



EGYESÜLET A MARKETING OKTATÁSÉRT ÉS KUTATÁSÉRT
XXIV. ORSZÁGOS KONFERENCIA

A HATÉKONY MARKETING
2018. AUGUSZTUS 27-28.

SZERK.

Józsa László- Korcsmáros
Enikő- Seres Huszárik Erika

**A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi
Tudományos Konferencia konferenciakötete
Komárom, 2018**

**EGYESÜLET A MARKETING OKTATÁSÉRT ÉS KUTATÁSÉRT
(EMOK) – XXIV. ORSZÁGOS KONFERENCIA
A HATÉKONY MARKETING**

Felelős kiadó

Selye János Egyetem,
Bratislavská cetsa 3322., SK – 945 01 Komárno

Szerkesztők

Józsa László – Korcsmáros Enikő – Seres Huszárik Erika

Kapcsolattartó

PhDr. Korcsmáros Enikő, PhD., adjunktus, Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar,
Tel: +421 35 3260 632, korcsmarose@uj.s.sk

PhDr. Seres Huszárik Erika, adjunktus, Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Tel:
+421 35 3260 638, huszarike@uj.s.sk

Prof. Dr. Józsa László, egyetemi tanár, Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Tel:
+36 20 9463319, jozsal@uj.s.sk

Tudományos Bizottság

Dr. Dinya László
Dr. Ercsey Ida
Dr. Hetesi Erzsébet
Dr. Horváth Dóra
Dr. Józsa László
Dr. Kenesei Zsófia
Dr. Machová Renáta
Dr. Piskóti István
Dr. Rekettye Gábor
Dr. Révész Balázs
Dr. Simon Judit
Dr. Szakály Zoltán
Dr. Szűcs Krisztián
Dr. Töröcsik Mária
Dr. Veres Zoltán

Szervező Bizottság

Dr. Józsa László
Dr. Antalík Imre
Ferencz Veronika
Dr. Korcsmáros Enikő
Dr. Machová Renáta
Mezei Adriana
Nagy Nikoletta
Seres Huszárik Erika
Stirber Tamás
Szeiner Zsuzsanna
Tóth Zsuzsanna

ISBN 978-80-8122-236-8

Komárom, 2018

Tartalomjegyzék

| | |
|--|------------|
| Előszó | 8 |
| Rekettye Gábor: <i>Húsz éves a marketing szakkönyvtár — tények, elemzések, értékelések</i> | 9 |
| Molnár László - Hajdú Noémi - Molnárné Konyha Csilla: <i>Módszertani innovációk marketing esettanulmányok oktatásában</i> | 23 |
| | |
| 1. szekció: Fogyasztói magatartás- élelmiszerpiac | 34 |
| Neulinger Ágnes - Bársony Fanni - Gjorevska Natasha - Lazányi Orsolya - Pataki György - Takács Sándor: <i>Szubjektív jóllét az alternatív élelmiszerellátási hálózatokban</i> | 35 |
| Dernóczy - Polyák Adrienn - Keller Veronika - Ercsey Ida: <i>A húsfogyasztás és az egészséges táplálkozás összefüggései</i> | 46 |
| Csóka László - Töröcsik Mária: <i>A sportfogyasztás és a motivációit mérő skálák</i> | 57 |
| Bogáromi Eszter - Malota Erzsébet - Gyulavári Tamás: <i>Mondd meg hol és kivel élsz együtt, és megmondom mi kerül a kosárba! A GfK Háztartáspanel alapján történő szegmentálás eredményei</i> | 72 |
| Buda Gabriella - Pethes Barbara - Karajánnisz Manolisz - Lehota József: <i>Magyarországi lakosok nyitottsága a megosztáson alapuló szolgáltatások iránt szocio-demográfiai tényezők mentén</i> | 83 |
| Zsótér Boglárka: <i>A szükségletkielégítés elhalasztásának képessége a fiatalok körében</i> | 96 |
| Balsa - Budai Nikolett - Szakály Zoltán: <i>Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartásának vizsgálata debreceni egyetemisták körében</i> | 106 |
| Pető Dalma - Prónay Szabolcs: <i>Az egészségtelen ételek választásának feltáró vizsgálata</i> | 117 |
| Huszka Péter: <i>A Z-generáció tej és tejtermék fogyasztását befolyásoló tényezők vizsgálata I.</i> | 128 |
| | |
| 2. szekció: Fogyasztói magatartás - preferenciakutatások | 129 |
| Dörnyei Otília - Pethő Beáta - Tarján Tamás: <i>Preferenciastabilitás. Vásárlói preferenciák változásának vizsgálata vásárlás előtt és vásárláskor</i> | 141 |
| Debreceni János: <i>Merre tart az anyagiasság-kutatás? Az elmúlt nyolc év meghatározó kutatási eredményeinek összefoglalása</i> | 148 |
| Tamasits Dóra - Prónay Szabolcs: <i>A fogyasztó-márka kapcsolat multidimenzionális természete</i> | 160 |
| Nagy Ákos -Kemény Ildikó - Szűcs Krisztián - Simon Judit: <i>Az ügyfélérték nem-monetáris alapú közelítése online webáruházak esetében: a fogyasztói elégedettség, lojalitás és érték integrált modellje</i> | 171 |
| Veres Zoltán - Tarján Tamás - Hargitai Dávid Máté: <i>A fogyasztói termékválasztás sztochasztikus modellezése</i> | 183 |
| Somosi Ágnes - Kolos Krisztina: <i>A szolgáltatáskivezetés kimenetelét meghatározó szolgáltatáskivezetési ügyfélreakciók az igazságosság elmélet alapján</i> | 191 |

| | |
|---|------------|
| Lányi Beatrix - Németh Péter: <i>E-egészségügyi technológiák alkalmazása a nemek tükrében</i> | 205 |
| Hargitai Dávid Máté - Liska Fanny: <i>Reggeli „wellness-program” a fogyasztói preferenciák tükrében</i> | 217 |
| Vincze Dalma: <i>Élmények a fiatal fogyasztók közösségi média posztjaiban</i> | 229 |
| 3. szekció: Turizmusmarketing I. | 241 |
| Bayramov Elimdar - Agárdi Irma: <i>Az észlelt kockázat utazási szándéokra gyakorolt hatása a konfliktusövezetekben lévő desztinációkban: koncepcionális modell kialakítása</i> | 242 |
| Gerdesics Viktória - Putzer Petra: <i>Place placement, avagy filmek a helymárka és a turista szolgálatában</i> | 253 |
| Ásványi Katalin - Komár Zita: <i>Zöld szálloda - örökzöld imázs: A „zöld” mint minőség és minősítés kommunikációjának elemzése fogyasztói visszajelzések és szállodai honlapok vizsgálata alapján</i> | 265 |
| Iványi Tamás: <i>Smart City – Városmarketinges mobil applikációk funkcióinak vizsgálata a Z generáció fogyasztói magatartás tükrében</i> | 277 |
| Ásványi Katalin - Mitev Ariel - Jászberényi Melinda: <i>Családbarát fesztivál, avagy a családok fesztiválélménye</i> | 289 |
| Kiss Kornélia - Bogáromi Eszter: <i>A gyermekkori szocializáció hatása a Balatonnal kapcsolatos felnőttkori attitűdökre</i> | 301 |
| Marton Zsuzsanna - Keller Krisztina - Birkner Zoltán: <i>A turizmusbiztonság hatása a desztináció imázsra</i> | 312 |
| Kökény László - Kenesei Zsófia: <i>Hogyan befolyásolja a vendégek személyisége a magyar wellness szállodákkal kapcsolatos elégedettséget? Módszertani összefoglaló</i> | 328 |
| Jászberényi Melinda - Kökény László: <i>Hagyomány, mint érték megjelenése a magyar és Kárpát-medencei fesztiválturizmusban</i> | 340 |
| 4. szekció: Nonbusiness és kultúramarketing | 347 |
| Hetesi Erzsébet - Béla-Csovcsics Andrea: <i>Mit tesznek az egészségügyi szereplők a szolgáltatás eredményessége érdekében? A kétoldalú kockázatérzetet csökkentő mechanizmusok az egészségügyben</i> | 348 |
| Hegedüs Réka: <i>Hallgatói klaszterek a személyes motivációk kialakítását befolyásoló tényezők alapján</i> | 359 |
| Hajdú Noémi - Molnár László - Molnárné Konyha Csilla: <i>Beiskolázási Facebook kampány története</i> | 372 |
| Kéri Anita - Kazár Klára - Révész Balázs: <i>Külföldi hallgatói elégedettségmérés a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán</i> | 385 |
| Dinya László: <i>Nonbusiness marketing kihívások az innovációs gazdaságban</i> | 396 |
| Hack-Handa József - Kocsis János Balázs: <i>A lakóhelypreferenciák változásai és az Y generáció</i> | 406 |

| | |
|---|-----|
| Horváth Ádám - Gyenge Balázs: <i>A filmes merchandising megjelenési formáinak, alkalmazhatóságának és történetének irodalmi vizsgálata</i> | 416 |
| Keszey Tamara - Katona Ádám: <i>Bizalom a zűrzavarban. Avagy hogyan módosítják a bizalom információ észlelésre gyakorolt hatását a piaci turbulencia és a vállalaton belüli változások?</i> | 425 |
| Tóth Zsuzsanna - Seres Huszárik Erika - Keller Veronika - Józsa László: <i>Az üzleti viselkedés sajátosságai a szlovák üzleti környezetben</i> | 434 |

5. szekció: Marketingkommunikáció..... **449**

| | |
|---|-----|
| Mátyás Judit: <i>A reklám szerepe a fiatal fogyasztók életében a reklámingerek és a reklámüzenet nyelvi megformálásának tekintetében</i> | 450 |
| Simay Attila Endre: <i>A kínai internet három óriása</i> | 461 |
| Fehér Katalin: <i>Koncepciómarketing</i> | 477 |
| Buvár Ágnes: <i>A reklámfelismerés kritikussá tesz az új típusú reklámokkal szemben – de csak akkor, ha egyébként nem szereted a reklámokat</i> | 485 |
| Orosdy Béla - Dobó Róbert: <i>A kommunikációs csatornák népszerűsége és hitelessége 2017-ben Magyarországon</i> | 497 |
| Varga Ákos - Sujbert Vivien: <i>Énmárkázás online: A Youtuberek márkaépítése során használt tartalomelemek analízise</i> | 506 |
| Urbánné Treutz Ágnes: <i>Helykötődés és helyidentitás a potenciális helyi lakosok szemszögéből</i> | 519 |
| Kajos Attila: <i>Miért követjük a sportolók közösségi média (márka) oldalait? – A sportolói (márka) oldalak követési motivációinak mérésére alkalmas magyar skála kialakítása</i> | 529 |
| Putzer Petra - Bányai Edit: <i>A CSR egyik lehetséges jövője, a társadalmi vállalkozó és a társadalmi vállalkozói attitűd mérése</i> | 541 |

6. szekció: Kereskedelem és marketing..... **553**

| | |
|---|-----|
| Platz Petra: <i>Venni vagy nem venni. Lehetséges magyarázatok a be nem fejezett internetes vásárlásokra</i> | 554 |
| Berezvai Zombor: <i>A kiskereskedelmi szabályozás hatása a fogyasztói árakra</i> | 563 |
| Németh Péter - Pál Eszter: <i>Az üzletválasztási döntések valósága</i> | 575 |
| Agárdi Irma: <i>A digitalizáció, mint a kiskereskedelmi tevékenységét integráló tényező</i> | 588 |
| Kelemen-Erdős Anikó: <i>Listázási döntések: Termék szintű verseny az élelmiszer kiskereskedelemben</i> | 602 |
| Kelemen Zita: <i>Glamour Napok: Venni vagy nem venni, ez itt a kérdés</i> | 612 |
| Bauer András - Gáti Mirkó - Alt Mónika Anetta: <i>Digitális és közösségimédia-eszközök hatásai az értékesítési folyamatra</i> | 620 |
| Simay Attila Endre - Gáti Mirkó: <i>Mobil közösségi kereskedelem - Kínai megoldások és magyar attitűdök</i> | 629 |
| Cserdi Zsófia - Kenesei Zsófia: <i>Interaktív kioszk alapú önkiszolgáló rendszerek fogyasztói elfogadása</i> | 642 |

7. szekció: Turizmusmarketing II..... 656

| | |
|--|-----|
| Mitev Ariel Zoltán - Irimiás Anna - Michalkó Gábor: <i>Trónok harca: Sorozatnézésből utazási szándék</i> | 657 |
| Raffay Zoltán - Marton Gergely: <i>Fenntarthatóság a magyar turizmusban – hozzáállás vagy marketingfogás?</i> | 667 |
| Mucsi Attila - Malota Erzsébet: <i>Szépség és a szörny - turizmus és kultúrsokk Budapesten magyar és külföldi szemmel</i> | 678 |
| Szakál Zoltán: <i>A globális borturizmus trendjei, jövőbeli lehetőségei</i> | 689 |
| Markos-Kujbus Éva - Csordás Tamás: <i>Vizuális ingerek felhasználói véleményekben: TripAdvisor fényképek tartalomelemzése</i> | 701 |
| Malota Erzsébet - Gyulavári Tamás - Bogáromi Eszter: <i>#Mutimiteszel. Élelmiszer vásárlási és fogyasztási preferenciák, étkezési szokások a magyar lakosság körében</i> | 710 |
| Dernóczy-Polyák Adrienn - Keller Veronika: <i>Attitűd alapú szegmentálás a MAQ skála alapján</i> | 721 |
| Ásványi Katalin - Gyulavári Tamás - Jászberényi Melinda: <i>Családok utazási preferenciái</i> | 732 |
| Zsarnóczky Martin: <i>Az élelmiszerbiztonság és a turizmus összefüggései az Európai Unióban</i> | 744 |

8. szekció: Fogyasztói magatartás III..... 755

| | |
|---|-----|
| Szakál Florián - Józsa László: <i>A fogyasztói magatartás történelmi bemutatása a közép-európai volt szocialista országokban</i> | 756 |
| Keller Veronika - Ercsey Ida: <i>Húsvásárlási szokások egy feltáró kutatás tapasztalatai alapján</i> | 769 |
| Lipták Lilla - Huszár Sándor - Buzás Norbert: <i>Evési magatartás vizsgálata fiatal felnőttek körében – különös tekintettel az eltérő testsúllyal rendelkező fogyasztói csoportokra</i> | 781 |
| Sasné Grósz Annamária - Veres Zoltán: <i>Magyar identitás és fogyasztói preferenciák Erdélyben</i> | 793 |

9. szekció: Innováció és marketing 803

| | |
|--|-----|
| Berki-Süle Margit: <i>Designipari termékek hatékony termékfejlesztés-menedzsmentje</i> | 804 |
| Horváth Daniella Dominika - Korcsmáros Enikő - Mitev Ariel Zoltán: <i>Az innováció értelmezése és dimenziói az értékesítők nézőpontjából</i> | 816 |
| Berki-Süle Margit - Hlédik Erika: <i>Viselkedésgazdaságtan a fogyasztóvédelemben</i> | 828 |
| Tóth Gedeon - Zarándné Vámosi Kornélia - Mezőné Oravec Titanilla: <i>A pálinka pozitív élettani hatásai a fogyasztói percepciók tükrében</i> | 839 |

10. szekció: Fogyasztói magatartás IV. 847

Gyulavári Tamás - Malota Erzsébet - Bogáromi Eszter: *Percepció, attitűd és követett magatartás az egészséges táplálkozás terén – egy hazai empirikus felmérés eredményei* 848

Kenesei Zsófia - Bali Zsófia: *A túlkompensáció fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása* 861

Töröcsik Mária - Pavluska Valéria - Csapó János: *Nemfogyasztás, nemkultúra, nemturizmus* 875

Papp Adrienn: *Innovációs együttműködések - beszállító-vevő kapcsolatok* 891

11. szekció: Marketingtervezés..... 901

Cosovan Attila - Csordás Tamás - Horváth Daniella - Horváth Dóra - Mitev Ariel: *Tervezői helyzetek jelentősége a vezetőképzésben: designkommunikáció és / vagy design thinking ..* 902

Németh Edit - Hlédik Erika: *Tervezői képességek marketing- és menedzsment aspektusai.....* 915

Magyar Mária - Hlédik Erika: *A magyar autóipari beszállítók üzleti hálózatának vizsgálata* 926

Suzanne Bősze Irving - Deés Szilvia: *MARFIN – új szemlélet a marketingtervezésben.....* 938

12. szekció: Speciális marketing kérdések..... 949

Varga-Toldi Katalin - Veres Zoltán: *Vezetési tanácsadási projektek minőségi dimenziói - elméleti megfontolások és empirikus eredmények.....* 950

Pacsi Diána - Battay Máté - Komáromi Nándor: *A Facebook nyereményjátékok történelme* 959

Kökény László - Kiss Kornélia: *Ép testben ép lélek – A sport és a jóllét kapcsolata* 969

PhD kollokvium 979

Parádiová Mária - Józsa László: *Az üzleti etika szerepe az MLM típusú vállalkozásoknál ...* 980

Darida Zsuzsa: *A képzési kínálat elemzése a hazai közigazgatásban* 990

Varga-Toldi Katalin: *Attitűd specifikus vásárlói preferenciák a tanácsadás piacán* 1004

Előszó

In memoriam Tomcsányi Pál

2018. augusztus 27-28-án került sor az EMOK konferenciájára, a magyar marketing felsőoktatás legnagyobb szakmai rendezvényére. Mint minden év, ez is hozott újdonságokat, amelyek között az első mindenképpen a helyszín volt. A komáromi Selye János Egyetem olyan magyar nyelvű oktatási intézmény, amelynek finanszírozását a szlovák állam biztosítja, de természetesen számíthat az anyaország támogatására is. Először fordult elő a konferenciasorozat több mint 20 éves történetében, hogy a jelenlegi magyar határokon túl, de magyar környezetben került lebonyolításra.

A konferencia hagyományosan a tudomány, az oktatás és a baráti kapcsolatok építésének színtere, s ez ebben az évben sem volt másként. Kiemelendő az a tudományos teljesítmény, amely az előadásokban és az azokhoz kapcsolódó írásokban jelent meg. Mindenki igyekezett megmutatni magát, kutatási eredményeit, s a több mint 85 tanulmány önmagáért beszél. A kettős, anonim bírálatokat követően (köszönjük a közreműködőknek) minden résztvevő visszaküldte átdolgozott cikkét, így most egy vastag elektronikus kötetet „nyújthatunk át” az érdeklődő olvasóknak.

A kötet szerkesztése során törekedtünk a konferencia nyújtotta tematizálás megőrzésére, így az írásokat szekciónkénti bontásban, az eredeti sorrendet követve közöljük. Szeretnénk felhívni a figyelmet arra, hogy az első, Rekettye Gábor által jegyzett írás az Akadémiai Kiadó marketing sorozatának 20. évfordulójához kapcsolódik, s nagyszerű összefoglaló értékelése a világon egyedülálló sorozatnak.

Ez a konferenciakötet a megemlékezés helye is. Emlékezzünk jó szívvel Tomcsányi Pálra, a magyar marketing eddig egyetlen akadémikusára, aki ebben az évben adta vissza lelkét a Teremtőnek, s aki sok marketinges kolléga pályafutásában játszott fontos, sőt kulcsszerepet. Tudományos munkássága és emberi tartása legyen mindannyiunk számára örök példa!

Kedves Kollégák!

A kötet szerkesztőiként köszönjük, hogy elküldték anyagaitokat, reagáltak a bírálatokra, s részt vettetek a konferencián. Kívánjuk, hogy e kötet böngészése közben találjatok benneteket érdeklő témákat, idézzétek azokat, s ápoljátok a barátságokat, amelyekhez reményeink szerint a szlovákiai Komárom is hozzájárult.

Komárom (Szlovákia), 2018 augusztus 27-28.

Józsa László- Korcsmáros Enikő- Seres Huszárik Erika

HÚSZ ÉVES A MARKETING SZAKKÖNYVTÁR — tények, elemzések, értékelések

REKETTYE GÁBOR

Professor Emeritus PTE, KTK
az MTA doktora

1997-98-ban két ember egy nagyon merészet álmódott: a Műszaki Könyvkiadó igazgatója Bérczi Sándor Veres Zoltánnak, a Külkereskedelmi Főiskola akkori docensének támogatásával úgy döntött, hogy beindítja a marketingkönyvek kiadásának sorozatát. Ez a 20 évvel ezelőtti döntés alapozta azt a marketing szakkönyvtárat, amely a maga nemében egyedülálló vállalkozásnak bizonyult – meggyőződésem szerint nemcsak Magyarországon, hanem talán Európa nagy részén is. Jelen tanulmány célja az, hogy bemutassa ennek a most húsz éves sorozatnak sikerét, elemezze a megjelent könyvek és azok szerzőinek jellemzőit, rámutasson azokra a pozitív hatásokra, amiket ez a sorozat fejtett ki a marketingszakmára, az sorozatban résztvevőkre és nem utolsósorban az egész magyar menedzsmentszakma fejlődésére.

Tények: a szakkönyvtár számokban – könyvek, szerzők

Nézzük először a száraz tényeket! A szakkönyvtár Veres Zoltán sorozatszerkesztő gondozásában átélte a kiadói változásokat és a Műszaki Könyvkiadó, majd a KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, végül pedig az Akadémiai Kiadó gondozásában 2018 közepéig 82 marketingkönyvet jelentetett meg Magyarországon (az újbóli kiadásokkal és az utánnomásokkal együtt ez 179 megjelenést jelent)¹. A könyvek kiadók és évek szerinti megoszlását az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat. A Kiadók részvétele a sorozatban

| Kiadó | Időszak | Kiadott könyvek száma | Éves átlagos kiadás |
|--------------------|-------------|-----------------------|---------------------|
| Műszaki Könyvkiadó | 1998 – 2002 | 11 | 2,2 |
| KJK-KERSZÖV Kiadó | 2002 – 2005 | 10 | 2,5 |
| Akadémiai Kiadó | 2006 – 2018 | 60 | 4,6 |

Megjegyzés: Az adatokat az Akadémiai Kiadó bocsátotta rendelkezésre.²

Ha csak 300 oldalas átlagméretben gondolkodunk, akkor a 82 könyv mintegy 25 ezer oldal kiadását jelenti. Ami azonban ennél még fontosabb, az az, hogy hány szakember vett részt ennek a több, mint 25 ezer oldalnak a megírásában.

Nos, tudnunk kell, hogy a sorozatszerkesztő törekvése az volt, hogy magyar szakmát a legfrissebb és legfontosabb információkkal lássa el. Ezért elérte azt – főleg a tárgyalt időszak első felében –, hogy legismertebb külföldi szerzők műveit lefordította és megjelentette Magyarországon is. Így a 82 könyvből tizenhárom neves külföldi szerző írt, és még néhány

¹ A kiadott 82 könyv listáját a melléklet tartalmazza.

² Tekintettel arra, hogy az elmúlt 12 évben már az Akadémiai Kiadó gondozza a sorozatot, ebben tanulmányban is többször az „akadémiai sorozat” kifejezést használjuk.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

könyvben kisebb-nagyobb részt külföldi szerző jegyzett. Így a marketingszakma világszerte ismert tudósai közül a sorozatot gazdagította írásával például *Philip Kotler, Michael Porter, Kevin Lane Keller, Naresh Malhotra, Philip Cateora, Stanley Paliwoda, Theodore Levitt* – hogy csak a legismertebbeket említsük.

A 69 magyar szerzők által írt könyveknél a résztvevőket három csoportra lehet osztani:

- Vannak a fő szerzők (vagy szerkesztők) akiknek a neve a címlapon megjelent és
- Vannak azok, akik egy vagy több rész, vagy fejezet megírásával járultak hozzá egy-egy könyv létrejöttéhez.

A 69 könyvön 73 magyar szerző neve szerepel. Ezek közül többen több könyvön is szerepelnek. A leggyakrabban foglalkoztatott szerzőket a 2. táblázat mutatja be.

2. táblázat. A leggyakrabban foglalkoztatott szerzők

| A könyvek száma | A szerzők neve |
|-----------------|--|
| 10 | Reketye Gábor, Veres Zoltán |
| 6 | Piskóti István, Törőcsik Mária |
| 5 | Bauer András |
| 4 | Hetesi Erzsébet, Józsa László |
| 3 | Berács József, Gelei Andrea, Horváth Dóra, Simon Judit |

Megjegyzés: Ha csak az egyszerűs könyveket nézzük, akkor a listát Törőcsik Mária és Reketye Gábor vezeti 5-5 egyszerűs könyvvel. Összesen egyébként 25 egyszerűs mű szerepel a magyar szerzős könyvek között.

Ennél azonban van még egy fontosabb adat is. Veres Zoltán sorozatszerkesztő kigyűjtése szerint a marketing szakkönyvtárban írást megjelentetett magyar szerzők száma:

245 FŐ

Nem ismert, hogy mekkora Magyarországon a marketingszakma létszáma, de ez a szám mindenképpen meggyőző, és a szakma legkiválóbb szakembereit foglalja magában. Megérdemlik, hogy felsoroljuk őket (3. táblázat).

A szerzők jelentős része a felsőoktatási intézmények oktatója, de megtalálhatók közöttük a kutatóintézeti munkatárs, sőt a gazdaságban, a napi gyakorlatban dolgozó marketinggel foglalkozó szakember is.

3. táblázat. A marketing szakkönyvtárban írásukat megjelentetők magyar szakemberek felsorolása

| | | | |
|-------------------|-------------------------|------------------|-----------------------|
| Agárdi Irma | Gyémánt Balázs | Kürtösi Zsófia | Révész Balázs |
| Alan Clarke | Györfi Pál | Laczkó L. Balázs | Rudolfné Katona Mária |
| Andics Jenő | Gyulavári Tamás | Lakner Zoltán | Sándor Tibor |
| Andok Ágnes | Gyurác-Németh Petra | Lantos Zoltán | Sánta Sándor |
| Andrási Tamás | Hajdú Istvánné | Lehota József | Sasvári Tünde |
| Árva László | Halász Judit | Lesti Mónika | Simay Attila Endre |
| B. Csejtei Idlikó | Halászné Sipos Erzsébet | Lógó Emma | Simon Judit |
| Bacher János | Halmosi Péter | Lőrincz Katalin | Sin Aranka |
| Bányai András | Hámornik Balázs | Lukács Rita | Sipos Zoltán |
| Bányai Edit | Hargitai Dávid Máté | Madarász Eszter | Soós Mihály |
| Barta Zsolt | Harsányi Dávid | Majó Zoltán | Sós Péter János |

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

| | | | |
|------------------------|-------------------------|------------------------|----------------------|
| Batiz András | Harsányi László | Malota Erzsébet | Sugatagi Gábor |
| Bauer András | Harsányi Zsófia | Mandják Tibor | Sulyok Judit |
| Becker György | Henkey István | Markos-Kujbus Éva | Schupler Helmut |
| Beke Zsuzsa | Hetesi Erzsébet | Márta Irén | Szabó D. Tamás |
| Berács József | Hidasi Judit | Máth András | Szabó Erzsébet |
| Berényi Konrád | Hlédik Erika | Matyusz Zsolt | Szabó G. Gábor |
| Berke Szilárd | Hoffmann Istvánné | Miha Tamás | Szabó Zoltán |
| Bernschütz Mária | Hoffmann Márta | Mikolay Lászlóné (†) | Szabolcs András |
| Bíró Péter | Hofmeister Tóth Ágnes | Mítev Ariel | Szabóné Streit Mária |
| Bíró-Szigeti Szilvia | Horváth Ágnes | Molnár Balázs | Szakály Zoltán |
| Bódi-Schubert Anikó | Horváth Dóra | Molnár István | Szalkai Zsuzsanna |
| Braun Róbert | Horváth Magyarai Nóra | Molnár Zoltán | Szántó Szilvia |
| Buzás Norbert | Huszka Péter | Móricz Éva | Szautner Csaba |
| Csapóné Riskó Tünde | Illés B. Csaba | Nádai Katalin | Szécsi Gábor |
| Csepeti Ádám | Imreh Szabolcs | Nádor Éva | Szegedi Zoltán |
| Csordás Emőke | Imre Zsombor | Nagy Gábor | Szeles Péter |
| Csordás Tamás | Izsó Lajos | Nagy Judit | Szenyessy Judit |
| Dankó László | Jandala Csilla | Nagy Katalin | Szigeti Szilvia |
| Danó Györgyi | Jasák Helga | Nagy Szabolcs | Sziklai Katalin |
| Deés Szilvia | Józsa László | Neulinger Ágnes | Szontágh Krisztina |
| Deli-Gray Zsuzsa | Juhász Annamária | Neumann-Bódi Edit | Szűcs Krisztián |
| Detrekői Zsuzsanna | Juhász Attila | Novák Péter | Takács Tamás |
| Dinya Anikó | Kallós András | Novotny Ádám | Temesi Ágoston |
| Dinya Elek | Kandikó József | Nyíró Nóra | Tomcsányi Pál (†) |
| Dinya László | Károlyi Zsuzsanna | Orova Lászlóné | Tóth Krisztián |
| Dobó Máttyás | Kaszás Nikoletta | Ószabó Attila | Tóth Tamás (†) |
| Dobos Imre | Kazainé Ónodi Annamária | Palcsó Sára | Tóth Veronika |
| Dörnyei Krisztina Rita | Kelemen Zita | Pálfalvi Márta | Tóth Gedeon |
| Eszes István | Kelemenné Erdős Anikó | Pánovics András | Tomcsányi Péter |
| Falus Tamás | Keller Krisztina | Pánovicsné Szeiberling | Turkovic Mónika |
| Farkas Ferenc | Kenesei Zsófia | Krisztina | Török Lajos |
| Fazekas Ildikó | Kenéz András | Papp János | Töröcsik Mária |
| Fehér András | Kéri Anita | Papp Zsófia | Tüske Gabriella |
| Fehér Katalin | Kéri Zsuzsa | Papp-Váry Árpád | Urbán Ágnes |
| Fehérvölgyi Beáta | Keszey Tamara | Pataki Béla | Urbánné Treutz Ágnes |
| Fekete Máttyás | Kiss Mariann | Pavluska Valéria | Vadnai Ágnes |
| Fertő Imre | Kiss Marietta | Péter-Domán Zita | Vágási Mária |
| Fojtik János | Klenovszki János | Petruska Ildikó | Varga Zsolt |
| Gaal Béla | Kóbor Andrea | Pintér Róbert | Varró Szilvia |
| Gálík Mihály | Kolos Krisztina | Piskóti István | Veres Zoltán |
| Garaj Erika | Komáromi Nándor | Piskóti Marianna | Vilmányi Márton |
| Garamhegyi Ábel | Kontor Enikő | Polereczki Zsolt | Visi Zoltán |
| Gáti Mirkó | Kónya Andrea | Priszinger Krisztina | Vitéz Éva |
| Gecse Gergely | Kopcsay László | Prónay Szabolcs | Vogl Artemon |
| Gelei Andrea | Kovács András | Putzer Petra | Weichinger Nóra |
| Gerdesics Viktória | Kovács Róbert | Rab Árpád | Werling József |
| Gergely Andrea | Kozák Ákos | Rác Gábor | Závecz Tibor |
| Gergely Anikó | Könyves Erika | Raffai Csilla | Zibolen Endre |
| Giró Imre | Kőszegi Balázs | Raffay Ágnes | Zsom László |
| Grotte Judit | Kraft Péter | Rekettye Gábor | Zsótér Boglárka |

Forrás: Veres Zoltán sorozatszerkesztő kigyűjtése.

Elemzések: A kiadott könyvek szakmai-tartalmi összetétele nemzetközi összehasonlításban

A tárgyalt 20 évben Veres Zoltán sorozatszerkesztő arra törekedett, hogy a marketingszakma funkcionális egészét lefedje. Nagyon fontos törekvés volt ez, hiszen tudjuk, hogy a sorozatot gondozó kiadók nem voltak monopolhelyzetben. A sorozat megindulása előtt is, és közben is jelentek meg marketinges könyvek más kiadóknál, és csaknem minden egyetemnek megvolt és ma is megvan a maga kiadója. A versenyző országos kiadók közül – teljesség igénye nélkül – meg kell említeni a következőket: Alinea Kiadó, Aula Kiadó

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

(közben megszűnt), Dialóg-Campus Kiadó, HVG Kiadó, Kossuth Kiadó, Perfekt Kiadó, Typotex Kiadó.

Nos, ebben a kiadói versenyben a szakkönyvtár célja az volt, hogy a kiadó és a felkért szerzők minőségi imázsa versenyelőnyt és domináns pozíciót jelentsen számára. A teljes tartalmi lefedettséggel a sorozat még niche részeket sem hagyott a többi kiadó számára. Úgy gondolom, hogy ez az üzletpolitika sikeres volt: már évek óta komoly renomét jelent egy szerzőnek az, ha műve ebben a sorozatban jelenik meg, és vevőkör jelentős részét képező felsőoktatásban is fontos versenytényező ezen könyvek használata.

Nos, tekintsük át, mit is jelent a teljes lefedettség, és próbáljuk meg ezt összehasonlítani a *világ legnagyobb könyvkiadójának*, a Pearson-nak marketing sorozatával. A 2016-ban 4,6 milliárd angol font értéket forgalmazó Pearson³ – amely marketing sorozatával egyértelműen az oktatási piacot célozza meg – a következő csoportosítást alkalmazza (abc sorrendben)⁴:

advertising, consumer behavior, customer relationship management, direct marketing, industrial marketing, international marketing, marketing channels, marketing management and strategy, marketing research, nonprofit marketing, pricing, principles of marketing, product design, management, and marketing, public relations, retailing, sales, services marketing

A Pearson Kiadó marketingsorozata a most tárgyalt 20 év alatt mintegy 320 könyvet adott ki, közel négyszer annyit, mint a magyar marketingsorozat. Ha belegondolunk azonban abba, hogy mekkora az angol- és a magyarnyelvű piac közötti nagyságbéli különbség, akkor ez nagyon hízelgő eredményre vezet. Az angol nyelv ugyanis 330 millió ember anyanyelve, az angolt 110 országban beszélik és 1,5 milliárd ember tanulja (Gosh, 2018)⁵, míg a magyar nyelvet mindösszesen mintegy 13 millió ember beszéli (Sturcz, 2013)⁶.

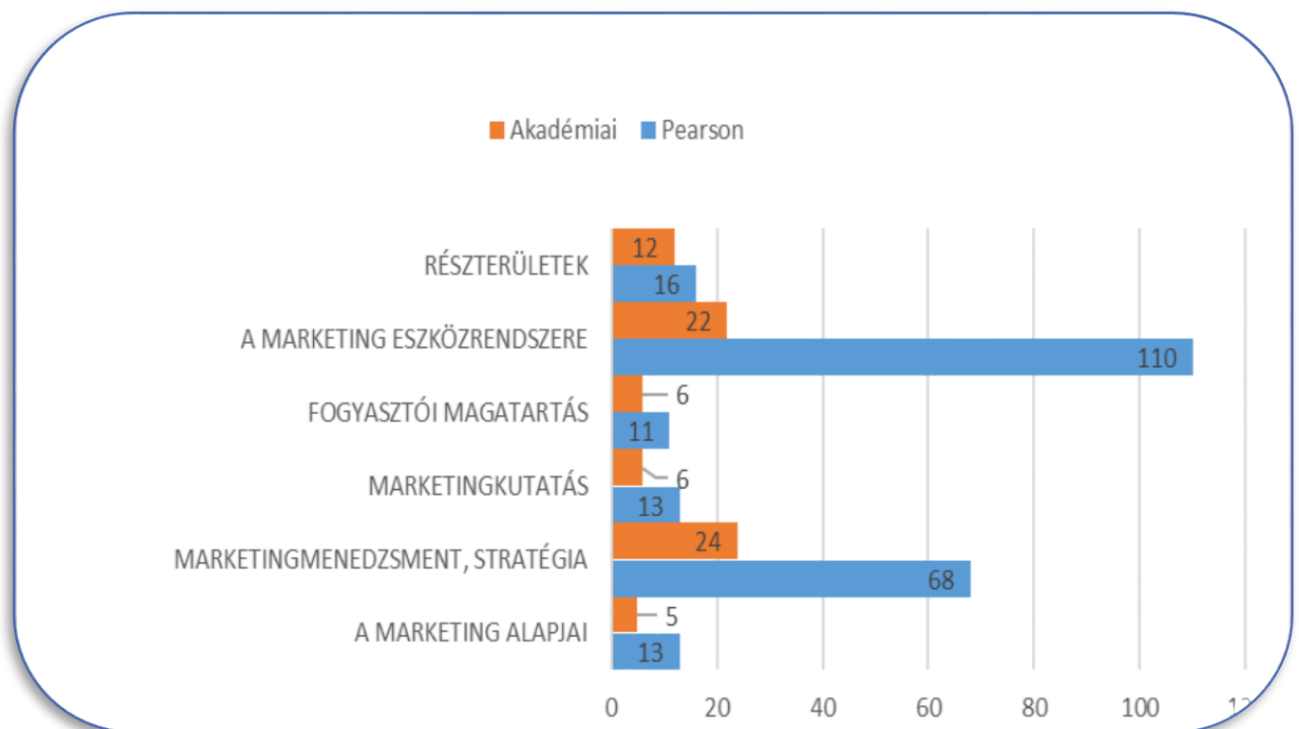
Ha részterületeket logikailag összevonjuk és a két sorozatot ennek alapján hasonlítjuk össze, akkor ezt a következők szerint tudjuk ábrázolni (1. ábra).

³ (<https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/74620-global-publishing-leaders-2017-pearson-plc.html>)

⁴ <https://www.pearson.com/us/higher-education/professional---career/business/marketing.html>

⁵ Iman Ghosh 2018 május 5-én megjelent írása a <http://www.visualcapitalist.com/a-world-of-languages/honlapon>

⁶ Sturcz Zoltán: A szakmai nyelvművelés alapjai, BME Tanárképző Központ (https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412b2/2013-0002_a_szakmai_nyelvmuveles_alapjai/SN/ssnjs413g.scorm)



1. ábra. Az Akadémiai Kiadó és a Pearson marketingkönyv-kínálatának összehasonlítása (a megjelenések száma)

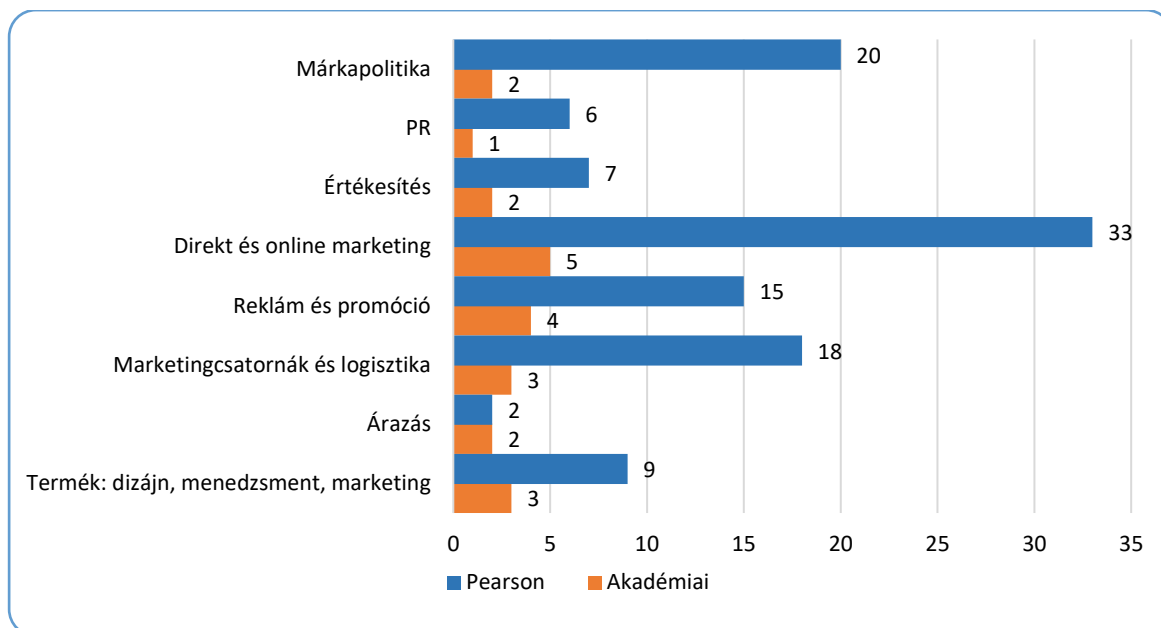
Megjegyzés: Vannak olyan kötetek is, amely nem sorolhatók be ezekbe a kategóriákba, ezért az összesen nem egyezik meg a korábban közöltekkel.

Az ábra azt mutatja, hogy az Akadémiai Kiadó sorozatának struktúrája – nagyjából és egészében – megfelel annak az összetételnek, amely a legnagyobb nemzetközi kiadónál is látható. Két területet érdemes részletesebben megvizsgálni:

- ahol a legnagyobb a különbség: *a marketing eszköztanával foglalkozó* könyvek csoportja és a másik
- ahol a legkisebb a különbség: az ún. *részterületek halmazánál*.

A marketing-eszköztannal foglalkozó könyvek struktúrája

- A marketingeszközök bemutató könyvek összetételét – a két kiadót összehasonlítva a 2. ábra mutatja be.



**2. ábra. A marketingeszközrendszert bemutató könyvek összetétele
(a megjelenések száma)**

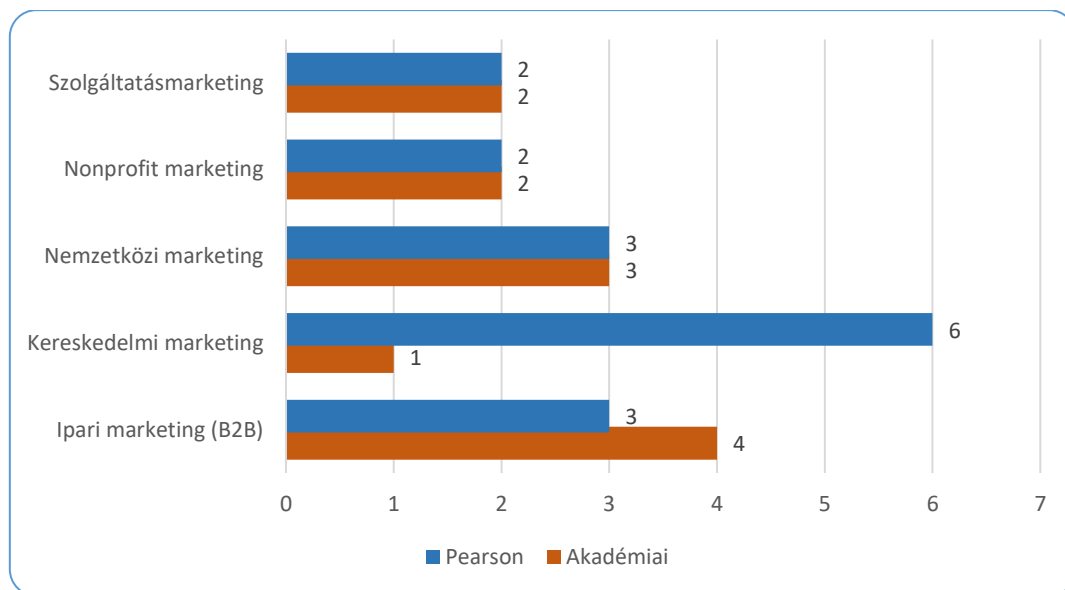
A két struktúra – ugyanúgy, mint az 1. ábrában bemutatott összevont kategóriák esetében – tendenciájában nagyon hasonló. Ez azt jelenti a magyar sorozat szerkesztője jól ismeri a nemzetközi trendeket és azokat a megfelelő magyar (esetenként külföldi) szerzők megkeresésével követni is tudta. Az általánoshoz viszonyított 1:4 arányhoz képest jobban 'teljesít' az akadémiai sorozat az *árak és termékek* vonatkozásában, és gyengébben a *márkák és a direktmarketing* illetve *online eszközökkel* foglalkozó könyvek esetében. E két utóbb említett terület esetleg lehetőséget mutathat a jövőbeni fejlesztésekhez.

A részterületekkel foglalkozó könyvek

Az angolszász marketingben (amelyet a Pearson is képvisel) a gazdasági-társadalmi életnek öt olyan területe van, amelyekre vonatkozó marketing immár külön diszciplínává vált. Ezek:

- a nemzetközi marketing,
- a szolgáltatásmarketing,
- a termelőeszközmarketing (angolul: „industrial marketing, vagy B2B marketing),
- a kereskedelmi (főleg kiskereskedelmi) marketing és a
- nonprofitmarketing.

Az e területeken megjelent könyvek mennyiségét a 3. ábrában mutatjuk be.



**3. ábra. Az egyes részterületeket bemutató könyvek összetétele
(a megjelenések száma)**

Ebben a vonatkozásban a magyar sorozat jól teljesített, hiszen mind az öt fontos területen jelentett meg könyvet, ugyanannyit, mint a Pearson, sőt a termelőeszközök marketingje területén még eggyel többet is. Kisebb lemaradás a kereskedelmi marketing területén látható, ez talán szintén a további időszak egyik lehetséges iránya lehet.

Kiemelendő ugyanakkor az, hogy a magyar sorozatban a társadalmi-gazdasági élet olyan területeinek marketingtevékenysége is helyett kapott, amelyeket a Pearson – lehet, hogy üzlet- és piacpolitikai okok miatt figyelmen kívül hagyott. Ezek:

- Egészségügyi marketing,
- Élelmiszer- és élelmiszergazdasági marketing
- Kultúramarketing
- Régió és településmarketing
- Self-marketing
- Sportmarketing
- Tanácsadás marketingje
- Turizmusmarketing

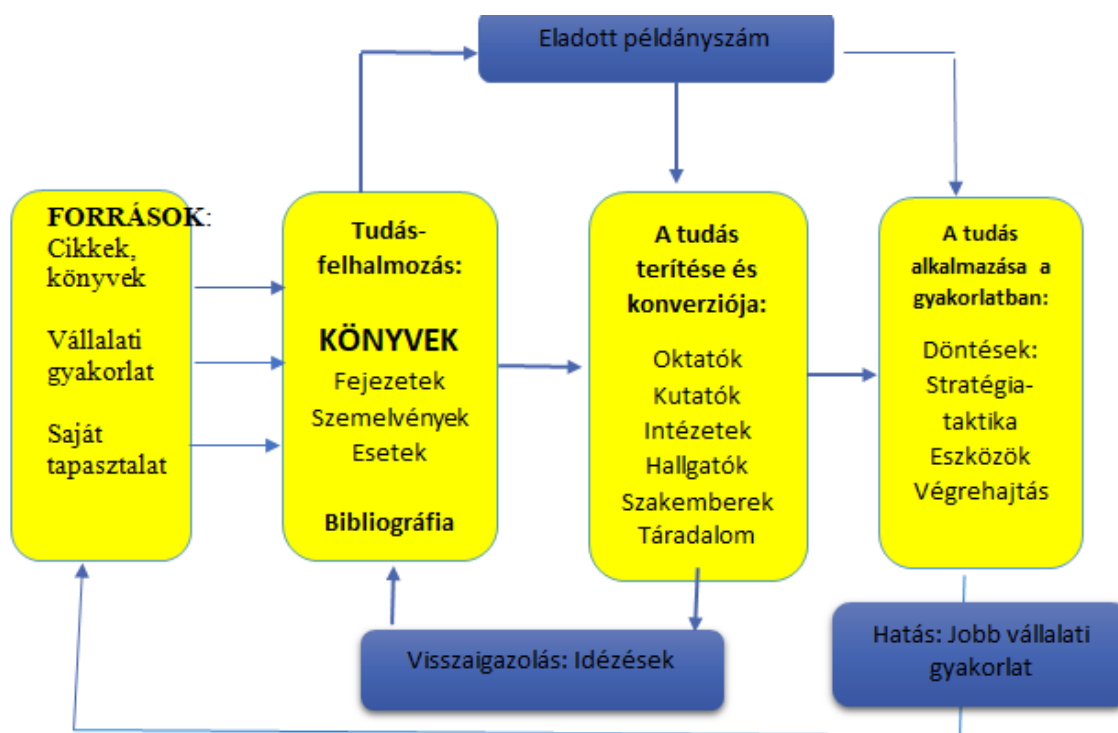
A világszerte Pearson valószínűleg a nagy méretű piacokban gondolkodik (az Amazon szerint Kotler tankönyvei világszerte mintegy *3 millió példányban* keltek el⁷), és ezért ezeket a kisebb méretű részipiacokat meghagyta a kisebb kiadóknak. Magyarországon a nyelvi korlátok miatt ilyen adatokról nem beszélhetünk, következésképpen az alapkönyvek és a részterületről szóló könyvek piaca között sincs akkora különbség.

⁷ <https://www.amazon.com/Kotler-Marketing-Create-Dominate-Markets-ebook/dp/B000FC0QPC>

Értékelések: A sorozat hatása a marketingtudományra és a gyakorlatra

A tudomány végső célja mindig a gyakorlat befolyásolása, korszerűsítése, jobba, hatékonyabbá tétele. Így van ez a marketing szakkönyvtár esetében is. A könyvek hatása a gyakorlatra lehet közvetlen (ha például a cég egyik vezetője egy szakkönyvet olvasva rádöbben arra, hogy a könyvben leírt módszert náluk is be kell vezetni), az esetek többségében azonban ez a hatás közvetett, sőt az is előfordulhat, hogy a folyamatban részt vevők céljai ettől eltérők. Így például előfordulhat az, hogy a könyvet író elsődleges a szakmai előrelépés, vagy a könyvet olvasó hallgató elsődleges célja lehet a tárgy minél jobb vagy gyorsabb abszolválása. Ezek a példák is azt igazolják, hogy tudásnak a gyakorlatra való hatása *folyamat*, amelyet nyugodtan nevezhetjük a „tudomány értékláncának”, sőt akár „ellátási láncának” is.

Roberts és társai (2014)⁸ használták cikkükben a „marketing science value chain” (a marketingtudomány értéklánca) kifejezést és megkíséreltek a marketingtudomány 100 legbefolyásosabb cikkének hatásmechanizmusát feltárni. Az ő alap gondolatukat felhasználva építettem fel az akadémiai marketingsorozat értékláncának modelljét (4. ábra).



4. ábra. A tudományos könyvek – jelen esetben a marketing szakkönyvtár – értéklánca

⁸ Roberts, J.H., Kayande, U., Stremersch, S. (2014) From academic research to marketing practice: Exploring the marketing science value chain, Intern. J. of Research in Marketing 31 (2014) 127–140

A modellben három olyan fázist különítettünk el, amelyek arra is alkalmasak, hogy a marketing szakkönyvtár szerepét is megvizsgáljuk:

1. A tudás felhalmozása, tudásgenerálás,
2. A tudás terítése és konverziója és végül
3. A tudás gyakorlati alkalmazása.

Már itt szeretném megemlíteni, hogy a modell koncepcionális, azaz még nem kíséreltünk meg ennek alapján kutatást végrehajtani. Meggyőződésem az, hogy a téma érdekes kutatási lehetőséget rejt magában, amelynek elvégzésére remélem, lesz vállalkozó a marketing közösségben.

A marketing szakkönyvtár szerepe a tudásfelhalmozásban

Egy-egy könyv megírása (vagy akár csak egy-egy fejezet megírása) – amint az az ábra „források” című dobozában látszik – komoly felkészülést tesz szükségessé. A források között a saját tapasztalat és a legjobb vállalati gyakorlatok megismerése és feldolgozása mellett az *irodalomkutatás* játssza a legfontosabb szerepet. Mindebből a *szerző* több formában is profitálhat:

- Bővül ismeretanyaga, amit hasznosíthat arra, hogy folyóiratpublikációkat készítsen elő, hogy – ha éppen oktatóról van szó – korszerűsítse oktatását, ha kutatóról van szó – kutatási tevékenységét, vagy ha gyakorlati szakemberről van szó, javítsa gazdasági tevékenységét.
- A könyvével előmozdítja saját karrierjét, hiszen a szakma legtöbb területén a publikációs tevékenység kötelező feltétele az előre-lépésnek.

Ha belegondolunk abba, hogy a marketingsorozatban közel 250 magyar szakember vett részt írásával és élhetett ezekkel a lehetőségekkel, akkor nyugodtan állapíthatjuk meg, hogy ennek a *sorozatnak rendkívül sokat köszönhetnek* a résztvevők.

De nemcsak az egyes emberek, hanem a szakma egésze is. Az irodalomkutatás eredményei ugyanis a fejezet, vagy a könyv végén elhelyezett *bibliográfiában* manifesztálódnak. Egy-egy könyv irodalomjegyzéke sokszor többszáz tételt tartalmaz. Ha ezt összegezzük, akkor a marketingsorozat irodalomjegyzéke *tízezres nagyságrendű*, amely a könyvek révén *az egész szakma közkincsévé* vált és válik.

A tudás terítése és konverziója és hasznosítása

A marketing szakkönyvtár célpiaca – kimondva vagy nem – elsősorban a felsőfokú oktatás, azaz a marketing oktatásában részt vevő tanárok és a hallgatók. Kisebb, de fontos célpiacot jelentenek a marketing-intézetek kutatói. A sorozatban vannak azonban olyan kötetek is, amelyek láthatóan a szakma egészét, tehát az előzőkben felsoroltakon túl a vállalati gyakorlatban a marketinggel foglalkozókat is célozza. Az elképzelés persze az, hogy a hallgatók később gyakorlati szakemberekké válnak, és az egyetemi igényességet tovább víve növelik a gyakorlati szakemberek piacát. Vannak olyan könyvek is – hadd vegyem példának Törőcsik Mária *Self-marketing* című művét – amelyek a mindenkinek – leginkább persze az iskolázott embereknek szólnak.

A könyvekben felhalmozott tudás persze a célpiac alanyaiban konvertálódik, kisebb-nagyobb részben átalakul és e konverzió után hasznosul. Vannak, akik a könyvekben megjelenő szemléletet tudják hasznosítani, vannak, akik egy-egy leírt módszert tudnak egy az

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

egyben, vagy az adott területre adaptálva hasznosítani, vannak, akik a könyvekben leírtak általánosításával jutnak el a tudás bizonyos mértékű gyakorlati hasznosításáig.

Az, hogy a marketing szakkönyvtár egyes könyvei mennyire tudnak hasznosulni, nagymértékben függ attól, hogy milyen mértékben tudnak a célpiachoz eljutni, azaz hány példányt tudott a kiadó belőlük értékesíteni.⁹

Az Akadémiai Kiadó rendelkezésekre három kategóriára osztva bocsátotta rendelkezésekre azt, hogy az egyes könyvekből hány példány fogyott (2000 alatt, 2000 és 5000 példány közötti és 5000 példány feletti fogyás). A legkelendőbb könyveket a 4. táblázta mutatja be.

4. táblázat. A sorozat könyveinek fogyása

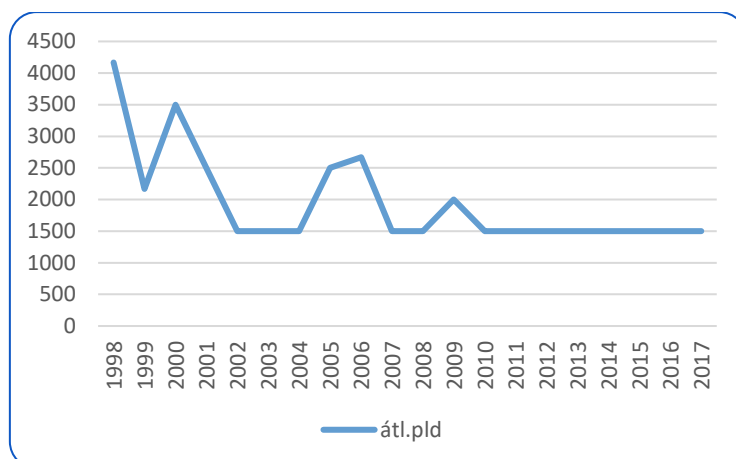
| A könyv fogyása | A könyv szerzője, címe és a megjelenés éve |
|--------------------------|---|
| 5000 példány felett | Kotler, P. Marketing menedzsment, 1998 Kotler, P. Keller, K.L. Marketingmenedzsment, 2006 |
| 2000-5000 példány között | Jobber, D. Európai marketing, 1998 Reketye G. Az ár a marketingben, 1999 Hoffmann – Kozák - Veres, Piackutatás, 2000 Józsa L. Marketingstratégia, 2000 Malhota, N., Marketingkutatás, 2001 Józsa – Piskóti – Reketye – Veres, Döntésorientált marketing, 2005 Veres – Hoffmann – Kozák, Bevezetés a piackutatásba, 2006 Veres, Z. A szolgáltatásmarketing alapkönyve, 2009 |
| 2000 példánynál kevesebb | Az összes többi könyv |

Ha könyvek fogyására megadott határértékek között becsült darabszámból indulunk ki, akkor eladások éves alakulására az 5. ábrában bemutatott görbét tudjuk felrajzolni. A görbe lapulásának több oka lehet:

- A kezdeti magas értékeket a nemzetközileg is jól ismert Kotler könyvek eredményezték.
- A 21. század második évtizedére talán valamelyest telítődött a piac, továbbá
- jelentősen csökkent az egyetemekre jelentkezett hallgatók, főleg a mesterszakos hallgatók száma.

⁹ Persze ez sem teljesen így van, mert a könyveket az egyetemi és egyéb könyvtárak is vásárolják és általuk sok ember férhet hozzájuk (a hallgatók – eléggé el nem ítéhető – másolási szokásairól nem is beszélve).

Ezen kívül az Akadémiai Kiadó két éve indította be a könyvek elektronizálását (<https://mersz.hu>), amely 2018. júliusában már 320 digitalizált könyvet tartalmazott és a felhasználók száma heti 2 %-os növekedéssel már elérte a 12 ezeres számot. (Forrás: Réffy Balázs prezentációja az Akadémiai Kiadó online adatbázisairól, 2018. április 27.)



5. Ábra. A sorozat becsült eladási adatai éves bontásban

Megjegyzés: Tekintve, hogy utóbbi 3-4 évben korszerűsített, és a mai igényeknek minden tekintetben megfelelő alapmarketing könyvek kerültek kiadásra, megvan arra a remény, hogy közülük néhány a görbe újbóli emelkedését eredményezze.

A könyvek tudományos hatásának visszaigazolása

Amikor a könyvek által nyújtott tudás céljáról beszéltünk, akkor elsősorban a gyakorlatra tett pozitív hatásra gondoltunk. Ennek mérése azonban egyáltalán nem megoldott. Bár mindig vita tárgyát képezi, mégis ennél jobban megoldott a nemzetközi tudományos életben egy-egy publikáció értékének mérése. A tudomány világában a hatást leginkább az adott mű idézettsége jellemzi. Ugyanígy lehet egy-egy tudós, vagy éppen tanszék értékét mérni. Egy amerikai kutatás szerint pl. 2013-ban legidézettebb marketing kutató az Indiana Egyetemen dolgozó Scott MacKenzie volt, akire ebben az évben 2047-n hivatkoztak.¹⁰

Nos, az idézettséget ma már Magyarországon is jegyzik. A Magyar Tudományos Művek Tára (mtmt.hu) tartalmazza a tudományos művek hiteles adatait és az azokra való hivatkozásokat. A magyar egyetemeken ma már kötelező az mtmt.hu használata. Az ott kapott adatok megbízhatósága azonban még közelről sem teljes. Az adatok feltöltése ugyanis – legtöbb esetben – a szerző feladata és persze szép számban vannak olyanok, akiknek erre a viszonylag sziszifuszi munkára nincs idejük vagy kedvük.

A tanulmány teljessége érdekében azonban mégis megkíséreltem a sorozatra – és azon belül az egyes könyvekre – való hivatkozásokat az mtmt.hu-n keresztül megnézni. A MTMT-ben természetesen a külföldi szerzők művei nem szerepelnek, ezért a vizsgálat csak a magyar szerzők műveire irányult. Nos, felmérésem szerint a sorozatra összesen mintegy 1700 hivatkozást tartalmaz a rendszer. A leginkább meghivatkozott első 5 könyvet az 5. táblázat tartalmazza.

5. Táblázat. A legtöbbet hivatkozott öt magyarszerzős könyv

| Sor-szám | Szerző(k), a könyv címe, az első megjelenés éve | Hivatkozások száma |
|----------|---|--------------------|
| 1 | Rekettye G. Az ár a marketingben, 1999 | 260 |
| 2 | Józsa-Piskóti-Rekettye-Veres, Döntésorientált marketing, 2005 | 111 |
| 3 | Törőcsik M. Fogyasztói magatartás trendek, 2003 | 90 |
| 4 | Dinya-Farkas-Hetesi-Veres, Nonbusiness marketing és menedzsment, 2004 | 84 |
| 5 | Józsa L., Marketingstratégia, 2000 | 71 |

¹⁰ Részletesen lásd: <https://carlsonschool.umn.edu/worlds-50-most-cited-marketing-departments-and-scholars>

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

A hivatkozások száma persze még emelkedni fog, hiszen abban egyetértnek a tudomány képviselői, hogy a hivatkozásokat a mű megjelenését követő 15-20 évben érdemes igazán mérni. Az 5. táblázatban is látható, hogy a legtöbbet hivatkozott 5 könyv a sorozat viszonylag korai szakaszában született.

Összefoglalás

A marketing szakkönyvtár az eddigi 82 könyvével Veres Zoltán professzornak és az Akadémiai Kiadónak (ill. jogelődjeinek) olyan sikeres vállalkozása, amely egyedülálló Magyarországon, sőt nemzetközileg is. A sorozat rendkívül sok oktatónak, kutatónak és marketingszakembernek adott lehetőséget arra, hogy gondolatait megossza a szakma közösségével. Itt szeretném kiemelni azt is, hogy a sorozatszerkesztő nagyon sikeresen válogatta meg szerzőit az intézmények vonatkozásában is. A 20 év alatt csaknem minden Magyarországon működő marketingintézet, vagy tanszék képviseltette magát a sorozatban, s így a szakkönyvtár komoly mértékben hozzájárult egy országos szakmai együttműködés kialakításához.

A sorozatból nemcsak a szerzők profitáltak, hanem a szakma egésze is. Egészen biztos vagyok abban, hogy ezen könyvekben felhalmozott tudás nagyon komoly mértékben hozzájárult a magyar gazdaságban működő vállalkozások és társadalom egyéb területein működő szervezetek tevékenysége jobbításához, vevő- és ügyfélbarátibb működéséhez. Az egész magyar marketingszakma nevében köszönetemet fejezem ki az Akadémiai Kiadónak és Veres Zoltán sorozatszerkesztőnek.

Melléklet: A kiadott könyvek időrendben.

1. David Jobber: Európai marketing. Műszaki Könyvkiadó, 1998
2. Philip Kotler: Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, 1998
3. Veres Zoltán: Szolgáltatásmarketing. Műszaki Könyvkiadó, 1998
4. Eszes – Szabóné – Szántó – Veres (szerk.): Globális marketing. Műszaki Könyvkiadó, 1999
5. Rekettye Gábor: Az ár a marketingben. Műszaki Könyvkiadó, 1999
6. Alan Tapp: Direkt & adatbázis-marketing. Műszaki Könyvkiadó, 1999
7. Hoffmann Márta – Kozák Ákos – Veres Zoltán: Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó, 2000
8. Józsa László: Marketingstratégia. Műszaki Könyvkiadó, 2000
9. Naresh Malhotra: Marketingkutató. Műszaki Könyvkiadó, 2001
10. Lehota József: Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, 2001
11. Eszes István – Bányai Edit: Online marketing. Műszaki Könyvkiadó, 2002
12. Piskóti I. – Dankó L. – Schupler H.: Régió- és településmarketing. KJK-KERSZÖV, 2002
13. David Ford (szerk.): Business marketing. KJK-KERSZÖV, 2003
14. Józsa László: Marketingstratégia/Marketing strategy. KJK-KERSZÖV, 2003
15. Töröcsik Mária: Fogyasztói magatartás trendek. KJK-KERSZÖV, 2003
16. Berács J. – Lehota J. – Piskóti I. – Rekettye G.(szerk.): Marketingelmélet a gyakorlatban. KJK-KERSZÖV, 2004
17. Riedl, J. – Konstan, J. – Majó Z. – Révész B.: SZÁJtPROPAGANDA. KJK-KERSZÖV, 2004
18. Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z.: Nonbusiness marketing és menedzsment. KJK-KERSZÖV, 2004
19. Laczkó L. Balázs – Zsom László: Sales&Marketing szakszótár. KJK-KERSZÖV, 2004
20. Bernard Brochand – Jacques Lendrevie: A reklám alapkönyve. KJK-KERSZÖV, 2004
21. Józsa L. – Piskóti I. – Rekettye G. – Veres Z.: Döntésorientált marketing /Decision-oriented marketing. KJK-KERSZÖV, 2005
22. Ed Little – Ebi Marandi: Kapcsolati marketing. Akadémiai Kiadó, 2005

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

23. Komáromi Nándor (szerk.): Marketinglogisztika. Akadémiai Kiadó, 2006
24. Töröcsik Mária: Fogyasztói magatartás trendek (átdolgozott kiadás). Akadémiai Kiadó, 2006
25. Michael Porter: Versenystratégia. Akadémiai Kiadó, 2006
26. Philip Kotler – Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, 2006
27. Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á.: Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó, 2006
28. Vágási M. – Piskóti I. – Buzás N. (szerk.): Innovációmarketing. Akadémiai Kiadó, 2006
29. Rekettye Gábor: Kisvállalati marketing. Akadémiai Kiadó, 2007
30. Töröcsik Mária: Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó, 2007
31. Hoffmann Istvánné: Sport, marketing, szponzorálás. Akadémiai Kiadó, 2007
32. Nádor Éva: Az üzleti tanácsadás marketingje. Akadémiai Kiadó, 2007
33. Bauer András – Mitev Ariel: Eladásmenedzsment. Akadémiai Kiadó, 2008
34. Tóth Tamás: Nemzetközi marketing. Akadémiai Kiadó, 2008
35. Naresh Malhotra – Simon Judit: Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, 2008
36. Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémiai Kiadó, 2009
37. Rekettye Gábor – Hetesi Erzsébet: Kinálatmenedzsment. Akadémiai Kiadó, 2009
38. William A. Cohen: Marketingtervezés. Akadémiai Kiadó, 2009
39. Sandra Oliver: Public relations stratégia / Stuart Thomson – Steve John: Public affairs. Akadémiai Kiadó, 2009
40. Deli-Gray Zs. – Árva L.(szerk.): Turizmus-marketing esettanulmányok. Akadémiai Kiadó, 2010
41. Simon Judit: Marketing az egészségügyben. Akadémiai Kiadó, 2010
42. Agárdi Irma: Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, 2010
43. Bányai Edit – Novák Péter (szerk.): Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó, 2011
44. Rekettye Gábor: Multidimenzionális árazás. Akadémiai Kiadó, 2011
45. Izsó Lajos – Becker György (szerk.): Termékélmény. Akadémiai Kiadó, 2011
46. Gelei Andrea – Mandják Tibor (szerk.): Dzsungel vagy esőerdő? Akadémiai Kiadó, 2011
47. Töröcsik Mária: Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, 2011
48. Piskóti István: Régió- és településmarketing. Akadémiai Kiadó, 2012
49. Rekettye Gábor: Marketing a magyar kisvállalatoknak. Akadémiai Kiadó, 2012
50. Fojtik J. – Veres Z.(szerk.): A nagy túlélő – Időutazás a marketingben. Akadémiai Kiadó, 2012
51. Kotler. Ph. – Keller, K.L.: Marketingmenedzsment (átdolg. kiadás). Akadémiai Kiadó, 2012
52. Horváth Dóra – Bauer András: Marketingkommunikáció. Akadémiai Kiadó, 2013
53. Bernschütz M. – Deés Sz. – Kenéz A.(szerk.): Marketing esettanulmányok. Akadémiai Kiadó, 2013
54. Gelei Andrea (szerk.): Logisztikai döntések – Fókuszban a disztribúció Akadémiai Kiadó, 2013
55. Kopcsay László: A marketingcsatorna menedzselése. Akadémiai Kiadó, 2013
56. Hetesi Erzsébet – Veres Zoltán: Nonbusiness marketing. Akadémiai Kiadó, 2013
57. Horváth D. – Nyirő N. – Csordás T.(szerk.): Médiaismeret – Reklámszervezők & reklámhordozók. Akadémiai Kiadó, 2013
58. Józsa László: Marketingstratégia (átdolgozott kiadás). Akadémiai Kiadó, 2014
59. Gálik Mihály – Urbán Ágnes: Médiagazdaságtan. Akadémiai Kiadó, 2014
60. Bauer András – Berács József – Kenesei Zsófia: Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó, 2014
61. Papp-Váry Árpád: Márkázott szórakoztatás. Akadémiai Kiadó, 2014
62. Pavluska Valéria: Kultúramarketing. Akadémiai Kiadó, 2014
63. Hofmeister-Tóth Ágnes: A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, 2014
64. Gyulavári Tamás – Mitev Ariel Zoltán – Neulinger Ágnes – Neumann-Bódi Edit – Simon Judit – Szűcs Krisztián: A marketingkutatás alapjai. Akadémiai Kiadó, 2014
65. Piskóti István: Businessmarketing-menedzsment. Akadémiai Kiadó, 2014
66. Kiss Mariann: Alapmarketing. Akadémiai Kiadó, 2014
67. Kiss Mariann: Alapmarketing példatár. Akadémiai Kiadó, 2014
68. Rekettye G. – Tóth T. – Malota E.: Nemzetközi marketing (átdolg. kiadás). Akadémiai Kiadó, 2015
69. Braun Róbert: Vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR). Akadémiai Kiadó, 2015
70. Rekettye Gábor – Töröcsik Mária – Hetesi Erzsébet: Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó, 2015
71. Fehér Katalin: Digitalizáció és új média. Akadémiai Kiadó, 2016
72. Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á.(szerk.): Bevezetés a piackutatásba (átdolg. kiadás). Akadémiai Kiadó, 2016
73. Gelei A. – Dobos I.– Bódi-Schubert A. Üzleti kapcsolatok kutatása. Akadémiai Kiadó, 2016
74. Bauer András – Berács József: Marketing. Akadémiai Kiadó, 2016
75. Bauer András – Kolos Krisztina: Márkamenedzsment. Akadémiai Kiadó, 2016

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

76. Keszei Tamara – Gyulavári Tamás: Marketingtervezés. Akadémiai Kiadó, 2016
77. Horváth Magyary Nóra: PR esetek haladóktól. Akadémiai Kiadó, 2017
78. Lőrincz Katalin – Sulyok Judit: Turizmusmarketing. Akadémiai Kiadó, 2017
79. Szakály Zoltán (szerk.): Élelmiszermarketing. Akadémiai Kiadó, 2017
80. Deli-Gray Zs. – Árva L. (szerk.): Turizmusmarketing esettanulmányok II. Akadémiai Kiadó, 2017
81. Töröcsik Mária: Selfmarketing. Akadémiai Kiadó, 2017
82. Rekettye Gábor: Értékteremtés 4.0. Akadémiai Kiadó, 2018

Módszertani innovációk marketing esettanulmányok oktatásában
Methodological Innovations in the Education of Marketing Case Studies

DR. MOLNÁR LÁSZLÓ

PhD, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus
Intézet, marm@uni-miskolc.hu

DR. HAJDÚ NOÉMI

PhD, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus
Intézet, margn@uni-miskolc.hu

DR. MOLNÁRNÉ KONYHA CSILLA

abszolvált PhD hallgató, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar,
Marketing és Turizmus Intézet, csilla.konyha@gmail.com

Absztrakt

Napjainkban az oktatás területén nagy kihívást jelent a generációk közötti különbség, mely az alapvető szokások megváltozásában is érzékelhető. Míg alig egy évtizede természetes volt a könyvekből történő ismeretszerzés, addig ma már többnyire az online világ biztosítja az információhoz való gyors hozzáférést. Jelen tanulmányban a probléma alapú tanulás (problem based learning, PLB) és a gamifikáció jegyében újratervezett Marketing esettanulmányok tárgyunkat mutatjuk be részletesen. Ennek során kitérünk a tantárgy általános jellemzőire (alapadatok, célok, tematika, követelmények), ismertetjük az oktatás menetét, jellemzőit mind hallgatói, mind pedig oktatói oldalról, és rövid leírást adunk a kontakt órákon alkalmazott programokról. A tanulmány végén beszámolunk az eddig (hét oktatási hét) megszerzett tapasztalatokról és rávilágítunk a további fejlesztési irányokra. Nagyon bízunk abban, hogy az itt bemutatott oktatásmódszertani újítások más intézetek, egyetemek oktatói számára inspirálóan fognak hatni. Továbbá olyan ötleteket, tippeket szereznek, amelyeket be tudnak építeni a saját oktatási gyakorlatukba, ezzel is közelítve a sokszor komoly kihívásokat támasztó, jelenleg felsőfokú tanulmányokat folytató generáció tanulási igényeihez.

Kulcsszavak: oktatásmódszertan, marketing esettanulmányok, probléma alapú tanulás, gamifikáció

Abstract

Difference among the generations is a big challenge regarding education today that can be perceived in the change of basic habits. While learning from books used to be natural a decade ago, today quick access to information is provided by the online world in most of the cases. In our present study we describe our redesigned Marketing case studies according to problem based learning (PBL) and gamification in details. During this we write about the general characteristics of the subject (basic data, goals, syllabus, requirements), as well as the structure of the classes and the characteristics of the education from both the side of the teacher and students and we also give a brief description of the programs applied during the contact lessons. At the end of the study we also give some details of the experiences gained (7 educational weeks) and focus on the further directions to develop. We hope that the innovations on the educational methodology shown here will give inspiration to the educators of other institutes, universities. Furthermore, they can have such ideas that can be implemented in their own educational practice and approaching to the learning need of the generations in higher education which pose serious challenges most of the time.

Keywords: education methodology, marketing case studies, problem based learning, gamification

1. Bevezetés

Intézetünk nem kevesebb, mint öt szaknak a „gazdája” az Egyetemünkön. Ez azt jelenti, hogy hozzánk tartozik a kereskedelem és marketing felsőoktatási szakképzés (FOSZK) és alapképzés (BSc), ugyanez a két szak a turizmus-vendéglátás területén és a marketing mesterszak (MSc). Intézetünk vezetői egyben a szakfelelősök, több kolléga pedig szakreferensi tevékenységet lát el az egyes szakokon. Az elmúlt években sajátos gyakorlata alakult ki az államvizsgáknak, amely során esettanulmányokon keresztül adnak számot a szakjaink hallgatói a nálunk töltött évek alatt megszerzett kompetenciáikról. Ezek az esettanulmányok lehetőséget adnak arra, hogy ne csak az elméleti ismeretek taxatív számonkéréséből álljon a záróvizsga, hanem a megszerzett tudás gyakorlatban történő alkalmazásának képességét mérjük fel. Az államvizsgák előtt körül-belül egy hónappal minden végzős hallgató megkapja azt a két-három esettanulmányt (kérdésekkel együtt), amelyből fel kell készülnie az utolsó számonkérésre. A felkészítést szervezett, csoportos konzultációval segítjük, igény esetén pedig az egyéni megkeresésekre is reagálunk, vagyis minden lehetséges módon támogatjuk a hallgatóinkat a felkészülés heteiben.

Kereskedelem és marketing alapszakon három évvel ezelőtt létrehoztunk egy új tárgyat, amely a Marketing esettanulmányok nevet viseli. A tantárgy két másik összevonásából jött létre: az egyik az Értékesítési esettanulmányok, a másik pedig Kommunikációs esettanulmányok. Már az első évtől kezdve eltökélt szándékunk volt, hogy ezzel az új tárggyal segítsük hallgatóink felkészülését a „rájuk leselkedő” államvizsgára. További célunk volt, hogy hozzászoktassuk őket a „műfaj” sajátosságaihoz és hogy minél sikeresebb eredménnyel teljesítsék a diploma megszerzéséhez szükséges utolsó nagy vizsgaalkalmat. Az első két év tapasztalatait felhasználva 2018 januárjában újragondoltuk a tárgyat annak érdekében, hogy a Z-generációs fiatalok ismeretszerzési szokásainak minél jobban megfeleljen és ebben a félévben (2017/2018. tanév II. félév) már ebben az új köntösben táltuk a hallgatóink felé.

A folytatásban – egy rövid szakirodalmi áttekintést követően – az újratervezett Marketing esettanulmányok tárgyunkat mutatjuk be részletesen. Kitérünk a tantárgy általános jellemzőire (alapadatok, célok, tematika, követelmények), ismertetjük az oktatás menetét, jellemzőit mind hallgatói, mind pedig oktatói oldalról, és rövid leírást adunk a kontakt órákon alkalmazott programokról. A tanulmány végén beszámolunk az eddig (hét oktatási hét) megszerzett tapasztalatokról és rávilágítunk a további fejlesztési irányokra.

Nagyon bízunk abban, hogy az itt bemutatott oktatásmódszertani újítások más intézetek, egyetemek oktatói számára inspirálóan fognak hatni. Továbbá olyan ötleteket, tippeket szereznek, amelyeket be tudnak építeni a saját oktatási gyakorlatukba, ezzel is közelítve a sokszor komoly kihívásokat támasztó Z-generáció tanulási igényeihez (Nagy, 2017a).

2. Szakirodalmi áttekintés

Napjainkban az oktatás területén nagy kihívást jelent a generációk közötti különbség, mely az alapvető szokások megváltozásában is érzékelhető. Míg alig egy évtizede természetes volt a könyvekből történő ismeretszerzés, addig ma már többnyire az online világ biztosítja az információhoz való gyors hozzáférést. Molnár (2016: 9) így fogalmaz: „A 21. század és a 20. század diákjai között olyan mértékű különbség van, ami nemcsak, hogy új igényeket támaszt az oktatás felé, de ezek az új igények már nem kivitelezhetők a hagyományos módszerekkel”. Ezen változásokat adaptálva, egyre jobban foglalkoztatja az oktatókat, hogy milyen módon

lehet a mai diákokat hatékonyan tanítani. Erre kínál megoldást a probléma alapú tanulás (problem based learning, PBL). A PBL egy átfogó oktatásmódszertani megközelítés, melynek alapja a kognitív tanulási elmélet (Moust et al., 2005). A probléma alapú tanulás aktív módja annak, hogy a hallgatók megismerjék az alapvető problémamegoldó készségeket és új tudást szerezzenek az egymással történő interakciók során, ez olyan kulcsfontosságú szakértelem, melyet szinte minden munkakörnyezetben megkövetelnek (Phungsuk et al., 2017). A probléma alapú tantervben, a diákok kis csoportokban (ideális esetben 8-10 fő) problémát vagy esetet mutatnak be, melynek lényege, hogy valódi szakmai tartalmat hordoznak (Rovers et al., 2018).

Ennek mintájára alkottuk meg a jelen cikkben bemutatni kívánt Marketing esettanulmányok című tantárgyat, ahol a hallgatóknak lehetősége nyílik aktuális vállalati helyzetek megismerésére és tanulmányozására. A tantárgy célja, hogy a megismert szakmai tudást valós példákon keresztül alkalmazzák a hallgatók. Ugyanis, Crocket (2016) szerint a 21. századi diákoknak a következő képességekkel kell rendelkezni, ahhoz, hogy boldoguljanak az életben: problémamegoldás, kreativitás, analitikus gondolkodás, együttműködés, kommunikáció, etikusság, cselekvőképesség és felelősségre vonhatóság. A konkrét esettanulmány kérdés feldolgozásánál a csapatok kijelölnek egy csapatfőnököt, aki a kommunikációért és az oktatókkal történő kapcsolattartásért lesz felelős. A közös problémamegoldó munka során a hallgatók minél szorosabb együttműködésre kényszerülnek, hiszen a félév végén kapott gyakorlati jegyük függ a csapattól. Az ilyen oktatási környezetben az oktató a csoportmunka előmozdítójaként tevékenykedik (Szögedi, 2012). Tehát nem a klasszikus információ- és tudásátadás a feladat, hanem a gyakorlati példán keresztül történő vállalati élethelyzet megoldása. Nem véletlen, hogy a PBL továbbra is fontos szereplője lesz a felsőoktatási tanterveknek az egész világon (Yew és Goh, 2016).

