartományait), a fogyasztó tudásbázisának segítségével egyre közelebb kerül az általánosan elfogadható közös mércékhez, amik végül várhatóan olyan sorrendet állítanak fel a lehetőségek között, melyet csak a tényleges teljesítmény javításával lehet majd megmozdítani. Emellett a gyártóknak azért is szükségük lesz ezen tulajdonság erőteljesebb fejlesztésére, mert a még legjobb esetben is csak kezdetleges, 'hivatalos' teljesítmény-értékelő rendszer együtt fejlődik a tudatos fogyasztással.

Remélhetőleg sikerült az Olvasót nem összezavarni az előző részben elmondottakkal. Mindaz, ami az eddigiekben leírásra került, a következőket jelenti: a fogyasztó, mint döntést produkáló egyén rengeteg információhoz fér hozzá, azonban nap, mint nap még keveset használ ezek közül, mikor fogyasztói döntéseit meghozza. A vállalat, mint gyártó, igyekszik úgy irányítani a tevékenységét, hogy a fogyasztó lehetőség szerint minél kevesebb információt igényeljen a döntései meghozatalához, és ezért létrehozza a megfelelő felületeket ezen információk megtekintésére, melyeket minél hatékonyabb kontroll alatt próbál tartani, melynek működési elveit azonban a fogyasztó kezdi felfedezni a saját és mások tapasztalatai, az általános tudás halmozása, és a specifikus tudáshoz való hozzáférés könnyítése útján. Mindeközben a piac próbál alkalmazkodni a fogyasztói igények specialitásához, a kínálati oldal szélesedéséhez, és az új trendek alakulásához is egy időben. Az előző rész azért támasztott sok, változatos gyakorlati példát és elemzést feldolgozó szakirodalmi hivatkozást az érintett fogalmakhoz, hogy érzékelhető legyen a változás jelenségével kapcsolatban, hogy nem köti sem termékpiac, sem termékjelleg, csak a fogyasztó egyéni személyisége. A változás pedig egyre erőteljesebb lesz, ahogy egyre több fogyasztó kezd el a tudatosság valamilyen fajtája felé hajlani - egyelőre relevánsabb trendként csak a márkahűségről beszélhetünk, ami a tudatos fogyasztás egyik bevezető lépéseként a márkanevet előrébb helyezi a többi tulajdonságnál (s bár jóval kevésbé komplex jelenség, mint a tudatos fogyasztás más fajtái, mégis láthatjuk, hogy az átlag vásárlóval szemben mennyivel erőteljesebben megtervezett formája a fogyasztásnak), azonban folyamatosan nőnek az egyéb tudatos fogyasztási változatok - biotermékek fogyasztói, különböző egészséges életmód-változatok követői, fenntartható fogyasztás képviselői, környezettudatos fogyasztók, stb.

Amit itt fontos megjegyezni, hogy a trend alakulásának iránya azt jelzi, hogy azokat a fogyasztói döntéseket, amelyekre jelenleg is nagy figyelmet fordítunk a vásárlás tervezése során (pl. a fentebb említett televízió esetén, hiszen ezen eszköz megvásárlása gyakran az átlagos havi munkabér értékét is felülmúlhatja) igyekszik a fogyasztói társadalom kiszélesíteni a mindennapi, kisebb, ám folyamatossága miatt még jelentősebb életre kifejtett hatással rendelkező vásárlásokra is. Ez nem többet jelent, mint hogy azt a tudatosságot, melyet egy drága elektromos készülék vásárlása esetén talán szinte minden fogyasztó mutat, egyre többen próbálják alkalmazni a hétvégi bevásárlás során is. Ez pedig az első lépés abban a folyamatban, melyben teljesen átalakul a keresleti oldal gondolkodásmódja, melyet később követnie kell a fennmaradás érdekében a kínálati oldalnak is.

## 3.2. Módszertani alapok

A dolgozat számára kulcskifejezések sorra vétele után szükséges a módszertani alapok ismertetése. A következő részben azok az elemek fognak röviden előkerülni, melyekre szükség van a gondolatkísérlet felépítéséhez és lefolytatásához (az adatokkal kapcsolatos általános ismertetés), majd azok az elemek következnek, melyekre első sorban a gondolatkísérlet fog építkezni.

### 3.2.1. A modellezés keretfeltételei

A dolgozat a gondolatkísérlet segítségével modellezni fogja a fogyasztói tudatosság várható jövőbeli állapotát, ehhez azonban szükség van olyan keretfeltételekre, melyek a kísérlet kialakítását megalapozzák, befolyásolják. Ez alatt elsősorban értendő, hogy egyáltalán milyen módon végzünk piac-tudatossági becsléseket.

Külön kiforrott módszere nincs a marketing szakmának kimondottan a piaci tudatosság szintjének mérésére. A piaci tudatosság bár fontos a szakma számára, jelen pillanatban a marketing-stratégiát nem lehet arra építeni, hogy ennek a trendnek minden árnyalatát teljesen figyelembe vegye, így a kínálati oldal részéről a tudatosság feltételeinek való megfelelés a különböző törvény által szabályozott minőségbiztosítási rendszerek követelményeinek betartását jelenti.

A piaci tudatosságot azonban lehet kutatni. A klasszikus piackutatással egyetemben, a piaci tudatosságot is jelenleg a szabványos adatgyűjtés, elemzés, értékelés folyamattal kutatják a piackutató intézetek. Ezek általában kvantitatív adatokra (kérdőívezés, szekunder adatbányászat), vagy ritkább esetben kvalitatív adatokra (szakértői ankét, mélyinterjú), illetve kiegészítésképp korábbi adatállományok, illetve elemzések bevonásával hatástanulmányokra támaszkodnak. Ezek azonban nem mindig a legalkalmasabbak (például a dolgozat esetében sem) a kutatáshoz, mint ahogy azt Keeter (2005) is írja: "*Kimondottan a konfliktuselemzés- és feloldás területein, a feltételek nem optimálisak a kérdőívezéshez. A valószínűség-mintázás bonyolultnak, vagy lehetetlennek bizonyulhat. A politikai körülmények, vagy nyomás korlátozhatják a lehetséges kérdéseket, vagy előfordulhat, hogy kérdeznünk kell érzékenyebb kérdéseket. Ez nem jelenti azt, hogy nem szabad kérdőívezni, de muszáj a műfajjal kapcsolatos problémákkal tisztában lennünk, és módszereinket a változásokhoz igazítani.*"

A dolgozat is az adatgyűjtés - elemzés - értékelés módszertant követi az adatgyűjtés során. Mivel a jelenlegi trendet jelenlegi formájában kell felfedezni ahhoz, hogy megindulhasson az előrejelzési folyamat, így valamilyen adatgyűjtésre, és annak elemzésére, értelmezésére szükség van. Így esett a Google Trends használatára a választás, mivel olcsó, gyors, hozzáférhető, és legitim adatokat tud a kutatás számára releváns formában szolgáltatni.

A kutatás második fele a gondolatkísérlet lesz. Az adatgyűjtés során már megalapozásra kerülnek azok a pontok (a tudatosság, így az ár-teljesítmény viszony fogalmának behatárolása, körbejárása, valamint a korábbi trendmozgások feltérképezése), melyekre szükség van a kísérlet lefolytatásához, majd a tényleges becslések elvégzését ezekre alapozva lehet megkezdeni. Az adatok felhasználása a gondolatkísérlet során nem központi elem - míg a kísérlet alapjául szolgálnak, arra különösebb hatással csak annyiban vannak, hogy az okok és következmények mellett a gondolatkísérletbe bekerülhet a dinamika is.

### 3.2.2. A gondolatkísérlet, mint műfaj értelmezése

A gondolatkísérlet értelmezése nagyban függ attól, hogy milyen jellegű az elvégzett elemzés. Azonban összességében is lehet beszélni a műfajról. A Stanford Encyclopedia of Philosophy(1998)a következőket írja a gondolatkísérletről: "*A gondolatkísérletek a képzelet eszközei, melyeket a dolgok természetének felfedezésére használhatunk. Számos területen, sok okból kifolyólag alkalmazzuk, többek között a közgazdaságtanban, történelemben, matematikában, filozófiában, valamint a tudományokban, különös tekintettel a fizikára.* [...] *Továbbá meg kell különböztetni őket a tényellenes érveléstől is általánosan, mivel szükség van hozzájuk egy kísérleti elemre, ami úgy látszik, elmagyarázza a benyomást, hogy valamit tapasztal az ember egy gondolatkísérlet során. Más szóval, bár sokan hívnak tényellenes érveléseket, vagy elméleti szituációt gondolatkísérletnek, ez túlegyszerűsítésnek tűnik. Úgy látszik, jogos a követelés arra, hogy vizuálisan megjelenjenek (vagy megszagolhatóak, ízlelhetőek, hallhatóak, érinthetőek legyenek), hiszen valami kísérlet jellegű kell, hogy legyen egy gondolatkísérletben.*

A dolgozatban használt gondolatkísérlet a következő szerkezettel lesz levezetve: az adatokból, és azok eredményeiből általános becslés alapján az elemzésbe a vásárló, mint tudatos fogyasztó fog bekerülni (további okok a kísérletnél lesznek felsorolva). Szimulált vásárlás lesz a gondolatkísérlet szituációja, ahol a vásárlási döntés egy adott termék esetén kerül levezetésre. A vásárlás szimulációja során megnevezett változtató tényezők az összesített eredménybe kerülnek, melyből vagy sikeres, vagy sikertelen eladás lesz.

A tényleges vizsgálat lényege a következő: az adott körülmények között (építve az adatokból nyert, jelen helyzetet leíró értékekre) a vásárlás sikerességén méri majd a dolgozat a marketing-stratégia lehetőségek sikerességét, illetve sikertelenségét, és az ár-teljesítmény viszony hatását.

A következő részben bemutatjuk az adatgyűjtés folyamatát, és a kutatás felépítését.

# 4. Anyag és Módszer

A kutatás, mely a jelenség követéséhez lett kialakítva, megkívánt egy olyan adatforrást, melyből érthetőbb, és precízebb formában lehet a trendek iránti *érdeklődésről* képet kapni, így a fő adatforrásként a Google Trends rendszer szolgált.

Ennek a döntésnek már a korábbiakban találkozhatott okaival az Olvasó - nehezen befolyásolható eredményeket hoz, valamint a tudatos fogyasztás (mely a mai piacon az ár-teljesítmény viszony jelenleg működő szinonimájának tekinthető a keresleti oldalon) természetéből fakadóan nincs szükség a mintavételre, vagy szegmentációra. Továbbá még nem került említésre, hogy a lekérdezett adatok hibahatárait nem csak jellegükben, hanem mértékükben és okaikban is könnyű lekövetni (gondoljunk itt a keresési összefüggésekre, melyekről később még szó esik), azonban javítani bonyolult, vagy esetenként lehetetlen.

**A rendszer működése**: adott kifejezések keresési gyakoriságait lehet rajta megjeleníteni. Az adatok forrása a Google metakereső, melyet a világon a legtöbben használnak (Ebizma.com, 2015), szolgáltatásukat pedig talán nevezhetjük a ma rendelkezésre álló egyik legjobb adatforrásnak. A Google Trends rendszer 2004 Januárjától egész az adott keresési statisztika lekérdezésének napjáig jegyez adatokat. A rendszer az adatsorban 100-as értékkel jelzi azt az időszakot, melyben a legtöbb keresés történt a kifejezésre, és ehhez képest igazítja 0 és 100 között az egyes időszakok értékelését, tehát konkrét keresésszámokat nem tesz közzé. Ez azonban tökéletesen megfelel a kutatás adatainak kiépítéséhez.

**Előnyök**:

- A Google Trends megfelelő mennyiségű adatot tud szolgálni ahhoz, hogy jól követhető legyen a trend változása.

- Az adatok jellegéből adódóan könnyen kiszámítható a keresési kifejezések gyakoriság-egyenesének meredeksége, ami a trend irányát tudja meghatározni.

- Ellenben több klasszikus adatgyűjtési módszerrel, a Google Trends adatbankja külső adatok automatikus rögzítésével működik, így mentes azoktól a zavaroktól, amiket egy találomra kitöltött kérdőív, félreértett válasz egy mélyinterjún, és ezekhez hasonló események generálhatnak.

- Mivel megfelelő időtávban rögzít adatokat, a Google Trends képes nem csak a trend változásainak irányát és mértékét meghatározni, de kivehető belőle egyértelmű dinamika is, és a részletesség miatt akár vissza is követhetőek egyértelmű (rejtett, vagy nyílt) okok.

**Hátrányok**:

- Mivel a rendszer csak ritkán fogad el több szóból álló kifejezést, ezért nehéz meghatározni a trend elemeinek legjobb szűkítését, és információt is nyerni hozzájuk.

