

...már megint más a fogyasztó

Dr. Töröcsik Mária

Mindig rácsodálkozunk az emberek magatartására, stílusára, döntéseire, főképp, amikor elbizonytalanodunk az értelmezésükben, amikor kevéssé értjük azokat. Márpedig megint gondolkodnunk kell a motivációkon, a magatartás mozgatórugóin, mert érezhetően új mintázatok alakítják a döntéseket. Fontosnak tűnik tehát összefoglalni a mai viszonyok azon elemeinek hatását, amelyek formálják a vásárlói, fogyasztói döntéseket. Kiindulópontom az, hogy a rendszerváltás óta eltelt időszakban az emberek vásárlásaikban a választás lehetőségét különféle módon élik meg, döntéseikben eltérő mértékű emocionális arányt mutatva. Ennek alapján tett szakaszolásom eddigi utolsó eleme a válságtanult fogyasztó volt, ami mára a megokosodott fogyasztó képévé változik. A sokat emlegetett megatrendek igazi, kiterjedt hatása mutatkozik meg ma, aminek nyomán keletkező új viszonyok újfajta gondolkodást eredményeznek. Mindez persze a magyar társadalom azon tagjait érinti leginkább, akik képesek a szükségorientált döntési kereteken túl élni. Sok oka van tehát annak, hogy ma a fogyasztók kritikusak, értékelők és elítélők, egymás által vezetettek, hogy ma a cégek annak örülhetnek, ha fogyasztóik nem bántják őket.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, vásárlási döntések, átfogó trendfolyamatok hatása, megokosodott fogyasztó, fogyasztói kritika

1. Bevezetés

A fogyasztók magatartásának, döntéseinek kutatása során újra és újra izgalmakat okoz, mikor azt tapasztaljuk, hogy egyes jelenségek új tartalmakat, kifejezésformákat, magatartástípusokat mutatnak (Kahneman 2013). Miután napjainkban a sokszínűség, a vállaltan a mainstream-től eltérni vágyó önmegmutatás (Lasch 1996, Tari 2013) dívik, így a stílus kifejeződésének tág tere van, hiszen a fogyasztó kész a figyelmet generáló választását képviselni, a kínálatot alakítók pedig akár néhány darabbal is a rendkívülit, vagy a kisebbség ízlését kiszolgálni (Anderson 2007), ezáltal a kitűnést lehetővé tenni. Sőt ma már saját maguk is megtermelhetik a fogyasztók saját kreálmányaikat. Mindennapi életünk színterein ezeket a stílusváltásokat figyelemmel kísérhetjük, elemezhetjük, rácsodálkozhatunk arra, hogy a tárgyak választása például milyen mélységben adja vissza életfelfogásunkat, gondolkodásunkat, vagy akár vágyainkat (Kapitány–Kapitány 2013). Mindennek az az oka többek között, hogy a nyugati ember értékrendje jelentős mértékben átalakult, felváltja a hagyományos értékrendszert a posztmodern (Jameson 2010, Hankiss 2014, 88–90. o.).

A *stílusról* korábban, mint művészethez, öltözködéshez kapcsolódó fogalomról gondolkodtunk, majd az életstílus kutatásokkal a stílusnak egyre inkább a társadalmi csoportok lehatárolási és az integráló funkciója emelkedik ki. Ez az *esztétizáló*, külsőségekben megnyilvánuló működés egy személy, egy csoport számára a „kis különbség” reprezentálását, a lehatárolódást eredményezi, a beavatottak számára látható, érzékelhető eltérések felmutatásával. A fogyasztással formáljuk életünket, próbálunk az adottságainkból a lehető legjobbat kihozni. Ez a gondolatsor az ízlés közgazdaságtanáig vezethet bennünket (Mohr 2014), ami főleg az ízlésiparágakat és fogyasztóik kapcsolatát írja le. Az egyes csoportok a határaikat a fogyasztással demonstrálják. A stílus hierarchikus – mint azt a nagy gondolkodó elődök megállapították –, az uralkodó osztály esztétikáját a társadalmi közép még mindig csak áhíthatja, mint mintát használhatja, egyszerűsített vagy éppen túldíszített módon másolhatja. Az alsó réteg pedig nincs abban a helyzetben, hogy saját stílust határozzon meg magának, a szükség irányítja a „stílust”. Bourdieu (1978) a kultúra vizsgálatából kiindulva