Azonban az újfajta tanulási módszerek kialakításához szervesen hozzátartozik az online környezet, az információs technológia (Nagy, 2017b). Éppen ezért a gamifikáció alkalmazása nagy lehetőséget jelent a hagyományos oktatásban, ahol gyakran találkozunk motiválatlan diákokkal, melynek következtében az oktatók nehezen tudják őket bevonni a tanulási tevékenységekbe (Marcos et al., 2014). Gamifikáció alatt játék elemek és technikák használatát értjük (nem játék kontextusban), amely az emberek bevonására és a problémák megoldására szolgálnak (Deterding et al., 2011). „...a játék nem csupán öncélú, szórakoztató szabadidős tevékenység, hanem olyan potenciális értékteremtő eszközök, amelyek az élet minden területét képesek átalakítani, hatékonná tenni, és nem utolsósorban a közérzetet és a hétköznapi hangulatot is javítják” (Fromann, 2017: 15). Az új alapokra helyezett 21. századi oktatásban pont erre van szükség, a könnyed tanulásra, amikor sikerül felkelteni a hallgatók érdeklődését, sikerül őket bevonni a közös munkába, és játszva tanulhatnak. Az oktatás területén Prievara (2015) azt tapasztalta, hogy a gamifikációval növelhető a kooperáció a diákok, valamint az oktatók és diákok között egyaránt. Rab (2013) szerint „az oktatás gamifikációjának helyes megközelítése egy szemléletváltáson alapulhat”. Fitz-Walter et al. (2012) bebizonyították, hogy ez a módszer rendkívül hatékony a hallgatók elköteleződésében a nem tantervi tevékenységek esetében.

A Marketing esettanulmányok tantárgy kialakításánál arra törekedtünk, hogy a probléma alapú tanulás módszereit ötvözzük a gamifikációval. Ehhez segítségül hívtuk a Google Classroom alkalmazást, melynek keretében történik a hallgatók által kidolgozott feladatok

feltöltése. Továbbá, minden órán Kahoot vagy Quizizz programok segítségével kvízzjátékot játszunk, mely az adott esettanulmányra épül. A folytatásban ezt a kurzust kívánjuk részletesen bemutatni, valamint – egy fajta jó gyakorlatként – a realizált tapasztalatokat megosztani, a közös gondolatformálás érdekében.

3. A kurzus bemutatása

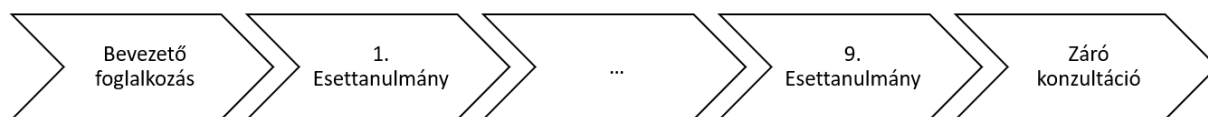
3.1. A tantárgy bemutatása

Ahogy azt már a korábban jeleztük, a megújult tantárgyunk neve az, hogy Marketing esettanulmányok. Ez a tárgy a szakmaspecifikus tárgyak közé tartozik, amelyet minden kereskedelem és marketing alapszakos hallgatónk kötelező felvenni a tanulmányuk hatodik (tavaszi) félévében. Ennek az elhelyezésnek két oka is van: egyrészt nagy mértékben támaszkodunk azokra az ismeretekre, amelyeket a hallgatók a korábbi félévekben megszereztek, másrészt a lehető legközelebb szeretnénk volna elhelyezni az államvizsgálóhoz, hogy az élmények minél frissebbek legyenek. (A hétféléves képzés utolsó szemeszterében már csak a szakmai gyakorlatukat töltik a hallgatók, így abban a félévben új tárgyat már nem tudunk nekik oktatni.) Különösebb előfeltétele nincs a tantárgynak, de ahogy említettük, a szintetizáló jellege miatt nagy hangsúlyt kap a korábban megszerzett ismeretek gyakorlati alkalmazása. Az óraszám az heti kettő, amely körül-belül 90-100 percet jelent alkalmanként. A tárgy abszolválását követően négy kreditponttal és egy gyakorlati jeggyel gazdagodhatnak a kurzus hallgatói. (Azt, hogy miből áll össze az érdemjegyük, a folytatásban részletesen kifejtjük.) Az elmúlt két évben két vezető oktatónk osztotta fel egymás között a tárgy oktatásával kapcsolatos feladatokat. Ettől az évtől viszont már a tantárgyfelelős mellett további öt intézeti kolléga vesz részt a munkában. Az oktatói oldal bővítését az indokolta, hogy erősíteni szeretnénk volna az államvizsga jellegét. A záróvizsgán intézetünk valamennyi oktatója részt vesz, amely összesen akár 8-9 fős bizottságokat eredményez. A tagok sokszínűek, különböző kérdezői stílussal, habitussal, beállítódással. A kurzuson ezt a sokszínűséget szeretnénk megteremteni azáltal, hogy egy oktató legfeljebb három kontaktórat tart meg. Ez jó a hallgatóknak, mert ilyen értelemben is változatosak az órák. (Az államvizsgán sem tudhatjuk előre, hogy éppen ki fog kérdést feltenni.) Jó az oktatóknak is, hiszen az igénybevételük csak mérsékelt, az általuk tartott 1-3 alkalomra igyekeznek a legjobb formájukat hozni és a motivációjukat is mindvégig fenn tudjuk tartani.

A tárgy hivatalos feladata és célja a következőképpen hangzik: *„A szak hallgatóit megismerteti konkrét vállalatok marketing tevékenységével, beleértve a termék- és márkamenedzsment, árképzési, disztribúciós és marketingkommunikációs aktivitásokat. Ennek eredményeként gyakorolják a különböző tantárgyak keretében elsajátított marketing ismereteket, amely alapján könnyebben tudnak majd különböző vállalatok marketing szervezetébe beilleszkedni.”* Ez a célmeghatározás természetesen megállja a helyét, de hozzá kell tennünk, hogy nem burkolt célunk az is, hogy a szak hallgatói felkészüljenek arra, hogy sikeres államvizsgát tegyenek és ott minél jobb jegyet szerezzenek.

A tantárgy tematikáját 14 hétre készítettük el (1. ábra). Ebben a félévben azonban csak 11 kontaktórat tudunk megtartani mivel 3 alkalommal oktatási szünet miatt nem tudunk találkozni a hallgatókkal.

1. ábra: A Marketing esettanulmányok című tárgy tematikus felépítése



Forrás: Saját szerkesztés

- Az első óra egy bevezető foglalkozás, ahol ismertetjük a tárggyal kapcsolatos legfontosabb tudnivalókat, általános jellemzőit, célját, tematikáját, követelményeket. Ennek az órának a feladata továbbá a csoportalakítás és az első feladat kiosztása. Nagyon fontos, hogy a hallgatók nem egyéni munkát végeznek, hanem három fős csoportokba soroljuk őket (önszerveződő módon). A csoportalakításra két okból van szükség, egyrészt ezzel kívánjuk fejleszteni a hallgatók teammunkára való alkalmasságát, másrészt a félév során feldolgozandó esettanulmányok 10-10 kérdést tartalmaznak. Ez azért lényeges, mert 10 csoporttal számolva duplikáció-mentesen tudjuk kiosztani a feladatokat, vagyis nincs két olyan csoport, amely ugyanazt a feladatot kapná. Az is nagyon lényeges, hogy minden csoport jelöljön ki egy ún. kapcsolattartót a tagok közül. Ő lesz az a hallgató, aki megkapja a feladatot és ő az, aki feltölti a csoport által készített megoldást.
- A kilenc kontaktóra során korábbi államvizsga esettanulmányokat dolgozunk fel egy előre meghatározott menetrend szerint. (Az órák menetét a folytatásban részletesen is kifejtjük.)
- Az utolsó óra egy ún. záró konzultáció, amely során a hallgatókkal közösen értékeljük a félévben elvégzett munkát, levonjuk a szükséges következtetéseket, javaslatokat fogalmazunk meg a további fejlesztési irányokra vonatkozóan és nem utolsó sorban megállapítjuk a beírandó gyakorlati jegyeket.

A tantárgy tételes követelményei a következőképpen alakulnak. Az aláírás feltétele a gyakorlatok 50 százalékán való részvétel. (Elektronikus jelenléti ívet vezetünk, lásd Google Forms) A gyakorlati jegy a féléves teljesítmény alapján kerül kialakításra: 9 esettanulmányt dolgozunk fel a félév során, minden esettanulmányból kapnak 1-1 kérdést a csoportok. Ezekre a kérdésekre adott válaszokat a hallgatók otthon kidolgozzák, írásban benyújtják (feltöltik Google Classroom-ba), az órán pedig szóban előadják. Minden válaszkidolgozásra kapnak 1-1 osztályzatot és ezen érdemjegyek mediánja adja majd az évvégi gyakorlati jegyet.

A gamifikáció jegyében minden órán további ötösök szerezhetők: valamennyi esettanulmányhoz tartozik 1-1 kvízzjáték (lásd Kahoot és Quizz), amely 10 feleletválasztós kérdést tartalmaz a témával kapcsolatban. Az órák elején játszott, ráhangoló kvíz TOP5 játékos 1-1 ötössel gyarapíthatja érdemjegyeit, a legügyesebb játékos pedig lehetőséget kap a következő heti kvíz összeállítására egy további ötösért cserébe (Ő lesz a következő heti játékmester.)

Ami a kötelező szakirodalmakat illeti, ezek tulajdonképpen a tárgyalt esettanulmányok, amelyeket már az első órán elérhetővé teszünk a hallgatók számára, valamint meghatározzuk azok feldolgozási sorrendjét is. Mindent jó előre tisztázunk, nem hagyunk túl sok játékeret a meglepetéseknek. Váratlan események persze bármikor bekövetkezhetnek, például volt, hogy fel kellett cserélni két esettanulmány feldolgozási sorrendjét, de igyekszünk mindent kiszámíthatóvá tenni és ezáltal egyfajta biztonságérzetet teremteni mind a hallgatók, mind pedig az oktatók irányába.

Az esettanulmányokat összeállításánál a sokszínűsésre, a változatosságra törekedtünk. A témák között találhatunk kis értékű fogyasztási cikket (Nivea kozmetikumok, tokaji borok),

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

nagy értékű fogyasztási cikket (Suzuki személygépkocsik) és a kettő közötti átmenetet (Ikea termékek). Az esettanulmányok között van pénzügyi szolgáltató (ING), nonprofit rendezvények (Operafesztivál, Kocsonyafesztivál) és kiskereskedelmi üzlethálózatok (Spar, CBA). A hozzájuk kapcsolódó kérdések szintén szerteágazóak, nagyjából érintik a marketing menedzsment valamennyi területét. Néhány jellemző kérdés/feladat - a teljesség igénye nélkül:

- Helyzetelemzés: milyen módszerek használhatók a marketing stratégiát megalapozó helyzetelemzés során? Végezzen makrokörnyezet-, versenytárs-, SWOT-, stb. elemzéseket. Két- és többdimenziós portfólió-technikák.
- Marketingkutató: készítsen részletes kutatási tervet egy adott speciális vállalati marketing probléma megoldása érdekében!
- Piacszegmentálás, célcsoport kiválasztás és pozicionálás egy adott termék vagy szolgáltatás piacán.
- Innovációmarketing: új termék/szolgáltatás kifejlesztése (többek között a célcsoport, a termékjellemzők és márkaszemélyiségjegyek meghatározása)
- Értékesítéspolitikai: elérési módszerek, értékesítési technikák
- Árpolitika: árképzési megfontolások; kereslet-, konkurencia- és költségelvű árképzés módszerei az elméletben és a gyakorlatban.
- Marketingkommunikáció: kampánytervezés valós adatokra alapozva: médiumok meghatározása, időterv és költségterv, stb.

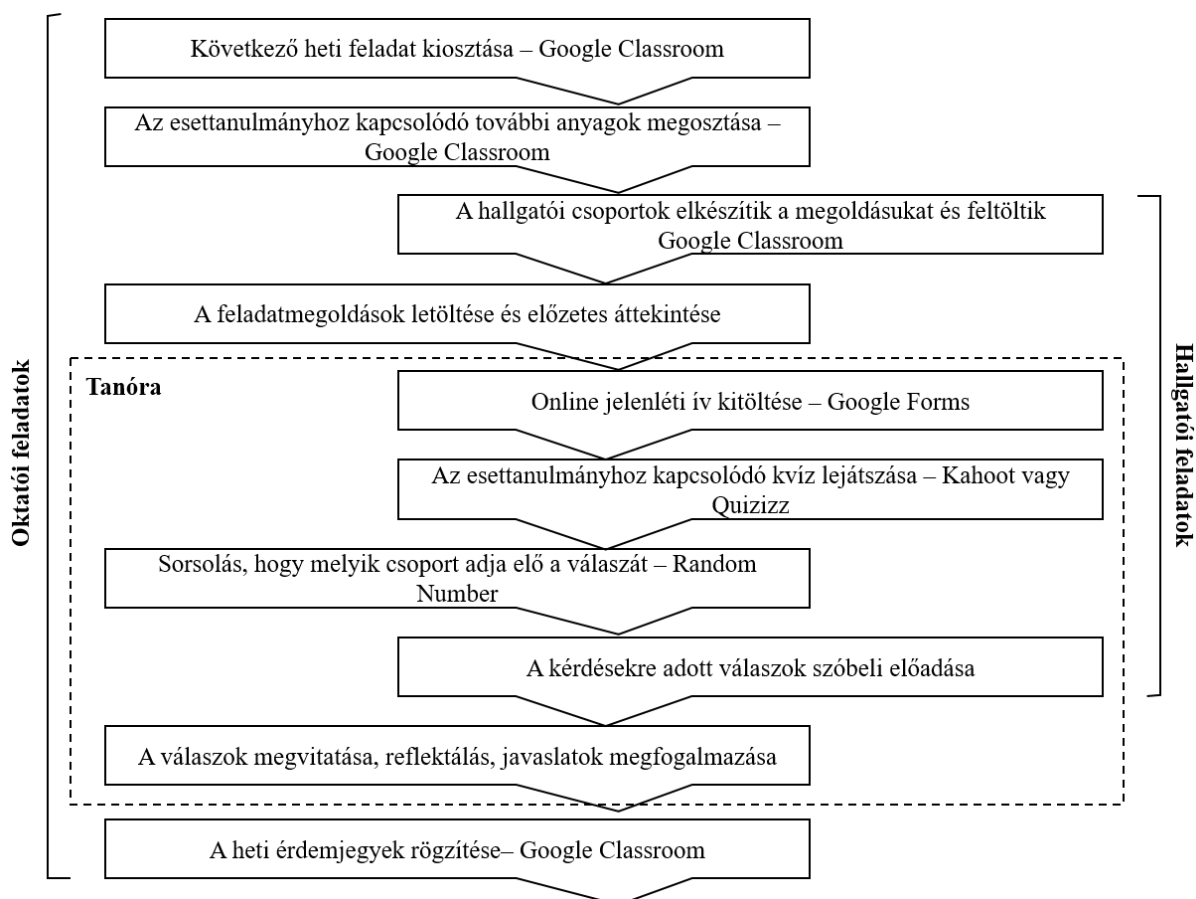
3.2. Az oktatás menete

Az egyes tanórák menetének könnyebb megértése érdekében készítettünk egy folyamatábrát (2. ábra), amely jól szemlélteti a tanórát megelőző oktatói és hallgatói feladatokat, az effektív foglalkozások menetét és azt követő teendőket.

1. Az első teendő, amit az oktatóknak meg kell tenniük, hogy kiosztják a következő heti feladatot. Ez a Google Classroom-ban történik, de mivel a program nem tud kezelni hallgatói csoportokat, ezért jó, hogy vannak kapcsolattartói a teameknek. Nekik minden további nélkül ki lehet osztani a feladatokat, ők pedig továbbítják ezt a csoport-társaiknak.
2. A következő (opcionális) lépés az, hogy az esettanulmányhoz kapcsolódó további anyagokat megosztja az oktató a Classroom-ban. Ezek lehetnek érdekesebb cikkek, sajtóhírek, Youtube videók, internetes oldalak, stb. Az összes ilyen anyag jól tudja segíteni a hallgatók felkészülését.
3. A munka dandárját a hallgatók végzik jellemzően otthoni körülmények között. A számukra kijelölt kérdésekre írásban válaszolnak és az így elkészített dokumentumokat megadott határidőig (a tanórák előtti nap 12:00-ig) feltöltik a Classroom-ba.
4. Ezt követően kb. fél/egy nap áll az oktatók rendelkezésére, hogy a feltöltött anyagokat előzetesen áttekintsék. Abban az esetben, ha valamilyen nagyobb probléma van, akkor ezt még az óra előtt tudja az oktató jelezni a hallgatók felé, és nekik még van ez kis idejük a javításra, pótlásra.
5. A tanórákat az online jelenléti ív (katalógus) kitöltésével kezdjük. Nagyon fontos, hogy legyen a teremben vezeték nélküli internethálózat és a hallgatóknál pedig okostelefon. Ezzel a módszerrel kiküszöbölhető, a papír alapú jelenléti ívek minden hibája és a hallgatóknak is jobban tetszik ez az egyszerűbb, elegánsabb megoldás.

6. Az esettanulmányra való ráhangolódás egy kvízzátékkal történik, ez készülhet Kahoot-ban vagy Quizizz-ben. Tíz darab feleletválasztós kérdést kapnak a játékosok és az nyer, aki a legtöbb pontot gyűjti össze. (Pont jár a jó válaszokért, de a gyorsaság is nagyon fontos.) Ezeket a játékokat mindenki nagyon élvezi, hétről-hétre szinte követelik őket. Igazi verseny alakul ki a hallgatók között egyrészt az erkölcsi elismerésért, másrészt a TOP5 játékosnak adott egy-egy ötös érdemjegyért.
7. A kvízzjáték után azt sorsoljuk ki, hogy mely csoport(ok) adják elő szóban a feladatmegoldásukat. A sorsolásra azért van szükség, mert a rendelkezésre álló 90-100 perc jellemzően nem szokott elég lenni arra, hogy mind a 10 csoportot meghallgassuk és a válaszaikat megvitassuk.

2. ábra: Egy adott esettanulmány feldolgozásának menete



Forrás: Saját szerkesztés

8. A kiválasztott csoportok kijelölik azt a társukat, aki a team képviselőként szóban előadja a korábban, írásban kidolgozott választ. Nagyon fontos azt nyomon követni, hogy minden csoporttag ugyanannyiszor szerepeljen. Kilenc esettanulmánnyal és három fős csoportokkal számolva ez a szám a hármas, vagyis minden hallgatónak háromszor kell kiállnia és prezentálnia a csoport megoldását. A szóbeli előadással kapcsolatban azt kértük a hallgatóktól, hogy ezt alkalomhoz illő öltözetben tegyék, PowerPoint-ot vagy Prezi-t nem kell készíteniük, de vázlatot használhatnak. (Ily

módon tudjuk legjobban szimulálni az államvizsga körülményeket/feltételeket.)
Magára az előadásra 5-10 perc közötti idő áll rendelkezésre hallgatónként.

9. A tanóra leghasznosabb része a feladatmegoldásokra adott oktatói reflexió. Ennek során elmondjuk, hogy melyek voltak a válasz pozitív jellemzői, melyek azok, amelyeket ki kell javítani vagy pótolni szükséges annak érdekében, hogy legközelebb még jobb osztályzatot kaphassanak. Természetesen nem az a célunk, hogy hamis képet fessünk a hallgatói teljesítményekről, hanem az, hogy reálisan értékeljük azokat, ahogy majdan az államvizsgán is történni fog. Az elején mindig vannak gyengébb, akár elégtelen előadások is, de javításra bőven van lehetőség.
10. A tanórát követően egy feladat vár még az oktatókra, ami nem más, mint az érdemjegyek rögzítése. Ez szintén a Classroom-ban történik, ahol minden bejegyzésnek nyoma marad és később egyszerűen hozzáférhető. (Azoknál a csoportoknál, ahol szóbeli előadás is volt, ott azt is figyelembe vesszük az értékelésnél. Ahol az előadás elmaradt (nem sorsoltuk ki az adott csoportot), ott csak az írásbeli munka alapján osztályozunk.)

Minden gyakorló oktatóban felmerülhet a kérdés, de vajon mi van az egyéni tanulmányi renddel rendelkező hallgatókkal? Ők sajnos nem tudnak részt venni a foglalkozásokon, hiszen felmentésük van az órák látogatása alól. Az ő feladatuk az, hogy válasszanak ki egy esettanulmányt a kilenc és annak mind a tíz kérdését válaszolják meg írásban a szorgalmi időszak végéig. A feladatot Classroom-ban kapják meg és ott is kell feltölteniük, ha elkészültek a megoldással.

3.3 Az oktatásban használt programok bemutatása

A következő részben rövid áttekintést nyújtunk a felsőoktatásban is jól használható néhány olyan programról, alkalmazásról, amelyeket mi magunk is előszeretettel használunk a kurzus alatt és a hallgatóktól is pozitív visszajelzéseket kapunk ezekkel kapcsolatban. (Az alapvető irodai szoftvereket (pl. Word, Excel, PowerPoint, Gmail, stb.) itt most nem részletezzük, ezek használatát természetesnek tekintjük mind az oktatók, mind pedig a hallgatók részéről.

Google Classroom (classroom.google.com): A Google Classroom egy ingyenes alkalmazás, amely lehetővé teszi az oktatóknak, hogy osztályokat (kurzusokat) hozzon létre, feladatokat osszon ki a hallgatóknak, amelyekről aztán visszajelzést adhat nekik és mindent, ami az oktatással kapcsolatos, egy helyen tudjon kezelni – áll a program hivatalos leírásában. Tapasztalatunk szerint ez az alkalmazás inkább általános- és középiskolák számára lett kifejlesztve, de a felsőoktatásban is jól használható bizonyos kompromisszumok megkötése mellett. Az egyik ilyen, hogy nem tud hallgatói csoportokat kezelni, amit azért sikerült áthidalnunk a kapcsolattartók kijelölésével.

Google Forms: Talán nem kell senkinek sem bemutatnunk a Google űrlapkészítő alkalmazását. (Ha valaki rendelkezik Google fiókkal, akkor a Drive-on belül fogja megtalálni: Google Drive/ÚJ/Google Űrlap). Mi ezt online jelenléti ívre használjuk. Az űrlapunk egyetlen rövid válaszos kérdést tartalmaz, ahova a hallgató be tudja írni a nevét. Mivel minden egyes rekord mellett lesz egy időbélyeg, ezért más információt nem is kell kérnünk a hallgatóktól és minden órán használhatjuk ugyanazt az űrlapot.

Kahoot (kahoot.com): A Kahoot egy játékalapú oktatásmódszertani eszköz, amelyet 2013-ban Norvégiában vezettek be először. „Lehetőséget ad feladatsorok, ún. „kahoot”-ok

összeállítására, valamint ezek megoldására szintén online módon, az internet segítségével. ... Az alkalmazás nagy előnye, hogy a feladatsor megoldható okos telefonról, tabletről és laptopról is.” (Bánné Mészáros, 2017: 1) A Kahoot-ot a tanórák elején használjuk, ezzel hangolódunk rá az aznapi esettanulmányra.

Quizizz (quizizz.com): Kahoot helyett használhatjuk a Quizizz nevű alkalmazást is, amely szintén egy szuper könnyű kvízkészítő alkalmazás: avatárok, ranglisták, témák, zenék és mémek teszik izgalmassá a játékot. Annyi különbség van, hogy a Kahoot-ban csak a kivetítőn látják a kérdést a játékosok, míg a Quizizz-ben csak a telefonukon. (Szerény véleményünk szerint a Kahoot ezáltal egy fokkal izgalmasabb játékmenetet eredményez.) A TOP 200 TOOLS FOR LEARNING 2017 oldalán (<http://c4lpt.co.uk/top100tools/>) a Kahoot a 20., a Quizizz pedig a 107. helyet foglalja el.

Random Number: Végül, de nem utolsó sorban említést teszünk a világ legegyszerűbb véletlenszám generátoráról. Ha a Google keresőjébe beírjuk azt a kifejezést, hogy „random number”, akkor az első találat egy ilyen alkalmazás. Elég megadni a legkisebb és a legnagyobb számot, mint az értelmezési tartomány két végpontját és a „generálás” gombra kattintva már meg is kaptuk az első véletlen számunkat.

4. Eddigi tapasztalatok

Ahogy a bevezetőben ígértük, röviden összefoglaljuk a megújult tantárggyal kapcsolatban eddig összegyűlt tapasztalatokat. Ehhez az összeállításához elsősorban a hallgatók véleményét kértük ki.

A hallgatók részéről az egyik legfontosabb pozitívum, hogy „*olyan feladatokkal találkozunk, amelyekre majd az államvizsga keretein belül is számíthatunk*”. Megismerkednek a jellemző államvizsgakérdésekkel, visszajelzést kapnak az esetleges hibáikról, egyfajta „főpróbát” tartunk még az éles helyzet (államvizsga) előtt. Amit még pozitívumként emeltek ki, hogy mivel különböző kérdéseket kell kidolgozniuk, „*rákényszeríti*” őket arra, ha „*esetleg valamit már elfelejtettünk volna, újra elővegyük a könyvünket, füzetünket és átolvassuk a tanultakat*”. További pozitívumként jegyezték meg a tantárgy játékosítását, a kvízre mondták például, hogy „*ez az óra lelke, ezt várják a legjobban*”. Motiválják őket a megszerezhető plusz ötösök, viszont az a lehetőség, hogy az adott játék győztese a következő heti kvízt elkészítheti egy további ötösért már nem biztos, hogy kell ösztönzést jelent a számukra.

A hallgatók véleménye szerint az most a legnagyobb probléma a szűkös időkeretre vezethető vissza. Ahogy azt korábban írtuk egy esettanulmányhoz tíz kérdés tartozik. Sajnálatos módon – jelen körülmények között – nincs arra lehetőség, hogy minden csoportot meghallgassunk és megvitassuk a válaszát. (Sorsolással döntjük el, hogy kik mutathatják be a megoldásukat.) A sorsolás – annak ellenére, hogy pseudo véletlen – aszimmetriát teremt(het). Vannak olyan csoportok, amelyekre már többször sor került, míg másokra alig. Azok a csoportok, akikre nem jutott idő joggal tartanak igényt a munkájuk részletes értékelésére.

A fent említett problémákra már tudjuk is a megoldást: 1. Egy olyan prezentációs szisztémát alakítunk ki, amelyben minden csoport ugyanannyi alkalommal ad elő, csak azt nem közöljük előre, hogy ez mikor esedékes – fenntartva a készülés szükségét és egy kis izgalmat. 2. Azoknak a csoportoknak írásbeli értékelést küldünk, akiket az adott gyakorlaton nem tudtunk meghallgatni.

Nagyon bízunk abban, hogy a hallgatók által említett problémák „kijavításával” egy olyan tantárgy van formálódóban, amely a benne megjelenő módszertani újításoknak köszönhetően

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

közelebb visz a célok eléréséhez és minden hallgatónk kellő felkészültség birtokában vághat neki tanulmányai egyik legfontosabb eseményének, a diplomát adó államvizsgának. Ezt követően pedig a gyakorlatban is kiválóan megállják a helyüket különböző marketing feladatok ellátása során, öregbítve ezzel intézményünk, intézetünk, valamint a kereskedelem és marketing szakunk hírnevét.

Irodalomjegyzék

Crocket, L. (2016): The critical 21st century skills every student needs and why. <https://globaldigitalcitizen.org/21st-century-skills-every-student-needs> (Letöltve: 2018.04.06.)

Deterding, S. – Dixon, D. – Khaled, R. – Nacke, L. (2011): From game design elements to gamefulness: defining “gamification”. In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning future media environments (pp. 9–15). Tampere, Finland: ACM.

Fitz-Walter, Z., Tjondronegoro, D., & Wyeth, P. (2012): A gamified mobile application for engaging new students at university orientation. In Proceedings of the 24th Australian Computer–Human Interaction conference (pp. 138–141). Melbourne, Australia: ACM.

Fromann, R. (2017): Játékoslét, a gamifikáció világa. Typotex, Budapest.

Google Classroom (classroom.google.com)

Kahoot (kahoot.com)

Marcos, L. – Domínguez, A. – Navarrete, J. – Pagés, C. (2014): An empirical study comparing gamification and social networking on e-learning. *Computers & Education* 75 (2014) 82–91.

Molnár, Gy. (2016): Technológiaalapú tesztelés az oktatásban: a problémamegoldó képesség fejlődésének értékelése. Akadémiai doktori (PhD) értekezés tézisei. http://real-d.mtak.hu/920/1/dc_968_14_tezisek.pdf (Letöltve: 2018.04.01.)

Moust, J. H. C. – Berkel, H. J. M. V. – Schmidt, H. G. (2005). Signs of erosion: Reflections on three decades of problem-based learning at Maastricht University. *Higher Education*, 50(4), 665-683.

Nagy Sz. (2017a): The Impact Of Country Of Origin In Mobile Phone Choice Of Generation Y And Z, *Journal Of Management And Training For Industries* 4:(2) pp. 16-29. (2017)

Nagy Sz. (2017b): Digital Economy and Society – A Cross Country Comparison of Hungary and Ukraine, *Visnyk Natsionalnogo Tekhichnogo Universytetu Kharkivskyj, Politekhnichnyj Instytut Ekonomichni Nauky* 2017.:(46. (1267)) pp. 174-179.

Prievara, T. (2015): A 21. századi tanár: Egy pedagógiai szemléletváltás személyes története. Neteducatio Kft., Budapest.

Phungsuk, R. – Viriyavejakul, C. – Ratanaolarn, T. (2017): Development of a problem-based learning model via a virtual learning environment. *Kasetsart Journal of Social Sciences* 38 (2017) 297-306

Quizizz (quizizz.com)

Rab, Á. (2013): A gamifikáció lehetőségei a nem üzleti célú felhasználások területén, különös tekintettel a közép- és felsőoktatásra. <http://www.oktatas-informatika.hu/2013/03/rab-arpad-a>

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

gamifikacio-lehetosegei-a-nem-uzleti-celu-felhasznalasok-teruleten-kulonos-tekintettel-a-kozep-es-felsooktatasra/ (Letöltve: 2018.04.06.)

Rovers, S. F. E. – Clarebout, G. – Savelberg, H. H. C. M. – Merriënboer, J. J. G. (2018): Improving student expectations of learning in a problem-based environment. *Computers in Human Behavior* xxx (2018) 1-8.

Szögedi, I. (2012): A probléma alapú tanulás, mint új gyakorlati készségfejlesztő módszer, az egészségügyi felsőoktatásban. Doktori (PhD értekezés), Pécs.
http://ltsp.etk.pte.hu/portal/wp/File/Doktoriiskola/Teziszfuzetek/Szogedi_ertekezes2.pdf
(Letöltés: 2018.04.01.)

Yew, E. H. – Goh, K. (2016): Problem-based Learning: An overview of its process and impact on learning. *Health Professions Education*, 2(2), 75-79.

1. szekció:

Fogyasztói magatartás- élelmiszerpiac

Szubjektív jóllét az alternatív élelmiszerellátási hálózatokban

Subjective well-being in alternative food networks

NEULINGER ÁGNES

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

BÁRSONY FANNI

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, barsonyfanni@gmail.com

GJOREVSKA NATASHA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, ngorevska@gmail.com

LAZÁNYI ORSOLYA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, o.lazanyi@gmail.com

PATAKI GYÖRGY

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, gyorgy.pataki@uni-corvinus.hu

TAKÁCS SÁNDOR

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, sandor.takacs@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Kutatásunk a szubjektív jóllétet vizsgálja hazai alternatív élelmiszerellátó hálózatokban az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 sz. kutatási projekt egyik alprojektjének keretében. Az alternatív élelmiszerellátó hálózatok, benne a termelői piacok, a közösségi kertek, a szedd-magad mozgalom és a közösségek által támogatott mezőgazdasági tevékenységek vizsgálata lehetővé teszi társadalmi innovációk létrehozta ún. hibrid szervezetek, hálózatok és értékláncok szervezeti elemzését, illetve ehhez szorosan kapcsolódóan ezekben a hálózatokban a fogyasztói magatartás megértését. Ennek megfelelően jelen cikk a szubjektív jóllét elméleti megközelítésének felhasználásával az alternatív élelmiszerellátási hálózatokban megjelenő jóllétet vizsgálja a hálózatban résztvevő termelők, elosztási szereplők és fogyasztók szempontjából. Konferencia tanulmányuk az elméleti háttér bemutatására koncentrál, kitérve a szubjektív jóllét fogalmának és jelentőségének bemutatására, a fogyasztói jóllét értelmezésére, valamint az alternatív élelmiszerellátó hálózatok fogyasztásban betöltött jelentőségére. Az adatfelvétel követően a konferencián lehetőségünk lesz az első eredmények bemutatására.

Kulcsszavak: szubjektív jóllét, fogyasztói jóllét, alternatív élelmiszerellátó hálózatok

A projektet támogatja az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 sz. kutatási projektben a "Társadalmi innovációk szervezeti szintű elemzése és fejlesztése" c. alprojekt.

Abstract

This research project aims to understand the level and nature of subjective well-being in relation to alternative food networks in the frame of one of the sub-projects of the EFOP-3.6.2-16-2017-00007 research. The study of alternative food networks, including food cooperatives, self-harvest gardens and community-supported

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

agriculture schemes enables the analysis of hybrid organisations, networks and value-chains of social innovations. Furthermore, it highly supports the understanding of consumer behaviour in social innovations. This paper introduces subjective well-being, considering different actors in alternative food networks like producers, sellers, consumers. This conference paper focuses on the theoretical part of the research question and provides a brief literature review on the topic, including the introduction of the definition and importance of subjective well-being and consumer well-being constructs together with the importance of alternative food networks for consumption. After the data collection, the first results will be available for the conference presentation.

Keywords: subjective well-being, consumer well-being, alternative food networks

The research reported here was supported by EFOP-3.6.2-16-2017-00007 research project.

1. Bevezetés

A hazai alternatív élelmiszerellátó hálózatokban megjelenő szubjektív jóllét¹¹ vizsgálatára az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 sz. kutatási projekt egyik alprojektjének keretén belül kerül sor. Az alprojekt társadalmi innovációk szervezeti szintű elemzésével és fejlesztésével foglalkozik és a társadalmi innovációk (social innovations) között olyan céltudatos akciókat vizsgál, amelyek a kormányzati és piaci kudarcok jellemezte társadalmi problémák megoldására irányulnak. Egy ilyen társadalmi innovációt jelenítenek meg az alternatív élelmiszerellátó hálózatok, amelyek többek között magukban foglalják a termelői piacokat, a közösségi kerteket, a szedd-magad mozgalmat és a közösségek által támogatott mezőgazdasági tevékenységeket.

A társadalmi innovációk makrogazdasági jelentőségét a gazdasági hozzáadott érték- és munkahelyteremtés (munkaerőpiaci reintegráció) vonatkozásában egyaránt elismerik. Az EU-ban leginkább a szociális (közösségi) gazdaság keretébe sorolják, a világ más pontjain pedig a szolidáris gazdaság névvel illetik. Elméleti gyökereiben ott leljük Arisztotelész „oikonomia” (később „morális gazdaság”) fogalmát, Antonio Genovese (Adam Smith kortársa) „civil gazdaság” koncepcióját csakúgy, mint Polányi Károly „szubsztantív gazdaság” fogalmát, valamint Kornai János koordinációs mechanizmusai közül az „etikai koordináció” jelenségét.

Jelen kutatási projekt érdekességét és aktualitását adja, hogy a témakör makrogazdasági koncepcionálása mellett hazai és nemzetközi szinten is kevesebb kutatás irányult eddig a társadalmi innovációk létrehozta ún. hibrid szervezetek, hálózatok és értékláncok szervezeti elemzésére. Kutatásunk elméleti és empirikus szempontból egyaránt erre a tudományos hiátusra fókuszál. A hároméves projekt keretében elemezni fogjuk a társadalmi innovációk társadalmi reintegrációs mechanizmusainak szervezeti feltételeit a szervezeti teljesítmény és siker tényezőitől a munkavállalói jólléten át az ellátási láncban föllelhető, a konvencionális szerepeket megújító megoldásokig, amely a fogyasztókat is magában foglalja. A munkahelyi diverzitásnak és befogadásnak, a magas teljesítményű munkavégzési rendszereknek, a munkahelyi jóllétnek (flow-nak) és a fogyasztó-termelő szerepek innovatív átalakulásának vizsgálata adja empirikus kutatásunk irányait. A kutatási projekt interdiszciplináris alapokra épül, hiszen a közreműködők számos tudományterületet képviselnek, úgymint (betűrendben): agrártudományok, környezetgazdaságtan, marketing, szociológia, szervezés- és vezetésstudományok.

Jelen cikk a szubjektív jóllét témaköréhez kapcsolódóan az alternatív élelmiszerellátási hálózatokban megjelenő jóllétet vizsgálja a hálózatban résztvevő termelők, elosztási szereplők és fogyasztók szempontjából. Mostani konferenciatanulmányunk elsődlegesen szakirodalmi áttekintést közöl a témában, valamint röviden bemutatja a közeljövőben lebonyolításra kerülő primer kutatás tervezett módszertanát. A primer eredmények rövid bemutatására a konferencia előadáson kerülhet majd sor, amikor az első eredmények rendelkezésre állnak majd.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. A szubjektív jóllét elméleti megközelítése

Kiterjedt kutatás foglalkozik az életminőség kérdésével, ezen belül a szubjektív jólléttel, amit jól jelez, hogy csak 2015-ben 14.000 publikáció jelent meg a témában Diener és

¹¹ Az angol „well-being” fogalom magyar változatára a kötőjeles vagy az egyben írott forma jellemző. Tanulmányunkban a KSH gyakorlatát követjük és a fogalmat egybeírjuk.

szerzőtársai (2016) megállapítása szerint. A szubjektív jóllét meghatározását és figyelembevételét indokolja, hogy a szubjektív jóllét befolyásolja az objektív jóllétet, a növelése gazdaságpolitikai cél lehet, de a felelős marketing (CSR) számára sem elhanyagolható a koncepció, hiszen ahogy Kotler (2010) megfogalmazta a marketing célja a fogyasztói jóllét növelése.

A szubjektív jóllét fogalmának többféle meghatározása létezik. Diener (1984) definíciója szerint a szubjektív jóllét az egyéni élet általános értékelését mutatja, amelynek része a boldogság és az étellel való elégedettség. Ahuvia és Friedman (1998) szerint olyan egyéni és tartós állapotról van szó, amelynek része az étellel való elégedettség (kognitív elem) és az ehhez kapcsolódó pozitív és negatív érzelmek (affektív elem). A definíciók sokfélesége kapcsán azonban Diener és szerzőtársai (2016:3) azt emelik ki, hogy a szubjektív jóllét egy "kiterjedt ernyőfogalom, amely minden formáját magában foglalja az egyéni élet- vagy érzelmi tapasztalat értékelésének".

A szubjektív jóllét mérése történhet egy állítás mentén, azaz az életminőség összességében történő megítéléssel, továbbá lehetséges a jóllét életterületenkénti megmérése is (SIRGY, 2012). Az egyetlen állítással történő mérés széles körben elterjedt és jellemzően a következő állítást használja: "Mindent figyelembe véve Ön mennyire elégedett az életével?" (lásd például PAVOT – DIENER, 1993, EASTERLIN, 2001, VEENHOVEN, 2015). Emellett az utóbbi időben egyre népszerűbbé vált a több állítással történő életterületenkénti mérés a marketingben (lásd például CUMMINS et al., 2003, GANGLMAIR-WOOLISCROFT – LAWSON, 2011), továbbá a többféle megközelítés közül népszerű az Élettel való elégedettség skála (DIENER et al., 1985) használata.

A szubjektív jóllét mérése kapcsán fontos hangsúlyozni, hogy az erősen függ az egyéni értékeléstől és közlési szándéktól, valamint a válaszadó tapasztalataitól és javaitól. Ezzel együtt korábbi kutatásokból ismert, hogy a jövedelem önmagában csak kis befolyással bír a szubjektív jóllétre, amennyiben az egyénnek van elegendő forrása az alapszükségleteinek a kielégítésére. Ahogy Kahneman és Deaton (2010) megállapította a 450.000 válaszadó megkérdezésével létrejött Gallup-Healthways Well-Being Index segítségével az érzelmi jóllét együtt nő a jövedelemmel, de adott szint felett (évi ~\$75,000, ami az átlagjövedelemnek felel meg) nincs további növekedése. Megállapításuk szerint a magas jövedelem magasabb étellel való elégedettséggel jár, de boldogsággal és érzelmi jólléttel nem. Ezzel szemben az alacsony jövedelem alacsony étellel való elégedettséget és alacsony érzelmi jóllétet eredményez.

Érdeemes röviden kitérni a magyar vonatkozású felmérések eredményeire is a szubjektív jóllét területén. Blanchflower és Oswald (2008) eredményei szerint a szubjektív jóllét az életkorral összefüggésben U alakú, azaz az életút közepén éri el a minimumát. Ezzel azonban nem minden kutató ért egyet, köztük Deaton (2008) sem, aki szerint a korábbi szocialista országokban a jóllét az életkorral csökken, azaz az idősek körében a legalacsonyabb. Ezt erősítik meg Lengyel és Hegedűs (2002) eredményei is, akik szerint egy ország gazdasági fejlettsége (GDP alapján) jól magyarázható annak szubjektív jóllétével, bár országcsoportok szerinti elemzésükben csak a kelet-európai térség esetében találtak erős összefüggést. Molnár és Kapitány (2013) a magyar és osztrák lakosság esetében hasonlították össze a szubjektív jóllét mértékét és természetét. Legfőbb eredményeik szerint a magyarok szubjektív jóllét észlelését elsődlegesen a rossz egészségi állapot rontja le, míg a felsőfokú végzettséggel való rendelkezés javítja. A szubjektív jóllétet rontja a munkanélküliség, valamint a munkanélküliek családtagjai esetében a lakásfenntartással kapcsolatos terhek és a lakhatási bizonytalanság. Emellett megállapították azt is, hogy Magyarországon a társadalmi kapcsolatok elégedettséget növelő hatása gyenge.

2.2. A szubjektív jóllét marketing jelentősége: fogyasztói jóllét

A szubjektív jóllét vizsgálata a fogyasztással összefüggésben is releváns, hiszen korábbi tanulmányok szerint a kettő között szoros összefüggés van. Közelmúltban végzett tanulmányában Iyer és Muncy (2016) a szubjektív jóllétet a fogyasztással szembeni attitűddel összefüggésben vizsgálta. Eredményeik szerint a mikro szintű, azaz egyéni szinten értelmezhető attitűd (a fogyasztás befolyása az egyéni életminőségre) pozitív összefüggésben van a fogyasztók szubjektív jóllétével, de a makro szintű fogyasztás megítélésében (társadalmi hatások) ez a kapcsolat negatív irányú. A jelenséget az egyéni kontroll meglétével és hiányával magyarázzák, azaz az egyéni fogyasztásra van az egyénnek kontrollja és ez így pozitívan befolyásolja a jóllétét, míg ugyanez makro szinten nem jelenik meg. Hasonlóképpen Noll és Weick (2015) német háztartási mintán végzett kutatása azt jelzi, hogy az étellel való elégedettséget növeli a kiadások növelése, ugyanakkor az önkéntesen alacsonyabb szintű költségek nem csökkentik az elégedettség szintjét. Mindezeket a tanulságokat kiegészíti Dumludag (2015) elemzése, aki szerint a fogyasztás és étellel való elégedettség közötti kapcsolatot befolyásolja a gazdasági fejlettség szintje, így például a közművekkel összefüggő kiadások pozitívan befolyásolták az étellel való elégedettséget az átmeneti gazdaságokban, míg ez a hatás a fejlett gazdaságokban statisztikailag nem volt szignifikáns.

Hazai kontextusban Hajdu és Hajdu (2014) azt vizsgálta, hogy az élmények és tárgyak vásárlása miként kapcsolódik a szubjektív jólléhoz. Eredményeik szerint azok, akik inkább élményeket, mint tárgyakat vásárolnak magasabb elégedettséggel rendelkeznek. Továbbá arra is rámutattak, hogy a tárgyak vásárlásában megjelenik egy telítődési folyamat, amely a marginális jólléti hatás csökkenését jelzi. Az élmények esetében ez nem volt értelmezhető.

Egy hazai étkezési szokásokkal foglalkozó tanulmány szerint (NEULINGER - SIMON, 2011) a fiatal egyedülállók és késői gyermekvállalók étellel való összelégedettsége a legmagasabb, míg az egyedülálló szülőké és az időseké a legalacsonyabb. Ezt az eredményt egészítette ki egy közelmúltbeli kutatás (NEULINGER - RADÓ, 2018), amely életterületenként mérte a szubjektív jóllétet. Eszerint a gyermekvállalás nem feltétlenül növeli a szubjektív jóllétet számos életterület esetében (csak a családi kapcsolatok esetében pozitív a hatása), míg negatív hatása van az egyedülálló szülők életére (életük alakulásának megítélése, családi kapcsolatok, összelégedettség), amennyiben a kiadásszerkezet jellemzőit is figyelembe vesszük. Következtetésük szerint az üres fészekben élő (felnőtt, nem otthon élő gyermekkel rendelkező) párok bizonyultak a legtöbb területen elégedettnek, így az életük alakulásával, az életszínvonalukkal, a családi kapcsolataikkal, a lakáskörülményeikkel és összességében az életükkel összefüggésben.

A fogyasztás jelentőségét a szubjektív jóllét tényezői között is meg lehet ragadni, nemcsak a fogyasztást figyelembe véve értelmezni a szubjektív jóllétet. A témában Joseph Sirgy amerikai kutató végez meghatározó munkát a nyolcvanas évek óta egyedül, illetve különböző szerzőtársakkal végzett kutatásaival. A közösségben élő fogyasztó jóllétének megragadására a közösségi szolgáltatások három területével való elégedettségének vizsgálatát javasolják (SIRGY és szerzőtársai, 2000), amelyek eredményeik szerint összefüggenek az étellel szembeni összelégedettséggel:

- Üzleti szolgáltatásokkal való elégedettség (bank, étterem, bevásárlási lehetőségek stb.),
- Kormányzat által nyújtott szolgáltatásokkal való elégedettség (tömegközlekedés, oktatás, orvosi ellátás, rendőrség, tűzoltóság stb.)
- Non-profit szolgáltatásokkal való elégedettség (vallásgyakorlás, hátrányos helyzetűek ellátása, veszélyeztetett csoportok ellátása stb.)

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Tágabb kontextusban Sirgy és szerzőtársai (2010) a közösségi jóllét tényezői között sorolják fel a fogyasztói jóllétet az alábbi lista részeként:

- Társas, közösségi jóllét
- Szabadidős jóllét
- Egészségügyi jóllét
- Biztonság jóllét
- Családi és otthoni jóllét
- Politikai jóllét
- Spirituális jóllét
- Lakókörnyezeti jóllét
- Környezeti jóllét
- Közlekedési jóllét
- Oktatási jóllét
- Munkahelyi jóllét
- Pénzügyi jóllét
- Fogyasztói jóllét

Végül makromarketing vonatkozású munkájukban Sirgy és Dong-Jin (2006) arra hívják fel a figyelmet, hogy a fogyasztói jóllét jelenséget komplexen kell értelmezni és a fogyasztói egyéni észlelésen túl a fogyasztás társadalmi és gazdasági hatásait is meg kell tudni ragadni.

A fogyasztói jóllét termékek és szolgáltatások használatához kapcsolódóan is vizsgálható, amire példa Grzeskowiak és Sirgy (2007) elemzése. Kutatásukban - kávézók látogatása kapcsán - azt kívánták megérteni, hogy miként és mitől függően alakul egy bizonyos termékhez kapcsolódó fogyasztói jóllét. Eredményeik szerint egy konkrét terméknek a hozzájárulását a fogyasztói jólléthez befolyásolja a fogyasztói énkép és a márkaimázs közötti hasonlóság (én-hasonlóság), de a hatást befolyásolja a márkahűség. Továbbá a márkaközösséghez való tartozás is befolyásolja a fogyasztói jóllétet, figyelembe véve, hogy a hatást a fogyasztói élmény frissessége befolyásolja.

2.3. Alternatív élelmiszerellátó hálózatok jelentősége a fogyasztásban

Az alternatív élelmiszerellátási hálózatok vizsgálata iránt élénk érdeklődés van az élelmiszeripari és agrárgazdasági kutatások területén (BALÁZS és szerzőtársai, 2016), valamint a fogyasztással és fogyasztói magatartással foglalkozó kutatásokban (ZOLL és szerzőtársai, 2018). Az alternatív élelmiszerellátási hálózatok magukban foglalják a termelői piacokat, a közösségi kerteket, a szedd-magad mozgalmat és a közösségek által támogatott mezőgazdasági tevékenységeket, a részletesebb jellemzésüket lásd az 1. táblázatban.

1. táblázat: Alternatív élelmiszerellátási hálózatok bemutatása

| Típus | Jellemzők | Hazai példa |
|--|---|--|
| Közösség által támogatott mezőgazdaság | Tartós elkötelezettség termelő és fogyasztó között, a fogyasztó előzetesen anyagilag támogatja a termelőt a jövőbeli terményekből való részesedésért. | Háromkaptár Biokert http://haromkaptar.hu |
| Vásárlói közösségek | Fogyasztók önszerveződése, | Szatyorbolt |

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

| | | |
|---|---|--|
| | termelői áruk beszerzésére és a tagok közötti kiosztásra. | http://szatyorbolt.hu/bev-asarlo-kozosseg |
| Közösségi kert, saját ellátásra | A tagok területet bérelnek egy közös termőterületen belül, ahol maguk vetnek és aratják le a termést elsősorban saját fogyasztásukra. | Grundkert, Első-Kispesti Kert, Csárdás Kert |
| Közösségi kert, üzleti célból | A tagok területet bérelnek egy közös termőterületen belül, ahol maguk vetnek és aratják le a termést eladási célból. | Magyarországon nem jellemző. |
| Non-profit szervezet által működtetett közösségi kert oktatási és/vagy integrációs céllal | A szervezet területet biztosít a közösség számára, ahol a tagok közösen fogyasztják el a megtermelt élelmiszert. | Mahajana Alapítvány kertje Csörögön http://www.mahajana-alapitvany.hu/egyeb-programok/kiskert-program/ |

Forrás: ZOLL és szerzőtársai (2018) alapján, kiegészítésekkel

Az alternatív élelmiszerellátási hálózatok kapcsán gyakran vizsgált kérdés a fogyasztói magatartás és marketing területén az élelmiszervásárlásra vonatkozó döntési folyamatok megértése (SYMMANK és szerzőtársai, 2017), a közösségi gazdaság (sharing economy) jelenlétének értelmezése (MIRALLES és szerzőtársai 2017), a fogyasztói motivációk megértése és a fogyasztók jellemzése (FEAGAN - MORRIS, 2009, ZOLL és szerzőtársai, 2018), valamint az életstílus mozgalmak/ politikai érték alapú fogyasztás elemzése (DOBERNIG - STAGL, 2015).

A fogyasztói motivációk között Zoll és szerzőtársai (2018) az alábbiakat nevesítik:

- magas minőségű élelmiszerekhez való hozzáférés (íz, frissesség tekintetében)
- egészségügyi okok
- politikai értékek
- környezetvédelmi szempontok (a nagyüzemi mezőgazdasággal szemben)
- kistermelők támogatása
- közösségépítési szempontok

Kutatásukból kiemelésre érdemes, hogy a fogyasztói motivációk között elsődlegesnek találták az egyéni szempontokat, míg a közösségi és társadalmi szempontok másodlagosak voltak. Ezzel együtt Feagan és Morris (2009) munkája hangsúlyozza a társadalmi és lakóközösségi beágyazottság fontosságát. Hazai viszonyok között ezt a kettőséget Balázs és szerzőtársai (2016) vizsgálták és a fogyasztói motivációk időbeli módosulásával magyarázták az alternatív élelmiszerellátási hálózatok iránti elköteleződés alakulását. Tanulmányuk szerint ezen hálózatokhoz való csatlakozás fő oka a friss, egészséges, helyi és organikus termékek vásárlása megbízható forrásból, míg a közösségi és szolidaritási szempontok háttérbe szorulnak. A későbbiekben azonban ez megváltozik és egyre inkább fontossá válnak a közösségi kapcsolatok, esetenként barátságok és a jó ügy (a kistermelők) támogatása.

Amennyiben a kistermelői élelmiszerfogyasztók jellemzőit nézzük, akkor nemzetközi (pl. KNEAFSEY és szerzőtársai, 2013) és hazai (pl. BALÁZS és szerzőtársai, 2016) elemzésekből kiderül, hogy ők a fiatal, magasabb státuszú és végzettségű, extrovertált, városi

és tudatos fogyasztók közül kerülnek ki, akik sokszor családosaak és elutasítják a fogyasztói társadalom nagyüzemi megoldásait.

2.4. A projekt keretében megvalósuló primer kvalitatív kutatás módszertana

Primer kutatásunk első fázisában kvalitatív kutatást végzünk az alternatív élelmiszerellátási hálózatok különböző szereplői körében, úgymint termelők, elosztók, fogyasztók. A budapesti és vidéki alanyokat egyaránt magában foglaló minta új és tapasztalt szereplők bevonásával lehetővé teszi a kutatási kérdés sokoldalú vizsgálatát. A szubjektív – benne a fogyasztói – jóllét vizsgálata egyszerre érinti az ellátási lánc különböző szereplőit és kitér a közösségi gazdaság (sharing economy) szempontjainak vizsgálatára, valamint a termelő-fogyasztó szempontok összefonódására (co-creation) is. Az adatfelvétel 2018. májusában zajlik majd, így az első eredmények bemutatására már lehetőségünk lesz a konferencián.

3. Összefoglalás

Kutatásunk az alternatív élelmiszerellátási hálózatokban vizsgálja a szubjektív jóllét több vonatkozását, benne a fogyasztói jóllétet. Tanulmányunk a projekt elméleti háttérét mutatta be röviden, indokolva a kutatási kérdés aktualitását és jelentőségét mind hazai, mind nemzetközi szempontból.

A fogyasztói jóllét vizsgálata erősen kötődik az elégedettség kérdésköréhez, és a termékekkel és szolgáltatásokkal való elégedettséget szélesebb kontextusba ágyazza. Ennek az elméleti megközelítésnek a konkrét fogyasztási helyzetben való alkalmazhatóságát igazolja több tanulmány, benne Grzeskowiak és Sirgy (2007) munkája. Jelen kutatás tudományos értékét a fogyasztói jóllét vizsgálatának többszemponútú megközelítése adja. Egyrészt a fogyasztói jóllétet úgy vizsgáljuk az étellel való összeelégedettség egy dimenziójaként, hogy közben más életterületekkel való elégedettséget is megértjük (pl. közösségi jóllét, munkahelyi jóllét). Másrészt egy konkrét fogyasztási helyzet - tagság alternatív élelmiszerellátási hálózatokban - befolyását vizsgáljuk a fogyasztói jóllétre. Elméleti megközelítésünkben a korábbi szubjektív jóllét kutatásokra építünk, a marketing területén Joseph Sirgy munkáinak felhasználásával. A teljes projekt kvalitatív és kvantitatív kutatást is magában foglal, így minőségi megértéssel és összefüggések vizsgálatával is hozzájárul a témakör vizsgálatához.

Kutatásunk korlátját jelenti a primer kutatásban bevont személyek és alternatív élelmiszerellátási hálózatok köre, amelyek nem tudnak minden szempontot lefedni, így meghatározott fókusszal és annak korlátaival kerülnek lebonyolításra.

Ezzel együtt a projekt üzleti hasznossága jól megragadható a tudományos hozzájáruláson túl. Amennyiben a marketing célja a fogyasztói jóllét növelése, akkor annak megértése alapvető, hogy milyen tényezőkkel összefüggésben erősíthető ez. Az alternatív élelmiszerfogyasztás példaként szerepelhet más alternatív fogyasztási helyzetek megértéséhez (pl. co-creation más termék kategóriában), így hozzájárulhat ahhoz, hogy ezek felett a vállalati kontroll sikeresen érvényesíthető legyen. Ugyanez igaz a közösségek működésének megértésére, hiszen jelen kutatás által a közösséghez tartozás, elköteleződés szempontjai is megérthetővé válnak.

Felhasznált irodalom

- Ahuvia, A. – Friedman, D. C. (1998)_ Income, consumption, and subjective well-being: Towards a composite macromarketing model. *Journal of Macromarketing*, 18, 153-168.
- Balázs, B. – Pataki, G. – Lazányi, O. (2016): Prospects for the future: community supported agriculture in Hungary. *Futures*, 83, 100-111.
- Brown, K. W. – Kasser, T. – Ryan, R. M. – Linley, A. P. – Orzech, K. (2009): When what one has is enough: Mindfulness, financial desire discrepancy, and subjective well-being. *Journal of Research in Personality*, 43, 727-736.
- Cummins, R. A. – Eckersley, R. – Pallant J. – Van Vugt, J. – Misajon, R. (2003): Developing a National Index of Subjective Wellbeing: The Australian Unity Wellbeing Index. *Social Indicators Research*, 64, 159-190.
- Diener, E. – Heintzelman, S. J., – Kushlev, K. – Tay, L. – Wirtz, D. – Lutes, L. D. – Oishi, S. (2016): Findings All Psychologists Should Know from the New Science on Subjective Well-Being. *Canadian Psychology*, 58, 87–104. DOI 10.1037/cap0000063
- Diener, E. (1984) Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.
- Diener, E. – Emmons, R. A. – Larsen, R. J. – Griffin, S. (1985): The Satisfaction with Life Scale, *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Diener, E. – Biswas-Diener, R. (2002): Will money increase subjective well-being? *Social Indicators Research*, 57, 119-169.
- Dobernig, Karin – Sigrid Stagl (2015): Growing a lifestyle movement? Exploring identity-work and lifestyle politics in urban food cultivation. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 452-458.
- Dumludag, D. (2015): Consumption and life satisfaction at different levels of economic development. *International Review of Economics*, 62, 163-182.
- Easterlin, R. (2001): Income and happiness: Towards a unified theory. *The Economic Journal*, 111, 465-484.
- Feagan, R. B., – Morris, D. (2009): Consumer quest for embeddedness: a case study of the Brantford Farmers' Market. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 235-243.
- Ganglmair-Wooliscroft, A. – Lawson, R. (2011): Subjective well-being of different consumer lifestyle segments. *Journal of Macromarketing*, 31, 172-183.
- Grzeskowiak, S. – Sirgy, J. M. (2007): Consumer well-being (CWB): the effects of self-image congruence, brand-community belongingness, brand loyalty, and consumption recency. *Applied Research in Quality Of Life*, 2(4), 289-304.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Hajdu, T. – Hajdu, G. (2014): Élmények és tárgyak fogyasztásának kapcsolata a szubjektív jólléttel. *MTA Műhelytanulmányok*, MT-DP – 2014/11

Iyer, R. – Muncy, J. A. (2016): Attitude toward Consumption and Subjective Well-Being. *Journal of Consumer Affairs*, 50, 48-67. DOI: 10.1111/joca.12079

Kahneman, D. – Deaton, A. (2010): High Income Improves Evaluation of Life but not Emotional Well-Being. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(38), 16489-16493.

Kneafsey, M. – Venn, L. – Schmutz, U. – Balázs, B. – Trenchard, L. – Eyden-Wood, T. – Blackett, M. (2013): Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics. *JRC Scientific and Policy Reports*. Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies, European Commission.

Kotler, P. – Kartajaya, H. – Setiawan, I. (2010): *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kurtz, J. L. – Lyubomirsky, S. (2008): Towards a durable happiness. *The Positive Psychology Perspective Series*, 4, 21-36.

Lengyel, Gy. – Hegedüs, R. (2002): A szubjektív jólét objektív tényezői nemzetközi összehasonlításban. Lengyel György (szerk.) *Indikátorok és elemzések. Műhelytanulmányok a társadalmi jelzőszámok témaköréből*. BKÁE, Budapest, 87-104.

Miralles, I. – Dentoni, D. – Pascucci, S. (2017): Understanding the organization of sharing economy in agri-food systems: evidence from alternative food networks in Valencia. *Agriculture and Human Values*, 34(4), 833-854.

Molnár, G. – Kapitány, Z. (2013): Miért elégedetlenek annyira a magyarok az életükkel? A szubjektív jóllétet befolyásoló tényezők mikroszintű összehasonlító elemzése magyar és osztrák adatokon (No. MT-DP-2013/47). *IEHAS Discussion Papers*.

Neulinger, A – Radó, M. (2018): The impact of household life-cycle stages on subjective well-being: Considering the effect of household expenditures in Hungary. *International Journal of Consumer Studies* 42(1),16-26.

Noll, H-H. – Weick, S. (2015): Consumption expenditures and subjective well-being: empirical evidence from Germany. *International Review of Economics*, 62, 101-119.

Pavot, W. – Diener, E. (1993): Review of the satisfaction with life scale. *Psychological Assessment*, 5, 164-172.

Sirgy, J. (2012): *The psychology of quality of life: Hedonic well-being, life satisfaction, and Eudaimonia*. 2nd edn, Springer Science & Business Media. DOI: 10.1007/978-94-007-4405-9

Sirgy, M. J. – Widgery, R. N. – Lee, D. J. – Grace, B. Y. (2010): Developing a measure of community well-being based on perceptions of impact in various life domains. *Social Indicators Research*, 96(2), 295-311.

Sirgy, M. J. – Dong-Jin, L. (2006): Macro measures of consumer well-being (CWB): a critical analysis and a research agenda. *Journal of Macromarketing*, 26(1), 27-44.

Sirgy, M. J. – Rahtz, D. – Cicic, M. – Underwood, R. (2000): A method for assessing residents' satisfaction with community-based services: A quality-of-life perspective. *Social Indicators Research*, 49, 279–316. doi:10.1023/A:1006990718673.

Symmank, C. – Mai, R. – Hoffmann, S. – Stok, F. M. – Renner, B. – Lien, N. – Rohm, H. (2017): Predictors of food decision making: A systematic interdisciplinary mapping (SIM) review. *Appetite*, 110, 25-35.

Veenhoven, R. (2015): Social Conditions for Human Happiness: A Review of Research. *International Journal of Psychology*, 50, 379-391.

Zoll, F. – Specht, K. – Opitz, I. – Siebert, R. – Piorr, A. – Zasada, I. (2018): Individual choice or collective action? Exploring consumer motives for participating in alternative food networks. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1),101-110.

A húsfogyasztás és az egészséges táplálkozás összefüggései

Connections between meat consumption and healthy eating style

DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN

PhD Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és
Menedzsment Tanszék, e-mail: dernoczy@sze.hu

KELLER VERONIKA

PhD Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és
Menedzsment Tanszék, e-mail: kellerv@sze.hu

ERCSEY IDA

PhD Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és
Menedzsment Tanszék, e-mail: ercsey@sze.hu

Absztrakt

Megállapítható, hogy a hús jelentős részét képezi a mindennapi étkezésnek a gazdaságilag fejlett országokban. A fogyasztói trendek alapján azonban egyre népszerűbbek a húst részben vagy teljesen nélkülöző étrendek. A vizsgálat célja a húshoz kapcsolódó attitűdök alapján képzett fogyasztói csoportok egészséges táplálkozással kapcsolatos viszonyának feltárása. A megkérdezés mintanagysága 1053 fő, melynek 50,5 %-a nő és a többi férfi. Három klasztert azonosítottunk: a húsevők (32,7%), a semlegesek (27,3%) és a funkcionális húsevők (39,9%) csoportját. A húsevők kevésbé egészségtudatosak, a semlegesek radikálisabbak, míg a funkcionális húsevők az arany középutat választják. Múltbeli fogyasztásban változás a semlegeseknél volt tapasztalható, a húsevőknél maradt minden, míg a funkcionális húsevők az átlag szerint változtattak. A jövőbeli fogyasztás kapcsán szintén eltéréseket tapasztalhatunk. Az eltérő fogyasztói csoportok ismerete fontos lehet az egészséges életmód tekintetében a hússal kapcsolatos attitűd irányításában, a megfelelő húsfogyasztási gyakoriság kialakításában, és a megfelelő húsok fontosságának felismertetésében a fogyasztók körében.

Kulcsszavak: húsfogyasztás, egészség, táplálkozás, konatív attitűd

Abstract

It can be concluded that meat is an important source of nutrition in economically developed countries. Relying on customer trends plant based diets are very popular or diets with minimal meat consumption. The aim of this study is to understand the healthy eating style of different consumer groups based on the attitude towards meat. An online empirical research with a sample of 1053 respondents (50.5% females and 49.5% males) was conducted in April 2017. Three clusters were identified meat eaters (32.7%), neutrals (27.3%) and functional meat eaters (39.9%). Meat eaters are less health-conscious, neutrals are more radical and functional meat eaters are in the middle. Considering the changes of the past behaviour, there were some in the case of the neutrals, the meat eaters remain in the same level, and the functional meat eaters had some changes like the average. Considering the future behaviour there are significant differences. Knowing different consumer groups is an important fact considering healthy lifestyle and the attitude towards meat and putting emphasis on appropriate meat type and consumption patterns.

Key words: meat consumption, health, nutrition, conative attitude

1. Bevezetés

A húsfogyasztás folyamatos csökkenése figyelhető meg a világban végbemenő társadalmi, gazdasági változások következtében. Ezen kívül több olyan trend figyelhető meg, aminek kapcsán szintén felerősödik a hús elutasítása. Itt kell megemlíteni azt a vörös húsokban rejlő egészségügyi kockázatot, amely magas koleszterinszintet okoz, és amely növelheti a kardiovaszkuláris, illetve rákos megbetegedések számát. A felsoroltakon túl számításba kell venni a vallási, etikai szempontokat, hiszen vannak olyan fogyasztói csoportok, akik éppen emiatt utasítják el a húsfogyasztást (KANERVA, 2013). Ugyanakkor a sertéshúsok B₁-vitamintartalma kiemelkedő, amely más állatok húshoz viszonyítva ötszörös mennyiségű, és a sertés- és marhahúsok vastartalma is igen kedvező. Ezek mellett hazánkban a gasztronómiai jelentősége is nagy a vörös húsoknak (ZSARNÓCZAY, 2009).

A nemzetközi piacon, így Európában is megfigyelhető tendencia, hogy csökken, illetve stagnál a húsfogyasztás. Az Európai Bizottság előrejelzése alapján 2023-ig tovább folytatódik a trend, miközben a fehérhús esetében évi 1,5%-os növekedést prognosztizáltak. Statisztikai adatok elemzése alapján, a világpiacra a vörös húsok fogyasztása folyamatosan csökkent 1990-től napjainkig, azon belül is a marhahús visszaszorulása és a fehér húsok folyamatos térnyerése következett be, ami egyértelműen magyarázható az egészséges életmód népszerűségével (NATIONAL CHICKEN COUNCIL). A KSH legfrissebb (2018) statisztikái alapján a magyarok átlagosan 63,3 kg hústerméket fogyasztottak (30% baromfi, 29% sertés, 19% egyéb hentesáru, 13% szalámi, szárazkolbász, sonka, 4% belsőség, 3% húskonzerv, 1% marha- és borjúhús). A húsfogyasztásban jelentős regionális különbségek mutatkoznak. A legtöbb húst a Dél-Alföldön (79,1 kg) és a Dél-Dunántúlon (78,5 kg) fogyasztják, a legkevesebbet pedig Magyarország legfejlettebb régióiban, Közép-Magyarországon (53,5 kg), illetve Nyugat-Dunántúlon (48,7 kg). A legtöbb húst községekben (70,6 kg), a legkevesebbet a fővárosban (49,1 kg) fogyasztják.

Az egészséges életmód terjedésének következtében a fogyasztók egy része elutasítja vagy csak bizonyos húsok (fehér) fogyasztását teszi lehetővé, egyre népszerűbbek a vegetáriánus, vegán és flexitáriánus étrendek (GRUENERT, 2006 és TÖRŐCSIK, 2014). Szekunder adatok igazolják, hogy az egészségesnek számító termékkategóriák fogyasztása folyamatosan növekszik, így a szárnyas húse is (GFK PIACKUTATÓ INTÉZET, 2016). A húsfogyasztás átalakulása magyarázható a fogyasztói értékek átalakulásával (SZAKÁCS, 2012 és GRUENERT, 2006). Napjainkban az egészség, illetve az etikai megfontolások (állattartás körülményei és az állatok leölése), az idő (gyorsaság, kényelem), valamint az élvezetek (SZAKÁCS, 2012) számítanak a húsfogyasztás kapcsán.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

DUDÁS (2011) azonosította a tudatos fogyasztói magatartás elemeit, aminek egyik területe az egészségtudatosság „*az ember szemlélete, viselkedése, tevékenysége annak érdekében, hogy minél tovább és minél egészségesebb maradhasson*” és egyik eleme az egészséges, mértékletes táplálkozás. A magyar piacot sem kerülhetik el az új táplálkozási trendek, illetve az egészséges életmód terjedése. Nálunk is egyre népszerűbb a flexitáriánus étrend, aminek követői az új mindenevők (TÖRŐCSIK, 2014). Alapvetően a vegetáriánus étkezést részesítik előnyben, de időnként szívesen esznek húst, vagy legalábbis annak bizonyos fajtáját, különösen a fehér húsokat. A magyar fogyasztók számára az élelmiszerek egészségessége leginkább az adalékanyagok (mesterséges színezék, ízesítő, tartósítószer) elutasításában jelenik meg. Az egészségesnek számító termékkategóriák fogyasztása folyamatosan növekszik, így a szárnyas húse is (GFK PIACKUTATÓ INTÉZET, 2016). A hazai fogyasztókra jellemző a kettősség: egészségeset enni és egészségesnek lenni, de

ugyanakkor fontos az étel finomsága, ízletessége. A ma embere egy időegység alatt minél több élményt, élvezetet, előnyt akar szerezni, ezért alkalmanként különleges élelmiszereket fogyaszt, kevesebb, de minőségi termékeket választ (<http://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2018/>). Az étel egyre inkább az önkifejezés terepe, nem pedig az étkezésé. Ma már nem elég bioterméket vásárolni, új hívószó a biodinamikus, nem elég lemondani a húsról, és vegánnak lenni, sokkal inkább lisztkekéből, szöcskéből előállított, fehérjedús ételeket kell fogyasztani (<http://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2018/>).

GRUENERT (2006) és KEARNEY (2010) részletesen vizsgálta a húsfogyasztás trendjeit. A 21. században a minőség elsősorban a meghatározó, ami lehetőséget teremt a termékek megkülönböztetésére és az észlelt értékek fokozott kommunikálására. A vevők ezeket a minőségi termékeket kisebb üzletekből, termelőktől szerzik be, ahol kielégítik az információigényüket. Egyrészt megnövekszik az igény a feldolgozott élelmiszerek iránt, másrészt bizonyos fogyasztói csoportok egyre jobban elutasítják a húst. A fogyasztók hús iránti attitűdjét befolyásolják az etikai megfontolások (állattartás körülményei). A piacra jellemző a fragmentáció és a diverzifikáció. Egyre egyedibb igényeket kell a vállalatoknak kielégíteni és a marketing szerepe, a marketingkommunikáció, a csomagolás, és a márkázás szerepe felértékelődik.

Spanyol szerzők (FONT-I-FURNOLS - GUERRERO, 2014) kidolgozták az élelmiszerfogyasztás modelljét. A fogyasztást befolyásoló fő tényezők között azonosították a pszichológiai (attitűd, kockázat, elvárás, szocio-demográfiai tényezők, életstílus és értékek), az érzékszervi tapasztalás (vizuális megjelenés, textúra, íz, illat) és a marketing tényezőket (ár, jelzés, márka, elérhetőség). Az attitűd a fogyasztói magatartás tanulmányozásának egyik legfontosabb területe. A marketing szakirodalomban általánosan elfogadott nézet, hogy az attitűdnek három eleme van: (1) a kognitív vagy ismereti komponens, amely a meggyőződésre vonatkozik, (2) az affektív vagy érzelmi komponens, amely a pozitív, negatív vagy semleges érzéseket foglalja magában az attitűd tárgyát illetően, (3) a konatív vagy magatartási komponens a cselekvéssel kapcsolatos (HOFMEISTER-TÓTH, 2006). Francia szerzők a hús iránti affektív attitűdöt vizsgálták fiatal (átlag 30,5 év) nők körében (AUDEBERT et al., 2006). Legújabb kutatások (GRACA et al., 2015) a húshoz való ragaszkodást és a növényi alapú étrend előtérbe helyezésének valószínűségét vették górcső alá.

Marketing szempontból érdekes lehet annak vizsgálata, hogy a húshoz kapcsolódó attitűdjük alapján milyen csoportokba rendezhetőek el a fogyasztók. VERBEKE és VACKIER (2004) elemezték a friss hús iránti érintettséget és négy fogyasztói csoportot különítettek el. Az *egyszerű húsimádók* (15,7%) férfiak, akik naponta fogyasztanak friss húst, örömet lelnek a húsfogyasztásban, fontos számukra az íz, viszont az egészséggel kevésbé foglalkoznak. Az *óvatos húsimádók* (36,1%), családosok, szeretik a hús ízét, fontosak számukra az előírások, tápanyagtartalom, hogy gyermekeiknek megfelelő tápértékű ételt biztosítsanak. A *közömbös húsfogyasztók* (16,2%) 25 évnél fiatalabbak, nem lelik örömeiket a húsfogyasztásban, de a kockázatokkal foglalkoznak. Az ár fontos szerepet játszik a döntésükben. A minőség és a plusz információk kevésbé fontosak számukra, így nem győzhetőek meg a minőséggel és a biztonsággal. Végül az *érdekelt húsevők* (32%) csoportja került azonosításra. Ők azok, akik a fogyasztással kapcsolatos kockázatokra figyelnek (kockázat fontossága magas, kockázat bekövetkezésének valószínűsége magas). Családosok, kevesebbszer de inkább minőségi húst fogyasztanak. Jellemzően hentesről vásárolnak. Portugál kutatók kifejlesztették a MAQ (Meat Attachment Scale) skálát, amely négy szempont – hedonizmus (4 tétel), affinitás (4 tétel), jogosultság (3 tétel) és függőség (5 tétel) – alapján elemzi a húshoz fűződő pozitív kötődést. A szerzők rávilágítottak, hogy a férfiak

számára fontosabb a hús, és ők azok, akik kevésbé lennének hajlandók lemondani róla az egészségesebb táplálkozás jegyében. A nők kisebb mértékben ragaszkodnak a húshoz és ők azok, akik inkább előtérbe helyezik a gyümölcsöket, zöldségeket étkezéseik alkalmával.

Jelen tanulmány szerzői kutatásuk korábbi fázisában a MAQ skála használatával három fogyasztói csoportot különítettek el az attitűd alapján: *húsevők* (32,7%), *semlegesek* (27,3%) és *funkcionális húsevők* (39,9%). Az első csoportnál a hússal kapcsolatban semmi averzió nincs, egyértelmű számukra, hogy arra születtünk, hogy húst együnk. A *semlegesek* számára minden mindegy, ha a húshoz való kötődést vizsgáljuk. A *funkcionális húsevők* elviselik a hús fontosságát, egyetértenek a táplálékláncban elfoglalt helyünkkel, az evés nem élvezet, csak alapvető funkcionális eszköz.

A vizsgálat célja a kutatás korábbi fázisában azonosított attitűd alapján elkülönített fogyasztói csoportok egészséges táplálkozáshoz való viszonyának feltárása.

A szakirodalom és a korábbi kutatási eredményeink szintetizálása után a felmerült marketingkutatói probléma az, hogy meghatározzuk az egészséges táplálkozással kapcsolatos attitűdök eltéréseit bizonyos általunk is fontosnak vélt dimenziókban. Jelen tanulmányban az általunk korábban vizsgált és létrehozott fogyasztói csoportok - konatív attitűdjének vizsgálata. Tehát feltárjuk a hússal szembeni attitűd alapján képzett fogyasztói csoportok egészségmagatartását. Így a felmerült kutatási kérdések a következők:

K_A: Mi jellemző az egyes fogyasztói csoportok konatív attitűdjére az egészséges táplálkozással kapcsolatban?

K_B: Változott-e ezen fogyasztói csoportok húsfogyasztása az adatfelvételt megelőző időszakban?

K_C: Tervezik-e az egyes fogyasztói csoportok az étrendjük megváltoztatását?

Így a statisztikailag vizsgálható és igazolható nullhipotéziseink:

H_{0A}: Az egészséges táplálkozás megvalósítása ugyanolyan az egyes klaszterek körében.

H_{0B}: A klasztertagság és a húsfogyasztási szokások változása között nincs kapcsolat.

H_{0C}: A húsfogyasztási szokások tervezett megváltoztatása nem mutat eltérést az egyes klaszterek körében.

2.1. Mérési és skálázási eljárások specifikálása

A kutatás során elsősorban metrikus skálákat használtunk.

- Az *egészséges táplálkozás* gyakorlati megvalósításához a Diehl (2002) által kifejlesztett skálát vettük alapul, ami 8 tételre oszlik: (1) Alig eszem egészségtelen dolgokat. (2) Azt eszem, ami ízlik, és nem foglalkozom az élelmiszer tápanyagtartalmával. (3) Azt eszem, ami ízlik, és nem foglalkozom vele, hogy az egészséges-e vagy sem. (4) Étkezéseim során kerülök minden egészségre ártalmas élelmiszert. (5) Kijelenthető rólam, hogy egészségesen étkezem. (6) Nagy hangsúlyt helyezek arra, hogy amit eszek egészséges legyen. (7) Számomra mindegy, hogy az étkezések között elfogyasztott nassolnivaló egészséges-e vagy sem. (8) Töreksem az egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozásra. Az egyes állítások mérése ötfokozatú intervallumskálán történt, 1: egyáltalán nem értek egyet, 5: teljes mértékben egyetértek végpontokkal.
- *Változott-e valami a húsfogyasztás szempontjából az elmúlt 2 hónapban?* kérdés nominális skálán mért: (1) Többet fogyasztok. (2) Kevesebbet fogyasztok. (3) Nem változott kategóriákkal.
- *Tervezi-e a jövőben – az elkövetkező 6 hónapban, hogy megváltoztatja étrendjét?* A válaszadók ötfokozatú Likert skálán értékelték három attitűdállítást, ahol 1: egyáltalán

nem valószínű, 5: nagyon valószínű végpontokat jelölték: (1) Próbálok kevesebb húst enni. (2) Igyekszem több zöldséget fogyasztani. (3) Próbálok száműzni a húst az étrendemből.

2.2. Mintavétel és módszerek

A kutatási kérdések megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszerű keresztmetszeti kutatást választottuk. A mintavétel során arra törekedtünk, hogy nem és kor alapján proporcionális mintát kövessenek: 50-50% a nők és férfiak aránya, illetve a generációk is megfelelő arányban képviseltessék magukat. Ezt kvótás mintavétellel, és a minta összetételének vizsgálatával próbáltuk elérni. Az empirikus kutatás 2017 áprilisában zajlott online önkitöltős kérdőív formájában. A lekérdezésben a szerzők, és egyetemi hallgatók vettek részt, végezetül 1053 főt sikerült elérni, 49,5%-ban férfiakat, 50,5%-ban nőket. Életkor alapján a változó új kategóriáival meghatároztunk három csoportot, 607 fő fiatal (34 év vagy az alatti; 58,3%), 277 fő középkorú (35 és 50 év között; 26,6%), és 158 fő 50 év feletti (15,02%) volt a mintánkban az érvényes válaszok arányában. A további demográfiai ismérvek alapján a minta az alábbi eloszlást mutatja:

- Családi állapot alapján: 39,4% egyedülálló; 31,5% kapcsolatban élő gyermek nélkül; 29,1% kapcsolatban élő gyermekkel;
- Lakóhely típusa alapján: 40,2% megyei jogú városban; 26,3% városban; 23,3% falun és 10,1% a fővárosban élő.
- Gazdasági aktivitás alapján: 23,7% aktív fizikai, 37% aktív szellemi munkát végző; 29,4% tanuló; 1,0% eltartott; 3,1% munkanélküli és 5,8% nyugdíjas.
- Anyagi helyzet alapján: 7% anyagi gondokkal küzd; 13,3% éppen csak megél a fizetéséből; 40,3% nem panaszkodik; 24,8% még spórolni is tud; 14,5% pedig kifejezetten jó anyagi körülmények között él.
- BMI alapján: 10,0% sovány; 52,4% normál testsúlyú; 28,4% túlsúlyos; 9,1% elhízott.

A minta törekvéseink ellenére nem reprezentatív, így az itt levont következtetések korlátozottan, erre a mintára helytállóak.