- A Google Trends ugyan rendelkezik beépített szűrőkkel (pl. számunkra releváns vásárlás szűrővel), nem minden kutatható országban elérhető a használatuk.

- Mivel a keresések mindenféle keresés elemeként előfordulhatnak, a megbízhatóságuk a megfelelő szűrő használata nélkül nem tekinthető megingathatatlannak.

A Google Trends rendszer használata előtt meg kellett határozni a kutatott adatok jellegét, és meg kellett állapítani, hogy az adatokat milyen fogalmak útján lehet a legkönnyebben, és legprecízebben elérni. A kutatás szempontjából a legfontosabb elem a tudatos fogyasztás trendje, így erre esett a választás. Az elő-elemzés során több olyan kutatást vettünk számításba, melyek ezzel foglalkoznak, és megtekintettünk két kérdőíves kutatást, melyek a tudatos fogyasztás vásárlók által értelmezett elemeit kutatták - ezek a tényleges kutatásba csak alapozási inputként kerültek, így nem foglalkozunk velük külön. Nehézségeket okozott azonban, hogy a fentebb írott hátrányok korlátozták a lehetőségeket, így be kellett vezetni már az adatgyűjtés során határértékeket, amelyeket elfogadhatónak tartottunk. Ezek a következők:

- Az adatok legalább havi bontásban állnak rendelkezésre.

- A kiugró értékű keresési összefüggéseknek legalább háromnegyede kapcsolható a tudatos fogyasztás fogalomköréhez.

- A nem kiugró értékű keresési összefüggéseknek legalább fele kapcsolható a tudatos fogyasztás fogalomköréhez.

(Megj.: a keresési összefüggések a rendszer által adott példák komplex, több szóból álló keresésekre, melyeknek eleme a keresett kifejezés valamilyen formában. Pl. az olcsó kifejezésre mind az olcsó nyaralás, mind az olcsó fogalma keresési összefüggés-találat.)

Mindezek értelmében, a kutatásban a következő hat fogalom vett részt:

1. *Olcsó*. Az első fogalom mellé esett a döntés az *Ár* fogalommal szemben, mivel utóbbi nem felelt meg a nem kiugró értékű keresési összefüggések feltételének, mégis hasonlóan kötődik a tudatos fogyasztáshoz. Mivel az eredeti *Ár* fogalommal szemben ez került kiválasztásra, azonban a tudatos fogyasztás legtöbb elemével ellentétes értelmezése (pl. a pszeudo-termékek tipikus jellemzője az olcsóság, míg ára minden terméknek van), ezért a kutatásban ez az egy olyan kifejezés vett részt, mely negatív értelemben szerepelt - minél több keresés történt az *Olcsó* kifejezésre, annál többet rontott a tudatosságon az eredmény. Természetesen ennek egyértelmű oka, hogy az árérzékenység trendje intenzitása miatt a tudatos fogyasztás trendjével ritkán egyeztethető össze, s míg előbbi lehet eleme az utóbbinak, a tudatos fogyasztás egyéb ismérvei gyakran kizárják az ár alapján történő döntést, vagyis a lehető legolcsóbb termék vásárlását.

2. *Egészséges.* A második fogalom főként az egészséges életmód, és a környezettudatos fogyasztás, valamint a fenntartható fogyasztás fogalomköreivel kapcsolatban jön szóba a tudatos fogyasztásnál. Alternatív lehetőségként bekerült többek között az *Egészség* fogalom is, azonban az nem felelt meg a kiugró értékű keresési összefüggések feltételének. Hasonlóképp jártu a *Környezetbarát* kifejezés. Az *Egészséges* kifejezés azonban minden feltételt teljesített, így azt használtuk az elemzés során.

3. *Minőségi*. Harmadik fogalmunk az ár-teljesítmény viszony számára fontos. A teljesítmény alternatív megfogalmazására használtuk a fogalmat, hiszen az átlagos fogyasztó számára a minden specifikációban jól teljesítő termék *Minőségi* termék. Ez volt az a kifejezés is, ami nem okozott problémát más nyelveken, és minden feltételnek meg tudott felelni.

4. *Fogyasztóvédelem*. Az általános fogalmak mellett konkrétabb kifejezést is választottunk - a tudatos fogyasztó ugyanis saját jogaival, és jogorvoslati lehetőségeivel is tisztában van. Úgy ítéltük, hogy a releváns keresések nagyjából tartalmazzák a *Fogyasztóvédelem* kifejezést (ezt később a keresési összefüggések kapcsán igazolni is tudtuk).

5. *Természetes*. A természetesség keresése a tudatos fogyasztással kapcsolatban relevánsnak tűnt a vizsgálat megkezdése előtt. Több olyan faktor is okozott gondot rokon értelmű szavak, vagy hasonló kifejezések ellenőrzésekor (pl. *Natúr*, *Génmódosított*), ami miatt kizártuk a további lehetőségeket, így esett erre a választás.

6. *Bio*. Mint az utolsó kifejezés, ez kimondottan a környezettudatos, illetve fenntartható fogyasztás témaköreihez kapcsolódik, és az egyetlen olyan kifejezés, ami tényleges értékét a keresési összefüggéseknél fejti ki. Értelemszerűen a legjobb értékeket mind a kiugró értékű keresési összefüggések, mind a nem kiugró értékű keresési összefüggések terén ez a kifejezés érte el, hiszen önmagában ritkán használjuk köznyelvben is, és meglehetősen specifikus a szóösszetételek köre is, melynek része.

A hat fogalom együttesen hivatott körbehatárolni a tudatos fogyasztás trendjét. Ezek a fogalmak (és az elő-elemzés során kizárt közel 40 kifejezést, melyek nem feleltek meg az előzetesen állított feltételek valamelyikének, vagy egyikének sem) persze nem csak Magyarországi keresésekre korlátozódtak - adott országok nyelveire fordítva, és a keresési ország beállítását módosítva ugyanez a lekérdezés történt meg kilenc másik országra is, a keresési összefüggéseket is magyarra fordítva. A tíz ország, melyekre a keresés történt, európai országok közül került ki, lehetőség szerint úgy beválogatva őket az elemzésbe, hogy számos faktor (méret, elhelyezkedés, népesség, GDP, stb.) nagyobb skáláját képviseljék, amit többé-kevésbé sikerült is tartani. Ez alól az egyetlen kivétel a méret és népesség volt, ugyanis sajnálatos módon kimondottan kisebb európai országokban nem volt megfelelő mennyiségű keresési adata a szolgáltatónak, így nem lehetett a vizsgálatba venni őket.

A tíz választott ország: Ausztria, Németország, Finnország, Magyarország, Horvátország, Hollandia, Lengyelország, Románia, Szlovákia, valamint az Egyesült Királyság.

## 4.1. Adatok bemutatása és értékelése

A következő részben részletesen bemutatásra kerülnek az adatok, az adatfeldolgozás ebben a lépésben alkalmazott paraméterei, valamint a nyers adatok és a módszertani beállítások alapján kapott eredmények. A lekérdezett adatok, mint az már korábban is említésre került, idősoros relevancia-értékeket jelentenek. Rövidebb minta megtekinthető a *III. Mellékletben*.

Az adat-elemzés során több lépésben jött ki egy végleges állapot (adatsorok összeírása, adathiányok korrigálása, meredekségek meghatározása, kerekítés után sorrend képzése, majd a COCO robot elemzésébe való betöltése), melyen a kijelölt inputokon keresztül történt a tíz ország először elemzése, majd sorba rendezése. Mivel adott az y tengely alsó (0) és felső (100) értéke, valamint az x tengely alsó (2004 eleje) és felső (2015.10.25.) értéke, az adatokból görbét lehet összeállítani (ahogy azt a Google Trendsmeg is tette, *Lásd: IV. Melléklet*), ami az érdeklődés relatív alakulását mutatja. Első lépésként ennek a görbének állt elő meg a meredeksége, illetve minden fogalomhoz irány lett rendelve, a piaci tudatossághoz való hozzájárulás elvi megfontolásai alapján. Az adatokból a trend változásai ezzel az egyszerű meredekség-paranccsal állíthatóak elő (gyakorlatilag egy lineáris regressziós egyenes meredeksége), melyek a COCO elemző-robotba kerültek optimalizálás keretében súlyozva a nyers adatokat. Ennek eredménye megtekinthető a *V. Mellékleten*.

Az adatok országonként, egyesével kerülnek bemutatásra. Továbbá rövid gondolatokkal fogom minden ország adatait kiegészíteni.

Megjegyzés: az aláhúzott adatok a havi bontásban rendelkezésre állított keresések eredményei. Ezek esetében nincs, vagy nem volt huzamosabb ideig elegendő keresés, hogy heti bontásban jelenjenek meg az adatsorok. Azok az adatsorok, melyek nincsenek aláhúzva, vagy bármilyen más módon kiemelve, heti bontásban kerültek közlésre.

Mivel a meredekségek a rendelkezésre álló adatokra vonatkoznak, így különbség a heti, és havi bontásban rendelkezésre álló adatok meredekségeinek pontossága között nincs.

Az adatok lehívásának időkerete: 2004. Január 4. - 2015. Október 24. A heti bontás miatt így összesen legfeljebb 616 keresés-relevancia adat állhatott rendelkezésre minden ország esetén, minden kifejezésre. A havi adatok esetén ez a maximális érték 147.

Az adatok, és értékelésük bemutatásának rendje:

- Kifejezések (*adott ország nyelvén*): meredekség (4 tizedes jegyre kerekítve), rangsorban (az adott kifejezés egyéni rangsorában). Bázispont-súly (*Értékelés,* az adott kifejezés meredekség-értéke mellé rendelt pontérték, több tényező figyelembe vételével).

**Összesített bázispont-érték COCO log alapján** (*Értékelés,* ez jelenti a tényezők közti összefüggések, az országok közti rangsor, valamint a minimumok, maximumok figyelembe vételével történt összes pontszámot, ami az ország népességének tudatosság iránti érdeklődését fejezi ki a találatok alapján).

**Összesített rangsorban elfoglalt hely** (*Értékelés,* ez az országok közti rangsor).

### 4.1.1. Ausztria (A)

**Kifejezések**

- Olcsó (*Billig*): meredekség: -10,6891; **rangsorban: 1**. Bázispont-súly: 39,2.

- Egészséges (*Gesund*): meredekség: 6,5347; **rangsorban: 4**. Bázispont-súly: 8,9.

- Minőségi (*Gute qualität):* meredekség: -1,1284; **rangsorban: 4**. Bázispont-súly: 6.

- Fogyasztóvédelem (*Verbraucherschutz*): meredekség: -1,2680; **rangsorban: 4**.
 Bázispont-súly: 23,3.

- Természetes (*Natürliche*): meredekség: -0,1530; **rangsorban: 8**. Bázispont-súly: 2.

- Bio: meredekség: 0,9653; **rangsorban: 5**. Bázispont-súly: 25,8.

**Összesített bázispont-érték COCO log alapján:** 105,3 (Normálérték: 100)

**Összesített rangsorban elfoglalt hely:** 3.

Ausztria harmadik helyével az átlag fölött teljesített (jelen esetben átlag alatt nem a számadatot értjük, hanem a helyezést, mivel az átlag, vagyis a kiválasztott országok adataiból számított kiegyensúlyozott tudatossági index értéke a 100 lenne). Első helyezésével az *Olcsó* kifejezés rangsorában sokat javított a saját pozícióján, azonban a többi érték közel s távol átlagosnak tekinthető. Jelentősebb hátrányt a *Természetes* fogalomnál könyvelhetett el, melynek majdnem az összes többi ország esetén jóval kedvezőbb meredekségei voltak.

### 4.1.2. Németország (DE)

**Kifejezések**

- Olcsó (*Billig*): meredekség: -8,0545; **rangsorban: 3**. Bázispont-súly: 37,3.

- Egészséges (*Gesund*): meredekség: 8,0181; **rangsorban: 3**. Bázispont-súly: 9,9.

- Minőségi (*Gute qualität):* meredekség: 2,8332; **rangsorban: 1**. Bázispont-súly: 8,9.

- Fogyasztóvédelem (*Verbraucherschutz*): meredekség: -10,8063; **rangsorban: 10**.
 Bázispont-súly: 0.

- Természetes (*Natürliche*): meredekség: 4,0745; **rangsorban: 8**. Bázispont-súly: 13,4.

- Bio: meredekség: 9,2305; **rangsorban: 1**. Bázispont-súly: 29,8.