kultúrszociológiai osztályelméletet alkotott, szerinte az osztályhoz tartozókat a *látható „osztálystílus”* jellemzi. Bourdieu a „*finom különbségek*” felmutatásával, a különféle eredetű tőke (társadalmi, anyagi, kulturális) elemzésével mutat rá a státus-különbségekre. A csoporton belül a pénz már nem elegendő önmagában, a képzettség, a státus, a hatalom, a kreativitás kell, hogy társuljon még hozzá, sőt napjainkban egyre inkább a tudás is, legyen szó IKT eszközökről, sportról (Neulinger 2007). Már Halbwachs (1971) rámutatott, hogy még a legalapvetőbb emberi szükségletek kielégítésében is erősen differenciálódnak a társadalmi rétegek. Kutatásaiban a táplálkozásra, a ruházatkódásra, a lakásra, a bútortvásárlásra fordított kiadásokat vizsgálta és arra a megállapításra jutott, hogy a különbségeket a társadalmi életfeltételek különbözősége eredményezi, de emellett felfigyelt arra is, hogy a fogyasztási szükségletek rangsorolásában, szerkezetének kialakításában a csoportnormák meghatározó szerepet játszanak. Hradil (1995) a társadalmi struktúrában elfoglalt pozíció megállapítására az életmód, az életstílus és az azt befolyásoló értékek alapján különbözteti meg a társadalmi struktúrában belüli *társadalmi miliókat*. A társadalmi miliók folyamatosan változnak, régiókat váltanak fel az újak, és ezzel árnyaltabb képet adnak egy adott társadalomban kialakult strukturális viszonyokról (Kozák 2010). A *mindennapi esztétikai sémák* (magas kultúra sémája, triviális séma, feszültség-séma) leírásával kimutathatóvá válik a miliók tartalma is (Schulze 2000). Elég sok kritika is érte az életstílus kutatásokat, miszerint sok input kevés outputot eredményezett. Ennek ellenére az élet stílusa egyre jelentősebb, hiszen egy adott szinten belül számtalan választási lehetősége adódik a ma emberének (Huber et al. 2014).

A stílus kifejeződése a fogyasztással tehát *egy-egy piaci szinten* értelmezhető leginkább, azon belül működő, más és más keretek közötti lehetőséggel. Nem csupán a hierarchikus kapcsolódást kell azonban figyelembe vennünk, hanem *a társadalmi kereteket is*, amelyek az új jelenségek terjedésével, az új feltételek megélésével új kifejezési módokat, új stílusirányokat eredményeznek.

Azért kellett felidézni a társadalmi struktúra, a piaci szintek problematikáját, mert a következőkben bemutatásra kerülő új magatartásminták csak részben érintenek mindenkit, a szükségvezérelt döntéseket hozó csoportok tagjait kevéssé. Hajlamosak vagyunk megfélemleni arról, hogy a társadalmunk jelentős részét kitevő csoportok tagjainak a lehetőségei határozottan korlátozottak (Kocsis–Nagy 2014).

Mindezek szem előtt tartása mellett is látjuk azonban, miképp formálódott a fogyasztás, a fogyasztók magatartása az elmúlt időszakokban. Tekintsük át tehát először azt, milyen korszakokat különíthetünk el a fogyasztók jellemzésére.