Az adatelemzést az SPSS 23.0 szoftver segítségével végeztük el. Az első és a harmadik hipotézist többváltozós statisztikai módszerekkel teszteltük, nevezetesen a varianciaelemzéssel. E statisztikai összefüggés elvégzéséhez szükséges egyik feltétel a szóráshomogenitás, azaz a függő változó (az egészséges táplálkozás – konatív attitűd, az étrend tervezett megváltoztatása) szórásának azonosnak kell lennie a független változó (attitűd alapján képzett fogyasztói csoportok) minden szintjénél. Ez a később alkalmazott Post Hoc tesztek esetében lényeges, ennek függvényében alkalmaztuk a Dunett T3 és az LSD tesztet. A homogenitás tesztelésére a Levene tesztet használtuk, melynek nullhipotézise az, hogy a szórások egyelők. A második hipotézisnél, a fogyasztási szokások változása és a klaszterek kapcsolatának vizsgálatához a keresztábra elemzést alkalmaztuk, ahol figyelembe vettük a cellagyakorisági feltételt és a változók nominális mérési szintű meglétét.

3. Eredmények

Az első hipotézis tesztelése kapcsán varianciaelemzést végeztünk. A klaszterekhez köthető eredményeket, vagyis a konatív attitűd mérésére szolgáló attitűdállítások átlagértékeit az 1. táblázat foglalja össze.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

3.1. Konatív attitűd az egészséges táplálkozáshoz kapcsolódóan

Az első változó kivételével mindegyik esetben statisztikailag szignifikáns eredménnyel találkozunk. Mindegyik klaszter közel ugyanazon a semleges véleményen van az egészségtelen ételek fogyasztásával kapcsolatban, így ebben nem rejlenek eltérések.

A többi változó esetében attól függően, hogy ki melyik klaszterbe tartozik, vélekedik eltérően az egészségesség eltérő aspektusaiban. Az eltérések további vizsgálatára a Post Hoc tesztek adtak lehetőséget, amelyek tovább igazolják a csoportok közötti szignifikáns eltéréseket.

1. táblázat

Az egészséges táplálkozás aspektusainak megítélése klaszterenként, ötfokozatú Likert skálán

| Egészséges táplálkozás attitűd állításai | | N | Átlag | Szórás |
|---|---------------------|------|--------|---------|
| <i>Alig eszem egészségtelen dolgokat.</i> | húsevő | 333 | 2,9610 | 1,12273 |
| | semleges | 277 | 3,1697 | 1,16877 |
| | funkcionális húsevő | 405 | 3,0691 | 1,08096 |
| | Összesen | 1015 | 3,0611 | 1,12099 |
| <i>Azt eszem, ami ízlik, és nem foglalkozom az ételmiszer tápanyagtartalmával.</i> | húsevő | 333 | 3,3604 | 1,25482 |
| | semleges | 278 | 2,6295 | 1,09287 |
| | funkcionális húsevő | 405 | 3,0741 | 1,24457 |
| | Összesen | 1016 | 3,0463 | 1,24006 |
| <i>Azt eszem, ami ízlik, és nem foglalkozom vele, hogy az egészség-e vagy sem.</i> | húsevő | 333 | 3,0150 | 1,24054 |
| | semleges | 278 | 2,4353 | 1,09863 |
| | funkcionális húsevő | 405 | 2,8222 | 1,21378 |
| | Összesen | 1016 | 2,7795 | 1,21266 |
| <i>Étkezéseim során kerülök minden egészségre ártalmas ételmiszert.</i> | húsevő | 332 | 2,7500 | 1,09964 |
| | semleges | 278 | 3,2194 | 1,12666 |
| | funkcionális húsevő | 405 | 2,9185 | 1,07435 |
| | Összesen | 1015 | 2,9458 | 1,11119 |
| <i>Kijelenthető rólam, hogy egészségesen étkezem.</i> | húsevő | 332 | 3,0030 | 1,08407 |
| | semleges | 277 | 3,3755 | 1,06484 |
| | funkcionális húsevő | 405 | 3,1259 | 1,03954 |
| | Összesen | 1014 | 3,1538 | 1,07010 |
| <i>Nagy hangsúlyt helyezek arra, hogy amit eszek egészséges legyen.</i> | húsevő | 333 | 3,0330 | 1,13094 |
| | semleges | 278 | 3,3489 | 1,12592 |
| | funkcionális húsevő | 405 | 3,1630 | 1,06850 |
| | Összesen | 1016 | 3,1713 | 1,11072 |
| <i>Számomra mindegy, hogy az étkezések között elfogyasztott nassolnivaló egészséges-e vagy sem.</i> | húsevő | 333 | 2,9640 | 1,29825 |
| | semleges | 278 | 2,6187 | 1,09410 |
| | funkcionális húsevő | 405 | 2,6272 | 1,21123 |
| | Összesen | 1016 | 2,7352 | 1,21962 |
| <i>Töreksem az egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozásra.</i> | húsevő | 331 | 3,2840 | 1,14323 |
| | semleges | 278 | 3,6007 | 1,15992 |
| | funkcionális húsevő | 406 | 3,5320 | 1,12555 |
| | Összesen | 1015 | 3,4700 | 1,14735 |

Forrás: Saját kutatás

A *húsevők* az egészséges életmóddal kapcsolatos kérdésekre közel semleges, vagy ahhoz hasonlóan válaszoltak. Számukra nem annyira fontos, hogy annak az ételnek milyen a tápanyagtartalma szemben annak ízével, semlegesek az egészséges étkezéssel kapcsolatban is, ugyanígy a nassolnivaló egészségessége sem hozza őket lázba. Ugyanakkor úgy érzik, hogy törekszenek az egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozásra. Az íz fontosabb, mint a tápanyagtartalom. Jelmondatuk lehet "Egészséges, hiszen húsból van!"

A *semleges* klaszter törekszik az egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozásra, kijelenthető róla, hogy egészségesen étkezik, és erre külön hangsúlyt is fektet. Igyekszik kerülni az ártalmas élelmiszereket és alig eszik egészségtelen dolgokat, és számára az ízeknél fontosabbak a tápanyagtartalom és az egészségesség, ami persze a nassolásnál is mindenképpen fontos. Jelmondatuk „Csak az egészség!”

A *funkcionális húsevők* esetében a tápanyagtartalom és az íz párharca, valamint az egészségtelen ételek kerülése inkább semleges álláspontot vált ki. Ezzel szemben az egészségesség, mint követendő forma természetesen megjelenik, de nem csap át fanatizmusba. Ők megtalálják az egyensúlyt az étel ízletessége és egészségessége között. Természetesen törekszenek az egészséges életmódra, de kissé árnyaltabban teszik ezt az előző csoportnál. Az átlaghoz képest nekik tér el legkevésbé a véleményük, a nassolnivaló és a kiegyensúlyozott étrend esetén kicsit egészségtudatosabbak, mint az átlag. Jelmondatuk „Egészséges egyensúly!”

Az eredmények alapján az első hipotézis elutasításra került, azaz a klaszterek eltérő egészségtudatossággal jellemezhetőek.

3.2. Fogyasztási magatartás változása a húsfogyasztással kapcsolatosan

VERBEKE és szerzőtársa (2004) munkája alapján látható, hogy a hússal kapcsolatos attitűd alapján létrehozott fogyasztói csoportok eltérő fogyasztási gyakorisággal jellemezhetőek. Mindemellett a húsfogyasztás az egészséges életmód térnyerése következtében visszaszorulni látszik. Az ÁFA csökkentés és a húsarak mérséklése is indokolta a húsfogyasztás változásának felmérését. Ennek megfelelően megvizsgáltuk a klaszterek jellemző viselkedését az adatfelvételt megelőző két hónap húsfogyasztására vonatkozóan. Az eredmények alapján az eltérés jelentős, statisztikailag szignifikáns (χ^2 :100,388, Sig:0,000).

A peremgyakoriságokhoz képest a semlegesek nagyobb arányban vannak azok között, akik változtattak a húsfogyasztási szokásokon (többet – 18,8%, illetve kevesebbet – 27,9% fogyasztottak), a húsevőknél magasabb azoknak az aránya, akik nem változtattak (85,6%) semmin. A funkcionális húsevők hozzák közel a klaszterektől független eloszlást, azaz 11,1% az, aki többet fogyaszt, 10,1% az, aki kevesebbet, és 78,7% az, aki nem változtatott a fogyasztásán.

Az eredmények alapján a második hipotézis is elutasításra került, azaz a klaszterek eltérő magatartással jellemezhetőek a húsfogyasztásra vonatkozóan.

3.3. A húsfogyasztással kapcsolatos jövőbeni változások

A magyar fogyasztók táplálkozási szokásai követik a hagyományosságot és a fogyasztók fele nem is akar rajta változtatni. Mintegy 5% az, aki hajlandó, és tudott is változtatni bevett étkezési szokásain. Ennek ellenére nem vagyunk lemaradva a fejlett országokhoz képest az egészséges táplálkozás tekintetében (SZAKALY et al., 2014).

Ezek alapján természetesen felmerül a kérdés a klaszterek esetében is. Az általunk vizsgált kérdések vonatkoznak a hús mennyiségének csökkentésére, illetve elhagyására,

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

valamint a zöldségek fogyasztásának növelésére. Az eredmények statisztikailag szignifikáns eltérést mutatnak mindhárom esetben (2. táblázat).

**2. táblázat:
A klaszterek és a jövőbeli fogyasztás várható alakulása**

| Attitűdállítások | | N | Átlag | Szórás |
|---|---------------------|------|--------|---------|
| <i>Próbálok kevesebb húst enni.</i> | húsevő | 333 | 1,5045 | 0,93661 |
| | semleges | 275 | 2,6873 | 1,42079 |
| | funkcionális húsevő | 403 | 2,0149 | 1,22770 |
| | Összesen | 1011 | 2,0297 | 1,28244 |
| <i>Igyekszem több zöldséget fogyasztani.</i> | húsevő | 332 | 2,9819 | 1,39257 |
| | semleges | 277 | 3,3718 | 1,34151 |
| | funkcionális húsevő | 404 | 3,3144 | 1,40813 |
| | Összesen | 1013 | 3,2211 | 1,39397 |
| <i>Próbálok száműzni a húst az étrendemből.</i> | húsevő | 332 | 1,1717 | 0,58998 |
| | semleges | 275 | 2,4255 | 1,35251 |
| | funkcionális húsevő | 401 | 2,2419 | 1,44182 |
| | Összesen | 1008 | 1,9395 | 1,31650 |

Forrás: Saját kutatás

Megjegyzés: a válaszadók ötfokozatú skálán értékelték a három attitűdállítást.

Az eredmények alapján a *húsevők* esetében teljes egyet nem értésre talál minden olyan megállapítás, amely a hús mennyiségének csökkentésére, vagy annak száműzésére irányul. A zöldségekkel kapcsolatban a válaszuk semleges, azaz nem törik magukat a többletfogyasztásra. A *semlegesek*, akik a korábbi válaszaik alapján radikálisan egészségtudatosak, itt egy kicsit finomabban, de korábbi véleményükhöz hűen a hús mennyiségét nem csökkentenék, azonban a zöldségeket növelnék. Ezzel még inkább megfelelnek az egészségtudatosság kívánalmainak. A *funkcionális húsevők* továbbra is a köztes állapotot jelenítik meg; a húsról nem mondanak le, nem is száműzik az étrendjükből, a zöldségek mennyiségét azonban ha kicsi egyetértéssel is, de növelnék (3. táblázat).

**3. táblázat
A vizsgált változók és a klaszterek összefüggései**

| | Változó (megoszlása a mintában) | húsevő | semleges | funkcionális húsevő |
|-------------------------|--|--------|----------|---------------------|
| Konatív egészség | Alig eszem egészségtelen dolgokat. | 2,96 | 3,17 | 3,07 |
| | Azt eszem, ami ízlik, és nem foglalkozom az élelmiszer tápanyagtartalmával. | 3,36 | 2,63 | 3,07 |
| | Azt eszem, ami ízlik, és nem foglalkozom vele, hogy az egészséges-e vagy sem. | 3,02 | 2,44 | 2,82 |
| | Étkezéseim során kerülök minden egészségre ártalmas élelmiszert. | 2,75 | 3,22 | 2,92 |
| | Kijelenthető rólam, hogy egészségesen étkezem. | 3,00 | 3,38 | 3,13 |
| | Nagy hangsúlyt helyezek arra, hogy amit eszek egészséges legyen. | 3,03 | 3,35 | 3,16 |
| | Számomra mindegy, hogy az étkezések között elfogyasztott nassolnivaló egészséges-e vagy sem. | 2,96 | 2,62 | 2,63 |
| | Töreksem az egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozásra. | 3,28 | 3,60 | 3,53 |

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

| | Változó (megoszlása a mintában) | húsevő | semleges | funkcionális húsevő |
|-------------|--|-----------------|----------|---------------------|
| Múlt | Többet fogyaszt (12,7%) | 9,6 % | 18,8 % | 11,1 % |
| | Kevesebbet fogyaszt (13,2%) | 4,8 % | 27,9 % | 10,1 % |
| | Nem változtat (74%) | 85,6 % | 53,3 % | 78,7 % |
| | χ^2 statisztika (sig) | 100,388 (0,000) | | |
| Jövő | Próbálom számítani a húst az étrendemből | 1,17 | 2,43 | 2,24 |
| | Igyekszem több zöldséget fogyasztani | 2,98 | 3,37 | 3,31 |
| | Próbálok kevesebb húst enni | 1,50 | 2,69 | 2,01 |

Forrás: Saját kutatás

A kutatás eredményeinek összegzéseként az alábbi megállapításokat tesszük a korábban már ismertett felhasználási korlátokat figyelembe véve:

T1: A klaszterek eltérő egészségtudatossággal jellemezhetőek.

T2: A klaszterek múltbeli fogyasztása eltérő.

T3: A klaszterek jövőbeli magatartása is várhatóan más lesz.

4. Következtetések és javaslatok

Az empirikus kutatás korábbi fázisában létrehozott klaszterek a konatív attitűd alapján eltérő jellegűeket mutatnak. A klaszterek alapjául szolgáló MAQ skála már magában hordozza a hússal kapcsolatos eltérő véleményeket, azonban az egészségmagatartás ilyen dimenzióját nem vizsgálja. Ezt alapul véve pontosabban, további ismérvek alapján alaposabban ismerhetjük meg a klasztereinket, amely a stratégiai döntéshozatalnál elengedhetetlen.

Megállapíthatjuk, hogy a hús iránti kötődés alapján feltárt klaszterek egészséggel kapcsolatos konatív attitűdje nem homogén. A táplálkozásban jelentős szerepet betöltő hús fogyasztásában és a tervezett jövőbeli magatartásban a klaszterek különböznek.

A statisztikailag szignifikáns eredmények alapján a kutatás korábbi fázisában meghatározott klaszterek jellemzését tovább finomíthatjuk. Ennek eredményeképp, összesítve az előzetes eredményekkel, és kiegészítve a jelenlegiekkel a „húsevők többségében férfiak, hetente többször esznek húst, magasabb az aktív fizikai dolgozók aránya a csoportban, míg BMI szempontjából az átlagnál nagyobb arányban vannak jelen a sovány és a túlsúlyos kategória képviselői.” Kevésbé egészségtudatosak, az ízek fontosabbak, magatartásukon nem változtattak a közelmúltban és a jövőben sem terveznek markáns változást. „A semlegesek esetében több a nő, kevesebbszer esznek húst, mint a másik két klaszter, magasabb a nyugdíjasok aránya és az erősen túlsúlyosaké.” Számukra az egészségesség a legfontosabb, és persze változtatnak a húsfogyasztásukon (többet, vagy kevesebbet esznek), a jövőben pedig a zöldségek mennyiségének a növelése a cél. Egy harmadik változó bevezetése (pl. jövedelem) tovább finomítaná ezeket az eredményeket. „A funkcionális húsevők esetében szintén női többség van, emellett a húsevés is gyakoribb hetente, ugyanakkor az aktív szellemiek aránya magasabb, és BMI alapján itt a normál testsúlyúak találhatóak az átlaghoz képest magasabb arányban.” Ez kiegészül egy ésszerű egészségtudatossággal, ahol mindennek helye van. Véleményük tükrözi az átlagot, közép vonalat képviselnek.

Az eltérő fogyasztói csoportok ismerete fontos lehet az egészséges életmód tekintetében a hússal kapcsolatos attitűd irányításában, a megfelelő húsfogyasztási gyakoriság kialakításában, és a megfelelő húsok fontosságának felismertetésében a fogyasztók körében.

5. Összefoglalás

Empirikus kutatásunk korábbi fázisában a portugál MAQ skála alapján létrehoztunk három klasztert, a húsevőket, a semlegeseket és a funkcionális húsevőket. A tanulmányban foglalt eredmények alapján célunk az volt, hogy a demográfiai változókkal profilozott klasztereket egyéb jellemzők alapján is megismerjük. A vizsgálatba bevont változók alapján megnéztük a megkérdezettek konatív attitűdjét az egészséggel kapcsolatban, amely szignifikáns eléréseket eredményezett. Ez alapján a korábban semlegesként definiált csoport kapott egy radikálisabb színezetet, a húsevők számára az ízek, ételek, húsok továbbra is mindenekfelett, míg a funkcionális húsevők esetében megtaláltuk az enyhébb, de egészségességet képviselő oldalt is.

Az eredmények validálása érdekében fontosnak tartjuk jelen kutatást kvalitatív kutatással, mégpedig a fókuszcsoporthoz vizsgálati módszerrel való kiegészítését. A kutatás korlátai között említenénk meg a minta nem reprezentatív jellegét, illetve regionális koncentrációját, hiszen a kutatásban alapvetően Nyugat-Magyarországon élők vettek részt.

Irodalomjegyzék

Audebert, O. – Deiss, V. – Rosset, S. (2006): Hedonism as a predictor of attitudes of young French women towards meat, *Appetite*, 46 239-247.

Az egy főre jutó éves élelmiszer-fogyasztás mennyisége jövedelmi tizedek (decilisek), régiók és a települések típusa szerint (2010–) https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc023a.html, (Letöltés ideje: 2018. március 19.)

Diehl, J. M. (2002) Skalen zur Erfassung von Ernährungs- und Gesundheitseinstellungen. www.joergdiehl.de Letöltés ideje 2017.02.26.

Dudás, K. (2011): A tudatos fogyasztói magatartás. *Vezetéstudomány*. 42 (7-8) 47-55.

Font-i-Furnols, M. – Guerro, L. (2014): Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Science*. 98 (1) 361-371.

GfK: Növekszik az egészségesnek tartott élelmiszerkategóriák fogyasztása. A tízórai és uzsonna egyre inkább a napi étkezési rutin része (2016.03.02.) Sajtóközlemény (Letöltés ideje: 2016.05.20.)

Graca, J. – Calheiros, M. M. – Oliveira, A. (2015): Attached to meat? (Un)Willingness to adopt a more plant-based diet. *Appetite*. 95, 113-125.

Gruenert, K. G. (2006): Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption, *Meat Science*. 74, 149-160

Hofmeister-Tóth Ágnes (2006): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, Budapest

Kanerva, M. (2013): Meat consumption in Europe: Issues, trends and debates, Universität Bremen, In: <http://www.artec.uni-bremen.de> Letöltés ideje 2016.03.29.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Kearney. J. (2010): Food consumption trends and drivers. *Philosophical Transactions of the Royal Society*. 365 (1) 2793-2807.

National Chicken Council: Per Capita Consumption of Poultry and Livestock, 1965 to Estimated 2016, in Pounds. In: www.nationalchickencouncil.org Letöltés ideje 2016.03.29.

Szakács Zsolt (2012): A márkázott húskészítmények fogyasztása hazánkban. Doktori (PhD) értekezés, Gödöllői Egyetem

Szakály Z. – Kiss, M. – Jasák, H. (2014): Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás. *Táplálkozásmarketing*, 1 (1-2) 3-17.

Töröcsik, M. (2014): Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai, *Táplálkozásmarketing*. 1 (1-2) 19-27.

Verbeke, W. – Vackier (2004): Profile and effects of consumer involvement in fresh meat, *Meat Science*. 67, 159-168

Zsarnóczay G. (2009): A vöröshúsok szerepe a táplálkozásban. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. 6 (1-2) 51-58.

A sportfogyasztás és a motivációit mérő skálák

Sport consumption and scales measuring the motivation of sport consumption

CSÓKA LÁSZLÓ

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,

csoka.laszlo@tk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA

Egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,

torocsik@tk.pte.hu

Absztrakt

A sportfogyasztás vizsgálata meglehetősen komplex kérdéskör feltárását igényli, különféle közelítésben végezhetünk erre vonatkozó elemzéseket. Jelen tanulmány fókuszba marketing szakterületi, de alapvetően fogyasztói magatartás kiindulópontú közelítést, vagyis nem tér ki a cégek, a kormányzati szféra, a marketing és sport kapcsolatokra. A sportfogyasztás vizsgálata szokásos szemléletben három nagy elemről tevődik össze, amelyek a sportolásban történő aktív részvétel, a sporttermékek fogyasztása, illetve a sportesemények nézőként történő fogyasztása személyesen vagy a médián keresztül. Ezt a kört bővíti ki szemléletben a tanulmány, megkülönböztetve a sportolás profi és laikus szintű művelését, a kapcsolódó tárgyak, szolgáltatások vásárlását, valamint az offline és online élményfogyasztás területét. A munka fókuszba annak összefoglalása, milyen nemzetközi kutatásokkal validált skálák állnak rendelkezésre a vizsgálatokhoz, milyen kiindulópontok fogalmazhatók meg a magyar piac kibővített értelmű kutatásához.

Kulcsszavak: sportfogyasztás, fogyasztói magatartás, validált skálák, marketing

A kutatás az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program, EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projektjének támogatásával készült.

Abstract

The examination of sport consumption requires the exploration of a complex topic. Analyses can be performed from different aspects. The focus of this study is the marketing aspect of sport consumption, especially with a consumer behavior focus. Thus, the relation between sport, government and companies is not the part of this study. The examination of sport consumption consist three elements: active participation in doing sports, consumption of sport products, and consumption of sport events in live or through different media channels. This study expands this aspect by distinguishing doing sports on professional or laic level, purchasing of sport products and services, or even the consumption of experiences online and offline. The objective of this study is to present validated scales in the topic and lay down the starting points for the examination of the Hungarian market with an expanded aspect.

Keywords: sport consumption, consumer behavior, validated scales, marketing

This research was partially supported by the Human Resource Development Operational Programme, grant No.: HRDOP-3.6.2-16-2017, Cooperative Research Network in Economy of Sport, Recreation and Health.

1. Bevezetés

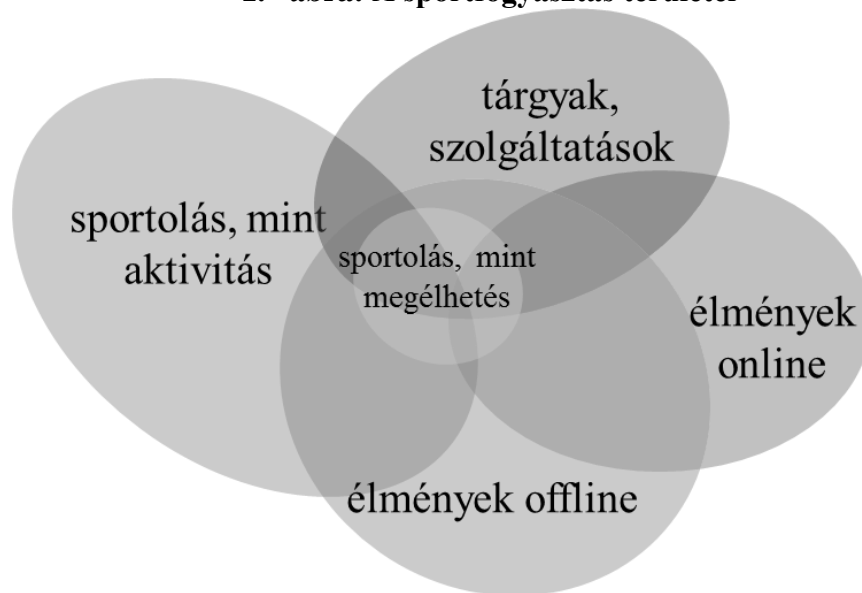
A sportfogyasztás értelmezését sokféleképpen teszik meg a különböző szakterületek művelői, különféle szempontokat választva vizsgálódnak. A témakör kapcsán kiemelkednek a profi sporttal kapcsolatos publikációk, a teljesítményekkel, a motiválással kapcsolatos kutatások, a sport és gazdasággal (ÁCS, 2015), sportgazdasággal (LEEDS - ALLMEN, 2013, ANDRÁS, 2003), vagy éppen a sportgazdasági döntések modellezésével foglalkozó írások (RAPPAI, 2015). Egyre gyakrabban találkozunk a sportolók értékét vizsgáló publikációkkal (PAPP-VÁRY, 2009), az endorsement kérdéskörére kitérő kutatásokkal (TILL, 1998, PRINGLE – BINET, 2005), a sportolók márkaértékelésével (TÖRŐCSIK, 2017, PATRA – DATTA, 2010), a szponzorációval (SHANK, 2009).

Jelen tanulmány fókuszja marketing szakterületi, de alapvetően fogyasztói magatartás kiindulópontú közelítés. A témáról hazánkban nem készült nagy számú marketing szemléletű átfogó munka, vélelmezhetően kevésbé volt érett a magyar piac ilyen vizsgálatokra, mégis kiemelhetők összefoglaló tanulmányok, közlemények (HOFFMANNÉ, 2000, SZAKÁLY – FEHÉR, 2015). Fogyasztói magatartás irányából közelítve is jelentek meg olyan publikációk (NEULINGER, 2007), amelyek meghatározóak lehetnek.

2. A sportfogyasztás területei, motivációi

A sportfogyasztás értelmezésénél abból indulunk ki, hogy ez a kategória többféle területet foglal magában, beleértve a profi és a laikus sportolást és a sporttal kapcsolatos vásárlásokat, élményszerzéseket (1. ábra).

1. ábra: A sportfogyasztás területei



Forrás: Saját szerkesztés

A legtöbb vizsgálat három területre fókuszál, a sportolásra, a termékfogyasztásra, meg az élményfogyasztásra. Mi ezt öt területre bontottuk, amelyek elemeit lentebb tárgyaljuk.

A kérdéskör kapcsán leggyakrabban a *sportolásra*, mint aktivitásra, szabadidő eltöltési tevékenységre gondolunk (PERÉNYI, 2011). Ennek során értelemszerűen fogyasztunk időt, energiát, adunk ki pénzt (ANDRÁS, 2014, PAÁR, 2013). A sportolás, mint aktivitás lehet egyéni vagy csapatsportok üzése, de ugyanúgy beleértendő a szellemi sportok, vagy az e-sportok folytatása (PINTÉR, 2018), akkor is, ha ezek kapcsán viták folyhatnak. A

sportolásnak megítélésünk szerint ma már egy külön kategóriája az a típusú fogyasztás, ami a *megélhetés, egzisztencia* biztosításához kapcsolódik, és ami a profi versenyzők világába vezet. Ez a tevékenység persze már a munka kategóriájába esik, vagyis ennek érdekében ugyanúgy rendszeres, hosszabb ideig tartó, nem feltétlenül mindig örömet okozó, fizetett cselekvéssort kell végezni, mint bármely keresőtevékenység során. A sportolással kapcsolatos fogyasztás nagy része különféle *tárgyak* és *szolgáltatások* vásárlása, azok elfogyasztása. Ebben az esetben gondolhatunk sporteszközökre, azok használatával, működtetésével kapcsolatos szolgáltatásokra, a sportoláshoz kapcsolódó, azt segítő, pl. oktató szolgáltatásokra. A sportfogyasztás nem csak azt a lehetőséget foglalja magában, hogy valaki sportol, és azzal kapcsolatosan költ, hanem azt is, hogy a sporttal kapcsolatos élményeket fogyasztja (KENESEI, 2016). A sportélmény fogyasztása szintén időt, energiát és pénzt igénylő tevékenység, legyen szó annak akár online, akár offline változatáról. Sokan nem különítik el ezt a két megélhető változatot, mi azonban úgy véljük, napjainkra az új, online élménylehetőség és -fogyasztás megerősödött annyira, hogy érdemes külön kategóriaként kezelni. Kézenfekvő és könnyen belátható az *offline élményfogyasztás* kérdésköre, hiszen benne foglaltatik a sporteseményeken való részvétel, a jegyvásárlás, az oda történő eljutás, a helyben fogyasztott ételek-italok sora, az eseményen történő ajándéktárgy, sporteszköz stb. vásárlás. Egyre terjed a *sportélmény online* fogyasztása, ami azt jelenti, hogy valaki például nem vesz részt személyesen sporteseményeken, hanem valamilyen közvetítést követ, vagy felvételeket néz meg. Az online sportélmények közé sorolhatjuk az olyan típusú sportfogyasztást is, ami a sporthíreket, az egyes sportolók életének, sportágak történéseivel foglalkozó közlemények fogyasztását, akár saját sporttevékenység eredményének regisztrálását, megosztását jelenti különféle platformokon, különféle digitális eszközökkel. Egyértelmű azonban, hogy a valóságban az egyes területek értelemszerűen kapcsolódnak egybe, például valaki sportol (aktivitás), közben digitális eszközzel (termékfogyasztás) követi saját és mások eredményeit (online élményfogyasztás), miközben örömmel végzi rendszeresen ezt a tevékenységet (offline élményfogyasztás), a megosztással bloggerként akár pénzt is kereshet (sportolás, mint megélhetés).

A sportfogyasztás kapcsán nyilvánvalóan a sportolási tevékenység áll középpontban, a legtöbb kutatás ennek vonatkozásaival, például a sportolási motivációk feltárással foglalkozik (NÁBRÁDI – POLERECZKI, 2016). Nagyon fontos kérdés ezen belül az, hogy mennyire aktívak egy társadalom, vagy a társadalmi csoportok tagjai (BOURDIEU, 1978), akár egészségük érdekében is, aminek egy kézenfekvő megnyilvánulása a sportolási tevékenység. Összetett kérdéssel állunk azonban szemben, hiszen a sportfogyasztással összekapcsolhatjuk az értékek kutatását (SCHWATRZ, 1992), vagy akár a sportolási motivációk közül emelhetünk ki számos tényezőt, amelyek vizsgálata történhet elkülönítetten (pl.: egészség és sportolás kapcsolata), vagy komplexen, amikor a különféle tényezők együttes befolyásoló hatását próbáljuk mérni (2. ábra).

2. ábra A sportolási motivációk



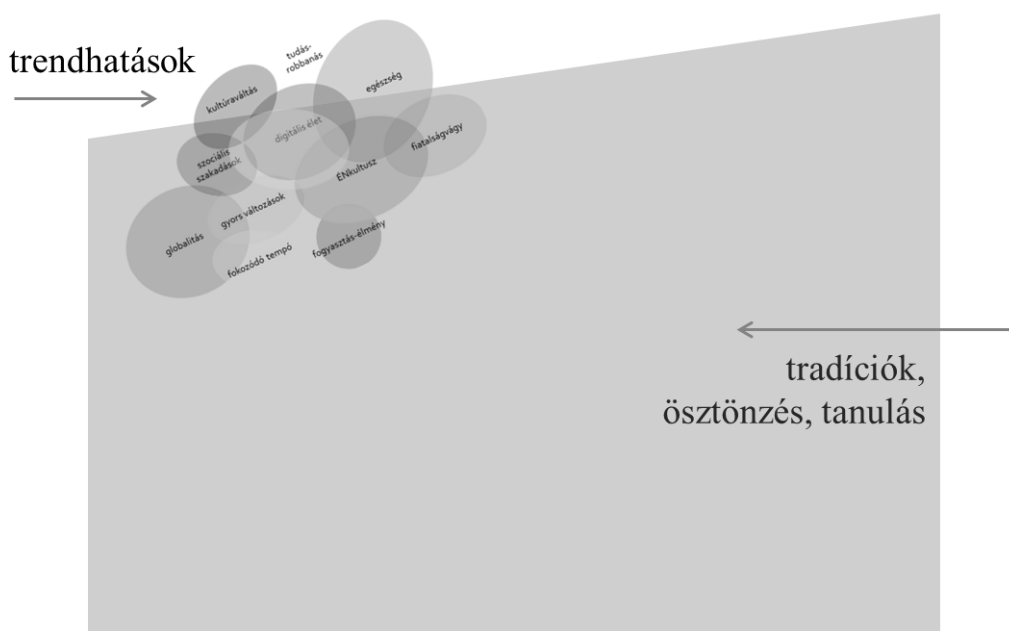
Forrás: Saját szerkesztés

A motivációk közül kiemelkedik az *egészség* témaköre, hiszen nagyon sokan azért végeznek sporttevékenységet, hogy megőrizzék fizikai teljesítőképességüket, esetleg növeljék jelenlegi teljesítményüket, tegyenek testi-lelki jóllétükért (BARABÁSNÉ KÁRPÁTI – KERESZTES 2017, SZAKÁLY, 2016, JAKOPÁNECZ – TÖRŐCSIK 2015, LAMPEK, 2015). Fontos szempont a *rekreáció* is, vagyis a szabadidő eltöltésének több szempontból is értékelhető válfaja, például az élet különféle színterein összegyűjtött stressz levezetése. Sokan azért sportolnak, mert a tevékenységet egy *közösség* körében tudják végezni, ahol jól érzik magukat (BERKI - PIKÓ, 2017), ahol közös célokat valósítanak meg. Minden sportban benne van a *játék* lehetősége, vagy adottsága, amit a „játészó ember” szívesen él meg (HANKISS, 2014). Miután az emberek akár idősebb korban is örömmel játszanak, ezért ez a fajta motiváció is kiemelkedő jelentőségű. Nagyon sok embernek a *testtel kapcsolatos vonatkozások* fontosak a sportolásban, egyrészt a sport tevékenység ideje alatt bárki reprezentálhatja saját testét, megmutathatja teljesítményét, versenyezhet, vagy csak saját maga számára mutathatja a teste fölötti kontrolltartás eredményét (TÚRY – BABUSA, 2012). Ezt a szempontot mind fizikai, mind szellemi értelemben kiteljesíthetőnek értékeljük a maga összetett jellegében (FEARHERSTONE et al., 1997). Teljesen más motiváció az *egzisztenciateremtés*, a *megélhetés* és annak fenntartása miatti sportolás, ebben az esetben ugyan szerepet játszhatnak mindazon tényezők, amiket fentebb jeleztünk, mégis az alapvető motivációt a pénzkereset jelenti, amibe beleértjük a hírnév, a megbecsültség elérésének lehetőségét is.

A sportfogyasztás vizsgálata történhet történetiségének bemutatásával (HADAS, 2003), jelenlegi sajátosságainak felvázolásával, akár időmérleg szempontú elemzésével (KSH, 2012), de annak felvetésével is, hogy milyen fogyasztói magatartástrendek működnek alakulásában, és ezek milyen jövőbeli irányvonalakat sejtetnek (PERÉNYI, 2011). A sportfogyasztás és a fogyasztói megatrendek kapcsolatában biztos, hogy szerepet játszik az egészség, az énkultusz, a fiatalságvágy, a fokozódó tempó, a fogyasztásélmény (SCHULZE, 2000), a globalitás, a digitális kultúra. Jobban megvizsgálva ezt a kapcsolatrendszer, könnyen

arra juthatunk, hogy nem lehet igazából olyan, általunk már azonosított megatrendet találni, amely ne lenne kapcsolatban a sportfogyasztással (TÖRŐCSIK, 2016). Talán kiemelhető ebből a sorból a digitális kultúra hatása, ami megteremtette az e-sportot, mint korábban nem létező, bár még ma is sokak által vitatott sportlehetőséget (SZABELLA, 2018). Ez a megatrend azt is lehetővé tette, hogy a laikus ember a sportolásával kapcsolatos élményeit, eredményeit megossza, várja a dicsérő visszajelzéseket, megteremtve ezen a területen is a bloggereket, vloggereket, influencereket (GULD, 2018). A változó fogyasztói magatartás trendkörnyezete kialakít olyan új sportágakat, sportváltozatokat, amelyek érdeklődést váltanak ki a környezetben, és amelyek elterjedésében akár új szubkultúrák, szcénák jöhetnek létre (KOTLER et al., 2017). Ezek a folyamatos hatások dinamizmust adnak a tradicionális, társadalmilag beágyazott klasszikus sportok művelőinek is, de új sportoló csoportokat, sportágakat is eredményezhetnek (3. ábra).

3. ábra Trendhatások a sportfogyasztás változásában



Forrás: Saját szerkesztés

Tanulmányunk a sportfogyasztásban érintett fogyasztók vizsgálatához kiinduló elemzés, egyfajta alapvetés megfogalmazása, majd azon skálák vizsgálata, amelyek a sportfogyasztással kapcsolatosan rendelkezésre állnak, amelyek validálása széles körben megvalósult.

3. A sportfogyasztás motivációit mérő skálák

A sportfogyasztás vizsgálata szokásos szemléletben három nagy elemből tevődik össze, amelyek a sportolásban történő aktív részvétel, a sporttermékek fogyasztása, illetve a sportesemények nézőként történő fogyasztása személyesen vagy a médián keresztül (STEWART et al., 2003). A sportfogyasztói magatartással foglalkozó nemzetközi szakirodalom az egyes kategóriák között aszimmetrikus, a kutatások nagy része a sporttevékenységekben történő aktív részvétel, illetve a sporteseményeken való személyes részvétel sajátosságaival foglalkozik. A sporttermékek fogyasztásának, illetve a médián keresztüli sportesemények sajátosságainak vizsgálata kevésbé fajsúlyos, az előző két

kategóriánál jóval szerényebb szakirodalmi forrás található a sportfogyasztás ezen kategóriáinak sajátosságairól (FERNANDES et al., 2013) annak ellenére, hogy a sportok piacainak ezek jelentős szeletét jelentik (ANDRÁS et al., é.n.). Szakirodalmi kutatásunk során megállapítottuk, hogy a magyar publikációk a nemzetközihez hasonló képet mutatnak, nagyobb az aránya a sportfogyasztási kutatásokon belül a sportolásban történő aktív részvétel, illetve a sportesemények látogatásait vizsgáló kutatásoknak, mint a sporttermékek fogyasztását célzóknak.

A fentiekben jelzett aszimmetria mértéke még jelentősebb a sportfogyasztásban használatos skálákat vizsgálva. A nemzetközi szakirodalomban több kutatás foglalkozik a sportolásban való aktív részvétel motivációival, illetve a szurkolói motivációkkal, de a sporttermékek fogyasztásának kapcsán egyetlen skálát sem sikerült fellelnünk a szekunder kutatás során, ami kimondottan ezzel a témakörrel foglalkozott volna. Ezen a ponton érdemes azt is megjegyezni, hogy a sportfogyasztással kapcsolatos publikált skálák elsöprő többsége valamilyen motivációt mérő skála.

A sportolás motivációit mérő skálák közül a legjelentősebb a Pelletier és társai (1995) által megalkotott 7 faktorból és 28 itemből álló SMS (Sports Motivation Scale) skála, amelynek eredeti verzióját először francia, majd angol nyelven validáltak tudományosan megalapozott empirikus módszerrel (PELLETIER et al., 1995). A skála sikerességét bizonyítja, hogy számos idézés - tanulmányunk írásának időpontjában összesen 559 - köthető a skála eredeti publikációjához (WEB OF SCIENCE, é.n.), valamint az, hogy megalkotása után több nyelvre lefordították, illetve több országban validálták (PAIC et al., 2018). Az eredeti skálát több kritika is érte, így ezen kritikák alapján többen próbálták az eredeti frissített verzióját elkészíteni, aminek eredményeképpen létrejött az SMS-6, illetve a BRSQ skála, amelyek ugyanazt a keretrendszert alkalmazzák, mint az SMS skála (LONSDALE et al., 2014). Az SMS skála megalkotói, reagálva a kritikai észrevételekre, illetve az új módosított skálák létrejöttére, megalkották az SMS skála továbbfejlesztett változatát az SMS2-t (PELLETIER et al., 2013). Ezt a skálát az SMS skálához hasonlóan számos nyelvre lefordították, illetve validálták több országban, köztük hazánkban is, ami kiemelkedő ezen kutatásunk szempontjából (PAIC et al., 2018). A nemzetközi szakirodalmi kutatásunk alapján megállapítható, hogy az SMS2 skála nevezhető a sportolásban való aktív részvétel motivációinak mérésére alkalmas skálák közül a legszélesebb körben alkalmazottnak.

A sportfogyasztás másik kategóriájának esetében, a sporteseményeken nézőként történő részvétel kapcsán a szurkolói motivációt mérő skálák találhatók. Ezek közül a Wann (1995) által készített SFMS skála (Sport Fan Motivation Scale), amely 8 faktor és 23 item alapján méri a szurkolói motivációt, jelenti az ilyen típusú skálák egyik legelsőjét. Az SFMS skála létrejötte után több skála is született a témakörben, mint a Milne és McDonald (1999) által készített MSC (Motivations of the Sport Consumer), a Trail és James (2001) által létrehozott MSSC (Motivation Scale for Sport Consumption), illetve a Funk és munkatársai (2001) által létrehozott SII (Sport Interest Inventory). Ezen skálák mindegyikét tudományosan megalapozott módszerrel empirikusan validálták, azonban a felhasználhatóságuk szűk körre érvényes, mivel specifikusan egyes sportágak, főként amerikai csapatsportok vizsgálatára fejlesztették ki őket. Ebből következően nem használhatók átfogóan, minden egyes sportág esetében a szurkolók motivációinak mérésére, ezekhez általában a módosításuk szükséges. Ezt a problémát részben áthidalandó készítették el Funk és társai (2009) a SPEED skálát, amivel a céljuk egy általános skála létrehozása volt, amely segítségével a csapatsportok szurkolóinak motivációi sportágtól függetlenül mérhetők. A SPEED skála kiemelkedik a többi szurkolói motivációt mérő skála közül, mert az általános használhatóságán túl kevésbé komplex, mint a korábbi skálák, így a tudományos célok mellett a gyakorlatban is jól

alkalmazható, a szakemberek által akár a csapatok mérkőzései során is lekérdezhető (KAJOS et al., 2017).

A magyarországi sportfogyasztással kapcsolatos skála kutatások tekintetében is egyértelműen megállapítható ugyanaz a tendencia, ami a nemzetközi viszonylatra jellemző. Az ilyen irányú kutatások hazánkban is kétirányúak, alapvetően a sportolásban való aktív részvételre, illetve a sporteseményeken történő személyes részvétel motivációira koncentrálnak. A sportolásban történő aktív részvétel motivációinak méréséhez használható skála kutatások kapcsán Paic és társai (2018) összegyűjtötték a témakörben található releváns magyar vonatkozású kutatásokat, amiből kiderül, hogy a kutatók többsége az SMS (Sports Motivation Scale) skálából indult ki, majd ezt módosította saját kutatásainak megfelelően. Két kutatócsoport nem ezt a megoldást választotta, ők saját készítésű skálával dolgoztak (PAIC et al., 2018). Magyarországon a szurkolói motivációkat mérő skálák közül mindössze egyet sikerült azonosítanunk, amely a SPEED skála egy magyarországi viszonyokhoz alakított verzióját jelenti (KAJOS et al., 2017).

A két irány túlsúlyát jól szemlélteti az is, hogy hazánkban mindösszesen csak két skálát validáltak tudományosan megalapozott empirikus módszerrel a hazai környezethez igazítva, amelyek a sportolás motivációit mérő SMS2 skála (PAIC et al., 2018), illetve a szurkolói motivációkat mérő SPEED skála (KAJOS et al., 2017) magyarországi környezetre illesztett változata, a H-SMS, illetve a SPEEDE-H. A tanulmányunk céljának megfelelően a két skála bővebb kifejtése szükséges.

4. Az SMS, SMS2 és a H-SMS skála

Nemzetközileg több kutatás foglalkozott sportmotivációs skálák megalkotásával, de megállapítható, hogy a legjelentősebb ezek közül a Pelletier és társai (1995) által készített *SMS (Sports Motivation Scale) skála* (PELLETIER et al., 2013). A skála a sport-kontextusú motiváció mérésére alkalmas, amelyet az AMS (Academic Motivation Scale) skálából alakítottak ki (VALLERAND et al., 1992). A skálát az *önmeghatározás elmélet* jegyében fejlesztették pszichológusok, hogy megállapíthassák a sportot űző emberek motivációit, választ keresve arra, hogy egyesek miért érznek tartós vágyat a sport iránt, míg mások viszonylag gyorsan abbahagyják a sportolást. Az önmeghatározás elmélet jelenti a keretrendszer annak megértéséhez, hogy a külső (extrinzik) és belső (intrinzik) motivációk típusai miként hatnak az egyének sportban való elkötelezettségére. Míg a belső motivációknak köszönhetően a sportot űzők azért sportolnak, mert azt érdekesnek tartják, vagy élvezhető számukra, addig a külső motivációk azt magyarázzák, ha az egyének azért sportolnak, mert az számukra valamilyen eredményre vezet, általa valamilyen eredményt érnek el (PELLETIER et al., 2013).

Az önmeghatározás elmélet az emberek három pszichológiai szükségletét veszi alapul, amelyek a kompetencia, az autonómia, illetve a kötődés. A *kompetencia* az egyén hatékonyságára, képességeinek kibontakoztatására, illetve gyakorlására vonatkozik. Az *autonómia* lényege, hogy az egyén viselkedése összhangban legyen az énjével. A *kötődés* pedig a valahová tartozás szükséglete, a másokkal való törődés és a mások törődésének elfogadása. Ha ezek hiányoznak, akkor a motiváltságunk, boldogságunk, és produktívitasunk szintje meredeken zuhanni kezd. Amikor ez a szint az önmeghatározás elmélete szerint a legalacsonyabb, azt hívjuk *amotiváltságnak*. Ha mindhárom szükséglet egyszerre található bizonyos magatartásformák esetén, akkor az egyén motivált, amelynek legmagasabb foka az amotiváció teljes ellentéte, a *belső (intrinzik) motiváció*. Ebben az esetben az egyén cselekvésre való motivációja magában a cselekvésben való elégedettségben gyökerezik (PELLETIER et al., 1995).

Az amotiváció és a belső (intrinzik) motiváció között helyezkednek el a *külső (extrinzik) motivációs tényezők*, amelyek a motiváció szintjétől függően többfélék lehetnek. Az extrinzik motivációk közül a legerősebb motivációt az *integrált szabályozás* jelenti, amely esetében az egyén a saját viselkedését nem csak fontosnak tartja, hanem a viselkedése egybevágh az életcéljaival, igényeivel (PELLETIER et al., 2013). A sportolás esetében példát jelent erre, amikor egy divatmodellnek a karrierje szempontjából jól kell kinéznie, ezért az alakformálás miatt a sportolás az élete szerves részét képezi. Az *identifikált szabályozás* esetében is az egyén viselkedése személyesen neki fontos elemekből indul ki, de alacsonyabb a motiváció szintje, mint az integrált szabályozás esetében (PELLETIER et al., 2013). Példa erre, amikor az egyén a személyiségfejlődésének pozitív irányba mozdítása érdekében sportol (PAIC et al., 2018). Ennél alacsonyabb szintű motivációt jelent az *introjektált szabályozás*, amely esetében a hajtóerő az, hogy az egyén értékesnek érezze magát, vagy legalábbis kerülje a lelkiismeret furdalást és a szégyent (PELLETIER et al., 2013). Példát jelenthetnek erre a jelenségre azok, akik azért sportolnak, mert szeretnék elkerülni a vonzónak nem értékelhető alakjukból fakadó szégyenérzetet (PAIC et al., 2018). A *külső szabályozás* a külső fél által kontrollált jutalmak, illetve büntetések által kiváltott motivációra utal, ez váltja ki az egyénből a cselekvést (PELLETIER et al., 2013). A sportban erre példa lehet azon profi sportolók esete, akik motivációja a sportra, hogy pénzdíjakat, illetve fizetést kapjanak a sportolásért cserében. Gyerekek esetében a külső szabályozásra példa, amikor a szülők elvárása miatt sportolnak (PAIC et al., 2018).

A motivációk fentebb bemutatott típusai alapján felállíthatunk egy sorrendet az egyén motiváltságának szintjéről, amelyben a legalacsonyabb szintet az amotiváltság jelenti. Ezt a külső vagy más néven extrinzik motivációk négy típusa követi, amelyek a külső szabályozás, az introjektált szabályozás, az identifikált szabályozás, és az integrált szabályozás. A legmagasabb szintű motiváció a belső vagy más néven intrinzik motiváció. Minél magasabb a felállított sorrend alapján a motiváció szintje, annál valószínűbb az adott cselekvés hosszabb távú végzése (PELLETIER et al., 2013).

Pelletier és társai (1995) kimutatták, hogy a sportban is működik az önmeghatározás elmélet, mint keretrendszer és a három alapvető pszichológiai szükséglet a sportot végzők körében is hatással van a motivációs szintjükre. Ezen keretrendszert alkalmazva fejlesztették ki a Sport Motivációs Skálát (SMS), amely skála azóta több validáción és fejlesztésen ment keresztül. Eredetileg 7 faktoron és 28 itemen keresztül méri a sportot űzők motivációját. Ezen hét faktor közül három méri az intrinzik motivációt a tanulás, a teljesítmény és eredmény, illetve a tapasztalatszerzés iránt. 3 faktor méri a külső motiváció három típusát, amelyek a fentiekben bemutatott típusok közül a külső szabályozás, az introjektált szabályozás, illetve az identifikált szabályozás. Egy faktor pedig a motiváció hiányát, vagyis az amotivációt méri (PELLETIER et al., 1995). Az eredeti SMS skála nem foglalja az önmeghatározás elméletében található egyik extrinzik motivációs tényezővel, az integrált szabályozással, nem jelenik meg ez a tényező a faktorok között. Pelletier és társai először francia majd angol nyelven validálták a skála eredményeit, amelyben a skála temporális stabilitását elfogadták és alkalmasnak találták a sportolók motivációinak mérésére (PAIC et al., 2018).

A későbbiek során az újabb skálák megjelenése, illetve az SMS-t ért kritikai észrevételek miatt a skálát frissítették, és megalkották az SMS2 skálát, ami 6 faktor és 18 item megfogalmazásával teszi mérhetővé a sport motivációjának mérését. A 6 faktor úgy alakult ki, hogy az intrinzik motivációk 3 fajtáját összeolvasztották egy faktorrá, illetve kiegészítették a korábban hiányzó integrált szabályozás faktorával. Így a 6 faktor az intrinzik motiváció, az integrált szabályozás, az identifikált szabályozás, az introjektált szabályozás, a külső szabályozás, illetve az amotiváció lett (PELLETIER et al., 2013). A frissítéshez létrehoztak

egy úgynevezett „item poolt”, ami tartalmazta az eredeti SMS skálában szereplő itemeket, illetve további 30 új itemet is, majd ezt a teljes „item poolt” tesztelték egy sportolói mintán. Az eredmények alapján kiválasztották az egyes faktorok esetében legjobban illeszkedő 3 itemet, így kapták meg végül a 6 faktorból és 18 itemből álló SMS2 skálát (PAIC et al., 2018). A tesztelésben résztvevők arról számolnak be itemenként, hogy a felsorolt okok mennyire befolyásolják őket a sportjuk gyakorlásával kapcsolatban. Az egyes okok motivációit egy 7 fokozatú Likert-skálával mérik, ahol az 1-es jelentése, hogy egyáltalán nem igaz az egyénre az adott ok, míg a 7-es jelentése, hogy teljes mértékben igaz (PELLETIER et al., 2013).

Az SMS skála magyar validációjával többen megpróbálkoztak, de teljes körű sikerrel csak Paic és társai (2018) jártak. Megalkották a sportolók motivációit vizsgáló egyetlen magyar gyakorlatra adaptált és tudományos megalapozottsággal empirikusan validált skálát a H-SMS-t, amelyet az SMS2 skála alapján készítettek. Munkájukban a pszichometriai skálák fordítására alkalmas tudományos igényességű módszert választották, ami biztosítja a skála fordításának tartalmi érvényességét. A H-SMS skála legnagyobb erőssége az, hogy a magyar viszonyokhoz való alakítás során nem szimplán az SMS2 skála fordításáról van szó, hanem a magyar viszonyok között a Pelletier és társai (2013) által alkalmazott fejlesztési módszer megismétléséről. A kutatók a fordítási eljárás során a teljes „item poolt” fordították le magyar nyelvre, majd ezt tesztelték egy 500 fős sportolói mintán. Ennek köszönhetően képesek voltak kialakítani egy, a magyar viszonyokhoz megfelelően illeszkedő sportolás motivációit vizsgáló skálát, ami 6 faktort és 19 itemet tartalmaz. A 6 faktor abban különbözik az SMS2 skála 6 faktorától, hogy a magyar viszonyok indokolták az intrinzik faktor két részre bontását, nevezetesen *effektív intrinzikre*, és *kognitív intrinzikre*. Ez a két rész azonban megmaradt az intrinzik faktoron belül, nem alkottak belőle két új faktort. Az itemek tekintetében az integrált szabályozás, illetve az introjektált szabályozás faktora két-két itemet tartalmaz, míg a további öt faktor mindegyike hármat. Az így kialakított H-SMS skála alkalmas a magyarországi sportolók motivációinak vizsgálatára (PAIC et al., 2018).

5. A SPEED és a SPEEDE-H skála

A szurkolók csoportjait eltérő motivációs tényezők befolyásolják a nézőtéri sportfogyasztásban, nem tekinthetők homogén tömegnek. Különböző egyének különböző indíttatás miatt vesznek részt nézőként egy sporteseményen vagy követik azt közvetítesen keresztül (FILLIS – MACKAY, 2014). Az ilyen típusú motivációk mérésére alkalmasak a szurkolói motivációt mérő skálák.

A fentiek alapján megállapítható, hogy nemzetközi szinten több szurkolói motivációt vizsgáló skála is született, amelyek többsége sportágspecifikus. Jelen tanulmány szempontjából emiatt a SPEED skálát célszerű kiemelni és vizsgálat alá venni, mert ez általánosan alkalmazható a csapatsportok esetében (FUNK et al., 2009). A SPEED skála azért is kiemelendő, mert Kajos, és társai (2017) elkészítették a skála magyar viszonyokra adaptált változatát, majd azt validálták is négy látvány-sportág (jégkorong, kézilabdázás, kosárlabdázás, labdarúgás) esetében.

Az eredeti SPEED skála 5 faktor és 10 item segítségével méri a szurkolói motivációkat, amely faktorok a *társas kapcsolatok* (socialization), a *teljesítmény* (performance), az *izgalomkeresés* (excitement), az *önbecsülés* (esteem), illetve a *kikapcsolódás* vagy *elmenekülés* (diversion). A társas kapcsolatok jelentése, hogy egyes egyének esetében megvan a csoporthoz tartozás igénye, ami a többi szurkolóval történő közös drukkolással kielégíthető. A teljesítmény alatt Funk és társai (2009) azt értik, hogy adott sportesemény az egyén számára kiválóságot, szépséget és kreativitást nyújt, a sportolók

atlétikai teljesítményén keresztül. Ez a motivációk tekintetében azt jelenti, hogy az egyének élményt keresnek a sportesemény kapcsán, amely a sportolók esztétikájából, agressziójából, fizikai adottságaiból, illetve a teljesítményük értékeléséből származik. Az izgalomkeresés motivációja esetében arról beszélhetünk, hogy az egyéneknél igény lép fel egy szellemi stimuláció iránt, amely a mérkőzések bizonytalan kimenetéből fakad. Az önbecsülés esetében az egyén önbecsülés növelési igényéről beszélhetünk. Ebben az esetben motiválhatja az egyént, hogy részt vegyen a sporteseményen, mert a csapata győzelmének elérése esetén kollektív győzelmet érez, amely a saját önbecsülését is növeli. A kikapcsolódás vagy elmenekülés faktor tartalmában az egyén azon igénye, hogy szeretne kiszakadni a stresszből, a problémákból, a hétköznapi rutinjából, amely áthatja a mindennapjait. Ez motiváló tényezőként hathat a sporteseményen való részvételre, hiszen az lehetőséget teremt a kikapcsolódásra és az elvonatkoztatás révén a fentiekben felsorolt igények kielégítésére (FUNK et al., 2009).

A SPEED skála esetében szükséges kiemelni, hogy a megalkotói szerint ez egy hibrid skála. A céljuk egyszerre kielégíteni a tudományos, illetve a gyakorlati szakemberek által támasztott igényeket, de emellett fontos szempontjuk, hogy a skála kevésbé komplex és rövidebb jellege ellenére alkalmas maradjon a szurkolók motivációinak értelmezésére (KAJOS et al., 2017). A skála elméletben alkalmas lehet több típusú sportág szurkolói motivációinak vizsgálatára, azonban az eredeti SPEED skálát Funk és társai (2009) csak az ausztrál futballbajnokság egyik csapatának, a Brisbane szurkolói között kérdezték le. A skála illeszkedésének vizsgálatát később erre a mintára alapozták, amely validációs eljárás Kajos és társai (2017) szerint rendkívül jó illeszkedési mutatókat eredményezett. Az általános alkalmazhatóság tekintetében azonban további vizsgálatok lettek volna szükségesek.

A SPEED skálát Magyarországon Kajos és társai (2017) validálták tudományosan megalapozott empirikus módszerrel négy látványsportág esetében. Ezzel bizonyították a skála általánosabb, több csapatsportágban felhasználható jellegét. Munkájukban a pszichometriai skálák fordítására alkalmas tudományos igényességű módszert választották, ami biztosítja a skála fordításának tartalmi érvényességét. Az eredeti teljesítmény faktor azonban nem fedte le a magyar nyelv sajátosságai miatt azt a tartalmat, amelyet igazából jelent, így ezt a faktort átnevezték esztétikum faktornak. Emellett bevezettek egy új teljesítmény nevű faktort, amely a szurkolók olyan irányú motivációit tartalmazza, amely esetében azért tekintenek meg egy sporteseményt, mert a sportolók vagy a sportszervezetek által nyújtott teljesítményre vagy azok képességeire kíváncsiak. Az ismertetett két faktor változtatásával megalkották a 6 faktort és 12 ítemet tartalmazó SPEEDE-H skálát. A 6 faktort a társas kapcsolatok, a teljesítmény, az izgalomkeresés, az önbecsülés, a kikapcsolódás vagy elszabadulás, illetve az esztétikum jelenti. Megállapítható, hogy munkájuk során a SPEEDE-H-val egy olyan skálát hoztak létre, amely alkalmas a magyarországi csapatsportágak szurkolói motivációk mérésére és segíti a szakemberek számára ezek megértését (KAJOS et al., 2017).

6. Összefoglalás

Tanulmányunkban értelmeztük a sportfogyasztást, az arra ható tényezőket, kiemelten a fogyasztói magatartástrendeket. A sportfogyasztást komplex, több területet is magában foglaló területként mutattuk be, aminek kutatása egyre több szakterület kutatóit foglalkoztatja. A sportfogyasztás alkotóelemei között értelmeztük a *cselekvések* kapcsán történő fogyasztást (laikus és profi sportolás), a *tárgyasult fogyasztást*, vagyis a tárgy- és szolgáltatásvásárlásból adódó fogyasztást, valamint az *élményfogyasztást*, amely kategóriát online és offline területre osztottuk, ezeknek külön értelmezést adva. Kiemeltük, hogy ezen megnevezett területek határai a valóságban összemosódnak, a sportfogyasztás gyakran csak több terület együttes

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

hatásaként értelmezhető. Kitértünk arra a vonatkozásra is, hogy a sportfogyasztásra komoly mértékben hatnak a fogyasztói magatartástrendek, mintegy dinamizmust, változásokat hozva a tradíciókba. Kiemelten foglalkoztunk a sportfogyasztással kapcsolatos, nemzetközileg validált, a sportolás motivációit és a szurkolói motivációkat mérő skálák bemutatásával, mintegy előkészülve egy átfogó sportfogyasztás kutatásra.

Irodalomjegyzék

András, Kr. (2014): A szabadidősport gazdálkodástana. In: Perényi Szilvia (szerk.) A mozgás szabadsága!: A szabadidősport társadalmi, gazdasági és egészségügyi megközelítései: elméletek és kutatási eredmények a gyakorlat szolgálatában. 299 p. Debrecen: Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 2014. pp. 16-34.

András, Kr. (2003): A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok. 34. sz. Műhelytanulmány Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Vállalatgazdaságtan Tanszék. 53 p., Budapest

András, Kr. – Havran, Zs. – Jandó, Z. (é.n.): Üzleti globalizáció és a hivatásos sport: sportvállalatok nemzetközi szerepvállalása. Versenyképesség Kutatás Műhelytanulmány sorozat, TM 14. sz. Budapest: BCE Versenyképesség Kutató Központ

Ács, P. (2017): A fizikai inaktivitás nemzetgazdasági terheinek és a sportfogyasztásának változása Magyarországon az elmúlt időszakban. MAGYAR SPORTTUDOMÁNYI SZEMLE 18:(70) p. 27.

Ács, P. (szerk.) (2015): Sport és gazdaság. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar (PTE ETK), Pécs

Barabásné Kárpáti, D. – Keresztes, N. (2017): Szubjektív jóllét a sportolási gyakoriság tükrében. MAGYAR SPORTTUDOMÁNYI SZEMLE 18:(69) pp. 4-9.

Berki, T.- Pikó, B. (2017): A sportélvezet forrásainak vizsgálata serdülő sportolók körében. MAGYAR SPORTTUDOMÁNYI SZEMLE 18:(2) p. 30.

Bourdieu, P. (1978): „Sport and social class.” Social Science Information, 17(6). 819–840. p.
Fearherstone, M. - Hepnorth, M. - Turner, B. (1997): A test. József Műhely Kiadó, Budapest

Fernandes, N.E. – Correia, A.H. – Abreu, A.M. – Biscaia, R. (2013): Relationship between sport commitment and sport consumer behavior. Motricidade Fundação Técnica e Científica do Desporto 2013, 9 (4) pp. 2-11.

Fillis, I. – Mackay, C. (2014): Moving beyond fan typologies: The impact of social integration on team loyalty in football. Journal of Marketing Management, 30 (3-4), pp. 334-363.

Funk, D. C. – Filo, K. – Beaton, A. A. – Pritchard, M. (2009): Measuring the motives of sport event attendance: bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. Sport Marketing Quarterly 18 (3), pp. 126-138.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Funk, D. C. – Mahony, D. – Nakazawa, M. – Hirakawa, S. (2001): Development of the Sport Interest Inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3 (3), pp. 291–316.

Guld, Á. (2018): „Chillezzünk, beszélgessünk, áztassuk ki a testünket!” Mitől működik az influencer kommunikáció a turizmusmarketingben? In: Csapó János, Gerdesics Viktória, Törőcsik Mária (szerk.) *Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*. pp. 183-195., Pécs

Hadas Miklós (2003): *A modern férfi születése*. Helikon Kiadó, Budapest

Hankiss, E. (2014): *Az emberi kaland - Egy civilizációelmélet vázlatja*. Helikon Kiadó, Budapest

Herrmanns, A. – Riedmüller, F. (2011): *Management-Handbuch Sport-Marketing*. 2. Auflage Vahlen Verlag, München

Hoffmann, Istvánné (2000): *Sportmarketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest

Jakopánecz E. – Törőcsik M. (2015): *Az egészség megatrendje: A kardiovaszkuláris betegek mai képe – trendtanulmány*. Tanulmányok a TÁMOP-4.2.2.D-15/1/KONV-2015-0009 – „E-health fejlesztéseket megalapozó kardiológiai, diagnosztikai, genetikai kutatások ösztönzése a Pécsi Tudományegyetemen” projekt keretében. Pécsi Tudományegyetem, 1-35.

Kajos, A. – Prisztóka, Gy. – Paic, R. (2017): A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű „SPEEDE-H” skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review* 43 (10) pp. 19-31.

Kenesei Zs. (2016): *Service experience design, avagy a szolgáltatások tervezésének új kihívásai*. II. Szolgáltatásmarketing Konferencia, Tanulmányok. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 64-74.

Konczos CS. – Szakály ZS. (2007): Az ifjúság fizikai aktivitásának jellemzői, az életstílus befolyásolása, a fizikai aktivitás tudatos alkalmazása, *Magyar Sporttudományi Szemle*, 8 (2) 39-46 p.

Kotler, Ph. – Kartajaya, H. - Setiawan, I. (2017): *Marketing 4.0: Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft*. Campus Verlag, Frankfurt am Main

Lampek. K. (2015): *Az aktív idősor és a társadalom*. In: Lampek Kinga, Rétsági Erzsébet (szerk.) *Egészséges idősödés: Az egészségfejlesztés lehetőségei idős korban*. 167 p. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar (PTE ETK), 2015. pp. 8-27.

Leeds, M. A. - von Allmen, P. (2013): *The Economics of Sports (The Pearson Series in Economics) 5th Edition*. Routledge

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Lonsdale, C. – Hodge, K. – Hargreaves, A. E. – Johann, Y.Y. (2014): Comparing sport motivation scales: A response to Pelletier et al. *Psychology of Sport and Exercise* 15, pp. 446-452.

Milne, G. R. – McDonald, M. A. (1999): *Sport marketing: Managing the actual exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers

Nábrádi, Zs. – Polereczki, Zs. (2016): Sportmotiváció és attitűdök vizsgálata aktív sportfogyasztó felnőttek körében. In: Bányai Edit, Lányi Beatrix, Törőcsik Mária (szerk.) *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet*. Pécs

Neulinger, Á. (2007): *Társas környezet és sportfogyasztás. A folyamatos megerősítést igénylő tanult fogyasztás. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest*

Paár, D. (2013): *a magyar háztartások sportfogyasztásának gazdasági szempontú vizsgálata. PhD értekezés. Nyugat-magyarországi Egyetem Széchenyi István Gazdasági folyamatok elmélete és gyakorlata Doktori Iskola Közösségi gazdálkodástan programja, Sopron*

Paic, R. – Kajos, A. – Meszler, B. – Prisztóka, Gy. (2018): *A magyar nyelvű Sport Motivációs Skála (H-SMS) validációja és eredményei, MAGYAR PSZICHOLÓGIAI SZEMLE*

Papp-Váry, Á. (2009): *Mágikus márkázás: Beckham. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest*

Patra, S. – Datta, S. K. (2010): *Indian Sports Celebrities as Brand Endorsers: An Analysis Based on 'Q' Score Technique. in: The IUP Journal of Marketing Management, Vol. IX, No. 3. pp. 57-70.*

Pelletier, L. G. – Fortier, M. S. – Vallerand, R.J. – Tuson, K. M. – Brière, N.M. – Blais, M. R. (1995): *Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: the Sport Motivation Scale (SMS). Journal of Sport and Exercise Psychology, 17, pp. 35-53.*

Pelletier L. G. – Rocchi M.A. – Vallerand R.J. – Deci E.L. – Ryan M.R. (2013): *Validation of the revised sport motivation scale (SMS-II). Psychology of Sport and Exercise. 14 (3), pp. 329-341.*

Perényi, Sz. (2011). *Sportolási szokások: Sportolási esélyek és változástrendek. In Bauer B. - Szabó A. (eds): Arctalan(?) Nemzedék, 159-184. Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet: Budapest.*

Pintér, R. (2018): *"A gamer bennük van – Az eNET Internetkutató, az Esportmilla és az Esport1 közös magyar videojátékos és e-sport kutatásának főbb eredményei". Információs Társadalom, XVIII. évf. (2018) 1. szám, 107– 119. old.*

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Pringle, H. - Binet, L.(2005): How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 4, 3, 201–214.

Rappai, G. (2015): Ökonometriai modellek a sportgazdasági döntések megalapozásához. In: Ács Pongrác (szerk.) *Sport és gazdaság*. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar (PTE ETK), pp. 379-433. Pécs

Shank, M. D. (2009): *Sports Marketing – A Strategic Perspective*. Pearson Prentice Hall

Schulze, G. (2000): *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Campus Verlag; Auflage: 8. Frankfurt am Main

Schwartz, Sh. (1992): „Universals in the content and structure of values: Theory and empirical test in 20 countries.” In: Zanna M. (eds.): *Advances in experimental social psychology*, Academic Press, New York, 1–65. p.

Stewart, B. – Aaron, C. – Smith, T. – Nicholson, M. (2003): Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4), pp. 206-216.

Szabella, O. (2018): "Korunk virágzó biznisze? Az e-sport iparág bemutatása", *Információs Társadalom*, XVIII. évf. (2018) 1. szám, 66–92. old.

Szakály, Z. (2016): Egészségmagatartás, viselkedésváltozás és személyre szabott táplálkozás: az élethosszig tartó egészség koncepciója. In: Fehér András, Kiss Virág Ágnes, Soós Mihály, Szakály Zoltán (szerk.) *EMOK XXII. Országos konferencia 2016 Tanulmánykötet: Hitelesség és értékorientáció a marketingben*. pp. 5-25.

Szakály, Z. – Fehér, A. (2015): *Sportmarketing*. Campus Kiadó, Debrecen

Till, B.D. (1998): Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.7, No. 5, pp. 400-409.

Töröcsik, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *VEZETÉSTUDOMÁNY* 47:(4) pp. 19-25.

Töröcsik, M. (2017): *Self-marketing: Személy és marketing kapcsolatok*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Trail, G. – James, J. (2001): The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24 (1), pp. 108–127.

Túry, F. – Babusa, B. (2012): *Adonisztól Schwarzeneggerig - Férfiideálok és civilizáció*. Oriold és Társai Kft., Budapest

Vallerand, R. J. – Pelletier, L. G. – Blais, M. R. – Brière, N. M. – Sènècal, C. – Vallibres, E.F. (1992): The Academic Motivation Scale: A measure of intrinsic, extrinsic, and amotivation in education. *Educational and Psychological Measurement*, 52, pp. 1003-1017.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Wann, D. (1995): Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19 (5), pp. 377-396.

Web of Science (é.n.): Search: Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: the Sport Motivation Scale (SMS). Letöltve: Web of Science,

<http://apps.webofknowledge.com/InboundService.do?customersID=EBSCO&mode=FullRecord&IsProductCode=Yes&product=WOS&Init=Yes&Func=Frame&DestFail=http%3A%2F%2Fwww.webofknowledge.com&action=retrieve&SrcApp=EDS&SrcAuth=EBSCO&SID=C21n1CqE5G7KljyoJmR&UT=WOS%3AA1995QJ63900003> Letöltés ideje: 2018. 04. 05.

<http://www.enet.hu/hirek/kozel-200-000-hazai-e-sport-jatekos-az-e-sportrol-szamokban/>
Letöltés ideje: 2018.04. 28.

<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/idomerleg/idomerleg0910.pdf> Letöltés ideje: 2018.04. 28.

**Mondd meg hol és kivel élsz együtt, és megmondom mi kerül a kosárba!
A GfK Háztartáspanel alapján történő szegmentálás eredményei**

BOGÁROMI ESZTER

egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet,
eszter.bogaromi@uni-corvinus.hu

MALOTA ERZSÉBET

Ph.D. egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet,
erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

GYULAVÁRI TAMÁS

Ph.D. egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet,
tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az elmúlt 7-10 évet vizsgálva kimutattuk, hogy 2013-ban egy erőteljes változás következett be az FMCG és azon belül is az élelmiszervásárlásban, melyet részben a 2008-as világgazdasági válság végének tudhatunk be. Az OECD consumer confidence index (CCI) – a fogyasztói bizalmi index értékei is alátámasztják a GfK Háztartáspanelben tapasztaltakat. A változásnak köszönhetően többek között megemelkedett a félkész ételek mennyisége, illetve a prémium termékek aránya. Arra voltunk kíváncsiak, vajon 2017-ben milyen homogén csoportok figyelhetők meg az élelmiszervásárlás alapján. A klasztercsoportok kialakításánál figyelembe vettük az évben összesen elköltött összeget, a vásárlások gyakoriságát, az általános kosárméretet és a vásárlási helyszíneket egyaránt. A jól elkülönült csoportokat mutatjuk be tanulmányunkban a klaszterelemzésbe bevont változók átlagos értékei szerint, illetve ismertetjük az élelmiszerkategóriák és demográfiai jellemzők mentén megmutató eltéréseket is. Eredményeink között látható, hogy az FMCG, illetve az élelmiszervásárlás területén meghatározó tényezőnek számít többek között a lokáció és az életciklus. Írásunk végén bepillantást engedünk a kutatásunk második fázisába is.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, GfK Háztartáspanel, FMCG, élelmiszerfogyasztás, szegmentáció

Abstract

Upon analyzing the last 7-10 years we detected a robust change in Fast Moving Consumer Goods in general, and in grocery shopping in particular, owing to the end of the 2008 global economic crisis. Values in the OECD Consumer Certificate Index also support what is experienced in the GfK household panel. Thanks to this change, there has been an increase in the amount of convenience foods and the proportion of premium products as well. We wanted to find out the kinds of uniform groups one may discern on the basis of grocery shopping. In creating the cluster groups, we took the total amount of money spent that year, purchase frequency, general basket size, and shopping locations equally into account. In our study, we present well differentiated groups according to the average value of variables included in the cluster analysis, and describe deviations revealed along grocery categories and demographic characteristics. Our results indicate that location and life-cycle are among the determining factors in FMCG and in grocery shopping. The end of our paper provides insight into the second phase of our research as well.

Keywords: consumer behavior, GfK consumer panel, FMCG, food consumption, segmentation

**Magyarországi lakosok nyitottsága a megosztáson alapuló szolgáltatások
íránt szocio-demográfiai tényezők mentén**

Hungarian residents' openness for sharing-based services along socio-demographic factors

BUDA GABRIELLA

PhD hallgató, Szent István Egyetem, gabriella_buda@yahoo.com

PETHES BARBARA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, barbara.pethes@gmail.com

KARAJÁNNISZ MANOLISZ

Szociológus, Ariosz Kft. ügyvezető, manolisz@ariosz.hu

DR. LEHOTA JÓZSEF DSC.

Egyetemi tanár, Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Üzleti
Tudományok Intézete, Lehota.Jozsef@gtk.szie.hu

Absztrakt

A megosztáson alapuló közösségi szolgáltatások (sharing economy) az elmúlt években dinamikusan fejlődtek, egyre nagyobb teret nyernek bizonyos iparágakban. Az új jelenséget megközelíthetjük szociológiai szempontból, amely a fogyasztók változóban lévő viselkedésére hívja fel a figyelmet, közgazdasági szempontból, amely szerint versenyélénkítő hatása van az innovatív megoldásnak, és menedzsmenttudományi irányból, amely az új üzleti modellre hívja fel a figyelmet. Tanulmányunkban a fogyasztókat, illetve a potenciális fogyasztókat vizsgáltuk Magyarországon egy országos reprezentatív minta keretében. Eredményül azt kaptuk, hogy az emberek közel 40%-a nyitott valamely megosztáson alapuló szolgáltatás igénybevételére. Szocio-demográfiai szempontból a tanulók, ill. az aktív munkavállalók, a családostok, a fiatalabb generációk, a nagyvárosi, a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező és a magasabb jövedelmi kategóriába tartozó emberek a nyitottabbak a szolgáltatás igénybevételére. Továbbá a válaszadók Internetes tevékenységei alapján négy faktort tudunk létrehozni: szórakozás biztosító, komplex tartalom készítés, közösségi, és böngésző-e-mailező Internetes tevékenységek. Megállapítottuk, hogy mind a négy Internetes tevékenység jobban jellemző a nyitott csoportra.
Kulcsszavak: sharing economy, közösségi gazdálkodás, fogyasztói magatartás, szocio-demográfia

Köszönetnyilvánítás: a kutatás a Magyar Telekom Nyrt. támogatásával valósult meg

Abstract

Sharing economy has been developing dynamically in recent years, gaining ground in certain industries. The new phenomenon can be approached in several ways: from sociological point of view, which draws attention to the changing behaviour of consumers, from economic point of view, which has a competitive incentive effect on the innovative solution and from management science point of view that draws attention to a new business model. In our study, consumers and potential consumers in Hungary were examined in a national representative sample. As a result, almost 40% of people are open to using a sharing-based service. From socio-demographic point of view students and active workers, people with minor child, younger generations, metropolitans, people with higher education and higher income are more open to using this sharing-based services. In addition, four factors were identified based on respondents' online activities: entertainment, complex content creation, community and web-browsing-email activities.

Keywords: sharing economy, collaborative consumption, customer behaviour, socio-demographics

Acknowledgements: the research has been financed by Magyar Telekom Plc.

1. Bevezetés

A digitális forradalom hatására olyan új üzleti modellek jelennek meg napjainkban, amelyek egyrészt használják a digitális technikai nyújtotta előnyöket, másrészt alkalmazkodnak az új fogyasztói igényekhez. Ennek következtében alakult meg számos megosztáson alapuló vállalkozás is, amelynek egyik legismertebb példája a szállásmegosztó tevékenységgel foglalkozó AirBnB. Három fiatal – Brian Chesky, Joe Gebbia és Nathan Blecharczyk – alapította 2008-ban San Franciscóban. Az Airbnb piacán az eredeti ötlet szerint külföldi szálláskereső és szabad szobával rendelkező helyiek találkoznak. Az ötletet az alapítók saját életükből merítették: a lakásukban egy matracot „adtak bérbe” turistáknak, hogy fizetni tudják a lakbért (BOTSMAN–CAPELIN, 2016). Néhány év alatt iparággá nőtt az airbnb-zés.

Az Airbnb piaci értéke 2016-ban meghaladta a 30 milliárd dollárt. Összehasonlításképp a második legnagyobb, szállásadással foglalkozó vállalatnak (Hilton) a piaci értéke 23,3 milliárd dollár. Az értéken túlmenően az országokban való jelenlét és a szobák száma mutatja leginkább, hogy a magánszemélyek részvételével a megosztásos piac valóban sokszereplőssé válik. Míg az Airbnb 191 országban van jelen, és 2 millió nyilvántartott szálláshelye van, addig az épp most egyesített Marriott és Starwood szállodaláncnak 1,1 millió szobája van világszerte 110 országban.¹²

Az Airbnb-n kívül az elmúlt évtizedben sok más megosztásos tevékenységen alapuló szolgáltatás indult újtárra, egyre nagyobb teret nyernek világszerte, így érdemes megismerni nemcsak az üzleti modellt, hanem a szolgáltatást igénybe vevőket is. Jelenleg a szolgáltatás újdonság jellege miatt viszonylag kisszámú az igénybe vevők köre, ezért országos reprezentatív kutatásunkban azt vizsgáltuk, hogy van-e további térnyerése ezeknek a szolgáltatásoknak, azaz Magyarországon az emberek nyitottak-e az ilyen típusú szolgáltatásra, és ha igen, akkor milyen szocio-demográfiai jellemzőkkel bírnak a nyitottságot mutató emberek. Továbbá vizsgáltuk, hogy van-e összefüggés a nyitottság és az Internet használati szokások között.

2. Szakirodalmi áttekintés

Együttműködésen alapuló közösségi gazdaság, megosztás alapú gazdaság, hozzáférés alapú gazdaság: egyre gyakrabban használt kifejezések, amelyeket valamikor szinonimaként, valamikor egymás kiegészítéseként vagy halmazként használnak az emberek. A folyamatos fejlődés és változás miatt jelenleg még nincs egységesen elfogadott definíció a jelenségre, de egyre több megközelítést találunk a jelenség meghatározására a nemzetközi szakirodalomban. A megosztás alapú gazdaságban az emberek megosztják egymással kihasználatlan kapacitásaikat, jellemzően egy Internetes platformon keresztül, törekedve a fenntarthatóságra (PWC, 2015). Az újdonság a korábbi évszázadokhoz képest a jelentős és folyamatosan növekvő tranzakciószámokban van, amelyet a digitális forradalom nyújtotta előnyök segítenek elő. A nemzetközi szakirodalomban először „*collaborative consumption*”-ként, azaz együttműködő fogyasztásként írt a jelenségről Botsman és Rogers 2010-ben, de utána számos egyéb elnevezés is megjelent – különböző jellemzőit kiemelve a megosztási tevékenységeknek. Gansky (2011) könyvében a *mesh* vállalkozásokat mutatta be, ő elsősorban a vállalatok kapacitásainak megosztására fókuszált, míg Backhi és Ekhard (2012) az igény szerinti, hozzáférés alapú fogyasztást (*access-based consumption*) terjedését írta meg, ahol a vásárlás és tulajdonlás helyett a fogyasztók a javakhoz való hozzáférést részesítik

¹² <https://skift.com/2016/09/23/airbnbs-latest-investment-values-it-as-much-as-hilton-and-hyatt-combined/>, letöltve: 2018.03.13.

előnyben, és az átmeneti hozzáférés lehetőségéért hajlandóak fizetni. Az Európa Unió bizottsága is foglalkozik már ezzel a témával, ők közösségi gazdaságnak (collaborative economy) nevezik ezt a jelenséget (EB, 2016).