**Összesített bázispont-érték COCO log alapján:** 99,4 (Normálérték: 100)

**Összesített rangsorban elfoglalt hely:** 4.

Németország négy másik országgal osztozik a 4. helyen. Érdemes megjegyezni, hogy bár a *Fogyasztóvédelem* kifejezésnél erősen negatív tendencia látható, eleve alacsony érték esett még tovább. Továbbá két első helyük (*Minőség*, és *Bio*) is elég beszédes adatok.

### 4.1.3. Finnország (FIN)

**Kifejezések**

- Olcsó (*Halpa*): meredekség: 8,8490; **rangsorban: 8**. Bázispont-súly: 32,3.

- Egészséges (*Terve*): meredekség: -7,2521; **rangsorban: 10**. Bázispont-súly: 0.

- Minőségi (*Laadullinen):* meredekség: -8,4942; **rangsorban: 9**. Bázispont-súly: 1.

- Fogyasztóvédelem (*Kuluttajansuoja*): meredekség: -1,6671; **rangsorban: 6**.
 Bázispont-súly: 10,4.

- Természetes (*Luonnollinen*): meredekség: 1,3543; **rangsorban: 7**. Bázispont-súly: 26,8.

- Bio: meredekség: -0,4800; **rangsorban: 7**. Bázispont-súly: 22,9.

**Összesített bázispont-érték COCO log alapján:** 89,9 (Normálérték: 100)

**Összesített rangsorban elfoglalt hely:** 10.

Jelen pillanatban a rangsor vesztesei a finnek. Míg eleve a magasabb GDP, valamint vélhető társadalmi fejlettség mentén kerültek be a kiválasztott országok közé, mégis jóval alulteljesítették azokat az országokat, melyek pillanatnyi adatok alapján nem csak GDP mutatókban, hanem technológiai fejlettségben és társadalmi fejlettségben is mögöttük vannak. Természetesen érdemes észben tartani, hogy az eredmények nem a fogyasztói tudatosságot*,* hanem a fogyasztói tudatosság iránti érdeklődést jelentik. Emellett szintén érdekes tényezők, hogy mind a *Természetes*, mind a *Bio* kifejezések a vizsgálati időszak elején még relatíve magas arányokat vettek fel (100 és 76), majd estek egészen 2009-ig, a vizsgálati időszak második felében viszont emelkedésnek indultak, és majdnem visszaértek a kezdeti pontba. Ez azt jelenti, hogy az érdeklődés ideiglenesen alább hagyott, napjainkban azonban ismét elkezdtek a kérdés részleteivel foglalkozni a finnek.

A tényleges eredmény természetesen ezt nem tükrözi, így nem jelenthető ki egyértelműen, hogy a finneket érdekli a tudatos fogyasztás, valamint általános tudatosság, azonban az se, hogy nem. Heurisztikus alapon kétféleképp lehet megmagyarázni a jelenséget (feltételezve, hogy a gazdasági helyzet javulásával a tudatosság is erősödik a társadalomban):

- Lehetséges, hogy a finneknél azért nincsenek keresési adatok a tudatosság általunk kijelölt sarokköveire, mert a társadalom részeivé váltak - elsődleges szocializálódás (neveltetés), iskolai oktatás, stb., vagy számukra a tudatosság szimplán mást jelent.

- Lehetséges, hogy a finnek a következő időszakban a tudatosság felé irányítják az érdeklődésüket, hiszen a vizsgálati időszak végén az összes adatuk növekedésben volt.

### 4.1.4. Magyarország (HU)

**Kifejezések**

- Olcsó: meredekség: 7,9560; **rangsorban: 7**. Bázispont-súly: 33,3.

- Egészséges: meredekség: -6,1988; **rangsorban: 9**. Bázispont-súly: 1.

- Minőségi*:* meredekség: -4,4831; **rangsorban: 5**. Bázispont-súly: 5.

- Fogyasztóvédelem: meredekség: -7,8993; **rangsorban: 8**. Bázispont-súly: 10,4.

- Természetes: meredekség: 7,3980; **rangsorban: 3**. Bázispont-súly: 26,8.

- Bio: meredekség: -7,7979; **rangsorban: 8**. Bázispont-súly: 22,9.

**Összesített bázispont-érték COCO log alapján:** 99,4 (Normálérték: 100)

**Összesített rangsorban elfoglalt hely:** 4.

Nem meglepő, hogy az *Olcsó* kifejezés keresésében az élbolyban vagyunk, hiszen tudjuk, hogy a magyar meglehetősen ár-érzékeny vásárló. Érdemes figyelembe venni a *Természetes* kifejezés értékeit, melyek esetünkben a többi országhoz képest átlagban kimondottan alacsony pontból indultak, és 2012-től kezdve többször is megközelítették a maximális értéket.

### 4.1.5. Horvátország (HR)

**Kifejezések**

- Olcsó (*Jeftino*): meredekség: 1,0601; **rangsorban: 5**. Bázispont-súly: 35,3.

- Egészséges (*Zdrav*): meredekség: 0,2701; **rangsorban: 8**. Bázispont-súly: 2.

- Minőségi (*Kvalitativan):* meredekség: -4,8573; **rangsorban: 6**. Bázispont-súly: 4.

- Fogyasztóvédelem (*Zaštita potrošača*): meredekség: -0,5916; **rangsorban: 2**.
 Bázispont-súly: 25,3.

- Természetes (*Prirodni*): meredekség: 4,7256; **rangsorban: 8**. Bázispont-súly: 14,4.

- Bio: meredekség: 1,8896; **rangsorban: 3**. Bázispont-súly: 27,8.

**Összesített bázispont-érték COCO log alapján:** 108,8 (Normálérték: 100)

**Összesített rangsorban elfoglalt hely:** 1.

A rangsor első helyezettje Horvátország, akik átlagban tudtak jó eredményeket produkálni. Hamar észrevehető, hogy Horvátország nem produkált extrém értékeket (itt az első, illetve utolsó helyek értendők), ami azt jelenti, hogy átlagos érdeklődés tapasztalható a horvátoknál a tudatossággal, tudatos fogyasztással kapcsolatban (minden aspektusára nézve). Mivel a többi ország esetén szinte mindenhol voltak erősebb, és gyengébb kifejezések, a relatív egyensúly így a horvátoknál lett a legjobb. Ez azért fontos, mert a győzelem inkább jelenti a fogyasztói tudatosság iránti érdeklődés kiegyensúlyozottságát, semmint intenzitását.

### 4.1.6. Hollandia (NL)

**Kifejezések**

- Olcsó (*Goedkoop*): meredekség: 10,0534; **rangsorban: 10**. Bázispont-súly: 6,5.

- Egészséges (*Gezond*): meredekség: 9,1171; **rangsorban: 1**. Bázispont-súly: 29,8.

- Minőségi (*Goede kwaliteit):* meredekség: -0,2766; **rangsorban: 2**. Bázispont-súly: 7,9.

- Fogyasztóvédelem (*Consumentenbescherming*): meredekség: 9,9975; **rangsorban: 1**.
 Bázispont-súly: 26,3.

- Természetes (*Natuurlijk*): meredekség: 11,8773; **rangsorban: 1**. Bázispont-súly: 28,8.

- Bio: meredekség: -11,0509; **rangsorban: 10**. Bázispont-súly: 0.

**Összesített bázispont-érték COCO log alapján:** 99,4 (Normálérték: 100)

**Összesített rangsorban elfoglalt hely:** 4.

A horvátokhoz hasonlóan érdekes Hollandia is. Azonban ellentétben az első helyezett Horvátországgal, Hollandia értékei a *Minőségi* kifejezés kivételével *csak* extrém értékeket produkáltak, melyek 'kioltották' egymást - esetükben így az adott feltételek alapján tökéletesen következik a tudatosság összetétele. Láthatjuk, hogy míg a *Természetes* és az *Egészséges* kifejezésekre igen gyakran keresnek (ami a fogyasztói tudatosság szempontjából igen erős eredmény, főleg a mindennapi bevásárlás, valamint az életszínvonal tekintetében), és szintén erős eredményt produkált a *Fogyasztóvédelem* kifejezés (ami azt sugallja, hogy tisztában akarnak lenni a saját jogaikkal, és így erősíteni pozíciójukat), változatlanul olcsó termékeket kívánnak vásárolni. A *Bio* kifejezés eredménye azt sugallja, hogy bár a vásárlói tudatosság iránti érdeklődésük erős, és igyekeznek javítani is rajta, a környezettudatosság iránti érdeklődésük (talán a finnekéhez hasonló lehetséges okokból kifolyólag) igen alacsony.

### 4.1.7. Lengyelország (PL)

**Kifejezések**

- Olcsó (*Tani*): meredekség: 9,2268; **rangsorban: 9**. Bázispont-súly: 16,4.

- Egészséges (*Zdrowy*): meredekség: 6,0225; **rangsorban: 5**. Bázispont-súly: 7,9.

- Minőségi (*Jakościowy):* meredekség: -0,9187; **rangsorban: 3**. Bázispont-súly: 7.

- Fogyasztóvédelem (*Ochrona konsumentów*): meredekség: -1,7165; **rangsorban: 7**.
 Bázispont-súly: 11,4.

- Természetes (*Naturalny*): meredekség: 7,5859; **rangsorban: 2**. Bázispont-súly: 27,8.

- Bio: meredekség: 3,9266; **rangsorban: 2**. Bázispont-súly: 28,8.

**Összesített bázispont-érték COCO log alapján:** 99,4 (Normálérték: 100)

**Összesített rangsorban elfoglalt hely:** 4.

A lengyelek átlagos helyezést értek el három jónak, egy átlagosnak, és két rossznak mondható értékükkel. A három érték, melyeket érdemes megfigyelni, az *Olcsó*, a *Bio* és *Természetes* értékei. Az *Olcsó* értéke jelentette a legerősebb csökkentő hatást Lengyelország számára. Bár nem ők keresnek erre a tulajdonságra a legintenzívebben, mégis alig vannak lemaradva az utolsó helyezettől. A *Bio* és *Természetes* kifejezések értékei ugyan két dobogós helyet hoztak a lengyeleknek, csak arra volt elég, hogy a négy maradék érték hatását (melyek arányosan oszlanak el a 3-5-7-9. helyekkel) kiegyensúlyozzák annyira, hogy átlag-helyezést hozzanak Lengyelországnak.

### 4.1.8. Románia (RO)

**Kifejezések**

- Olcsó (*Ieftin*): meredekség: 5,2481; **rangsorban: 6**. Bázispont-súly: 34,3.

- Egészséges (*Sănătos*): meredekség: 2,5439; **rangsorban: 6**. Bázispont-súly: 7.

- Minőségi (*De calit'ate):* meredekség: -6,7789; **rangsorban: 7**. Bázispont-súly: 3.

- Fogyasztóvédelem (*Protecția consumatorilor*): meredekség: -1,4943; **rangsorban: 5**.
 Bázispont-súly: 22,4.

- Természetes (*Fir'esc*): meredekség: 3,3643; **rangsorban: 6**. Bázispont-súly: 12,4.

- Bio: meredekség: 1,0320; **rangsorban: 4**. Bázispont-súly: 26,8.

**Összesített bázispont-érték COCO log alapján:** 105,8 (Normálérték: 100)

**Összesített rangsorban elfoglalt hely:** 2.

Hasonlóan Horvátországhoz, Románia is az extrém értékektől mentes, átlagos érdeklődésnek köszönheti második helyét. Míg változatlanul magas az ár-érzékenység, és alacsony a kiváló minőség keresése, a többi tulajdonság enyhén pozitív jellege megemelte ezt az átlagot.

### 4.1.9. Szlovákia (SK)

**Kifejezések**

- Olcsó (*Lacný*): meredekség: -4,2053; **rangsorban: 4**. Bázispont-súly: 36,3.

- Egészséges (*Zdravý*): meredekség: 1,5620; **rangsorban: 7**. Bázispont-súly: 6.

- Minőségi (*Kvalitatívne):* meredekség: -7,4068; **rangsorban: 8**. Bázispont-súly: 2.

- Fogyasztóvédelem (*Ochrana spotrebiteľa*): meredekség: -0,8921; **rangsorban: 3**.
 Bázispont-súly: 24,3.

- Természetes (*Prírodné*): meredekség: -4,2130; **rangsorban: 10**. Bázispont-súly: 0.

- Bio: meredekség: 0,7727; **rangsorban: 6**. Bázispont-súly: 24,8.

**Összesített bázispont-érték COCO log alapján:** 93,4 (Normálérték: 100)

**Összesített rangsorban elfoglalt hely:** 9.

Szlovákia egy extrém eredményével szintén érdekes helyezett. Ebben az esetben egy dolgot érdemes megfigyelni - míg Szlovákia az átlag helyezéstől alig tér el (utolsó előtti helyezése nem tekinthető nagy vereségnek az átlagos értékhez képest), közte és Finnország között jóval nagyobb a szakadék.