2. A magyar fogyasztó története

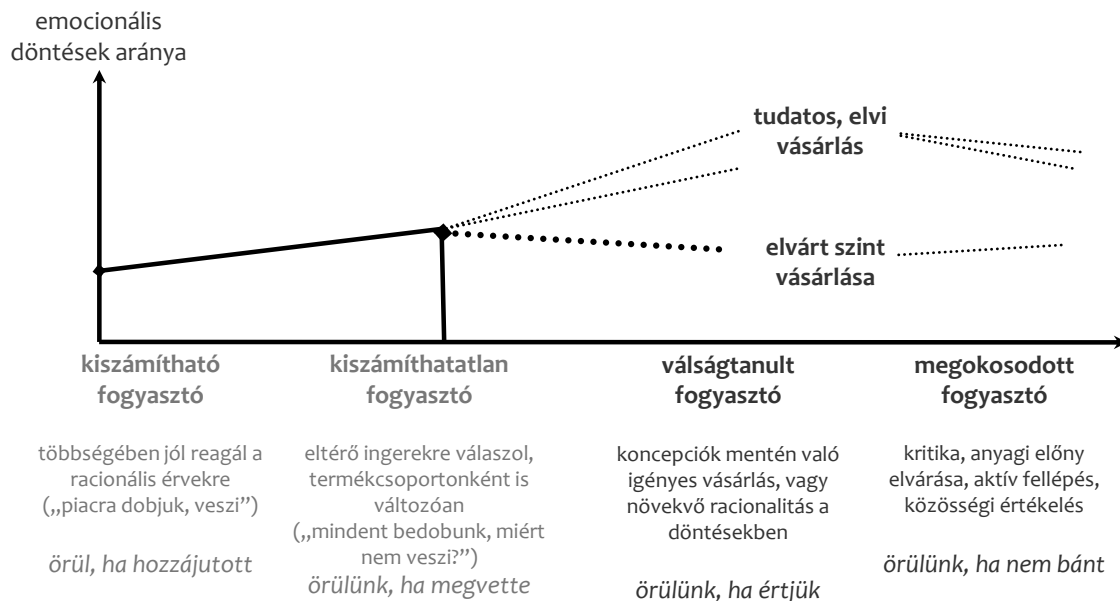
A vásárlás környezete a rendszerváltás után gyökerestül átalakult, a kereskedelem számos újdonságot indított el, így a termelői márkáknak méltó ellenfelei lettek a kereskedelmi márkák, illetve a márkadöntéseknek az üzletválasztási döntések. Ezen jelenségeknek van egy kínálati oldalról induló magyarázatsora, pl. a nagy alapterületű boltok, üzletközpontok megjelenése, az élményszerű vásárlás különféle forrásainak lehetősége, ami az utóbbi 15–20 év jellemzője.

Nagy változás következett be a keresleti oldalon, a fogyasztói környezetben is, pontosabban magában a vásárlóban, a vásárlások értelmezésében, bonyolításában is. A szakirodalom már régóta foglalkozik az ún. hibrid vásárlói magatartással, vagyis azzal a jelenséggel, hogy a vásárló nemhogy nem racionális (*homo oeconomicus*), de még az „*irracionális*” sem homogén, hanem változó prioritásokat, látszólag véletlenszerűen alkalmazott döntési elveket mutat. A hol drágán, hol spórolósan vásárló embert nehéz kiszámítani, változékonyságával nehezíti a döntéseivel kapcsolatos tervezést. A hibrid magatartás legalább kétféle, egymásnak is ellentmondó orientációt (egyszerre olcsón és drágán való vásárlás) jelent ugyanazon személy döntéseit vizsgálva, bár ez lehet még

bonyolultabb is, további vizsgálati dimenziók bevonásával (pl. termékkategóriák, a szolgáltatások iránti igény, terméktulajdonságok vásárlási döntésben játszott szerepe, stb.).

Arról van azonban alapvetően szó, hogy a vásárlásnak is megnövekedett a játéktere, egyrészt a fogyasztó válogathat a különféle koncepciójú márkák, üzletek között, ami szórakoztatja, másrészt egyre több, újabb termékkel, üzleti formákkal, üzlethálózattal kell megismerkednie, ami fárasztó, frusztráló. Döntenie kell, hogy mely igényeit milyen szinten elégíti ki, mi az, ami fontos és „megéri az árát”, mi az, ami elég, ha van. Azt is el kell döntenie, mi az, amit megfontoltan, racionálisan, körültekintően vesz meg, mert aminek nem így indul neki, azt valószínűleg emocionális alapon vásárolja meg (1. ábra).

1. ábra A fogyasztó „történelme”



Forrás: saját szerkesztés

Amennyiben a rendszerváltás időszaka óta eltelt húsz évet értékeljük a fogyasztói döntések szempontjából, akkor a fenti, 1. ábra korszakolásai megfelelő módon beazonosíthatóak.