Codagnone és Martens (2016) szerint három fő irányból lehet megközelíteni a megosztáson alapuló szolgáltatásokat: szociológiai, közgazdasági és menedzsment tudományi megközelítés. Az általuk megfogalmazott szempontokat további faktorokkal egészítettük ki, melyek mutatják, hogy ez az alternatív típusú gazdaság számos újdonságot és vizsgálandó területet rejt magában.

1. *Szociológiai megközelítés* szerint a fogyasztókra és a fogyasztók változóban lévő viselkedésére hívja fel a figyelmet a post-kapitalizmus világában. Hangsúlyozza, hogy a fogyasztók számára már nem olyan fontos a tulajdonlás, elegendő az igény-szerinti használathoz való hozzáférés (BARDI-EKHARD, 2012). Észlelt előnyként nevezik meg a zöldebb kereskedelmet, a gazdagabb társasági élményeket, a közösség újjáélesztését és a társadalmi tőke megerősítését (HAMARI et al, 2015). A felhasználók egy csoportjánál a fogyasztói tudatosság nagyon erősen megjelenik, amely nemcsak az árra, minőségre, hanem a fenntartható fejlődésre is vonatkozik (Buda-Lehota, 2016). Fontos szempont továbbá, hogy ez az új típusú gazdaság nem tudna fejlődni, ha az ismeretlen emberek közötti bizalom megléte hiányozna (BOTSMAN-ROGERS, 2010). Ezen bizalom kiépítésére ún. értékelő vagy hitelességi rendszereket (reputation system) alkalmaz a legtöbb, megosztáson alapuló szolgáltatást működtető vállalkozás (WAGNER et al., 2015).
2. *Közgazdasági megközelítés* szerint a megosztásgazdaságtannak versenyélénkítő hatása van és egyfajta gazdasági innovációként jellemzik. Növekvő termelékenységhez vezethet a kihasználatlan kapacitások felhasználása vagy az ún. „alvó tőke” mozgósítása (KOOPMAN et al, 2014, LEHRER-MOYLAN, 2018). A közgazdasági megközelítésnek további fontos elemeként azonosítottuk be a tranzakciós költségeket (COASE, 1937), amelyek a peer to peer gazdaságban jelentősen csökkennek, hiszen az értéklánc jelentősen lerövidül az on-line platform közvetítő szerepe miatt. Mindez nagymértékben megkönnyíti a be- és kilépést a piacról, és ez kibővítette a lehetséges résztvevők számát (BENKLER, 2014). Továbbá ide sorolhatók a szabályozási, versenyjogi, adózási vetületei is a témának, melyekre a nemzetközi szakirodalom kétféle álláspontot tükröz, a szerzők egy része ellenez mindenfajta szabályozást, másik részük egy ésszerű mértékű szabályozás támogat (JANCSIK et al., 2018)
3. *Menedzsmenttudományok területén* a hangsúly az új üzleti modellek kialakulásán van, amelyek várhatóan új iparágakat hoznak létre, újraélesztik a meglévő iparágakat, új minőségi munkákat hoznak létre és mindezek elvezetnek a fenntartható körkörös gazdasághoz. További kiegészítés, hogy bizonyos esetekben nem új iparágak jönnek létre, hanem meglévő iparágak alakulnak át. Ez tulajdonképp a Schumpeter által „teremtő rombolásnak” nevezett jelenség (SCHUMPETER, J. 1980), amikor az innováció hatására iparágak alakulnak át, és az új gazdasági szereplők a hagyományos üzleti modellben működő vállalatokat is változtatásra kényszerítik, ha meg szeretnék őrizni versenyképességüket.

Mindezek alapján látszik, hogy a megosztáson alapuló szolgáltatásokat tudományos szempontból is sokféleképpen lehet és kell is vizsgálni. Tanulmányunk kutatási részében a szociológiai szempontú megközelítés van előtérben, hiszen magát a fogyasztót, még inkább a potenciális fogyasztókat igyekeztünk beazonosítani. Ahhoz, hogy a fogyasztói döntéseket megértsük, Moutinho (1987) két befolyásoló tényező csoportot állapít meg: a szociális hatásokat és a személyes jellemzőket. A személyes jellemzők közé tartoznak a demográfiai és

pszichológia tényezők, a következőkben egyrészt bemutatjuk, hogy a magyarországi lakosok körében mely demográfiai tényezők mentén nyitottabbak az emberek a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére, másrészt milyen kapcsolat van az Internet használat és a nyitottság között. Mivel a megosztáson alapuló szolgáltatások többféle szempontból is újszerűek, ezért a következtetéseinknél megállapítjuk majd azt is, hogy a Rogers-i vásárlói magatartás típusok alapján (újdomság kipróbálása esetén) melyik fázisnál tart a magyarországi társadalom. Rogers-i elmélet szerint a csoportok sorrendben: innovátorok (2,5%), korai elfogadók (13,5%), korai többség (34%), kései többség (34%), lemaradók (16%).

3. Minta és módszer

Országos 3.517 fős reprezentatív mintán történt a felmérés. Az adatfelvétel személyes megkérdezéssel történt, kérdezőbiztosok által, 2017. novemberében és decemberében. A kérdőív több részből állt, jelen tanulmány célja, hogy bemutassa, hogy a válaszadók demográfia jellemzői mentén milyen a magyarországi lakosok nyitottsága a közösségi gazdaság elvei szerint működő tevékenységek iránt.

Demográfiai tényezők mentén megkérdeztük a válaszadók nemét, életkorát, lakóhelyét, jövedelmi helyzetét. A válaszadók 47,2% férfi, 52,8% nő volt. A válaszadók gazdasági státusza szerint 56,2% aktív dolgozó, 27,8% nyugdíjas, 8,6% tanuló, és 7,4% egyéb inaktív gazdasági státuszban van (GYES, HTB, munkanélküli). Néztük a válaszadók családi állapotát is. Itt két kategóriát különböztettünk meg, mégpedig családosnak tekintettük azokat a válaszadókat, akiknek kiskorú gyermeke van. Ennek alapján a válaszadók 35,8%-a családos, míg 64,2%-a a nem családos kategóriába esik. Továbbá vizsgáltuk a válaszadók életkorát is, itt az X, Y, Z és Baby boom kategóriát vizsgáltuk, mely szerint a válaszadók 4,7%-a tartozik a Z generációhoz, 33% az Y generációhoz, 32,3% az X generációhoz, és 30% a Baby boom generációhoz. A válaszadók iskolai végzettsége alapján a válaszadók 21,3%-ának maximum 8 általános iskolai végzettsége van, 26,6%-ának szakmunkásképző végzettsége, 31,9%-uknak érettségije, és 20,2%-uknak diplomája van. Budapesti lakos a válaszadók 18,2%-a, megyeszékhelyen a válaszadók 20,5%-a, városban 32,3%-a míg községben a válaszadók 29%-a lakik. A vagyoni helyzetüket különböző vagyontárgyak meglétével, ill. jövedelmük mértékével állapítottuk meg, ennek alapján négy kategóriába soroltuk meg a válaszadók (alsó, alsó közép, felső közép és felső). A besorolás szerint a következő arányok mentén vizsgáltuk a válaszadókat: alsó (20%), alsó közép (20,4%), felső közép (39,4%) és felső (20,2%).

A közösségi gazdasághoz való hozzáállást a következőképp vizsgáltuk. Hat különböző szolgáltatást soroltunk fel, és mivel ezen típusú szolgáltatások ismertsége nem feltétlenül adott, ezért minden egyes szolgáltatásnál leírtuk, hogy mit és milyen feltételekkel nyújt az adott szolgáltatás, és csak utána neveztük meg az adott tevékenységre legjellemzőbb vállalatokat. Ezek után kérdeztük meg, hogy hallott-e már az adott szolgáltatásról, illetve igénybe venné-e a szolgáltatást, ha elérhető lenne a számára. Válaszási lehetőségben a 'biztosan igen', 'talán igen', 'talán nem', 'biztosan nem', illetve a 'használta már' kategóriát adtuk meg.

A hat szolgáltatástípus:

1. *Szállásfoglalás* - „hotelszoba helyett magánlakást vagy szobát vehet ki közvetlenül a tulajdonostól (pl. AirBnB)”;
2. *Városon belüli személyszállítás* – „a városon belül taxi helyett magánszemély viszi el úti céljához kedvező díjazásért (pl. Uber, amely már kivonult Magyarországról)”;
3. *Telekocsi szolgáltatás városok, ill. országok között* – „telekocsi szolgáltatás, városok közötti közlekedéskor mások autójába ülhet be az üres helyekre megegyezés szerinti díjazásért. (pl. Oszkár, BlaBlaCar)”;

4. *Elektromos autó megosztás* - elektromos autó bérlése, alacsony havidíj mellett lehetőség nyílik igény szerint használni a rendszer saját autóit, majd leparkolni vele és otthagyni másnak (pl. GreenGo);
5. *közösségi bicikli használat* – „városon belüli közösségi bicikli-használat (pl. MOL BUBI)”
6. *háztartási eszközök megosztása helyi közösségen belül* - a háztartásban rendelkezésre álló tárgyak, eszközök (fűnyíró, bicikli, játékok, stb.) kölcsönadása vagy kölcsön kérése online szerveződő közösségen belül ismeretlen csoporttagoknak

A szolgáltatásokat önkényesen választottuk ki, de támaszkodtunk egy korábbi, nem reprezentatív kutatásunk eredményére is, amelyben a felsorolt szolgáltatások viszonylag magas ismertséggel, illetve használattal bírtak.

A kérdőívben kapott válaszokat SPSS 23 szoftverrel elemeztük.

1. Először leíró statisztikai adatokkal bemutatjuk, hogy adott szolgáltatást mennyien ismerik, és mennyien vennék igénybe.

2. A következő lépésben összevontuk a válaszokat, és arra fókuszáltunk, hogy általában a közösségi megosztó szolgáltatásokat a magyarországi lakosok közül mennyien ismerik, ill. mennyien használnák ezeket a szolgáltatásokat. Ezen összevont adatok alapján két csoportot alkottunk: *'nyitottak'* – amennyiben legalább egy szolgáltatásra azt mondta, hogy valószínűleg igénybe venné, vagy biztosan igénybe venné vagy már használta is, *'elutasítók'* – akik minden szolgáltatásra azt mondták, hogy biztosan nem vagy valószínűleg nem vennék igénybe. Ezek után két csoportra vonatkozóan néztük meg keresztábrák módszerrel, hogy a szocio-demográfiai tényezők miként befolyásolják a szolgáltatások iránti nyitottságot. Vizsgált szocio-demográfiai tényezők: megkérdezett neme, gazdasági státusza, családi állapota, életkora (generáció), iskolai végzettsége, (település típus) és a vagyoni helyzete. Az alábbi hipotéziseket vizsgáltuk, feltételeztük, hogy az általunk vizsgált szocio-demográfiai jellemzők mind befolyásolják a nyitottságot:

H1: a megkérdezett neme (férfi/nő) *befolyásolja* a nyitottságot

H2: a gazdasági státusz (aktív, nyugdíjas, tanuló, egyéb) *befolyásolja* a nyitottságot

H3: a megkérdezett családi állapota *befolyásolja* a nyitottságot

H4: a megkérdezett életkora (generáció) *befolyásolja* a nyitottságot

H5: megkérdezett iskolai végzettsége *befolyásolja* a nyitottságot

H6: a megkérdezett lakóhelye *befolyásolja* a nyitottságot

H7: a vagyoni helyzet *befolyásolja* a nyitottságot

3. Végezetül faktoranalízissel megnéztük, hogy a különböző Internet használati szokások milyen hatással vannak a nyitottságra.

4. Eredmények

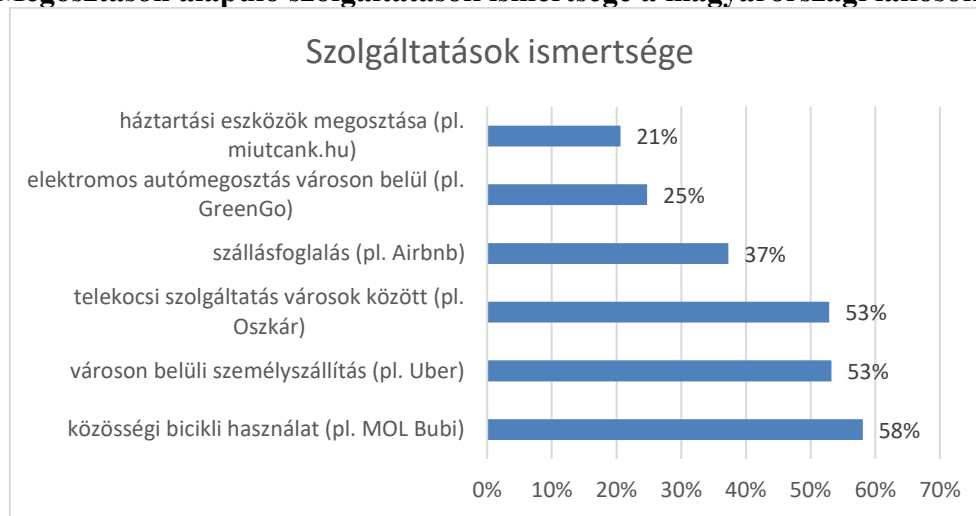
A következőkben bemutatott eredmények alapján egyértelműen kirajzolódik, hogy szocio-demográfiai és Internet használati szokások alapján mely típusú emberek a nyitottabbak a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére.

4.1 Megosztáson alapuló szolgáltatások egyenkénti ismertsége és a használatuk iránti nyitottság magyarországi lakosok körében

Először azt kérdeztük meg, hogy hallottak-e már az előre meghatározott közösségi szolgáltatásokról. Az eredményeket az 1-es ábra mutatja, a legismertebb szolgáltatás a közösségi bicikli szolgáltatás, a legkevésbé ismert a háztartási eszközök megosztása egy helyi közösségen belül.

1. ábra:

Megosztáson alapuló szolgáltatások ismertsége a magyarországi lakosok körében



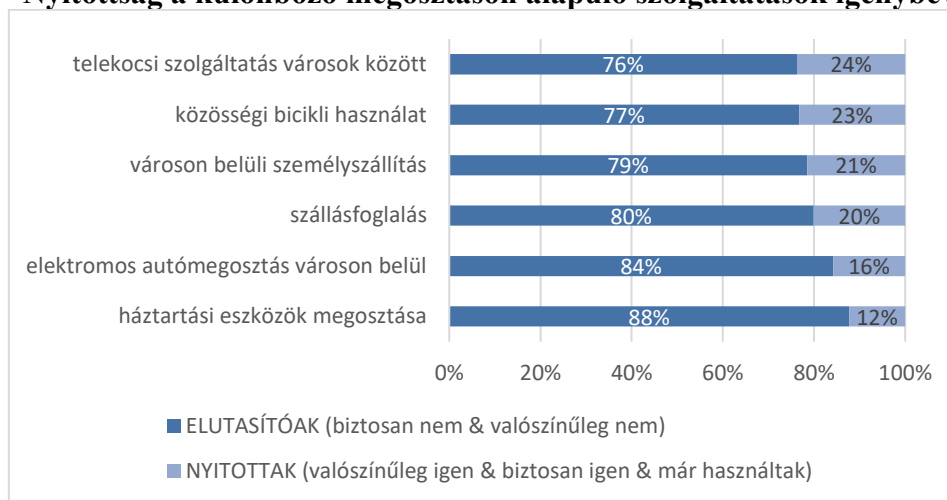
Forrás: saját kutatás

Ezen belül megvizsgáltuk, hogy a válaszadók között ki mennyi szolgáltatásról hallott. A válaszadók 28,7%-a még egyik szolgáltatásról sem hallott, válaszadók 72,3%-a legalább egy szolgáltatásról hallott már, ezen belül a megoszlás a következőképp alakul: egy szolgáltatásról 10,6%, két szolgáltatásról 13,7%, háromról 14,9%, és legalább négyről hallott 32,1%.

Ezek után megvizsgáltuk, hogy mennyien vennék igénybe a megadott szolgáltatásokat. Két csoportot alkottuk: adott szolgáltatás esetén, akik azt mondták, hogy 'biztosan nem' vagy 'valószínűleg nem' vennék igénybe a szolgáltatást, őket besoroltuk az *elutasítók* kategóriájába, míg, akik azt válaszolták, hogy 'valószínűleg igen' vagy 'biztosan igen' kipróbálnák a szolgáltatást, vagy már 'ki is próbálták', őket a *nyitottak* csoportjába soroltuk. Ennek alapján a 2. ábrán láthatók az eredmények. Alapvetően azt látjuk, hogy míg az ismertség tekintetében viszonylag nagy különbségek voltak a szolgáltatásokat illetően, addig a nyitottság tekintetében nagyon hasonló arányok jöttek ki a válaszadók preferenciái alapján. A legnagyobb az elutasítás aránya a háztartási eszközök megosztása esetén (88%), a legkisebb a városok közötti telekocsi szolgáltatások irányába (76%).

2. ábra:

Nyitottság a különböző megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére



Forrás: saját kutatás

Fontos információ, hogy a nyitottak csoportjába besoroltuk azokat a válaszadókat is, akik már használták valamelyik szolgáltatást is. Ezen válaszadók aránya a következő: telekocsi szolgáltatás városok között (1,6%), közösségi bicikli használat (1,1%), városon belüli személyszállítás (0,8%)¹³, szállásfoglalás (1,4%), elektromos autómegosztás (0,1%), háztartási eszközök megosztása (0,2%).

4.2 Magyarországi lakosok nyitottsága a megosztáson alapuló közösségi szolgáltatások iránt

A következő lépésben összevontuk a szolgáltatásonként megadott egyenkénti válaszokat, és arra fókuszáltunk, hogy *általában* a közösségi megosztó szolgáltatásokat a magyarországi lakosok közül mennyien ismerik, ill. mennyien használnák ezeket a szolgáltatásokat. Ezen összevont adatok alapok két csoportot alkottunk: (1) nyitottak – amennyiben legalább egy szolgáltatásra azt mondta, hogy valószínűleg igénybe venné, vagy biztosan igénybe venné vagy már használta is (2) Elutasítók – akik minden szolgáltatásra azt mondták, hogy biztosan nem vagy valószínűleg nem vennék igénybe. Ennek alapján a magyarországi lakosok 38,4%-a nyitott (11,3% egy dologra nyitott, két dologra 8,5% nyitott, 6% három dologra nyitott, minimum négy dologra 12,6% nyitott), míg 61,6%-uk elutasító a megosztási szolgáltatások irányába. Miután a válaszadókat két csoportba soroltuk a nyitottság alapján, megnéztük, hogy a különböző demográfiai jellemzők mentén van-e szignifikáns összefüggés a szocio-demográfiai jellemzők és a nyitottság között. A következő szocio-demográfiai tényezőket vizsgáltuk: megkérdezett neme, gazdasági státusza, családi állapota, életkora (generáció), iskolai végzettsége, (település típus) és a vagyoni helyzete, és ennek alapján állítottuk fel a hipotéziseinket.

H1: a megkérdezett neme (férfi/nő) befolyásolja a nyitottságot

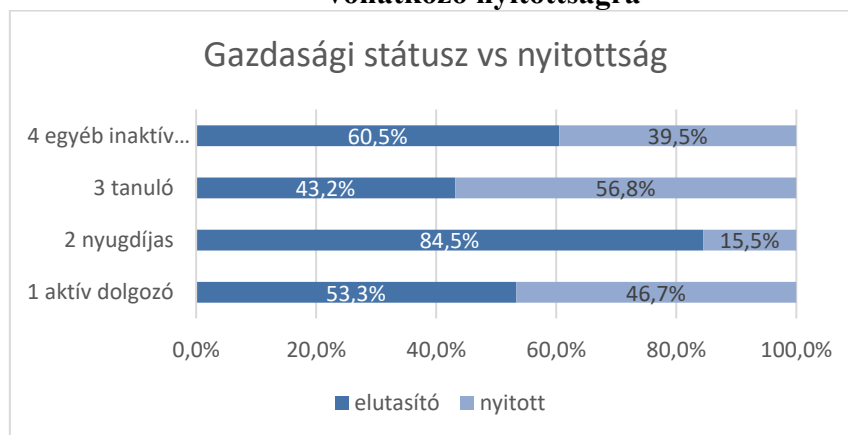
Az 1-es hipotézisünket el kellett, hogy vessük, a válaszadó neme nem befolyásolja a megosztáson alapuló szolgáltatások iránti nyitottságot ($p=0,095$).

¹³ Városon belüli személyszállítás legjellemzőbb példája Budapesten az Uber volt, de az Uber kivonult Magyarországról 2016-ban, <http://www.origo.hu/gazdasag/20160713-kivonul-az-uber-budapestrol.html>, letöltve: 2018.04.07.

H2: a gazdasági státusz (aktív, nyugdíjas, tanuló, egyéb) befolyásolja a nyitottságot

A 3. ábra mutatja, hogy az aktív dolgozók és a tanulók körében a nyitottság felülreprezentált, a kapcsolat szignifikáns ($p=0,000$, $CHI=318,4$ $df=3$, Cramer's $V=0,301$). A tanulmányban vizsgált demográfiai tényezők közül ennek a gazdasági státusznak a legerősebb a hatása.

3. ábra:
Gazdasági státusz hatása a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére vonatkozó nyitottságra



Forrás: saját kutatás

H3: a megkérdezett családi állapota befolyásolja a nyitottságot

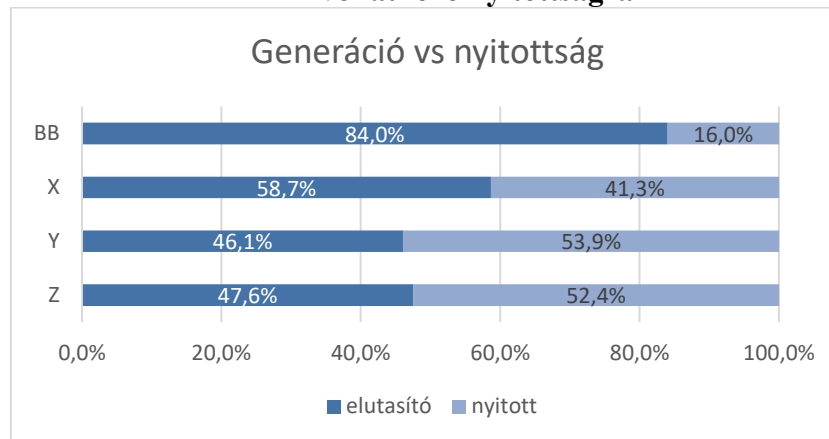
Itt két kategóriát különböztettünk meg, mégpedig családosnak tekintettük azokat a válaszadókat, akiknek kiskorú gyermeke van. Az összefüggés szignifikáns ($p=0,000$, $CHI=48,346$ $df=1$, Cramer's $V=0,117$), a 3-as hipotézisünket elfogadtuk. Megállapítottuk, hogy a családosok nyitottabbak a közösségi szolgáltatások iránt. Míg a teljes mintán belül a válaszadók 38,4%-a nyitott a szolgáltatásra, addig a családosok 46%-a nyitott.

H4: a megkérdezett életkora (generáció) befolyásolja a nyitottságot

A 4-es hipotézist is elfogadtuk, megállapítottuk, hogy a generációhoz tartozás befolyásolja a nyitottságot. Az összefüggés szignifikáns, ez a legerősebb befolyásoló tényező a most megvizsgált tényezők közül ($p=0,000$, $CHI=361,001$ $df=3$, Cramer's $V=0,320$). A 4-es ábrán mutatjuk be, hogy a Babyboom generáció egyértelműen elutasító, a teljes mintán mért elutasítási arányhoz (61,6%) képest 84% a babyboom generációban az elutasítás aránya, azaz jelentősen felülreprezentált. Továbbá megállapítottuk, hogy míg a teljes mintán a lakosság 38,4%-a nyitott a megosztáson alapuló szolgáltatásokra, addig ezen belül az Y és a Z generáción belül a nyitottságot mutatók aránya felülreprezentált (Y: 53,9%, Z= 52,4%), azaz sokkal nyitottabbak az ilyen típusú szolgáltatások igénybevételére.

4. ábra:

Gazdasági státusz hatása a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére
vonatkozó nyitottságra



Forrás: saját kutatás

H5: megkérdezett iskolai végzettsége befolyásolja a nyitottságot

Az 5-ös hipotézisünket is elfogadtuk, az iskolai végzettség befolyásolja a nyitottságot. Az összefüggés szignifikáns, a kapcsolat gyengébb az előző mutatókhoz képest ($p=0,000$, $\text{CHI}=144,715$, $\text{df}=3$, $\text{Cramer's } V=0,203$). A megosztáson alapuló szolgáltatásra nyitott csoporton belül (38,4%) az érettségivel és diplomával rendelkező csoportnál a szolgáltatásra nyitottak felülreprezentáltak, azaz az átlaghoz képest nyitottabbak a szolgáltatás igénybevételére (érettségivel rendelkező csoport: 45,4%, diplomával rendelkező csoport: 50,8%). Ezzel összhangban az alacsony iskolai végzettséggel rendelkezők csoportján belül (61,6%) jelentősen felülreprezentáltak az elutasítók.

H6: a megkérdezett lakóhelye befolyásolja a nyitottságot

A 6-os hipotézisünket elfogadtuk, a lakóhely befolyásolja a nyitottságot, az összefüggés szignifikáns, de gyenge ($p=0,000$, $\text{CHI}=26,077$ $\text{df}=3$, $\text{Cramer's } V=0,086$). A válaszadók 38,4%-a nyitott a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére, ezen belül a budapestiek 37%-ban, a megyeszékhelyen vagy megyei jogú városban lakók 45,5%-ban, a városiak 38,9%-ban, a községben lakók 33,6%-ban nyitottak. Ennek alapján elmondható, hogy a megyeszékhelyeken, és a megyei jogú városokban lakók a legnyitottabbak a szolgáltatás igénybevételére.

H7: a vagyoni helyzet befolyásolja a nyitottságot

A 7-es hipotézisünket szintén elfogadtuk, a vagyoni helyzet befolyásolja a nyitottságot. A válaszadók vagyoni helyzetét különböző vagyontárgyak meglétével, ill. jövedelmük mértékével állapítottuk meg, ennek alapján négy kategóriába soroltuk meg a válaszadók (alsó, alsó közép, felső közép és felső). A keresztábrás vizsgálat eredményeként azt kaptuk, hogy minél magasabb jövedelmi kategóriába esik a válaszadó, annál nyitottabb a megosztáson alapuló szolgáltatásokra. Az összefüggés szignifikáns, a kapcsolat közepesen erős a többi tanulmányban vizsgált demográfiai tényezőhöz képest ($p=0,000$, $\text{CHI}=227,786$ $\text{df}=3$, $\text{Cramer's } V=0,254$). Míg a felső vagyoni kategóriába eső válaszadók több, mint fele nyitott a szolgáltatásra (56,3%), a felső középbe esőknek 43,%, addig az alsó közép jövedelmi kategóriába esők 28,9%-a, az alsó jövedelmi kategóriába esőknek mindössze 20,8%-a nyitott.

Összegzésül elmondhatjuk, hogy az általunk megfogalmazott hét hipotézis közül hatot el tudtunk fogadni (H2-H6), azaz a vizsgált szocio-demográfiai tényezők (gazdasági státusz, családi állapot, életkor (generáció), iskolai végzettség, település típus és a vagyoni helyzet) valóban befolyásolják a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevétele iránti nyitottságot. Egyedül a válaszadó neme (férfi/nő) nem befolyásolja a nyitottságot, a H1-es hipotézist elvetettük.

4.3 Különböző jellegű Internetezési tevékenységek hatása a megosztáson alapuló szolgáltatások igénybevételére

Akik Internetet használnak, azok közül is vannak, akik egyszerűbb tevékenységeket végeznek, és vannak, akik komplexebb tevékenységeket. A komplexebb tevékenységeken belül is vannak olyan tevékenységek, amelyekhez nem kell különösebb informatikai tudás, és vannak, amelyekhez igen. Azt jártuk körül, hogy milyen összefüggés van az Internetes tevékenységek és a nyitottság között (továbbra is a két csoportnál maradva). A teljes mintán belül 2534-en használnak Internetet, de ezen belül is csak 2362-en adtak érvényes választ minden kérdésre, így a faktoranalízis során csak az ő válaszaikat vettük figyelembe. Ennek alapján kaptuk a következő faktorokat, az eredményeket az 5-ös ábra mutatja.

Az internethasználattal kapcsolatban 23 kérdést volt feltéve a kérdőívben a tevékenységre vonatkozóan, igen és nem válaszlehetőségekkel. Ebből a 23 változóból alkottunk faktorokat, feltáró módszerrel, nem volt megadott faktorstruktúra, amit konfirmálhattunk volna. Négy faktor keletkezett, az alábbi mutatószámokat kaptuk eredményként: a KMO értéke 0,909 ami az elvárt 0,7-es érték fölé esik, így ez alapján az eredmény elfogadható. A következő vizsgált tényező a kommunalitás, ahol minden változó értéke meghaladja a 0,25-ös küszöbértéket, így egyetlen változót sem kell kivenni a kiinduló változószettből. Az együttes magyarázóerő 49,36%, ez jóval meghaladja az elvárt 30%-os szintet, így ez alapján is elfogadhatónak tekintjük az eredményt. A fenti ábra mutatja az egyes változók besorolását. A felhasznált módszer a PCA-volt. Az alábbi nevet adtuk a keletkezett faktoroknak:

1. szórakozást biztosító Internetes tevékenységek: on-line filmezés, sorozatok nézése, amikor nem kell letölteni, elmenteni a filmet a saját eszközére; filmek, sorozatok on-line nézése, streamelése; on-line tévézés; filmek, sorozatok letöltése; zene letöltése; on-line rádióhallgatás; játék; hozzászólás fórumokon

2. komplex Internetes tevékenységek: saját blog szerkesztése; saját honlap szerkesztése; távmunka; távoktatáson való részvétel; on-line fotótárhely; on-line webtárhely; tanulás

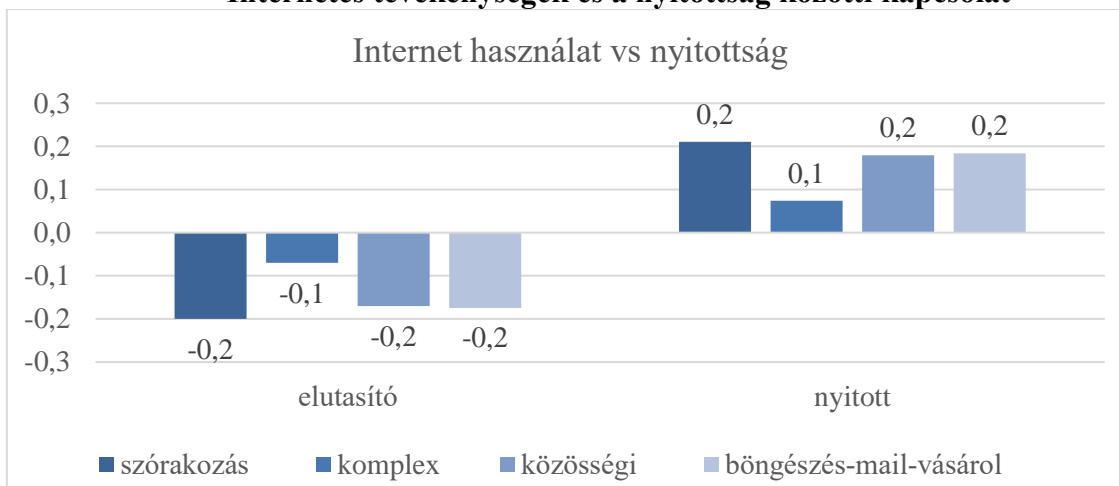
3. közösségi Internetes tevékenységek: on-line közösségi oldalak; Internetes csevegés, azonnali üzenetküldő programok; On-line videómegosztók; Internetes telefonálás, videótelefonálás

4. böngészés-e-mailezés-vásárlás: munkahelyi vagy munkához kapcsolódó elektronikus levelezés, e-mail; magáncélú elektronikus levelezés, e-mail; honlapok böngészése (információszerzés, szórakozás céljából); vásárlás

A faktorok létrehozása és elnevezése után megvizsgáltuk, hogy a nyitottak és a nem nyitottak (elutasítók) között van-e különbség a faktor score-ok tekintetében. Ehhez megmértük az egyes csoportok átlagát, és azt kerestük hol mutatkozik szignifikáns eltérés. Az eredeti változók esetében a magasabb számérték jelentette azt, hogy valaki használja az adott funkciót, az alacsonyabb pedig azt, hogy nem, így a faktorok esetében az alacsonyabb átlagos érték azt fejezi ki, hogy az adott tényezőt a csoport kevésbé használja. Hasonlóképp a magas átlagos érték egy csoportban azt fejezi ki, hogy a csoportra az adott faktorba tartozó elemek használata jellemző. A nyitottság változó kettő kategóriába sorolja az embereket, ezért két

mintás t-próbával teszteltük az átlagok eltéréseinek szignifikanciáját. Az alábbi ábra mutatja be a faktorok átlagainak alakulását a két csoportban:

5. ábra:
Internetes tevékenységek és a nyitottság közötti kapcsolat



Forrás: saját kutatás

Az alábbi táblázat mutatja be a t-próbák eredményét az Internetes tevékenységek faktorainak tekintetében:

- szórakozási faktor ($t=-10,116$, $df=2112,266$, $p=0,000$)
- komplex faktor ($t=-3,485$, $df=2152,96$, $p=0,001$)
- közösségi ($t=-8,633$, $df=2356,336$, $p=0,000$)
- böngészés-mail-vásárlás ($t=-8,843$, $df=2360$, $p=0,000$)

Mind a négy változó esetében jelentős eltérés mutatkozik az átlagokat illetően. Mind a négy esetben az látható, hogy a nyitott csoportok magasabb átlagot érnek el, azaz mind a négy tevékenység jobban jellemezi a nyitott csoportot. Az átlagokat megfigyelve érdemes kiemelni, hogy a komplex Internetes tevékenység esetében mutatkozik a legkisebb eltérés a csoportok között.

4. Következtetések, további kutatási javaslatok

A megosztáson alapuló szolgáltatások 2008 után indultak fejlődésnek, és az elmúlt években jelentős növekedésnek lehetünk szemtanúi. Jelenlegi kutatásunk során megállapítottuk, hogy az emberek közel 40%-a nyitott egy ilyen típusú szolgáltatás igénybevételére, és szocio-demográfiai szempontból a tanulók, ill. az aktív munkavállalók, a családosok, a fiatalabb generációk, a nagyvárosi, a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező és a magasabb jövedelmi kategóriába tartozó emberek a nyitottabbak a szolgáltatás igénybevételére. A megkérdezés időpontjában (2017) az emberek 1-2 %-a használta már a szolgáltatásokat, azaz a Rogers féle csoportbesorolás szerint egyelőre az un. innovátorok vették igénybe az ilyen típusú szolgáltatásokat. Eredményeinkből látható, hogy az emberek jelentős százaléka nyitott a szolgáltatások igénybevételére, így várhatóan hamarosan már a következő csoport, azaz korai elfogadók fogják használni a szolgáltatást, legalábbis a megkérdezettek válaszai alapján ezzel számolhatunk. A megosztáson alapuló szolgáltatások terjedésének olyan előnyei lehetnek hosszú távon mind társadalmi, mind gazdasági területen, amelyek támogathatják a fenntartható fejlődést, ezért érdemes a jövőben is kutatni a területet

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

és feltárni azokat a jellemzőket, amelyek valóban biztosítják a pozitív hozzáadott értéket a társadalmunkban.

Irodalomjegyzék

Bardhi F. & Eckhard G.M (2012): Access-based consumption – The case of car sharing, *Journal of Consumer research*, Vol. 39., December 2012, DOI: 10.1086/666376.

Benkler, Y. (2004): Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production. *The Yale Law Journal*, Vol. 114. No. 2. 273–358. o. <https://doi.org/10.2307/4135731>., <https://www.yalelawjournal.org/essay/sharing-nicely-on-shareable-goods-and-the-emergence-of-sharing-as-a-modality-of-economic-production>, letöltve: 2018.04.07.

Buda G. – Lehota J (2016): Attitudes and motivation of consumers in sharing economy, http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/02_Buda_Lehota.pdf, letöltve: 2018.04.06.

Botsman, R.–Capelin, L. (2016): *Airbnb: Building a Revolutionary Travel Company*. Said Business School, Cambridge, http://rachelbotsman.com/wp/wpcontent/uploads/2016/01/OxfordSB_AirbnbCase_vf_posted_final.pdf, letöltve: 2018.04.06.

Botsman, R.–Rogers, R. (2010): *What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. HarperBusiness, New York.

Coase, Ronald H. (1937): *The Nature of the Firm*, *Economica* 4 (November), 388- 392.p.

Gansky L (2011). *Mesh vállalkozások – miért a megosztásra épülő üzletek a jövő?* , HVG könyvek Kiadó, 2011

EB (2016): A közösségi gazdaságra vonatkozó európai menetrend. A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának. COM (2016) 356 final, SWD (2016) 184 final. Eur-Lex, Brüsszel.

Hamari, J –Sjöklint, M. – Ukkonen, A. (2015): *The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption*. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Version of Record online: 2 JUN 2015, DOI: 10.1002/asi.23552ú

Jancsik A. – Michalkó G. – Csernyik M. (2018): *Megosztás megosztottság nélkül - az AirBnB és a budapesti szálláshelypiac átalakulása*, *Közgazdasági Szemle*, LXV. Évf., 2018. március, 259-286 p.

Lehrer E.- Moylan A. (2018): *Embracing the Peer-Production economy*, *National Affairs*, Vol. 21. 51-63. o. <https://www.nationalaffairs.com/publications/detail/embracing-the-peer-production-economy>, letöltve: 2018.04.06.

Koopman, C. - Mitchell, M. – Thierer, A. (2014): *The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change*. Mercatus Working Paper, Mercatus Center at George Mason University, Arlington, VA, December 2014. <http://>

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

mercatus.org/publication/sharing-economy-and-consumer-protection-regulation-case-policy-change, 09.06.2016.

Moutinho, L. (1987): Consumer behavior in marketing, *European Journal of Marketing*, 21: 5-44

PWC (2015), Osztogatnak vagy fosztogatnak – A sharing economy térnyerése, http://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/sharing_economy.pdf

Schumpeter, J. (1980): A gazdasági fejlődés elmélete. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

Wagner, T. – Kuhndt, M. – Lagomarsino, J. – Mattar, H. (2015): Listening to sharing economy initiatives, https://www.scp-centre.org/wp-content/uploads/2016/05/Listening_to_Sharing_Economy_Initiatives.pdf, letöltve: 2018.04.07.

A szükségletkielégítés elhalasztásának képessége a fiatalok körében

The young adults' ability for delayed gratification

ZSÓTÉR BOGLÁRKA

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, boglarka.zsoter@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Jelen kutatás a 18-35 évesek pénzügyi kultúráját vizsgálja, kiemelten foglalkozik a szükségletkielégítés elhalasztásának képességével, a pénzügyi jóllét és időorientáció összefüggéseivel. A téma vizsgálata interdiszciplináris megközelítést igényel, tehát alapoz a pszichológia, szociológia, fogyasztói magatartás tudományterületének eredményeire is. A kutatás 300 fős nemre, korra, lakóhelyre reprezentatív mintán történt, online kérdőíves formában. Az eredmények alapján, az idő-orientáció kapcsán kijelenthető, hogy a legmarkánsabb hatása a jövőorientációnak van, főként a szükségletkielégítés elhalasztásának képességére vonatkozóan. A jelenhedonizmus leginkább a pénzügyi értelemben vett elhalasztási képességre van hatással.

Kulcsszavak: fiatal felnőttek, pénzügyi kultúra, szükségletkielégítés elhalasztásának képessége, időorientáció, időperspektíva, pénzügyi jóllét

Köszönetnyilvánítás

„A mű a KÖFOP-2.1.2-VEKOP-15-2016-00001 azonosítószámú, „A jó kormányzást megalapozó közszolgálat-fejlesztés” elnevezésű kiemelt projekt keretében, a Nemzeti Közszolgálati Egyetem és a Budapesti Metropolitan Egyetem, valamint a Budapesti Corvinus Egyetem együttműködésével készült.”

Abstract

The study is focusing on the financial literacy of young adults (18-35), specifically on the relationship of the time-perspective, the ability of delaying gratification and the financial well-being. The nature of this topic needs an interdisciplinary approach, hence findings from psychology, sociology and consumer behaviour are encapsulated in this paper. A representative online survey with 300 respondents (age 18-35) was conducted. Based on findings the future orientation has got the largest effect, especially on ability of delaying gratification. Present hedonism has got a significant effect on financial dimension of delayed gratification.

Keywords: young adults, financial literacy, ability of delaying gratification, time-perspective, financial well-being

Acknowledgement

„This work was created in commission of the National University of Public Service under the priority project KÖFOP-2.1.2-VEKOP-15-2016-00001 titled „Public Service Development Establishing Good Governance” and Budapest Metropolitan University and Corvinus University of Budapest.”

1. Bevezetés

A pénzügyi kultúrával kapcsolatos kutatások és az azokból született jelentések, műhelytanulmányok, cikkek Magyarországon 2012-től kezdtek nagyobb számban megjelenni. Ezek a kutatások foglalkoztak a pénzügyi kultúra számos aspektusával, úgymint pénzügyi magatartás, attitűdök, demográfiai jellemzők, eladósodottság (NÉMETH - ZSÓTÉR, 2017; NÉMETH et al., 2016; LUKSANDER et al., 2016; KOVÁCS et al., 2012; KENESEI, 2014). A szükségletkielégítés elhalasztásának képessége és az idő-orientáció olyan fogalmak, amelyek a pénzügyi kultúra tárgyalásakor elengedhetetlenül felmerülnek, mégis kevesebb fókuszot kaptak az eddigi pénzügyi kultúra kutatásokban. Jelen kutatás a 18-35 éveseket veszi górcső alá, amely interdiszciplináris megközelítést igényel, tehát alapoz a pszichológia, szociológia, fogyasztói magatartás tudományterületének eredményeire is. A kutatásban arra keresem a választ, hogy milyen jellemzőkkel írhatók le a fiatal felnőttek a szükségletkielégítés elhalasztásának képességét és időorientációjukat illetően. Továbbá vizsgálom e két tényező összefüggéseit is, tehát azt, van-e kapcsolat az egyének időperspektívája és a szükségletkielégítés elhalasztásának képessége között. A jövőorientált fogyasztók várhatóan inkább képesek szükségletüket egy későbbi időpontra halasztani, mint azok, akikre ez az időorientáció nem jellemző.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1 A szükségletkielégítés elhalasztásának képessége

Mischel (1996) alapján a szükségletkielégítés elhalasztása tulajdonképpen az egyén preferenciáját tükrözi egy nagyobb, időben később bekövetkező jutalom mellett – egy kisebb, de azonnali jutalommal szemben.

Az olyan fogalmak, mint a szükségletkielégítés elhalasztása, az önfegyelem, önkontroll, önszabályozás, ego-rugalmasság, impulzivitás gyakran szerepelnek inkonzisztens módon a különböző szakmai anyagokban (FUNDER ET AL., 1983; MISCHEL ET AL., 1996; LEE ET AL., 2008). A szükségletkielégítés késleltetésének képességében adódó deficittek gyakran párosulnak egyéni szinten egyéb problémákkal, úgymint elhízás, kockázatos szexuális magatartás (HOERGER ET AL., 2011). A szükségletkielégítés elhalasztásának képessége mindenképpen összefügg az önkontroll képességével (BLOCK – BLOCK, 1980), valamint a tudatossággal (BEM – ALLEN, 1974).

Több, mint hatvan éves kutatási hagyománnyal rendelkezik ez a terület, ennek ellenére a mérési módszerek még mindig finomításra várnak. Öt fő területet határozhatunk meg a mindennapi magatartás szempontjából, amely kapcsolható a szükségletkielégítés elhalasztásának képességéhez. Ezek a területek: étkezés, fizikai tevékenység, társadalmi interakció, pénz, teljesítmény (HOERGER ET AL., 2011). A 35 tételből álló skála kifejlesztését a meglévő skálák elégtelensége hívta életre (BEMBENUTTY – KARABENICK, 1998; WARD ET AL., 1989).

Metcalfé és Mischel (1999) egy forró/hideg-rendszerrel azonosították a szükségletkielégítés elhalasztásának képességével kapcsolatban. Keretrendszerükben a hideg jelképezi a kognitív képességeket, a forró pedig az érzelmi oldalt. A hideg rendszer jellemzői: érzelmileg semleges, rugalmas, integrált és koherens, lassú, epizódikus. A forró rendszer jellemzői: érzelmeken alapul, félelmeken és szenvedélyen egyaránt, emiatt impulzív és reflexív, az önkontrollt akadályozza.

Mischel (1974) megkülönbözteti a cél kiválasztását és a cél kontrollálását. Az első ahhoz szükséges, hogy a szükségletkielégítés elhalasztását meg tudja az egyén tenni, a második pedig akkor kell, ha már elkötelezte magát a cél elérése mellett. Ebben a

nézőpontban már megjelenik a jövőorientáció kérdése is. Minél inkább jövőorientált az egyén, annál inkább jellemző rá, hogy nagyobb értékűnek tekinti az elhalasztott jutalmat, emiatt hajlandó szükségletkielégítését is késleltetni (HUSMAN – LENS, 1999).

Egy fontos kísérlet is kapcsolódik a témához. Az egyik leghíresebb kutatás a gyermekek önuralmának vizsgálatára a Marshmallow-teszt, amely Walter Mischel (2015) nevéhez fűződik. A kísérletben a kutatók azt figyelik meg, hogyan képesek a gyermekek ellenállni a kísértésnek és késleltetni az igényeik/vágyaik kielégítését. A gyerekek kapnak egy pillecukrot, és eldönthetik, hogy megeszik azonnal, vagy várnak. Aki képes kivárni, hogy a kísérletvezető visszatérjen, az 2 pillecukrot kap a vizsgálat végén. A teszt tulajdonképpen azt helyezi a középpontba, hogy mekkora önuralommal rendelkeznek a vizsgált gyerekek, képesek-e a jövőbeli nagyobb fogyasztás érdekében az azonnali fogyasztást elhalasztani.

Mischel hosszú évtizedeken át kutatta, különböző társadalmi kontextusokban ezt a jelenséget, és ezáltal számos történetet is megoszt könyvében. Az egyik történet segít megérteni, hogy miért került a Pillecukorteszt című könyvének alcímbe a bizalom szó. Trinidadban is végzett kutatásokat, így onnan egy további aspektust emel be a kérdéskörbe. A trinidadai gyermekek körében végzett kutatásokban azok a gyermekek, akik kevésbé stabil háttérből érkeztek, emiatt nem bíztak meg a felnőttek szavában (nem tudhatták, hogy ha a kísérletvezető megígéri, hogy később többet kapnak, az valóban úgy lesz-e), az azonnali fogyasztás mellett döntöttek. „Semmiféle nyomós indok nem szólt amellett, hogy az ember lemondjon az azonnaliról, ha nem bízik benne, hogy az a bizonyos későbbi valóra válik” (MISCHEL, 2015, p.67.). A kérdéskör tehát sokszínű, a történet rávilágít egy-egy választási döntési szituáció komplexitására, a befolyásoló tényezők összetettségére.

2.2 Az időorientáció vizsgálata

Philip Zimbardo és John Boyd (2015) szerint döntéseink sikerességét meghatározza, hogy egyéni szinten hogyan tekintünk az időre. Ők ezt szubjektív időperspektívának nevezik. Boyd és Zimbardo (2012) szerint minden egyénnek van egy preferált időkategóriája, amelyet számos tényező befolyásol, pl. a kultúra, a család, iskolai végzettség stb. Mindezt más szerzők is alátámasztják empirikus adatokkal (WEBSTER, 2011; FORTUNATO – FUREY, 2009; WORRELL – MELLO, 2009). Ez tehát nem egy eleve adott jellemzője az egyéneknek, hanem tanult tulajdonság.

A három alap idősíkból indulnak ki, tehát léteznek a jelen-orientált, a múlt-orientált és a jövőorientált időperspektívák. A múltat és a jelen azonban még tovább bontják két-két típusra. A múlt-orientáltak állhatnak a múlt eseményeihez pozitívan vagy negatívan. A múltpozitív egyén szívesen eleveníti fel múltbeli emlékeket. A múltnegatív egyén viszont éppen ellenkezőleg, a negatív eseményekre koncentrál, szomorúan gondol vissza a múlt történéseire, a kellemetlen emlékek határozzák meg múltját. A jelen-orientált kategória két további alkategóriája: jelenhedonista és jelenfatalista. A jelenhedonista egyén izgalmat keres az életében, ezért szívesen vállal kockázatot, a pillanatban él. A jelenfatalista egyik fő jellemzője, hogy életében erős a kontroll, és kötelességtudó is, ugyanakkor úgy érzi, nincs ráhatása arra, ami vele történik. A jövőorientált kategóriát nem bontják a szerzők további altípusokra. Itt a lényeg, hogy célokat tűz ki az egyén, és tudja, hogy az kitartó munkával érheti el.

A Zimbardo és Boyd (1999) által kidolgozott mérési skála 56 tételből áll, amely hosszúnak mondható, főként abban az esetben, ha egy felmérés során nem csupán az egyén időorientációjára, hanem egyéb tényezőkre is kíváncsiak vagyunk. Orosz és szerzőtársai (2015) összegyűjtöttek 19 különböző mérést, amely a Zimbardo-féle skála tesztelésére vonatkozott, a világ számos különböző országában: például Olaszországban (D’ALESSIO ET

AL., 2003), Franciaországban (APOSTOLIDIS – FIEULAINÉ, 2004), Mexikóban (CORRAL-VERDUGO ET AL., 2006), stb. Több mérés során is felmerült a belső konzisztencia nem megfelelő mértéke, és számos szerző jutott arra a következtetésre, hogy érdemes lenne a skála rövidített változatát használni (WORRELL - MELLO, 2007; SIRCOVA ET AL, 2014).

Orosz és szerzőtársai (2015) egy rövidített, összesen 17 elemből álló skálát javasolnak, Kutatásukban Zimbardo és Boyd (1999) eredeti skáláját alkalmazták, az adatfelvétel Magyarországon zajlott. A minta összesen 1370 fős volt (941 nő és 424 férfi). Az eredmények alapján három modellt futtattak, az elsőt az eredeti faktorstruktúra alapján, a másodikat Sircova és szerzőtársai (2014 alapján), 36 állítással, a harmadikat pedig Hu és Bentler (1999) kritériumai alapján, azaz, hogy minimum három állítás tartozzon mindegyik faktorhoz. Ez alapján kialakult a 17-elemű skála, amely lefedi mind az öt időkategóriát, amelyet Zimbardo és Boyd (1999) eredetileg kialakítottak.

2.3 Módszertan

Kutatásomban egy 18-35 évesek körében végzet reprezentatív online kérdőíves felmérésre került sor 2017. február hónapban. Az adatbázis tisztítás után 300 válaszadót tartalmaz. A mintába 18-35 év közötti válaszadók kerültek be, akiknek az átlagéletkora 27,24 év. A válaszadók 50,8%-a férfi, 49,2%-a nő. A kitöltők több, mint fele városban, 19,9%-a pedig Budapesten él. A községben és faluban élők aránya 28,3%. A kitöltők családi állapota szerint elmondható, hogy 66,3%-uk hajadon/nőtlen, 31%-uk házas (lásd 2. ábra). A kitöltők 76,5%-ának nincs gyermeke. Összesen 14,1%-nak van 1 gyermeke, 6,9%-nak pedig 2 gyermeke. A végzettséget tekintve elmondható, hogy középfokú végzettséggel rendelkeznek a legtöbben (lásd 3. ábra). Munkatapasztalata pedig a válaszadók 79,7%-ának van. Gazdasági képzésben pedig a válaszadók 20,4% vett vagy vesz részt.

A felmérésben a szükségletkielégítés elhalasztásának képességére a Delaying Gratification Inventory-t alkalmaztam (HOERGER ET AL, 2011). Az időorientáció mérése Zimbardo és Boyd (1999) Time Preference Scale skálája alapján történt.

3. Eredmények

A Hoeger és munkatársai (2011) által kidolgozott Delayed Gratification Inventory egy 35 tételes skála, amelynek egy 33 tételes verzióját alkalmaztam a kérdőívben (két állítás tartalmilag teljesen egyezett más állítással, így ezeket kizártam a kérdőív hosszára való tekintettel). A kérdőív állításai a tanulmány végén, a függelékben kapnak helyet.

A skála összesen öt területen méri annak képességét, hogy az egyén el tudja-e halasztani szükségletkielégítését: étkezés, fizikai aktivitás, társas kapcsolatok, pénz, jutalom. Az aldimenziókat ennek megfelelően külön-külön elemeztem a belső megbízhatóság szempontjából, és ahol szükséges volt, kizártam állításokat az erősebb belső konzisztencia elérése érdekében. Ezek után az egyes területekre pontszámokat hoztam létre, amelyek metrikus változóként alkalmasak regresszió-elemzésre. A pénz esetében két külön változóba tömörülnek a pozitív és a negatív tulajdonságok, tehát az utóbbi változó értelmezésénél ezt figyelembe kell venni.

Az időorientációs skála (OROSZ ET AL, 2015; ZIMBARDO ÉS BOYD, 1999) főkomponens elemzése során teljes mértékben kirajzolódtak azok a faktorok, amelyek Orosz és munkatársai tanulmányában is. Az öt időkategória a következő, amelyeket az 1. táblázat sorrendben tartalmaz: jövőorientált, múltnegatív, múltpozitív, jelenhedonista, jelenfatalista.

1. táblázat
Zimbardo és Boyd Time-Perspective skálájának faktorelemzése

| Rotated Component Matrix ^a | | | | | |
|---|-----------|-------|-------|-------|-------|
| | Component | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Képes vagyok ellenállni a kísértéseknek, ha tudom, hogy elvégezni való munkám van. | ,767 | ,051 | ,118 | ,105 | ,041 |
| A holnapi határidők betartása és más fontos munkák elvégzése fontosabb a ma esti szórakozásomnál. | ,725 | ,166 | ,104 | -,053 | -,224 |
| Folyamatos munka révén időben végzek feladataimmal. | ,715 | -,015 | ,120 | ,176 | ,183 |
| Pontosan teljesítem kötelességeimet barátaimmal és a hatóságokkal szemben is. | ,659 | ,012 | ,346 | ,020 | -,056 |
| Szoktam gondolni a rossz dolgokra, amelyek a múltban történtek meg velem. | ,026 | ,770 | ,310 | ,019 | -,025 |
| Nehéz megfedkezniem ifúságom kellemetlen képeiről. | ,022 | ,741 | -,067 | ,034 | ,063 |
| A múltban sok sérelemben és elutasításban volt részem. | ,140 | ,722 | ,074 | ,045 | ,258 |
| A múlt túl sok kellemetlen emléket rejt, ezért igyekszem inkább nem emlékezni azokra. | ,045 | ,656 | -,230 | ,109 | ,318 |
| Nosztaigiával emlékszem vissza a gyerekkoromra. | ,140 | -,071 | ,813 | -,014 | ,026 |
| Könnyen eszembe jutnak a régi szép idők boldog emlékei. | ,330 | ,056 | ,776 | ,092 | ,056 |
| Élvezem a történeteket arról, hogy mentek a dolgok "a régi szép időkben". | ,131 | ,092 | ,722 | ,106 | ,138 |
| Szívesen vállalom kockázatot, hogy izgalmat vigyek az életembe. | ,002 | -,019 | ,067 | ,891 | -,019 |
| A kockázatvállalás megóv attól, hogy életem unalmas legyen. | ,013 | ,133 | -,021 | ,851 | ,079 |
| Hagyom, hogy magával ragadjon a pillanat izgalma. | ,245 | ,054 | ,127 | ,673 | ,158 |
| Értelmetlen dolog aggódni a jövő miatt, mivel egyébként sem tudunk változtatni rajta. | ,069 | ,009 | ,052 | ,008 | ,817 |
| A dolgok annyira változnak, hogy az ember igazából nem képes tervezni a jövőt. | ,057 | ,267 | ,161 | ,137 | ,696 |
| Életem menetét olyan erők irányítják, amelyeket nem tudok befolyásolni. | -,229 | ,305 | ,023 | ,088 | ,627 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Forrás: saját szerkesztés

Az öt faktor alapján pontszámokat számíthatunk, amelyek megadják, hogy az egyénekre mennyire jellemző az öt kategória külön-külön. Variancia-elemzéssel megállapítható, hogy a nemek között nincsen különbség az egyes időkategóriákat tekintve. Csupán egyetlen esetben, a jövőorientáció során mutat a két csoport szignifikáns eltérést, méghozzá a nők jövőorientáltabbnak mutatkoznak.

A kor tekintetében elmondható, hogy a 18-25 évesek között szignifikánsan jellemzőbb a jelenhedonista beállítódás, a 26-35 évesek között pedig szignifikánsan jellemzőbb a jelenfatalista beállítódás. A végzettség tekintetében pedig a variancia-elemzés segítségével kirajzolódik, hogy a többiekhez képest az alapfokú végzettségűekre szignifikánsan jellemzőbb a múltnegatív és a jelenfatalista hozzáállás.

Az időperspektíva és a szükségletkielégítés elhalasztásának képessége közötti összefüggést regresszió-elemzés segítségével vizsgáltam. A modellek paramétereit a 2. táblázat mutatja be.

2. táblázat
A szükségletkielégítés különböző aspektusai és az időorientáció közötti összefüggések vizsgálata regresszió-elemzéssel

| | <i>Béta</i> | <i>t-érték</i> |
|--|-------------|----------------|
| <i>Modell 1 (függő változó: jutalom)</i> | | |
| Konstans | 1,731 | 7,672** |
| Jövőorientáció | ,578 | 11,846** |
| Jelenfatalista | -,128 | -,2,828* |
| <i>Modell 2 (függő változó: társas kapcsolatok)</i> | | |
| Konstans | 2,153 | 13,139** |
| Jövőorientáció | ,228 | 6,008** |
| Múltnegatív | ,081 | 2,523* |

| | | |
|--|-------|----------|
| Modell 3 (függő változó: fizikai aktivitás) | | |
| Konstans | 3,406 | 13,264** |
| Jövőorientáció | ,180 | 3,024* |
| Múltnegatív | ,250 | -4,984** |
| Modell 4 (függő változó: pénz pozitív) | | |
| Konstans | 1,936 | 9,230** |
| Jövőorientáció | ,517 | 9,399** |
| Modell 5 (függő változó: pénz negatív) | | |
| Konstans | 2,089 | 8,562** |
| Jövőorientáció | -,342 | -5,948** |
| Múltnegatív | ,355 | 7,080** |

Forrás: saját szerkesztés

A regresszió-elemzések eredményeképpen a jutalommal kapcsolatban az rajzolódik ki, hogy a jövőorientáció pozitív, míg a jelenfatalizmus negatív szignifikáns hatást mutat a szükségletkielégítés elhalasztásának képességére, a modell magyarázóereje a társadalomtudományokban elfogadott 20%-nál is magasabb, ugyanis $R^2=0,333$ ($F=74,118$). A két tényező közül a jövőorientációnak van erősebb hatása.

A társas kapcsolatok esetében a jövőorientáció és a múltnegatív hozzáállás az, amely hatással van a szükségletkielégítés elhalasztásának képességére. Mindkét tényező pozitív hatást mutat, és a jövőorientáció hatása az erősebb. A múltnegatív hozzáállás pozitív hatása azzal magyarázható, hogy vélhetően a negatív múltbéli események arra készítetik az egyént, hogy ő ne kövesse el környezetével azokat a hibákat, amelyeket vele követtek el, ezért igyekszik jobban odafigyelni. A regressziós modell determinációs együtthatója (R^2) értéke 0,139 ($F=23,887$).

A fizikai aktivitás esetében a jövőorientáció és a múltnegatív hozzáállás bizonyult ismét szignifikánsnak, ugyanakkor itt már negatív hatása van a múltnegatív beállítódásnak. A modell determinációs együtthatója (R^2) 0,093 és az F értéke 15,149.

Az étkezés kapcsán egyik időkategória sem bizonyult szignifikáns hatásúnak.

A pénz kapcsán ugyanakkor mind a pozitív, mind a negatív változónál szignifikáns modellt lehet építeni az időkategóriák befolyásoló szerepére vonatkozóan. A jövőorientáció bizonyult erős befolyásolónak abban a tekintetben, hogy az egyén képes-e pénzügyek terén a szükségletkielégítés elhalasztására. A modellben $R^2=0,229$ és $F=88,338$

Arra, hogy az egyén nem képes jól kezelni pénzügyeit és ezáltal késleltetni szükségletkielégítését, mind a jövőorientáció, mind a jelenhedonizmus hatással vannak. Előbbi természetesen negatív előjellel. Minél kevésbé jövőorientált az egyén, és minél inkább jelenhedonista, annál inkább jellemző rá, hogy nem tudja pénzügyeit későbbi szükségleteinek megfelelően kezelni. A két tényező közül a jelenhedonizmus hatása erősebb. A modell determinációs együtthatója 0,196 és $F=36,181$.

4. Következtetések és javaslatok

A Zimbardo és Boyd (1999) alapján Orosz és munkatársai (2005) által kidolgozott idő-orientációs skála jelen kutatásban, a 18-35 évesek körében is körvonalazta a már kialakított időperspektívához köthető mintázatokat. A szükségletkielégítés mérésénél azonban a jövőben még további magyarországi mérésekre lesz szükség, ugyanis a kirajzolódott faktoroknál éppen a tanulmány fő témájához köthető pénz faktor kettébomlik: negatív és pozitív tényezőre.

Az idő-orientáció kapcsán kijelenthető, hogy a legmarkánsabb hatása a jövőorientációnak van, főként a szükségletkielégítés elhalasztásának képességére vonatkozóan. Azt láthatjuk ugyanis, hogy aki jövőorientáltan gondolkodik, az könnyebben tud lemondani a jelenben bizonyos dolgokról, és várni egy későbbi, hosszútávon érkező jutalomra. Ez összhangban van a szakirodalmi megállapításokkal is. A jelenhedonizmus leginkább a pénzügyi értelemben vett elhalasztási képességre van hatással. Minél inkább jelenhedonista valaki, annál kevésbé tudja pénzügyeit hosszú távú céloknak alárendelni.

A szükségletkielégítés elhalasztásának képességében a végzettség szerint különbségeket találunk: minél magasabb végzettségű valaki, annál inkább tudja szükségleteit későbbre halasztani.

A pénzügyi edukáció, valamint a pénzügyi szereplők marketing célú kommunikációja szempontjából is fontos üzenetet hordoznak az eredmények, mégpedig azt, hogy másképpen érdemes megszólítani a különböző időperspektívával jellemezhető fogyasztókat, a termékek kialakításánál a szükségletkielégítés elhalasztásának képessége mérvadó lehet, különösen akkor, ha a megtakarítás és a hitelezés dimenzióiban gondolkodunk.

Irodalomjegyzék

Apostolidis, T., & Fieulaine, N. (2004) Validation française de l'échelle de temporalité the Zimbardo time perspective inventory. *European Review of Applied Psychology*, 54, pp. 207–217.

Bem, D. J. & Allen, A. (1974) On predicting some of the people of some of the time: The search for cross-situational consistencies in behavior. *Psychological Review*, 81, pp. 506-520.

Bembenutty H., & Karabenick S. (1998) Academic delay of gratification. *Learning and Individual Differences*, 10, pp. 329–346.

Block, J. & Block, J. H. (1980) The role of ego-control and ego resiliency in the organization of behavior. In Collins, A. W. (ed) *The Minnesota symposium on child psychology*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 39-101.

Boyd, J. & Zimbardo, P. (2012) *Időparadoxon – Hasznosítsuk újra a tegnapot, élvezzük a márt, és legyünk úrrá a holnapon!* HVG Könyvek Kiadó, Budapest.

Corral-Verdugo, V., Fraijo-Sing, B., & Pinheiro, J. Q. (2006) Sustainable behavior and time perspective: present, past, and future orientations and their relationship with water conservation behavior. *Interamerican Journal of Psychology*, 40(2), pp. 139–147.

D'Alessio, M., Guarino, A., De Pascalis, V., & Zimbardo, P. G. (2003) Testing Zimbardo's Stanford time perspective inventory (STPI)-short form: an Italian study. *Time and Society*, 12(2–3), pp. 333–347.

Fortunato, V.J. & Furey, J. (2009) The theory of mind time and the relationships between thinking perspective and the big five personality traits. *Personality and Individual Differences*, 47 (4), pp. 241-246.

Funder D., Block J., & Block J. (1983) Delay of gratification: Some longitudinal personality correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, pp. 1198–1213.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Hoerger, M., Quirk, S. W. & Weed, N. C. (2011) Development and validation of the Delaying Gratification Inventory. *Psychological Assessment*, 23 (3), pp. 725-738.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6 (1), pp. 1–55.
- Husman, J. & Lens, W. (1999) The role of the future in student motivation. *Educational Psychology*, 34 (2), pp. 113-125.
- Lee P, Lan W, Wang C, & Chiu H. (2008) Helping young children to delay gratification. *Early Childhood Education Journal*, 35, pp. 557–564.
- Metcalfe, J. & Mischel, W. (1999) A Hot/Cool-System Analysis of Delay of Gratification: Dynamics of Willpower. *Psychological Review*, 106 (1), pp. 3-19.
- Mischel, W. (1974) Processes in delay of gratification. In: Berkowitz, L. (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, 7, pp. 249-292.
- Mischel, W. (1996) From good intentions to willpower. In Gollwitzer, P. M. & Bargh, J. A. (eds.) *The Psychology of Action: Linking Cognitions and Motivation to Behavior*, Guilford, New York, pp. 240-271.
- Mischel, W. (2015) *Pillecukor-teszt – Hogyan fejlesszük önuralmunkat*. HVG Kiadó, Budapest.
- Orosz, G., Dombi, E., Tóth-Király, I. & Roland-Lévy, C. (2015) The Less is More: The 17-Item Zimbardo Time Perspective Inventory. *Current Psychology*, 36 (1), pp. 39-47.
- Sircova, A., Mitina, O.V., Boyd, J., Davydova, I.S., Zimbardo, F., & Nepryakho, T.L.(2007) The phenomenon of time perspective across different cultures: review of research using ZTPI scale. *Journal of Cultural-Historical Psychology*, 4, 18–35.
- Ward WE, Perry TB, Woltz J, & Doolin E. (1989) Delay of gratification among Black college student leaders. *Journal of Black Psychology*, 15, pp. 111–118.
- Webster, J.D. (2011) A new measure of time perspective: initial psychometric findings for the balanced time perspective scale (BTPS). *Canadian Journal of Behavioural Science*, 43 (2), pp. 111-118.
- Worrell, F. C. & Mello, Z. R. (2009) Convergent and discriminant validity of time attitude scores on the adolescent time perspective inventory. *Research on Child and Adolescent Development*, 2, pp. 185-196.
- Zimbardo, P.G. & Boyd, J.N. (2015) Putting Time in Perspective: A Valid, Reliable Individual-Differences Metric. In: M. Stolarski et al. (eds.) *Time Perspective Theory; Review, Research and Application: Essays in Honor of Philip G. Zimbardo*. Springer International Publishing Switzerland

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Függelék

Szükségletkielégítés elhalasztását mérő skála állításai:

Kérjük, a következőkben jelöld meg, hogy az alábbi állítások milyen mértékben igazak Rád! 1: egyáltalán nem igaz Rám, 5: teljes mértékben igaz Rám.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Ha akarom, ellent tudok állni a gyorskajáknak/műkajának. | | | | | |
| Képes vagyok kontrollálni a fizikai vágyaimat. | | | | | |
| Utálom, ha megvárakoztatnak. | | | | | |
| Amennyiben megtehetem, teszek félre pénzt vészhelyzet esetére. | | | | | |
| Keményen dolgoztam az iskolában azért, hogy fejlesszem a személyiségemet is. | | | | | |
| Nehezemre esne egészséges étrendhez ragaszkodni. | | | | | |
| Mielőtt valakivel fizikai kapcsolatba kerülök, szeretem jobban megismerni az illetőt. | | | | | |
| Általában számításba veszem, hogy a tetteim mennyire vannak hatással másokra. | | | | | |
| Nehezemre esik megállni, hogy ne vásároljak olyat, amit nem engedhetek meg magamnak. | | | | | |
| Megpróbáltam keményen dolgozni az iskolában azért, hogy jobb jövőm legyen. | | | | | |
| Ha a kedvenc ételem lenne előttem, akkor nehezemre esne várni, hogy ne azonnal egyem meg. | | | | | |
| Azok a szokásaim, amelyek jó érzéssel töltenek el, sokba kerülnek nekem hosszútávon. | | | | | |
| Úgy gondolom, hogy a másoknak való segítségnyújtás a társadalom hasznára válik. | | | | | |
| A pénzemet okosan próbálom elkölteni. | | | | | |
| Az iskolában igyekeztem a „könnyebb utat” választani. | | | | | |
| Könnyen ellenállok az édességnek, és egyéb nassolnivalóknak. | | | | | |
| Már adtam fel fizikai élvezetet, vagy léptem ki a komfortzónámból azért, hogy elérjem a céljaimat. | | | | | |
| Próbálom számításba venni, hogyan hatnak másokra hosszú távon a tetteim. | | | | | |
| Nem lehet pénzt bízni rám. | | | | | |
| Képes vagyok keményen dolgozni azért, hogy az életben előrébb jussak. | | | | | |
| Néha annyit eszek, hogy rosszul leszek tőle. | | | | | |
| Egy romantikus kapcsolatban szeretem, ha azonnal a fizikai oldal is előtérbe kerül. | | | | | |
| Nem tudom motiválni magam, hogy hosszú távú célokat is elérjek. | | | | | |
| Mindig is igyekeztem egészségesen enni, mert az hosszú távon kifizetődik. | | | | | |

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Ha fizikai aktivitást igénylő feladattal kell szembenéznem, mindig megpróbálom elkerülni. | | | | | |
| Figyelembe veszem környezetem igényeit is. | | | | | |
| A pénzemet jól kezelem. | | | | | |
| Mindig is úgy éreztem, hogy a kemény munka a végén kifizetődik. | | | | | |
| Még akkor is képes vagyok várni a következő étkezésig, ha már nagyon éhes vagyok. | | | | | |
| Előfordult már velem, hogy hazudtam, vagy kerestem kifogást azért, hogy inkább valami kellemesebbet csinálhassak. | | | | | |
| Nincs értelme figyelembe venni, hogyan hatnak a tetteim másokra. | | | | | |
| Szeretem rögtön elkölteni a pénzt, amikor megkapom. | | | | | |
| Az életben inkább a könnyebb utat választom, nem az előrejutást. | | | | | |

**Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartásának vizsgálata debreceni
egyetemisták körében**

*Investigating consumer behaviour of voluntary simplifiers among the students of the
University of Debrecen*

BALSA-BUDAI NIKOLETT

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Intézet e-
budai.nikolett93@gmail.com

SZAKÁLY ZOLTÁN

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Intézet
szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

Absztrakt

A fenntarthatóság, a fenntartható fogyasztási trendek egyre kutatottabb területé válnak a gazdaságtudományok elemzői körében. Egyre kevésbé vitatható ugyanis, hogy a jövőben olyan környezeti, társadalmi és gazdasági kihívásokkal kell szembenéznünk, amelynek megoldásához szükséges lesz a fogyasztói szemléletváltás. Tanulmányukban az Önkéntes egyszerűsítők (LOVOS szegmens) életstílusának vizsgálatára fókuszálunk, akik fogyasztásukat tudatosan és önként igyekeznek csökkenteni. A szegmens tagjai a fogyasztásuk csökkentését környezetük és mentális jólétük érdekében egyaránt fontosnak tartják. Emellett az életstílus képviselői elfordulnak a materializmus okozta túlfogyasztástól, amely negatív hatást gyakorol a környezetre és az egyénre egyaránt, továbbá egy fenntarthatatlan életstílushoz vezet. A tanulmány fő célja feltárni a LOVOS (Lifestyle of Voluntary Simplifiers) szegmens értékeit a debreceni egyetemisták körében. Ehhez első lépésben meghatároztuk a szakirodalmak és egy fókuszcsoportos interjú segítségével az önkéntes egyszerűsítők életstílusának fő értékcsoportjait, amely mentén a primer kutatásunkat folytattuk. Ezt követően egy kérdőíves megkérdezést végeztünk el 2018-ban a debreceni egyetemisták körében (N=500 fő). Az eredmények kiértékelése során a leíró statisztika mellett, kereszttábla-, faktor- és klaszterelemzést is végeztünk.

Kulcsszavak: fenntartható fogyasztás, önkéntes egyszerűsítők, debreceni egyetemisták

Abstract

The sustainability and sustainable consumption trends are becoming more and more researchable fields within the economic spheres. It is not questionable that we have to face environmental, social and economic challenges in the future, which will require a change in consumer attitudes. Our study is focusing on a low consumption lifestyle known as voluntary simplicity (LOVOS) which consists of consumers who reduce their consumption consciously and voluntarily. By reducing their consumption, this segment has a grave impact on the environment and the lifestyle also influences the personal well-being of its followers. Furthermore, the individuals of Voluntary Simplicity also reject the materialism which creates over-consumption patterns, unforeseen negative effects on natural environment and individuals that ultimately lead to an unsustainable lifestyle overall. The aim of our research was to define the values of the LOVOS (Lifestyle of Voluntary Simplifiers) consumer group among the students of the University of Debrecen. To achieve our goal, as a first step, the main value groups have been defined by the literature and a focus group interview. Secondly, a questionnaire-based survey was carried out in 2018 involving the students of the University of Debrecen (N=500). Beyond descriptive statistics, crosstab, factor and cluster analysis were also performed during the questionnaire processing.

Keywords: sustainable consumption, Voluntary Simplifiers, students of the University of Debrecen

1. Bevezetés

A fenntarthatóság és a fenntartható fogyasztás évek óta központi téma a kutatók számára. Egyre kevésbé vitatható ugyanis, hogy a jövőben olyan környezeti, társadalmi és gazdasági kihívásokkal kell szembenéznünk, amelynek megoldásához szükséges lesz a fogyasztói szemléletváltás (GYULAI, 2013). Kutatásunk során egy fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói szegmenst vizsgálunk, az önkéntes egyszerűsítőket, vagy más néven a LOVOS (Lifestyle of Voluntary Simplicity) szegmentumot. Az önkéntes egyszerűsítők, egy olyan fogyasztói csoport, akik a mai jellemzően túlfogyasztó és materialista értékrendű világban a fogyasztásuk tudatos csökkentését nemcsak a fenntarthatóság, de a lelki és mentális egészségük érdekében is fontosnak tartják (KOCSIS, 2001).

Kutatásunk szükségességét, a téma aktualitását túl, az is indokolja, hogy tudomásunk szerint hazánkban erre a szegmensre koncentrálnó kvantitatív vizsgálat még nem született. Kutatómunkánk során a legfőbb célkitűzésünk az önkéntes egyszerűsítők értékrendjének és jellemzőinek feltárása volt debreceni egyetemisták körében.

Ehhez első lépésben a témával kapcsolatos legfontosabb szakirodalmakat gyűjtöttük össze, majd a tanulmány második felében primer kutatásunk legfontosabb eredményeit szemléltjük. Elsődleges célunk választ adni arra, hogy milyen főbb értékekkel és jellemzőkkel rendelkeznek az önkéntes egyszerűsítők, illetve ezek alapján, vajon megjelent-e ez a szegmens a debreceni egyetemisták körében.

2. Szakirodalmi áttekintés

Ahogy már említettük, az önkéntes egyszerűsítők (LOVOS) vásárlási döntéseik során figyelembe veszik a fenntartható fogyasztás mindhárom (környezeti, gazdasági és társadalmi) szempontját is (GYULAI, 2013). Vagyis törekedni fognak olyan termékek és szolgáltatások használatára, amelyek megfelelnek a legalapvetőbb igényeknek és jobb életminőséget eredményeznek, miközben minimalizálják a természeti erőforrások és mérgező anyagok használatát, a hulladék- és szennyezőanyag-kibocsátást egész életciklusuk során annak érdekében, hogy ne veszélyeztessék a jövő generációk igényeit (VETŐNÉ, 2013). Továbbá figyelembe veszik a fenntartható fogyasztás megvalósulásának három alapkritériumát is: kevesebb fogyasztás, hagyományos fogyasztás és környezettudatos fogyasztás (VETŐNÉ, 2013).

Az önkéntes egyszerűsítők életstílusát először Amerikában azonosította Gregg 1936-ban, megjelenésüket a hagyományos amerikai értékek eltűnésére, átalakulására való válaszreakcióként magyarázták a kutatók (GREGG, 2003). Azonban ELGIN és MITCHELL (1977) kutatásuk alapján úgy gondolták, hogy ez a szegmens nem csak a hagyományos értékek eltűnésének problémájára adhat megoldást, de egy olyan többdimenziós megmozdulást is képes véghez vinni, amely során a fogyasztási szokások, az intézményesítés, a politikai rendelkezések és a társadalom szerkezetének átalakulása is megváltozhat. A szerzőpáros így definiálta az önkéntes egyszerűsítőket: „Az önkéntes egyszerűség lényege az egyszerű külsőségekben a gazdag belső értékekben rejlik. Ez az életstílus magába foglalja a takarékos fogyasztást, a környezet védelmére való erős törekvést, az emberi léptékhez való visszatérést a természet előtérbe helyezésével. További célja az emberi lehetőségek felismerése, mind pszichológiai, mind spirituális értelemben véve, mindezt pedig együtt, közösségbe végrehajtva (ELGIN - MITCHELL, 1977:7)”.

Vagyis az életstílus képviselői számára az egyszerűség, a környezet védelmének fontossága és a spiritualitás értékei jelennek meg az étellel való elégedettségük alakításakor. Ezek alapján a szegmens tagjai „olyan személyek, akik szabad akaratukból döntenek amellett, hogy kiadásukat és fogyasztásukat csökkentik és helyettük inkább a nem-anyagi források és

tényezők alakítják a fogyasztói elégedettségüket (ETZIONI, 1998:620)”. Az önkéntes egyszerűsítők tehát egy olyan életstílus kialakítására törekednek, ahol elfordulnak a materializmus okozta túlfogyasztástól és ahol az egyéni érdekek fontossága helyett a közösségi értékek kerülnek előtérbe (BALLANTINE – CREERY, 2009). Az alacsony fogyasztással járó életmód pedig nemcsak a környezetre, de a mentális egészségre is pozitív hatást gyakorolhat (RICH et al., 2017). Európában jóval később, csak az ezredforduló után keltette fel a szegmens a kutatók figyelmét, akik elsősorban a kulturális különbségekből adódóan némiképpen eltérő jellemzőkkel azonosították a szegmens megjelenését (KOC SIS, 2001, PEYER ET al., 2017). A fő különbséget a spirituális értékek kapcsán nevezték meg, ugyanis Európában kevésbé jelenik meg a vallásos elköteleződés az életstílus képviselőit tekintve, mint az az amerikai kutatások során tapasztalható volt.

Az önkéntes egyszerűsítők alapértékeinek meghatározására több kutató tett kísérletet az elmúlt évek során, és bár az eredményekben sok közös pont található, továbbra sem beszélhetünk egységes meghatározásról. Ez pedig elsősorban a fentebb említett kulturális különbségeken túl annak is köszönhető, hogy nehéz éles határvonalat húzni a szegmens által képviselt értékek között az átfedésnek köszönhetően. CRAIG-LEES és HILL (2002) vizsgálatuk során öt kulcstémát határozott meg az önkéntes egyszerűsítőkre vonatkozóan:

- szabad akarat megjelenése az egyszerűbb életvitelben,
- anyagi fogyasztás csökkentése,
- erőforrásokhoz való hozzáférés,
- oktatás és egyedi képességek/készségek fejlesztése,
- kontroll és személyes elégedettség.

A fenti témák pedig az általuk meghatározott 5 alapérték mentén lettek kialakítva, amelyek a következők: emberközpontúság, önrendelkezés, környezettudatosság, spirituális értékek és önfejlesztés (CRAIG-LEES és HILL 2002). KOC SIS (2001) és ELGIN és MITCHELL (1977) meghatározása hasonló, azonban nem teljesen azonos, ők a következő értékeket nevezték meg:

- anyagi egyszerűség: a valódi szükségletek kielégítésére való törekvés, az anyagi javaktól való függés csökkentése;
- emberi lépték: decentralizált intézmények, egyéni szintű felelősség megjelenése, természet közeli élet;
- önállóság: „csináld magad” és „termeszd magad” mozgalmak, hitelfelvétel elutasítása a kiszolgáltatottság elkerülése érdekében;
- ökológiai tudatosság: környezetterhelés csökkentésére irányuló törekvések;
- személyes gyarapodás: testi-lelki egyensúly kialakítása, spirituális értékek, vallás.