### 4.1.10. Egyesült Királyság (UK)

**Kifejezések**

- Olcsó (*Cheap*): meredekség: -10,1107; **rangsorban: 2**. Bázispont-súly: 38,3.

- Egészséges (*Healthy*): meredekség: 8,6908; **rangsorban: 2**. Bázispont-súly: 28,8.

- Minőségi (*Quality):* meredekség: -11,3574; **rangsorban: 10**. Bázispont-súly: 0.

- Fogyasztóvédelem (*Consumer protection*): meredekség: -8,0085; **rangsorban: 9**.
 Bázispont-súly: 9,4.

- Természetes (*Natural*): meredekség: -2,3248; **rangsorban: 9**. Bázispont-súly: 1.

- Bio: meredekség: -10,3681; **rangsorban: 9**. Bázispont-súly: 21,9.

**Összesített bázispont-érték COCO log alapján:** 99,4 (Normálérték: 100)

**Összesített rangsorban elfoglalt hely:** 4.

Az Egyesült Királyság esetén szintén egyensúlyi állapotról van szó - ennél az érdekesség az, hogy egy extrém értéktől eltekintve minden érték egyel marad le a skála széléről.

## 4.2. Az adatgyűjtés, mint koncepció értékelése

Az eredményekből láthatjuk, hogy az országok között különbségek vannak, vagyis nem lehet feltételezéseket tenni arra vonatkozóan, hogy minden ország a maga módján lenne egyformán tudatos piaci műveletek tekintetében. Ha megtekintjük az adatokból köztes lépésként előállított Objektum-attribútum mátrixot(*Lásd: VI. Melléklet*), feltűnhet, hogy különbségek vannak az egyes kifejezések rangsorai között, melyeket a COCO robot optimalizációs folyamata alapján nem lehet kiegyenlíteni. Bár ezek a kutatás eredményeiben összevonásra kerültek, érdemes a következő felfogásban is gondolkodni:

Az egyes kifejezések külön-külön jelentenek fogyasztói magatartásfajtákat. Így lesz

1. Az *Olcsó* kifejezésből a *tudatos fogyasztói árérzékenység*,

2. Az *Egészséges* kifejezésből az *egészséges életmód*,

3. A *Minőségi* kifejezésből az *általános tudatos fogyasztás*,

4. A *Fogyasztóvédelem* kifejezésből az *általános jogtudatosság*,

5. A *Természetes* kifejezésből az *életminőségre törekvés*,

6. A *Bio* kifejezésből pedig a *környezettudatosság*.

Az elemi szálakra visszavezetett fogalomalkotás az emberi intuíció, absztrakciós képesség szolgáltatása mesterséges intelligencia keretei között megvalósítva, ahol az egyes absztrakciós szintek, fogalmak úgy kapcsolódnak egymáshoz, mint a természetes emberi asszociációs láncok esetében. Pontosan annyi az input-kockázat, de a tényekre való visszavezetettség, valamint a matematikai optimalizálás és konzisztencia-ellenőrzés révén szinte nulla a logikai kockázat. Mivel ez utóbbi az emberi szakértőkre nem mindenkor, és nem feltétlenül jellemző, így a mesterséges intelligencia-alapú fogalomalkotás magasabb nehézségi fokú feladat, mint a klasszikus logikai levezetések emberi nyelven való előállítása.

Ennek értelmében pedig az egyes rangsorok (és adatsorok) felhasználásával már számos tudományos kutatást lehetne lefolytatni, mivel ezek akár a jelenlegitől teljesen különböző metodikájú és célú kutatások alapjául is szolgálhatnának.

További pozitív oldala a kutatásnak, hogy az elemzett adatok visszakövetésével számos esemény hatásait vezethetjük vissza, és értelmezhetünk különböző jelenségeket, melyeket hírek, információk gerjesztettek a társadalomban. Például, az adattábla egy adott helyén az egyik kifejezés 100-as értéket vett öt héten keresztül, melynek időkeretében az adott országban egy nagyszabású médiabotránnyal volt tele a sajtó. Ez is magas információ-tartalom egy kutatás számára, ami például a média-expozíció hatáselemzésére, vagy adott reakciók csoportosítására törekszik, s így eredményei akár előrejelzések alapjául is szolgálhatnak a folyamatok eredetének és következményének megértése segítségével.

A módszertannak azonban számos hátránya is megmutatkozik.

Input-oldali kockázatok:

- A nem kapcsolódó keresések (pl.: a *Természetes* keresésre alacsony, 30-as értékű relevanciával szerepelt a *Természetes szám* kifejezés) torzító hatását ugyan a kifejezések válogatásával igyekeztünk tompítani, teljesen megválni csak akkor lehetne tőlük, ha a *Google Trends* minden vizsgált országából elérhetővé válnának a specifikus szűrők.

- Hátrány, hogy komplexebb kifejezések (pl.: *Ár-teljesítmény viszony, Ár-teljesítmény mutató, Ár-minőség összehasonlítás,* stb.) keresési számait nem jeleníti meg a rendszer. Mivel ezzel eleve elvethetünk sok olyan hozzáférési pontot, amikkel konkrétabb, stabilabb kutatásokat lehetne összeállítani, függetlenül attól, hogy a módszertan olyan erősségekkel rendelkezik, melyek kimondottan gyengeségei a klasszikus kvantitatív és kvalitatív adatfelvételi módszereknek (szegmentációs hibák, értelmezési hibák, és főleg azok visszakeresése), tökéletes adatokat nem lehet kihozni a kutatásból.

- Bizonyos szinten hátránynak tekinthetjük azt is, hogy a kutatás eredményeiben torzulásnak foghatjuk fel már az objektumok, és az attribútumok választását is. Természetesen ez csak komplexebb kutatási módszer esetén áll fenn - mint a jelenlegi elemzés is. Más szóval mondhatjuk, hogy ha a kutatás egyedül Magyarország adataival dolgozna, és regionális eredményeket keresne, akkor precízebb lenne a következtetés is (mivel csak egy adott társadalom érdeklődési aspektusait hasonlítjuk egymáshoz), melyet levonhatunk belőle, és az adatok helytállósági szintje is magasabb lenne (a keresési tényezők összehasonlításához ugyanis sztenderdizálni kell őket, amit egyes nemzetek tulajdonságai nehezítenek - pl. a népesség, vagy a kisebbségek összetétele, nyelvjárás, stb.).
Érdemes megjegyezni, hogy ez a pont azonban ellensúlyozható a kutatási adatbázis bővítésével. A tényleges európai trendhez közelebb kerülnénk, minél több attribútumot (kifejezést) vinnénk az adattáblába, és minél több objektumot (országot) vennénk fel, melyek a vizsgálat szereplőiként változtatnának az eredményen. Természetesen jelen dolgozat, és szerzője nem tudott ekkora vállalást tenni, mivel a kutatás, és annak eredményei jelen formájában is képesek bizonyítani a koncepciót, más szóval megfelelnek az eredeti célkitűzésnek.

- Ugyancsak gyengeségnek tekinthető, hogy a kutatási adatok *csak* relevancia-értékek, és nincs még átlagérték sem megadva a tényleges keresési számokra. A számadatok megadásával ugyanis nem csak az a probléma oldódna meg, hogy nem lehet pontosabban értelmezni a lehívott adatok jelentését, illetve társadalomra vetített jelentőségét, hanem a kisebb országok esetén is képes lenne a rendszer adatokat szolgáltatni (ahol jelen pillanatban nem tárol adatokat a rendszer, mivel abban a megjelenítésben, amit most használ, nem tud értelmezhető, vagy értelmezésre érdemes grafikont kirajzolni).

A módszertanban rejlő további lehetőségekről is érdemes következtetéseket levonni - mivel ez a kutatási metódus nem az első ötlete annak, akinek adatokra van szüksége egyéni kutatás felépítéséhez, az ötletet bizonyosan lehet még tökéletesíteni, vagy az adatok gyűjtésének, vagy a felhasználásuknak módszertanát javítva, fejlesztve.

- Egyrészt, célszerű lehet ezt az adatgyűjtési módszert alkalmazni más jellegű kutatásokhoz. Eleve ha más értelmezésben, más célból vizsgáljuk meg például az egyes kifejezések értékeinek országok közti változását, más kérdésre kaphatunk választ (jelen esetben a dolgozat által felállított tudatosság iránti érdeklődés egyes aspektusainak dominanciáját, s az alapján az országok háttér-elemzését egy adott kifejezés alapján), s ha egy-egy ország összes tulajdonsága között nézzük az összefüggéseket, megint másik problémafelvetésre kaphatunk eredményeket (tényszerűen, jelen esetben ez az lenne, hogy egy-egy ország miben látja a tudatosságot).

- Másrészt, szekunder adatforrásként szinte minden olyan kutatás mellé alkalmazható, melyek primer kutatást is alkalmaznak. Pont azért, mert a torzíthatóság alacsony, és a releváns adatok hamar kézre keríthetők, kiválóan alkalmazható nem csak a primer kutatás kiegészítésére, de annak eredményeinek ellenőrzésére is - természetesen csak akkor tud egy ilyen adatforrás megbillenteni egy jó primer kutatást, ha látványos különbségek mutatkoznak meg, ha egyezést látunk, az tökéletesen képes igazolni a primer kutatás helyességét, amivel csökkenthető az ellenőrzéshez szükséges idő.

## 4.3. Gondolatkísérlet

A gondolatkísérletek során a következő általános feltételek kerülnek az elemzésbe:

- Az időkeret, melyben dolgozunk, legalább 2030 körül kezdődik. Ennek oka az Európai Unió 2030-ig tartó tervidőszakában jelölt célok (Európai Bizottság, 2014), melyek az 1990-es állapothoz képest javítani kívánnak a tagállamok környezeti lábnyomának értékein. Ennek két jelentős kapcsolata van a témával - egyrészt, ha a célok teljesülnek (jelen pillanatban az időszakos adatok alapján teljesülni fognak), a gyártási és innovációs folyamat a kibocsátások miatt technológiai fejlődésen fog keresztül menni, hogy az előírásokkal tartani tudja a lépést, ami azt jelenti, hogy az érdeklődéstől függetlenül relevánsabbá válnak a *Bio* és *Egészséges* jellemzők, valamint a szabályozás miatt a *Fogyasztóvédelem* aspektus is teret nyer. A másik jelentős kapcsolat, hogy az új terminusok miatt a lakosság, vagyis a fogyasztók megismerkednek az új fogalmakkal, irányelvekkel, így tudatosságuk, valamint a tudatosságra való fogékonyságuk is fejlődésen megy keresztül.

A végpont nem meghatározott, mivel a trendek változásai alapján itt és most még egy időszakot sem illik megbecsülni, melyben eléri a fogyasztói tudatosság a megfelelő szintet ahhoz, hogy az eddigiekben említett paradigma-váltás ténylegesen bekövetkezzen - ez ugyanis csak egy teljesen önálló dolgozat keretei közé helyezhető.

- Az előző pont értelmében a termékpaletta elkezd a tudatos fogyasztóknak kedvezni. A termékek között egyre gyakrabban merülnek fel a kiváló termékek, a hazai termékek, biotermékek, zöldtermékek, stb. Ez a fogyasztót is arra sarkallja majd, hogy a különböző trendek iránt elkezdjen érdeklődni - ami tovább erősíti a tudatosság iránti érdeklődését, és még elterjedtebbé teszi a tudatos fogyasztás eszméjét.

- Ennek értelmében a technológiai és társadalmi fejlettség egyenesen arányos a tudatossággal.

- A vásárló tudatos, információkat keres a termékekről, mielőtt megvásárolja őket, és összehasonlítja a piacon jelen lévő helyettesítő termékeket. Ennek alapja az elemzés eredménye, figyelembe véve a tendenciákat (szinte minden keresett kifejezés adatai felívelőben voltak 2012-2013 óta). Következésképp a fogyasztó mindent megtesz, hogy a számára rendelkezésre álló (hivatalos, vagy nem hivatalos) adatok alapján az ösztönösen (lásd: heurisztika) érzett ár-teljesítmény viszonyt kövesse, azonban nem immunis a marketing-stratégia lépéseire.

- Az ár/teljesítmény arány fogalma matematikailag kiérlelődik, s részévé válik már az alapvető oktatásnak, képzésnek is (hiszen az ezen dolgozatban is alkalmazott hasonlóságelemzés hat táblázatkalkulációs függvény, és a megoldó szoftver segítségével korlátozott méretben több, mint egy évtizede bárki számára elérhető).