A „kiszámítható fogyasztó” a 1989-1996-ig terjedő korszak vásárlója, aki ismerkedik az új márkákkal, vásárlási formákkal, új kategóriákkal. Alapvetően annak örül, hogy a nyugati országokban már megismert márkák itthon is megjelentek, a „kis luxus” már teljesíthető, a reklámok bevésik az új márkák nevét, azok kiejtését. Még gyanútlanul örül a vásárló a táguló lehetőségeknek, nem gondolja, hogy „nem minden arany, ami fénylik” mondás erre a helyzetre is igaz lehet (Valuch 2013). Adódnak persze rossz tapasztalatok, átéljük pl. a bomberdzseki botrányt, megtanuljuk, hogy ami a sajtóban megjelenik, az attól még nem legitim. Virágzik a reklámpia (Nagy 2014), mindent veszünk, amit hirdetnek, amire egy kevés pénzünk is van. Még nincsenek új kereskedelmi komplexumok, a garázsboltok burjánzó korát éljük. Megkülönböztethetnénk – mint ahogy azt korábbi munkáinkban tettük is – a „még kiszámítható fogyasztó” is (Töröcsik 2011), ami az 1997-től 2005-ig terjedő időszakban jellemző, de ezt most nem jelenítjük meg, miután ez inkább átmeneti kategória, ugyan vannak sajátos jellemzői. Ez a fogyasztó már megismerte a hálózatokat, a bevásárlóközpontokat, globális márkák vásárlója, egyre bővülő fogyasztói kosár boldog tulajdonosa. Ebben az időszakban teljesedik ki a kereskedelmi infrastruktúra, megjelennek az alternatív vásárlóhelyek, vásárlási lehetőségek, ekkor történnek az első online vásárlások. Az időszak

legmeghatározóbb élményei az információs kommunikációs technológiák mindennapos használatához kötődnek, megjelent a virtualitás a feldolgozandó jelenségek között.

A „*kiszámíthatatlan fogyasztó*” a bővülő kínálati időszak „terméke”, a makrancossá vált vásárlók „össze-vissza döntenek”, az új termékek, szolgáltatások, kereskedelmi egységek fogadtatása emiatt kétségessé vált, nem fogad el mindent a vásárló kritika nélkül, egyre igényesebb és magasabb elvárásokat támasztóvá vált. El is bizonytalanodott ez a vásárló, hiszen a korszak hangos az élelmiszerbotrányoktól, nem tud feltétlenül bízni már a vásárló, nem hiszi el, amit közvetítenek a reklámok. Ez a bizalmatlansággal teli időszak terhelődött meg még a pénzügyi válság következményeivel.

Ez már egy új időszaknak a kezdete, kialakul a „*válságtanult fogyasztó*”, a sokak által támogatott tudatos vásárlás már nem óhaj lesz, hanem a túlélés eszköze. A családok nagy számban kell, hogy megfontolják eddigi kiadási szerkezetüket, döntési szempontjaikat. Meg kell beszélni a családtagoknak, ki milyen fogyasztási elemét korlátozza, vagy szünteti meg, mivel járul hozzá a takarékoskodáshoz. Lehetőség nyílik ezáltal arra, hogy a családtagok megvitassák, hogy kinek mi a fontos, szó kerüljön a család gazdálkodásáról. Ez a magatartás látszólag visszavisz bennünket a „*kiszámítható fogyasztóhoz*”, de ez a fogyasztó más szinten mozog, mint a rendszerváltás idején, több saját döntést kell hoznia, több racionális elemet kell figyelembe vennie a döntések során, valamint nem általános érvényű.

Ma újabb korszak mutatkozik, a „*megokosodott fogyasztó*” karaktere bontakozik ki, akire komoly mértékben az anyagiasság, az ellenszolgáltatásokat elváró attitűd jellemző. Ha vásárol, akkor „szívességet” tesz a kereskedőnek, termelőnek, ezért jutalom jár neki, amit árengedmények, egyéb kedvezmények, ajándékok formájában vár el. Miután a válság ideje alatt meg kellett tanulnia a legkedvezőbb forrásokat megtalálni, ezért most is megtartva ezt a szokását informálódik a neten, keresi aktívan a legjobb ár-érték arányú megoldásokat. A közösségi média adta összekapcsolódási lehetőségeit kihasználja, kritizál, égbe emel, trónról letaszít márkákat, cégeket. Saját rangsorokat, ajánlásokat, „márkakivégző helyeket” hoznak létre, örülhetnek a márkák, a cégek, ha nem bántják őket.