Az önkéntes egyszerűsítők életstílusát vizsgálva a kutatók egy része szükségesnek vélte az önkéntes egyszerűsítők szegmentálását az életstílus iránti elköteleződésük mértéke alapján. A szegmentálás során három csoportot hoztak létre: alakváltók, erősen elkötelezettek, holisztikus egyszerűsítők, annak alapján, hogy az egyes csoportokba tartozó tagok milyen mértékben valósítják meg mindennapjaik során az életstílus jellemzőit (ETZIONI 1998; BALLANTINE – CREERY, 2009; TAYLOR-GOOPY, 1998).

Mielőtt áttérnénk a kutatásunk eredményeire fontosnak érezzük tisztázni azt is, hogy mit nem tekinthetünk önkéntes egyszerűsítésnek. A szegmens tagjai tudatosan igyekeznek csökkenteni saját fogyasztásukat és csak olyan anyagi javakat vásárolnak meg, amelyek valóban szükségesek az egyéni jólét kialakításához. Fontos azonban tisztázni, hogy ez a fajta fogyasztás csökkentés mindig önkéntes alapon, saját akaratból történik és eredményeképpen nem alakul ki nélkülözés, illetve nem egyenlő a szegénységgel sem. A fő különbség az önkéntes fogyasztás csökkentés és a szegénység között, hogy míg az önkéntes fogyasztás

esetében az egyén megengedhetné magának jövedelme alapján, hogy többet vásároljon vagy akár túlfogyasszon, addig a szegénységben ún. kényszerű fogyasztáscsökkentésről beszélhetünk (KOCSIS, 2001).

Továbbá, bár hangsúlyos értéként jelenik meg náluk a testi-lelki egyensúly kialakítása, amely keretében a vallás, mint spirituális érték is megjelenhet, azonban ez nem jelent testi önsanyargatást, az alapvető szükségleteik kielégítését az életstílus képviselői nem utasítják el. Szintén fontos megemlíteni, hogy az önkéntes egyszerűsítés nem tekinthető egy ún. „vissza a természetbe” mozgalomnak, ahol a tagok a városoktól messze eső természet közeli vidékekre költöznének az önfenntartó élet kialakítása érdekében. Végül pedig a szegmens tagjai nem utasítják el a technológiai fejlődést sem, amennyiben azok az értékrendszerüknek megfelelő irányban haladnak pl. hibrid autó, megújuló energiaforrások használata (KOCSIS, 2001).

Összefoglalva az állapítható meg, hogy ebben az életstílusban fontos szerepet fog játszani a spiritualitás és az önmegvalósítás kérdése is, azonban a szegmens vizsgálatakor érdemes a szélsőségeket elvetni (anyagi fogyasztás teljes megvetése az önmegvalósítás érdekében), hiszen e nélkül az életstílus egyik, ha nem a legfontosabb célja, a lelki egyensúly megvalósíthatatlanná válik (HUNEKE, 2005; ZAVESTOSKI, 2002; BEKIN et al., 2007).

3. Minta és módszertan

Kutatásunk során fókuszcsoporthoz interjút és kérdőíves megkérdezést egyaránt végeztünk. Első lépésként egy szakértői fókuszcsoporthoz interjút bonyolítottunk le az önkéntes egyszerűsítők attitűdjeinek megismerése céljából (SIMON, 2016). Az interjút olyan szakértők (6 fő) segítségével végeztük, akik a témával kapcsolatban (fenntarthatóság, fenntartható fogyasztás) folytatják kutatásaikat a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karán. Az interjú során a beszélgetés két fő téma, a fenntartható fogyasztás és az önkéntes egyszerűsítők életstílusa mentén zajlott. Az interjúval kapcsolatos fő célkitűzésünk az önkéntes egyszerűsítők értékeinek meghatározása volt.

Az interjút követően elvégeztük a kérdőíves megkérdezést a debreceni egyetemisták, azon belül is a Gazdaságtudományi Kar hallgatóinak körében. A minta összetételére vonatkozó választásunkat egy másik fenntarthatóság iránt elkötelezett életstílussal (LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability) kapcsolatban elvégzett hazai kutatás indokolja (SZAKÁLY et al., 2015), amelynek eredményei rámutattak arra, hogy a fenntarthatóság értéke iránt legelkötelezettebb fogyasztói csoport tagjai („*Fiatal trendkövetők*”) jellemzően olyan 18-29 év közötti fiatalok voltak, akik felsőfokú tanulmányaikat végezték, vagy felsőfokú végzettséggel rendelkeztek.

A megkérdezés 2018 február és március között zajlott, a mintavételi sokaságot 500 fő alkotta, amely a nemek szerinti megoszlásban (58% nő és 42% férfi) tükrözi a Gazdaságtudományi Kar hallgatóinak nemek szerinti arányát.

A megkérdezés a szakirodalmak és a fókuszcsoporthoz interjú során meghatározott értékek mentén (*individualizmus, anyagi egyszerűség, környezettudatosság, személyes gyarapodás, önellátás, etikus*) zajlott. Az 1. táblázatban láthatók a teljes minta legfontosabb szocio-demográfiai háttérváltozói.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

1. táblázat: A minta megoszlása a fontosabb háttérváltozók szerint

| | Fő | Százalék |
|--|-----|----------|
| Összes megkérdezett | | |
| Összesen | 500 | 100 |
| Nem szerint | | |
| Férfi | 210 | 42 |
| Nő | 290 | 58 |
| Lakhely | | |
| 2 ezer főnél kisebb település | 33 | 6,6 |
| 2 és 10 ezer fő közötti település | 107 | 21,4 |
| 10 ezer főnél nagyobb város | 89 | 17,8 |
| Megyei jogú város | 260 | 52 |
| Főváros | 11 | 2,2 |
| Családi állapot | | |
| Egyedülálló | 282 | 56,4 |
| Társas kapcsolatban | 218 | 43,6 |
| Tekinthető-e a házastársa elsődleges élelmiszer beszerzőjének | | |
| Igen | 173 | 34,6 |
| Nem | 327 | 65,4 |
| Hová sorolná családjának havi jövedelmét? | | |
| Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni | 116 | 23,2 |
| Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni | 261 | 52,2 |
| Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak | 77 | 15,4 |
| Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle | 2 | 0,4 |
| Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak | 1 | 0,2 |
| Nincs önálló jövedelmem | 29 | 5,8 |
| Nem tudja | 14 | 2,8 |
| Mennyire tekinti magát egészségtudatosnak | | |
| Egyáltalán nem egészségtudatos | 11 | 2,2 |
| Többnyire nem egészségtudatos | 35 | 7 |
| Egészségtudatos is, meg nem is | 203 | 40,6 |
| Többnyire egészségtudatos | 212 | 42,4 |
| Nagyon egészségtudatos | 35 | 7 |
| Nem tudja | 4 | 0,8 |
| Mennyire tekinti magát környezettudatosnak | | |
| Egyáltalán nem környezettudatos | 8 | 1,6 |
| Többnyire nem környezettudatos | 42 | 8,4 |
| Környezettudatos is, meg nem is | 198 | 39,6 |
| Többnyire környezettudatos | 230 | 46 |
| Nagyon környezettudatos | 19 | 3,8 |
| Nem tudja | 3 | 0,6 |

Forrás: Saját szerkesztés, 2018

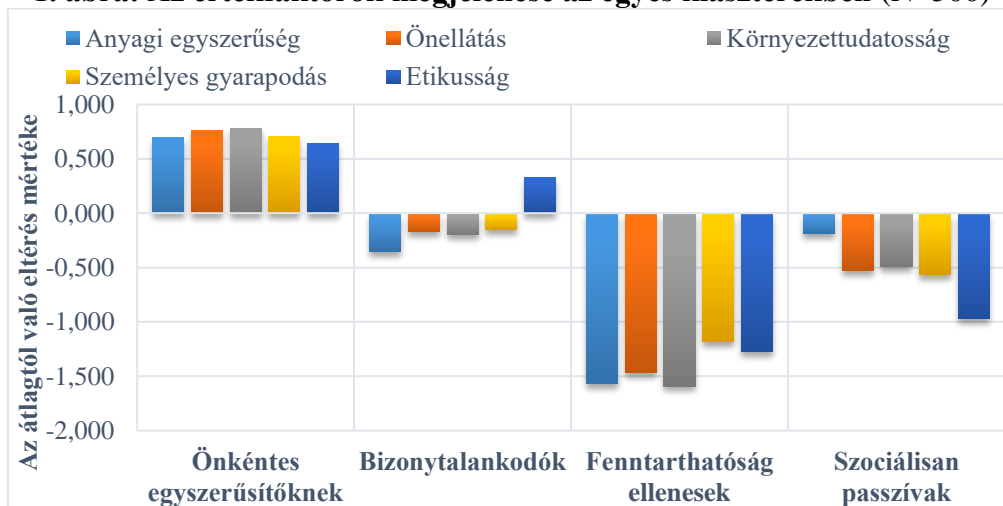
Az adatok kiértékelésének első lépéseként a LOVOS modell dimenzióinak konfirmatorikus faktorelemzéssel (CFA) történő validálása történt meg a mintán, amely során az 58 állításból kiiktatásra került 21, a változók belső konzisztenciájának javítása érdekében

(MÜNNICH–HIDEKGUTI, 2012; ROSSEEL, 2018). Ezt követően elvégeztük a validált állításlista megbízhatósági vizsgálatát, amelynek eredménye alapján (Cronbach Alfa: 0,866) megkezdhetjük az adatok elemzését (GLIEM, 2003). Az adatok kiértékelését elsőként leíró statisztikai módszerek segítségével (szórás, relatív szórás, átlag, módusz, medián, ferdeség) kezdtük, majd ezt követően az önkéntes egyszerűsítők értékeinek megjelenését faktoranalízis segítségével elemeztük (MALHOTRA – SIMON, 2009). Végül annak érdekében, hogy homogén csoportokra tudjuk bontani a mintát, elvégeztük a debreceni egyetemisták értékrend alapú szegmentációját hierarchikus klaszterezési módszer segítségével, ahol a klaszterek közötti varianciaanalízist ANOVA elemzés segítségével valósítottuk meg (SAJTOS- MITEV, 2007).

4. Eredmények

Az értékrend alapú szegmentációt az önkéntes egyszerűsítők életstílusával kapcsolatban megállapított 5 alapérték (*anyagi egyszerűség, környezettudatosság, személyes gyarapodás, önellátás, etikusság*) mentén végeztük el. Az eljárás során 4 egymástól jól elkülöníthető klasztert azonosítottunk, amelyek a következők voltak (1. ábra): *Önkéntes egyszerűsítők, Bizonytalanokodók, Fenntarthatóság ellenesek és Szociálisan passzívok*.

1. ábra: Az értéktörök megjelenése az egyes klaszterekben (N=500)



Forrás: Saját szerkesztés, 2018

Az ábra alapján látható, hogy az „Önkéntes egyszerűsítők” szegmensében megjelent mind az 5 alapérték. Ebbe a szegmensbe tartozik a megkérdezettek 39,6%-a. Habár az egyes értékek szinte egyforma súllyal jelennek meg a szegmensben belül mégis leginkább a környezettudatos, míg legkevésbé az etikus értékeket prezentálták felül a klaszter tagjai. A szegmens tagjai között a nők dominálnak (64%), és itt az egyik legmagasabb a diplomával rendelkezők száma (40%) illetve a társas kapcsolatban élők (45%) egyaránt. Jövedelmi helyzetüket tekintve a szegmens tagjainak több mint 72%-ának saját bevallása szerint nincs anyagi problémája, sőt 21%-uk válaszolta azt, hogy a jövedelméből nem csak nagyon jól megél, de félre is tud tenni, ezek alapján a szegmensre vonatkozóan kizárhatjuk a kényszerű fogyasztás csökkentés lehetőségét.

A második klaszter tagjai a „Bizonytalanokodók”, akik a mintán belül a második legnagyobb csoportot alkotják (27,4%). Az ábrán is jól látható, hogy szinte az összes faktorértékkel szemben közömbösek vagy kis mértékben elutasítók. A szegmens tagjai között

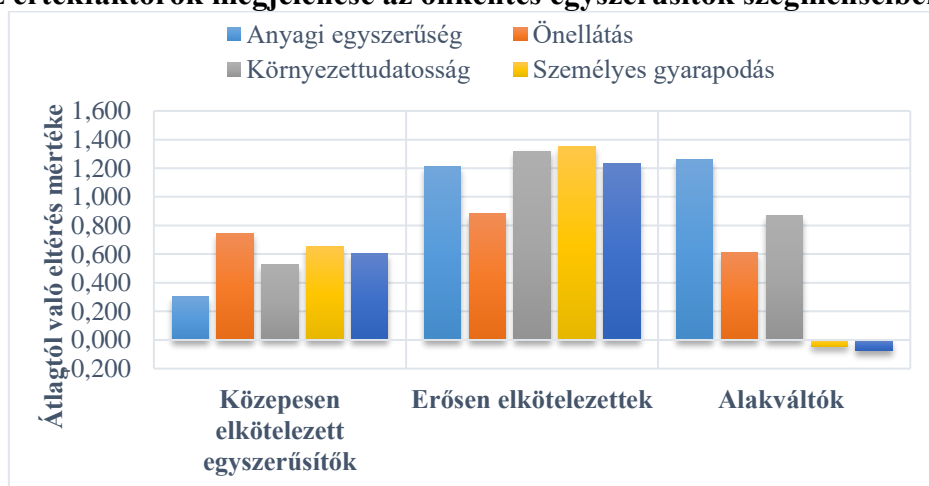
ismét dominálnak a nők (60%), illetve a csoport tagjainak többsége (72%) jelenleg érettségivel rendelkezik, tehát feltehetőleg az alapfokú tanulmányaikat folytatják az egyetemen. Társas kapcsolataikat illetően, ismét enyhe többségben lesznek az egyedülállók (54%) és közel 80%-uk jó anyagi körülmények között él (ebből 24% nagyon jól megél a jövedelméből).

A harmadik és egyben legkisebb klaszter (8,4%), a „*Fenntarthatóság ellenesek*”, esetében azt láthatjuk, hogy a fentebb említett 5 értékcsoporthoz közül mindegyiket, teljes mértékben elutasítják. Legkevésbé a *személyes gyarapodás* értékeivel kapcsolatban voltak elutasítók, az egyetlen értékcsoporthoz, amely nem közvetlen köthető a fenntarthatóság témaköréhez. Az eredményeket elemezve jól látszik, hogy bár egy kicsi, de annál homogénebb csoportot alkotnak a szegmens tagjai, akik tudatosan ellenzik az önkéntes egyszerűsítők és ezáltal a fenntarthatóság értékeit is. A szegmensben belül enyhe többségben vannak a férfiak (52%), végzettségüket tekintve pedig ebben a csoportban a legkevesebb a már diplomával rendelkezők aránya (14%), és azoknak a száma is, akik társas kapcsolatban élnek (38%). Anyagi helyzetüket tekintve közel 70%-uk jól vagy nagyon jól megél a jövedelméből, tehát passzivitásuk nem a nélkülözésnek köszönhető.

Végül a negyedik klaszter tagjai „*Szociálisan passzívok*”, a megkérdezettek 24,6%-át alkották. Ez a csoport is elutasító az összes vizsgált értékkel szemben, egyedül az *anyagi egyszerűség* az, ami iránt inkább közömbösebbek és az *etikus* értékek azok, amelyet kiugró mértékben elutasítanak. Ebben a szegmensben is enyhén felülprezentálnak a férfiak (52%), és hasonlóan az *Önkéntes egyszerűsítők* csoportjához, itt is kiemelkedően magas a felsőfokú diplomával rendelkezők száma (40%). Társas kapcsolatukat tekintve többségben vannak az egyedülállók (61%), jövedelmük alapján 78%-uk jól vagy nagyon jól megél a jövedelméből.

A szakirodalom áttekintése alapján (ETZIONI, 1998; BALLANTINE–CREERY, 2009) célszerűnek találtuk az önkéntes egyszerűsítők csoportjának további szegmentálását. A már ismert faktorok mentén annak alapján osztottuk további alcsoportokra az *Önkéntes egyszerűsítők* szegmensét, hogy azok milyen mértékben elkötelezettek az egyes értéktényezők irányába.

2. ábra: Az értéktényezők megjelenése az önkéntes egyszerűsítők szegmenseiben (N=198)



Forrás: Saját szerkesztés, 2018

Az eredmények alapján 3 új csoportot tudunk létrehozni: *Erősen elkötelezettek*, *Közepesen elkötelezettek* és *Alakváltók*. A 2. ábra alapján jól látható, hogy a három csoport

közül kettő (*Közepesen elkötelezettek és az Erősen elkötelezettek*) esetében az összes életstílussal kapcsolatos érték megjelent. A különbség a két alklaszter között az értékek iránti elköteleződésben tapasztalható. A 3. alklaszterben, az *Alakváltók* esetében, azonban az 5 érték közül csak 3 jelenik meg (*anyagi egyszerűség, környezettudatosság, önellátás*) két érték iránt pedig inkább közömbösek a szegmens tagjai. Érdekes azonban megfigyelni, hogy az *anyagi egyszerűséget* a három szegmens közül itt prezentálták leginkább felül a szegmens tagjai. A csoport emellett kivételesnek tekinthető abból a szempontból is, hogy egyedül itt dominál az elsődleges élelmiszer beszerzők, a társas kapcsolatban élők és a felsőfokú diplomával rendelkezők magasabb aránya is. Azonban jövedelmüket tekintve itt élnek a szegmens tagjai a legkevésbé jó anyagi körülmények között. Feltehetően tehát ide tartoznak a már szüleiktől függetlenedett fiatal felnőttek, akik jelenleg a felsőfokú tanulmányaikat folytatják.

Összefoglalva az eredményeket, az *Erősen elkötelezettek* csoportja mutatja a legnagyobb mértékű elköteleződést az önkéntes egyszerűsítők értékeivel szemben. Ez a szegmens a teljes mintasokaság 9,8%-át alkotja, az egyszerűbb életmódra való törekvésük feltételezhetően nem kényszerű, ugyanis a csoport tagjai élnek az alklaszterek közül a legjobb anyagi körülmények között.

A szakirodalom és a fókuszcsoportos interjú eredménye alapján szükségesnek tartottuk megvizsgálni az individualizmus megjelenését az önkéntes egyszerűsítők életstílusa kapcsán is. Ennek érdekében a kérdőíves megkérdezés során vizsgáltuk az *individualista* értékek megjelenését is, ugyanis azt feltételeztük, hogy azoknál az egyetemistáknál, akik közömbösek vagy elutasítók ezzel az értékkel szemben, jobban érvényesül az önkéntes egyszerűsítők életstílusa. Megvizsgáltuk tehát az individualizmus megjelenését a kutatásunk során meghatározott 4 szegmensben (*Önkéntes egyszerűsítők, Bizonytalankodók, Fenntarthatóság ellenesek és Szociálisan passzívak*). A kapott eredmények alapján azt állapítottuk meg, hogy az individualizmus az anyagi egyszerűség értékével mutat fordítottan arányos kapcsolatot. Az eredmények alapján az individualizmust az *Önkéntes egyszerűsítők* utasították el leginkább, míg a *Fenntarthatóság ellenesek* prezentálták legnagyobb mértékben felül. Az anyagi egyszerűség értékének megítélése pedig éppen ellenétesen alakult a fentebb említett két szegmens között. Ugyanez a kapcsolat volt kimutatható a további szegmentálás során is, ahol az *Alakváltók* csoportja utasította el leginkább az individualizmust, az anyagi egyszerűség értékét pedig ők prezentálták leginkább felül.

Habár az önkéntes egyszerűsítők életstílusával kapcsolatban nem jelenik meg önálló értékcsoporthoz az egészségtudatosság, azonban a testi-lelki egyensúly a szakirodalom alapján nagyon fontos ennek a szegmensnek. Ennek megvalósításánál az egészséges életmód is szükségszerűen megjelenik, ezért érdemesnek tartottuk az egészségtudatosság és az önkéntes egyszerűség kapcsolatát is vizsgálni.

Az ezzel kapcsolatos eredmények pedig arra mutattak rá, hogy minél elkötelezettebb volt valaki az önkéntes egyszerűség irányában, annál inkább megjelent nála az egészségtudatosság is. A négy alapvető klaszter közül, az *Önkéntes egyszerűsítők* szegmensében volt a legtöbb egészségtudatos (67%), míg a további szegmentálás során kapott 3 alklaszter közül az *Erősen elkötelezettek* esetében volt kiemelkedően a legmagasabb az egészségtudatosok aránya (a csoport 82%-a).

5. Következtetések és javaslatok

Az eredmények alapján elmondható, hogy a LOVOS életstílus értékei felfedezhetőek a debreceni egyetemisták értékrendjében, az *Önkéntes egyszerűsítők* klasztere (39,6%) mind az 5 alapértéket (*anyagi egyszerűség, környezettudatosság, önellátás, személyes gyarapodás, etikusság*) felülprezentálta, amely az életstílus kapcsán megfogalmazásra került. A

továbbiakban szükségesnek láttuk az *Önkéntes egyszerűsítők* csoportjának tovább szegmentálását, amely során 3 alklasztert határoztunk meg az értékek iránti elköteleződés mértéke alapján (*Erősen elkötelezettek*, *Közepesen elkötelezettek*, *Alakváltók*). Az *Erősen elkötelezettek* csoportja (9,6%) tükrözi a legjobban az önkéntes egyszerűsítők értékeit és jellemzőit. A szegmens jövedelmi helyzetének vizsgálata alapján kizárható volt a kényszerű egyszerűsítés, amelyet elsősorban a szegénység okoz.

Kutatásunk tárgyát képezte ezentúl az individualista értékek megjelenésének vizsgálata is az egyes szegmensek értékrendszerében. Az eredmények alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy az *anyagi egyszerűség* értékének és az *individualizmusnak* fordítottan arányos a kapcsolata. Ezek alapján az *anyagi egyszerűség* iránt elkötelezett *Önkéntes egyszerűsítők* szegmense esetében megállapítható az individuum háttérbe szorulása.

Megvizsgáltuk továbbá az egészségtudatosság megjelenését is az egyes klaszterek esetében, pozitív kapcsolatot feltételezve az önkéntes egyszerűség és az egészségtudatosság között. Egyértelműen kirajzolódott, hogy az *Önkéntes egyszerűsítők* és azon belül is az *Erősen elkötelezettek* esetében volt a legmagasabb a magát egészségtudatosnak valló válaszadók aránya. Kutatásunk során emellett kerestük a kapcsolatot a felsőfokú végzettség és az önkéntes egyszerűség értékeinek megjelenése között is. Ebben az esetben azonban nem találtunk szignifikáns eltérést a többi csoporthoz képest, ugyanis az *Önkéntes egyszerűsítők* szegmensében pontosan annyi volt a diplomával rendelkezők száma, mint a *Fenntarthatóság ellenesek* szegmensében. Az eredmények hitelesebb megítélése érdekében azonban indokoltnak tartjuk egy nagyobb mintavételű, összes korosztályt vizsgáló kutatás elvégzését is.

6. Összegzés

A kutatásunk során egy olyan fogyasztói csoportot vizsgáltunk, akik elkötelezettek a fenntarthatóság mindhárom tényezője iránt. Továbbá, a fenntartható fogyasztás és a lelki-mentális egészségük érdekében elfordulnak a materializmus okozta túlfogyasztásától és törekednek az anyagi egyszerűsítés megvalósítására. A szegmessel kapcsolatban a szakirodalom és egy szakértői fókuszcsoportos interjú segítségével meghatároztuk az életstílus 5 alapértékét (*anyagi egyszerűség, környezettudatosság, önellátás, személyes gyarapodás, etikusság*). Ezt követően az értékek mentén elvégeztünk egy kérdőíves megkérdezést (N=500 fő) debreceni egyetemisták körében. Az eredmények alapján sikerült azonosítanunk az önkéntes egyszerűsítés életstílusának jellemzőit az egyetemisták körében (*Önkéntes egyszerűsítők*: 39,6%, ezen belül *Erősen elkötelezettek*: 9,6%).

Úgy gondoljuk a jövőben érdemes több figyelmet fordítani egy olyan fogyasztói csoportra, amely bár értékrendjének megfelelően kevesebbet, azonban minőségelvűségének és kedvező anyagi körülményeinek köszönhetően jelentősen nagyobb értékben fogyaszt, mint amit egy átlag hazai fogyasztó esetében tapasztalható. Emellett a szegmens által meghatározott értékek lehetővé teszik az érték alapú marketingkommunikáció megvalósítását, amely a vállalatok számára megkönnyítheti a szegmens sikeres és hatékony megszólítását.

Irodalomjegyzék

Ballantine, P. W. – Creery, S. (2009): The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*. 8. pp.1–12. DOI: 10.1002/cb.302

Bekin, C. – M. Carrigan- I. Szmigin (2007): Beyond recycling: 'commons-friendly'wastereduction at new consumption communities. *Journal of Consumer Behaviour*. 6 (5). pp. 271–286.

- Craig-Lees, M. – Hill C. (2002): Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*. 19 (2). pp. 187– 210.
- Elgin, D. - Mitchell, A. (1977): "Voluntary simplicity". *The Co-Evolution Quarterly*. pp. 40.
- Etzion, A. (1998): Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*. 19. pp. 619-643.
- Gregg, R. B. (2003): The Value of voluntary simplicity. *Voluntary Simplicity, Responding to consumer culture*. Rowman & Littlefield Publishers, INC. New York. pp. 218.
- Gyulai I. (2013): Fenntartható fejlődés és fenntartható növekedés. *Statisztikai Szemle*. 91. évf. 8-9. pp. 797-822.
- Huneke, M. E. (2005): The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*. 22 (7). pp. 527–550. DOI: 10.1002/mar.20072
- Kocsis T. (2001): A materializmustól a teljes emberig. *Kövász*. 3-4. sz. pp. 101-136. ISSN 1418-5040
- Malhotra, N. K. – Simon, J. (2009): *Marketingkutatók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Münnich Á. – Hidegkuti I. (2012): Strukturális egyenletek modelljei: oksági viszonyok és komplex elméletek vizsgálata pszichológiai kutatásokban. *Alkalmazott pszichológia* 2012/1, pp.77–102.
- Peyer, M. – Balderjahn, I. – Seegebarth, B. – Klemm, A. (2017): The role of sustainability in profiling voluntary simplifiers. *Journal of Business Research*. 70. sz. pp. 37–43.
- Rich, S. A. – Hanna, S. –Wright, B. J. (2017): Simply Satisfied: The Role of Psychological Need Satisfaction in the Life Satisfaction of Voluntary Simplifiers. *Journal of Happiness Studies*. Springer. 18(1). pp. 89-105.
- Rosseel, Y. (2018): The lavaan tutorial. Department of Data Analysis. Ghent University, Belgium. pp. 1-42.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS Kutatási és Adatelemzési Kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest. pp. 245 – 282.
- Simon, Judit (2016): Kutatás-módszertani trendek a marketingben. *Vezetéstudomány*. 47 (4). pp. 54-62.
- Szakály Z.- Pető K.- Popp J.- Jasák H. (2015): A LOHAS szegmens mérete és jellemzői Magyarországon. *Táplálkozásmarketing*. 2. évf. 1. sz. pp. 11.

Taylor-Gooby, P. (1998): Comments on Amitai Etzioni: Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*. 19. pp. 645-650

Vetőné Mózner Zs. (2013): Úton a fenntartható élelmiszer-fogyasztás felé? Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, pp. 231.

Zavestoski, S. (2002): The Social–Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes. *Psychology & Marketing*. 19(2). pp. 149–165.

Az egészségtelen ételek választásának feltáró vizsgálata

An exploratory study of the choice of unhealthy foods of young adults

PETŐ DALMA

PhD hallgató, SZTE-GTK, peto.dalma@eco.u-szeged.hu

PRÓNAY SZABOLCS

PhD, SZTE-GTK, pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Az egészséges táplálkozás vizsgálata manapság kiemelt figyelmet élvez. Különösen fontos ez a fiatalok esetében, hiszen számukra a táplálkozás gyakran pusztán kalória bevitel, az egészség pedig alapvető adottság, így nem igényel különösebb odafigyelést. Étkezési szokásaink már egészen korán kialakulnak és befolyásolják jövőbeli egészségünket, a nem megfelelő táplálkozás számos betegség forrása lehet. Kutatásunkban arra keressük a választ, hogy a fiatal fogyasztók milyen indokkal választanak egészségtelen ételeket az egészségesekkel szemben. A vizsgálat során igyekeztünk rávilágítani az önkontroll problémákból eredeztethető egészségtelen ételek választásának jelenségére, illetve mögöttes magyarázataira. A vizsgálatához három fókuszcsoportos kutatást és öt mélyinterjút készítettünk 12 és 23 év közötti fiatalokkal. A kutatás több ellentmondást is felszínre hozott a fiatalok táplálkozásával kapcsolatban. Az egészségtelen ételek választását az idő hiányával és a kényelemmel magyarázzák. Jelenleg egészségesnek gondolják magukat, így még nem foglalkoznak az esetleges jövőbeli negatív következményekkel.

Kulcsszavak: egészséges táplálkozás, ifjúság

Abstract

Nowadays awareness of health conscious nutrition have become a hot topic, but the awareness to pursue those objectives has not followed it. This is especially true to the younger generation, because they see nutrition as a simple calorie intake, health is a basic endowment, so it does not require any special care. Our eating habits are coming up early and affecting our future health; inadequate nutrition can be a source of many diseases. In our research, we wanted to understand why young people choose unhealthy foods against healthy. During the course of the study, we tried to highlight the phenomenon and the underlying explanation of self-control problems of the choice of unhealthy foods. The study presents three focus groups and five in-depth interviews among young people between age 12 and 23. The research has uncovered five controversies about the nutrition of young people. Choosing unhealthy foods is explained by lack of time and comfort. They are healthy now, so they do not deal with the possibilities of the future negative consequences.

Keywords: healthy nutrition, young adults

1. Bevezetés

A táplálkozás egész életünket befolyásolja már gyermekkortól kezdve. Étkezési szokásaink már egészen korán kialakulnak és befolyásolják egészségünket. A helytelen táplálkozás kihathat egész életünkre, akár meg is rövidítheti azt. Ezért fontos figyelmet fordítani már gyermekkorban a megfelelő táplálkozási szokások kialakítására (HUSZKA – DERNÓCZY, 2015).

Az egészséges táplálkozás, kiemelt figyelmet fordítva a zöldségek és gyümölcsök fogyasztására segít, hogy megfelelő mennyiségű és minőségű tápanyagok vigyünk be szervezetünkbe, ezzel együtt vitaminokkal töltjük fel azt. Néhány zöldség- és gyümölcsfajta fogyasztása csökkentheti egyes betegségek kialakulásának lehetőségét (US GOVERNMENT PRINTING OFFICE, 2010). Azonban sajnos minden korcsoport táplálkozása eltér az ajánlottól: kevés zöldséget és gyümölcsöt, de sok energiában gazdag, silány minőségű ételt fogyasztanak (BLACK et al., 2017).

Számos betegség forrása lehet a nem megfelelő táplálkozás, mint a rák vagy szív-és érrendszeri megbetegedések, főleg ha az egészségtelen életmóddal párosul. A szülők sokszor rákényszerülnek, hogy olcsó és gyorsan elkészíthető ételeket tegyenek az asztalra, amik sokszor magas kalória és zsír tartalmúak. A tápanyagszegény gyorsételek térnyerése hozzájárul a manapság egyre növekvő, már gyerekkorban kezdődő elhízáshoz, melynek kezelése egyre nagyobb kihívás világszerte (KHATOON et al., 2017, VAZQUEZ – TORRES, 2012).

Az egészségügyi kiadásokra fordított adatokat megvizsgálva láthatjuk, hogy egyre több pénzt költenek el a háztartások egészségügyre, ezen belül is főként gyógyszerekre, gyógyászati segédeszközökre és egyéb gyógyászati célú javakra (KSH, 2017). Ezek alapján elmondható, hogy a táplálkozáshoz kapcsolódó fogyasztói döntések során az lenne a racionális cselekvés, ha az egyén fogyasztási döntései során figyelembe venné döntésének hosszú távú egészségügyi következményeit is, ezáltal elkerülve az egészségtelen táplálkozásból adódó betegségeket, ezzel orvosi- és gyógyszerköltséget spórolva magának a jövőre nézve. Emellett fontos megjegyezni, hogy a munkából való kiesés is jelentős költségekkel jár egyéni és társadalmi szinten egyaránt, ami szintén csökkenthető lenne egészséges táplálkozással. Nemzetgazdasági szempontból is fontos a társadalom egészségi állapota, hiszen a társadalombiztosítási és egészségügyi kiadásokat befolyásolja.

A fiatal korosztály egészséges táplálkozásának vizsgálata kiemelt jelentőséggel bír, hiszen ők lesznek a jövő munkavállalói és fogyasztói. Ugyan még nem rendelkeznek saját keresettel, mégis hoznak saját döntéseket a mindennapi táplálkozásukkal kapcsolatban, és ahhoz is elég idősek már, hogy akár magukra főzzenek. Kutatásunkban arra keressük a választ, hogy a fiatal fogyasztók milyen indokkal választanak egészségtelen ételeket az egészségesekkel szemben. A fókuszcsoportos kutatás és a mélyinterjúk több ellentmondást is felszínre hoztak a fiatalok táplálkozásával kapcsolatban. E témakör vizsgálatának teoretikus keretét a viselkedés-gazdaságtan (behavioral economics) egy sajátos területét az intertemporális fogyasztói döntési torzításokat (intertemporal bias), ezen belül pedig a korlátozott önkontroll fogyasztásra gyakorolt hatását választottuk.

2. A fogyasztói önkontroll szerepe a táplálkozásban

Ahhoz, hogy a fiatalok táplálkozásának ellentmondásait megvizsgáljuk, mindenképpen foglalkoznunk kell a racionalitás fogalmával. Racionális fogyasztót feltételezve ugyanis mindenki az egészséges ételeket választaná, hiszen ezen döntés nagyban meghatározza jövőbeli egészségi állapotát. A klasszikus közgazdaságtani modellek is racionális fogyasztókat feltételeznek, aki igyekszik maximalizálni hasznát. Ez igaz is a csupán

létszükségleteit kielégítő homo sapiensre, a „jómódban” élő ember cselekvéseinek motivációi azonban ettől sokkal inkább az érzelmek vezérlik (SZÉKELY, 2003).

A viselkedés gazdaságtan (behavioral economics) behatóan vizsgálja a fogyasztó azon jellemzőjét, miszerint a racionalitás a valós gazdasági döntéseknél sokszor hiányzik. Ennek oka alapvetően a döntési folyamatban kereshető, mely számos tényezőtől áll mint az *érzékelés, befolyás, motiváció és preferencia* (MCFADDEN, 1999). A fogyasztók sokszor nem az optimálisat választják, mert hibát vétnek, alulinformáltak vagy nem rendelkeznek megfelelő önkontrollal a racionális döntéshez (MULVANEY – LEE, 2017). Herbert Simon, a korlátozott racionalitás elmélet Nobel-díjas megalkotója szerint nem azzal kell foglalkoznunk, hogy a gazdaság szereplőinek hogyan kellene viselkedniük, hanem azzal, hogy valójában hogyan cselekszenek (SIMON, 1986). A korlátozott racionalitás elmélete nem eltörölni kívánja a neoklasszikusok racionalitásról alkotott modelljeit, hanem inkább kiegészíteni (SIMON, 1986; GOLOVICS, 2015), hiszen a korlátozott racionalitás is azt feltételezi, hogy az emberek racionálisan cselekszenek, de a kognitív és érzelmi tulajdonságaik befolyásolják döntéseiket (JONES, 1999). „Az érzelmeket és más, nem szokványos attitűdöket tehát nem a ráció ellenében vizsgáljuk, hanem azt igyekszünk bebizonyítani, hogy e kiegészítő motivációk – amelyeknek szintén megvan a szerepük a gazdasági folyamatokban és eseményekben – nem teszik lehetetlenné az ész alapján történő vizsgálódásokat, nem borítják fel az alapvető összefüggéseket, csupán módosítják, színezik azokat. E színek azonban bizonyos gazdasági jelenségek vizsgálatakor nagyon fontossá válhatnak” (HÁMORI 1998:25).

A táplálkozás esetében a racionális magatartás az egészséges alternatívák választása lenne, azonban a fogyasztók nem minden esetben cselekszenek így. Ahogy a fentebb tárgyaltakból is látszik, nem feltétlenül cselekszenek irracionálisan, csupán a kognitív és érzelmi tulajdonságaik korlátai között döntenek. Ilyen korlát lehet az egészségtelen ételek választása során a fogyasztói önkontroll problémája, hiszen az egészségtelen étel gyakran finomabb, kívánatosabb, netán olcsóbb, vagy könnyebben elérhető. Így az egészségtelen étel fogyasztásából adódó hasznokat a fogyasztó azonnal realizálja, míg a kapcsolódó ráfordítások (problémák) csak időben később jelentkeznek. „Az intertemporális helyzeteket a gazdaságtani kutatásokban gyakran úgy fogalmazzák meg, mint olyan választást, amelyet egy „rövidtávon csábító / hosszútávon hátrányos” és egy „rövidtávon hátrányos/hosszútávon hasznos” alternatíva között teszünk.” (LIPPAI, 2008:6)

A táplálkozás és az önkontroll kapcsolatával is számos kutató foglalkozott már, ezek fókuszában főként az elhízás áll (LAKDAWALLA – PHILIPSON, 2002; FINKELSTEIN et al., 2005). Az elmúlt 50 évet vizsgálva láthatjuk, hogy a technológia fejlődésének köszönhetően az élelmiszerárak egyre csökkentek, míg az egyre több ülőmunka miatt a mozgás intenzitása visszaesett. Az elhízás főként ezek okokra vezethető vissza (LAKDAWALLA - PHILIPSON 2002). A technológiának köszönhetően a munka is produktívabb lett, így egyre kevesebb intenzitással és kalória elégetéssel végezhető el egyre több feladat, ami szintén az elhízást segíti elő (FINKELSTEIN et al., 2005). Ugyan az elhízásnak egészségügyi oka is lehet, mégis látható, hogy a túlsúlyra ható fő faktor az egyén személyes életmódja. Ebből következően „az *önkontroll* változójának igen jelentős szerepe lehet egy olyan viselkedésforma kialakulásában, ahol a fogyasztók, akik teljes mértékben tudatában vannak a testmozgás előnyeinek és az egészségtelen táplálkozás hátrányainak, mégis egészségtelen életmódot folytatnak.” (LIPPAI, 2010:77).

Az önkontrollnak a döntési szituáció több fázisában is szerepe lehet. A problémafelismerés során a jövőbeli célok meghatározásánál ellentét alakulhat ki a rövid-, illetve hosszú táv között. De az információkeresés és értékelés során is önkontrollra van

szükség a megfelelő választáshoz. Az információgyűjtéshez időre van szüksége a fogyasztónak, ennek hiánya gyakran impulzusvásárláshoz vezet (LIPPAI 2010).

A fogyasztói önkontroll vizsgálata és a fogyasztók motivációinak vizsgálata elősegítheti egy olyan prevenció egészségügyi politika létrejöttét, mely erősíti az önkontrollt a fogyasztókban az egészséges táplálkozással kapcsolatban. Így a jövőben csökkenhetnének az egészségügyi kiadások, ezzel együtt az adófizetőkre rótt terhek is.

Tanulmányunkban ekként az egészségtelen ételek választását, mint a korlátozottan racionális fogyasztói döntés egyik sajátos megnyilvánulási formáját vizsgáljuk egy – kiszolgáltatottságuk miatt – különösen veszélyeztetett korcsoport, a fiatalok, körében.

3. A fiatalok táplálkozása

Az emberek általában tudják, hogy melyek az alapvető preventív egészségmagatartási formák (helyes táplálkozás, rendszeres mozgás, dohányzás mellőzése, stressz kerülése stb.), de sokan mégsem követik azokat. Ennek oka részben az, hogy a káros hatások nem azonnal mutatkoznak, a megelőzés (magatartás-változtatás) anyagi- és időbeli ráfordítással jár, illetve az emberek nem ismerik a magatartás-változtatás technikáit.

A preventív egészségmagatartás „bármely olyan aktivitás, melyet az egyén azzal a céllal végez, hogy egészségét megőrizze...” (KASL – COBB, 1966:246) Az egészségmagatartás nem magyarázható csupán azáltal, hogy racionális, „objektív” ismeretekre hivatkozunk. A kognitív- illetve egészségpszichológia, és a magatartástudományok régóta kutatják, hogy az emberek miért (és miért nem) végeznek egészségmegőrző tevékenységeket. A fiataloknak ugyan van elképzelésük az egészségtudatos életmódról, azonban nincsenek tisztában annak minden elemével és motivációjuk sincs annak megvalósítására.

A fiatalok táplálkozására számos tényező lehet befolyással, az egyik ilyen a szülők hatása. Erős összefüggés figyelhető meg a szülők és gyermekeik táplálkozási attitűdjei között, hiszen azon szülők gyermekei, akik figyelnek az egészséges táplálkozásra maguk is egészségtudatosabbak, jobban érdeklődnek a téma iránt (KISS –SZAKÁLY, 2016). Kiss és Szakály (2016) kutatásában úgy találta, hogy az anyák szerepe sokkal erősebb, bennük látják inkább az egészséges életmódot támogató személyt, míg az apa szerepe ennél sokkal gyengébb, mégis pozitív. Ennek ellenére csupán harmaduk véli úgy, hogy az egészséges életmóddal és táplálkozással kapcsolatos kérdéseikre megbízható választ kapnak szüleiktől. Számukra a védőnők és orvosok a hiteles információforrások. Ezen kívül az internet lett a harmadik legfontosabb információs csatorna a fiatalok számára (KISS –SZAKÁLY, 2016).

Egy hazai kutatás (KOTOR et al., 2016) szerint a 14-18 éves korosztály számára főként az étel látványa és íze a fontos, míg a 19-25 éves korosztályt már érdekli az ételek egészségességi kritériumai, úgy mint az alacsony cukor- és szénhidrát-tartalom és az E-mentesség. A tanulmány megállapításai szerint ezen korosztály számára az egészségügyi szakemberek és orvosok számítanak hiteles információforrásnak az egészséges életmóddal kapcsolatban. Őket legjobban az egészségtudatosságra nevelő üzenetekkel az internet segítségével lehet elérni (KOTOR et al., 2016). Ezen kívül az ételek és éttermek menüinek kinézete és információtartalma is fontos szempont az egészséges választás során, hiszen azon ételek fogyasztását, amelyek tartalmazzák az összetevők listáját és a tápanyagok arányait, jobban megnézik a fogyasztók és szívesebben választják az egészségesebb alternatívákat (KOZUP et al., 2003).

Fontos kérdés, hogyan befolyásolhatjuk már a fiatalok fejlődésének korai szakaszában étkezésüket? Mivel ebben a korban még a család áll a fiatalok életének középpontjában, a szülők meggyőzése kihagyhatatlan lépés a fenntartható, egészséges táplálkozásra való nevelés

céljából. Az erre irányuló kutatások szerint a családot középpontba állító táplálkozási programok, melyek táplálkozással kapcsolatos információkkal látják el a szülőket sokkal sikeresebbnek bizonyultak, mint az iskolákon alapuló programok. Előbbiek esetében jelentősen csökkent a zsír bevitel, és nőtt a zöldség- és gyümölcsfogyasztás, míg utóbbiban csak mérsékelt növekedés volt észlelhető a zöldség- és gyümölcsfogyasztásban (BLACK et al., 2017).

4. Primer kutatás

Kutatásunk során a fiatalok táplálkozási attitűdjeit befolyásoló főbb tényezőket, továbbá az étkezési szokásokhoz és életstílushoz kapcsolódó alapvető normák és értékek vizsgáltuk. A vizsgálat során igyekeztünk rávilágítani az önkontroll problémákból eredeztethető egészségtelen ételek választásának jelenségére, illetve mögöttes magyarázataira.

A vizsgálatához három fókuszcsoportos kutatást és öt mélyinterjút készítettünk 12 és 23 év közötti fiatalokkal.

A 18 és 23 éves kor közötti fiatalok táplálkozásának vizsgálatához három fókuszcsoportos vizsgálatot végeztünk egyetemista fiatalok körében, valamint a fiatalabb korosztály étkezési szokásainak megismeréséhez 5 mélyinterjút készítettünk 12 és 16 év közötti általános iskolás diákokkal.

A fókuszcsoportok során két életkor szerinti csoportot képeztünk. Az első két fókuszcsoportot 18 és 20 éves fiatalok alkották, míg a harmadik fókuszcsoportba 21-23 éves fiatalok kerültek be. Habár nem különül el egymástól élesen ez a két korcsoport, a homogenitás miatt szerencsésebbnek tartottuk külön-külön kezelni a BA-s és MA-s hallgatókat. A fiatalabb korcsoportba tartozó diákok egyetemi éveik elején járnak, nemrég hagyták el a gimnáziumot, így többségük még nagyban függ szüleitől. Ezzel szemben az idősebb, 21-23 éves fiatalok már sokan gyakornoki pozíciókban, részmunkaidőben dolgoznak az egyetem mellett, így anyagi forrásaik is rendelkezésre állnak, hogy teljesen önálló döntést hozzanak táplálkozásukról.

Mind a három fókuszcsoportos vizsgálatra 2016. őszén került sor egy hazai egyetemen. A résztvevőket az egyetemi hallgatók közül toboroztuk. A két, fiatalabb korosztályt megkérdező csoportban 10-10 fő vett részt, míg az idősebb korosztályt tömörítő csoportos beszélgetésben 11 fő vett részt.

A mélyinterjúkat 2017. decemberében és 2018. januárjában készítettük általános iskolás diákokkal. Az interjú vezérfonalát az étkezési szokások vizsgálata adta, de nagy hangsúlyt fektettünk a referencia csoportok hatásainak felmérésére is.

Kutatásunk feltáró jellegéből adódóan minőségi információkra voltunk kíváncsiak az egészséges táplálkozásról alkotott képükkel kapcsolatban, így mind a kis mintaszám, mind a kutatás célja miatt nem törekedtünk a reprezentativitásra.

5. Eredmények

Az interjúk és fókuszcsoportos vizsgálatok elemzésekor öt, korlátozott racionalitáshoz, illetve önkontroll problémához kapcsolható ellentmondást sikerült azonosítanunk a fiatalok táplálkozásával kapcsolatban. Az első fontos motívum, ami felmerül a kutatás során, az az egészséges táplálkozás és életmód fontosságának hangsúlyozása, ami ellentétben áll a saját cselekvéseikkel. A második ellentmondás szerint a zöldségeket és gyümölcsöket nagyon egészségesnek tartják, mégis annak ellenére sem fogyasztanak belőle elegendő mennyiséget, hogy saját bevallásuk szerint otthon mindig megtalálhatóak ezek az élelmiszerek. A harmadik fontos motívum, hogy a vizsgált fiatalok szerint csak az egészségtelen ételek finomak, így felmerül bennük a kérdés, hogy mégis miért ne válasszák

akkor az egészségtelen, de finom ételeket. A negyedik ellentmondás a szülőkkel volt kapcsolatos, akiktől gyakran hallják, hogy mit kellene enniük, de példamutató magatartással nem találkoznak. Az ötödik motívum a közösségi médiában való ételekről készült fotók megosztásával kapcsolatos. A továbbiakban ezen öt ellentéppár mentén mutatjuk be eredményeinket.

1. Fontos az egészség és az egészséges táplálkozás, mégsem tesznek érte.

A megkérdezett fiatalok tisztában vannak az egészséges életmód és táplálkozás előnyeivel, valamint az ennek hiányából adódó lehetséges következményekkel, mégsem tesznek érte.

Anna (16) szerint, *így csomó betegséget meg tud előzni az ember,.... testünkre is tudunk figyelni tehát így nem hízunk el meg ilyenek.* Matyi (16) az egészséges életmód általános közérzetre gyakorolt hatását is kifejtette, valamint egy fajta „egészségspirálként” hivatkozott az egészséges életmód alkotóelemeire, melyek egymást erősítik és követik a egészséges életmódra való áttéréssel.

Az önkontrollt igénylő intertemporális döntések is megjelentek a beszélgetés során. A fiatalok úgy érzik, hogy *„halhatatlanok, sebezhetetlenek, tehát rájuk ez [az egészségtelen táplálkozás káros következménye] még nem fog hatni”* (Viki, 20), valamint *„amíg az ember a saját bőrén nem tapasztalja, addig nem hiszi el”* (Eszter, 21). Ezen kívül felmerült a sport is, mint az egészséges táplálkozást kiváltó tényező: *„én személy szerint úgy vagyok vele, hogy sportolok és azzal kompenzálom, ha rosszat eszem”* (Barnabás, 19). Azonban a mozgás is sokszor csak akkor válik rendszeres cselekvéssé, ha már megjelentek az annak hiányából adódó következmények: *„általában az emberek akkor kezdenek mozogni, ha már rajta van pár kiló”* (Ádám, 23).

A válaszadók véleménye szerint ők egészségesebben élnek, mint a náluk fiatalabb generáció, akik a gyorséttermekben élik szociális életüket, de egészségesebben élnek a szüleik korosztályától is, akik *„megeszik a szalonnát, kolbászt. Az a legegészségtelenebb kategória.”* (Gergő, 23). Azonban saját maguk sem étkeznek egészségesen, amit a kevés idővel és a minőségi ételek magas árával indokolnak.

Magukat egészségesnek gondolják, így nem érzik szükségét annak, hogy változtassanak életmódjukon, habár tisztában vannak azzal, hogy nem élnek egészségesen. Azzal nyugtatják magukat, hogy sok magas életkort megélt ember is él környezetükben, akik nem élnek egészséges életmódot és szerintük a betegségeknek is genetikai háttere van: *„Nagypapám 90 éves és naponta ette a szalonnát és azzal semmi probléma nincsen. Minden reggel pálinka, szalonna.”* (Tamás, 22).

Az egyetemi évek alatt a szülők által készített mindennapi, meleg étel hiánya és a rendszertelen életmódra hivatkozva mentik fel magukat az egészséges és kiegyensúlyozott táplálkozás alól, ezzel szemben az általános iskolás korosztály még nem is érzi annak a problémának a súlyát.

2. A zöldség és a gyümölcs egészséges (a vitamin miatt), mégsem fogyasztanak belőle elegendő mennyiséget

Magáról az egészséges ételekről és életmódról alkotott képük még nem kiforrott, nincsenek teljesen tisztában az egészséges életmód elemeivel, leginkább végletekben gondolkodnak az egészséges táplálkozásról. Többen az otthon készített ételeket gondolják egészségesnek, hiszen akkor tudják csak biztosan, hogy mi van benne. Vannak, akik az egészséges táplálkozást a diétával, fogyókúrával azonosítják, abban azonban mindannyian egyetértettek, hogy a zöldségek és gyümölcsök kiemelten egészségesek. Anna (16) szerint

azért egészséges a zöldség és a gyümölcs, mert „*sok a vitamin bennük.*”. Hédi (12) szerint pedig nem mindegy, hogy nyersen esszük-e a zöldségeket: „*Gyümölcs, zöldség. Meg ami nincs főzve, hanem nyersen. Mert nincs semmi belőle kifőzve. Amikor megfőzzük, akkor a vitaminok nagy része eltűnik.*”

Mások már sokkal inkább el tudják határolni az egészséges ételleket az egészségtelenektől: „*Nem KFC-ben, McDonald’s-ban eszünk zsíros ételleket, hanem salátát, zöldséget. Ha kenyeret vagy péksüteményt, akkor félbarna, vagy barna.*” (Klarissza, 19). A szénhidrátot egyöntetűen ellenségnek kiáltották ki mind a fókuszcsoportok, mind a mélyinterjú résztvevői.

A válaszadók mégis úgy nyilatkoztak, hogy gyümölcsöt csak alkalmanként esznek, pedig saját bevallásuk szerint mindig van otthon. Zöldséget keveset fogyasztanak, szendvicset, Fornettit és egyéb péksüteményeket pedig gyakran.

3. Tudják, hogy a gyorsétermek által kínált ételek egészségtelenek, mégis ott esznek

A megkérdezett fiatalok közül mindenki egészségtelennek tartja a gyorsétermi ételleket, mégis gyakran esznek ilyen helyeken. Anna (16) például a beszélgetés elején kifejti, hogy szerinte mi számít egészségtelen ételnek: „*A McDonald’s úgy egész kínálata kb. Meg az ilyen gyors étermeké.*” Majd később újra felhossa példaként, mint azt a helyet, ahova barátaikkal járnak, de tisztában vannak azzal, hogy ez nem egészséges: „*eszünkbe jut nagy ritkán, hogy hoppá, Meki és lehet, hogy nem kéne.*”. Hédinél (12) szintén megjelenik ez az ellenét: az egészségtelen ételknél a McDonald’s-ban kapható ételleket hozza fel példaként, majd később elmondja, hogy azért mennek néha ebbe az étterembe a családdal, mert ő kikönyörgi.

A gyorsétermek az étkezésen kívül szociális helyekként is funkcionálnak a fiatalok számára, itt ülnek össze a barátaikkal beszélgetni. Anna a gyorsétermeket elérhető alternatívaként írja le: „*Ez van legközelebb. És így nem tudom, hát az ilyen normálisabb étermek, ahol normálisabb kaják vannak, azok messze vannak a sulitól.*” (Anna 16).

Az egyetemisták jobban elzárkóztak a gyorsétermekben való étkezés elől, szerintük ez inkább a fiatalabb korosztályra jellemző: „*Általában egyébként szerintem menő, hogy ülünk be a KFC-be, ülünk be a McDonald’s-ba és akkor mindig ilyen gyors kajákat esznek.*” (Réka 21).

A gyorsétermi ételek minden megkérdezett fiatal szerint egészségtelenek, mégis szoktak ilyen helyeken étkezni. A válaszadók ezt az ilyen típusú éttermek által kínált gyorsasággal, kényelemmel, valamint az itt kapható ételek finom ízével indokolják. A fogyasztói önkontroll hiánya és az intertemporális döntések problémája ebben az esetben is megfigyelhető, hiszen az egészségre hosszú távon káros ételleket választják a pillanatnyi örömök miatt.

4. A szülők azt mondják, hogy egészségesen kellene enni – de ők maguk nem így esznek

A szülők befolyása a fiatalok táplálkozásában fontos szerepet kap (KISS –SZAKÁLY, 2016). Az interjúk és fókuszcsoportos beszélgetések során számos alkalommal felmerült, hogy a szülők igyekeznek felhívni a fiatalok figyelmét az egészséges táplálkozásra. Fő motívumként a több zöldség és gyümölcs, valamint kevesebb édesség fogyasztásra irányuló intelmek jelentek meg. Azonban számos esetben felmerült a beszélgetések során, hogy a szülők cselekedeteikkel nem ezt a példát mutatják. Matyi (16) például arról beszélt, hogy fontos a szülők számára az egészséges táplálkozás, de gyakran már nem jut idejük így étkezni.

Mások a szülők közti ellentétre is felhívták a figyelmet. „...*hát főként amikor el vannak dugva a csokik és apával azokat keresgéljük a spejzban és akkor megtalálunk olyan csokit ami esetleg karácsonyra kellett volna és megesszük, akkor annak nem nagyon szokott örülni.*” (Réka 12).

Mivel a megkérdezett fiatalok nagy része még otthon él, a szülők erős befolyással bírnak étkezésükre. Azonban fontos lenne példát mutatniuk az egészséges táplálkozással kapcsolatban, hiszen ráutaló magatartás nélkül hiteltelenné válnak javasataik a fiatalok szemében. Ez önmagában nem a fiatalok fogyasztói döntéseinek korlátozott racionális voltára utal ugyan, azonban jelzi, hogy milyen ellentmondásos környezetben kell(ene) helyes döntéseket hozniuk.

5. *A „szép” ételeket osztják meg Instagrammon, habár ez nem feltétlenül tükrözi a valós (napi) étkezésüket*

A fiatalok számos képet osztanak meg az ételekről a közösségi médiában. Ez lehet akár saját készítésű is, vagy éttermi fogás, a fókusz mindig magán az ételen van a képen. Megfigyelhető, hogy a fiatalabb, 18-20 éves korosztály teljesen elítéli a közösségi médiában való ételekről készült fotók megosztását és saját bevallásuk szerint ők sem szoktak ilyen tartalmakat posztolni, legfeljebb 1-2 esetben fordult ez elő: „*Még sohasem töltöttem fel, mert engem nem érdekel, ha más feltölti, és én is így vagyok vele, hogy nem érdekli a többieket, hogy mit eszem, ezért én se töltöm föl.*” (Évi, 19). Szerintük a fiatalok tudatosan választják meg, hogy mit osztanak meg a közösségi médiában, és csak olyan képek lesznek nyilvánosak, amik sok pozitív visszajelzést (like-ot) kapnak. A hírességektől, celebektől azonban elfogadják ezt a magatartást és szerintük ez befolyással is bír a fiatalok táplálkozására. Matyi (16) szerint az ételek posztolásának a magamutogatás a célja „*az egészségeset mindig meg szokták osztani, hogy lássák az emberek, hogy ő milyen egészségesen étkezik meg ilyenek. Meg általában, hogy ha valaki elmennek valami menő étterembe, akkor általában megosztják azt, hogy ők ott esznek. Hogy lássák az emberek, hogy én megtehetem, hogy elmegyek egy ilyen étterembe.*” (Matyi, 16)

Ezzel szemben az idősebb, 21-23 éves fiatalok bár negatív attitűddel rendelkeznek a közösségi médiában megosztott ételfotókkal kapcsolatban, de vállalják, hogy sokszor ők is megosztanak ilyen tartalmakat, azonban ezek a képek nem a külvilág számára, hanem saját maguknak készülnek.

Az egészséges, diétás ételeket posztoló fiatalok azonban szerintük megerősítésre, dicséretre vágnak és gyakran csak a látszatot tartják fenn, a közösségi médián kívül ők is egészségtelenül esznek.

A közösségi médiát a fiatalok tudatosan használják, igyekeznek magukról pozitív képet kialakítani és céljuk a pozitív visszajelzések begyűjtése. Ezen motivációból osztanak meg ételekről készült fotókat is, legyen az saját maguk által készített vagy étteremben készült fogás. Az egészséges táplálkozással kapcsolatos tartalmak segíthetik azokat, akik egészséges életmódot szeretnének folytatni, hiszen kimeríthetetlen motiváció- és ihletforrásként szolgálnak.

6. Következtetések

Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy a fiatal fogyasztók milyen indokkal választanak egészségtelen ételeket az egészségesekkel szemben. A kérdések megvizsgálásához három fókuszcsoporthoz vizsgálatot végeztünk egyetemista fiatalok körében, valamint öt mélyinterjút készítettünk általános iskolás fiatalokkal. A három fókuszcsoporthoz közül kettőt 18 és 20 éves, alapszakos fiatalok alkották, míg a harmadik

csoportba 21-23 éves, mesterszakos hallgatók kerültek be. A kutatásból kiderült, hogy a fiatalok számára az egészséges étkezés még egyáltalán nem fontos.

Az általunk vizsgált fiatalok szerint bár trend az egészséges életmód és számos példát is fel tudtak hozni erre a jelenségre, számukra az egészséges életmód és táplálkozás mégsem olyan fontos, mi több, nincsenek is tisztában annak elemeivel, nem tudják teljesen elválasztani a diétát az egészséges táplálkozástól. Úgy érzik, ők még túl fiatalok ahhoz, hogy a helytelen táplálkozás következményekkel járjon számukra. A sportot és rendszeres testmozgást sokkal fontosabbnak tartják, mint a kiegyensúlyozott táplálkozást, véleményük szerint az akár helyettesíti is az egészséges étrendet.

Az egészségtelen ételek választását az idő hiányával és a kényelemmel magyarázzák. Jelenleg egészségesnek gondolják magukat, így még nem foglalkoznak az esetleges jövőbeli negatív következményekkel. Ezen eredményünk összefüggésben van az intertemporális döntések és fogyasztói önkontroll problémájával, hiszen a jelenleg piacon kapható számos alternatíva közül önkontrollt igényel a fogyasztó részéről az egészséges ételek választása, valamint a jelenlegi döntések negatív vagy pozitív hatása az időben csak később jelentkezik. Kutatásunk azonban nem nevezhető lezártnak. További, az önkontroll problémáját vizsgáló feltáró jellegű kutatások szükségesek a téma mélyebb megértése érdekében.

Irodalomjegyzék

Barna F. K. - Szakály Z. (2016): Az egészség- és környezettudatosság jellemzői a fogyasztók körében. In: EMOK – XXII. Országos Konferencia Tanulmánykötet– Hitelesség és értékorientáció a marketingben.

Black, A. - D'Onise, K. - McDermott, R. - Vally, H. - O'Dea, K. (2017): 'How effective are family-based and institutional nutrition interventions in improving children's diet and health? A systematic review. BMC Public Health, 17 (1) 818.

Boyland, E. J. - Whalen, R. (2015): Food advertising to children and its effects on diet: review of recent prevalence and impact data. Pediatric Diabetes, 16 (5), 331-337.

Deshmukh-Taskar, P. - Nicklas, T. - O'Neil, C. - Keast, D. – Radcliffe, J. – Cho, S. (2010): The relationship of breakfast skipping and type of breakfast consumption with nutrient intake and weight status in children and adolescents: The National Health and Nutrition Examination Survey 1999Y2006. J Am. Diet Assoc. 2010; 110 (6) 869-878.

Finkelstein, E. - Ruhm, C. J. - Kosa K. M. (2005): Economic Causes and Consequences of Obesity. Annual Review of Public Health. (26) 239-257. [1]

Friedman, M. (1986): A pozitív közgazdaságtan módszertana. In Riesz M. (szerk.): Infláció, munkanélküliség, monetarizmus: válogatott tanulmányok. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

Golovics J. (2015): Korlátozott racionalitás és altruizmus: behaviorizmus a közgazdaságtudományban. Hitelintézeti Szemle. 14 (4) 158-170.

Hámori, B. (1998): Érzelemgazdaságtan. A közgazdasági elemzés kiterjesztése, Kossuth Kiadó, Budapest.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Harris, D. M. - Guten, S. (1979): Health protecting behaviour: an exploratory study. *Journal of Health and Social Behaviour*. (20) 17-29.

Huszka P. - Dernóczy-Polyák A. (2015): Táplálékok legyen egészséged – élelmiszer fogyasztási szokások vizsgálata a fiatalok körében. In: EMOK – XXI. Országos Konferencia Tanulmánykötet – Marketing hálózaton innen és túl.

Jago, R. - Baranowski, T. - Baranowski, J. - Thompson, D. - Greaves, K. (2005): BMI from 3-6 years of age is predicted by TV viewing and physical activity, not diet. *International Journal of Obesity*. (29) 557–564.

Jones, B. D. (1999): Bounded Rationality'. *Annual Review of Political Science*. 2 (1) 297-321.

Kasl, S.V. - Cobb, S. (1966): Health Behavior, Illness Behavior and Sick Role Behavior, *Archives of Environmental Health*. 12.

Kásler, T. (2017): Application of the Child Eating Behavior Questionnaire in Hungary In: *Tükröződés, Társ tudományok, Trendek, Fogyasztás EMOK XXIII. országos konferencia tanulmánykötet*

Khatoun, S. - Ahmed, A. - Zubair, M. (2017): BMI; Dietary Practices Of School Going Children And Their BMI May Predict Future Health Hazards. *Professional Medical Journal*, 24 (9) 1392-1397.

Kiss V. - Szakály Z. (2016): A szülők hatása a középiskolás diákok egészségtudatos táplálkozására. In: EMOK – XXII. Országos Konferencia– Hitelesség és értékorientáció a marketingben

Kotor E., - Szakály Z. - Soós M. - Kiss M. (2016): Egészségtudatos magatartás a 14-25 év közötti fiatalok körében. In. EMOK – XXII. Országos Konferencia– Hitelesség és értékorientáció a marketingben

Kozup, J. C. - Creyer E. H. - Burton, S. (2003): Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items. *Journal of Marketing*. 67 (2) 19-34.

Lakdawalla, D. - Philipson, T. (2002): The Growth of Obesity and Technological Change: A Theoretical and Empirical Examination. *NBER Working Papers*

Lippai, L. (2010): Az önkontroll szerepe és jelentősége az intertemporális fogyasztói döntésekben, *Doktori Értekezés*

McFadden, D. (1999): Rationality for Economists? *Journal of Risk and Uncertainty*. 19 (1-3)

Mulvaney, S. - Lee, J. (2017): Motivating Health Behaviors in Adolescents Through Behavioral Economics. *JAMA Pediatrics*. 171 (12) 1145-1146.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Simon, H. A. (1986): Rationality in Psychology and Economics. *The Journal of Business*. 59 (4) S209-S224.

Statisztikai tükör, KSH (2017): Az egészségügyi kiadások alakulása Magyarországon 2010–2015

Subar, A. - Krebs-Smith, S. –Cook, A. – Kahle, L. (1998): Dietary Sources of Nutrients Among US Children, 1989-1991. *Pediatrics*. 102 (4) 913-923. [L]
[SEF]

Szakály Z. (2011): Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest

Szakály Z. (2016): Egészségmagatartás, viselkedésváltozás és személyre szabott táplálkozás: az élethosszig tartó egészség koncepciója, EMOK – XXII. Országos Konferencia– Hitelesség és értékorientáció a marketingben

Székely, M. (2003): A fogyasztói magatartás alapjai: a lélek- és a gazdaságtan alapfeltevései a fogyasztásról' in *Gazdaságpszichológia*, szerk. Hunyady, Gy. és Székely, M., Osiris Kiadó, Budapest

Töröcsik, M. - Pál, E. (2015): Napjaink ételfogyasztói magatartásának ismertetése, különös tekintettel a megváltozott étkezési ritmusra és a reggeli fogyasztásra, In: *Marketing hálózaton innen és túl. EMOK XXI. országos konferencia tanulmánykötet*. ISBN 978- 963-313-189-3.

US Government Printing Office (2010): *Nutrition and Your Health: Dietary Guidelines for Americans* (7) Washington, DC

Vázquez, F. - Torres-Iglesias, A. (2012): Behavioral and Psychosocial Factors in Childhood Obesity. *Childhood Obesity*.

A Z-generáció tej és tejtermék fogyasztását befolyásoló tényezők vizsgálata
I.¹⁴

*Analysis of the influencing factors affecting the Z generation's milk and dairy product
consumption habits*

DR. HUSZKA PÉTER

Egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és
Menedzsment Tanszék Győr, huszkap@sze.hu

Absztrakt

Napjaink (gazdasági és politikai) eseményei is azt mutatják, hogy Nyugat-Európa jóléti államaiban a társadalmat az elöregedés jellemzi. Ezzel párhuzamosan a lakosság egészségi állapota és a születéskor várható átlagos élettartalma is folyamatos javulást mutat. Sajnos ez a hazai lakosság esetében csak „késve” és kismértékben „jelenik meg”. Úgy gondoljuk, hogy fel kell hívni a magyar emberek figyelmét a megváltozott életmódunknak „köszönhető” civilizációs betegségekre, és a hazánkban jellemző magas halálozási rátára. Fel kell ismernünk, hogy az optimális táplálék-felvétellel az életmód-betegségek 25-70%-a megelőzhető, valamint meghosszabbítható az egészségesen eltöltött éveink száma. (SZAKÁLY, 2011) Mindezen problémák együttesen mozdították elő a funkcionális élelmiszereknek a kifejlesztését, amelyek elsősorban a betegségek megelőzését, a szervezet egészségességének fenntartását szolgálják. Kutatások támasztják alá (SZAKÁLY, 2011, HUSZKA, 2013), hogy a funkcionális élelmiszerek közül a legjelentősebbek a tej és tejtermékek. Mindezen okok miatt kutatásunk során a nyugat-dunántúli régió 14-18 éves korosztályának tej és tejtermékekkel kapcsolatos fogyasztási szokásait vizsgáltuk.

Kulcsszavak: egészség, étkezés, fiatalok táplálkozási szokásai

Abstract

Nowadays political and economic affairs show that aging is characteristic for the Western-European countries. Parallel with these trends the citizens' health status improves and the life expectancy is also growing. However, it is not solidly valid for the Hungarian citizens. The authors of this article suggest that the Hungarian peoples' awareness should be raised for the „civilization diseases” and for the high mortality rate. We should be conscious about the new potential illnesses caused by their new lifestyles. We need to recognize that the optimal nutrition can prevent 25-70% of lifestyle-illnesses, so as it can increase the number of healthy years (SZAKÁLY, 2011). These problems supported the development of functional food, which help to prevent illnesses and serve the healthy conditions of the body. Empirical results confirm (SZAKÁLY, 2011, HUSZKA, 2013), that the most relevant functional foods are the milk and dairy products. That is why we focus on the consumption of milk and dairy products within this research. The empirical survey was conducted in the Western-transdanubian region, targeting the 14-18 year old population.

Keywords: health, meal, eating habits of the youngsters

¹⁴A projekt címe: Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen
Azonosítószám: EFOP-3.6.1-16-2016-00017

1. Bevezetés

Az utóbbi években számos felmérés készült a magyar fogyasztók táplálkozási szokásairól, de sajnos a kutatási eredmények ellenére nem változnak azok a trendek, amelyek a hazai egészségtelen táplálkozási szokásokra vonatkoznak. Jelen közleményben a tejtermékek fogyasztásának alakulását elemezzük primer információk feldolgozásával.

Az utóbbi években ugyan folytattak már olyan vizsgálatokat, amelyek a hazai tej- és tejtermékfogyasztói magatartás valamely részterületét vizsgálták és /vagy nem a teljes tejtermék vertikumra vonatkoztak.

Köztudomású és a nemzetközi összehasonlításokból is kitűnik, hogy pl. vaj és sajt fogyasztásunk igen alacsony (1,1 illetve 7,4 kg/fő/év), ami jelentősen elmarad a nyugat-európai országok szintjétől, tehát a fogyasztás növelése érdekében van még mit tenni (KSH 2015). Ez a tény, valamint az, hogy az utóbbi években a lakosság reáljövedelme növekedett, szükségessé teszi olyan termékek kifejlesztését, olyan termék innovációt, ami messzemenően kielégíti a fogyasztók igényeit, hiszen a fogyasztó csak olyan terméket fog megvásárolni, amit kedvel, amiért úgymond „nem sajnálja kiadni pénzét”.

Az orvostudomány fejlődésével a 20. század elejétől kezdve a fejlettebb országokban az emberek átlagéletkora rohamosan nő. Ezzel együtt nő az öreg- és aggkorban eltöltött életevek száma is, a tejtermékek pedig elengedhetetlenek az egészség megőrzéséhez ebben a korban is. A táplálkozási szokások kialakulása döntően már a gyermekkorban elkezdődik, ezért elengedhetetlen ismerni azokat az attitűdöket is, amelyek ebben a korban gyermekeinket éri.

Napjaink (gazdasági és politikai) eseményei is azt mutatják, hogy Nyugat-Európa jóléti államaiban a társadalmat az elöregedés jellemzi. Ezzel párhuzamosan a lakosság egészségi állapota és a születéskor várható átlagos élettartalma is folyamatos javulást mutat. Sajnos ez a hazai lakosság esetében csak „késve” és kismértékben „jelenik meg”. Úgy gondoljuk, hogy fel kell hívni a magyar emberek figyelmét a megváltozott életmódunknak „köszönhető” civilizációs betegségekre, és a hazánkban jellemző magas halálozási rátára.

Fel kell ismernünk, hogy az optimális táplálék-felvétellel az életmód-betegségek 25-70%-a megelőzhető, valamint meghosszabbítható az egészségesen eltöltött éveink száma (SZAKÁLY Z., 2017, HUSZKA, 2013).

Kutatásunk célja a nyugat-dunántúli régió 14-18 éves korosztályának tej és tejtermékekkel kapcsolatos fogyasztási szokásainak vizsgálata, valamint ezen szokások motivációinak megismerése volt. Eredményeink helyenként összevetésre kerülnek Huszka, 2006-ban publikált, országos és a tejtermékek fogyasztását bemutató kutatásaival is.

E tárgykörben mind hazánkban, mind világszerte számtalan kutatás születik. Jelen cikk szerzői mégis úgy gondolják, (még akkor is, ha, a kérdezőbiztosok alapos munkája ellenére esetleg a reprezentativitás nem minden esetben valósul meg tökéletesen) hogy minden olyan publikáció, ami e témakörben születik elősegítheti (sok esetben ugyan csak helyi szinten) a lakosság egészséges életmódhoz kötődő attitűdjének növekedését.

2. Irodalmi áttekintés

2.1 Életmódváltozás

Köztudomású, hogy világviszonylatban évente közel 10 millió ember veszt el életét, mert nem jut megfelelő mennyiségű és minőségű ivóvízhez és 2018. március havában közel 826 millió ember tekinthető alultápláltnak. A feltörekvő piacok egy része ugyanis nem jut elegendő táplálékhoz, ugyanakkor a másik fele civilizációs betegségekkel (magas vérnyomás, túlsúly stb.) küzd. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint hogy a fenti időpontban több mint másfélmilliárd ember tekinthető túlsúlyosnak (www.worldometers.info/hu/). Számos kutatás bizonyította, hogy a civilizációs betegségek terjedéséért az emberiség megváltozott életmódja (a számítógép és az internet mellett eltöltött órák, a mindennapi stressz, a mozgásszegény életmód a felelős (SZAKÁLY Z., 2011, HUSZKA, 2017).

A civilizációs betegségek kialakulásának megelőzésében nem csak az életfolyamatokhoz, munkavégzéshez illeszkedő táplálkozásnak, hanem a rendszeres testmozgásnak és a lelki egészségnek is jelentős szerepe van. Ezen három tényező, melyeket az egészséges életmód három pillérének nevezhetünk, együttes hatásaként jelentkezhetnek pozitív változások egészségi állapotunkban (ANTAL, 2007, LEHOTA, 2001). Nyugat-Európa jóléti államaiban a lakosság egészségi állapota folyamatos javulást mutat, ezzel szemben a magyar lakosságot az orvosi szakirodalom a „válságos” jelzővel illeti.

Magyarország mind a születéskor várható átlagos élettartam (férfiak:69, nők:77), mind a halálozási ráta (13%) tekintetében igen kedvezőtlen pozícióban van, miközben a 60 év felettiek népességben belüli részaránya magas és eléri a 22%-ot (KSH, 2015). A születéskor várható átlagos élettartamon belül a WHO azt is vizsgálja, hogy a világ országaiban élők milyen hosszú egészséges élettartamra számíthatnak. Magyarországon az egészségesen eltöltött 64,9 évhez 7,7 „beteges” év kapcsolódik, addig Japánban a lakosság 75 évig él egészségesen és mindössze 6,9 évet beteg (SZAKÁLY Z., 2011).

2.2 A tejkészítmények táplálkozási jelentősége

Az egészséges életmód alappillére a táplálékpiramis. A táplálékpiramis alapját a legnagyobb mennyiségben fogyasztásra ajánlott gabona alapú és magas komplex szénhidrát-tartalmú élelmiszerek alkotják. A piramis második szintjén a zöldségek és gyümölcsök állnak, harmadik sorának egyik felében a tej és tejtermékek, másik felében a húsok és halak, míg a negyedik szinten, a fogyasztásra legritkábban szánt zsírdús táplálékok és édességek szimbólumai vannak feltüntetve (SZAKÁLY Z., 2011). Látható, hogy étrendünk szerves részét képezik a tej és tejtermékek, így fontos odafigyelnünk, hogy rendszeresen szerepeljenek alapvető táplálékaink között. Ugyanis a táplálkozás egyensúlyának megtartásával is hozzájárulhatunk szervezetünk egészségének megőrzéséhez, ezáltal lehetőséget teremtünk magunknak egy hosszabb, egészségesebb életre.

A fejlett országok piacai visszaigazolták, hogy a mai sikerélelmiszerek valamilyen táplálkozási előnyt hordoznak (POTTER, 1990; JELEN ÉS LUTZ, 1998). Ilyen előny például a zsírtartalom csökkentése, cukormentesítés vagy éppen az ásványi anyagokban szegényítés, és/vagy –dúsítás. Nem elégséges azonban a táplálkozási előny önmagában, hanem annak társulnia kell a természetes eredettel, a kiváló ízzel, színnel, állománnyal, gyűjtőnéven nagy élvezeti értékkel. Valamint fontos a jó megjelenés, kényelem és az elfogadható ár (ROWAN, 2001).

A tej alkotórészei közül a tejfehérjék a leggazdagabbak bioaktív alkotókban, ennél fogva hatásaik is sokfélék. Említést érdemel a tejfehérjék közül a *glükomakropeptidek*,

amelyek gátolják a szívinfarktust (SZAKÁLY S., 2001). A savófehérjéknek rákvédő és A-vitamin felszívódását elősegítő hatása is van.

Az elmúlt öt évtized tudományos és „érdekrendszeri összecsapásai” a zsiradékok (állati zsírok és növényi olajak) táplálkozási megítélése körül zajlottak. A tejtermékek vonatkozásában a tejszírről a legújabb kutatások kiderítették, hogy az egyik hosszú szénláncú telítetlen zsírsava nagyrészt konjugált formában van jelen. Ez az egy konjugált linolsav, amely a *rákképződés egyik legnagyobb ellenlábas*a. Más élelmiszerek ilyen bioaktív anyagokat nem vagy csak nyomokban tartalmaznak (SZAKÁLY S., 2001). Az említett szerző kifejti, hogy a tej fontos bioaktív és élettanilag is előnyös összetevőikhez tartozik: annak transz-zsírsav tartalma, valamint az omega-6 és omega-3 zsírsavaránya (SZAKÁLY S., 2001).

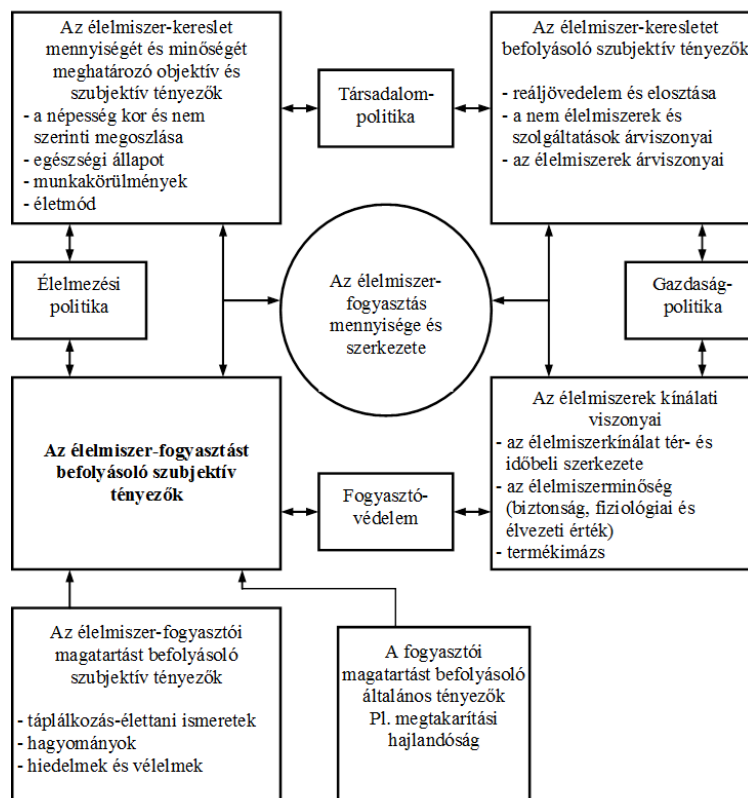
2.3 A fizetőképes kereslet hatása a lakosság ételmszer fogyasztására

Az ételmszerfogyasztás változásának elemzéséhez, a jövőbeli tendenciák előrejelzéséhez szükséges ismerni a háttérben meghúzódó okokat. Az ételmszerfogyasztás alakulását ugyanis számos tényező befolyásolja (1. ábra). Mindezeket azért is szükséges részben érintenünk, mert kutatásunk során a jövedelmi viszonyok és a tejtermékfogyasztás kapcsolatát is vizsgáltuk. A megkérdezettek családjának jövedelmi viszonyait ugyanis részben összehasonlítottuk fogyasztásukkal és az élelmiszerek árának megítélésével.