- A fogyasztó azonban nem egységesen értékeli az ár-teljesítmény viszony erősségét a többi fogyasztóhoz képest (például minden fogyasztónak van egy minimum küszöb, amely alatt nem hajlandó vásárolni, azonban a küszöb elhelyezkedése nem ugyanaz minden fogyasztó esetén).

- A klasszikus árupolcokat teljesen felváltották az intelligens polcrendszerek. A működés specifikumai a következő pontban kerülnek részletesebb bemutatásra.

- Az információs társadalom fejlődése teljesen a mindennapok részévé válik. Egyrészt a 'személyi terminál' koncepció miatt, másrészt a generációs szakadékok záródása miatt.

### 4.3.1. Az intelligens polcrendszer koncepció

A jelenleg legmodernebbnek tekinthető intelligens polcrendszer a Businesswire.com (2015) szerint jelen pillanatban a következő, a dolgozat számára jelentőséggel bíró funkciókat képes ellátni:

- **Elektronikus címkék**. A polcokon már nem kézzel írott, és folyamatosan cserélt, frissített címkék, és nem is nyomtatott, előre keretezett címkék vannak, hanem digitálisan frissíthető, vezeték nélküli hálózaton keresztül elérhető, és folyamatosan változtatható címkék működnek, melyek hálózati áramforrás nélkül is képesek a működésre.

- **Készlethiány-szenzorok**. A címkék képesek a hozzájuk rendelt polcon érzékelni, hogy a termékből van-e még a polcon, vagy már kifogyott. Ezt a funkciót kiegészíti a visszacsatolás rendelése a távvezérlés mellé - a címke képes jelezni a személyzetnek, ha a polcot fel kell tölteni.

- **Hőmérséklet-szenzorok**. A címkék további szenzorokkal vannak ellátva a hozzájuk rendelt tároló hőmérséklet érzékelésére, melynek ideális állapotból kizökkenése, illetve egy nem kívánatos határérték átlépése esetén az előző ponthoz hasonlóan képes a címke jelezni a személyzetnek.

- **Kivilágított címkék.** A címkék képesek fény, és színek megjelenítésére, mint egy kisebb digitális képernyő. Ennél fogva olyan reklám- és imázs-elemeket is tudnak közvetíteni, melyeket a klasszikus címkék nem tudnak átadni.

- **Forrópontos mobil reklámozás.** Közelség alapján működő kommunikációs rendszer forrópontjaként működik a címke, mellyel az eladó saját vásárlási hálózatát tudja kiépíteni, és a fogyasztók csak azokat az akciókat látják, amik számukra relevánsak.

A jelenleg kifejlesztett és használt technológia minden előnyével együtt (tanulmányokra alapozva) összesítve akár 11%-os éves bevétel-növekedést ígér.

A gondolatkísérletben a következő funkciók kerülnek az intelligens polcrendszerhez, jelenleg is létező példákkal alátámasztva (ezek többnyire a szükséges jövőbeli technológia jelenlegi előfutárainak nevezhetők):

- **A termék már nincs a polcon.** A termék fizikailag nem jelenik meg a polcon - a vásárlás a termékkód regisztrációján keresztül működik, és a fogyasztó kiszállítás útján jut hozzá a megvásárolt termékhez. Ez nem csak a vásárlást, és a lakhely közti közlekedést, de a fizetést is megkönnyíti számára. (Példák: a webshopok működése során sem jelenik meg fizikailag a termék, és már több bevásárlóközpont alapított házhoz szállítási szolgáltatást - lásd: Tesco. A fizetést jelenleg is hasonló módon könnyítik meg a PayPass bankkártyák.)

Ehhez a ponthoz már most is létezik közel álló gyakorlati példa: a geek.com (2011) oldalán olvashatunk a koreai Tesco leányvállalat újításáról: a mobiltelefonok QR kód olvasóját használva a metróra várva lehet vásárolni, majd a virtuális bevásárlókosarat egyenesen ajtóhoz szállíttatni, ahol a fizetés lehetséges mobil terminálon keresztül PayPass bankkártyával.

- **Az intelligens polcrendszer mobiltelefonja - vagy személyi terminálja (lásd: következő fejezet) adatain keresztül képes érzékelni különböző tényezők (pl. webböngésző adatai) alapján, hogy mit vásárolna a fogyasztó.** Ennél fogva az intelligens polcrendszer eleve nem jelenít meg semmilyen konkrét terméket - helyette termékosztályok polcai vannak kihelyezve, melyek adott helyettesítő termékek közül jelenítenek meg egyet, kereséseink alapján. (Példa: a Google AdSense működése is hasonló - a szolgáltatás keresések alapján releváns reklámokat jelenít meg a beépített felületeken a felhasználónak, mikor az interneten szörföl, míg a nem kívánatos reklámokat jelezheti a fogyasztó, melyeket a rendszer letilt.)

- **Az intelligens polcok már nem csak a vásárlás helyén érhetőek el, hanem több, forgalmas helyen, ezzel növelve az eladási statisztikákat.** A nagyobb bevásárló-központok ezáltal megszűnnek, és csak raktárakat tartanak fenn, maguk az üzletek feleslegessé válnak, míg a kisebb, vagy specializáltabb boltok előnyt kovácsolnak abból, hogy "helyben elvihető" termékkészlettel rendelkeznek. (Példa: számos példát lehet találni már ma is az interneten - sok webshopnak nincs is fizikai boltja, csupán raktára, és a termékeket csak házhoz szállítással, vagy átvételi pont közbeiktatásával árusítják.)

- **Személyre szabott címkék**: Amennyiben polc-vevő interakció mindkét irányban megvalósul, akkor a magukat a polc által azonosítani engedő vevők profil-adatait a polc átvéve az adott vevő preferenciáinak megfelelően kalkulált ár/teljesítmény-becslést közöl személyre szabott kommunikáció keretében.

A fenti tulajdonságok lesznek alapul véve a vásárlási szimuláció során. Bár még kicsit messze van ezek megvalósulása, a példákon keresztül is látszik, hogy mind a technológiai háttér megvan a megvalósításhoz, mind az indíttatás a használathoz egyes esetekben. A fő kényszerítő erő a vásárló kényelmi igénye - ha valamit fogyasztani akar, akkor szereti az azzal kapcsolatos reklámokat és linkeket, véleményeket, adatállományokat, és kerüli azokat a hirdetéseket, melyek nem kapcsolatosak saját elvárásaival és vágyaival. Emellett saját kényelmét is többre tartja, mint eddig - a webshopokon való vásárlás kellemes, nem igényel nagyobb túrát, ráadásul hazavinnie sem neki kell a vásárolt termékeket, valamint kártyával fizet készpénz helyett, hiszen a kártyát könnyebb hordani, nem kell számolgatni, és biztonságosabb helyen van rajta a pénz, mint a tárcában. A kényelemhez kapcsolódó jelenség az időtakarékosság - a vásárlás nem mindenkinek kényelmes kikapcsolódás, és idő függvényében kimondottan kellemetlen tevékenység is lehet (lásd: a koreai Tesco "boltjai" a metróban).

### 4.3.2. Társadalmi jövőkép

A társadalom pillanatnyi állása a vizsgált időszakban (2030 után):

- **A fogyasztók tudatosak**. Megvizsgálnak minden lehetséges adatot, értékelést, és kapcsolódó statisztikát, mielőtt vásárolnak. Mindenképpen legalább egy alkalommal megpróbálnak más fogyasztók véleményeinek utána járni első vásárlás előtt, lehetőség szerint minden termék esetén. Rutinszerű folyamatok (újravásárlás) esetén ezt a lépést átugorják, ha saját vásárlásuk nem keltett bennük erős kognitív disszonanciát, illetve elégedettek voltak a termék használatával. A nem bevált termékekből nem vásárolnak újra, függetlenül a külső faktorok alakulásától (reklámok, akciók, stb.).

- **A gyártók termékeiket törvényben meghatározott szabványoknak feleltetik meg, amire pedig nincs előírás, ott igyekeznek a minőségen javítani, a költség/bevétel arány továbbra is fenntartott, de nem kizárólagossá tett racionalitása mellett**. A gyártók számára is fontosabbá vált a minőség javítása, hiszen az ár-teljesítmény viszony lett a fogyasztó számára legfontosabb tulajdonság, és ennek javítása csak az ár csökkentésével, vagy a minőség növelésével lehetséges, azonban az ár csökkentése ellenkezik a profit-orientáltsággal, így csak akkor nyúlnak hozzá, ha feltétlenül szükséges.

- **A kisebb üzletek raktárkészlet rendelésénél már jobban figyelik az ár-teljesítmény viszonyról alkotott fogyasztói elképzeléseket.** Ha a fogyasztó nem vásárolja meg a terméket, amit rendelnek, akkor az kiesést jelent a kisebb üzletnek, amit nem feltétlenül visel el a bevétel/kiadás arány.

- **A nagyobb üzletek a szolgáltatásaik fejlesztésével próbálnak első sorban versenyelőnyhöz jutni, és nem az árak csökkentésével.** Főként a kiszállítás sebessége és megbízhatósága, a termék frissessége, és hasonló árucikkekhez, illetve szolgáltatásokhoz kapcsolt tulajdonságokat igyekeznek javítani. Az árengedmény, diszkontálás, akciózás technikáihoz csak a biztos bevétel mellett nyúlnak.

- **A fogyasztó kezében már személyi terminál van**. A személyi terminál koncepciót egyelőre tökéletes formájában még legfeljebb a sci-fi környezetében láthatjuk. Ez gyakorlatilag az okostelefon után következő lépés a technológiai fejlődésben - egy adott elektronikus eszközt jelent, ami alkalmas személyi azonosság igazolására, vételár megfizetésére, kapcsolattartásra, böngészésre, beléptető rendszerek igénybe vételére, adatok továbbítására és fogadására, stb. A fő koncepció a kényelem, és a funkcionalitás - lehetőség szerint minél több használati lehetőséget beépíteni egyetlen eszközbe. Ennek előfutárai már ma is láthatóak, többek között a már említett okostelefonok példáján (amik nem csak magán-felhasználásra alkalmasak, gondoljunk csak a kimondottan menedzsereknek szánt telefonokra). Ennek lehetőségeit pedig ki is használják, hiszen azok a mindennapi élet részeivé váltak: a fogyasztók akarnak saját vásárlási profilokat kialakítani, melyben ízlésüket képesek digitalizálni (pl.: az a papír-zsebkendő az ideális, mely szakítószilárdsága minél nagyobb, nedvszívó-képessége minél nagyobb, allergén-tartalma - pl. szín-, és illatanyagok - minél kisebb, stb., valamint ára tekintetében minél olcsóbb, annál jobb). S egyben a vásárlók jelentős része likvid annyira, hogy a pszeudo-hatásokkal szemben az optimális középkategóriás és/vagy prémium-kategóriás, kiváló ár/teljesítmény-arányú termékekre is jusson forrás.

### 4.3.3. A vásárlási folyamat modellezése gondolatkísérlettel

Az eddigiek alapul szolgálnak a gondolatkísérlet környezetéhez. A most következő részben pedig lépésekben levezetésre kerül a gondolatkísérlet záró szakasza.

A gondolatkísérlet alap szituációjában a tudatos fogyasztó olyan terméket akar vásárolni, mellyel igényét elégítheti ki. A lehetőségek nyitva tartása érdekében a termék ezúttal megvásárolható interneten, boltban és bevásárló-központok intelligens polcain is (ahol nem mellesleg a mai internet maga az intelligens polc szimulációja, melyen az adott webshop termékleírásai megtalálhatók és a versengő termékek számára a termék-összehasonlító, de ár/teljesítmény-arányt matematikailag még nem kezelő portálok támogatása is adott), azonban nem tartózkodik otthon, így részletesebb kutatást nem tud végezni a termékpiac releváns ismereteivel kapcsolatban. A terméket emellett maga is meg tudja vásárolni, és haza tudja vinni, de rendelheti egyenesen az ajtajához is.

Végül, a fogyasztó vásárlása nem ismételt, hanem első vásárlás.

*1. lépés* **Szcenárió**: **vásárlási helyzet**. A fogyasztó felfedezi igényét, és a vásárlás mellett dönt.

Ennél a pontnál nincs különösebb megvitatható fejlemény. Amennyiben a vásárló nem dönt a fogyasztás mellett, a szituáció nem jön létre, ebben az esetben azonban nem nevezhető fogyasztónak, így mivel kívül esik a kutatás célcsoportjain, nem releváns.

*2. lépés* **Termék keresése**. A fogyasztó keresi azt a terméket, amellyel a felmerült igényt ki lehet elégíteni.

A fogyasztó itt két lehetséges állapotot vehet fel:

*a.* A fogyasztó ismeri a termékkel kapcsolatos főbb jellemzőket.