Nem csak bennünket foglalkoztat a fogyasztói korszakok tipizálásának kérdése, olvashatunk erről pl. a német fogyasztókra vonatkoztatva is. Rennhak a vásárlói magatartás új dinamikájának okozóiként nevesíti a demográfiai változásokat, a jövedelmi helyzet alakulását, a fogyasztók növekvő konjunktúra érzékenységét és a technikai fejlődés hatását, mint külső tényezőket (Rennhak 2014). Megemlékezik azonban arról is, mint belső faktorokról, hogy megnövekedett a fogyasztói magabiztosság, tudatosság, megváltozott az információs magatartás. Mindezek tisztázása után értekezik a *konzisztens*, a *hibrid*, a *multiopcionális* és a *paradox* fogyasztóról. Felhívja a figyelmet a lankadó fogyasztóra, aki már nem tud örülni az új és újabb fejlesztéseknek, belefáradt az újdonságok adta ingerek tömegébe.

3. A változások főbb okai

Fontos megfogalmaznunk, melyek azok az *általános változások*, amelyek az elmúlt években jelentős mértékben hatottak az emberekre, úgy is, mint fogyasztókra. Nem tekinthetünk el a válság „jellemtörő” erejéről, figyelmünket azonban most más, általánosan ható tényezők irányába fordul, amely tényezők globálisan működnek. Ezek közül emeljük ki azokat, amelyek megítélésünk szerint a leginkább a mai korra jellemző jelentős magatartáskülönbségeket eredményezik, amelyek a mai fogyasztók megértéséhez leginkább hozzájárulnak. Ha a leírtakat továbbgondolnánk, könnyen láthatóak lennének az ezekből következő eltérő magatartásstílusok is, amelyek kifejtésére jelen munka keretei között nem vállalkozhatunk.

Eredményeinket tekintve a *dichotómia* jelenik meg, vagyis egymástól eltérő, egymásnak ellentmondó irányok egymás mellettiségét tapasztaljuk.

2. ábra Megatrendek hatása a fogyasztó magatartására



Forrás: saját szerkesztés

Vegyük elsőnek az IKT, az *infokommunikációs technológia*, valamint a fenntarthatóság, az *öko-témák* jelenlétét, kikerülhetetlen hatásukat. Az IT, mint inkább hideg, eszköz-orientált irány és az öko-témák, mint inkább érzelmdús, természetközelséget vágyó-óvó irány mutatkozik meg.

Az IT világa kiteljesedett, számos területen, például a vásárlási döntési folyamat szakaszaiban, a vásárlási módokban, a mindennapi életben, a szabadidős szokásokban gyökeres változást hozott magával, igaz, generációnként eltérő hatókörrel (Csepeli–Prazsák 2009). Ennek nyomán erősödik napról-napra a *fogyasztói hatalom* is, hiszen ma már lehetőség nyílik az összekapcsolódásra, a koncentrált erő megmutatására, ezzel cégdöntések megváltoztatására, márkák felemelésére és megbuktatására. Ezzel a hatalommal lehet elérni, hogy a fenntarthatóság kérdését már nem kerülhetik meg a cégek, kormányok, a ma fogyasztója elvárásokat fogalmaz meg ezen a téren és elvárja, hogy erre valamilyen szinten reagáljanak a társadalom, a gazdaság más szereplői. Az IT megítélése, megélése magában is kettős kódú, egyszerre tartjuk hasznosnak, használandónak, önmagunk kifejezésére is alkalmas eszköznek és egyben félelmeink új terepének.

Az *öko-gondolkodás* terjedése reflektál arra a várakozásra, miszerint a nők évezredébe léptünk, amelyben a női értékek növekvő hatására kell számítani. Az öko-témák felvetése női érzékenységből adódik, a nők indították el, ők képviselik ezt elsősorban vásárlásaikkal, gondolkodásukkal (Töröcsik 2007). Ennek a gondolati körnek a nagy témái az energia, az élelmiszerek, a természettel való viszonyunk, a szociális érzékenység.