A jövedelmi viszonyok az ételmszerfogyasztásra kétféleképpen gyakorolnak hatást. Egyrészt a nemzeti jövedelem alakulása és fogyasztás-felhalmozás aránya megszabja az ételmszerfogyasztás szintjét, másrészt az egy főre jutó jövedelem változása befolyásolja az ételmszerfogyasztás összetételét. A hazai háztartások egy főre jutó (reál)jövedelmének alakulása alapvetően meghatározza az élelmiszerek, köztük a tejtermékek keresletét. A jövedelem rugalmatlan termékek, mint pl. a tej esetében a jövedelemváltozás hatása a keresletre döntően elenyésző, nagyobb hozzáadott értékű termékek (pl. sajt, tejdesszert) esetében viszont már számottevő lehet (KSH, 2004, KOTLER, P. – KELLER 2012, HUSZKA, 2017, LEHOTA 2017.).

Ennek kapcsán szeretnék az „Engel-törvény” megállapításaira utalni, amely szerint minél magasabb egy háztartásban az életszínvonal – nyilvánvalóan ez arányban áll az adott ország gazdasági fejlettségével is –, annál inkább nő a tartós fogyasztási cikkekre és szolgáltatásokra fordított kiadások aránya, és csökken az élelmiszerekre fordított kiadások részesedése. A jövedelmek emelkedése következtében bekövetkező arányeltolódás nyilvánvalóan nem azt jelenti, hogy kevesebb mennyiségű ételmszert fogyasztunk. Ennek inkább az ellenkezője figyelhető meg, a *fogyasztó előbb mennyiségileg növeli fogyasztását*, majd amikor a fogyasztás szintje elért egy telítettségi határt, akkor minőségileg javítja fogyasztását. Az „Engel-törvény” által meghatározható folyamat tartalmaz egy stagnáló szakaszt is, amelynél bár nőnek a jövedelmek, a kiadás szerkezetében az élelmiszerekre fordított hányad a minőségi javulás miatt nem csökken.

1. ábra: Az élelmiszerfogyasztást befolyásoló tényezők rendszere



Forrás: Hajdu I., Lakner Z. 1999, 71.p

Lehota 2017-ben megjelent elemzésében a KSH és az OECD adatainak tükrében rámutat arra, hogy világ, Uniós és hazai szinten is a jövedelem-eloszlás jelentős eltéréseket mutat. Az OECD országokban a felső és az alsó tized közti jövedelem aránya hatszoros például Olaszországban és Japánban, kilencszeres Németországban vagy Dániában, tízszeres az USA-ban. Magyarországon ez a különbség 9,5-szeres. Pontosabb képet mutat a jövedelem egyenlőtlenségekről a Gini-mutató, amely alapján, Magyarország közép szinten (28,2%) helyezkedik el az Európai Unió tagországai között. Az EU tagországok és egyéb európai országok között a jövedelmi koncentráció kisebb, például Norvégiában, Svédországban (25% alatti), magasabb (34% feletti), többek között Portugáliában, Görögországban, Romániában, Bulgáriában (KSH, 2015, OECD 2011, LEHOTA, 2017).

Az előzőekben megfogalmazott aránytalanságok ellenére is igaz az a megfogalmazás, miszerint a lakosság élelmiszerekre fordított kiadásainak aránya a gazdasági fejlettséggel párhuzamosan csökkenő trendet mutat. A fejlődő országokban általában magas az élelmiszerkiadások aránya, mint például Pakisztánban 47,7%, Egyiptomban 42,7%. Ezzel szemben a „gazdag országokban” lényegesen alacsonyabbak a lakosság élelmiszerekre fordított kiadásainak aránya, mint arra Lehota (2017) is rámutatott Egyesült Államokban csupán 6.6%, Egyesült Királyságban 9,1%, Németországban 10,9%.

Magyarországon az élelmiszerkiadások (élelmiszer és alkoholmentes italok) részaránya 2017. I. félévében 26,7% – 2015-ben 26,2% – volt (KSH, 2017). Hazánkban is

megfigyelhető az a megatrend miszerint, az *élelmiszerek iránti igények fokozatosan telítődnek* – az alacsonyabb jövedelműektől, magasabb keresetűek irányába. Megállapítható, hogy az élelmiszerfogyasztás „telítődési folyamatának szakaszai átmenetes jelleggel” jelennek meg, – mint ahogy arra Lehota (2017) is utalt – a közepes jövedelműek körében (többek között) a gabonakészítmények, zsiradékok a cukor- és burgonyafogyasztása telítődik. A magas jövedelműek körében a hús- és húskészítmény-, illetve a zöldség- és gyümölcsfélék fogyasztása illetve a magasabb feldolgozottságú fokú tejtermékek (pl. sajtok, tejdesszertek) kereslete telítődik. Mindez összhangban van a KSH azon adataival is (KSH, 2015), hogy az utóbbi években főleg a közép- és felső-közép réteg tagjai fogták vissza fogyasztásukat, és vásároltak a korábbiakhoz képest jóval kevesebb élelmiszert.

2. Anyag és módszer

Mint ahogy azt már említettük kutatásunk célja a nyugat-dunántúli régió 14-18 éves korosztályának tej és tejtermékekkel kapcsolatos fogyasztási szokásainak megismerése volt. A felmérés során a piackutatás két alapvető módszerét alkalmaztunk, az adatok jellege szerint megkülönböztethető szekunder és primer információgyűjtést. A primer kutatást, amely során kvantitatív kutatást végeztünk standardizált kérdőívek segítségével a tej és tejtermék fogyasztási szokásokra vonatkozóan.

Mindezen célok és feladatok korrekt megvalósítása céljából az alapsokaságból vett minta összeállításánál céltom a reprezentativitás és a véletlenszerűség biztosítása volt. Egy korábban kidolgozott többlépcsős mintavételi eljárás segítségével (SZAKÁLY, 1994, HUSZKA, 2008) többszörös reprezentativitást sikerült elérni. A kvótarendszert nem, iskolai típusok szerint úgy állítottuk össze, hogy tükrözze a megadott korosztályt.

A megbízható eredmények alapja – a reprezentativitáson túl – az, hogy biztosítani kell a véletlenszerű kiválasztás lehetőségét is. Ehhez az ún. „minden n-edik” módszert alkalmaztam, amelynek fontos jellemzője, hogy minden egyes személynek azonos esélye van a mintába való bekerüléshez.

A fentieknek megfelelően a kérdőívek kitöltése a véletlenszerűen kiválasztott oktatási intézmények 12. évfolyamában történt úgy, hogy minden második iskolában csupán egy osztály (A, B, C sorrendben) került megkérdezésre. A többi (páratlan sorszámú) iskolában ugyanakkor az osztályok közül véletlenszerűen két osztályt választottam ki (feltéve, hogy több évfolyam is volt az intézményben). A kérdőíveket az adott osztály minden egyes tanulója kitöltötte.

A tejtermékek fogyasztási gyakoriságának bemutatására a SZAKÁLY Z. (1994) által kidolgozott módszer átdolgozásával került sor (HUSZKA 2008). A módszer alkalmazásával a termékek éves fogyasztási gyakorisága is bemutatásra kerül, vagyis hogy egy évben az adott készítményből hány alkalommal fogyaszt az átlagos magyar élelmiszerfogyasztó. A módszer azon alapszik, hogy a nyolcfokozatú gyakorisági skála mindegyik értékéhez rendeltünk egy számot, és ezzel a számmal szoroztuk meg a fogyasztók százalékos értékét. A „naponta többször fogyasztók” esetében 730-cal (ebben az esetben napi két alkalommal történő tejtermékfogyasztást tételeztünk fel, ezért az év napjainak számát szoroztuk kettővel), a „naponta” fogyasztókat 365-tel, a „hetente 3-4 alkalommal” fogyasztókat 182-vel, a „hetente 1-2 alkalommal fogyasztókat” 78-cal, a hétfévenként fogyasztókat 52-vel, a „havonta 1-2 alkalommal fogyasztókat” 18-cal, az ennél „ritkábban” fogyasztókat 6-tal, míg a „nem fogyasztókat” – sohasem fogyasztókat – 0-val. Ezt követően a szorzatokat összeadtuk, és az így kapott szám az egy éven belüli fogyasztási alkalmak számát mutatja. Ha az év napjainak

számát, azaz a 365-öt elosztjuk az egy éven belüli fogyasztási alkalmak számával, akkor azt is kiszámíthatjuk, hogy hány naponta fogyasztunk egy bizonyos terméket.

A módszer alkalmazásával a termékek éves fogyasztási gyakorisága is bemutatásra kerül, azaz az, hogy egy évben az adott készítményből hány alkalommal fogyaszt az átlagos magyar élelmiszerfogyasztó.

A kutatást 2017 őszén bonyolítottuk le. Eredményeink helyenként összevetésre kerülnek Huszka, 2006-ban publikált, országos és a tejtermékek fogyasztását bemutató kutatásaival.

1. táblázat: A vizsgálatba bevont személyek megoszlása a fontosabb háttérváltozók szerint

| Háttérváltozó | Fő | % |
|-------------------------------|-----|------|
| <i>Nemek szerint</i> | | |
| Férfi | 104 | 47,1 |
| Nő | 116 | 52,9 |
| <i>Településtípus szerint</i> | | |
| Megyeszékhely | 75 | 34,3 |
| Város | 76 | 34,9 |
| Falu | 69 | 30,8 |

A 220 kérdőív kiértékelése számítógép segítségével az SPSS 15.0 for Windows statisztikai programcsomag segítségével történt.

3. Eredmények és értékelésük

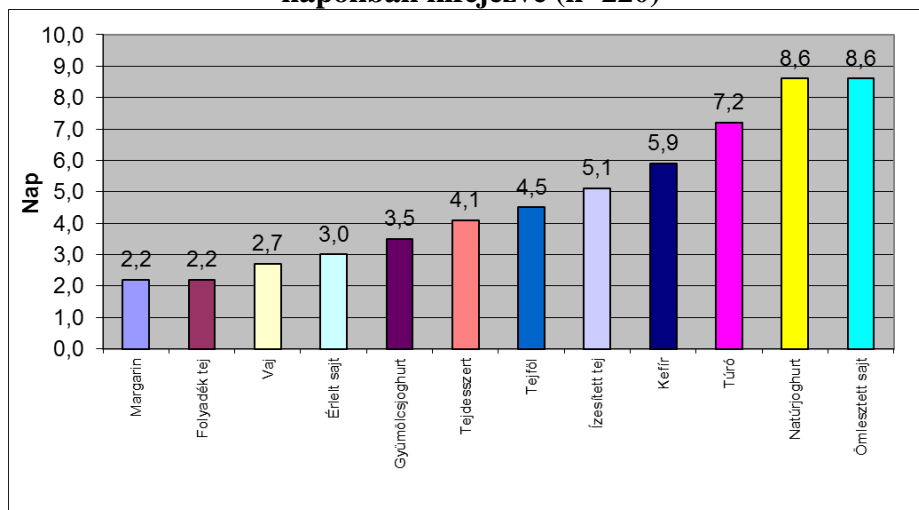
4.1 Tej és tejtermékek fogyasztási gyakoriságának vizsgálata

A megkérdezetteknek az egyes termékek fogyasztási gyakoriságát egy nyolcrészes skálán kellett bejelölniük. Ezen a gyakorisági skálán termékenként kellett megjelölni, hogy milyen gyakorisággal fogyasztja a válaszadó az adott tejterméket és a margarint (pl. 1: soha sem fogyasztja a terméket, 4: hétféteken, 8: naponta többször fogyasztja).

A *gyakorisági skálán* kapott eredményeket a Szakály Z. (1994) által kidolgozott és Huszka, 2008 által módosított mutató segítségével hasonlítottuk össze. Így megkapjuk, hogy a különböző tejtermékeket és a margarint az *év során hány alkalommal fogyasztjuk, illetve, hogy hányadik napon fogyasztunk* az egyes termékekből.

A módszer azon alapszik, hogy a nyolcfokozatú *gyakorisági skála mindegyik értékéhez rendeltünk egy számot, és ezzel a számmal szoroztuk meg a fogyasztók százalékos értékét.* Az 1. ábrán feltüntetett eredmények e mutatószám alapján azt mutatják be, hogy az egyes tejtermékek, és a margarin hány naponta kerülnek a fogyasztók asztalára, ami tulajdonképpen a fogyasztási gyakoriság mérőszáma. A margarin fogyasztását azért vizsgáltuk, mert a vajkészítmények fontos versenytársa, helyettesítő terméke (SZAKÁLY Z., 2011), ugyanakkor a fogyasztók nagy része tejterméknek hiszi.

2. ábra: Különböző tejtermékek és a margarin fogyasztási gyakorisága éves szinten, napokban kifejezve (n=220)



Forrás: Saját szerkesztés

A 2. ábra alapján megállapítható (hasonlóan egy korábbi kutatáshoz), hogy az a leggyakrabban fogyasztott tejterméknek – a középiskolások körében – a *fogyasztói tej (folyadéktej)* tekinthető, amit jellemzően általában kétnaponta fogyasztunk, hasonlóan, mint a margarint.

A sort ezt követően az egyre kedveltebb vaj és az érelt sajtok majd a gyümölcsjoghurt követi. Az említett termékek esetében ez három-, illetve három és fél naponkénti fogyasztást jelent. Ez tulajdonképpen heti kétszeri fogyasztást feltételez.

A vajfogyasztás elemzésekor ugyanakkor figyelembe kell venni azt a tényt, hogy a megkérdezettek egy része nincs tisztában a vaj és a margarin közötti különbségekkel. Feltételezhető, hogy a fogyasztók nagy része különböző margarinféleségeket fogyaszt abban a tudatban, hogy vajjal, azaz tej eredetű termékkel táplálkozik (HUSZKA, 2008, SZAKÁLY Z., 2017)

Hetenként *minimálisan egyszer fogyasztják* a megkérdezettek a tejdesszert féleségeket, a tejfölt, az ízesített tejtermékeket, a kefirt és a túrot. Némiképpen meglepően a natúrjoghurt és az ömlesztett sajtok fogyasztása a legalacsonyabb, e termékeket a válaszadók ritkábban, mint hetente teszik az asztalukra.

A kutatás eredményei arra is rávilágítottak, hogy hogyan alakul a különböző termékeknel a nem fogyasztók aránya. Megállapítható, hogy a vizsgálatban részt vevő fiatalok 23,2%-a nem fogyaszt semmilyen tejterméket. *Azt gondoljuk a marketingkommunikáció „erősítésével” a fogyasztók „reális” tájékoztatásával ez az érték csökkenthető, ami kedvező irányba befolyásolhatja a tejtermékek fogyasztását.*

Ha kutatási eredményeinket összehasonlítjuk Huszka 2006-ban publikált, országos és a tejtermékek fogyasztását bemutató adataival, akkor sajnos meg kell állapítanunk, hogy a hazai lakosság tej és tejtermék fogyasztásának mutatói *döntően nem változtak. Ez azért is kedvezőtlen, mert az utóbbi években a hazai reáljüvedelmek „érezhetően javultak”, így az Engel törvény értelmében a magasabb feldolgozottságú termékek (pl. sajt) fogyasztásának növekednie kellett volna!*

Ha kutatási eredményeinket összehasonlítjuk a korábban említett kutatás eredményeivel, akkor megállapíthatjuk, hogy a fontosabb tejkészítmények közül folyadéktejet némiképpen ritkábban fogyasztunk (2,2 naponta), míg az érlelt sajtok és a gyümölcsjoghurt fogyasztási gyakorisága – a vizsgált régiókban nem változott illetve csupán kis mértékben növekedett (3 illetve 3,7 naponta fogyasztjuk). Mindez az előzőekben említett reáljövedelem emelkedése tekintetében még kedvezőtlenebbnek tekinthető.

Feltételezhető, hogy a *reáljövedelmek fokozatos emelkedésével, a fogyasztói árak mérséklésével és/vagy növekedési ütemének mérséklésével, a választék és a minőség javításával, a lakosság „tévés információinak korrigálásával” együtt érhető el a tejtermékfogyasztás növekedése.*

A *háttérváltozók* figyelembevételével a jövedelmek alapján a gyümölcsjoghurt és az érlelt sajtfeleségek érdemelnek kiemelt figyelmet.

Az egy főre jutó *nettó jövedelem emelkedésével* a gyümölcsjoghurt fogyasztása egyre nagyobb gyakoriságot mutat. Amíg például a 35 000 forint nettó jövedelem alattiak éves szinten csupán 85,2, addig a 100 000 forint felett keresők már 241,6 alkalommal fogyasztják a terméket. Ilyen nagymértékű különbség figyelhető meg az érlelt sajtok esetében is, hiszen míg a legalacsonyabb jövedelem kategóriába tartozók mindössze 45,1, addig a legmagasabb jövedelműek 285,3 alkalommal fogyasztják évente. A folyadéktej esetében ezzel ellenkező tendencia tapasztalható: az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők gyakrabban fogyasztják ezt a tejterméket, mint a magasabb keresetűek! A vizsgálatokból egyrészt arra lehet következtetni, hogy *az alacsonyabb árszínvonalú folyadéktejek gyakoribb fogyasztását – a sajtfeleségek fogyasztásának alacsonyabb volumene mellett – a szegényebb lakosság körében vélhetőleg az okozza, hogy ez a réteg nem tudja megfizetni a magasán feldolgozott tejtermékeket, de nem akar teljesen lemondani fogyasztásukról, ezért az olcsóbb folyadéktejet építi be táplálkozásába. Másrészt a tehetősebbek inkább a magasabban feldolgozott termékeket vásárolják és folyadéktej fogyasztásukat „visszaszorítják”.*

4.2 A fogyasztók árérzékenységének vizsgálata

Mivel vásárlásainkat jelentősen befolyásolja jövedelmi helyzetünk és az egyes termékek ára is, röviden szemléltetjük, hogy a primer kutatás milyen eredményeket hozott az árak fogyasztói megítélésével kapcsolatban. A válaszadóknak egy ötfokozatú skálán kellett bejelölniük, hogy milyennek érzékelik a hazai élelmiszerárakat, illetve azt, hogy milyen mértékű árnövekedést tudnának „még elviselni”.

A kérdőívet kitöltőket arra kértük, hogy ítélik meg néhány alapvető élelmiszer árát. A vizsgálat eredményei összevetésre kerülnek a 2006-ban publikált vizsgálat eredményeivel is, mert kíváncsiak voltunk arra, hogy az eltelt időben módosult-e a fogyasztók árérzékenysége.

Fontos megfigyelés, hogy a két felmérés között eltelt mintegy 15 év alatt „nominálisan” 2%-kal nőtt azok aránya, akik szerint a termékek ára „elviselhetetlenül drága” (ez 2004-ben 10,1% volt átlagosan). A vizsgált időszak alatt az „átlagokat tekintve” egy „lefele történő elmozdulás, átrendeződés” is megfigyelhető volt, azaz jelentősen, *mintegy négyszeresére nőtt azok aránya, akik szerint a termékek ára reális, miközben azok aránya, akik szerint az élelmiszerek ára még elviselhető nem változott. Jelentősen mintegy 30 százalékkal (nominálisan 15 %-kal) csökkent azok aránya is, akik szerint az élelmiszerek drágának tekinthetők. Mindezek okai feltételezhetően az utóbbi években tapasztalható*

kedvező reálfolyamatokban is keresendő, hiszen a vizsgált időszakban a reáljövedelmek – 2004-hez viszonyítva – mintegy kilenc százalékkal emelkedtek!

Az 2. táblázat elemzése azt is mutatja, hogy a lakosság körében mindösszesen egy százalék azon aránya olcsónak tartja a készítmények árait. A táblázat adatai azt is szemléltetik, miszerint az átlagok sok mindent mutatnak, de számtalan fontos részletet el is takarnak.

2. táblázat: „Milyenek tartja Ön a magyarországi élelmiszer árakat” kérdésre adott válaszok a válaszadók családjának jövedelmi helyzetének tükrében – %-ban kifejezve (n=218)

| Ár megítélése | Átlag alatti jövedelemmel rendelkező családok | Átlagos jövedelemmel rendelkező családok | Átlag feletti jövedelemmel rendelkező családok | Átlag |
|-------------------------|---|--|--|-------|
| Elviselhetetlenül drága | 23 | 10 | 4 | 12 |
| Drága | 47 | 55 | 26 | 43 |
| Még elviselhető | 24 | 28 | 36 | 29 |
| Reális | 5 | 6 | 33 | 15 |
| Olcsó | 1 | 1 | 1 | 1 |

Forrás: Saját szerkesztés

A 2. táblázatban válaszadók családjának jövedelmi helyzetének tükrében ugyanis számos megfigyelés tehető! Megállapítható, hogy az átlag feletti jövedelemmel rendelkezők az élelmiszerárak tekintetében gyakorlatilag „egyenletes eloszlást” mutatnak. Ez alatt azt értjük, hogy közel egyharmaduk tarja drágának és elviselhetetlenül drágának, egyharmaduk elviselhetőnek és ugyanennyien reálisnak gondolják a hazai élelmiszerárakat. Mindezt tekinthetjük jelzésértékűnek is, hiszen „mi magyarok mindig panaszkodunk”, és még azok is drágának gondolják az élelmiszereket, akik számára annak megvásárlása nem jelenthet „anyagi megterhelést”.

A 2004-es kutatás során csupán a megkérdezettek csupán 4 százaléka vélekedett úgy, hogy a termékek ára reális. A 2. táblázat adatai azt mutatják, hogy e kérdés vonatkozásában – az átlagok tekintetében – való jelentős elmozdulás a magas keresetűek véleményének tekinthető. Ha az átlagos vagy átlag alatti jövedelműek véleményét vesszük górcső alá, akkor ugyanis kijelenthetjük, hogy esetükben nem történt kedvező elmozdulás, azaz csak nagyon kevesen gondolják azt, hogy az élelmiszer árak reálisak.

Érdekes megfigyelés, hogy a fiatal korosztály tagjai közül „átlagosan” a válaszadók 29%-a szerint alapvető élelmiszereink ára még elviselhető. A két felmérés között eltelt időszak alatt ezen véleményük nem változott. Ugyanakkor itt is megfigyelhető az, hogy minél tehetősebb családból származnak, annál inkább egyetértenek ezen állítással.

Sajnálatosan a hazai valóság tükröződik vissza a táblázat adatainak további elemzése során. Megállapítható, hogy az átlag alatti jövedelműek 70 százaléka drágának illetve elviselhetetlenül drágának tartják az élelmiszereket. Az átlagos jövedelműek körében ez az arány némiképpen kedvezőbb, hiszen ott 65 százalék ez az arány. *Megdöbbenő az az adat, hogy miközben a hirdások a jövedelmek és a fogyasztás növekedését „hirdetik”, az a hétköznapi emberek körében csak alig érhető nyomon. 15 évvel ezelőtt ugyanis a megkérdezettek közül majdnem ennyien – „átlagosan” 68 százalék – vélekedett úgy, hogy drágák illetve elviselhetetlenül drágák az élelmiszerek.*

Mindezeket a statisztikai adatok is visszatükrözik! A KSH (2015) adatai alapján összességében, ugyanis megállapítható, hogy csupán a fogyasztók legfelső 15-20%-a tud

egészségesebben táplálkozni. A közepes jövedelműek nem élnek „magasabb jövedelmük lehetőségével” és fogyasztásukban – mint arra az előzőekben utaltunk, bizonyos élelmiszerek esetében a telítődés jelei figyelhető meg – az egészségesebb élelmiszerek fogyasztása nem tükröződik vissza. A legszegényebbek élelmiszer fogyasztása sem mennyiségében sem annak szerkezetében nem felel meg a táplálkozásbiológiai elvárásoknak!

4. Összefoglalás

Napjainkban a tejtermékek piacán az értékesítés növelésének elengedhetetlen feltétele a tág értelemben vett marketingtevékenység fejlesztése. Csak így érhető el, hogy a termékek minden szempontból megfeleljenek a változó fogyasztói igényeknek és preferenciáknak.

A tej és tejtermékfogyasztás mennyisége és gyakorisága az elmúlt évek során – a korábbi kutatásokhoz viszonyítva – nem vagy csak kismértékben növekedett annak ellenére, hogy az utóbbi években a reáljövedelmek (átlagosan) jelentősen növekedtek hazánkban.

Az átlagok ugyanakkor sok mindent mutatnak, de számtalan fontos részletet el is takarnak, amit jelen felmérés is beigazol. A kutatás eredményei ugyanis azt mutatják, hogy átlag alatti jövedelműek 70 százaléka drágának illetve elviselhetetlenül drágának tartják az élelmiszereket. Az átlagos jövedelműek körében ez az arány némiképpen kedvezőbb, hiszen ott 65 százalék ez az arány. Megdöbbentő az az adat, hogy miközben a híradások a jövedelmek és a fogyasztás növekedését „hirdetik”, az a hétköznapi emberek körében csak alig érhető nyomon. 15 évvel ezelőtt ugyanis a megkérdezettek közül majdnem ennyien – „átlagosan” 68 százalék – vélekedett úgy, hogy drágák illetve elviselhetetlenül drágák az élelmiszerek.

Feltételezhető, hogy a reáljövedelmek fokozatos emelkedésével, a fogyasztói árak mérséklésével és/vagy növekedési ütemének mérséklésével, a választék és a minőség javításával, a lakosság „téves információinak korrigálásával” együtt érhető el a tejtermékfogyasztás növekedése.

A vizsgálatokból egyrészt arra lehet következtetni, hogy az alacsonyabb árszínvonalú folyadéktejek gyakoribb fogyasztását – a sajtφέleségek fogyasztásának alacsonyabb volumene mellett – a szegényebb lakosság körében vélhetőleg az okozza, hogy ez a réteg nem tudja megfizetni a magasan feldolgozott tejtermékeket, de nem akar teljesen lemondani fogyasztásukról, ezért az olcsóbb folyadéktejet építi be táplálkozásába.

Sajnálatos tény az, hogy a megkérdezett fiatalok 23,2%-a százaléka nem fogyaszt semmilyen tejterméket. Azt gondoljuk a marketingkommunikáció „erősítésével” a fogyasztók „reális” tájékoztatásával ez az érték csökkenthető, ami kedvező irányba befolyásolhatja a tejtermékek fogyasztását.

Irodalom

Antal E. (2007): Civilizációs betegségek: Mit tehetünk ellenük? Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing 4 (1), 37-39

Hajdu I., Lakner Z. (1999): Az élelmiszeripar gazdaságtana. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest.

Huszka P. (2008): Vásárlási szokások és döntések az élelmiszerpiac egyes területein. Versenyképesség - Változó Menedzsment, Marketing Konferencia Székesfehérvár.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Huszka P.(2013): In: Karlovitz János Tibor (szerk.) Ekonomické štúdie - teória a prax: Gazdasági tanulmányok - elmélet és gyakorlat. Az általános iskolai tanulók táplálkozási szokásainak vizsgálata. Komárno, International Research Institute, 548-557.

Huszka P. (2017): In: Szakály Z (szerk.) Élelmiszer-marketing, Az árpolitika eszközei az élelmiszer-gazdasági marketingben, Akadémiai Kiadó, Budapest, 228-239

Huszka P. (2006): A tejtermékfogyasztás szerkezetének változása a vásárlói magatartás függvényében. PhD értekezés, Kaposvár

Jelen, P.- Lutz, S. (1998): Functional Milk and Dairy Products. In: Mazza, G.: Functional Foods - Biochemical & Processing Aspects, Technomic Publishing Co., Inc., Lancaster-Basel, 357-380

Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.

KSH (2015): A háztartások életszínvonala 2015, URL: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/hazteletszinv14.pdf> (Letöltés dátuma: 2016. szeptember 16.)

KSH (2015): A háztartások életszínvonala 2015, www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/hazteletszinv14.pdf (Letöltés dátuma: 2016. szeptember 16.)

KSH évkönyvek: 2007- 2015. KSH, Budapest.

KSH (2004): Háztartások lakásfenntartási kiadásai. KSH, Budapest

Lehota J. (2017): In: Szakály Z (szerk.) Élelmiszer-marketing, Globális trendek és ellentrendek az élelmiszerek fogyasztásában, 54-62. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Lehota, J. (szerk.)(2001): Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

OECD (2011): Organization for Economic Cooperation and Development, Divided We Stand: Why Inequity Keep Rising (December).

Potter, D. (1990): Functional Foods - A Major Opportunity for the Dairy Industry? Dairy Industry International 6 (1) 16-17.

Rowan, C. (2001): Innovation in Dairy Ingredients. Food Engineering & Ingredients 9. 41-42.

Szakály S. (szerk.) (2001): Tejgazdaságtan. Dinasztia-ház Rt., Budapest.

Szakály Z. (szerk.) (2017): Élelmiszer-marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest.

Szakály Z. (1994): Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata. Kandidátusi értekezés. Kaposvár.

Szakály Z. (2011): Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest. www.worldometers.info/hu/

2. szekció:
Fogyasztói magatartás – preferenciakutatások

Preferenciastabilitás

Vásárlói preferenciák változásának vizsgálata vásárlás előtt és vásárláskor

Preference Stability

Investigating customer preferences before and at the purchase

DÖRNYEI OTÍLIA

PhD hallgató, Pannon Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola

dornyeiotilia@gmail.com

PETHŐ BEÁTA

PhD hallgató, Pannon Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola

pethobeata@gmail.com

TARJÁN TAMÁS

CSc, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kutatóközpont, Tarjan.Tamas@uni-bge.hu

Absztrakt

A kutatásunk célja, hogy a vásárlói preferenciák változását mérhetővé tegye a napi cikkek kategóriájában. Első lépésként előzetesen online preferencia felmérést, ezt követően bolti kérdőíves preferencia megkérdezést ill. szemkamerás vizsgálatot végeztünk, majd végül értékelő kérdőívet töltöttünk ki a kutatásban résztvevőkkel. A vizsgálat tárgyát a gyorsan forgó napi fogyasztási cikkek köréből választottunk. Ezekben az FMCG kategóriákban a vásárlói döntési folyamat egyszerű, legtöbbször rutinszerűnek nevezhető, így a preferenciák stabilitásának kimutatása annál bonyolultabb, hiszen a vásárlási döntéseket sokszor a mögöttes preferenciák határozzák meg, melyeknek a vásárló nincs tudatában. A döntések jelentős része közvetlenül boltban belül, a polcok előtt dől el, így az in-store környezet jelentős hatást gyakorol a választásra. A vizsgálatba bevont termékkategóriák: (1) szénsavas vagy rostos üdítő, (2) sör, (3) édesség, (4) tejtermék, (5) fogkrém.

Kulcsszavak: fogyasztói preferenciák, preferenciastabilitás, in-store döntések, fogyasztói magatartás

Köszönetnyilvánítás: A kutatást az NKFIH az OTKA K 116040 számú alapvetési pályázat alapján támogatja.

Abstract

The aim of our research is to measure consumer preferences in Fast Moving Consumer Goods market. First we conducted an online survey to measure long-time preferences, followed by in-store questioning still on preferences. As third, eye-tracking measurement was conducted while we finished with an evaluating questionnaire with those who participated in our research. Our spot of selection focused on Fast Moving Consumer Goods (FMCG). By those daily goods the consumer journey is rather short, kind of routine-wise. Therefore prove on stability of preferences may be difficult as underlying preferences have stronger impact what consumer may be not aware of. Decisions are made in-store at the self mainly, therefore in-store stimuli have a strong effect on purchase decision. Our examined categories were: (1) carbonated and non-carbonated soft drinks, (2) beer, (3) sweets, (4) dairy products, (5) toothpaste

Keywords: consumer preferences, stability on preferences, in-store decision making, consumer behaviour

Acknowledgement: The research is supported by Hungarian Scientific Research Fund (No. OTKA K 116040) of National Research, Development and Innovation Office.

1. Bevezetés

A vásárlói ill. fogyasztói termékválasztással több tudományterület foglalkozik. Amíg a fogyasztó eljut a döntésig, végigmegy egy folyamaton, melyben több tényező döntő szereppel bír. Az egyén termékpreferenciái így mérvadók a választás folyamatában. A gazdaságpszichológiai megközelítés szerint a fogyasztók preferenciái nagyban függenek a döntési helyzettől, azaz *kontextusfüggők* (COUPE et. al. 1998; HOFFLER-ARIELY, 1999). A preferenciákat nem nevezhetjük stabilnak, hiszen emocionális, kontextuális vagy egy harmadik fél általi külső tényező is közvetlen befolyásolást gyakorolhat (FOXALL –YANI DE SORIANO 2005; VERES-TARJÁN, 2018). Az eladáshelyi termékválasztás során, a bolti környezetben az *előzetes preferenciák* nagy eséllyel *módosulhatnak* vagy megváltozhatnak a különböző, vásárlót érő stimulusok hatására. A vásárlás előtti időszakban és közvetlenül a vásárláskor is már eltelik egy bizonyos idő, mely során egyes preferenciák alakulhatnak. Ezeket az instabil preferenciákat nemcsak a bolti stimulusok, de a vásárlás előtt a vásárlót ért hatások (pl. információ) is mozgathatják. A preferenciák létrejöttének és változásának megértése ezért különösen fontos ahhoz, hogy egy instore döntést előre jelezhessünk. Számos kutatás szerint a *vásárlói döntések* jelentős hányada a *boltban véglegesedik* (BERGER-FITZSIMONS, 2008; HOFMEISTER et. al. 1996; TURLEY-CHEBAT, 2002; PETHŐ et al. 2017), ami azt jelenti, hogy a kereskedőknek és a gyártóknak még a döntés pillanatában is van esélyük befolyásolni a vásárlót. A vásárlási helyzet előtt azonban már egy létező preferenciarendszerrel rendelkezik a fogyasztó (BETTMAN, 1979), hiszen előzetes tapasztalatai és tanult sémái (GOLOVICS, 2015) alakítják a döntéseit, így ennek feltérképezése után a vásárlói döntések eséllyel jelezhetők előre (MÉRŐ, 2007). A preferenciarendszer megértése és előrejelzése rendkívül bonyolult feladat, mivel a fogyasztó sok esetben nincs is tisztában saját preferenciáival. Sőt, vannak preferenciák, melyekről nem is tud vagy gyakran épp ellentétesek azzal a kimenettel, melyet a rendelkezésre álló információk eredményeznének (SCHWARZ, 2004.), ez az ún. szubjektív tapasztalati hatás. Ezért is nagyon nehéz annak felkutatása, hogy mely preferenciák határozzák meg az adott termék vagy épp márka választását. A preferenciának különböző szintjeit különböztethetjük meg (HLÉDIK, 2011), melyek együttesen határozzák meg a fogyasztó választását. A közgazdasági értelemben vett kinyilvánított preferenciák (expressed preference) a fogyasztók kinyilvánított viselkedése (válasz vagy cselekvés) alapján határozhatók meg, míg a mögöttes preferencia a pszichológiai megközelítést jelenti (WARREN és mts.). A *kinyilvánított* preferenciák a fogyasztók megkérdezése útján határozhatók meg, a preferenciasorrend pedig a jöszághosarok összehasonlításával állítható fel. A mögöttes preferencia a fogyasztók azon látens, mögöttes hajlamát mutatja, mellyel kívánatosabbnak vagy elutasítottnak értékelnek egy márkát vagy terméket egy másikkal szemben. Kutatásunk esetében a *kifejezett* (stated) preferenciákat mértük. Ezek a fogyasztók kérdőíves megkérdezésével határozhatók meg (HLÉDIK, 2012). Mivel az *instore döntések kontextusfüggők*, a preferencia instabilitást oly módon írhatjuk le, hogy „a vásárlási szituációt megelőzően kialakult preferenciarendszert összevetjük azzal, amit a fogyasztó a vásárlási döntéssel kinyilvánít” (VERES-TARJÁN, 2018).

2. Anyag és módszer

A kutatási minta 83 fő. Életkorban 20 és 65 év közötti, napi bevásárlásért felelős személyek, előzetes rekrutálással. Az adatrögzítés két helyszínen történt, egy vidéki megyeszékhelyen és Budapesten, közepes méretű szupermarket kategóriába tartozó kiskereskedelmi egységben. A fogyasztók előzetes preferenciáit egy online kérdőív

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

segítségével mértük fel, amelyhez a SurveyMonkey internetes platformot használtuk. A résztvevőknek egyedi emailen kiküldött kérdőívet kellett kitölteni, ezzel mértük a hosszútávú preferenciákat. Ezután a kiválasztott boltokba hívtuk a résztvevőket, ahol a vizsgálat megkezdése előtt ismételten lekérdeztük a preferencia kérdőívet, ezzel kívántuk mérni a rövid távú preferenciákat. A kutatás nem tudatos viselkedést mérő oldalát szemkamerás méréssel valósítottuk meg. A résztvevőkre kalibráltuk a szemkamerát, majd arra kértük őket, hogy az előzetesen kiválasztott 5 napi cikk kategóriából vásároljanak preferenciáik és igényeik szerint. A vásárlást követően egy előzetesen kiválasztott polcon - tájékozódási céllal - célirányos megfigyelést végeztünk. A polcon a szemkamera tartozékként működő markerekre gyűjtött adatok segítségével hőtérképet kívánunk rajzolni a későbbiekben.

A kutatás utolsó lépéseként a megvásárolt termékeket egyedileg rögzítettük, majd azt vizsgáltuk, hogy miért azt az adott terméket választotta a résztvevő. A kérdőív minden egyes kiválasztott termékre kiterjedt, és ha valaki nem a megszokott termékét vásárolta, ennek okát is kérdeztük. A bolti stimulusok hatékonyságának vizsgálata céljából az instore eszközök észlelésére egy külön kérdést fogalmaztunk meg. A kérdőív utolsó kérdése alapján attitűdalapú szegmentációt kívánunk elvégezni, azzal a céllal, hogy a feltárjuk, van-e összefüggés a preferenciák változása és az egyén vásárlási attitűdjei között.

A kutatás helyszínei és ideje:

megyeszékhely, 1.200 négyzetméteres kényelmi szupermarket
2017. július 9-12.

Budapest, 1.200 négyzetméteres kényelmi szupermarket
2017. augusztus 22-23. és 28-29.

Az elemzések sorát az előzetes online kérdőív és a vásárlás előtt közvetlenül a boltban lekérdezett kérdőívek preferenciavizsgálatával kezdtük. A preferenciákat kétféleképpen vizsgáltuk.

- Egyrészt egy előzetesen összeállított és tesztelt listát készítettük, amelyből szabadon választhatták ki a válaszadók a számukra fontos jellemzőket. A preferencialista 10 állandó jellemzőből állt, majd kategóriánként 4-9, a termékcsoportra jellemző állítást tartalmazott. Ennél a szabadon választható listánál kategóriánként átlagban 4,69-es értéket kaptunk, amely az üdítő italok esetében mért 5,06-os legmagasabb értéktől a legalacsonyabbnak mért 3,90 sör értékig terjedt.
- Majd ezután egy másik kérdésben, de ugyanezen listából kellett az első, a második és harmadik számukra legfontosabbat kiválasztani a kutatásban résztvevőknek.

A kérdések jelölésére az alábbi változóneveket vezettük be:

Pkategórianév = az előzetes online kérdőív, szabadon választott lista

Pkategórianév3 = az előzetes online kérdőív, 3 legfontosabb preferencia

Qkategórianév = bolti kérdőív, szabadon választott lista

Qkategórianév3 = bolti kérdőív, 3 legfontosabb preferencia

Első lépésként egy négyes mátrixot képeztünk mind az öt vizsgált termék kategóriára (ü=üdítő, s=sör, t=tejtermék, é=édesség, f=fogkrém), ahol az előzetes online kérdőív két kérdése (Pkategórianév vs. Pkategórianév3) a bolti kérdőív két kérdése között (Qkategórianév vs. Qkategórianév3), majd párban az előkérdőív és a bolti kérdőív szabadon választott preferencialistái között (Pkategórianév vs. Qkategórianév), majd az előkérdőív és a bolti kérdőív legfontosabb 3 preferenciája között (Pkategórianév3 vs. Qkategórianév3).

2.1 Kutatási kérdések

Kutatásunkban a következő kérdésekre kerestük a választ:

- Stabílnak nevezhetők-e a preferenciák a vizsgált kategóriákban?
- Kimutatható-e szignifikáns különbség a preferenciaváltozásokban nemek tekintetében?
- Az egyes termékkategóriák mutatnak-e szignifikáns különbséget egymáshoz képest a preferenciastabilitás tekintetében?
- Elkülöníthetők-e különféle vásárlói magatartáscsoportok az életkor függvényében?

3. Kutatási eredmények

A preferenciák változásában szignifikáns eltérés tapasztalható női és férfi vásárlók között. A korrelációt nem csak az egész adatbázisra számoltuk, hanem válaszadónként is. Három demográfiai szempont (nem, kor, lakóhely) szerint is kettéosztottuk a válaszadókat:

nem: férfi ↔ nő;

kor: 40 év alatti ↔ 40 éves vagy több; és

lakóhely szerint: Budapest ↔ megyeszékhely alapján.

Mindhárom kettéosztás szerint homogenitásvizsgálatot végeztünk, vagyis, hogy jöhet-e ugyanabból az eloszlásból a két minta? A választ a Pearson-féle khi-négyzet próbával kerestük; 5 százalékos, ill. 10 százalékos hibaszinten szignifikánsan eltérnek-e egymástól, vagy sem? A minta méretéből adódóan a 10 százalékos hibahatárt is elfogadhatnánk, de a kutatói pontosság szempontjából az 5 százalékos hibahatárt részesítettük előnyben.

5 százalékos szinten 5 összehasonlítási párban találtunk szignifikáns eltérést:

- a sörnél a bolti kérdőív szabadon választott preferencia listájánál és a top 3 preferencia vizsgálatánál találtunk szignifikáns különbséget a férfiak és nők között: a nők 0,50-es korrelációja áll szemben a férfiak 0,36-os szintjével.
- a tejtermékeknél a szabadon választott lista és a top 3 preferencia estében: a nők 0,51-os korrelációja áll szemben a férfiak 0,43-as szintjével az előzetes kérdőívnel.
- ugyanígy a tejtermék kategóriánál az előzetes kérdőív és a bolti kérdőív teljes preferencia listáján mért 0,61-es női csoport adata szignifikánsan eltér a férfiak 0,53-as mért értékétől.
- édesség esetében a szabadon választott lista és a top 3 preferencia estében: a nők 0,52-es korrelációja áll szemben a férfiak 0,44-as szintjével az előzetes kérdőívnel.
- a fogkrém esetében az előzetes kérdőív szabadon választott lista vs. top 3 preferencia esetében 0,42 férfiak vs. 0,45 a nők korrelációja, a különbség a szórás miatt azonban szignifikáns, már 5 százalékos szinten is.

3.1 Kategóriánkénti tanulságok

A hosszú távú preferencia vizsgálatában szignifikáns különbséget találtunk mindkét szinten (5 és 10 százalékos hibahatárnál), a hosszú távú preferenciát illetően a sörnél, tejtermékeknél, az édességeknél, a fogkrémnél is. Vagyis ebben a négy vizsgált kategóriában jelentős eltérést találtunk a nők és férfiak preferenciájában, azzal együtt, hogy a mért eloszlások is különböznek, míg az üdítőnél nem tudunk ilyen nemek közötti eltérést kimutatni.

Életkor alapján elsősre a minta megfelezése mellett döntöttünk, ezért egy közel fele-fele arányban 39 év alattiak vs. 40 év felettiak elemzését végeztük el. Az eredmények alapján 5 százalékos szignifikanciaszint mellett nem találtunk jól magyarázó eltérést, 10 százalékos szignifikanciaszint mellett, jelzésértékűnek vettük, hogy a sör kategória esetében a Q és P top 3 preferencia esetében a 39 évnél fiatalabbak esetében erősebb a korreláció, mint a 40 felettiéknél.

Feltételezésünk szerint az életkortól valamilyen változó magyarázót vártunk, ezért a marketingszakmában újabban alkalmazott generációs felosztást is kipróbáltuk. A generációs elmélet alapján az 1965 előtt születetteket a baby boomer generációhoz soroljuk, az 1965 és 1980 között születettek az X generáció tagja, míg az 1980 után születettek az Y generációhoz tartoznak. Az új korcsoport bontásban 5 százalékos szignifikanciaszint mellett nem találtunk eltérést, így a generációs elmélet eltéréseit ezen a mintán nem tudtuk igazolni.

Két településen, Budapesten és egy megyeszékhelyen történt a mérésünk, két viszonylag hasonló adottságú kényelmi szupermarketben. A városi lét és életmód, ill. a bolti készlet kínálatának hasonlóságát véljük felfedezni, hogy 5 százalékos szignifikanciaszinten, csak egy helyen, a fogkrém kategória előzetes és bolti, szabad választású preferenciájában találtunk szignifikáns eltérést (de ezen kívül 10 százalékos szinten sem találtunk eltérést a két város között). A mért, mind 5 százalékos, mind 10 százalékos korrelációs szint 0,54-ös eredményt hozott mind Budapesten, mind a megyeszékhelyen, viszont a minta eloszlása nem azonos. Az eloszlás alapján azt találtuk, hogy a két azonos értékű átlag nagyon eltérő eloszlásból adódott. A megoszlás Bp. vs. megyeszékhely, amely ugyan azonos szintű korrelációt jelez, mégis szignifikáns eltérést mutat az eloszlás miatt.

4. Következtetések és javaslatok

Az adatok matematikai-statisztikai elemzése alapján elmondható, hogy egyes vizsgált változók szignifikáns kapcsolatot mutatnak. *Az eredmények igazolták azon feltételezéseket, miszerint a nemek között szignifikáns eltérés figyelhető meg a vásárlási magatartásban, valamint hogy az egyes termékkategóriák preferenciastabilitása különbséget mutat.*

A preferenciák változásában a nemek alapján mutatkozik leginkább szignifikáns eltérés, ami a főbevásárlók arányának megoszlásával magyarázható. A napi fogyasztási cikkek vásárlói döntő részben a nők, emiatt több információval, nagyobb tapasztalattal és tudatossággal kezdenek neki a bevásárlásnak, mint a férfiak.

A vizsgált 5 kategóriában a preferenciák stabilitását a szabadon választott lista majd a top 3 preferencia kiválasztásával vizsgáltuk. A szabadon választott listák összességében átlagosan 5,46 állítást jelöltek meg a résztvevők. Az összehasonlíthatóság miatt mindkét preferencialistából top 3-as összesítést képeztük. Legfontosabb megállapításunk, hogy a „termék minősége” mind a szabadon választott, mind a top 3 preferencia esetében valamennyi kategóriában szerepelt az első három hely valamelyikén, és ez az állítás semelyik másik preferenciára nem igazolódott. A „termék íze, ízesítése” állítás a vizsgált 4 élelmiszer kategóriánál mindegyik kérdésnél az első három helyezés valamelyikét foglalja el, azonban a fogkrémnél nem szerepel ez az állítás a toplistában.

A fogkrém, mint a vizsgálat egyetlen vegyi áru kategóriája más mintázatot mutat a preferenciák tekintetében, mint a 4 élelmiszer kategória. A fogkrém esetében az „általam már kipróbált termék” jellemzőt találtuk legerősebbnek a preferenciák tekintetében. Ennek okát abban látjuk, hogy a fogkrém nem egy azonnali elfogyasztásra való termék, és a korábbi termékhasználat újabb vásárlást eredményezhet, hiszen a fogyasztó korábbi tapasztalatai segítségével csökkenti döntési kockázatát.

Az édesség kategória esetében a „termék minősége” és a „termék íze, ízesítése” mellett a „termék fajtája (cukorka, csoki, praliné, keksz, sütemény...) valamennyi vizsgált esetben a toplista tagja kizárólagosan. Hazai szakértői vélemények szerint a kategória fogyasztását jellemzően meghatározzák az adott szegmens fogyasztói szokásai és kulturális-tradicionális mivolta. Emellett rendkívül széles márka és terméktípus kínálat található már a legkisebb kiskereskedelmi egységben is, így a fogyasztók itt nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a választásnak.

A „termék típusa” állítás a sör esetében került fel a toplistába, markánsabban, mint pl. az „alkoholtartalom”, vagy az üdítők esetében a „cukortartalom”, vagy a tejtermékeknél a „zsírtartalom”. Ezek a preferenciák jellemzően a negyedik-hatodik helyezést foglalják el a preferenciák listájában.

Az „akciók keresése” alig jelent meg a listákban, ennek okát az affluens válaszadói csoportban és a kényelmi szupermarket, mint helyszín adottságaiban látjuk.

Az eredmények nem igazolták azt a feltételezést, hogy az életkor alapú szegmentáció végrehajtható. Nem találtunk szignifikáns eltérést ugyanis a vásárlói magatartásban az egyes életkorok függvényében. *A következőkben szándékunkban áll nagyobb mintán elvégezni a kutatást, ahol jobban szegmentálható nem és életkor csoportokat képezhetünk.* Tekintettel a kutatás módszertanára, nem zárhatjuk ki azt a torzító hatást, hogy a kutatás két nagyvárosi településre és a kényelmi szupermarket csatornára vonatkozott.

Az üzleti szférában a kategóriamenedzsment területén szolgálhat hasznos információval a kutatás annak tekintetében, hogy a magyar fogyasztó tudatos és a *termékek minősége abszolút prioritást élvez* a döntéseiben. Mindegyik mért élelmiszer kategóriában a top 3 preferencia listában minden esetben jelen van a minőség, mint elsődleges preferencia.

Irodalomjegyzék

Berger, J. – Fitzsimons, G. (2008): Dogs on the Street, Pumas on Your Feet: How Cues in the Environment Influence Product Evaluation and Choice, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV (February), 1–14.

Bettman, J. R. (1979): Issues in Research on Consumer Choice. In NA – Advances in Consumer Research. 6, Wilkie, W. L. – Ann Arbor, (MI) (eds): Association for Consumer Research, pp. 214–217.

Coupe, E. – Irwin, J. R. – Payne, J. W. (1998): Product Category Familiarity and Preference Construction, *Journal of Consumer Research*, 24 (March), pp. 459–468.

Foxall, G.R., Yani-de-Soriano, M.M, (2005) Situational influences on consumers' attitudes and behavior, *Journal of Business Research* 58., 518– 525

Golovics J., (2015), Korlátozott racionalitás és altruizmus: behaviorizmus a közgazdaságtudományban, *Hitelintézet Szemle*, 14 (2) 158–172.

Hlédik, E. (2011), Fogyasztói preferenciákat befolyásoló tényezők komplex termékek esetén, **MOK**

Hlédik, E. (2012), Termékjellemzők és preferenciák, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Doktori értekezés.

Hoeffler, S. – Ariely, D. (1999): Constructing Stable Preferences: A Look into Dimensions of Experience and their Impact on Preference Stability, *Journal of Consumer Psychology*, 8 (2), pp. 113–139.

Hofmeister- Tóth Á. - Törőcsik M. (1996): *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti tankönyvkiadó Budapest

Mérő L. (2007): *Mindenki másképp egyforma*. Budapest, Tercium Kiadó.

Pethő, B. – Veres Z. – Bátor A. – TarjánT. (2017): Preferencia-alapú termékválasztási magatartás kísérletes instore kutatása szemkamera segítségével, *Marketing és Management*, LI. évfolyam EMOK Különszám, pp 28-37.

Turley L.W. - Chebat J.C. (2002): Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behavior. *Journal of Marketing Management*, 18. 125-144.

Warren, C. - McGraw, A. P. - Van Boven, L. (2011): Values and preferences: Defining preference construction, *Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*. 2 193–205.

Veres Z. - Tarján T. (2018): Szekvenciális fogyasztói termékválasztás döntési kontinuum, *Közgazdasági Szemle* (megjelenés alatt)

**Merre tart az anyagiasság-kutatás? Az elmúlt nyolc év meghatározó
kutatási eredményeinek összefoglalása**

*What are the tendencies in materialism studies? A review on the most relevant research
findings since 2010*

DEBRECENI JÁNOS

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet,
janos.debreceni@stud.uni-corvinus.hu

Tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi Vendéglátóipari és Idegenforgalmi
Kar

Absztrakt

Az anyagiasság a '70-es évek vége és '80-as évek eleje óta fontos szerepet játszik a fogyasztáskutatásban. Az elmúlt évtizedekben az anyagiasságot számos összefüggésben vizsgálták. A kutatók a demográfiai különbségekre, a családtagok és kortárs csoportok közötti kommunikáció minőségére, a tömegmédiára, az önbecsülésre és a gyermekkor anyagi-társadalmi körülményeire jellemzően előzményváltozóként tekintettek. Ugyanakkor az anyagiasságnak a fogyasztói preferenciákra, a személyes jóllétre, az élettel való elégedettségre és a boldogságra gyakorolt hatását vizsgálták. Vajon milyen irányt képviselt az anyagiasság-kutatás az elmúlt években? 2010 óta különböző tudományos folyóiratokban több mint 130 olyan cikk jelent meg, amely valamilyen összefüggésben vizsgálja az anyagiasságot. Jelen tanulmány ezeket a műveket összesíti, bemutatja a vizsgálatok fő irányait, és részletesen vizsgálja azokat a tényezőket, amelyekre a legnagyobb figyelem irányult. A cikk segítséget nyújthat az anyagiassággal foglalkozó kutatások tényezőinek szélesítéséhez és szűkítéséhez.

Kulcsszavak: anyagiasság, fogyasztás, személyes jóllét, elégedettség

Abstract

Since the late '70 and '80 materialism has played an important role in consumption studies. In the last decades materialism was examined in different contexts. Researchers investigated family and peer group communication, mass media, self-esteem and social and economic state during childhood as the antecedents of materialism. Beside its antecedents the impact of materialism was measured in the context of consumer preferences, personal well-being, satisfaction with life and happiness. But what are the latest tendencies in materialism studies? Since 2010 more than 130 scientific articles had been published in academic journals focusing on the antecedents and consequences of materialism. Recent study reviews the findings of these materialism studies determining the most important variables related. This review may help researchers to broaden or narrow down the scope of their investigation.

Keywords: materialism, consumption, personal well-being, satisfaction with life

1. Bevezetés

Amint a fogyasztói társadalom jelensége és hatása a társadalom valamennyi szintjén kiteljesedésnek indult, tudományos munkák sora állította figyelme középpontjába. Miután az az emberi szükségletek kielégítése már nem a javak előállításán keresztül, hanem azok megszerzésével, elfogyasztásával történt, valamint a birtokba vétel és használat fokozatosan egyszerűsödött, a fogyasztás jelentős hatással volt a személyközi kapcsolatokra, az emberek életvitelére, viselkedésére és értékrendszerére egyaránt. A fogyasztáskutatók évtizedeken keresztül elsősorban a döntések, választások, szokások mögötti látenciákat, a vélt vagy valós társadalmi rétegződés befolyását, és a fogyasztás társadalomformáló erejét igyekeztek megérteni. A fogyasztáskutatásban általában központi szerepet játszottak és játszanak ma is bizonyos javak, amelyek elfogyasztásának körülményeiből, következményeiből és a javak iránti vágy létrejöttének előzményeiből adódhatnak válaszok a kutatók kérdéseire.

Jelen írás a 2010 óta nemzetközi tudományos folyóiratokban publikált, több mint 130 cikk kutatási irányait és eredményeit tekinti át. Bár az anyagiasság-kutatás XX. századi mérőkövei még mindig hatással vannak a kutatókra - a materializmus meghatározását, valamint mérését illetően – ugyanakkor a közelmúlt kutatásai az anyagiasságot minden eddiginél összetettebb viszonyrendszerben vizsgálták.

2. Az anyagiasság-kutatás történeti áttekintése

Az ipari forradalommal kiteljesedő fogyasztási- vásárlási jelenségek kezdeti, legjelentősebb értekezései a javak használati- és csereértékének változására, az áruk antropomorfizációjára (Marx), valamint a fogyasztásnak különböző társadalmi osztályokban betöltött szerepére (Veblen) irányultak. A korai XX. századtól kezdve a 60-as évekig a fogyasztással kapcsolatos kutatások és elméletek rendkívül szerteágazóak voltak. Kulcsszerepet játszottak többek között a pszichológiai folyamatoknak (Freud és követői), a vallásnak (Weber) a filozófiának (Hobhouse, McDonald), a társadalmi rendnek (Tawney), a modern életnek (Benjamin), az ajándékozásnak (Mauss) és a tömegkultúra hatásának (Adorno, Horkheimer) fogyasztással kapcsolatos összefüggései. A 60-as évektől kétségtelenül középpontba került az egyén, a fogyasztó személyében lakozó ember és annak mindennapi, rutinszerű cselekvései (Fromm, Riesman, Lefebvre). A 80-as évek meghatározóak voltak a fogyasztáskutatás jövőjére nézve. Pierre Bourdieu *Distinction* című műve (1987) fogyasztáselméleti alapművé nőtte ki magát, de nagy jelentőséggel bír McKendrick és társainak (1982) összefoglalója a fogyasztói társadalomról, valamint a fogyasztói hedonizmus fogalmának Collin Campbell általi bevezetése (1987). Ez az időszak azonban egy másik vizsgálódási szempont megalapozása miatt is fontosnak tekinthető. Míg korábban a fogyasztás tárgyát képező dolgok, javak és az ember viszonyára csak valamilyen felettes rendszerből (társadalmi rend, osztály, divat, stb.) közvetetten lehetett következtetni, illetve maga a viszony nem volt közvetlenül megragadható, Russel Belk bevezető munkájában három kérdést intézett a személy-tárgy viszony jobb megértésére: *Valóban elkerülhetetlen a szerzés iránti vágy? Valóban elkerülhetetlen a birtoklás iránti vágy? Létezik valódi önzetlenség?* (BELK, 1983). Bár Belk munkáját megelőzően mások is foglalkoztak a materializmussal (Furby, Moschis és Churchill, Csíkszentmihályi és Rochberg-Halton) a későbbiekben mégis Belk elmélete vált meghatározóvá. Az anyagiasságot, mint az egyén tárgyakhoz fűződő érzelmi viszonyulásának erősségét Belk az egyén személyes jellemvonásaként értelmezte. Munkásságának gyakorlati jelentősége pedig egy megbízható, az anyagiasság mérésére alkalmas eszköz kifejlesztésének köszönhető. Belk materializmus skálája három dimenzió segítségével számszerűsíti a tárgyi javak fontosságát (BELK, 1984). A *birtoklás iránti vágy*, az *önzőség* és az *irigység* dimenziói Belk alapvető kérdéseire

adhatnak választ. A skálát mind az akadémiai kutatások, mind a gyakorlati marketingkutatások során sikerrel alkalmazták és a mai napig használják. A Belk módszere szerint kutatók elfogadják, hogy az anyagiasság egy, az ember személyiségétől elválaszthatatlan személyiségjegy, tulajdonság.

Az 1990-es évek elején Marsha Richins és szerzőtársai új megvilágításba helyezték az anyagiasságot. A materializmus, mint személyiségjegy – társadalmi célokra és attitűdökön keresztül – vizsgálatára irányuló méréseket egyrészt statisztikailag nem tartották elég megbízhatónak, másrészt hiányolták az anyagiasság-skálák pszichometriai megalapozottságát. Bár kritikájuk alól kivételt Belk skálája jelentett, nem értettek egyet annak alaptézisével, miszerint az anyagiasság személyiségjegy. Szerintük a materializmus inkább tükrözi az egyén gondolkodásmódját és kifejezi a tárgyi javak szerzésével és birtoklásával kapcsolatos attitűdjét. Mivel az anyagiasabb emberek számára a szerzés és birtoklás a személyes célok között elsődleges fontosságú, alapjaiban határozza meg életvitelüket és a világgal való kapcsolatukat. A szerzés iránti vágyának szervező, rendező ereje, a kielégítésére irányuló erőfeszítések központi szerepe, valamint a birtoklás prioritásának személyes célok közötti gyakori felülkerekedése alapján arra a következtetésre jutottak, hogy a materializmus érték, nem pedig személyiségjegy (RICHINS – DAWSON, 1990, FOURNIER – RICHINS, 1991). Elgondolásukat megerősítette, hogy a korábbi kutatások a javak birtoklásának szerepét kulcsfontosságúnak találták olyan létállapotok elérésében, amelyek leginkább Milton Rokeach érték koncepciójába illeszkednek. Ugyan a materializmus értéként való értelmezése már korábban is elterjedt volt (Mukerji, Engel, Hawkins, Mowen), Richinsék irányították rá a figyelmet annak viselkedést befolyásoló hatására. Hangsúlyozták, hogy minél anyagiasabb az egyén, annál nagyobb figyelmet szentel a megszerezni kívánt javak milyenségére, minőségére, de akár idejével is a szerint gazdálkodik, hogy vásárlóerejét növelje (például többet hajlandó dolgozni szabadidejének rovására). Mindezekből olyan viselkedésminták eltérések következhetnek, amelyek vizsgálata hozzájárul a fogyasztói társadalom jelenségeinek megértéséhez.

Richins és Dawson a rendelkezésre álló kutatási eredmények és elméletek alapján négy alapvető eltérésre mutattak rá az anyagiasabb és a kevésbé anyagias emberek között (RICHINS – DAWSON, 1992). Az anyagiasabb személyek számára *fontosabb a javak szerzése és birtoklása, én-központúak, a tárgyakhoz, anyagiakhoz fűződő viszonyaik miatt az életük összetett és bonyolult, és általában kevésbé elégedettebbek az életükkel*. Az eltérésekből kiindulva és az anyagiasság-skálák statisztikai és pszichometriai hiányosságait kiküszöbölve saját mérőeszközt fejlesztettek ki (RICHINS – DAWSON, 1992). A Richins-Dawson skála három dimenzióba vizsgálja a tárgyak jelentőségét: *szerezés-központúság, anyagi siker, boldogság*. A skála – akárcsak Belk-é – nagy népszerűsége miatt a szakemberek körében és számtalan akadémiai és gyakorlati kutatás során alkalmazták. Az eredetileg 18 állításból álló kérdőívnek Richins kidolgozta a rövidített verzióját is (RICHINS, 2004) természetesen a statisztikai és pszichometriai kívánalmak figyelembe vételével.

Az 1990-es és a korai 2000-es években Belk és Richins-Dawson skálájának alkalmazása uralta az anyagiasság-kutatást. Megjelentek ugyan újabb mérési eszközök (Kasser – Ryan, 1996, Goldberg, 2003, Bottomley, 2010, Manchanda, 2015) de ezeknek célja elsősorban sajátos célcsoportoknak vagy az adatgyűjtés körülményeinek való megfelelés volt. A materializmus személyiségjegyként, illetve értéként történő értelmezését nem támadták, a kutatási területből adódóan egyik vagy másik koncepciót elfogadták.

Tim Kasser saját kutatási eredményeire támaszkodva és további, jelentős mennyiségű kutatási anyag feldolgozásával új megvilágításba helyezte az anyagiasságot. Bár az eredeti

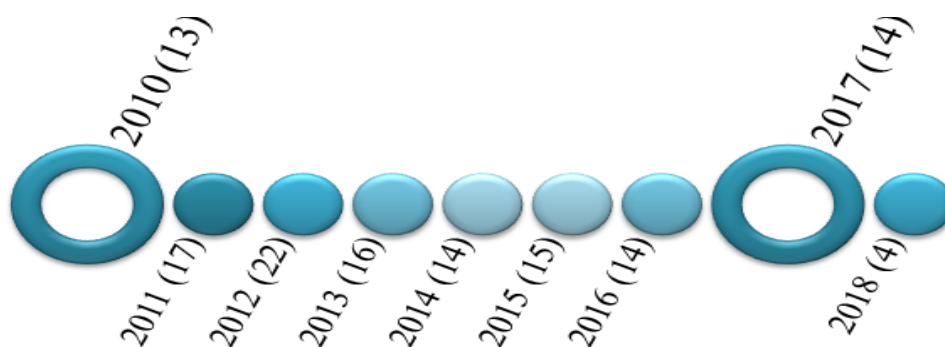
nyelven 2002-ben, magyarul 2005-ben megjelent *Az anyagiasság súlyos ára*¹⁵ (KASSER, 2005) című könyve inkább a szélesebb olvasóközönségnek szól, nyelvezetében és a kutatási eredmények közlésében jócskán eltér a szakirodalomban megszokottaktól, mégis mérföldkőnek tekinthető. Kasser ugyanis már ekkor azonosította azokat a változókat, amelyek évekkel később, ma is uralják az anyagiasságról folytatott tudományos diskurzust. A *személyes jóllét, a lelki szükségletek, a boldogság, a bizonytalanság és az önbecsülés* anyagiasság attitűddel való kapcsolatának magyarázata nem csak az összefüggések feltárása miatt bír jelentőséggel, hanem a társadalomban felmerülő egyéni és közösségi dilemmákra és konfliktusokra reflektál. Kasser élesen bírálja a kapitalista kultúrák üzeneteit, és a félrevezető, felszínes és anyagiasság életcélokat, amelyek a későbbiekben mentális zavarokhoz és személyes zsákutcákhoz vezethetnek. Fontos leszögezni, hogy Kasser munkájában az anyagiasságot alapvetően értéként kezeli, tehát inkább Richins és Dawson koncepciójába illeszkedik. A Richard Ryan-nel közösen kifejlesztett Aspirációs index segítségével – mellyel az 1990-es években rámutattak a materializmus jelentőségére – az emberek általános értékei és céljai vizsgálhatók, azok között határozva meg az anyagiasság értékei és célok viszonylagos helyét. A materializmus a jólétre, a birtoklásra, imázusra-megjelenésre és a társadalmi státuszra irányuló érték, de Kasser több helyütt anyagelvű életstílusnak is nevezi.

Kasser azon összefoglaló megállapításai, miszerint az anyagiasság embereinek rosszabb a testi-lelki közérzete, önmegvalósítási és vitalitásszintje alacsonyabb, hajlamosabbak a depresszióra, a szorongásra, társas környezetük destrukciójára, feszültebbek és boldogtalanabbak, ma is érvényesek. A vizsgált változók a közelmúlt anyagiasság-kutatásainak meghatározó részét képezik, Kasser következtetései pedig rendre bebizonyosodnak.

3. Anyagiasság-kutatás eredmények az elmúlt években

A számos anyagiasságról szóló vagy ahhoz kapcsolódó publikáció mellett elsősorban Belk, Richins és Kasser műveinek érdeme, hogy több tudományterület is a vizsgálati területei közé emelte a materializmust. 2010 óta nemzetközi folyóiratokban több mint 120 olyan cikket publikáltak, amelyek elsődlegesen vagy áttételesen az anyagiassággal foglalkoztak (1. ábra).

1. ábra Anyagiasságot vizsgáló folyóiratcikkek száma 2010 óta. Zárójelben a publikált cikkek száma.

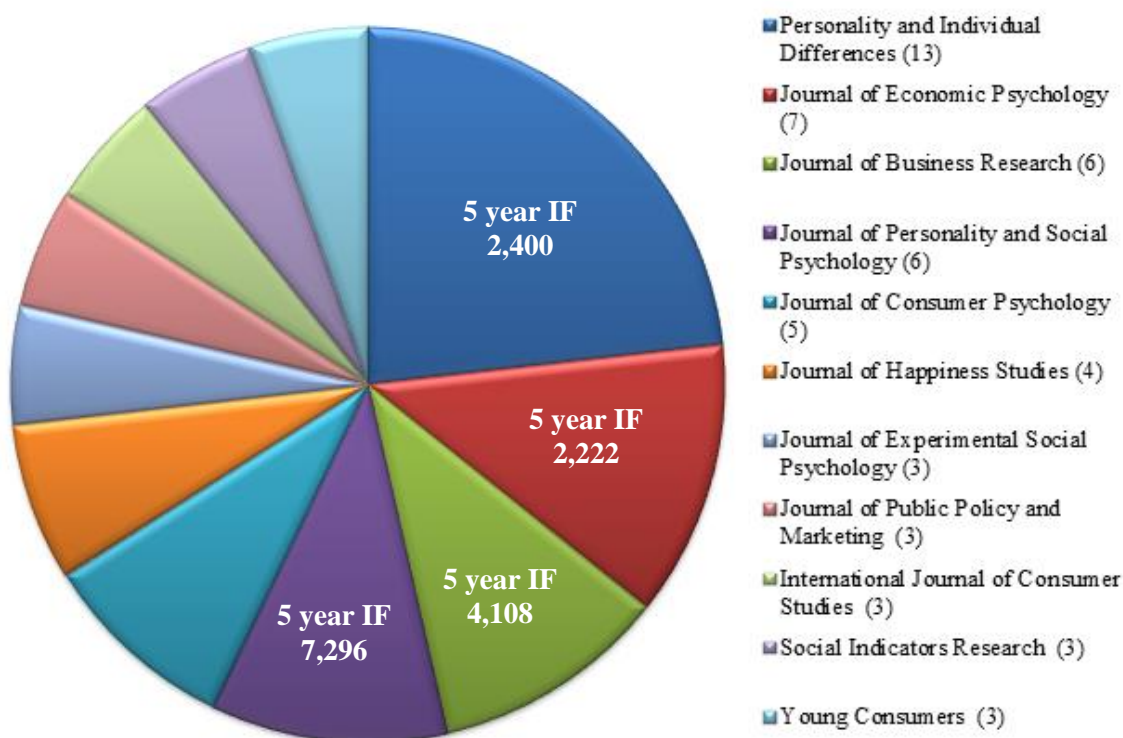


Forrás: saját szerkesztés

¹⁵ *Az anyagiasság súlyos ára* című magyar kiadás két részből áll, amelyekhez Tim Kasser írásait használták fel. Ezek közül a legjelentősebb: Kasser, T. (2002): *The High Price of Materialism*. Mit Press.

Azok a folyóiratok, amelyekben háromnál több cikk jelent meg az anyagiasságról, marketing, üzleti kutatások, fogyasztástudományi és pszichológiai kiadványok. A folyóiratok megoszlásának több mint felét a *Personality and Individual Differences* (PID), a *Journal of Economic Psychology* (JEP), a *Journal of Business Research* (JBR) és a *Journal of Personality and Social Psychology* (JPSP) fedik le (2. ábra). E négy folyóiratban megjelent cikkek mindegyike foglalkozik a fogyasztók döntéseivel és szokásaival. Míg a PID-ben és a JPSP-ben az anyagiasság személyes jólétre és az élettel való elégedettségre gyakorolt hatását is vizsgáló írások jelentek meg, addig a JBR cikkei inkább a társas összehasonlítást vonták be az anyagiasság vizsgálatába, a JEP cikkei pedig a személyes értékeket és az anyagi helyzetet.

2. ábra: 2010 óta materializmus-cikket megjelentető folyóiratok megoszlása a megjelent cikkek száma szerint. Zárójelben a megjelent cikkek száma.



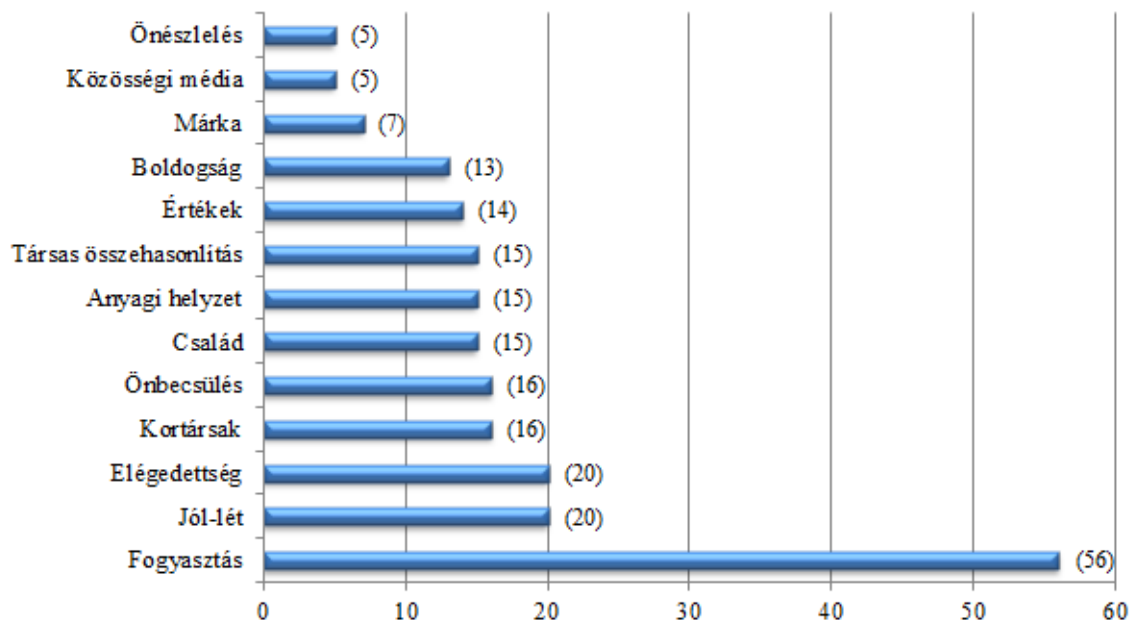
Forrás: saját szerkesztés

4. Anyagiassággal legjellemzőbben vizsgált változók

A 2010 óta megjelent anyagiasság-cikkek leginkább magyarázó változóként foglalkoztak a materializmussal. Az anyagelvűség hatását elsősorban a fogyasztásra, bizonyos fajta fogyasztói döntésekre, illetve azok körülményeire vonatkozóan vizsgálták (3. ábra). Ezekben az esetekben az anyagiasság-kutatás a fogyasztói szokások mögötti okok, látenciák, folyamatok magyarázatának eszköze. A második leggyakrabban előforduló változók a személyes jólét és az élettel való elégedettség voltak. Kasser hatása nyilvánvaló, tekintve, hogy valamennyi szerző – ez a 2010-nél korábban megjelent cikkek esetében is igaz – a szakirodalomról szóló fejezeteiben kiemelten foglalkozott Kasser eredményeivel. A harmadik

leggyakoribb változók az önbecsülés és a kortárskapcsolatok voltak. E két jellemző már az 1990-es és korai 2000-es években is meghatározó tényezője volt az anyagiasság-kutatásnak.

3. ábra: Anyagiassággal összefüggésben vizsgált változók előfordulásának gyakorisága. Zárójelben a változót vizsgáló cikkek száma.



Forrás: saját szerkesztés

4.1 A fogyasztási szokásokkal összefüggő kutatások

A fogyasztási szokások közül az anyagiassággal kapcsolatban általában a *kényszeres vásárlás*, a luxusfogyasztás, az élményfogyasztás és a státuszfogyasztás álltak a vizsgálatok középpontjában. A kényszeres vásárlás egy nehezen kontrollálható motiváció, vágy, amely olyan tárgy, dolog szerzésére, olyan élmény megtapasztalására készíti az egyént, melynek megvalósulása az egyén és érintettjei számára is negatív következményekkel, megbánással járhat (WEAVER et al., 2011). A kényszeres vásárlás olyan javakra irányul, amelyeket az egyén nem feltétlenül engedhet meg magának, illetve fiziológiai szükséglet nem áll közvetlenül mögötte, a fogyasztás elhalasztása vagy meg nem valósulása nem járna káros következményekkel. Az ilyen jellegű döntéseket lelki és pszichológiai tényezők befolyásolják. Az anyagiasság bizonyítottan összefüggésben áll a kényszeres vásárlással (GARDASDÓTTIR – DITTMAR, 2012). A kapcsolatot jelentősen befolyásolják az olyan személyjegyek, mint a nárcizmus (HARNISH – BRIDGES, 2014). A családi életben felmerülő zavarok és törések ugyan nincsenek közvetlen hatással a kényszeres vásárlásra, de az anyagelvűséget erősítik és az anyagiasabb attitűd formát ölthet a kényszerességben (MOSCHIS et al., 2013). A televízió reklámok, a médiaszemélyiségek, celebritások és a kortárskapcsolatok szintén az anyagiasság erősítésén keresztül fejtik ki a kényszerű vásárlásra gyakorolt pozitív hatásukat (ISLAM et al., 2017).

A *luxusfogyasztás* luxusmárkák termékeinek vásárlását és használatát jelenti. Mivel az anyagiasabb fogyasztók nagyobb figyelmet szentelnek a luxusmárkák termékeire, a későbbiekben preferenciáik és döntéseik is a luxustermékek befolyása alá kerülhet (AUDRIN et al., 2017). A luxustermékeket vásárlók körében az anyagiasság szintje szignifikánsan

magasabb, ugyanakkor a luxustermékek szerzése, birtoklása pozitívan hat a fogyasztó életkedvére és rövidtávon az étellel való elégedettségére (HUDDERS – PANDELAERE, 2011).

Az *élményfogyasztás* tapasztalatok, élmények gyarapítására, a pozitív életérzés növelésére irányuló magatartás, választás. Jellemzően olyan szolgáltatások igénybevételét jelenti (például utazás, szórakozás), amelyek nem feltétlenül nélkülözik tárgyi javak egyidejű fogyasztását, használatát, de a szükséglet-kielégítés az élmény az ételésből, részvételből, megtapasztalásból adódik. A fogyasztáskutatás az élményfogyasztást rendszerint a tárgyi javak pusztja szerzésével, birtoklásával állítja szembe. Az élményszerzés pozitívan hat az egyén jóllétére és segíti önmagát előnyösen észlelni a társas környezetben (CARTER – GILOVICH, 2012). Az egyének, akik inkább élményekre költenek, azok magasabb autonómiát tulajdonítanak maguknak, jobbnak ítélik készségeiket, vitalitásuk magasabb olyanokkal szemben, akik inkább kézzel fogható javakra költenek (ZHANG et al., 2013). Az anyagi javak szerzésével, birtoklásával való összevetésekből kiderült, hogy az élményfogyasztók kevésbé aggódnak a kimaradt lehetőségek, a nem választott alternatívák miatt, mint a tárgyi javakat vásárlók (CARTER – GILOVICH, 2010), illetve az élményfogyasztás sokkal közelebb áll a boldogságérzet növeléséhez és az önkifejezéshez, mint a vásárlás (ZHANG et al., 2014). Ennek oka, hogy az élményfogyasztás magasabb fokú elmélyüléssel, az élmény valóban bensővé tételével jár együtt, gyarapítva a pozitív, jó emlékeket, míg ugyanez a tárgyak, javak birtoklásáról, szerzéséről általában nem mondható el. Ezek az eredmények azért jelentősek, mert a materializmus a szerzés és birtoklás fontosságát jelenti, az utóbbi évek anyagiasságra vonatkozó kutatásai pedig kiemelt figyelmet szentelnek az étellel való elégedettséggel és a boldogsággal való összefüggésekre. Az anyagelvű életstílusok vizsgálatakor tehát érdemes lehet a hangsúlyt a boldogtalanságra és az étellel való elégedetlenségre helyezni, ezeket az eseteket feltárni és az élményfogyasztás hiányára rámutatni.

A *státuszfogyasztás* a társadalmi helyzet javak vásárlásán, használatán keresztül történő kifejezése. Meghatározó szerepet játszik a feltűnőség, illetve az adott javak szimbólumrendszerének tudatos használata. A státuszfogyasztás szinte minden esetben a társadalmi környezet felé történő üzenetkövetítés (GOLDSMITH – CLARK, 2012). Bizonyított az anyagiasság vásárlási hajlamot erősítő hatása, melyen keresztül a státuszfogyasztás, a márkaidentitás és a trendet diktáló attitűd is felerősödhet (FLYNN et al., 2016). Az anyagiasság egyik hétköznapi példája, amikor bizonyos társadalmi-, foglalkozási csoportok preferálnak olyan ruházati, műszaki, gépjármű márkákat, termékeket, amelyekkel a csoport többi tagja, illetve a csoporton kívül állók felé küldenek üzenetet. Az üzenet tartalma lehet az elért siker, a státusz, a vagyoni helyzet, a személyük megbízhatósága, illetve az, hogy az adott társadalmi csoporton belül milyen szűkebb körnek a tagjai.

4.2 A személyes jólléttel összefüggő kutatások

A *személyes jóllét* egy állapot, az egyén saját helyzetének átfogó, értelmi és érzelmi alapú, pozitív megítélése. Bizonyos összetevői jól megkülönböztethetők, például családi, baráti kapcsolatok, önérték, lakáskörülmények, egészség, jókedv, anyagi helyzet, munka. Ezek külön-külön hozzájárulnak a személyes jólléthez (MANOLIS – ROBERTS, 2012). Kasser *Az anyagiasság súlyos ára* című könyvében kiemelt szerepe van a személyes jóllétnek. Egyrészt fontos az egyén hogyléte, közérzete, elégedettsége szempontjából, másrészt a valódi jóllét megkönnyíti az átmeneti időszakok, nehézségek legyőzését, az átlendülést, nem utolsósorban szorosan kapcsolódik az anyagelvűséghez, a tárgyi javak fontosságához (KASSER, 2005). Bizonyos, hogy a lelki-szellemi szükségletek kielégítése közvetítő szerepet játszik az

anyagiasság és a személyes jóllét, a vitalitás és az önmegvalósítás között (CHEN – YAN, 2014). A már bemutatott élményfogyasztásnak szintén nagy jelentősége van a személyes jóllét alakulásában (CARTER – GILOVICH, 2010), sokkal inkább, mint a tárgyak, javak pusztá szerzésének és birtoklásának (GUEVARRA – HOWELL, 2015). Jellemzően minél anyagiassabb az egyén, annál kevésbé érzi jól magát a bőrében (JIANG et al., 2016), mindazonáltal, ha a belső, lényegi célok jobban hozzájárulnak a személyes jólléthez, szemben a külsőségekre irányuló, felszínes célokkal (MARTOS – KOPP, 2012).