Ebben az esetben a fogyasztónak nincs szüksége a termék által nyújtott igényeket kielégítő paraméterek névleges megismerésére, csak az adott termékek teljesítményét kell megismernie a vásárlási döntés meghozatalához, vagy elvetéséhez egy adott termékkel kapcsolatban.

*b.* A fogyasztó nem ismeri a termékkel kapcsolatos főbb jellemzőket.

Ebben az esetben pedig a fogyasztónak szüksége van a termék főbb jellemzőinek megismerésére. A két lehetőség közül ez az, amelyben nagyobb a reklámoknak való kitettsége, azonban tudatos fogyasztóként első sorban korábbi tapasztalatokra, és interneten elérhető adatokra, elemzésekre támaszkodik.

A fogyasztó ebben a helyzetben mindig az *a.* lehetőségre törekszik (mivel tudatos).

*3. lépés* **Találkozás a reklámmal.** A fogyasztó a termék keresése során találkozik a termék reklámjával.

A fogyasztó itt ismét két lehetséges állapotot vehet fel:

*a.* A fogyasztót megfogja a reklám.

A fogyasztó ekkor elkezdi keresni a termék jellemzőit, és ha megfelel az elvárásainak, valamint a vélemények, illetve értékek is ideálisak számára, akkor nem keres tovább, és vásárlás mellett dönt.

*b.* A fogyasztót nem fogja meg a reklám.

Ez a helyzet a fogyasztót nem vezeti egyenesen a termék megkeresésére. A reklám nem alakít ki benne olyan érzetet, hogy a megfelelő teljesítmény esetén konkrétan ezt a terméket akarja megvásárolni, így ha a terméket számításba is veszi, a vélemények és adatok áttekintése után a terméket lehetőségeihez mérten összehasonlítja más termékekkel, és ha nem talál jobbat, csak akkor dönt biztosan a termék megvásárlása mellett.

A fogyasztó ebben a helyzetben tudatos fogyasztóként a *b.* állapotra törekszik, mivel tudatosan nem akarja, hogy befolyásolják döntését.

*4. lépés* **Találkozás a termékkel.** A fogyasztó úgy dönt, hogy megkeresi a terméket.

A fogyasztónak itt három lehetősége van:

*a.* A fogyasztó webshopból vásárolja meg a terméket.

Ha így dönt, feltehetőleg azonnal rendelkezésére állnak az ár-teljesítmény viszony mutatószámai, az egyes termékek egymással való összehasonlításának lehetősége, valamint a korábban észlelt visszajelzések, melyeket a terméket már korábban megvásárló, releváns tapasztalatokkal rendelkező fogyasztók hagytak számára. Ez a lehetőség valószínűleg a termék megvásárlásával zárul, miután a webshopok közül kiválasztja a neki megfelelőt, majd annak készletéből is kiválasztja a neki megfelelőt.

*b.* A fogyasztó boltban vásárolja meg a terméket.

Ennél a döntésnél a fogyasztó felméri a lehetséges termékeket, és a megfelelő inputok birtokában dönt, vagy az internetet használta a releváns adatokat kezdi keresni.

*c.* A fogyasztó intelligens polcrendszeren vásárolja meg a terméket.

A döntés hasonlóan játszódik le a *b.* ponthoz.

*5. lépés* **A teljesítmény érték felfedezése.** A fogyasztót leginkább az ár-teljesítmény viszony érdekli a termékkel kapcsolatban, ehhez azonban szüksége van egy megbízható becslésre a teljesítménnyel kapcsolatban.

A fogyasztónak itt két lehetősége van:

*a.* A teljesítmény-index beépített.

Beépített teljesítmény-index alatt értendő itt a központi szabvány (pl. energiaosztályok). Ez a lehetőség a *4. lépésben* felsorolt mindhárom opciónál felmerülhet, azonban a webshop esetén biztos. A webshop esetén a kellő összehasonlítások elvégzése után a fogyasztó a terméket elfogadja, és összehasonlítja az árral, valamint saját lehetőségeivel. Az intelligens polc esetén hasonlóképp cselekszik, ám előtte az internet segítségével további lehetőségekről, vagyis termékekről keres információkat, amelyeket ha árusít a polc anyaüzlete, ugyanazon a felületen megjeleníti neki. A bolt esetén a helyettesítő termékek átnézése után dönt.

*b.* Nincs beépített teljesítmény-index.

Ez a lehetőség felmerülhet az intelligens polc esetén, illetve a bolt esetén. Ebben az esetben a fogyasztó az internethez fordul, hogy megfelelő alternatívát találjon a teljesítmény-index által nyújtott adatokhoz.

A két állapottól függetlenül a tudatos fogyasztó számára szükséges a teljesítmény megismerése, mivel elvből nem ad ki pénzt olyan termékre, ami minden feltételnek nem felel meg, valamint egy adott termékért is csak az általa elképzelt árat hajlandó megfizetni.

*6. lépés* **Az ár értékelése**. Ha a fogyasztó az előző lépések során talált egy terméket, ami megfelel a kritériumainak, akkor az árat fogja következő lépésként felmérni.

A fogyasztónak itt három lehetősége van:

*a.* Az ár megfelelő, és a teljesítménnyel is arányos.

Ha megfelel a fogyasztónak az ár, és a teljesítmény megéri az érte fizetendő összeget, akkor a fogyasztó a termék megvásárlása mellett dönt.

*b.* Az ár ugyan megfelelő, de a teljesítménynél a fogyasztó szerint magasabb.

Ebben az esetben a fogyasztó igyekszik újabb terméket találni, melynek teljesítménye arányos a termékkel, de az ára alacsonyabb.

*c.* A teljesítmény nem megfelelő, de az ár az lenne.

Ebben az esetben a fogyasztó valószínűleg visszatér a *4. lépéshez*. Ennek oka, hogy az árkategóriában nem biztos, hogy megtalálja a hasonlóan elfogadható teljesítményt, azonban a teljesítmény alapú összehasonlítás során nem biztos, hogy minden lehetőséget arányosan vesz figyelembe - lehet, hogy megfelelő terméket talál alacsonyabb árkategóriában, vagy hogy az árat még engedheti feljebb igényei kielégítése érdekében.

*d.* Sem az ár, sem a teljesítmény nem megfelelő.

Ebben az esetben szintén a *4. lépéstől* folytatja a fogyasztó a vásárlás folyamatát.

Mivel a fogyasztó tudatos, nem elégszik meg olyan termékkel, ami nem alkalmas az igény tökéletes kielégítésére, ezért a *b. c.* és *d.* lehetőségek között zongorázik, míg rá nem talál az *a.* állapotra. A fogyasztó mindig az árral arányos teljesítményt keresi.

*7. lépés* **A vásárlás lefolytatása.**

A gondolatkísérlet szcenáriója ezzel lezárult, azonban az eredményét még nem kaptuk meg. Ehhez a következőt lehet tenni: bonyolult elemzésre nincs szükség, így az egyszerűség kedvéért 0 (lehetetlen / semmis), 0.5 (lehetséges / részleges) és 1 (biztos / teljes) értékek kerülnek a fontosabb lépésekhez és lehetőségekhez. Ezek az értékek jelképezik a befolyásolás mértékét az adott lépés / lehetőség fölött. Egy adott lépésnek nincs minimum, vagy maximum értéke. Az értékeket továbbá három szereplő kapja - sorrendben: a gyártó (vagyis a marketing-tervezés), az eladó, valamint a tudatos fogyasztó (vagyis az ár-teljesítmény viszony).

 **Marketing-strat. Bolt Tudatos fogyasztó**

- *1. lépés* **0.5 0.5 1**

Magyarázat: Az igény kialakulása lehet ugyan látott reklám, vagy kirakat miatt, azonban belső indíttatás, mert a fogyasztó igény ellenére is elutasíthatja a vásárlást.

- *2. lépés* **0 0 1**

Magyarázat: A fogyasztó igényének felismerése után saját érdekében keresi a terméket (az igény kielégítése céljából).

- *2.a. lehetőség* **0 0 1**

Magyarázat: Ha a fogyasztó ismeri a termék specifikációit, akkor a kirakat, vagy az intelligens polc nem fogja megtéveszteni.

- *2.b. lehetőség* **1 0.5 0.5**

Magyarázat: A fogyasztó ismeretének hiányában hajlamosabb a reklámot megfigyelni, meghallgatni, azonban az *a.* lehetőségre törekvés miatt nem fogadja el tényként.

- *3. lépés* **1 1 0.5**

Magyarázat: A reklámnak mind az intelligens polcrendszeren, mind a boltban ennél a lépésnél van a legjobb esélye a fogyasztó befolyásolására, aki azonban dönthet a reklám figyelmen kívül hagyása mellett, főként a *2. lépés* alapján.

- *3.a. lehetőség* **1 1 0**

Magyarázat: A fogyasztónak nem feltétlenül imponál egy reklám, azonban véleménye van róla. A marketing-tevékenység szervezése (amennyiben megfelelő) tud illeszkedni a fogyasztó elvárásaihoz.

- *3.b. lehetőség* **0 0.5 1**

Magyarázat: Amennyiben a reklám nem tud beférkőzni a döntésébe, a fogyasztó teljes kontrollban van. Bolti vásárlás esetén a reklám figyelmen kívül hagyása mellett is dönthet úgy, hogy szimpatizál a termékkel, azonban az intelligens polcrendszer erre nem hagy lehetőséget, mivel nincs előtte a termék.

- *4. lépés* **0 0 1**

Magyarázat: Lásd: *2. lépés.*

- *4.a. lehetőség* **0.5 1 0.5**

Magyarázat: A webshop szerződésben van a gyártóval, így ugyan nem engedheti meg magának, hogy olyan terméket áruljon, ami nem felel meg előírásoknak, azt sem, hogy a fogyasztó ne vásároljon a termékeiből. A webshop természetesen nyeregben van, hiszen saját felületén eldöntheti, milyen információt nyújt a fogyasztónak, és még ha egy adott terméket nem is vesz meg a fogyasztó (ebből a döntésből ered a tudatos fogyasztó értéke), egy másikat meg fog vásárolni, ha a webshoppal elégedett, és fennáll a vásárlási igénye.

- *4.b. lehetőség* **0.5 1 0.5**

Magyarázat: Lásd: *4.a. lehetőség.*

- *4.c. lehetőség* **1 0 0.5**

Magyarázat: Az intelligens polcrendszerben az árat leszámítva a gyártó információi vannak megjelenítve. A bolt ebben az esetben az intelligens polcrendszer automatizált működése miatt nincs befolyással a döntésre az ár meghatározását leszámítva (ami azonban a gyártó döntésének függvénye). A fogyasztó azért kapott 0.5 értéket, mert a polcrendszer előtt állva is dönthet más információs forrás felkeresése mellett.

- *5. lépés*  **0.5 0.5 1**

Magyarázat: Az árat ugyan meghatározza mind a gyártó, mind a forgalmazó, dönteni mégis a fogyasztó fog.

- *5.a. lehetőség* **0 0 1**

Magyarázat: A beépített rendszerben nem változtathatja a már legyártott termék helyét sem a gyártó, sem a forgalmazó, hiszen az egész rendszer a fogyasztó érdekeit szolgálja.

- *5.b. lehetőség* **0 0 1**

Magyarázat: A beépített rendszer hiányában a tudatos fogyasztó automatikusan az internethez fordul ismeretekért, ahol első sorban termékteszteket fog keresni (hiszen azok tartalmazzák a legtöbb releváns adatot, és a tesztek legszélesebb skáláját), majd korábbi fogyasztók véleményét keresi meg, amiket azonban valószínűtlen, hogy teljesen eltorzít vagy a gyártó, vagy a forgalmazó (pl.: 'én meg nem venném még egyszer, de ajánlom másnak, mert szeretem a márkát').

- *6. lépés* **0.5 0.5 1**

Magyarázat: A gyártó saját árán adja el az értékesítőnek a terméket, amit viszonteladóként az továbbad a fogyasztónak, így mindketten rendelkeznek beleszólással. Azonban a végső döntés a fogyasztóé marad. Továbbá a lépés lehetőségeit nem kell külön értékelni, mivel a döntés okától függetlenül a fogyasztónál van a kezdeményezés.

Összesítésben: **6.5 6.5 11.5**

Mint az a rövid értékelésből is látható, az egyes értékek igazolták a tudatos fogyasztással kapcsolatban, hogy erősen befolyásolják a vásárlási folyamat minden fázisát. A dolgozat első részében kidolgozott feltevést tehát részben igazolta a gondolatkísérlet - a fogyasztó, mint információkhoz hozzáférő, és információkat kereső eleme a piacnak folyamatosan növeli saját döntési befolyását a vásárlási folyamat fölött, és kiszorítja a vállalkozásokat a döntés feletti befolyásból.