A *reális és virtuális térben való működés* is két végpont megélését jelenti új módon, új intenzitással. Míg korábban a virtualitás inkább a fantáziánk működtetését jelentette, vagy a belső, mentális képeinkkel való dolgozást, ami az *imagery* fogalomkörben értelmezhető, addig ma a virtuális életünk jelentős részét eszköz-segítséggel éljük meg, sokkal kiterjedtebb módon, mint eddig. Miután a virtuális térben számtalan kész képi anyagot találunk (filmek,

fotók, animációk stb.), valamint ilyeneket magunk is létrehozhatunk, vagyis egyre otthonosabban mozgunk a képi világban, így a *vizualitás* növekvő hatásáról, mint megatrendről is értekezhetnénk, főképp ennek következményeiről, lásd az írott nyelv csökkenő szerepe. Az *offline/online* jelenlét kezelése a ma emberének nem okoz gondot, ugrál egyik térből a másikba, kihasználva mindkettő lehetőségeit. Ez az „ugrálás” szédítő távlatokat hozhat a 3D-s nyomtatás terjedésével, a „saját gyártás” megélésével, a virtuális reális térben való látványos megjelenésével (Anderson 2013). Ez egyben a fogyasztói részvétel növekvő térnyerését is jelenti a fejlesztés, termelés, értékesítés folyamán, vagy akár a finanszírozásban, lásd *crowdfunding*.

Az *individualitás* újult erejű érvényesülése (Tari 2013) pl. az én/celebek alkotása és a növekvő *kontroll* pl. a big data egyre több területen való megjelenése, elviselése is ellentmondó, mégis tapasztaljuk meglétét, hatásukat. Mindenki vágyik élettörténetének fontosságát láttatni, felértékelődik a kutatásokban az élettörténetek szerepe, a narratíva, a storytelling ad segítséget a márkaépítéshez (Dietrich et al. 2013), amihez a piacot a „leselkedő ember” biztosítja (Pataki 2011).

Fontos kérdés a *tudás* és a *tapasztalat* viszonyának alakulása napjainkban. Nem csupán az oktatás, a mintaelfogadás, a véleményvezetők megválasztásának szempontjából, hanem a vásárlói döntések meghozatalának értelmezése kapcsán is figyelmet kell fordítanunk az új jelenségek értelmezésére. Érezhetően értékelődik le a klasszikus tudás és értékelődik fel a tapasztalás, a képességek szerepe, alakul a *skill society*. Ez hozta felszínre pl. a tizen-, huszonéves vállalkozókat, a startup vállalkozások megjelenését.

Folytathatnánk ugyan a sort a gyökeres változásokról és életünkre gyakorolt hatásokról, de gondolkodásindítóként ezekből jelen munkában ennyivel elégszünk meg.

4. Marketing a megváltozott fogyasztónak/val

Nagyon nehézkesen, több sebből vérezve próbál a marketing szakma együtt haladni a megváltozott fogyasztóval, befolyásolni döntéseit. Egyrészt nehezményezi, hogy nem találja a megszokott helyen a fogyasztót, ha megtalálja, az nem figyel rá, főképp nem úgy cselekszik, „ahogyan kellene”, sőt kritizál, osztozni akar a nyereségen. Másrészt a saját helye is legalább ilyen ingatag, büdzsécsökkentések, leértékelődés, megszorítások, kedvezőtlen társadalmi megítélés sújtja a szakmát. Kongatják a vészharangot...

Kétségtelen, nem ez a marketing aranykora, kezdenek a szálak szétcsúszni, nehéz kapaszkodókat találni. Már célcsoportról sem lehet a megszokott módon gondolkodni (Lönneker 2014), hiába van egyre rafináltabb eszközkészlet, nehéz a kiadott pénzüsszegek hatékonyságát bizonyítani.

Felsorakoztatunk néhány jellemző megoldást, amelyek a mai marketingtrendeket jellemzik, kifejtésükre azonban sajnálatos módon nem kerülhet sor.