4.3 Az elégedettséggel összefüggő kutatások

A fogyasztáskutatásban az *élettel való elégedettséget* alapvetően az életszínvonal, a megtapasztalt örömök, az emberi kapcsolatok minősége és a boldogságérzet gyakorisága határozza meg (TSANG et al., 2014). A személyes jólléthez hasonlóan az anyagiasság és az élettel való elégedettség között a szükségletek, vágyak kielégítése játssza a közvetítő szerepet (TSANG et al., 2014). Ha az anyagiasság befolyása közvetlenül megfigyelhető, akkor kifejezetten negatív az élettel való elégedettségre, valamint a boldogságérzetre gyakorolt hatás (DECKOP et al., 2010). Azok a kutatások, amelyek az élettel való elégedettséget leszűkítik az egyén, háztartás anyagi helyzetére, illetve a karrierre, munkával való elégedettségre, hasonló negatív hatásról adnak tanúbizonyságot (DECKOP et al., 2010, DÍAZ – ARROYO, 2015). A kényszeres vásárlással összefüggésben szintén negatív hatást állapítottak meg, vagyis a kényszeresen vásárlók kevésbé elégedettebbek az életükkel (VILLADEFRANCOS – OTERO-LOPEZ, 2016). Összességében az élettel, az anyagi helyzettel vagy a karrierrel való elégedettség sem a birtokolt anyagi javak, tárgyak gyarapításán, sem a kényszeres vásárláson, sem az anyagiasság fokozásán keresztül nem képzelhető el. Kutatóként és pszichológusként Kasser már 2004-ben ugyanezeket a következtéseket fogalmazta meg és a kapitalista, anyagelvű életstílusról való lemondást vélte az egyetlen lehetséges megoldásnak.

4.4 Hazai kutatások

Magyarországon empirikus kutatást végzők közül a főnt részletezett kapcsolatrendszerbe illeszkedik Szondy kutatása az anyagi helyzet és a boldogság kapcsolatáról. Eredményei alapján a boldogság egyik feltétele az anyagi jólét, de fontos megjegyezni, hogy az alapvető szükségletek kielégítéséhez szükséges anyagi helyzeten túl a boldogság és a jólét kapcsolata gyengül, ezzel együtt a boldogtalanság szoros pozitív kapcsolatban áll a szegénységgel (SZONDY, 2007). Korábban Pikó középiskolás tanulók nagy elemszámú mintáján az élettel való elégedettségnek anyagi sikerrel való pozitív, valamint anyagi boldogsággal való negatív kapcsolatát bizonyította (PIKÓ, 2006). Szintén Pikó vizsgálta a fiatalok szabadidős tevékenysége és értékattitűdje közötti összefüggéseket. Megállapította, hogy a fogyasztás- és kortársorientált stílus szoros pozitív, a hagyományos-konzervatív stílus pedig negatív kapcsolatban áll az anyagi beállítódással, míg az intellektuális és az élménykereső stílusra nem jellemző az anyagiasság (PIKÓ, 2005).

Hofmeister és Neulinger kifejezetten a materializmust vizsgáló tanulmánya nagy jelentőséggel bír a hazai anyagiasság-kutatásban. Két, 2002-ben és 2007-ben megkérdezett reprezentatív mintának az eredményei alapján a magyar népet magas birtoklás iránti vágy, ugyanakkor önzetlenség jellemezte. Megfigyelhető volt a változás a fogyasztói kultúrában. Teret hódítottak újfajta fogyasztói szokások, mint a hitelből vagy lízingből megvalósuló fogyasztás, erősödött az individualizáció. Életkor szerint a népesség idősebb harmada volt a leginkább anyagiassabb, melynek oka feltételezhetően a rendszerváltás előtt lejátszódó személyiségfejlődés lehetett. A szocialista korszakban ugyanis a kollektivisták, a magántulajdont ellenző, anyagi egyszerűséget hirdető politikai környezet ellenére jelentős

hatást gyakoroltak bizonyos státusszimbólumok (például járművek, lakások) és költési lehetőségek (például utazás, üdülés). Ezek iránti vágyakozás, illetve bizonyos fokú bizonytalanság (például hiánycikkek, szűkös kínálat) fokozhatja a birtoklás, a szerzés, tulajdonlás iránti vágyat. A már piacgazdaságban felnövekvő generáció tagjai szembenőően kevésbé voltak anyagiak. (HOFMEISTER – NEULINGER, 2013).

5. Összegzés

A 2010 óta megjelent, anyagiassággal foglalkozó cikkek áttekintésével a kutatásoknak három fő iránya különböztethető meg. (1) az anyagiasság és a fogyasztói szokások (kényszerű vásárlás, luxus-, státusz-, és élményfogyasztás) kapcsolata, (2) a materializmus következményei a személyes jóllét, a boldogság és az étellel való elégedettség vonatkozásában, valamint (3) az anyagiasság erősödését okozó háttérváltozók (anyagi, társadalmi helyzet, családi körülmények, kortárskapcsolatok, pszichológiai tényezők) vizsgálata.

Az elmúlt évek kutatási eredményeivel kapcsolatos észrevétel, hogy a kutatók – Richins és Kasser alapján - elfogadják a materializmus értékkepcióját, de csak kevesen vizsgálják a személyes célértékek közötti relatív súlyát. Azok között, akik az értékeket bevonják a vizsgálatba jellemzően a Schwartz-féle kérdőívet, a Kasser-Ryan-féle aspirációs indexet, a Rokeach-féle értékskálát használják. Magyarországon többek között Martos és Kopp kutatása bizonyította be a belső, személyes értékek fontosságát a felszínes, külsődleges értékekkel szemben. Hofmeister-Tóth és Eibel-Spányi hazai és egyesült államokbeli minták között tártak fel különbségeket az értékek és az anyagiasság terén (HOFMEISTER-TÓTH – EIBEL-SPÁNYI, 2013). Az értékek folyamatos vizsgálata mellett szól, hogy Richins és Dawson a Kahle-féle értéklistát alkalmazta, Kasser és Ryan pedig maguk dolgozták ki az aspirációs indexet. A személyes értékek nélkül az anyagiasság szerepe a fogyasztói magatartásban csak korlátozottan vizsgálható.

Az étellel való elégedettségnek, a boldogságérzet és a személyes jóllét növelésének, valamint az önbecsülés és önértékelés materializmussal való kapcsolatának vizsgálata revitalizálja Belk másik, tárgyakra, anyagi javakra vonatkozó kepcióját, a kiterjesztett-én elméletét. Az élményfogyasztás esetében érdemes lehet megvizsgálni a fogyasztói élmény személyiségfejlődésre, énképre gyakorolt hatását, illetve a kiterjesztett-én elméletben betöltött szerepét.

Irodalomjegyzék

Audrin, C. – Brosch, T. – Chanal, J. – Sander, D. (2017): When symbolism overtakes quality: Materialists consumers disregard product quality when faced luxury brands. *Journal of Economic Psychology*. 61. 115-123.

Belk, R. W. (1983): Wordly Possessions: Issues and Criticisms. *Advances in Consumer Research*. 10. 514-519.

Belk, R. W. (1984): Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity and relationships to measure of happiness. *Advances in Consumer Research*. 11. 291-297.

Carter, T. J. – Gilovich, T. (2010): The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*. 98. 149-158.

- Carter, T. J. – Gilovich, T. (2012): I am what I do, not what I have: the centrality of experiential purchases to the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*. 102. 1304-1317.
- Chen, Y. Y. – Yan, W. (2014): Materialism and well-being among Chinese college students: The mediating role of basic psychological need satisfaction. *Journal of Health and Psychology*. 19. 1232-1240.
- Deckop, J. R. – Jurkiewicz, C. L. – Giacalone, R. A. (2010): Effects of materialism on work-related personal well-being. *Human Relations*. 63 (7) 1007-1030.
- Díaz, R. P. – Arroyo, J. C. (2015): The influence of personality dimensions on material and frugal values. *Anales de Psicología*. 31. 37-44.
- Flynn, L. – Goldsmith, R. E. – Pollite, W. (2016): Materialism, status consumption and market involved consumers. *Psychological Marketing*. 33 (9) 761-776.
- Fournier, S. – Richins, M. L. (1991): Some Theoretical and Popular Notions concerning Materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*. 6. 403-414.
- Gardasdóttir, R. B. – Dittmar, H. (2012): The relationship of materialism to dept and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity. *Journal of Economic Psychology*. 33. 471-481.
- Goldsmith, R. E. – Clark, R. A. (2012): Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence. *The Journal of Social Psychology*. 152 (1) 43-60.
- Guevarra, D. A. – Howell, R. T. (2015): To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. *Journal of Consumer Psychology*. 25 (1) 28-41.
- Harnish, R. J. – Bridges, K. R. (2014): Compulsive buying: The role of irrational beliefs, materialism and narcissism. *Journal of Rational-Emotive and Cognitive Behavior Therapy*. 33. 1-16.
- Hofmeister-Tóth Á. – Eibel-Spányi K. (2013): The impact of values on consumer behavior. *International Journal of Economics and Business*. 5 (4) 400-419.
- Hofmeister Á. – Neulinger Á. (2013): Characteristics of materialism and its measurement: assessing the Belk's materialism scale in Hungary. *International Journal of Consumer Studies*. 37. 320-326.
- Hudders, L. – Pandelaere, M. (2011): The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*. 13 (3) 411-437.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Islam, T. – Wei, J. – Sheikh, Z. – Hameed, Z. – Azam, R. I. (2017): Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *Journal of Adolescence*. 61. 117-130.
- Jiang, J. – Song, Y. – Ke, Y. – Wang, R. – Liu, H. (2016): Is disciplinary culture a moderator between materialism and subjective well-being? A three wave longitudinal study. *Journal of Happiness Studies*. 17 (4) 1391-1408.
- Kasser, T. (2005): *Az anyagiasság súlyos ára*. Ursus Libris, Budapest.
- Manolis, C. – Roberts, J. A. (2012): Subjective well-being among adolescent consumers: The effects of materialism, compulsive buying and time affluence. *Applied Research Quality of Life*. 7 (2) 117-135.
- Martos, T. – Kopp, M. S. (2012): Life goals and well-being: Does financial status matter? Evidence from representative Hungarian sample. *Social Indicators Research*. 105. 561-568.
- Moschis, G. P. – Mathur, A. – Fatt, C. K. – Pizzutti, C. (2013): Effect of family structure on materialism and compulsive consumption: A Life-Course Study in Brazil. *Journal of Research for Consumers*. 23. 66-96.
- Pikó F. B. (2006): Satisfaction with Life, Psychological Health and Materialism among Hungarian Youth. *Journal of Health Psychology*. 11 (6) 827-831.
- Pikó B. (2005): Középiskolás fiatalok szabadidő-struktúrája, értékattitűdjei és egészségmagatartása. *Szociológiai Szemle*. 2. 88-99.
- Richins, M. L. – Dawson, S. (1992): A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*. 19 (December) 303-316.
- Richins, M. L. (2004): The Material Value Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31 (June) 209-219.
- Szondy M. (2007): Anyagi helyzet és boldogság: kapcsolat individuális és nemzetközi szinten. *Mentálhigiéné és Pszichodinamika*. 8 (4) 291-307.
- Tsang, J. A. – Carpenter, T. P. – Roberts, J. A. – Frisch, M. B. – Carlisle, L. D. (2014): Why are materialists are less happy? The role of gratitude and need satisfaction in the relationship between materialism and life satisfaction. *Personality and Individual Differences*. 64. 62-66.
- Villadefrancos, E. – Otero-Lopez, J. M. (2016): Compulsive buying in university students: Its prevalence and relationship with materialism, psychological distress symptoms, and subjective well-being. *Comprehensive Psychiatry*. 65. 128-135.
- Weaver, S. T. – Moschis, G. P. – Davis, T. (2011): Antecedents of materialism and compulsive buying: A life course study in Australia. *Australian Marketing Journal*. 19. 247-256.

Zhang, J. – Howell, R. – Caprariello, P. A. (2013): Buying life experiences for the "right" reasons: a validation of the Motivations for Experiential Buying Scale. *Journal of Happiness Studies*. 14. 817-842.

Zhang, J. – Howell, R. – Caprariello, P. A. – Guevarra, D. A. (2014): Damned if they do, damned if they don't: material buyers are not happier from material or experiential consumption. *Journal of Responsible Personal*. 50. 71-83.

A fogyasztó-márka kapcsolat multidimenzionális természete

The multidimensional nature of consumer-brand relationship

TAMASITS DÓRA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok
Intézete, tamasitsdora@gmail.com

DR. PRÓNAY SZABOLCS

Adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok
Intézete, pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A fogyasztó-márka kapcsolat vizsgálata mind az akadémiai marketingben, mind a gyakorlati marketingben központi helyet foglal el. Az elmúlt évtizedek nemzetközi szakirodalmát tekintve a kutatók a fogyasztó-márka kapcsolat mélyebb megértése céljából különböző tudományterületekről emeleket át modelleket és elméleti koncepciókat, különösen a pszichológia, szociálpszichológia és a szociológia diszciplínáiból. Ezeknek a tudományágaknak a fogyasztó-márka viszony kontextusba való integrálása jelentős mértékben elősegítette ennek a speciális területnek a fejlődését, azonban továbbra is hiányzik a letisztult elméleti keretrendszer. Jelen tanulmány célja egyrészt, hogy rendszerbe foglalja a meglévő elméleti megközelítéseket a fogyasztó-márka kapcsolat területén. Másrészt a tanulmány célja, hogy áttekintést adjon a fogyasztó-márka viszony kapcsán előforduló főbb fogalmakról, különösen a fogalmak közötti különbségekre és elhatárolásokra fókuszálva. Szakirodalmi áttekintő tanulmányunkkal célunk alapot biztosítani későbbi hazai kutatások számára, ezáltal hozzájárulva e terület dinamikus fejlődéséhez.

Kulcsszavak: fogyasztó-márka kapcsolat, elméleti keretrendszer, szakirodalmi áttekintés

Abstract

In the last decades, the research of consumer-brand relationship, like a phenomenon and the background of consumer-brand relationship is a dominant field not only in the academic marketing but also in the practical marketing. The researchers adapted different models and theoretical conceptions from various scientific fields, such as psychology, social psychology and sociology into consumer-brand relationship researches. The integration of these scientific fields into consumer-brand context contributed to development of this special field. However, there still exists a lack of the theoretical framework. On one hand, the aim of this study is systematization of the existent aspects of the field of consumer-brand relationship. On the other hand, the aim of this study is to give review of the main conceptual and definitions related to consumer-brand relationship. Particularly, focused on the various nature of definition. This literature review might help to create the theoretical background and framework of the future primary researches. In addition, this study might contribute to dynamic development of this field.

Keywords: consumer-brand relationship, theoretical framework, literature review

1. Bevezetés

A fogyasztó-márka viszony egy igen szerteágazó, számos fogalmat és koncepciót magában foglaló rendszer, amelynek fejlődéséhez nagyon sokan és sok tudományt képviselve tettek hozzá és még tesznek hozzá a mai napig. Annak ellenére, hogy már a korai fogyasztói magatartás kutatásokban is fontos volt annak a kapcsolatnak a vizsgálata, amely összekötötte a fogyasztót és a márkát (BELK, 1988), továbbá FAJER-SHOUTEN (1995) az 1990-es évek közepén már foglalkozott a fogyasztó-márka kapcsolat felbomlásának lehetséges okaival, mégis Fournier 1998-ban megjelent tanulmánya volt az, ami megadta a teoretikus keretét a fogyasztó-márka kapcsolat vizsgálatának. 1998 óta a nemzetközi szakirodalom ugyan elméleti és gyakorlati szinten egyaránt sokat foglalkozik a fogyasztó-márka kapcsolat különböző típusaival, a kapcsolatok mögöttes mozgatórugóival, de még mindig hiányzik a kellően letisztult keretrendszer. Annak ellenére, hogy a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat vizsgálata az 1990-es évek végére datálódik, hazánkban a fogyasztó-márka viszony mind elméleti, de különösen gyakorlati szinten kevésbé ismert, alkalmazott megközelítés. Hazánkban fogyasztói magatartás kutatással, illetve azzal a kapcsolattal, amely összeköti a fogyasztót és a márkát többek között TÖRŐCSIK (2009), NAGY-HOFMEISTER (2015) és GYULAVÁRI-MALOTA (2014) foglalkozik mélyrehatóan. Jelen tanulmánnyal a célunk egyrészt, hogy bemutassuk az egyes diszciplínák szemszögéből miként értelmezhető a fogyasztó-márka viszony, másrészt hogy egyes tudományágak miként járultak hozzá és milyen speciális módon segítették elő a fogyasztó-márka kapcsolat vizsgálatának fejlődését. Elsőként tágabb értelemben, az egyes diszciplínák szintjén mutatjuk be miként értelmezhető a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat. Ezt követően szakirodalmi feltárás eredményeképpen bemutatjuk, milyen sokszínűen értelmezhető a fogyasztó-márka viszony, továbbá részletezzük, hogy az egyes kutatók milyen módon vizsgálták a fogyasztó és a márka közötti kapcsolatot. Mindezeket túl ismertetjük a fogyasztó-márka viszony szerteágazó fogalmi rendszerét. A tanulmányban egy szakirodalmi áttekintést kívánunk adni a fogyasztó-márka viszony értelmezéséről és a kapcsolódó fogalmakról, ugyanis a tanulmány keretei nem teszik lehetővé az egyes kutatók elméleti és módszertani munkájának széleskörű ismertetését.

2. A fogyasztó-márka viszony interdiszciplináris jellege

A fogyasztó-márka kapcsolat vizsgálata interdiszciplináris területnek tekinthető, hiszen az üzleti tudományok, a pszichológia, az antropológia és a szociológia területén elért eredményekre egyaránt támaszkodik. A kutatások legtöbbször ezeknek a tudományterületeknek valamilyen kombinációjával valósulnak meg. Az interdiszciplináris módon történő megközelítésből adódóan érdekes eredmények és új koncepciók születtek, azonban mivel az egyes fogalmak, koncepciók diszciplinárisan vegyes alapokon nyugszanak, az egyes fogalmak között átfedések találhatók vagy éppen egy adott fogalmat másként definiálnak, ebből kifolyólag a fogyasztó-márka kapcsolat különösen komplex kutatási területnek tekinthető. FETSCHERIN-HEINRICH (2015) által készített lista alapján a *Journal of Consumer Research* és az *Advances in Consumer Research* című folyóiratokban jelent meg a legtöbb fogyasztó-márka viszonytal kapcsolatos tanulmány 1998 és 2010 október között. Ezeket követi a pszichológia területéről ismert rangos folyóirat a *Psychology & Marketing*. Mindezeket túl a *Journal of Business Research*, a *Journal of Marketing* és *Journal of Consumer Psychology* is számos publikációt jelentetett meg a fogyasztó-márka viszony vizsgálatával kapcsolatban. Az 1. számú táblázat mutatja be az előbbieken említett folyóiratokban megjelent publikációk számát a fogyasztó-márka viszony területén.

1. táblázat: Publikációk száma a fogyasztó-márka viszony területén

| Sorrend | Folyóirat | A fogyasztó-márka viszonytal kapcsolatban megjelent cikkek száma 1998-2010 október között |
|---------|--------------------------------|---|
| 1. | Journal of Consumer Research | 46 |
| 2. | Advances in Consumer Reserach | 39 |
| 3. | Psychology and Marketing | 34 |
| 4. | Journal of Business Reserach | 28 |
| 5. | Journal of Marketing | 25 |
| 6. | Journal of Consumer Psychology | 13 |

Forrás: Sajat szerkesztés FETSCHERIN-HEINRICH (2015, 382. o) alapján

A fogyasztói magatartás talán a pszichológia tárgyköréből emelt át a legtöbbet a marketing szempontú modell alkotásai során, így fontosnak tartjuk a fogyasztó-márka közötti viszony természetének bemutatása kapcsán a pszichológia kapcsolódó iskoláinak ismertetését. Általánosságban véve megállapítható, hogy a pszichológia különböző iskolái eltérő módon viszonyulnak az emberi pszichéhez illetve eltérő módon magyarázzák az egyén viselkedését, ebből adódóan másképpen magyarázható a különböző iskolák szemszögéből a fogyasztó-márka kapcsolat.

A behaviorista szemlélet szerint az emberi cselekvések különböző inger-válasz reakciókon alapulnak, az egyénben zajló belső lelki folyamatokat nem tekinti relevánsnak. A behaviorista szemlélet középpontjában az áll, hogy az egyén egy bizonyos ingerre milyen válaszokkal reagál, tulajdonképpen a cselekvés a fontos (ATKINSON-HILGARD, 2005). A behaviorista szemléletet áttemelve fogyasztó-márka kontextusba azt jelenti, hogy nem annak van központi jelentősége, hogy mit gondol illetve mit érez az egyén egy adott márkával kapcsolatban, sokkal inkább a viselkedés és a viselkedést kiváltó ingerek állnak a középpontban. Ebből a megközelítésből a márka újvásárlása már lojalitásnak és márkaragaszkodásnak tekinthető annak ellenére, hogy az ismétlődő vásárlás motivációját nem ismerjük.

A behaviorizmussal ellentétben a kognitív pszichológia azt vizsgálja, hogy bizonyos viselkedések mögött milyen mentális folyamatok zajlanak, azaz hogyan dolgozza fel az egyén az őt érő külső ingereket. Ez az információ feldolgozási mód befolyásolja hogyan viselkedik az egyén különböző szituációkban beleértve a különböző vásárlási szituációkat. Az információfeldolgozás folyamata különböző sémák segítségével történik (HUNYADY-SZÉKELY, 2003; ATKINSON-HILGARD, 2005). Az információfeldolgozást jelentős mértékben befolyásolja többek között, hogy a fogyasztó észleli-e az adott ingert, eljut-e a tudatáig az információ illetve megérti-e az üzenet lényegét. Továbbá rögzül-e az adott információ az egyén emlékezetében illetve ezeket később elő tudja-e hívni a memóriájából (HUNYADY-SZÉKELY, 2003). Kognitív pszichológiai megközelítésből a fogyasztó-márka viszonytal azt a folyamatot vizsgáljuk, miként jut el a fogyasztó ahhoz a végső döntésig, hogy megvásárolja az adott márkát, illetve azt, hogy miért ragaszkodik egy adott márkához.

A szociálpszichológiai elméletek hozzájárulása szintén kiemelkedő jelentőséggel bír a fogyasztó-márka viszony vizsgálatában. A szociálpszichológia azt vizsgálja „hogyan hatnak a társas és kognitív folyamatok arra, ahogyan az emberek észlelik és befolyásolják egymást, illetve ahogyan egymáshoz viszonyulnak” (SMITH-MACKIE 2004, 52.o.). Tehát tulajdonképpen a szociálpszichológia az egyének társas viselkedését tanulmányozza. A fogyasztó-márka viszony kapcsán azért fontos a szociálpszichológiát megemlíteni, mert a kutatók a fogyasztó-márka viszonytal a társas kapcsolatok szintjére emelték, a személyközi

kapcsolatokhoz megfelelően vizsgálták. Tanulmányunk következő fejezetében mutatjuk be azokat a főbb modelleket és koncepciókat, amelyek a szociálpszichológia területéről átemelve elősegítették a fogyasztó-márka viszony kutatásának fejlődését.

3. A fogyasztó-márka viszony kutatása a fogyasztói magatartás tárgykörében

A fogyasztó-márka kapcsolat alakulását számos tényező befolyásolja és formálja folyamatosan, tehát nem tekinthető egyfajta statikus állapotnak. Jelen fejezetben MACINNIS-FOLKES (2017), FETSCHERIN-HEINRICH (2014) illetve saját bibliográfiai kutatásunkra támaszkodva bemutatjuk e témakör főbb kutatási irányzatait és kutatási területeit a fogyasztói magatartás tárgykörén belül. Általánosságban megállapítható, hogy a vizsgált témakörök között átfedések vannak, tehát a következőkben bemutatásra kerülő irányzatok egyfajta iránymutatásként szolgálnak. Továbbá fontos megjegyezni, hogy a kategorizálás az általunk elolvasott szakirodalmak alapján készült el. A könnyebb átláthatóság miatt a kutatási irányzatokat és a kisebb területeket az 1. számú ábrán összegezzük.

Alapvetően három fő kutatási irányzat figyelhető meg (MACINNIS-FOLKES 2017) a fogyasztó-márka viszony vizsgálatokban:

1. Márkaszemélyiség alapú kutatások: A fogyasztó márka-viszony területén egy viszonylag nagyobb halmazt jelentenek azok a kutatások, amelyek a márka megszemélyesítésére, a márka antropomorfizációra fókuszáltak, azaz, hogy miként tudják a fogyasztók elképzelni a márkát, mint emberi lényt, mind külső megjelenés, mind a személyiségjegyek tekintetében (LEVY, 1959; AAKER, 1997; AGGARWAL, 2004). A márkákhoz társított szimbolikus elemek kiemelt jelentőséggel bírnak, hiszen LEVY (1959) a témakört meghatározó tanulmányában, rávilágított arra, hogy a fogyasztók nemcsak a funkcionális hasznokért vásárolják meg a termékeket, hanem a hozzájuk társított jelentéstartalmak miatt is. WATTANASUWAN (2005) is hangsúlyozza, hogy nemcsak a szükségletek (needs) kielégítése céljából vásárolunk termékeket, végzünk bizonyos tevékenységeket, hanem ezek az önkitaljesítési (self-creation project) folyamatok részeként is szolgálnak. A márkaszemélyiségnek (brand personality) kiemelt szerepe van abban, hogy a fogyasztók a márkákat személyként tudják elképzelni. KOTLER-KELLER (2006, 255. o.) szerint a „márkaszemélyiség alatt azon emberi vonások meghatározott csoportját értjük, amelyek az adott márkának tulajdoníthatók.” AAKER (1997, 347.o.) szerint „a márka személyisége egy bizonyos márkához társított emberi tulajdonságok összessége.” A márkaszemélyiség illetve a márkák által sugallt kép nagymértékben befolyásolja azt, hogy melyik márkát választják egy-egy vásárlás alkalmával a fogyasztók, ugyanis a márkához társított személyiségjegyek és szimbolikus tartalmak alapján tudnak a fogyasztók azonosulni a márkával.

2. Márkailleszkedés típusú kutatások: A következő nagyobb kutatási irányzat, a fogyasztó és a márka között lévő viszonyra koncentrálnak, azaz itt már nem pusztán a márka (vagy a márkaszemélyiség) áll a vizsgálat középpontjában, hanem egy viszony, ami a márka és a fogyasztó között fennáll. Különösen jelentős e viszony én-központú megközelítése, amely során a márkaszemélyiség és a fogyasztó énképe közötti egyezőséget vizsgálták. Az egyén identitása és a márka által sugallt kép közötti egyezőséget a szakirodalom (SIRGY, 1982; KRESSMAN et al., 2006; GRZESKOWIAK-SIRGY, 2007; GYULAVÁRI-MALOTA, 2014) énkép-illeszkedésnek (self-congruence) hívja, mely arra a jelenségre utal, amikor a fogyasztó döntését jelentősen befolyásolja, hogy mennyire illeszkedik a termék imázsa a fogyasztó énképéhez. GRUBB ÉS GRATHWOHL (1967) megállapította, hogy az énkoncepció értékkel bír az egyén számára, és viselkedése, fogyasztói magatartása annak védelmére, valamint az énkoncepció hangsúlyozására irányul. Az énkép fogyasztásra gyakorolt hatásaként két okot feltételezhetünk, az önkonzisztenciát (self-consistency) és az

önbecsülést (self-esteem). Az önbecsülés arra utal, hogy az egyén olyan élményeket vagy termékeket keres, amelyek erősítik az énképét. Az önkonzisztencia pedig azt jelenti, hogy az egyén próbál úgy cselekedni, hogy az egyezzen a saját magáról alkotott képpel (SIRGY, 1982).

3. Márkakötődés típusú kutatások: A kutatások harmadik nagyobb halmaza, amely során a fogyasztó-márka viszonyt az emberi kapcsolatok analógiája alapján közelítették meg, és azt vizsgálták, hogy miért és miként kötődik a fogyasztó egy márkához. A fogyasztó és a márka közötti viszony, kapcsolatközpontú megközelítése során azt feltételezik, hogy a fogyasztók úgy – vagy igen hasonlóan – kötődnek a márkákhoz, mint embertársaikhoz, és ebben jelentős az érzelmi elem. A kötődés alapját a folyamatos interakciók adják, melyek hasonlóságot mutatnak az interperszonális kapcsolatokkal az érzések terén, mint például a szeretet, ragaszkodás és az elköteleződés. Továbbá kiemelt szerepet kap a kapcsolatok dinamikája, amely azt jelenti, hogy a kapcsolatok időről – időre változhatnak. (pl.: az elköteleződés átválthat elutasításba) (STERNBERG, 1986; HENDRICK–HENDRICK, 2000). FOURNIER (1998) munkássága úttörőnek számít a fogyasztó–márka közötti viszony kapcsolatközpontú vizsgálatában. FOURNIER (1998) a márka antropomorfizálásra alapozta vizsgálatait, és egy feltáró kutatás eredményeként a márka és a fogyasztó közötti viszony 15 típusát különítette el. Elméletében a fogyasztó-márka kapcsolat jelenthet erős kötődést a márka iránt (pl.: legjobb barát, elkötelezett partnerkapcsolat), de értelmezhetőek kifejezetten negatív (elkerülés vezérelt) viszonyok is. Továbbá lehetnek ambivalens érzelmi bizonyos márkák irányába (pl.: függőség, titkos viszony). A fogyasztó és a márka közötti kapcsolattípusok mélyebb megértésének szándékával hívta életre FOURNIER (1998) a márkaviszony minőség elméletet (Brand Relationship Quality), amely a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat erősségének és mélységének mérése szolgáló modell. A fogyasztó-márka viszony emberi kapcsolatok analógiáján alapuló kutatásokon belül széles körben kutatott terület a márkaszeretet (brand love) koncepciója. A márkaszeretet vizsgálata során számos olyan elméletet integráltak a különböző tudományágak területéről, amelyek a társas kapcsolatokkal függenek össze. SHIMP-MADDEN (1988) vizsgálataik során Sternberg (1986) szerelem háromszög elméletét adaptálták, amely szerint az érzelemnek három alapvető összetevője van, az intimitás, az elköteleződés és a szenvedély. A márkaszeretet fogalmát CAROLL-AHUVIA (2006 81. o.) úgy definiálják, mint „a szenvedélyes érzelmi kötődés azon foka, amelyet az elégedett vásárló érez egy adott márka iránt.” A márkaszeretet magában foglalja a márka iránti fokozott érdeklődést, márka iránti kötődést, pozitív értékelését a márkának valamint a márkaszeretet kifejezésére irányuló megnyilvánulást (CAROLL-AHUVIA, 2006). ALBERT–MERUNKA (2013) a tanulmányukban rávilágítanak arra, hogy a márkaszeretet pozitívan befolyásolja a márka felé való elköteleződést, a szájreklámot, és a fizetési hajlandóságot egy esetleges áremelkedés hatására. BATRA et al. (2012) arra a következtetésre jutottak, hogy a márkaszeretet egyszerre több kondíció meglétét jelenti, melyek lehetnek különböző viselkedésmódok és érzelmek. A szerzők nyolc fő kulcsfontosságú állapotot állapítottak meg, amelyek szerepet játszhatnak a márkaszeretet kialakulásában. Ez a nyolc tényező a magas minőség, a márkával való azonosulás, a szenvedély által vezérelt viselkedés, a fogyasztók pozitív érzelmi kötődése a márkához, a hosszú távú kapcsolat - amely arra utal, hogy a márkát már régóta használja a fogyasztó - az aggodalom a márkától való elválasztás miatt, az attitűd iránya és erőssége illetve a lojalitás erőssége. Ezek a dimenziók is jól mutatják a multidimenzionális jellegét a fogyasztó-márka kapcsolatoknak. Viszonylag kevésbé kutatott területnek számít a fogyasztó-márka viszony vizsgálatán belül a márkafüggőség (brand addiction) vizsgálata. A márkafüggőség „a fogyasztó pszichológiai állapota, ami a fogyasztó-márka viszonyhoz kapcsolódik. Ez az állapot megjelenik a mindennapi életünkben, ami magában foglalja a

szóban forgó márka iránti pozitív érzelmeket és örömet, illetve a folyamatos készíttést az adott márkájú termék vagy szolgáltatás birtoklására” (MRAD- CUI 2017, 1947 o.). Annak ellenére, hogy mind a márkaszeretet mind a márkafüggettség szoros kapcsolatot jelent a fogyasztó és a márka között nem használhatók szinonimaként (MRAD-CUI, 2017). A fogyasztó-márka viszony kutatások sajátos eseteit képezik továbbá a márkaközösség kutatások, ahol már nem a fogyasztó-márka, hanem a fogyasztó-közösség közötti viszony jelenti a vizsgálat központi részét. A témát tárgyalja a fogyasztói magatartás szakirodalma (SCHOUTEN-MCALEXANDER 1995; MUNIZ – O’GUINN 2001; WATTASNASUWAN (2005), de jelen tanulmányunkban nem kívánunk részletesen foglalkozni vele.

A fenti csoportosítás alapján látható, hogy a fogyasztó-márka viszony vizsgálata számos dimenzió mentén megragadható. Jellemzően a pozitív irányú fogyasztó-márka kapcsolat áll a vizsgálatok középpontjában. Azonban megfigyelhető egy kisebb kutatási halmaz, amely a fogyasztó-márka viszony negatív kapcsolatára koncentrálna. A következő fejezetben a negatív irányú fogyasztó-márka kapcsolatról mutatunk be egy rövid áttekintést.

4. A fogyasztó-márka viszony negatív kapcsolata

A szakirodalomban a márkaelkerüléssel vagy márka elutasítással kapcsolatban számos fogalmat használnak, amelyek szinonimáknak tűnhetnek, azonban árnyalatnyi különbségek vannak a meghatározások között. Elsőként érdemes különbséget tenni a márkaváltás és a márkaelkerülés között. A márkaváltás és a márkaelkerülés közötti különbséget Lee és szerzőtársai az AMA (2006) alapján a következőképpen definiálják: „*a márkaváltás egyik márkáról a másikra történő áttérést jelenti, míg a márkaelkerülés sokkal specifikusabb, szándékos elutasítást jelenti a márkáknak*” (LEE et al., 2009, 170. o.). Továbbá a szakirodalomban ismert még a márkabojkottálás fogalma is. Bojkottálás esetén a vásárló bizonyos termékek vásárlását kerüli, amelynek oka valamilyen ideológiai elégedetlenség egy szervezettel vagy egy országgal szemben. A legfőbb különbség a márkaelkerülés és a márkabojkottálás között, hogy márkaelkerülés esetén nincs garancia arra, hogy a vásárlói kapcsolat a jövőben visszaáll. A bojkott viszont azon belső elkötelezettségen alapul, hogy a bojkottáló visszatér a "kapcsolatba", amint bizonyos feltételek megvalósulnak (LEE et al., 2009). WHITE – BREAZEALE - WEBSTER (2012) feltáró kutatásának eredményei kimutatták a márkaelutasítás motivációi között a márka tipikus használójával való inkongruenciát. Továbbá a szerzők megállapították, hogy jellemzően morális, vallási vagy a szülőktől kapott minták miatt is visszautasíthatják egy adott márka vásárlását. Mindezekon túl vannak fogyasztók, akik az egyéniségük hangsúlyozása érdekében utasítanak vissza bizonyos márkákat, ugyanis fogyasztásukkal nem szeretnének a divatot követők közé tartozni. Elutasítanak bizonyos márkákat, mert ők szeretnének elkülönülni a többi fogyasztótól. Látható tehát, hogy a társas interakciók szerepe nem elhanyagolható szempont a márkaelkerülés vizsgálatánál sem. A FOURNIER (1998) által létrehozott fogyasztó-márka kapcsolattípusok mintáján látható, hogy a márkák iránti rajongás ellenpólusaként az erős negatív érzelmek is értelmezhetőek a fogyasztó-márka viszonyban. A negatív fogyasztó-márka kapcsolatra vonatkozóan érdekes kérdés lehet, hogy a márka felé irányuló negatív attitűd átfordítható-e pozitív irányba, továbbá annak vizsgálata is releváns, hogy maga a márka mennyire okolható a márkaelkerülés kialakulásában vagy a negatív irányú kapcsolat inkább a fogyasztóktól indul.

Az 1. számú ábrán jelöltük a fentiekben bemutatott főbb irányzatokat és kutatási területeket a fogyasztó-márka viszony területén. A háromszög csúcsai mutatják a nagyobb kutatási irányzatokat, míg a háromszög belsejében felsoroltuk a kisebb kutatási területeket.

Ezeknek a kutatási területeknek a kategorizálása a kutatási kérdésnek a függvénye, illetve annak, hogy a kutatók milyen fogyasztó- márká viszonyt alakító tényezőket vonnak be a vizsgálatokba. Ebből kifolyólag a márkaelkerülés jelensége vizsgálható a márkaszemélyiség alapú kutatások és a márkailleszkedés típusú kutatások szemszögéből egyaránt. A márkaszeretet és a márkafüggőség vizsgálata során jellemzően olyan dimenziókat és koncepciókat emeltek be a vizsgálatokba, amelyek miatt a márkakötődés típusú kutatások halmazához kapcsolódik jobban.

1. ábra: A fogyasztó-márka viszony főbb kutatási területei



Forrás: Saját szerkesztés

5. Fogyasztó-márka kapcsolódásának szintjei

A marketingben leginkább azért foglalkoznak a fogyasztó és a márká közötti viszony természetével, mert azt a lojalitással összefüggésben, az újravásárlás feltételének, illetve velejárójának tekintik. Érdekes ezért külön megvizsgálni azt is, hogy a fogyasztó és a márká közötti pozitív kapcsolat milyen formákban és mely fogalmakkal írható le. A márkakedvelés (brand liking), a márkakötődés (brand attachment) és a márká iránti elköteleződés (brand commitment) olyan fogalmak, amelyek esetében különösen fontos hangsúlyozni a különbséget. A márkakedvelés egy értékelő és globális mérés, amely megragadja, hogy mennyire pozitív és erős az észlelt márká a fogyasztó nézőpontjából” (ANSELMSSON et al., 2008, 66-67. o.). Tulajdonképpen a márkához való attitűdöt, hozzáállást méri. A márkakötődés „a márká és a személy közötti kötődés erősségét jelenti” (PARK et.al., 2010 2.o.). PARK et. al., (2010) szerint a kötődést különböző kognitív és érzelmi tényezők határozzák meg, mint például a félelem a márkától való elszakadástól, illetve a boldogság és kényelem érzése, ha a márká ott van a közelünkben. Ezzel szemben a márká elköteleződés egy mélyebb érzelmi kapcsolatot és kötődés jelent a márká iránt. RUSBULT-MARTZ-AGNEW (1998, 359.o.) „az elköteleződés szintjét a kapcsolat fenntartásának szándékaként értelmezik, beleértve az ebben való részvétel hosszútávú orientációját valamint a pszichológiai kötődés érzését.” Egy másik megközelítésből, „az elköteleződést egy olyan mértékként értelmezzük, amelynek szintjén az egyén hosszú távon tekinti a kapcsolatot és hajlandó a kapcsolatban maradni még akkor is, ha bizonyos nehézségek adódnak” (THOMSON-MACINNIS-PARK 2005, 78.o.). Fontosnak tartjuk megemlíteni, hogy a lojalitásban is megjelenik egyfajta kettőség, mégpedig a viselkedéses és az attitűdinális

kettősség. A viselkedéses lojalitás, azaz az egyszerű újvásárlás, míg az attitudinális lojalitás egy magasabb szintet jelent, melyről akkor beszélünk, ha az egyén pozitív attitűddel rendelkezik a márkával szemben, illetve ha elköteleződik egy márka iránt (PRÓNAY, 2011). Az elköteleződés kapcsán érdemes megemlíteni RUSBULT (1980) befektetési modelljét. A FOURNIER (1998) féle márkaviszony minőség elmélet (BRQ) modell mellett ez egy másik modell, amelyet a fogyasztó-márka viszony vizsgálatokba integráltak (BREIVIK – THORBJORNSEN, 2008). A befektetési modell szerint egy kapcsolat stabilitását az elköteleződés három forrása határozza meg, mégpedig a jelenlegi partnerrel való elégedettség, alternatív partnerek minőségi szintje és a kapcsolatba való befektetés mértéke. A befektetési modellben a jelenlegi partnerrel való elégedettség a partner felé irányuló pozitív és negatív hatások összességére utal. Az alternatívák minőségének szintje a jelenlegi partner minőségének és a legjobb alternatív partner minőségének a szubjektív értékelését jelenti (BREIVIK – THORBJORNSEN, 2008). A befektetés mértéke „azoknak az erőforrásoknak a mértékét és fontosságát jelenti, amelyeket az egyén kapcsolathoz hozzá tett” (RUSBULT-MARTZ- AGNEW 1996, 359. o.). Fontos megállapítás, hogy az elégedettségnek pozitív hatása van a kapcsolat stabilitására, míg az alternatívák minőségének szintje negatív hatással van a kapcsolat stabilitására (BREIVIK – THORBJORNSEN, 2008). Tehát, ha jó a partner, akkor erősíti az elköteleződést, de ha jó, csábító az alternatív partner, akkor az gyengíti az elköteleződést. A fogyasztó-márka kapcsolat szintjén mindez azt jelenti, hogy a fogyasztók időt és személyes erőfeszítést fordítanak arra, hogy megtanulják használni az új terméket vagy egy szoftvert, és pénzt fektetnek kiegészítő termékek vagy szolgáltatások vásárlásba. Ezeknek a befektetéseknek az értéke elveszik, ha a kapcsolat véget ér, ezért növekszik a fogyasztó elsüllyedt költsége, amely befolyásolja a márka elköteleződést (BREIVIK – THORBJORNSEN, 2008). Az elsüllyedt költség itt tulajdonképpen a váltás miatt következik be.

A fentiek alapján látható, hogy a fogyasztó-márka viszony különböző szinteken jelenhet meg. A gyengébb kapcsolatot jelentő márkakedveléstől kezdve egészen a komolyabb érzelmi töltetű, márka iránti elköteleződésig. Ezek a kapcsolódási szintek időről-időre változhatnak, de marketing szempontból a cél, hogy minél erősebb kötődés alakuljon ki a fogyasztóban a márka iránt.

6. Összefoglalás

Jelen tanulmánnyal szakirodalmi áttekintést, összegzést kívántunk adni a fogyasztó-márka viszony sokszínűségéről, multidimenzionális természetéről. A vizsgálatokba bevont különböző diszciplínák, koncepciók és fogalmak segítenek rávilágítani arra, hogy a fogyasztó és a márka közötti viszonyt számos tényező alakítja. Mindent összevetve úgy gondoljuk, hogy egyes pszichológiai iskolák szemszögéből jobban értelmezhető a fogyasztó-márka viszony, mint másokból. Véleményünk szerint a behaviorista megközelítés kevésbé lehet hatékony a fogyasztó-márka viszony marketing célú kutatásában, hiszen nem vizsgálja az egyénben zajló belső folyamatokat. Azonban a kognitív pszichológia nézőpontjából vizsgálva a jelenséget közelebb kerülhetünk a fogyasztó-márka viszony mélyebb megértéséhez. Szakirodalmi áttekintésünk alapján három fő irányzatot különítettünk el a fogyasztó-márka viszony kutatásokat illetően. Véleményünk szerint az egyes kutatások kategorizálása során a fő szempont a kutatási kérdés, amely segít körvonalazni, hogy a fogyasztó-márka viszony rendszerén belül milyen területen vizsgálódunk. A kutatási kérdés továbbá meghatározza, hogy milyen dimenziókat emelünk be fogyasztó-márka viszony vizsgálatába. A márkaszemélyiségen alapuló kutatások érdekesek lehetnek a klasszikus marketing kutatások esetében, amely során feltárható, hogy mit gondolnak a fogyasztók egy márkáról, milyen

külső és belső tulajdonságokat kapcsolnak egy márkához. Az ilyen jellegű kutatások gyakorlati szempontból azért fontosak, mert a marketingesek feltárhatják, hogy valóban az a kép él a márkáról a fogyasztók többségének a fejében, amit ők szerettek volna kommunikálni. A márkailleszkedéssel kapcsolatos kutatásokkal egy olyan kapcsolódási pontot tudunk vizsgálni a fogyasztó és a márka között, amely már a szó szoros értelmében egyfajta viszonyként értelmezhető. Ennek a viszonynak az én-központú megközelítése a hangsúlyos, amely során a márkaszemélyiség és a fogyasztó énképe közötti egyezőséget vizsgálják. A márkakötődés típusú vizsgálatok esetében az interperszonális kapcsolatok analógiáján alapulnak a kutatások, amely során azt feltételezik, hogy a fogyasztók hasonlóan kötődnek a márkákhoz, mint embertársaikhoz. Gyakorlati szempontból a fogyasztó-márka viszony kutatás mindhárom irányzata kiemelt jelentőséggel bír, hiszen a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat megismerésével olyan információkhoz juthatunk, amelyekben számos üzleti lehetőség rejlik, a hosszútávú siker zálogának tartott lojalitást is mélyebben feltárhatjuk. A fogyasztó-márka kapcsolat feltárásával, tudatos építésével erősebb kötődést tudunk kialakítani a fogyasztóban a márka iránt, illetve a fogyasztó-márka kapcsolatok egy új pozicionálási lehetőséget jelenthetnek a gyakorlati marketingesek számára. Szakirodalmi áttekintő tanulmányunkkal a célunk egyrészt az volt, hogy rávilágítsunk a fogyasztó-márka viszony multidimenziális természetére, hangsúlyozzuk a különböző fogalmak közötti különbségeket. Másrészt, alapot biztosítani későbbi hazai kutatások számára, ezáltal hozzájárulva e terület dinamikus fejlődéséhez.

Irodalomjegyzék

- Aaker, J. L. (1997): Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 34 347-356.
- Aggarwal, P. (2004): The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*. 31- June 87-101.
- Albert, N. – Merunka, D. (2013): The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*. 30/3 258–266.
- Anselmsson, A. – Johansson, U. – Persson, N. (2008): The battle of brands in the Swedish market for consumer packaged food: A cross-category examination of brand preference and liking. *Brand Management*, 16, 1-2, 63-79.
- Atkinson, R. C. -Hilgard, E. (2005): *Pszichológia*. Osiris kiadó, Budapest
- Batra, R. – Ahuvia, A. – Bagozzi, P. R. (2012): Brand love. *Journal of Marketing Research*. 76 1-16.
- Belk, R.W. (1988): Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 15-September 139-168.
- Breivik, E. –Thorbjørnsen, H. (2008): Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 443-472.
- Carroll, - B. A. -Ahuvia, A. C. (2006): Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett*, 17, 79–89.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Grzeskowiak, S. – Sirgy, J.M. (2007) : Consumer Well-Being (CWB): The Effects of Self-Image Congruence, Brand Community Belongingness, Brand Loyalty, and Consumption Recency. *Applied Research Quality Life*. 2 (4) 289-304.
- Grubb, E.L. – Grathwohl, H. L. (1967): Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*. 31- October 22-27.
- Gyulavári T. – Malota E. (2014): Az énkép-illeszkedés elmélet szerepe a fogyasztók turisztikai desztinációértékelésében. *Marketing & Management*. 48. (3) 5-14.
- Hendrick C. - Hendrick S.S. (2000): *Close relationships*. A sourcebook. Saga Publications Inc., California
- Hunyady Gy. – Székely M. (2003): *Gazdaságpszichológia*. Osiris kiadó, Budapest
- Fajer, M. T. – Shouten, J. W. (1995): Breakdown and Dissolution of Person-Brand Relationship. *Advances in Consumer Research*, 22, 663-667.
- Fetscherin M. – Heinrich D. (2014): Consumer brand relationship: A research landscape. *Journal of Brand Management*. 21, 366-371.
- Fetscherin M. – Heinrich D. (2015): Consumer brand relationship: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68, 380-390.
- Fournier, S. (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24 343-372.
- Kressman, F. – Sirgy, M.J. – Herrmann, A. – Huber, F. – Huber, S. – Lee, D.J (2006): Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*. 59 (8) 955-964.
- Kotler, P –Keller, K. K. (2006): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai kiadó, Budapest
- Levy, S. J. (1959): Symbols for sale. *Harvard Business Review*. 37 (4) 117-124.
- MacInnis D. J. – Folkes V. S.(2017): Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*. 27, 3, 355-374.o.
- Mrad, M. – Chi, C .C. (2017): Brand addiction: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, Vol. 51, No.11/12, 1938-1960.
- Muniz, A. – O’ Guinn, T. (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432 o.
- Lee, M. S.W. – Motion, J. – Conroy, D. (2009): Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Reserach*. 62. 169-180.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Nagy P.- Hofmesiter-T. Á. (2015): „Azzá válok, amit vásárolok, és azt vásárolom, ami lenni szeretnék”. - A fogyasztói identitás holisztikus elméletének tanulságai a marketing számára. *Marketing&menedzsment*, 49, 1, 5-17.
- Park, C. W. - MacInnis, D. J. - Priester, J. - Eisingerich, A. B.- Iacobucci, D. (2010): Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74 (1) 1–17.
- Prónay Sz. (2011): F fiatalok fogyasztásának vizsgálata: szegmentáció. *Marketing & Menedzsment*. 45-március 26-37.
- Rusbult, C. E. (1980): Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the investment Model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 172-186
- Rusbult, C. E. –Martz, J. M. – Agnew, C. R. (1998): The Investment Model Scale: Measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size. *Personal Relationships*, 5, 357-391.
- Shimp, T. A. - Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg’s triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Sirgy, M. J. (1982): Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*. 9 287-301.
- Schouten, J.W – McAlexander, J. H. (1995): Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43–61.
- Smith, E. R. –Mackie, D. M. (2004): *Szociálpszichológia*. Osiris kiadó. Budapest
- Sternberg, R.J. (1986): A triangular theory of love. *Psychologist Review*. 93 (2) 119-135.
- Thomson, M. - MacInnis D. J. - Park, C. W. (2005): The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ Emotional Attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.
- Töröcsik M. (2009): *Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Wattanasuwan, K. (2005): The self and symbolic consumption. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, March 2005, 179-184 o.
- White, A.- Breazeale, M.- Webster, C. (2012): Motivations for the brand avoidance relationship. In Fournier, S.-Breazeale, M.-Fetscherin, M. (ed.): *Consumer-Brand Relationships Theory and Practice*. Routledge. London and New York, 57-73.

**Az ügyfélérték nem-monetáris alapú közelítése online webáruházak
esetében: a fogyasztói elégedettség, lojalitás és érték integrált modellje**

*An approach for non-monetary customer valuation in case of webstores – based on an
integrated model of customer satisfaction, loyalty and value*

NAGY ÁKOS

egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,
nagya@tkk.pte.hu

KEMÉNY ILDIKÓ

egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem,
ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu

SZÚCS KRISZTIÁN

egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,
szucsk@tkk.pte.hu

SIMON JUDIT

egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem,
judit.simon@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A vevők megtartása az online kereskedők számára is lényeges feladattá vált, a lojalitás mérése mellett gyakran magában foglalja az újvásárlási és az ajánlási szándékot is. A vevőérték orientáció gondolata mentén kutatásunkban egy integrált modellt alkottunk, amely a vevők egyedi véleményformáló magatartási jellemzőivel kombinálja az adott vásárlás esetén felmerülő percepciókat (minőségészlelés, elégedettség, bizalom, hasznosság). A modell tesztelése PLS útelemzéssel történt egy 2000 fős online megkérdezés eredményei alapján. Eredményeink alapján a hat hatás bizonyult szignifikánsnak és erősnek (bizalom→eredményesség, minőség→bizalom, minőség→elégedettség, elégedettség→újvásárlási szándék, elégedettség→továbbajánlási szándék). Az offline véleményformáló magatartás hatása a továbbajánlási szándékra szignifikáns ugyan, de nagyon alacsony Cohen féle f^2 értékkel rendelkezik. Hasonlóan, alacsony értéket ($f^2=0,07$) kapunk az online véleményformáló magatartás esetében. Összességében azonban az integrált modell alapján felállítható összefüggések szerint, (az egyes exogén változókat mérve) előre jelezhetővé válik a vevők továbbajánlási és újvásárlási szándéka és ez egy nem monetáris ügyfélérték számítási alapját jelenti.

Kulcsszavak: lojalitás, e-commerce, integrált modell

Köszönetnyilvánítás: A kutatás az OTKA-K 109792 pályázat támogatásával valósult meg.

Abstract

Customer loyalty has become a key metric for e-tailers and it is frequently assessed “through the lenses” of repurchase and recommendation intention. Following the customer value oriented approach; we suggest an integrated SEM model, which combines important aspects of a webshop (quality perception, trust, usefulness, satisfaction) with the construct of online opinion leadership. Based on a large sample of online purchases we have tested the model with partial least square (PLS) path modelling. Results suggest that six of the suggested effects are strong (trust on usefulness, quality on trust and satisfaction, satisfaction on recommendation and repurchase intention). However, the offline opinion leadership construct has a low effect (Cohen's f^2 value) on recommendation intention. The effect size of online opinion leadership on the same variable is higher, but still low ($f^2=0,07$). The results are useful to predict online and offline word-of-mouth intentions and future purchases as well as to calculate a non-monetary customer value.

Keywords: loyalty, e-commerce, integrated model

Acknowledgements: The research was financed by OTKA-K 109792.

1. Témafelvetés, a kutatásról röviden

Napjainkban a digitalizáció szinte minden területen érezhető. A globális online kiskereskedelem 2017-ben 24,6%-kal nőtt, amivel teljes kiskereskedelmi forgalom 8,7%-át adta (STATISTA, 2017). Nemcsak a nagyobb szereplők, hanem a kisebb webáruházak számára is komoly kihívást jelent, hogy azonosíthassák a vevőik jövőbeni viselkedését megalapozó tényezőket, előre jelezhessék várható magatartásukat. Továbbá az értékesítési csatorna korántsem homogén terület, sem a vásárolható jószág típusok – termékek és szolgáltatások – alapján, sem az azt igénybe vevő vevők alapján. Hosszú ideje ismert, hogy a vállalatok nagyobb teljesítményre képesek ilyen, szóródó preferenciákkal rendelkező piacon, ha a szegmentáció eszközét alkalmazzák és azonosítják a leginkább értékes vevőket, azaz megfelelően élnek az ügyfélértékelés lehetőségével.

Kutatásunk több évre és szakaszra bontható. Egyrészt arra kívánt választ adni, hogy vajon a jószág típus alapján adódó különbségek miként hatnak a webáruházak használatára, előnyös tulajdonságainak, minőségének megítélésére és természetesen mindez hogyan segítheti a menedzsment munkáját, akinek fő célja e felületek teljesítményének – vevőszámának, forgalmának, a lojalitásnak – a növelése. E tekintetben a „teljesítményt” nem elsősorban a pénzügyi szakirodalomban elfogadott mérőszámokkal közelítjük, hanem a marketing nézőpontjából a vevőorientációt alapul véve a vevőelégedettség (SAJTOS 2004).

Másrészt arra a kérdésre is választ kerestünk, hogy vajon a vevők csoportosítása, egymással való összehasonlítása, azaz értékelése során használt alapvetően monetáris dimenziók mellett, melyek lehetnek a jövőbeni viselkedést meghatározó – újravásárlási szándékra, szájreklám generálására ható – legfontosabb előrejelző képességgel rendelkező nem monetáris dimenziók, amik a teljesítményt javító szegmentáció alapját képezhetik.

Főbb általános célokként így a következőket jelöltük meg:

- az online fogyasztói elégedettség, lojalitás és ügyfélérték dimenzióinak és a köztük levő hatásoknak a részletes elemzése és integrált modellbe foglalása;
- az elégedettség, lojalitás, ügyfélérték gazdasági teljesítményre, valamint az e-kereskedelemmel (is) foglalkozó vállalkozás versenyképes működésére gyakorolt hatásának vizsgálata;
- az online piacokra és azok sajátosságaira vonatkozó nemzetközi kutatási eredmények (különös tekintettel a mérési skálákra és a fogyasztói szegmensekre) adaptálása a magyar környezetre, további kutatási területek azonosítása.

Jelen tanulmányban azt a végső modellt kívánjuk bemutatni, amely a kutatási folyamat végeredményeképpen értelmezhető és magába foglalja, integrálja a korábbi eredményeinket. Olyan eljárást javasolunk, amely révén a vevők nem-monetáris ügyfélértéke is kalkulálható.

2. Szakirodalmi alapok, felhasznált fogalmak, skálák és összefüggések

Az ügyfélértékeléshez fűződő első gondolatok megjelenését gyakran Bursk (1966): „View your customers as investments” illetve Sevin (1965): „Marketing Productivity Analysis” című munkáihoz kötik a szakirodalomban. A vevőérték alapvetően duális fogalom. Egyrészt gyakran értik alatta azt az értéket, amit a vevő kap és észlel a vállalattal történő csere következtében. Másrészt azonban sokszor a vállalat számára a vevők révén nyújtott értéket azonosítják e fogalommal, ez az, amit mi ügyfélértéknek nevezünk. A szakirodalmi kutatás során feltárásra került, hogy az alapvetően nettó jelenérték szemléletre építő modellek (CLV, illetve CE) elterjedése, illetve általános preferálása mellett fő kritikaként fogalmazható meg, hogy e számítások nem veszik figyelembe a direkt, pénzbeni értéken felül megjelenő indirekt értékek összetevőket (RYALS 2008). Számos nem monetáris ügyfélérték komponens

azonosítása lehetséges, azonban jelen kutatás során az ügyfélszegmentációra is alkalmazható véleményvezér szerepkörből fakadó magatartás vizsgálata kerül majd előtérbe. Ennek kapcsolatát kívánjuk feltárni a minőségészleléssel, az elégedettséggel, illetve a jövőbeni várható viselkedést leíró ajánlási és újvásárlási szándékkal, egy integrált modellbe foglalva, figyelembe véve e látens változókra ható legfontosabb exogén változókat is.

A vevők számos forrásból gyűjthetnek információt online vásárlásaikat megelőzően, mégis leginkább a másoktól – elsősorban barátoktól, ismerősöktől – érkező véleményekre támaszkodnak (CHEN et al., 2016). Általánosságban véve e jelenséget, így a szájreklám kialakulását is a személyes befolyásolás átfogó témakörébe sorolhatjuk, amely bármilyen interperszonális kommunikáció hatására az egyén meggyőződéseiben, attitűdjeiben illetve magatartásában bekövetkező szándékolt vagy nem szándékolt változást jelent (HANNA & WOZNIAK 2001). A véleményvezérek elsősorban termékhez/szolgáltatáshoz kötött információt adnak át és elismertségüket az érdeklődési szintjük, hozzáértésük, tapasztalatuk adja e témakörben (RICHINS & ROOT-SHAFFER 1998). Minden olyan informális kommunikációt pedig, amely esetében a közlendő üzenet a többi fogyasztó felé irányul, és az információk elsősorban a termék vagy a szolgáltatás birtoklásáról, használatáról vagy jellemzőiről szólnak, szájreklámnak nevezhetünk (HENNING-THURAU et al. 2004). E szájreklám kutatása során két fő irányt különíthetünk el, azokat a kutatókat (pl.: CHU & KIM, 2011), akik az online platformok struktúrájára és azokat, akik a fogyasztók egymás közötti meggyőzésének folyamatára (pl.: KOZINETS et al., 2010) koncentrálnak. Schäfer & Taddicken (2015) is rámutatnak arra, hogy a mai mediakörnyezet megváltozott, de a véleményformáló magatartás továbbra is erőteljes. A mai online platformok lehetővé teszik, hogy egy-egy “beszélgetésben” más és más szerepeket töltsön be vevő, de alapvetően három magatartási dimenzió mentén (FLYNN et al. 1996, SUN et al. 2006): véleményadás, véleménykeresés és véleménytovábbítás. Számos korábbi kutatásban bizonyítást nyert, hogy az elégedettség alapvetően pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra (SWAN - OLIVER 1989) és az ajánlások számosságára is (ANDERSON 1998). Jelen kutatás azonban másként közelíti e témakört és megválaszolandó kérdésként azt fogalmazta meg, hogy az online szájreklámhoz köthető magatartáskomponensek (véleményadás, –keresés, és –továbbítás) milyen módon alakítják egy konkrét online vásárlási szituációban az elégedettséget, és ezen keresztül a továbbajánlási és újvásárlási szándékot?

A minőség értékelése az online áruházak esetében nem csak a tranzakciókra korlátozódik, hanem az elektronikus szolgáltatások teljes skáláját magában foglalja (MINOCHA et al., 2005). Az elektronikus szolgáltatások minden olyan interaktív szolgáltatást tartalmaznak, amelyet az interneten közvetítenek a telekommunikáció, valamint az információs és a többszatszórás technológiák előnyeit használva (SOUSA & VOSS, 2006). Ez azt jelenti, hogy a minőség értékelésekor a tranzakció közbeni események mellett figyelembe kell venni az ún. pre- és posztinterakciós szolgáltatási aspektusokat is, mint például az információgyűjtés folyamatát, a tranzakció teljesülését, az ügyfélszolgálatot vagy az esetleges visszatérítéseket, a problémák kezelését. Ezek alapján a továbbiakban az e-kereskedelemben kapcsolódó szolgáltatásminőséget a szakirodalomban is használatos elektronikus szolgáltatásminőség (e-SQ) kifejezéssel illetjük, mely magában foglalja, hogy egy webshop milyen szinten képes a hatékony és eredményes nézelődést, vásárlást, illetve kiszállítást támogatni (ZEITHAML et al., 2002), függetlenül attól, hogy terméket és/vagy szolgáltatást értékesít-e az adott online bolt. Bressoles et al. (2007) hat fő dimenziót nevezett meg az elektronikus szolgáltatásminőséggel kapcsolatban: információ minősége és mennyisége, a használat egyszerűsége, a grafikai megjelenítés (design), a megbízhatóság és a vállalt kötelezettségek betartása, a biztonság és adatvédelem és az interaktivitás illetve a

személyre szabás lehetősége. Továbbá Francis és White (2003) megkülönbözteti az online/elektronikus, illetve az offline teljesítés kategóriáját. Online teljesítés esetében a vásárlónak a tranzakció után az elektronikus környezetben kell „maradnia”, hogy letöltse, vagy elfogyassza a terméket, míg offline esetben a megrendelés után elhagyhatja a virtuális világot. Az általuk megalkotott elektronikus kereskedelmi csoportosítás egyik dimenzióját ez adja. A megkülönböztetés másik tényezője, hogy kézzel fogható termékeket vagy nem megfogható szolgáltatásokat értékesít-e az online áruház. Szükség lenne tehát arra is, hogy a vásárolt termék/szolgáltatás megfelelő kategóriája alapján eltérő mérési skála kerüljön megalkotásra. A minőség egyik leggyakoribb következményeként pedig számos esetben az elégedettséget nevezik meg a kutatók. Az elégedettség mérésének két jelentős módszertanát különböztetjük meg: a szubjektív módszereket, valamint az objektíveket. Az utóbbiak esetében valamilyen objektíven mérhető mutatószámmal – például piaci részesedés, elpártolás mértéke, újvásárlási ráta – közvetve mérik az elégedettség szintjét. Ezzel szemben a szubjektív módszerek a vevői észlelésre alapoznak (HOFMEISTER-TÓTH et al., 2003; Kenesei – Kolos, 2007). Amennyiben elfogadjuk, hogy az elégedettség a teljesítmény teljes értékelését jelenti, akkor a minőség az elégedettség előzménye (JOHNSON - FORNELL, 1991), tehát az elégedettség meghatározható a minőségdimenziók elvárt és tapasztalt értékeinek mérésével. Az elégedettség kialakulásával kapcsolatban a diszkonfirmációs paradigma központi helyet foglal el (HOFMEISTER-TÓTH et al., 2003), ahol az elégedettség/nem elégedettség az elvárások és a teljesítmény összehasonlítása alapján alakul ki. Az elvárások a korábbi használat, a kommunikáció, illetve a vásárlás során alakulnak ki, és ezek szolgálnak a teljesítmény mércéjeként. Az elvárások és a teljesítmény megegyezése konfirmációt jelent, túlteljesítése pozitív, míg alulteljesítése negatív diszkonfirmációt eredményez, és ezek vezetnek az érzelmi reakcióhoz, melyet elégedettségnek vagy elégedetlenségnek nevezünk (OLIVER et al., 1997). A fogyasztói elvárásokat, melyek az összehasonlítás alapjául szolgálnak, jelentős számú tényező befolyásolja. A fogyasztó saját belső információi közül a korábbi használat során észlelt minőség és tapasztalatok, illetve a szükségletek jelentősek, míg a külső információforrások közül a másoktól hallottak, a szájreklám, valamint a vállalat saját kommunikációja kiemelt (HILL 1986). Az összehasonlítás másik oldalát a tapasztalt teljesítmény jelenti, mely a különböző észlelt minőségdimenziók aktuális értékeléséből adódik. Véleményünk szerint az elégedettség mivoltát a következő definíció foglalja össze legjobban, amely szerint e fogalom alatt a vásárlás után fellépő olyan jelenséget értjük, melyben visszatükröződik, hogy a fogyasztó utólag hogyan értékeli a megvásárolt terméket, szolgáltatást. Az elégedettség ex-post értékelésből származik, továbbá feltételezi a személyes fogyasztás, illetve vásárlási élmény meglétét. (HOFMEISTER-TÓTH et al., 2003) Hasonlóan a korábbi megfogalmazásokhoz, az e-elégedettség online környezetben is a fogyasztói élmény értékelését jelenti az adott webshoppal kapcsolatban, a korábbi online vásárlási tapasztalatokat figyelembe véve (ANDERSON – SRINIVASAN, 2003).

A fogyasztók jövőbeli viselkedését (elégedettség, újvásárlás, továbbajánlás, lojalitás stb.) tehát a vásárlási előtti, alatti és utáni faktorok is befolyásolják (MINOCHA et al., 2005). Hosszú évek óta jól ismert tény, hogy az elégedettség pozitív következményei között szerepel az újvásárlási szándék (pl.: TEIMOURI et al., 2012). Az elégedettség egy másik jelentős következménye a továbbajánlás, véleményformálás is (pl.: NEUMAN-BODI, 2013), amit feloszthatunk hagyományos – offline környezetben történő és elektronikus – online környezetben történő – szájreklámra is. Érdekes tehát megvizsgálni, vajon a különböző termék kategóriák esetében miként alakul az elektronikus szolgáltatásminőség, elégedettség,

véleményformálás „láncolat” és vajon feltárhatóak-e különbségek a kapcsolatokban, illetve a minőségdimenziókat illetően.

3. A kutatás menete, alkalmazott módszerek és a kapott eredmények

A kutatásra több lépésben került sor, amelyek közül a kezdeti, első szakaszba soroltokat csak érintőlegesen, a legfontosabb eredményeket összegezve ismertetjük.

E kezdeti kutatásunk célja először is az volt, hogy megvizsgáljuk, hogy a szakirodalom alapján megkülönböztetett négy e-kereskedelmi szektorban a Francis és White (2003) által megalkotott e-szolgáltatásminőség dimenziók milyen kapcsolatban állnak az elégedettséggel, és feltárjuk, hogy az elégedettség és annak következményei közötti kapcsolatrendszer vajon eltérően alakul-e a négy szegmensben. A modell (KEMÉNY 2015) tesztelése egy 1000 fős, a magyar lakosságra nézve nemre, korra és régióra nézve reprezentatív online megkérdezésen alapult, azok körében, akik a kitöltést megelőző három hónapban online vásároltak. Eredményeink alapján a különböző e-kereskedelmi kategóriák esetében a megnevezett négy e-szolgáltatásminőség dimenzió eltérő hatással bír az elégedettségre. Általánosságként megállapíthatjuk, hogy a konkrét webshopminőség, vagyis a tényleges honlap megjelenítése és designja nincs szignifikáns hatással az elégedettségre egyik kategóriában sem. Ezt magyarázhatja, hogy az e-kereskedelem egyre nagyobb elterjedtsége miatt a „bolt” esztétikai megjelenése már egyfajta alapelvárás, mintsem elégedettséget szignifikánsan befolyásoló tényező. Az eredményeink is azt támasztják alá, hogy az egyéb funkciók, mint a tényleges vásárlás lebonyolítása, a fizetés, az ügyfélszolgálat elérhetősége és a vele folytatott kommunikáció bírnak releváns hatással a különböző szegmensekben. Maga a vásárlási folyamat, illetve annak visszaigazolása és zökkenőmentessége az offline-termékek és szolgáltatások esetében releváns dimenzió, tehát azokban az esetekben, amikor a vásárlás megvalósítása offline is történhet, és több tapasztalata van már a vásárlóknak. Az e-termékek és -szolgáltatások esetében a biztonság dimenziója bír releváns hatással, ami nem meglepő, hiszen a teljes folyamat, gyakran még a termékek elfogyasztása is az online világban történik, így sokkal jelentősebb a személyes adatok védelme és ennek hatása az elégedettségre. Amikor az összes szegmensben csak a szignifikáns kapcsolatokat vettük górcső alá, vagyis az elégedettség és annak következményei közötti utakat, akkor megállapíthatjuk, hogy a vizsgált változók közötti hatások több esetben is szignifikánsan különböznek: a legtöbb különbség jellemzően az offline és online vonal között figyelhető meg. A teljes tapasztalattal rendelkező válaszadók esetében a termékekhez kapcsoló továbbajánlási szándék mindig magasabb volt. Az offline és az online szállítási módok közül is mindig az offline esetében magasabb az érték. Szignifikáns különbség azonban csak a két szélsőérték (offline-termékek, e-szolgáltatások) esetében figyelhető meg. Ezzel szemben az elégedettség és az újvásárlási szándék közötti útegységű offline esetben magasabb, tehát az elégedettségi szint hatása az újvásárlási szándékra az online jószágok esetében kisebb. Az endogén változók magyarázott varianciáit megvizsgálva megállapítottuk, hogy a különböző szegmensek esetében eltérően alakul mértékük, így bizonyos szegmensekben további magyarázó változók feltárása szükséges. Egyértelműen látszott az eredményeinkből, hogy az ügyfélszolgálat minősítése jelentős közvetett hatással lehet az elektronikus WOM-ra, tehát az elégedettség a két változó között mediáló hatással bír, mivel az ügyfélszolgálat hiányos értékelése esetében az e-WOM magyarázott varianciája jelentősen elmarad a többi esetben megfigyelhetőtől.

Kutatásunk második fázisát a korábbi kérdéskörök eredményeinek mélyebb vizsgálatával kezdtük, ehhez kvalitatív eszközöket is alkalmaztunk, amelyek eredményeit most szintén nem ismertetjük részleteiben. Az interjúk során a korábbi modellben specifikált látens változók közötti kapcsolatrendszer újbóli tesztelését és a különböző válaszadói és termék/szolgáltatás szegmensek szerinti különbségek feltárását tűztük ki célul. Igyekeztünk egyszerűsíteni a modell felépítését, kialakítani egy olyan mérési alapot, amely a későbbiekben

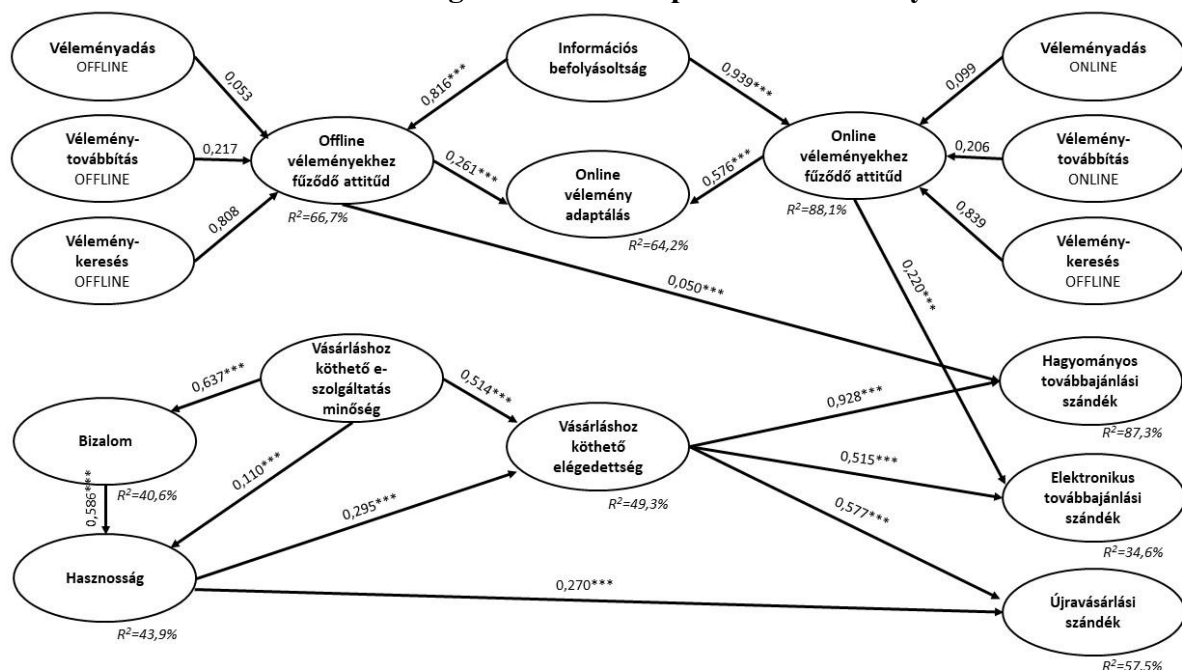
alkalmassá tette az elemzésekbe bevont faktorok integrálását, a monetáris és nem-monetáris közelítések együttes kezelését. Kiemelten fontos volt, hogy megértsük a továbbajánlási és újvásárlási szándékot befolyásoló változókat, motivációkat, az involvement helyét és szerepét, a vásárlási döntés során felmerülő döntési pontokat, információforrásokat. A kvalitatív vizsgálatok nagymértékben hozzájárultak ahhoz, hogy leszűkítsük a későbbi kvantitatív vizsgálatok fókuszát az online termékekre, kiválasszuk azokat a validált skálákat, amiket továbbra is beépíthetünk a modellbe és egyben azonosíthassuk azokat, amelyeket elhagyhatunk, vagy lecserélhetünk.

Az eredmények alapján összeállt az integrált modell kapcsolatrendszere, amit egy újabb, immáron 2000 fős online adatfelvétel (azok körében, akik az elmúlt 3 hónap során vásároltak az interneten) alapján kívántunk elemezni. A minta a 18-65 éves korosztályban reprezentatív nemre, korra és településtípusra.

Korábbi kutatási tapasztalataink alapján az elektronikus-szolgáltatásminőséget a különböző e-kereskedelmi szituációkban érdemes különböző mérési tételekkel mérni, hisz a vásárlás során tapasztalt minőségelemek eltérhetnek, azonban alapként a RECIPE (Francis, 2009) skálát használtuk. Mivel a különböző e-kereskedelmi szituációkban – offline-termék, offline-szolgáltatás, e-termék, e-szolgáltatás vásárlása – a mérési tételek eltérhetnek, ezért a modell lefuttatása előtt szükségünk volt olyan minőségváltozó létrehozására, mely integráltan képes mérni a minőségészlelést. Ehhez mind a négy kategóriában külön-külön megvizsgáltuk a minőségészlelés, elégedettség, továbbajánlási- és újvásárlási szándék közötti kapcsolatrendszert a PLS-SEM modellezést felhasználva, és az így létrehozott látens minőség változók standardizált értékeit, mint mérési tételeket használtuk fel az integrált modell elemzése során.

A megalkotott modell (ld.: 1. ábra) végső célja az volt, hogy a három teljesítményváltozó– újvásárlási, hagyományos továbbajánlási és elektronikus-továbbajánlási szándék – alakulását megismerve egy nem monetáris ügyfélértékelési rendszert hozzon létre. A modell három elméleti keret integrált alkalmazásaként jött létre.

1. ábra: Az integrált modell felépítése és eredményei



Fő pillére a jól ismert észlelt minőség, elégedettség és annak következményeinek alakulását vizsgáló összefüggésrendszer. Mivel korábbi kutatásink azt mutatták, hogy az e-továbbajánlási szándék magyarázott varianciája jelentősen elmarad a további endogén változókétól, ezért annak mélyebb megismeréséhez érdemes további változókat bevonni. Jelen tanulmányban az egyének vélemények adásához, kereséséhez és továbbításához kapcsolható attitűdjeit vontuk be magyarázóváltozóként külön az offline és külön az online vélemények esetében, és ezek hatását is megvizsgáltuk a konkrét online vásárláshoz köthető hagyományos és elektronikus-továbbajánlási szándék alakulása kapcsán. Az integrált modell harmadik eleme DeLone & McLean, 2003-as e-kereskedelmi rendszerek sikerességét leíró modelljének egy későbbi adaptációja (BROWN – JAYAKODY, 2008). Ez a modell a korábban is használt konkrét vásárláshoz köthető minőségdimenziók mellett két általános elemet is tartalmaz: az adott web-shop-hoz köthető bizalmat és az adott web-shop észlelt hasznosságát.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a feltételezett hatások mindegyike szignifikánsnak tekinthető 95%-os megbízhatóság mellett. Az e-kereskedelmi rendszerek sikerességét mérő modellek többsége a sikert a további használati szándékkal méri (DELONE & MCLEAN, 2003, BROWN – JAYAKODY, 2008), mely dimenziót a kutatásunk során mi nem-monetáris dimenziókkal: a hagyományos és az elektronikus továbbajánlási szándékkal is kiegészítettük. Ez kutatásunk egyik újdonsága. További újítás a modellben, hogy az egyének vélemény adásához, kereséséhez és továbbításához kapcsolható attitűdjeit Allard van Riel és társainak (2017) módszerét felhasználva egy másodlagos fogalomba (second order construct) rendezve mértük, így alakultak ki az offline véleményekhez és az online véleményekhez kapcsolódó másodszintű látens változók.

A vizsgált hatások közül a Cohen fél f^2 mutató alapján 6 hatás erősnek tekinthető¹⁶: a bizalom hatása a hasznosságra ($f^2=0,36$), a minőség hatása a bizalomra ($f^2=0,68$) és elégedettségre ($f^2=0,40$), illetve az elégedettség hatása a hagyományos ($f^2=6,7$) és e-továbbajánlási ($f^2=0,40$), valamint újravásárlási szándékra ($f^2=0,55$).

Habár az offline véleményekhez fűződő attitűd változó hatása szignifikáns a hagyományos továbbajánlási szándékra, a Cohen-féle mutató alapján alig tekinthető relevánsnak ($f^2=0,02$). Az online véleményekhez fűződő attitűd változó hatása az e-továbbajánlási szándékra is gyengének számít ($f^2=0,07$) azonban jelentősebb, mint az előbbi hatás.

A feltételezett hatások közül mindössze egy nem tekinthető jelentősnek: a minőség hatása a hasznosságra. Ezek alapján megállapítható, hogy a modellek integrálása sikeresnek tekinthető. Az endogén változók közül a hagyományos továbbajánlási ($R^2=87,3\%$) és az újravásárlási szándék ($R^2=57,4\%$) magyarázó ereje kiválóan tekinthető, azonban az e-továbbajánlási szándék ($R^2=34,6\%$) esetében jövőbeni kutatások során érdemes további magyarázóváltozókat feltárni.

Az integrált modell eredményeit felhasználva alakítottuk ki továbbá a nem monetáris ügyfélérték indexünket a három endogénváltozó modellből számított látensértékeivel. Az index a három változó számtani átlagaként került meghatározásra. A megalkotott nem monetáris index 1 és 7 közötti értéket vehet fel. A válaszadók körében a legmagasabb érték 7 volt, míg a legalacsonyabb index az 1-es érték lehetett. Az eloszlásra jellemző a Magyarországon tapasztalható „jobbra húzás”, azaz a válaszadók hajlamosak a legmagasabb,

¹⁶ $f^2 < 0,02$ – nem releváns a hatás, $0,02 \leq f^2 < 0,15$ – gyenge, $0,15 \leq f^2 < 0,35$ – közepes, $f^2 \geq 0,35$ – erős (Cohen, 1988)

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

legjobb értéket bejelölni amennyiben elégedettek voltak és kevésbé „szigorúak” akkor, ha elégedetlenek, vagy nem teljesen elégedettek. Az RFM értékek (a fogyasztók monetáris értékelése a vásárlás óta eltelt idő (R- recency), a vásárlás gyakorisága (F-frequency) és a vásárlás pénzügyi értéke (M- monetary value) és az általunk javasolt nem monetáris index között nincs számottevő korreláció (Spearman's rho: 0,079, $p < 0,000$) ami azt is jelenti, hogy a nem monetáris dimenziót érdemes az ügyfélértékelés során használni, hiszen többletértékkel és –jelentőséggel bír a vásárlók szegmentációja esetében.