Természetesen az értékek lehetőségek - a szcenárió adott lépései döntik el a pontos értéket.

Az elemzés (és maga a kísérlet) további eredményeket hozhat, ha a jelenlegi folyamat modellezése után ugyanez az egyszerű súlyozás megtörténik, és a két eredményt összehasonlítjuk. Jelen pillanatban azonban a fogyasztónak annyira erős az ár-érzékenysége, valamint oly mértékben kitett a média hatásainak, hogy a lépések (és gyakran a lehetőségek) is erősen megváltoznak, a hozzájuk rendelt értékekről nem is beszélve.

# 5. Következtetések

A dolgozat feltevéseit, valamint az azokra épített kutatás, és kísérletek eredményeit figyelembe véve a következőket lehet elmondani:

- Helytállónak bizonyult az adatgyűjtés során az a feltevés, hogy a fogyasztók trendjei folyamatos változásban vannak (folyamatosan változó adatok). Ezt követni kényszerül a kínálati oldal. A fogyasztók viselkedésében, s főleg döntéseikben bekövetkező változások ugyan nem egységesek, az összességében mindenképpen elmondható, hogy nem statikus az információ-inputok folyamatos bővülése, és a feltételek változása miatt (pl. az EU célok).

- Ha számításba vesszük a jelenlegi fogyasztási gyakorlatot, és a trend vélhető állapotát, azt is kijelenthetjük, hogy az ár-teljesítmény viszonynak valóban van hatása a marketing-stratégia tervezésére, egyelőre - míg minden fogyasztó számára elfogadható, logikus mércék nem készülnek el minden termékcsoport specifikációira - a tudatos fogyasztás jelenségei miatt.

- A technológiai fejlődés, és az általános társadalmi változások miatt a tudatos fogyasztás trendje a jövőben várhatóan teret fog nyerni a piacon. Ennek legfőbb előrejelzői a társadalom jelenlegi fejlettségi szintjén értelmezhető fogyasztói magatartás folyamatai, valamint az Európai Unió célkitűzéseinek hatása a társadalomra, és a gazdaságra. Mindez arra enged következtetni, hogy a kínálati oldalnak is nagyobb teljesítményre kell kapcsolnia a fogyasztói igények kielégítéséért folyó versenyben.

- Főként a fogyasztói tudatosság terjedése, illetve a fogyasztóvédelmi intézkedések várható szigorodása miatt a jövőben a társadalom igényelni fogja az általános mércék kialakítását, melyet az Európai Unió fogyasztói védelmében jó eséllyel új szabvánnyá is tehet majd.

Továbbá általános következtetésként levonható, hogy minden már említett okból kifolyólag a fogyasztói tudatosság olyan piacformálási hatást fog kifejteni a jövőben (hogy ez a jövő mennyire közeli, vagy mennyire távoli, azt nem lehet megmondani jelen dolgozat alapján), melyek akár a jelenlegi menedzsment-szemléletet is megváltoztathatják. Ha a gondolatkísérlet feltevését vesszük alapul, akkor a marketing-stratégia már nem engedheti meg magának, hogy mellékes szerepben végezze a funkcióját. Minél kevésbé lesznek a jövőben hatékonyak a reklámok, annál komolyabb figyelmet kell fordítani arra, hogy más módokon segítse a marketing-tevékenység profithoz a vállalatot. Azonban mivel a tudatos fogyasztás a legtöbb marketing-stratégiai fogást képes semlegesíteni, nem lesz egyszerű dolguk a vállalatoknak, hiszen olyan helyzetben lesznek, mintha az átlagos vásárlót felváltotta volna egy szakblogger, aki a termék minden rejtelmeibe beavatott.

# 6. Javaslatok

A dolgozat eredményei alapján a következők a javaslatok:

- Az oktatási intézményekben a matematikaoktatást szükséges kiegészíteni az ár/teljesítmény fogalmának értelmezésével, és tisztázni kell a közbeszerzés fogalmának, és az ár/teljesítmény fogalomnak rokonságát már a diák-rendezvények iskolai beszerzéseinek példáin keresztül is, mivel ez a későbbiekben nagy hasznára válik majd a jövő társadalmának.

- A fogyasztók számára javasolt a tudatos fogyasztás megismerése, és lehetőség szerint minél több oldalának napi bevásárlási szinten történő elsajátítása. Hiába az árelőny, ha a termék általános minősége jobb esetben csak felszínesen elégíti ki a fogyasztói igényeket (sőt, rosszabb esetben, pl. élelmiszereknél ártalmas mellékhatásokkal jár). A fogyasztók emellett minél közelebb kerülnek a tudatos fogyasztáshoz, annál inkább tudják a piacon stratégiai előnyüket növelni.

- A gyártók számára javasolt a teljes profil átgondolása, és a jövőbeli intézkedések elemzése, értékelése, valamint az ezekből az értékelésekből származó lehetőségek beépítésére való minél előbbi felkészülés. Nem csak a fogyasztónál kell valahogy okosabbnak maradniuk, egyre kevésbé tudják majd befolyásolni őket, miközben olyan követelményeknek kell majd megfelelniük, amit feltehetőleg nem fognak tudni akkor teljesíteni, amikor bevezetésre kerülnek.

- Az eladók és viszonteladók számára javasolt a tervezés saját stratégiai előnyeik fejlesztése. Mint ahogy az a gondolatkísérletben is szerepelt, a konkrét épülettel rendelkező boltok hátrányba fognak kerülni a webshopokkal szemben, így szükségessé válik a versenyelőny növelése. Erre már ma is vannak példák (Lásd: Tesco), és a jövőben várhatóan egyre több ilyen példa fog előkerülni.

- A reklámozók, reklámtervezők és marketing-szakemberek számára javasolt a fogyasztói trendek mélyebb vizsgálata, és kapcsolatba hozása a piaci körülményekkel, és az azokban várhatóan bekövetkező változásokkal. A gondolatkísérletben is leírt módon például bizonyosan hatással lesz az Európai Unió politikája a társadalom tudatosságára, és ezzel fontos adatokat vihetnek a tervezésbe a szakemberek.

- A kutatók és elemzők számára javasolt a Google Trends mélyebb hatás-tanulmányozása, és az erre építhető kutatások átgondolása, kategorizálása. Továbbá ha tanulmányok útján a Google Trends, mint adatforrás hiányosságainak korrigálására sikerül olyan javaslatokat tenni, melyeket az üzemeltető meggondol, a jövőben társadalom-kutatások adatforrásának aranybányájává válhat a kereső.

# 7. Összefoglalás

A dolgozat témája az ár-teljesítmény hatása a marketing-stratégia tervezésére. Ez a téma azért fontos, mert a fogyasztói magatartás tudománya által vizsgált fogyasztó karakterisztikusan megváltozott, főleg az internet elterjedésének köszönhető információ-hozzáférhetőség miatt. Így következik a tudatos fogyasztásból, vagyis az ár-teljesítmény viszonyt leíró, egyedi faktorok mentén kialakult fogyasztói magatartásból a kínálati oldal kényszerű változása.

A probléma felvetése során szóba került ez a két tényező - változó fogyasztó, és változó marketing - valamint meg lettek nevezve a dolgozat fókuszában álló főbb célcsoportok és a dolgozat megismerése után számukra releváns hasznosság mibenléte is.

A szakirodalmi háttér során hazai, és nemzetközi forrásokból származó ismeretek feldolgozásával azok a fogalmak lettek tisztázva, melyek a tárgykör, és a vizsgálat szempontjából a legfontosabbak voltak - a fogyasztói magatartás, a tudatos fogyasztás, a marketing-stratégia, a termék és fajtái, valamit a teljesítmény. Ezután a módszertani alapokban szakirodalmi keretfeltételeket vázolt a dolgozat az elemzés érdekében, és röviden bemutatta a gondolatkísérlet fogalmát szakirodalmi szempontból.

Az adatgyűjtés a Google Trends rendszeren keresztül történt; hat kifejezés keresési relevanciáit vizsgálva 10 Európai Uniós országra vetítve. Ezek az adatsorok érdeklődési trendek alakulását tárták fel, és tükrözték a társadalom jelenségek iránti érdeklődését az elmúlt tíz évben. Ezek az adatok elemzésre kerültek, melynek során aggregált képet kaptunk a tíz ország tudatos fogyasztással kapcsolatban becsült potenciáljáról.

A kutatás második felében gondolatkísérlet-sorozat kezdődött meg, mely mind a szakirodalmi részre, mind a lekérdezett adatokra épített a kísérleti környezet felállítása során. Ebben a kísérletben egy, a jövőben történő vásárlási folyamatot modellezett a dolgozat, melynek eredményeképp részletesen kimunkált logikai láncolatok formájában ábrázolni tudta az addig felmerült elképzeléseket. A dolgozat a levont következtetések, és az ezekre alapozott javaslatok felsorolásával zárult.

Bár a jövőben még szükség lesz a kutatás egyes lépéseinek finomítására, a dolgozat legfőbb célja az volt, hogy alapot teremtsen a későbbi kutatásoknak, melyek a feldolgozott jelenséget (és más, hasonló társadalmi jelenségeket) fognak kutatni. A szerző reméli, hogy a dolgozat kellő betekintést nyújtott a célok kapcsán feltárt összefüggésrendszerbe. A dolgozat tehát egyfajta jövőkutatásként, és módszertani iránymutatásként minden kiemelt célcsoport számára lehetőséget nyújt a várható (s már megkezdődött) jövőbeli változásokra való felkészülésre – ennek a felkészülésnek minden gazdasági előnyével, csupán a dolgozat elolvasása árán.

# Irodalomjegyzék

- Akrani, G. (2013): *What is product quality? Definition meaning importance.* Forrás: Kalyan-city.blogspot.hu
<http://kalyan-city.blogspot.hu/2013/05/what-is-product-quality-definition.html>
(Letöltve: 2015. 10. 03. 14:11)

- Answers.com: *What is pseudo food?*
<http://www.answers.com/Q/What_is_Pseudo_food>
(Letöltve: 2015. 10. 01. 15:18)

- Ayyadurai, S., (2013): *The Email Revolution: Unleashing the Power to Connect*. New York, Allword Press. **ISBN**: 1621532631.

- Árukereső.hu: két tetszőlegesen választott termék összehasonlítása.
[http://www.arukereso.hu/led-tv-lcd-tv-plazma-tv-c3164/fn:termekek-osszehasonlitasa:lg-42lf652v-p273957411,lg-50lf652v-p274108047/](http://www.arukereso.hu/led-tv-lcd-tv-plazma-tv-c3164/fn%3Atermekek-osszehasonlitasa%3Alg-42lf652v-p273957411%2Clg-50lf652v-p274108047/)
(Letöltve: 2015. 10. 08. 12:15)

- Businesswire.com (2015): *Panasonic Introduces Intelligent Retail Shelving Solution at NRF 2015*.
<http://www.businesswire.com/news/home/20150111005029/en/Panasonic-Introduces-Intelligent-Retail-Shelving-Solution-NRF>
(Letöltve: 2015. 10. 26. 21:48)

- Business Dictionary: *Marketing strategy; Product;*
http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-strategy.html
<http://www.businessdictionary.com/definition/product.html>
(Letöltve: 2015. 10. 01. 13:17)

- Carrington, D., Arnett, G. (2014): *Clear differences between organic and non-organic food, study finds.* Forrás: Theguardian.com
<http://www.theguardian.com/environment/2014/jul/11/organic-food-more-antioxidants-study>
(Letöltve: 2015. 10. 01. 17:22)

- Christakis, N., Fowler, J. (2010): *Connected - The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*. New York, L. B. and Co. **ISBN**: 0316036137

- Csák, G. (2008): Létezik-e Bifidus Essensis? Forrás: 168ora.hu
<http://www.168ora.hu/cikk.php?id=9738>
(Letöltve: 2015. 10. 01. 17:11)

- Császár, L. (2011): Mikor jó az ár? Forrás: Elelmiszer.hu
<http://www.elelmiszer.hu/kereskedelem/cikk/mikor_jo_az_ar_>
(Letöltve: 2015. 10. 01. 15:10)

- Ebizma.com: *Search engines.*
<http://www.ebizmba.com/articles/search-engines>
(Letöltve: 2015.10.16, 16:22)

- Erasmus, A., Boshoff, E., Rousseau, G. (2001): *Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach*. In: *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, XXIX., pp. 82–90. **ISSN**: 0378-5254

- Essoussi, L., Zahaf, M. (2009): *Exploring the decision‐making process of Canadian organic food consumers: Motivations and trust issues*. In: *Qualitative Market Research: An International Journal*, XII., pp.443 - 459. **ISSN**: 1352-2752

- Európai Bizottság (2014): 2030 Energia-stratégia.
<http://ec.europa.eu/energy/en/topics/energy-strategy/2030-energy-strategy>
(Letöltve: 2015. 10. 26. 20:04)

- Geek.com (2011): *Korea's Tesco reinvents grocery shopping with QR-code "stores"*
<http://www.geek.com/mobile/koreas-tesco-reinvents-grocery-shopping-with-qr-code-stores-1396025/>
(Letöltve: 2015. 10. 26. 22:16)

- Hoffmann, I. (1990): Modern Marketing. Budapest, Universitas Kiadó, p. 35. **ISBN:**963183090x

- Lee, J., Marlowe, J. (2003): *How consumers choose a financial institution: decision‐making criteria and heuristics*. In: *International Journal of Bank Marketing*, XXI. pp.53 - 71. **ISSN**: 0265-2323

- Kahle, L., Beatty, S., Homer, P. (1986): *Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)*. In: *Journal of Consumer Research*, XIII., pp. 405-409. **ISSN**: 00935301

- Keeter, S. (2005): *Survey research.*
<https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/5323_Druckman_Chapter_5.pdf>
(Letöltve: 2015. 10. 26. 19:28)

- Kozinets, R., (1999): *E-tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*. In: *European Management Journal*, XVII, pp. 252–264. **ISSN:** 02632373.