Központi kérdés a *figyelem felkeltése*, amit pop up üzletekkel, a meglepetések forszírozásával, a Serendipity, sorsszerűség megtervezésével, a túldimenzionáltság visszatetsző vállalásával, a „mindenmárkásítás” megoldásaival próbálnak elérni.

A *storytelling*-re már utaltunk, ez, mint kutatási módszer, mint kommunikációs megoldás, mint fogyasztókat bevonó eljárás terjed egyre inkább.

A *szórakoztatás minden áron* a márkák élményvilágát támogatja, része a gaming, a gamification, az unaloműzés egyik lehetőségeként alkalmazva. A mindennapi kultúra része lett nálunk is a gyűjtés, kuponozás, a jutalmazás kiprovokálása.

Megjelentek a *márkázott személyek*, akik egy-egy márkához kapcsolódnak, akár endorsment alapján, akár laikus, „hirtelenhíres” személyek hatásának kiaknázásával. Egyre több márkanagykövet buzdít a márkaválasztásra. A Gravanity a Graffiti és a Vanity ötvözete, az utca emberének nyomot hagyni akaró vágyát fejezi ki. Ez jelenik meg a blogokban, a tini

divatguruk hatásában. A sztárkultusz napjainkra korábban nem látott kiterjedésűvé vált (Povedák 2011).

A *mobilitás* azt az elszánt törekvést támogatja, ami szerint el kell érní a fogyasztót mozgása közben, felbukkanni előtte, ha már a képernyők egyre kevésbé alkalmasak az üzenetközvetítésre. Pont e miatt az online világ szereplői is egyre gyakrabban jelennek meg offline, a reális világ még mindig jelentősebb, mint a virtuális.

A *tartalommarketing* is felértékelődött, a márkák aktív tartalomközléssel próbálnak jelen lenni, egyre gyakrabban jelennek meg márkázott tartalmak (branded content), tanúi vagyunk a márkák tartalomba való beépítésének (product placement), sőt a márkák a tartalommal is összeolvadhatnak.

Kiemelhetjük még a *kurátorságot* (TrendInspiráció Műhely 2012), a *big data* következményeit a marketingmunkában, a terjedő *charity culture* a korábbi tevékenységek face liftingjét jelenti, a *smart targeting* a célcsoport specifikus marketingtevékenységet jelenti pl. lokálisan, de az internetes platformokon is.

5. Összegzés

Bármennyire is kiürült tartalmúnak, sőt elcsépelet megfogalmazásúnak tűnik az „új fogyasztó” kategóriája, mégis megint meg kell állnunk és értelmezni, hogy mi történik ma a fogyasztó emberrel, környezetével, mi jellemzi a döntéseit, és ehhez képest mik a marketing lehetőségei. Próbáltunk okokat felsorakoztatni, hogy minek hatására érzékelünk új döntési mintázatot. Bemutattuk a „megokosodott” fogyasztót, aki egyébként stresszes a sok újdonság nyomása alatt, aki fél, hogy kimarad dolgokból, a társai látóteréből, ezért folyamatosan elérhető online, hiszen lassan csak így bizonyítható, hogy él, akinek az idő egyre értékesebbé válik, akit egyre rafináltabb eszközökkel egyre célzatosabban próbálnak elérni, irányba terelni, és aki közben egyre kritikusabb, válogatósabb és irigyebb.

Bemutattuk vázlatosan a marketing helyzetét, néhány új működési fókuszát. Láttuk, hogy leértékelődött a szakma a korábbi évekhez képest, kevésbé tekintik a legfelső vezetés stratégiai partnerének, nehezen találjuk az új értékteremtő képességét, annak elismertetési útjait.