- Kozinets, R., Valck K., Wojnicki C., Wilner S. (2010): *Networked Narratives: Understanding Word of Mouth Marketing in Online Communities.* In: *Journal of Marketing*, LXXIV, pp. 71–89. **ISSN**: 15477185

- Kuester, S. (2012): *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*, University of Mannheim, p. 110. Forrás: en.wikipedia.org
<https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_behaviour>
(Letöltve: 2015. 10. 01. 11:18)

- Lehota, J., Horváth, Á., Rácz, G. (2012): *The methodological and practical issues of lifestyle segmentation in Hungary*. In: *Hungarian agricultural research,* XXI, pp. 18-22. **ISSN**: 1216 4526

- Lum, R. (2012): *What is Ambient Advertising?* Forrás: Creative Guerilla Marketing <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising/>
(Letöltve: 2015. 09. 27. 19:22)

- Management Study Guide: *What is consumer behaviour?*
<http://www.managementstudyguide.com/what-is-consumer-behaviour.htm>
(Letöltve: 2015. 10. 01. 11:33)

- Médiapédia.hu: *tudatos fogyasztó*.
<http://mediapedia.hu/tudatos-fogyaszto>
(Letöltve: 2015. 10. 01. 13:16)

- Médiapiac.hu (2015): Reklámtorta 2014. <https://www.mediapiac.com/mediapiac/Reklamtorta-2014/112183/>
(Letöltve: 2015. 09. 27. 20:16)

- Michigan State University: *Bioproduct examples.*
<http://bioeconomy.msu.edu/node/17>
(Letöltve: 2015. 10. 01. 17:31)

- Mitchell, A. (1983): *The nine American lifestyles - Who we are, and where are we going?* New York, Charles Scribner's Sons. **ISBN**: 0025853104.

- Nair, M. (2011): *Understanding and measuring the value of social media.* In: *Journal of Corporate and Accounting and Finance*, XXII, pp. 45-51. **ISSN**: 10970053

- Papp, J. (2009): Média-és reklámkommunikáció tervezése.
<http://miau.gau.hu/levelezo/topdf/Mediaesreklam2009o.pdf>
(Letöltve: 2015.10.16, 09:18)

- Perner, L. (1999): *Consumer behaviour: the psychology of marketing*.
<http://www.consumerpsychologist.com/>
(Letöltve: 2015. 10. 01. 13:52)

- Pitlik, L. (2010): Hogyan állítható meg az „olyan, mintha” élelmiszerek áradata, avagy jól járhatunk-e, ha a helyi termék és a matematika egymásra talál?
<http://miau.gau.hu/miau/141/vh_tudatossag.doc>
(Letöltve: 2015. 09. 24. 19:26)

- Rtings.com: *Fake Refresh Rate Conversion*
<http://www.rtings.com/tv/learn/fake-refresh-rates-samsung-clear-motion-rate-vs-sony-motionflow-vs-lg-trumotion?uxtv=0fbb>
(Letöltve: 2015.10.14, 13:44)

- Stanford Encyclopedia of Philosophy: *Thought experiments*
<http://plato.stanford.edu/entries/thought-experiment/>
(Letöltve: 2010. 10. 26. 17:11)

- Vinson, D., Scott, J., Lamont, L. (1977) - *The role of personal values in marketing and consumer behaviour*. In: *Journal of Marketing*, XLI., pp. 44-50. **ISSN:** 00222429.

- Winson, A. (2013): *The Industrial Diet - the degradation of food and the struggle for healthy eating.* New York, NYU Press, pp. 7-12. **ISBN**: 1479862795

- Zakariasen, C. (2015): *Warning: these pseudo health foods could actually be harming you.* Forrás: Nakedcuisine.com
<http://www.nakedcuisine.com/warning-pseudo-health-foods-actually-harming/>
(Letöltve: 2010. 10. 01. 15:25)

# Mellékletek

**I. Reklámtorta 2014** (Forrás: https://www.mediapiac.com/mediapiac/Reklamtorta-2014/112183/)



**II. Ál-frissítési értékek**(Forrás: http://www.rtings.com/tv/learn/fake-refresh-rates-samsung-clear-motion-rate-vs-sony-motionflow-vs-lg-trumotion?uxtv=0fbb)

| **RealRefresh Rate** | **SamsungClear Motion Rate** | **LGMotion Clarity Index** | **SonyMotionFlow** | **PanasonicBacklight Scan** | **ToshibaActive Motion Rate** | **PhilipsPerfect Motion Rate** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **50 Hz** | 50100 | 50100 | 100200 | 100 | 50100200 | 100200 |
| **100 Hz** | 200400600 | 200400700 | 400 | 6001000 | 400800 | 400800 |
| **200 Hz** | 7008001000 | 8001000 | 800 | 18003600 | - | 1200 |

**III. Adattábla minta** (Saját készítés, forrás: https://www.google.hu/trends/?hl=hu)



**IV. Google Trends görbe minta** (Saját készítés, forrás: https://www.google.hu/trends/explore#q=olcs%C3%B3&geo=HU&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-1)

**V. COCO robot log** (Forrás: http://miau.gau.hu/myx-free/coco/)



**VI. Objektum-attribútum mátrix** (Saját készítés)

Hallgatói Nyilatkozat

Fülöp Zsolt, a SZIE GTK Marketing szakos, MSc. nappali képzésben résztvevő 2. évfolyamos hallgató nyilatkozom, hogy a 2015/2016. tanévi Tudományos Diákköri Konferenciára

„**Az ár-teljesítmény viszony hatása a marketing-stratégia tervezésére intelligens polcrendszer keretében**”

címmel benyújtott pályamunka a saját munkám eredménye, a felhasznált irodalmat és adatokat korrekt módon kezeltem.

Jelen nyilatkozatommal\*

* hozzájárulok ahhoz, hogy a benyújtott pályamunkám – *annak szóbeli előadását követően* – a Kari TDK Adatbázison keresztül mások számára elektronikus formában hozzáférhető legyen, valamint a Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar valamely intézetének könyvtárában megtekinthető (nem kölcsönözhető) legyen.
* hozzájárulok, hogy pályamunkám – *annak szóbeli előadását követően* –a Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar valamely intézetének könyvtárában megtekinthető (nem kölcsönözhető) legyen.
* kérem, hogy pályamunkámba csak a bírálók és a SZIE GTK TDK Szekció bizottsága tekinthessen be, mert a pályamunka adattartalma miatt pályamunkám titkosítását kértem (csak pályamunkába behelyezett titkosítási kérelem esetén választható!).

\*A megfelelő választ – *döntése alapján* – kérjük, jelölje be! Valamely válasz kiválasztása kötelező!

Jelen nyilatkozatommal\*

* hozzájárulok ahhoz, hogy az általam beküldött fotó a SZIE GTK TDK rezümé kötetben megjelenjen.
* nem járulok hozzá, hogy a fotóm a SZIE GTK TDK rezümé kötetben megjelenjen.

Gödöllő, 2015. október 26.

……………………………………

hallgató(k) aláírása

Témavezetői Nyilatkozat

Dr. Pitlik László, a SZIE TTI egyetemi docense nyilatkozom, hogy Fülöp Zsolt, a SZIE GTK Marketing szakos, MSc. nappali képzésben résztvevő 2. évfolyamos hallgató iránymutatásommal készítette a

„**Az ár-teljesítmény viszony hatása a marketing-stratégia tervezésére intelligens polcrendszer keretében**”

című tudományos diákköri munkáját.

Felelősséggel kijelentem, hogy a hallgató pályamunkáját saját kutatásaira támaszkodva készítette, a szakirodalmat és a felhasznált adatokat megítélésem szerint korrekt módon kezelte.

A pályamunkát bemutatásra javaslom a 2015/2016. tanévi Kari Tudományos Diákköri Konferencián.

Gödöllő, 2015. október 26.

……………………………………

témavezető(k) aláírása

**AZ ÁR-TELJESÍTMÉNY VISZONY HATÁSA A MARKETING-STRATÉGIA TERVEZÉSÉRE INTELLIGENS POLCRENDSZER KERETÉBEN**

Impact of the price-performance ratio on planning marketing strategy, using the intelligent shelf framework

Készítette: **FÜLÖP ZSOLT**, SZIE GTK, Marketing MSc. II. évf.

Témavezető: **DR. PITLIK LÁSZLÓ**, Egyetemi Docens, TTI.

Napjainkban a konvencionális fogyasztói magatartás összefüggései vélelmezhetően egyre kevésbé relevánsak, olyan jelenségek felbukkanása miatt, mint például a pszeudo- és a biotermékek, vagy a tudatos fogyasztás, valamint a fogyasztói, vásárlói ismeretet bővítő faktorok, mint az internet elterjedése. Emiatt a fogyasztói társadalom tendenciáiban világszerte paradigmaváltás várható. A dolgozat célja megérteni ezt az eseményt, és felvázolni, hogy a marketing-stratégiáknak milyen módon kell megváltozniuk ahhoz, hogy tartani tudják a lépést a változó fogyasztói trendekkel, így releváns célcsoportot képeznek a gyártók, termelők és a fogyasztók is. A dolgozat célul tűzi ki a jövő marketing-stratégiájának megértését a vásárló szemszögéből, olyan faktorok mentén, mint például: a dömpingszerű reklám hatásának csökkenése, a deskriptív reklámüzenetek kiszorulása a kreatív marketinggel szemben, a fogyasztási racionalitás távolodása a szükséglet-kielégítéstől, illetve ennek illeszkedése az ár és a teljesítmény modellekkel immár objektivizáló módon kifejezhető viszonyához, az egyéni üzenetek és fogyasztási javaslatok térnyeréséhez, valamint a társadalmi modernizáció hatásához az általánosnak tekinthető fogyasztási gyakorlatra. Az intelligens polcrendszer egy, ezen célkitűzések eléréséhez használható eszköz, mely a folyamatok mélyebb megértését szolgálja, és ezek dinamikáját szemlélteti. A dolgozat további célja a gyártók, a forgalmazók szempontjából is vizsgálni az eseményeket, és felvázolni, milyen lépéseket kell tenniük, hogy a trendváltozás vizét saját malmukra hajtsák. A dolgozat fókuszában az ár és a teljesítmény viszonyát szemléltető mutatók állnak. A dolgozat összességében egy többrétegű gondolatkísérlet, hiszen ez a műfaj a legmegfelelőbb a jelenség elsődleges feldolgozására. Emellett a dolgozat kínál klasszikus statisztikai adatelemzéseket is, melyek forrásai a klasszikus statisztikák mellett a Google Trends rendszereiből lehívott szűrések, például a fogyasztói tudatosság szintjeinek változását modellezendő térben és időben. A dolgozat a megalapozás után új és újszerű következtetéseket von le a marketing-stratégia alapvető módszertanának kényszerű változásaira vonatkozóan, melyek részben már ma is a szakma gyakorlatának részei, de szerepük várhatóan tovább fog erősödni, név szerint: a marketing-stratégia tervezési fázisában történő szükséges, általános érvényű változtatások, a személyre szóló üzenetek átalakulása, a költség-hatékonyság kiszorulása az ár-teljesítmény arány, és a hasznosság javításával szemben, valamint a goodwill és a vásárlói hűség rohamos térnyerése a vállalatok sikerességének eszközeiként. Ezen következtetések mentén a dolgozat záró soraiban javaslatokat tesz a fogyasztói igények hatékonyabb kielégítésére.