Irodalomjegyzék

- Anderson, Chr. (2013): *Kreátorok*. HVG Kiadói Rt., Budapest.
- Anderson, Chr. (2007): *Hosszú farok*. HVG Kiadói Rt., Budapest.
- Bourdieu, P. (1978): *A társadalmi egyenlőtlenségek újratermelődése*. Társadalomtudományi Könyvtár sorozat. Gondolat, Budapest.
- Csepeli Gy. – Prazsák G. (2009): Új szegénység. A digitális egyenlőtlenség kulturális hatásai. In Antalóczy T. – Füstös L. – Hankiss E. *[Vész]jelzések a kultúráról – Jelentés a magyar kultúra állapotáról*, MTA PTI, Budapest. 87–113. o.
- Dietrich, F. O. – Schmidt-Bleeker, R. (2013): *Narrative Brand Planning*. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Hankiss E. (2014): *A befejezetlen ember*. Helikon Kiadó, Budapest.
- Halbwachs, M. (1971): A munkásosztály fogyasztási tendenciái. In *A francia szociológia*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Hradil S. (1995): Régi fogalmak és új struktúrák. Miliő-, szubkultúra- és életstílus-kutatás a 80-as években. In Andorka R. – Hradil S. – Peschar J. (szerk.): *Társadalmi rétegződés*. Aula Kiadó, Budapest, 347–387. o.

- Huber, Th. – Rauch, Chr. – Schuldt, Chr. – Scheitz, J. – Steinle, A. (2014): *Lebensstile für Morgen. Das neue Modell für Gesellschaft, Marketing und Konsum*. Frankfurt, Zukunftsinstitut GmbH.
- Jameson, F. (2010): *A posztmodern, avagy a kései kapitalizmus kulturális logikája*. Noran Libro Kiadó.
- Kahneman, D. (2013): *Gyors és lassú gondolkodás*. Budapest, HVG Könyvek.
- Kapitány, G. – Kapitány, Á. (2013): *Látható és láthatatlan világok az ezredfordulón*. Typotex Kiadó, Budapest.
- Kocsis A. – Nagy G. (2014): *Két Magyarország: a sok csóró és a kevés jóllakott földje*. hvg.hu http://hvg.hu/gazdasag/20140331_A_sok_csoro_keves_burzsuj_foldje_leszunk Letöltve: 2014.07.20.
- Kozák Á. (2010): *A fogyasztói magatartás leírására szolgáló modellek kritikai elemzése*. PhD értekezés. Kézirat.
- Lasch, Chr. (1996): *Az önimádat társadalma*. Európa Kiadó, Budapest.
- Lönneker, J. (2014): Zielgruppe war gestern. Mit Verfassungsmarketing zur strategischen Einordnung von Kauf- und Konsumverhalten. In Halfmann, M. Hrsg. (2014): *Zielgruppen im Konsumentenmarketing*. Springer Gabler Verlag Wiesbaden.
- Mohr, E. (2014): *Ökonomie mit Geschmack. Die postmoderne Macht des Konsums*. Hamburg, Murmann Verlag GmbH.
- Nagy, B. (2014): *A marketing magyarországi intézményesülésének története*. PhD értekezés. Kézirat.
- Neulinger Á. (2007): *Társas környezet és sportfogyasztás. A folyamatos megerősítést igénylő tanult fogyasztás*. PhD értekezés. Budapest, Kézirat.
- Pataki F. (2011): *A varázsát veszített jövő*. Budapest, Noran Libro Kiadó.
- Povedák I. (2011): *Álhősök, hamis istenek? Hős- és sztárkultusz a posztmodern korban*. Szeged, Gerhardus Kiadó.
- Rennhak, C. (2014): Konsistent, hybrid, multioptional oder paradox? Einsichten über den Konsumenten von heute. In Halfmann, M. (Hrsg.) : *Zielgruppen im Konsumentenmarketing*. Springer Gabler Verlag Wiesbaden.
- Tari A. (2013): *Ki a fontos: Én vagy Én?* Tericum Kiadó, Budapest.
- Törőcsik M. (2007): A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport, a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. *Élelmiszer, Táplálkozás & Marketing*, 4, 1, 41–45. o.
- Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- TrendInspiráció Műhely (2012): Kurátorság trendje. http://www.trendinspiracio.hu/letoltesek/dokumentumok/kuratorsag_tanulmany.pdf Letöltve: 2014. 05. 22.
- Schulze, G. (2000): *Die Erlebnis - Gesellschaft*. 8. Auflage, Campus Verlag, New York – Frankfurt/Main.
- Valuch, T. (2013): *Magyar hétköznapok. Fejezetek a mindennapi élet történetéből a második világháborútól az ezredfordulóig*. Budapest, Napvilág Kiadó.