Az integrált modellből számított látensértékekkel a többváltozós lineáris regresszió módszerét felhasználva előrejelző függvényeket is megalkottunk (1-3). Ezek alapján a magyarázóváltozók értékeit ismerve lehetséges a vásárlók nem monetáris indexének becslése.

(1) függvény:

$$WOM = -0,065 + 0,085*hasznosság + 0,206*bizalom + 0,044*minőség + 0,722*elégedettség$$

(2) függvény:

$$eWOM = 0,349 + 0,249*hasznosság + 0,313*bizalom + 0,117*minőség + 0,346*elégedettség + 0,085*információs befolyásoltság + 0,273*online véleményekhez fűződő attitűd - 0,102*vélemény adaptálás$$

(3) függvény:

$$Újra vásárlási szándék = -0,231 + 0,280*hasznosság + 0,108*bizalom + 0,652*elégedettség$$

Az eredmények alapján látható, hogy a Brown és Jayakody (2008) magyarázóváltozói közül a hagyományos és e-továbbajánlási szándéokra mindegyik szignifikáns hatással van, míg az újra vásárlási szándék esetében a minőség hatása nem számít szignifikánsnak. A továbbajánláshoz fűződő attitűdökhöz köthető modellrész változói mindössze az e-továbbajánlás esetében bírnak szignifikáns előrejelző hatással. Minden esetben a legerősebb hatással az elégedettség bír, azonban az e-WOM esetében az webshophoz fűződő általános bizalom is hasonló súllyal bír. A megalkotott modell magyarázó ereje minden esetben magasnak számít (ld.: 1. táblázat).

1. táblázat: Magyarázó- és eredményváltozók közötti hatások az integrált modellben

| MAGYARÁZÓ VÁLTOZÓK | EREDMÉNYVÁLTOZÓK | | | |
|--------------------------------------|--|----------------|--|--|
| | Hagyományos szándék | továbbajánlási | E-továbbajánlási szándék | Újra vásárlási szándék |
| hasznosság | 0,085 | | 0,249 | 0,280 |
| bizalom | 0,206 | | 0,313 | 0,108 |
| minőség | 0,044 | | 0,117 | nem szignifikáns |
| elégedettség | 0,722 | | 0,346 | 0,652 |
| információs befolyásoltság | nem szignifikáns | | 0,085 | |
| online véleményekhez fűződő attitűd | Integrált modell alapján nincs direkt vagy indirekt hatása a változóra | | 0,273 | Integrált modell alapján nincs direkt vagy indirekt hatása a változóra |
| offline véleményekhez fűződő attitűd | nem szignifikáns | | Integrált modell alapján nincs direkt vagy indirekt hatása a változóra | |
| vélemény adaptálás | nem szignifikáns | | -0,102 | |
| R2 | 87,3% | | 63,2% | 75,0% |

Összességében tehát sikerült a többéves kutatás eredményeképpen egy olyan integrált modellt felállítani és validálni, amelynek a látensváltozóikhoz rendelt értékek alapján egy nem monetáris ügyfélérték kalkulálható. Erre többféle lehetőség is adódik a fenti három függvény alapján, amelyek egymáshoz való viszonyát mi egyelőre azonos súllyal vettük figyelembe.

4. További kutatási irányok, kérdések

Az elvégzett kutatás bár több szempontból, számos kutatási módszert felhasználva elemezte a felvetett kérdésköröket, mégis bír korlátokkal, amelyek egyben további irányokat is kijelölnek.

Fontos lenne az eredményeket vállalati adatokon alapuló elemzésekkel is alátámasztani. Szakértői mélyinterjúink során törekedtünk arra, hogy a vállalati szférában dolgozókkal történő kapcsolatfelvétel eredményeképpen lehetőségünk legyen tényleges vásárlói adatbázisok elemzésére és kialakítására, olyan felépítéssel, amelyen tesztelhetővé válnak a javasolt és bemutatott hatások. Mindeztidáig azonban a vásárlói adatok érzékenysége és azok kezelésére vonatkozó szabályok miatt nem nyílt erre lehetőségünk.

További érdekes problémakör a hazai válaszadók skálakérdések esetén történő válaszadásának vizsgálata, a „a jobbra húzás” kompenzálása statisztikai módszerekkel. Amennyiben a feltételezett torzítást ki tudnánk küszöbölni, biztosan még pontosabb képet kaphatnánk az összefüggések alakulásáról.

A minőségészlelés dimenziói esetében a teljes tapasztalattal rendelkezőken kívül az ügyfélszolgálattal kapcsolatban hiányos tapasztalattal, a biztonsággal kapcsolatban hiányos tapasztalattal, vagy az ügyfélszolgálattal és a biztonsággal kapcsolatban is hiányos tapasztalattal rendelkezők körében további kutatások lehetnek szükségesek az eredmények elfogadásához.

A nem monetáris ügyfélértékelési index kialakítása mellett érdemes lenne továbbá megvizsgálni annak és egyes dimenzióinak a vevőélettartam értékre gyakorolt hatását, a CLV értékkel való összefüggését. Mindehhez szintén longitudinális, vállalati adatokra lenne szükség.

Irodalomjegyzék

Allard C.R. van Riel, Jörg Henseler, Ildikó Kemény, Zuzana Sasovova, (2017) "Estimating hierarchical constructs using consistent partial least squares: The case of second-order composites of common factors", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117 Issue: 3, pp.459-477

Anderson, E. (1998): Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research* 1(1): 5-17.

Anderson, R.E., Srinivasan, S.S., (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing* 20, 123–138.,

Bressolles, G., Durrieu, F., Giraud, M., (2007): The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour* 6, 37–56.

Brown, I. and Jayakody, R. (2008). "B2C e-Commerce Success: a Test and Validation of a Revised Conceptual Model." *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, Vol. 11 Issue 3, pp. 167 - 184,

Bursk, E.C. (1966). View your customers as investments, *Harvard Business Review*, 44, 91–94.

Chen, J. – Teng, L. – Yu, Y. – Yu, X. (2016). The effect of online information sources on

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence, *Journal of Business Research*, 69(2): 467-475.

Chu, S-C. – Kim, Y. (2011): Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, Vol. 30., No. 1., pp. 47-75.

DeLone, W.H. & McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19, 9–30.

Flynn, L. R. – Goldsmith, R. E. – Eastman, J. K. (1996): Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 24, Issue 2, pp 137-147

Francis, J.E., White, L., (2003) Utilitarian and hedonic value across fulfillmentproduct categories of Internet shopping. AMA ServSIG Services Research Conference 2003 Chicago: American Marketing Association.,

Hanna, N. – Wozniak, R. (2001): Consumer Behavior, an Applied Approach. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Hennig-Thurau, T. – Gwinner, K. P. – Walsh, G. - Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52.

Hill, D.J., (1986). Satisfaction and consumer services. *Advances in Consumer Research* 13, 311–315.

Hofmeister-Tóth, Á., Simon, J., Sajtos, L., (2003). Fogyasztói elégedettségmérés. Budapest: Alinea Kiadó.,

Johnson, M.D., Fornell, C., (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology* 12, 267–286.,

Kemény, Ildikó (2015) A versenytársak csak egy kattintásra vannak. Az újravásárlási és továbbajánlási szándék alakulása különböző e-kereskedelmi kategóriákban. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.

Kenesei, Zs., Kolos, K., (2007). Szolgáltatásmarketing és –menedzsment. Budapest: Alinea Kiadó.,

Kozinets, R. - Valck, K. de - Wojnicki, A. - Wilner, S. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.

Minocha, S., Dawson, L. H., Blandford, A., Millard, N., (2005). Providing value to customer in e-commerce environments: the customer's perspective. Preprint: chapter to appear in contemporary research in e-Marketing, 2.,

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Neumann – Bódi, E., (2012). Vevőértékelés egyéni és szervezeti vásárlók esetében. Az ajánlással szerzett ügyfelek jellemzői és hatásuk a vevőértékre szervezetközi viszonylatban. Ph.D. értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem
- Oliver, R.L., and Rust, R.T. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight, *Journal of Retailing*, Vol. 73, 311–336
- Richins, M – Root-Shaffer, T. (1988): The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit, *Advances in Consumer Research*, Vol. 15. pp. 32-36.
- Ryals L. (2008): Determining the indirect value of a customer, *Journal Of Marketing Management*, 2008, Vol. 24, No. 7-8, pp.847-864
- Sajtos László (2004): A vállalati marketingteljesítmény értékelésének többdimenziós megközelítése és alkalmazása a Magyarországon működő vállalatok körében, Ph.D. értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
- Schäfer M. S. - Taddicken M. (2015). Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environment. *International Journal of Communication*, 9, 960–981.
- Sevin, C. H. (1965): *Marketing Productivity Analysis*, McGraw-Hill, New York.
- Sousa, R., Voss, C.A., (2006): Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. *Journal of Service Research* 8, 356–371.,
- Statista (2017). Annual retail e-commerce sales growth worldwide from 2014 to 2021 <https://www.statista.com/statistics/288487/forecast-of-global-b2c-e-commerce-growth/>
- Sun, T. - Seounmi, Y. - Guohua, W. - Mana K. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11: 1104-1127.
- Swan, J. E., – Oliver, R. L. (1989): Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- Teimouri, M., Yaghoubi, N.M, Kazemi, M., (2012). The Effect of Electronic Service Quality on Customers Behavioral Intentions. *International Journal of Marketing Studies* 4, 179 – 197.,
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Malhotra, A., (2002): Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30, 362–375.

A fogyasztói termékválasztás sztochasztikus modellezése

Stochastic Modeling of Consumers' Product Choice

VERES ZOLTÁN

CSc, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, e-mail: veres.zoltan@gtk.uni-pannon.hu

TARJÁN TAMÁS

CSc, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kutatóközpont, e-mail: Tarjan.Tamas@uni-bge.hu

HARGITAI DÁVID MÁTÉ

PhD, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, e-mail: hargitai.david@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

A cikk célja, hogy multidiszciplináris forráselőzmények alapján feltárja az attribútumpreferencia-alapú termékválasztási magatartás egyes matematikai következményeit. A mögöttes preferenciák kinyilvánított preferenciákba történő átranszformálását az agyi preferenciafüggvénnyel modellezzük. Az agyi preferenciafüggvény eltér a főáramlattól két vonatkozásban. Az egyik az, hogy az összes attribútumhoz rendelünk mögöttes preferenciarangsorot, a másik, hogy a rangsorolás itt részbenrendezést is jelenthet. A függvény működésének megértéséhez a kísérletes módszert javasoljuk a kísérleti feltételek olyan manipulálásával, amellyel felerősíthetjük azokat a hatásokat, amelyek a választás inkonzisztenciáját eredményezik. Ilyen manipuláció a termékválasztási teszt leszűkítése a semleges attribútumokra. Egy pilot kísérlet igazolta, hogy a termékválasztás a döntési kontinuumon Markov-lánccal írható le. Az elemzés eredményeként megállapítható, hogy a Markov-modell képes két termékválasztási döntési magatartási szegmenst egy modellbe integrálni, és kielégítő módon leírni.

Kulcsszavak: preferenciafüggvény; szimuláció; termékválasztás

Köszönetnyilvánítás: A kutatást az NKFIH az OTKA K 116040 számú alapkutatói pályázat alapján támogatja.

Abstract

The paper aims to reveal some mathematical implications of the attribute preference-based product choice behaviour based on multidisciplinary sources. The transformation of underlying preferences into revealed preference order is modelled by the so-called brain-function. The brain-function differs from the mainstream in two respects. One is to assign underlying preferences to all the attributes, and the other is the ranking here may mean partial order, as well. To understand the functioning of the brain-function, we recommend experimenting with the manipulation of experimental conditions to amplify the effects that result in the inconsistency of choice. Such manipulation is a narrowing of the product choice test to neutral attributes. A pilot experiment proved that product choice could be described by Markov-chain on the decision continuum. In sum it is to conclude that Markov-chain is able to integrate two choice behavioral segments of consumers in one model and to describe them in an acceptable way.

Keywords: preference function; simulation; product choice

Acknowledgement: The research is supported by Hungarian Scientific Research Fund (No. OTKA K 116040) of National Research, Development and Innovation Office.

1. Bevezetés

Tanulmányunk a fogyasztói magatartás egyik kulcskategóriájával, a preferenciákkal foglalkozik. A fogyasztó termékválasztását meghatározó preferenciák modellezése és mérése hosszú ideje foglalkoztatja a kutatókat (néhány alapforrás időrendben: LANCASTER, 1971; JAIN et al., 1979; HAUSER – SHUGAN, 1980; WALSH - ROE 1987; MOORE - SEMENIK 1988; SRINIVASAN, 1988; GREEN - SRINIVASAN 1990; GREEN et al., 1993; TORRES - GREENACRE, 2002; NETZER et al., 2007; BOND et al., 2008; SCHOLZ et al., 2010; NETZER – SRINIVASAN, 2011). A sokattribútumos fogyasztói döntésekben szabályosságok és szabálytalanságok egyaránt megfigyelhetők. A témával foglalkozó különböző elméleti megközelítések erős versenyben vannak egymással, azonban egyik sem vált meghatározóvá. Szükség lenne tehát egy olyan konszenzusos matematikai modellre, amely a választás jelenségét a lehető legjobban általánosítva írja le. Tanulmányunk célja, hogy hozzájáruljunk az attribútumpreferencia-alapú termékválasztási magatartás egyes matematikai következményeinek feltárásához. Ehhez – szakítva a leegyszerűsítő modellekkel – meg kell értenünk a döntés valós természetét.

2. Egy javaslat: az egyéni (agyi) preferenciafüggvény

Az első lépés az, hogy leírjuk a kapcsolatot – egy általános matematikai keret feltételei mellett – a *mögöttes* és *kinyilvánított preferenciák* között, feltéve, hogy nem csak egy, hanem több *mögöttes preferencia* van. Annyi, amennyi az n tárgy/alternatíva figyelembe veendő attribútumainak a száma. A fogyasztók választási döntéseinél ezek az alternatívák jelentik a termék változatait és a mögöttes preferenciák tükrözik vissza az attribútumok összehasonlító (azaz relatív) hasznosságát. A modell matematikailag megegyezik a döntés- és szavazáselméletben jól ismert aggregálási problémával, amelyben egy rangsort kell előállítani több rangsorból, újszerűsége az, hogy a fogyasztó mögöttes preferenciáit a hagyományos vektoros értelmezéssel szemben többdimenziós mátrixformában képzeljük el. Feltételezzük, hogy a fogyasztók agya rendelkezik egy mögöttes preferencia-értékkel/rangsorral az összes k attribútum esetén: $[u_{ij}]_{n \times k}$. Ami az u hasznosság értéktartományát illeti, ordinális hasznosság esetén alkalmas egész számot jelent, míg kardinális hasznosság esetén u bármilyen valós szám lehet. Mindazonáltal az az álláspontunk, hogy csak az attribútumváltozatok ordinális rangsora a releváns. Végül az alany agya csak egy preferencia értéket/rangsort "aggregál" belőlük, amit általában *kinyilvánított preferenciának* nevezünk: $[r_i]_n \times 1$. Mind a *mögöttes*, mind a *kinyilvánított preferenciák* esetén feltételezzük, hogy azok *részbenrendezések* (vagy a gráfelmélet nyelvén megfogalmazva *tranzitív irányított gráfok*). A leképezés képletben az alábbi:

$$B : \begin{bmatrix} u_{11} & \Lambda & u_{1j} & \Lambda & u_{1k} \\ M & O & M & O & M \\ u_{i1} & \Lambda & u_{ij} & \Lambda & u_{ik} \\ M & O & M & O & M \\ u_{n1} & \Lambda & u_{nj} & \Lambda & u_{nk} \end{bmatrix} \rightarrow \begin{bmatrix} r_1 \\ M \\ r_i \\ M \\ r_n \end{bmatrix}$$

A fenti elrendezésben az alany n objektumra vonatkozó *mögöttes preferencia* értéke/rangsorszáma a j -edik attribútumnak megfelelő j -edik (u_j) oszlopvektorban található, amelyből alany agya állít elő egy (r) *kinyilvánított preferencia* érték/rangsor-vektort, egy B mátrix \rightarrow vektor leképezés által. Jegyezzük meg, hogy a mögöttes preferenciák kinyilvánított

preferenciákba történő átranzformálásának modellezésével a fenti ún. agyi preferenciafüggvény pusztán egy matematikai leképezést jelent anélkül, hogy megmagyaráznánk azt. Hangsúlyozzuk tehát, hogy célunk nem a leképezés konkrét formulaszerű definiálása, ugyanis az egyértelműen nem kvantifikálható. Koncepciónk az, hogy a kutatók feladata, hogy egy multidiszciplináris keretben feltárják/leírják az agyi preferenciafüggvény működését különféle helyzetekben. Így például a fogyasztói választási feladatok megoldásának idegtudományi (neuroscience) kísérleti eredményei közelebb vihetnek a leképezés feltáráshoz annak korlátozott kvantifikálhatóságával.

2.1. Intranszitivitás az agyi preferenciafüggvénnyel kapcsolatosan

Az agyi preferenciafüggvény eltér a főáramlattól két fontos vonatkozásban. Az egyik az, hogy a *mögöttes preferencia értékelés/rangsor* hagyományos felfogásával szemben, ahol csak egy (aggregált) *preferencia értékelést/rangsorolást* feltételezünk, itt az összes k attribútumhoz rendelünk *mögöttes preferencia értékelést/rangsorolást*, ezzel modellezve a választást megelőző attribútum konfliktusok lehetőségét. A jóléti közgazdaságtanból ismert Káldor-Scitovsky kritériumok (próbák) és az agyi preferenciafüggvény közötti nyilvánvaló matematikai párhuzamok ellenére esetünkben nem az egyéni preferenciák közösségi szintű aggregálását, hanem az egyén több termékattribútumra vonatkozó mögöttes preferenciáinak egy kinyilvánított preferenciába történő transzformálását modellezzük. Megjegyezzük, hogy ebben a modellben a költségvetési korlát nem jelenik meg. Másrészt a rangsorolás nálunk már nemcsak teljes rendezést, de részbenrendezést is jelenthet. Az utóbbi felveti az *intranszitivitás* kezelhetőségének kérdését is.

Jegyezzük meg, hogy még ha a B mátrix oszlopai (azaz a *mögöttes preferenciák*) teljes rendezést alkotnak is (vagyis a gráfelmélet nyelvén tranzitív körmérkőzések), a kinyilvánított preferencia sorrend csak egy irányított gráf. Matematikailag kifejezve a fenti B mátrix \rightarrow vektor leképezés (agyai preferenciafüggvény) nem feltétlenül őrzi meg a tranzitivitást a *mögöttes preferenciáknak egy kinyilvánított preferenciába* való leképezése során. Ennek a megjegyzésnek a fontosságát az adja, hogy – TVERSKY alpművének köszönhetően – 1969 óta bebizonyosodott, hogy olyan kísérleti helyzetet is létre lehet hozni, amelyben az egyének az intranszitiv preferenciák következetes mintáit nyilvánítják ki (SHAFIR, 2004).

2.2. Markáns és semleges attribútumok

Az agyi preferenciafüggvény működésének megértéséhez – a döntésszichológia tudományos gyakorlatához hasonlóan – a *kísérletes módszerek* vihetnek közelebb. A kísérletekben a mögöttes preferenciákkal „érkező” kísérleti alanyok szimulált vagy valós környezetű termékválasztások során nyilvánítják ki szituatív preferenciáikat. A választási döntés feltételeinek manipulálásával egyrészt csökkenthetjük a kísérleti alanyok mentális terhelését, másrészt felerősíthetjük azokat a hatásokat, amelyek a választás inkonzisztenciáját eredményezik.

Ez támasztja alá, hogy – az inkonzisztens választási mechanizmus erősítése érdekében – *vizsgálatunkat a kevésbé extrém, kevésbé markáns, ún. semleges attribútumokra korlátozzuk*. Ennek a megoldásnak „járulékos haszna” a másik oldalról nézve, hogy a magas illetve csekély attribútum-fontosságokból származó döntési evidenciák hatását is kiszűrjük. A kísérlet ilyen manipulálásával a nyilvánvaló választások (azaz a könnyű feladat) gyakoriságát drasztikusan le tudjuk csökkenteni, miután a markánsan különböző attribútum hasznosságok

közötti választás kis mentális terhelést jelent, így az egyértelműen, konzisztens módon teljesíthető lenne.

Az attribútumok markáns vagy semleges jellege az egyén szintjén a fontosságok értékelésével tárható fel. Ehhez a Q-módszerből, közelebbről a kényszerválasztásos Q-rácsból kölcsönözhetjük a módszertant (STEPHENSON, 1953; BROWN, 1966). A Q-módszernél a válaszadóknak az összes attribútumot be kell vonniuk ("rate all"), és minden egyes fontossági szinthez rögzített számú attribútumot kell hozzárendelniük. Ezzel a módszerrel minden résztvevő ugyanannyi közömbös/semleges attribútum dimenziót fog kiválasztani. A kiválasztott attribútumok eloszlása természetesen kísérleti személyenként eltérhet. Fontos módszertani megoldás lehet, hogy a szubjektív megítélésből származó eltéréseket a számítógépes kísérleti program megőrzi és egyéneenként "viszi magával" a következő, szekvenciális páros összehasonlításon alapuló termékválasztási fázisba.

2.3 Egy pilot kísérlet

Az inkonzisztens preferenciák méréséhez egy $N=112$ elemű mintán számítógéppel támogatott pilot kísérletet végeztünk. A résztvevők feladata az volt, hogy egy termékcsoport változatai közötti preferenciáikat szekvenciális páros összehasonlítással nyilvánítsák ki. A kísérleti alanyainkat arra kértük, hogy egy komplex termék 11 attribútuma közül - a szerinte - a semlegesnél fontosabb 3-at és a kevésbé fontos 3-at válassza ki, így a középső oszlopban 5 attribútum marad. A megmaradt 5 tulajdonságból 9 reprezentáns, virtuális terméket „gyártunk”. A vizsgált termék esetén a termékváltozatok közül pseudo-random sorrendben $\binom{9}{2} = 36$ termékpárt mutatunk be, amelyek esetében a középben maradó 5 "semleges" attribútumból alkotott reprezentáns elemből bármely kettő, legalább 3 attribútumában különbözik. Így ezeket tekinthetjük pseudo-random pároknak. *Esetünkben a kísérlet ott ért véget, amikor a résztvevő már minden lehetséges 36 párt összehasonlított.*

A pilot kísérletből kiderült, hogy a mért intranzitív Δ -szögek számának eloszlása egy $\square = 0,153$ paraméterű exponenciális eloszláshoz illeszkedik [tisztá illeszkedésvizsgálat; $\chi^2 = 13,9$; $\chi^2_{0,05}(\text{kritikus}) = 33,9$]. Tegyük fel most, hogy ha az $N = 112$ -elemű kísérlet esetén összesen kapott 575 db intranzitív Δ -szög az elvileg lehetséges $\binom{9}{3} = 84$ helyre n és p paraméterű $B(n, p)$ binomiális eloszlást követ, akkor ennek empirikus valószínűségi paramétere $p = 575/(112 \cdot 84) = 6,11\%$ és $n = 84$, $\chi^2 = 51,3$, ahol a kritikus érték $\chi^2_{0,05}(\text{kritikus}) = 33,9$. Tehát az illeszkedési (null)hipotézist magas szinten el kell vetnünk. Jegyezzük meg, hogy a kísérletben a maximális gyakoriság az volt, hogy 18-an "hibátlanul" ($p_{k=0} = 18/112$), tehát intranzitív Δ -szögmentesen teljesítették a tesztet, 10-en csak egyszer "hibáztak" ($p_{k=1} = 10/112$) az összesen 36 lépésben, míg a tisztán binomiális eloszlás esetében ezen két esemény gyakorisága éppen nem a maximumon, hanem a minimális érték 0 és 3 között alakul. Tehát *jogos annak a hipotézisnek a felállítása, hogy a kísérleti alanyokat legalább két részre bontsuk, szegmentáljuk: 1) akik nagyon tudatosan átlátják és érvényesíteni tudják döntéseik során az ún. "mögöttes preferenciájukat" és azokra, 2) akik erre nem nagyon képesek, vagy ha tetszik, nem tartják fontosnak mindezt.*

Ennek modellezésére egy nagyon egyszerű sztochasztikus szabályt állítunk fel: egy "hibátlan" lépés után egy kisebb p valószínűséggel tételezzük fel (engedjük meg) a "hibázást" míg egy "hibás" lépés után megengedőbbek vagyunk, és egy nagyobb q valószínűséggel engedjük meg a "hibázást" (ahol tehát $0 \leq p \leq q \leq 1$). Így nem egy szokásos p paraméterű binomiális eloszlás áll fenn, hanem egy annál kissé bonyolultabb szabályt követünk¹⁷. A kérdés az, hogy ezzel a modell-módosítással sikerül-e feloldani az "ellentmondást", és közelebb kerülnünk-e a valós empiriához? A binomiális eloszlást kissé általánosító $B(n, p, q)$ két (p, q) -paraméterű matematikai modellt, ahol p, q két adott valószínűség ($0 \leq p \leq q \leq 1$). Jegyezzük meg, hogy a binomiális eloszlás fenti kétparaméteres általánosítását stacionárius átmenetvalószínűségű (homogén) Markov-láncként is felfoghatjuk. E modell esetén a két ismert induló relatív gyakoriságból, azaz a $p_{k=0} = 18/112$ és $p_{k=1} = 10/112$ valószínűségekből egyszerű algebrai levezetéssel meghatározhatjuk a p és q paramétert. Azt kaptuk, hogy $p = 0,0215$ és $q = 0,710$. Miután kiszámítottuk a modell p és q paraméterét a 112-es kísérlet eredményeiből, a modell sztochasztikus szabályait követve lefuttattunk egy szimulációs számítást (egy milliót is meghaladó esetre), és azt kaptuk, hogy az illeszkedés mértéke itt már igen erős, hiszen az illesztési $\chi^2 = 7,7$ érték jóval kisebb a $\chi^2_{0,05}(\text{kritikus}) = 33,9$ értéknél.

3. Az eredmények értelmezése

A fenti elemzés eredményeit ábrázolva az 1. ábrán az intranzitív Δ -szögek számának gyakoriságfüggvényét (\bullet), és egy "fej-vagy-írásos" ($N = 998400$)-as random-teszt gyakoriságfüggvényének (x) összehasonlítását láthatjuk. A valós ($N = 112$)-es kísérlet gyakoriságfüggvénye (\bullet) tehát a két véglet, a jobboldali random ún. "fej-vagy-írásos" teszt gyakoriságfüggvénye (x) és egy bal szélre eső (függőleges nyíl \uparrow) elméleti eloszlás között helyezkedik el, amely utóbbi olyan lenne, mintha egyáltalán nem fordulna elő intranzitív Δ -szög. Szemmel láthatóan a tényleges ($N = 112$)-es kísérlet gráfja 5,13-as átlaggal jóval közelebb van az origóban lévő, nullás átlagot jelentő bal oldali véglethez, mint a jobb oldali (x) 21-es átlagú ún. random gráfhoz. A \bullet és x gráf a 13 db Δ -szögnél metszik egymást, azaz itt jól elválasztódnak.

A preferencia-alapú döntési kontinuum egyik végpontja tehát azt a tudatos fogyasztót képviseli, aki képes

- teljes mértékben kontrollálni a döntését,
- az attribútum hasznosságok ellentmondásmentes észlelésére,

következésképpen bármely szituációban képes konzisztens, azaz tranzitív döntések meghozatalára (ún. formális racionalitás jellemzi a választást). A kontinuum másik végére azt a fogyasztót helyezzük, aki döntését minden megfontolás nélkül, teljesen random módon hozza meg. Ez utóbbi úgy dönt, mint egy pénzérme feldobásakor a fej-vagy-írás „választásakor”. A valós döntéshozatal, azaz a nem-végletes magatartás a két végpont között helyezkedik el, és Markov-lánccal írható le. Az elemzés eredményeként megállapítható, hogy a Markov-modell képes – alkalmasan választott két (p, q) paraméter segítségével – két termékválasztási döntési magatartási szegmenst egy modellbe integrálni, és kielégítő módon leírni.

¹⁷ Jegyezzük meg, hogy abban a speciális esetben, amikor $p = q$, akkor a jól ismert $B(n, p)$ binomiális eloszlásról van szó.

4. Összegzés

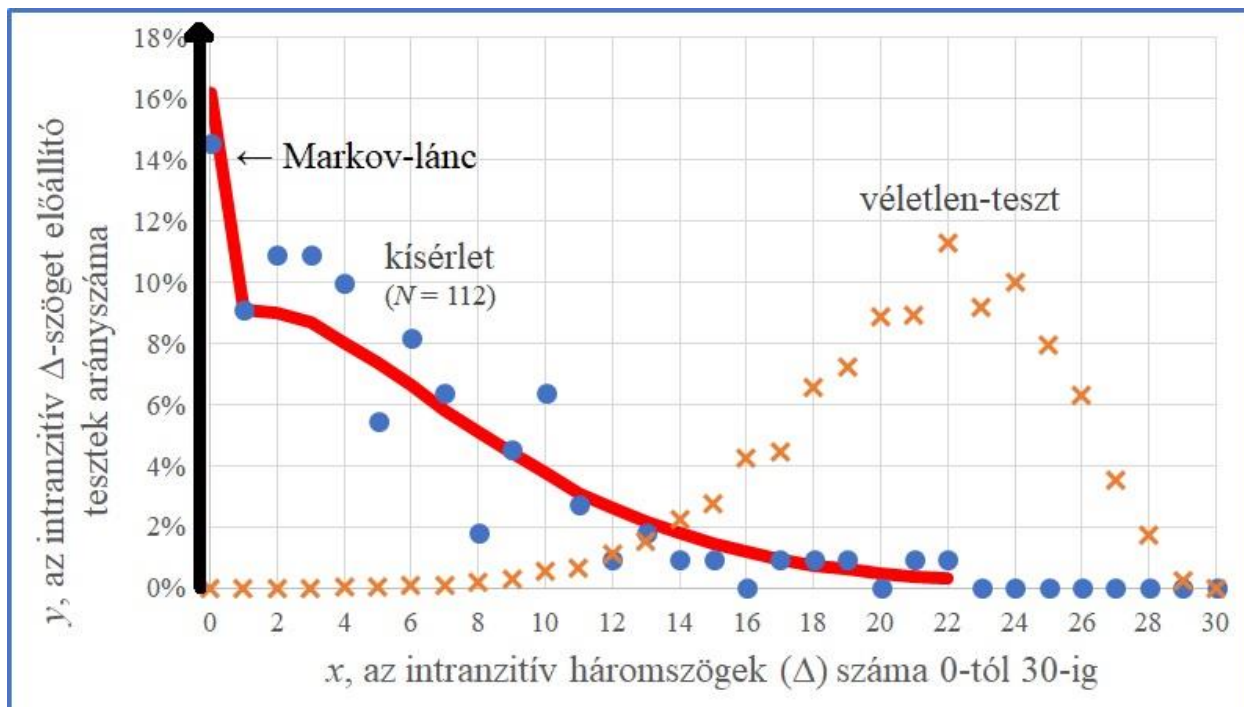
A mögöttes preferenciák és a kinyilvánított preferenciák kapcsolatának alapkérdése, hogy a teljesen vagy részben rendezett mögöttes preferenciák vezetnek-e, és ha igen, milyen feltételek mellett, intranzitív kinyilvánított preferenciákhoz. Megjegyezzük, hogy – ahogy azt pilot kísérletünk is igazolta - általánosságban nem állítható a fogyasztói viselkedés inkonzisztenciája (intranzitivitása). Szignifikáns arányban tapasztaltuk ugyanis a feladat tranzitív megoldását is.

Az agyi preferenciafüggvény számos dimenziót megenged, tkp. annyit, ahány észlelhető és mérhető termék-attribútum számításba vehető. Ebben a modellben a mögöttes preferencia egy általánosabb, sokdimenziós érték/rangsor. Az agyi preferenciafüggvény lehet mind determinisztikus mind sztochasztikus mapping, más szavakkal a mögöttes preferenciából megnyilvánuló választás természeténél fogva lehet determinisztikus és sztochasztikus.

A marketinggyakorlat nézőpontjából az empirikus kutatásunk eredményének tanulsága az lehet, hogy alapvetően két fogyasztói döntési szegmenst célszerű megcélni. Az egyik, amelyik törekszik a tudatos döntéshozatalra, a másik magatartási csoport pedig hajlamos az esetleges (ad hoc) választásra. A marketing menedzsment számára egymástól eltérő befolyásoló eszközök állnak rendelkezésre e két szegmens elérésére.

1. ábra:

Intranzitív háromszögek számának az (N=112)-es kísérletben és egy "fej-vagy-írásos" (N = 998400) random-teszt gyakoriságfüggvényének összehasonlítása



Forrás: saját szerkesztés

Kutatásmódszertani nézőpontból megállapítható, hogy a modell működésének vizsgálatához a preferencia-alapú attribútum-választás szimulációja vihet közelebb. Ehhez olyan kísérleti eljárások kidolgozására van szükség, ahol a termékvariánsok összehasonlítását

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

még kezelhető mentális terhelés mellett kell a kísérleti alanyoknak végrehajtaniuk. A multiattributív választási döntések jelentős nehézségei miatt célszerűnek látszik az attribútumkészlet szisztematikus minimalizálása. A cikkben egy ilyen kísérleti manipulációra teszünk javaslatot.

Irodalomjegyzék

Bond, S. D. - Carlson, K. A. - Keeney, R. L. (2008): Generating objectives: Can decision makers articulate what they want? *Management Science*, 54 (1), 56–70.

Brown S. R. (1966): The history and principles of Q methodology in psychology and the social sciences, *Qualitative Health Research*, 6 (4), 561-7.

Green, P. E. - Krieger, A. M. - Agarwal, M. K. (1993): A cross validation test of four models for quantifying multiattribute preferences, *Marketing Letters*, 4 (4), 369-380.

Green, P. E. - Srinivasan, V. (1990): Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice, *Journal of Marketing*, 54 (4), 3-19.

Hauser, J. R. - Shugan, S. N. (1980): Intensity Measures of Consumer Preference, *Operations Research*, 28 (2), 278-320.

Jain, A. K. - Mahajan, V. - Malhotra, N. K. (1979): Multiattribute Preference Models For Consumer Research: a Synthesis, in *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 06, ed. William L. Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 248-252.

Moore, W. L. - Semenik, R. J. (1988): Measuring preferences with hybrid conjoint analysis: The impact of a different number of attributes in the master design, *Journal of Business Research*, 16 (3), 261-274.

Netzer, O. - Srinivasan, V. (2011): Adaptive Self-Explication of Multiattribute Preferences, *Journal of Marketing Research*. 48 (1), 140-156.

Netzer, O. - Toubia, O. - Bradlow, E. T. - Dahan, E. - Evgeniou, Th. - Feinberg, F. M. - Feit, E. M. - Hui, S. K. - Johnson, J. - Liechty, J. C. - Orlin, J. B. - Rao, V. R. (2007): Beyond Conjoint Analysis: Advances in Preference Measurement, Manuscript, Seventh Triennial Invitational Choice Symposium, "Choices Under Restrictions," hosted by the Wharton School, University of Pennsylvania, June 2007

Scholz, S. W. - Meissner, M. - Decker, R. (2010): Measuring Consumer Preferences for Complex Products: A Compositional Approach Based on Paired Comparisons, *Journal of Marketing Research*. 47 (4), 685-698.

Shafir, E. (ed.) (2004): *Preference, Belief, and Similarity. Selected Writings by Amos Tversky*, A Bradford Book, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press

Srinivasan, V. (1988): A conjunctive-compensatory approach to the self-application of

multiattributed preferences, *Decision Sciences*, 19 (2), 295–305.

Stephenson, W. (1953): *The study of behavior: Q-technique and its methodology*, Chicago (IL): University of Chicago Press

Torres, A. - Greenacre, M. (2002): Dual scaling and correspondence analysis of preferences, paired comparisons and ratings, *International Journal of Research in Marketing*, 19 (4), 401-405.

Tversky, A. (1969): The intransitivity of preferences, *Psychological Review*, 76, 31–48.

Walsh, J. - Roe, P. (1987): Preference modelling: conjoint analysis and multi-attribute models, *Irish Marketing Review*, 2, 126-137.

**A szolgáltatáskivezetés kimenetelét meghatározó szolgáltatáskivezetési
ügyfélreakciók az igazságosság elmélet alapján**

*Customer reactions to service elimination affecting service elimination outcome based on
justice theory*

SOMOSI ÁGNES

Budapesti Corvinus Egyetem, agnes.somosi@uni-corvinus.hu

KOLOS KRISZTINA, PHD

Habil. PhD., Budapesti Corvinus Egyetem, krisztina.kolos@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Kutatásunk középpontjában a szolgáltatáskivezetés ügyfélreakcióinak megértése áll, amelyet kísérleti módszertannal vizsgálunk az igazságosság elmélet fő dimenziói alapján. A kísérletünk során alkalmazott forgatókönyvek egy telekommunikációs szolgáltatáskivezetési szituációt írnak le. Eredményeink szerint a disztributív és interakciós igazságosság csökkenti a lemorzsolódást, és növelik az elégedettséget és lojalitást várakozásinknak megfelelően, a procedurális igazságosságnak pedig nem szignifikáns a hatása. Az interakciók tekintetében, az interakciós igazságosság egyfajta kompenzáló hatással bír a procedurális igazságosság esetében, hozzáátéve, hogy összességében magasabb elégedettségi szint érhető el az ügyfél által indított hívással. Ehhez hasonlóképpen, a procedurális igazságosság képes részben kompenzálni a disztribúciós igazságosság hiányát, vagyis egy kedvezőtlenebb ajánlat lemorzsolódásra és lojalitásra gyakorolt hatásának nagysága csökkenthető egy, az ügyfél számára problémáktól mentes szolgáltatáskivezetési folyamattal.

Kulcsszavak: szolgáltatáskivezetés, igazságosság elmélet, lemorzsolódás, telekommunikáció

Abstract

Our research aims to understand customer reactions following service elimination using justice theory with experimental design based on scenarios. The scenarios in our experiment describe a telecommunication service elimination situation. According to our results, distributive justice and interactional justice reduces churn, and increases satisfaction and loyalty as expected, only procedural justice does not have an effect. What regards interactions, interactional justice can be perceived as a complementary factor in terms of procedural justice, noting that an altogether higher satisfaction can be achieved by a customer-initiated call. Similarly, procedural justice can partly compensate the absence of distributive justice, meaning that a least favorable offer's effect on churn and loyalty can be reduced by a simple, smooth procedure of service elimination.

Keywords: service elimination, justice theory, churn, telecommunications

1. Elméleti és gyakorlati háttér, a téma relevanciája

A szolgáltatáskivezetés a portfólió megújításának lehetséges eszköze, hiszen lehetővé teszi a szolgáltatóvállalatok erőforrásainak felszabadítását, és ezáltal gyorsítja az új szolgáltatások bevezetését. A szolgáltatáskivezetés területén kevés tanulmány foglalkozik a folyamat ügyfelekre gyakorolt hatásával (AVLONITIS - ARGOUSLIDIS, 2012). Egy kiemelten fontos terület a szolgáltatáskivezetés hatása az ügyfelekre, mind akadémiai, mind pedig gyakorlati oldalról. Szisztematikus tervezés és végrehajtás nélkül a szolgáltatáskivezetés lemorzsolódáshoz vezethet.

A szolgáltatáskivezetés ügyfelekre gyakorolt hatásának empirikus eredményeinek gazdagítása céljából az igazságosság elméletet választottuk, mivel ezt az elméletet már sikeresen alkalmazták a szolgáltatási hibák kezelésének (service recovery) magyarázatára. A szolgáltatási hiba, bizonyos értelemben hasonlónak tekinthető a szolgáltatáskivezetéshez.

A szolgáltatáskivezetés egy olyan folyamat, amelynek során a szolgáltatóvállalat kivezeti meglévő szolgáltatásait úgy, hogy szerződött ügyfeleit új szolgáltatáscsomagokra irányítja át. A szolgáltatáskivezetés a vállalat döntése, amely váratlan az ügyfél számára, és abból kifolyólag, hogy a szolgáltatás már nem elérhető a későbbiekben az ügyfél számára (hiszen a szolgáltatáskivezetést teljes kivezetésként definiáltuk), az ügyfél szemszögéből a folyamat tulajdonképpen a jelenlegi szolgáltatás hibájaként is értelmezhető. A kísérleti módszertant választottuk a szolgáltatáskivezetés ügyfelekre gyakorolt hatásának mérésére.

2. A kutatás fő célja, probléma felvezetés és hipotézisek

Az igazságosság három dimenzióját használjuk (CLEMMER - SCHNEIDER, 1996): a disztributív igazságosság a szolgáltatáskivezetés kimenetének tapasztalt igazságosságát, a procedurális igazságosság a szolgáltatáskivezetés kimenetének előállításához kötődő irányelvek és folyamatok igazságosságát, az interakciós igazságosság pedig a szolgáltatáskivezetési folyamat során tapasztalt személyes bánásmódot fejezi ki.

Az igazságosság koncepcióját számos területen használták, többek között béremelés (FOLGER - KONOVSKY, 1989), munkaviszony (GREENBERG, 1990), jogi vonatkozások (THIBAUT - WALKER, 1975), és eladói/vevői kapcsolatok (CLEMMER, 1993; OLIVER - SWAN, 1989) esetében. Az utóbbi áll legközelebb a szolgáltatáskivezetéshez, azonban közös bennük, hogy az igazságosnak pszichológiai (mint például az elégedettség és lojalitás) és viselkedési kimenete (újravásárlási szándék, amely szolgáltatáskivezetés esetén ügyfélmegtartásként értelmezhető) egyaránt van. Ezeket a koncepciókat az ügyfélreakciók részeként használjuk.

A disztributív igazságosság a társadalmi csere elméletben gyökerezik (BLAU, 1964), és nem más, mint az eredmény tapasztalt igazságossága két vagy több fél között történő diskurzus, tárgyalás vagy döntés során (BLODGETT et al., 1997). A szolgáltatásmarketing szakirodalom alapján a disztributív igazságossággal összefüggő értékelések befolyásolják az ügyfélelégedettséget, tapasztalt szolgáltatásminőséget és újravásárlási szándékot (FISK - CONEY, 1982; MOWEN - GROVE, 1983; OLIVER - DESARBO, 1988; OLIVER - SWAN, 1989; HUPPERTZ et al., 1978).

Habár a tapasztalt igazságosságot a szolgáltatáskivezetéssel tudomásunk szerint még nem kapcsolták össze, szolgáltatási hibaként történő értelmezése során a tapasztalt igazságosság befolyásolja az ügyfél viselkedési szándékát (BLODGETT et al., 1997). A lojalitás az ügyfél az elektronikus vagy mobil értékesítő felé tanúsított kedvező attitűdje, amelynek eredménye az ismételt vásárlási magatartás (SRINIVASAN et al., 2002; LIN - WANG, 2006). A lojalitás szempontjából, a tapasztalt igazságosság pozitívan befolyásolja az ügyfél újrátogatási szándékát (HA - JANG, 2009).

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

A disztributív igazságosság, ügyfélmegtartás, elégedettség és lojalitás szakirodalma alapján a következőt várjuk:

1. Hipotézis: A disztributív igazságosság csökkenti a lemorzsolódást, és növeli az elégedettséget és lojalitást szolgáltatáskivezetés esetén.

A procedurális igazságosság az irányelvek, folyamatok és kimenetelhez vezető kritériumok tapasztalt igazságosságát fejezi ki (THIBAUT - WALKER, 1975; LIND - TYLER, 1988; ALEXANDER - RUDERMAN, 1987). A procedurális igazságosság központi kérdése a sebesség (CLEMMER - SCHNEIDER, 1996; HART et al., 1990; KELLEY et al., 1990), amely a panaszkezelési folyamat időszerűségét, reakcióképességét és kényelmességét fejezi ki (BLODGETT et al., 1997). A szolgáltatási helyzetekben tapasztalt igazságtalanság vagy hosszú várakozási idő negatív érzelmi állapothoz és elégedetlenséghez vezet (KATZ et al., 1991; VENKATESAN - ANDERSON, 1985).

Az igazságosság dimenzióinak (disztributív, procedurális és interakciós) közvetlen hatásuk van az ügyfélmegtartásra (BLODGETT - TAX, 1993; MCCOLLOUGH et al., 2000). Az igazságosság (disztributív, interakciós és részben a procedurális igazságosság) a kilépési lojalitást az érzelmeken keresztül befolyásolja (CHEBAT - SLUSARCZYK, 2005).

A procedurális igazságosság, ügyfélmegtartás, elégedettség és lojalitás szakirodalma alapján a következőt várjuk:

2. Hipotézis: A procedurális igazságosság csökkenti a lemorzsolódást, és növeli az elégedettséget és lojalitást szolgáltatáskivezetés esetén.

Az interakciós igazságosság azt fejezi ki, hogy az emberek bizonyos bánásmódban részesülnek a folyamat során, mint például az udvariasság, tisztelet, vagy a gorombaság (BIES - MOAG, 1986; BIES - SHAPIRO, 1987).

Az igazságosság három formája közül az interakciós igazságosság az ügyfélmegtartás legfontosabb előrejelzője (CHEBAT - SLUSARCZYK, 2005; WANG et al., 2011) úgy, hogy az interakciós igazságosság a kilépési lojalitást közvetlenül és közvetett módon egyaránt az érzelmeken keresztül befolyásolja. A procedurális és interakciós igazságosság egyaránt pozitív hatással van a lojalításra, és a magasabb szintű interakciós igazságosság gyengíti a kapcsolatot a szolgáltatási hiba és lojalitás között (WANG et al., 2011).

Marketing kontextusban az interakciós igazságosság hozzájárul a szolgáltatás igénybevételeivel való elégedettséghez (BITNER et al., 1990; TYLER, 1987), a szolgáltatásminőség jobb értékeléséhez (PARASURAMAN et al., 1985) és az újravásárlási szándékhoz (BLODGETT - TAX, 1993).

Az interakciós igazságosság, ügyfélmegtartás, elégedettség és lojalitás szakirodalma alapján a következőt várjuk:

3. Hipotézis: Az interakciós igazságosság csökkenti a lemorzsolódást, és növeli az elégedettséget és lojalitást szolgáltatáskivezetés esetén.

Az igazságosság három elemének kombinációja határozza meg az ügyfél átfogó értékelését az igazságossággal kapcsolatban. A három elem irányát tekintve a szakirodalom

különböző álláspontokat képvisel. Az interakciós igazságosság képes a disztributív igazságosság bizonyos alacsonyabb szintjét kiegyenlíteni, és a procedurális igazságosság magasabb szintje képes a disztributív igazságosság alacsonyabb szintjét kompenzálni (BLODGETT et al., 1997). Továbbá, az interakciós és procedurális igazságosság kiegészítő jellegű: a procedurális igazságossággal kapcsolatos ítéletet befolyásolja az irányelvek helyessége és a folyamat során tapasztalt bánásmód (BIES - MOAG, 1986; TYLER - BIES, 1989).

Ezért a következőket várjuk:

4. Hipotézis: A disztributív, procedurális és interakciós igazságosság között interakciós hatás figyelhető meg szolgáltatáskivezetés esetén.

3. Kutatási keret

Az igazságosság elmélet szakirodalmi áttekintése alapján az látható, hogy az igazságosság három fő dimenzióval rendelkezik: disztributív, procedurális és interakciós igazságosság. A disztributív igazságosság azt fejezi ki, hogy a szolgáltatáskivezetés után ajánlott szolgáltatás összességében kedvezőbb vagy kedvezőtlenebb a jelenleginél, az ügyfél számára felmerülő költségek alapján. A procedurális igazságosság azt méri, hogy az ügyfél mennyi időt, pénzt és energiát kell, hogy áldozzon a szolgáltatáskivezetés után elérhető új szolgáltatás igénybevétele érdekében. Az interakciós igazságosság pedig az interakció minőségét, az udvarias bánásmódot és a vállalat képviselője által tanúsított összességében pozitív attitűdöt fejezi ki az ügyfél számára. A szakirodalmi áttekintés és korábbi tanulmányaink alapján a 8 forgatókönyv elkészítésénél egy 2x2x2 between-subject típusú faktoriális elrendezést használtunk (N=178), a disztributív, procedurális és interakciós igazságosság Dummy független változókként való használatával (BLODGETT et al., 1997) és a következő függő változókkal: lemorzsolódás, elégedettség és lojalitás. Az igazságosság elmélet alapján mértük a szolgáltatáskivezetés ügyfelekre gyakorolt hatását.

A tanulmány szerkezete a következő:

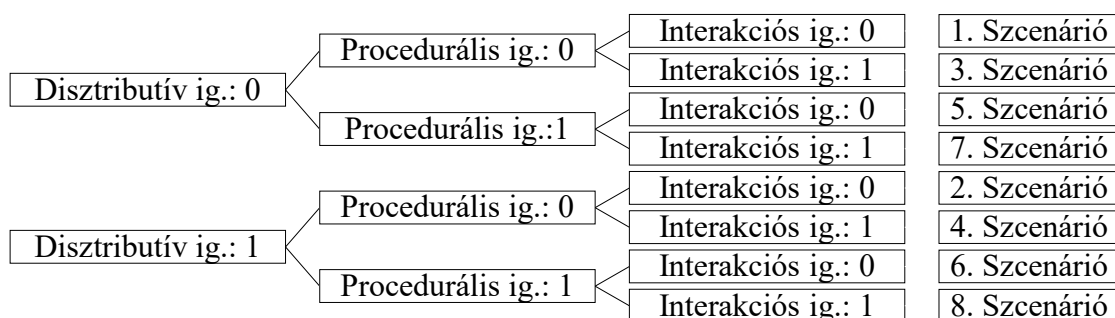
- *Független változók:* disztributív, procedurális és interakciós igazságosság
- *Függő változók:* lemorzsolódás, elégedettség és lojalitás

A nyolc forgatókönyv a következő (1. ábra):

1. Szolgáltatáskivezetés utáni kedvezőtlenebb ár-érték arányú szolgáltatás; az ügyfélnek többször kell felkeresnie a szolgáltatót; úgy tűnik, hogy az alkalmazottak nem törődnek az ügyféllel
2. Szolgáltatáskivezetés utáni kedvezőbb ár-érték arányú szolgáltatás; az ügyfélnek többször kell felkeresnie a szolgáltatót; úgy tűnik, hogy az alkalmazottak nem törődnek az ügyféllel
3. Szolgáltatáskivezetés utáni kedvezőtlenebb ár-érték arányú szolgáltatás; az ügyfélnek többször kell felkeresnie a szolgáltatót; úgy tűnik, hogy az alkalmazottak törődnek az ügyféllel
4. Szolgáltatáskivezetés utáni kedvezőbb ár-érték arányú szolgáltatás; az ügyfélnek többször kell felkeresnie a szolgáltatót; úgy tűnik, hogy az alkalmazottak törődnek az ügyféllel
5. Szolgáltatáskivezetés utáni kedvezőtlenebb ár-érték arányú szolgáltatás; az ügyfélnek nem kell felkeresnie a szolgáltatót; úgy tűnik, hogy az alkalmazottak nem törődnek az ügyféllel

6. Szolgáltatáskivezetés utáni kedvezőbb ár-érték arányú szolgáltatás; az ügyfélnek nem kell felkeresnie a szolgáltatót; úgy tűnik, hogy az alkalmazottak nem törődnek az ügyféllel
7. Szolgáltatáskivezetés utáni kedvezőtlenebb ár-érték arányú szolgáltatás; az ügyfélnek nem kell felkeresnie a szolgáltatót; úgy tűnik, hogy az alkalmazottak törődnek az ügyféllel
8. Szolgáltatáskivezetés utáni kedvezőbb ár-érték arányú szolgáltatás; az ügyfélnek nem kell felkeresnie a szolgáltatót; úgy tűnik, hogy az alkalmazottak törődnek az ügyféllel

4. ábra: A tanulmány forgatókönyvei



Forrás: saját szerkesztés

Az adatgyűjtés 2016 december és 2017 április között történt Bécsben, online kérdőív segítségével. Egy bécsi egyetem diákjai vettek részt a kutatásban, akiket egyetemi levelezőlistán keresztül toboroztunk. A kísérleti módszertan esetén a hallgatói minta rendkívül elterjedt és érvényességét több kutató is alátámasztja (HOCUTT et al., 2006). A kísérleti módszertan egyik korlátja, hogy valós magatartás megfigyelésére kevésbé alkalmas, ezért a probléma vizsgálatát adatbázis elemzéssel egészítettük ki

A forgatókönyvek egy telekommunikációs szolgáltatáskivezetési helyzetet írnak le, és a válaszadók a folyamattal kapcsolatos kérdésekre válaszoltak és az élményt összességében értékelték.

A kérdőíves megkérdezés során kapott adatbázis az adattisztítást követően 178 értékelhető választ tartalmaz (0,72%-os válaszadási arány). A férfi-női arány meglehetősen kiegyensúlyozott a mintában (49,1% és 50,9%) és a válaszadók átlagéletkora 28 év. A válaszadók 63%-a Bécsben él, és 58,4%-a osztrák. Egy-egy válaszadó csak egyféle forgatókönyvet értékelt véletlenszerűen, és egy-egy típusú forgatókönyvet 79-91 válaszadó értékelt.

4. Skálák

A kísérletben a következő skálákat használjuk, ahol az állításokat 5 fokozatú Likert-skálával mérjük¹⁸:

- A lemorzsolódást a következő állításokkal mérjük: “Ha ebben a helyzetben lennék, nem fogadnám el a szolgáltató ajánlatát”, “Szolgáltatót váltanék a képzelt eset miatt”, and “Ha ebben a helyzetben lennék, ezt a szolgáltatót a jövőben soha többet nem keresném

¹⁸ A kérdőívet angolul készítettük.

fel” (AKSOY et al., 2013 alapján). A három állítás átlaga képezi a végső lemorzsolódás változót.

- Elégedettség: Gustafsson és szerzőtársai (2005) skáláit használjuk az elégedettség mérésére. Az elégedettséget négy állítással mérjük: “Elégedett vagyok a szolgáltató által nyújtott ajánlattal”, “A szolgáltató meghaladja az elvárásaimat”, “A szolgáltató közel áll az általam legjobbnak tartott mobilszolgáltatóhoz”. Ezeken az állításokon kívül a még egy elemmel kiegészítettük az elégedettség mérését, Gustafsson (2005) alapján: “A szolgáltató reakcióját megfelelőnek tartom”. A négy állítás átlaga képezi a végső elégedettség változót.

- Lojalitás: Zeithaml és szerzőtársai (1996) lojalitás skáláját használjuk a lojalitás mérésére: “A szolgáltatót pozitívan fogom feltüntetni mások előtt”, “Ajánlanám másoknak a szolgáltatót, aki a tanácsomat kéri”, “Bátorítanám ismerőseimet, barátaimat arra, hogy ezt a szolgáltatót válasszák”, “Ha a jövőben mobiltelefon szolgáltatásra lesz szükségem, ezt a szolgáltatót keresném fel először”. A négy állítás átlaga képezi a végső lojalitás változót.

A mérési skálák esetében a Cronbach alfa 0,786 és 0,915 között vannak (lemorzsolódás: 0,786, elégedettség: 0,823, lojalitás: 0,915).

5. Belső és külső érvényesség tesztelése

Blodgett és szerzőtársai (1997) ajánlásainak megfelelően, a belső és külső érvényességet egy különálló kvantitatív kutatásban teszteltük, függetlenül a fő kísérlettől, melynek eredménye, hogy a változók hatásosak, szignifikáns különbséget mutatva az egyes forgatókönyvek között az összes feltétel esetében (N=166).

A belső érvényesség kidolgozásában a következő definíciókat alkalmaztuk: a disztributív igazságosság a kimenetel észlelt igazságossága (BLODGETT et al., 1997), a procedurális igazságosság az irányelvek, folyamatok és kimenetelhez vezető kritériumok észlelt igazságossága (THIBAUT - WALKER, 1975; LIND - TYLER, 1988; ALEXANDER - RUDERMAN, 1987), és az interakciós igazságosság a folyamat bánásmódját fejezi ki (BIES - MOAG, 1986; BIES - SHAPIRO, 1987).

A három független változó esetében a belső érvényességet a következő állításokkal teszteltük (BLODGETT et al., 1997): a disztributív igazságosság esetében: “Mindent figyelembe véve, a szolgáltató ajánlata fair volt”, “Nem kaptam meg, amit megérdemeltem volna” (fordított skála), és “A körülményeket figyelembe véve, úgy érzem, hogy a szolgáltató egy megfelelő ajánlatot adott számomra”, ahol M (disztributív igazságosság) = 4,06 vs. M (nincs disztributív igazságosság) = 3,42, $F(1,164) = 14,788$, $p < 0,000$. A procedurális igazságosság mérésére is három elemű skálát használtunk: “A szolgáltatáskivezetést időben kezelte a szolgáltató”, “A szolgáltatáskivezetés helyzetének kezelése nem történt meg olyan gyorsan, mint ahogyan az elvárható lett volna” (fordított skála), és “A szolgáltatáskivezetés folyamata ügyfélbarát volt”, ahol M (procedurális igazságosság) = 3,56 vs. M (nincs procedurális igazságosság) = 2,96, $F(1,164) = 20,009$, $p < 0,000$. További három állítást használtunk az interakciós igazságosság mérésére: “Udvariasan, tisztelettel bántak velem”, “Úgy tűnt, hogy az alkalmazottak odafigyelnek rám”, “Az alkalmazottaknak inkább negatív volt az attitűdje” (fordított skála), “Úgy érzem, hogy gorombán bántak velem” (fordított skála), ahol M (interakciós igazságosság) = 3,64 vs. M (nincs interakciós igazságosság) = 2,05, $F(1,164) = 64,642$, $p < 0,000$. A kidolgozott forgatókönyvek tehát megfelelően jelenítik meg a független változókat.

Külső érvényesség szempontjából a forgatókönyvek realisztikusságát is ellenőriztük a következő két állítással: “Úgy érzem, hogy ez az eset realisztikus” és “Ez az eset

megtörténhet a mindennapi életben”, ahol az állítások átlagértékei egy 5 fokozatú Likert-skálán 2,47 és 3,11 között vannak a 8 forgatókönyv esetében, azt sugallva, hogy a forgatókönyvek inkább realiztikusak.

6. Eredmények

A disztributív, procedurális és interakciós igazságosság lemorzsolódásra, elégedettségre, és lojalításra gyakorolt hatását faktoriális ANOVA-val teszteltük¹⁹ (FIELD, 2003), SPSS szoftver segítségével (MITEV - SAJTOS, 2007).

A nyolc forgatókönyv átlagértékeit az 1. táblázat foglalja össze.

Disztributív igazságosság (0: nincs disztributív igazságosság; 1: van disztribúciós igazságosság)

A disztributív igazságosság esetében minden függő változó a hipotéziseknek megfelelően változik: a disztributív igazságosság csökkenti a lemorzsolódást, és növeli az elégedettséget és lojalitást. Vagyis a H1-et elfogadjuk.

Procedurális igazságosság (0: nincs procedurális igazságosság; 1: van procedurális igazságosság)

Meglepő módon a procedurális igazságosság hatása nem szignifikáns. A forgatókönyvek szerint abban az esetben teljesült a procedurális igazságosság feltétele, ha a szolgáltató lépett kapcsolatba az ügyféllel és ezért az ügyfélnek nem kellett felhívnia a szolgáltatót és hosszasan várnia, valamint nem teljesült, amennyiben az ügyfélnek kellett felhívnia a szolgáltatót a szolgáltatáskivezetésről szóló tájékoztatás összetettsége miatt, többszöri felkeresés és hosszúságú várakozás után érte csak el a szolgáltatót.

Az eredmények szerint azonban a két változat között nincs szignifikáns különbség, hiszen valószínűleg a szolgáltatótól érkező hívás, illetve az ügyfél által indított hívás egyaránt kellemetlen lehet az ügyfél számára, a procedurális igazságosság esetén teljesülő jóval kedvezőbb körülmények ellenére. Ezt részben az operacionalizálás problémái okozhatják, a procedurális igazságosság hatását vélhetőleg csak részben sikerült megragadni, annak ellenére, hogy a hívás váratlansága mellett a hosszú várakozási idő és többszöri próbálkozás is megjelent a forgatókönyvekben, a procedurális igazságosság definíciójának megfelelően. Másodsorban, a procedurális igazságosság teljesülése sem feltétlenül pozitív élmény az ügyfél számára: a szolgáltatótól érkező hívás is lehet zavaró, például az észlelt kontroll elvesztése vagy a hívás nem megfelelő időzítése miatt. Vagyis mindezek alapján a H2-öt elutasítjuk.

Interakciós igazságosság (0: nincs interakciós igazságosság; 1: van interakciós igazságosság)

A disztributív igazságossághoz hasonlóan, az interakciós igazságosság függő változókra gyakorolt hatása megfelel hipotéziseknek: az interakciós igazságosság csökkenti a lemorzsolódást, és növeli az elégedettséget és lojalitást. Vagyis a H3-ot elfogadjuk.

¹⁹ Az elemzés során 5%-os szignifikancia szintet használunk.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos
Konferencia konferenciakötete

2. táblázat: A függő változók átlagértékei a független változók szerint képzett csoportokban (a szignifikáns átlagértékek vastag kiemeléssel szerepelnek)

| | | | Függő változók | | |
|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | | | Lemorzsolódás | Elégedettség | Lojalitás |
| Független változók | Disztributív igazságosság | | F= 17,686 sig. 0,000 | F= 48,830 sig. 0,000 | F= 23,640 sig. 0,000 |
| | | Van | 2,61 | 3,09 | 2,77 |
| | Nincs | 3,28 | 2,04 | 1,93 | |
| Procedurális igazságosság | | F= 2,034 sig. 0,156 | F=3,015 sig. 0,084 | F= 0,882 sig. 0,349 | |
| | Van | 2,78 | 2,81 | 2,53 | |
| | Nincs | 3,03 | 2,45 | 2,28 | |
| Interakciós igazságosság | | F= 7,053 sig. 0,009 | F= 27,673 sig. 0,000 | F= 25,426 sig. 0,000 | |
| | Van | 2,71 | 3,05 | 2,86 | |
| | Nincs | 3,10 | 2,22 | 1,96 | |
| Disztributív igazságosság | Procedurális igazságosság | Interakciós igazságosság | Lemorzsolódás | Elégedettség | Lojalitás |
| Van | Van | Van | F= 2,253 sig. 0,135 | F= 3,428 sig. 0,066 | F= 3,796 sig. 0,053 |
| | | Nincs | 2,58 | 3,54 | 3,27 |
| | | Nincs | 2,83 | 2,54 | 2,14 |
| | | Összes | F= 8,896 sig. 0,003 | F= 5,904 sig. 0,016 | F= 2,748 sig. 0,099 |
| | | Összes | 2,68 | 3,13 | 2,80 |
| | | Összes | F= 2,253 sig. 0,135 | F= 3,428 sig. 0,066 | F= 3,796 sig. 0,053 |
| Nincs | Van | Van | 1,97 | 3,69 | 3,30 |
| | | Nincs | 2,95 | 2,60 | 2,36 |
| | | Összes | F= 8,896 sig. 0,003 | F= 5,904 sig. 0,016 | F= 2,748 sig. 0,099 |
| | | Összes | 2,54 | 3,05 | 2,75 |
| | | Összes | F= 1,713 sig. 0,192 | F= 2,933 sig. 0,089 | F= 0,911 sig. 0,341 |
| | | Összes | 2,33 | 3,60 | 3,28 |
| Nincs | Van | Van | 2,90 | 2,57 | 2,27 |
| | | Nincs | F= 2,253 sig. 0,135 | F= 3,428 sig. 0,066 | F= 3,796 sig. 0,053 |
| | | Összes | 2,74 | 2,32 | 2,21 |
| | | Összes | 3,05 | 2,39 | 2,09 |
| | | Összes | F= 8,896 sig. 0,003 | F= 5,904 sig. 0,016 | F= 2,748 sig. 0,099 |
| | | Összes | 2,74 | 2,32 | 2,21 |

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

| | | | | | |
|---------------|---------------|---------------|-------------|-------------|------------|
| | | Összes | 2,93 | 2,36 | 2,14 |
| | | | F= 2,253 | F= 3,428 | F= 3,796 |
| | | | sig. 0,135 | sig. 0,066 | sig. 0,053 |
| | Nincs | Van | 3,52 | 2,29 | 2,35 |
| | | Nincs | 3,63 | 1,16 | 1,06 |
| | | | F= 8,896 | F= 5,904 | F= 2,748 |
| | | | sig. 0,003 | sig. 0,016 | sig. 0,099 |
| | | Összes | 3,57 | 1,77 | 1,75 |
| | | | F= 1,713 | F= 2,933 | F= 0,911 |
| | | | sig. 0,192 | sig. 0,089 | sig. 0,341 |
| | Összes | Van | 3,23 | 2,30 | 2,30 |
| | | Nincs | 3,33 | 1,80 | 1,60 |
| | | | F= 0,760 | F= 4,531 | F= 2,026 |
| | | | sig. 0,385 | sig. 0,035 | sig. 0,156 |
| Összes | Van | Van | 3,63 | 3,15 | 2,93 |
| | | Nincs | 2,94 | 2,46 | 2,12 |
| | | | F= 0,760 | F= 4,531 | F= 2,026 |
| | | | sig. 0,385 | sig. 0,035 | sig. 0,156 |
| | Nincs | Van | 2,80 | 2,94 | 2,79 |
| | | Nincs | 3,24 | 2,00 | 1,81 |

Forrás: saját szerkesztés

A disztributív, procedurális és interakciós igazság közötti interakciók

A főhatásokat kettős interakciók jellemzik, amelyeket a 2. ábrán szemléltetünk. Először is, az elégedettség esetében azt láthatjuk, hogy a disztributív igazságosság mindig növeli az elégedettséget, és az interakciós igazságosság is jellemzően magasabb elégedettséghez vezet.

Másodsorban, a procedurális és interakciós igazságosság interakciója az elégedettség esetében azt mutatja, hogy az interakciós igazságosság ugyan mindig növeli az elégedettség szintjét a procedurális igazságosságtól függetlenül, mégis magasabb elégedettség érhető el a procedurális igazságosság hiányában (az ügyfél hívja fel a szolgáltatót, többszöri próbálkozás és hosszas várakozási idő után éri el a szolgáltatót). Ez is hangsúlyozza az ügyfél által indított hívás jelentőségét.

Harmadsorban, a disztribúciós igazságosság hiányában a procedurális igazságosság csökkenti a lemorzsolódást és növeli az elégedettséget, míg a disztribúciós igazságosság jelenlétében a procedurális igazságosság hatása ezzel ellentétes a két változó esetében.

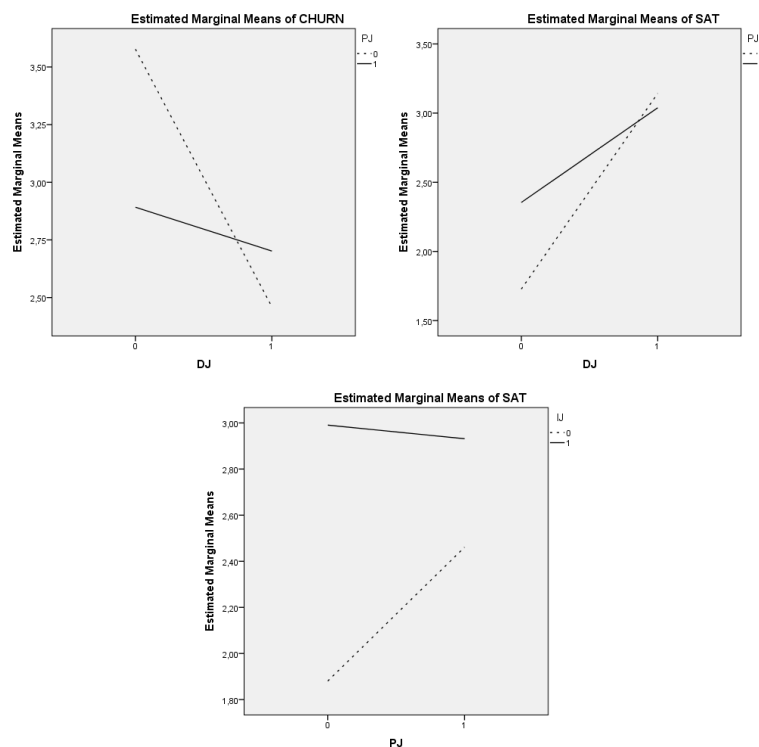
Mindezek az eredmények alapján a H4-et részben elfogadjuk.

Tehát a hipotéziseinket részben igazolni tudtuk: a főhatások tekintetében, a disztributív és interakciós igazságosság csökkenti a lemorzsolódást, és növelik az elégedettséget és lojalitást várakozásinknak megfelelően, a procedurális igazságosságnak pedig nem szignifikáns a hatása. Az interakciók tekintetében, az interakciós igazságosság egyfajta kompenzáló hatással bír a procedurális igazságosság esetében, hozzátevé, hogy összességében magasabb elégedettségi szint érhető el az ügyfél által indított hívással. Ehhez hasonlóképpen, a procedurális igazságosság képes részben kompenzálni a disztribúciós igazságosság hiányát, vagyis egy kedvezőtlenebb ajánlat lemorzsolódásra és lojalításra

gyakorolt hatásának nagysága csökkenthető egy, az ügyfél számára problémáktól mentes szolgáltatáskivezetési folyamattal.

Ezek az eredmények tehát azt jelentik, hogy a H1-et és H2-t elfogadjuk, a H3-t elutasítjuk és a H4-et részben elfogadjuk.

5. ábra: A disztributív, procedurális és interakciós igazságosság interakciói²⁰



Forrás: saját szerkesztés

7. Összegzés

A tanulmány eredményei szerint a procedurális igazságosság hatása nem felel meg előzetes várakozásainknak: a szolgáltató által indított hívás ronthatja a szolgáltatáskivezetés ügyfél reakcióit valószínűleg azért, mert főként azok lennének képesek értékelni a szolgáltató proaktivitását, akik már egy ügyfélszolgálati hívással kapcsolatban negatív élményt tapasztaltak korábban (pl. hosszú várakozási idő, bonyolult IVR –interactive voice response-rendszer, stb.). Ezen kívül, a szolgáltató által indított hívás kellemetlen lehet az ügyfél számára, egy általa indított hívással szemben, az észlelt kontroll elvesztése, az ügyfél napi tevékenységében való megzavarása, a hívás rossz időzítése, stb. miatt. Másodsorban, az igazságosság dimenziói közül a disztribúciós és interakciós igazságoságnak mindig van hatása az ügyfélreakciókra, azonban a procedurális igazságosság inkább az ezekkel való interakciókat határozza meg.

²⁰ Jelmagyarázat: DJ= disztribúciós igazságosság, PJ= procedurális igazságosság, IJ= interakciós igazságosság, SAT= elégedettség, LOY= lojalitás, CHURN= lemorzsolódás

Gyakorlati szempontból érdekes eredmény, hogy egy kedvezőtlenebb ajánlat esetén a procedurális igazságosság részben képes az ajánlat lemorzsolódásra és elégedettségre gyakorolt hatását kompenzálni, és hasonlóképpen, az interakciós igazságosság képes a procedurális igazságosság hiányát kompenzálni. Vagyis a szolgáltatók az új ajánlat kedvezőtlenebb feltételeit kompenzálhatják egy összességében problémamentes folyamattal az ügyfél számára (sebesség, amely a folyamat időigényét, a szolgáltató elérhetőségét és a szolgáltatáskivezetési folyamat kényelmi szintjét fejezi ki, valamint az észlelt igazságosságot és várakozási időt jelenti). Emellett lényeges szempont, hogy a szolgáltató proaktivitása alacsonyabb elégedettséghez vezet, az ügyfél által indított hívással összehasonlítva, amely felveti az időpontfoglalás lehetőségének szükségességét. Összességében tehát a szolgáltató elérhetősége, és a teljes szolgáltatáskivezetési folyamat időigénye, és okozott kényelmetlensége befolyásolja az ügyfél elégedettségi szintjét és lemorzsolódási valószínűségét. Fontos megjegyezni, hogy az ügyfélnek kellene kezdeményeznie a hívást, az észlelt kontroll szerepe miatt, amely kiküszöbölhető időpontfoglalási rendszer használatával.

Vagyis a tanulmány alapján a hipotéziseink tekintetében a következőket állapíthatjuk meg:

1. Hipotézis: A disztributív igazságosság csökkenti a lemorzsolódást, és növeli az elégedettséget és lojalitást szolgáltatáskivezetés esetén.- elfogadva (1. táblázat)

2. Hipotézis: A procedurális igazságosság csökkenti a lemorzsolódást, és növeli az elégedettséget és lojalitást szolgáltatáskivezetés esetén.- elutasítva (1. táblázat)

3. Hipotézis: Az interakciós igazságosság csökkenti a lemorzsolódást, és növeli az elégedettséget és lojalitást szolgáltatáskivezetés esetén.- elfogadva (1. táblázat)

4. Hipotézis: A disztributív, procedurális és interakciós igazságosság között interakciós hatás figyelhető meg szolgáltatáskivezetés esetén.- részben elfogadva (1. táblázat)

Hivatkozásjegyzék

Aksoy, L., Buoye, A., Aksoy, P., Larivière, B., & Keiningham, T. (2013). A Cross-national Investigation of the Satisfaction and Loyalty Linkage for Mobile Telecommunications Services across Eight Countries. *Journal of Interactive Marketing*, 74-82.

Alexander, S., & Ruderman, M. (1987). The Role of Procedural and Distributive Justice in Organizational Behavior. *Social Justice Research*, 1, 177-198.

Avlonitis, G., & Argouslidis, P. (2012). Tracking the evolution of theory on product elimination: Past, present, and future. *The Marketing Review*, 12 (4), 345-379.

Avlonitis, G., & Argouslidis, P. (2012). Tracking the evolution of theory on product elimination: Past, present, and future. *The Marketing Review*, Vol. 12, No. 4., 345-379.

Bies, R., & Moag, J. (1986). Interactional Communication Criteria of Fairness. In R. Lewicki, B. Sheppard, & M. (. Bazerman, *Research in Organizational Behavior* (old.: 289-319). Greenwich, CT: JAI Press.

Bies, R., & Shapiro, D. (1987). Interactional Fairness Judgements: The Influence of Causal Accounts. *Social Justice Research*, 1, 199-218.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Bitner, M., Booms, B., & Tetreault, M. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-85.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Transaction Publishers.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of retailing*, 73(2), 185-210.
- Blodgett, J., & Tax, S. (1993). The Effects of Distributive and Interactional Justice on Complainants' Repatronage Intentions and Negative Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 100-110.
- Chebat, J. C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.
- Clemmer, E. (1993). An Investigation into the Relationships of Justice and Customer Satisfaction with Services. In R. (. Cropanzano, *Justice in the Workplace: Approaching Fairness in Human Resources Management*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Clemmer, E. C., & Schneider, B. (1996). Fair Service. In S. Brown, D. Bowen, & T. (. Swartz, *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 5. (old.: 109-126.). Greenwich, CT: JAI Press.
- Field, A. (2003). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. New York: Sage Publications.
- Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of retailing*, 69(1), 61-103.
- Folger, R., & Konovsky, M. (1989). Procedural Justice, Distributive Justice, and Reactions to Pay Raise Decisions. *Academy of Management Journal*, 32, 851-866.
- Greenberg, J. (1990). Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow. *Journal of Management*, 16, 399-432.
- Gustafsson, A., Johnson, M., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 210-218.
- Ha, J., & Jang, S. (2009). Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 319–327.
- Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser Jr, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard business review*, 68(4), 148-156.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Huppertz, J., Arenson, S., & Evans, R. (1978). An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations. *Journal of Marketing Research*, 15, 250-260.
- Katz, K., Larson, B., & Larson, R. (1991). Prescription for the Waiting in Line Blues: Entertain, Enlighten, and Engage. *Sloan Management Review*, 44-53.
- Kelley, S. W., Donnelly, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery . *Journal of retailing*, 66(3), , 315-335.
- Lin, H., & Wang, Y. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management* , 43 (3), 271–282.
- Lind, E., & Tyler, T. (1988). *The Social Psychology of Procedural Justice*. New York: Plenum.
- McCullough, M., Berry, L., & Yadav, M. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*; 3(2), 121–37.
- Mitev, A., & Sajtos, L. (2007). *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó.
- Mowen, J., & Grove, S. (1983). Search Behavior, Price Paid and the Consumption Other: An Equity Theory Analysis of Post-Purchase Satisfaction. In R. Day, & H. (. Hunt, *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior* (old.: 57-63.). Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Neslin, S., Gupta, S., Kamakura, W., Lu, J., & Charlotte H., M. (2006). Defection Detection: Measuring and Understanding the Predictive Accuracy of Customer Churn Models. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIII., 204–211.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 495-507.
- Oliver, R., & Swan, J. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e- commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* , 78 (1), 41–50.
- Thibaut, J., & Walker, L. (1975). *Procedural Justice: A Psychological Analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Tyler, R. (1987). Conditions Leading to Value-Expressive Effects of Procedural Justice: A Test of Four Models. *Journal of Personality and Social Psychology Research*, 52, 333-344.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Tyler, R., & Bies, R. (1989). Beyond Formal Procedures: The Interpersonal Context of Procedural Justice. In *Applied Psychology and Organizational Settings* (old.: 77-98). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Venkatesan, M., & Anderson, B. (1985). *Time Budgets and Consumer Services," Pp, 52-55 in Thomas M, Bloch, Gregory D Upah, and Valerie Zeithaml (eds.). Services Marketing in a Changing Environment.* Chicago: American Marketing Association.

Wang, Y. S., Wu, S. C., Lin, H. H., & Wang, Y. Y. (2011). The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International journal of information management.*

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 31-46.

E-egészségügyi technológiák alkalmazása a nemek tükrében

Application of e-health in the light of genders

LÁNYI BEATRIX

PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és
Turizmus Intézet, lanyib@ktk.pte.hu

NÉMETH PÉTER

doktorjelölt, egyetemi tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézet, nemeth.peter@ktk.pte.hu

Absztrakt

Az elmúlt években a fogyasztóorientált információs és kommunikációs technológiák (ICT) egyre hangsúlyosabb szerepet kaptak a mindennapokban, így a fogyasztói szerepek is jelentős változáson mentek keresztül. Az egészség, mint érték megkérdőjelezhetetlen napjaink fogyasztói számára. Az elektronikus egészségügyi (e-egészségügyi) rendszer elősegíti az egészségügyi szolgáltatók, a társadalombiztosítás valamint a páciensek közötti szorosabb viszony kialakulását. A páciensek felhatalmazást kapnak egészségügyi információk keresésére, összegyűjtésére és értékelésére is, így megváltozik az orvossal és az egészségügyi szolgáltatókkal kialakított tradicionális viszonyuk. A téma vizsgálatára 2015-ben a TÁMOP-4.2.2.D-15/1/KONV-2015-0009 keretében országos reprezentatív vizsgálatot készítettünk. Hazánkban az e-egészségügyi technológiák alkalmazása még nem elterjedt, de jelentőségében és használatában számottevő növekedés prognosztizálható. A fogyasztók nemek szerinti vizsgálata érdekes eredményt hozott az e-egészségügyi eszközök használati motivációja tekintetében. A férfiak alapvetően jobbnak ítélik meg egészségügyi állapotukat, mint a nők, sőt nyitottabbak az innovációk iránt is, viszont a nők jobban érdeklődnek az egészségügyi témákkal foglalkozó cikkek iránt, sőt a környezetükben élők egészségi állapota is jobban foglalkoztatja őket. Mindez azt sugallja, hogy a férfiakat és a nőket eltérő érvekkel lehet meggyőzni az e-egészségügyi innovatív technológiák használatára.

Kulcsszavak: e-egészségügy, technológia, férfiak, nők

Köszönetnyilvánítás: Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-3-IV. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával.

Abstract

In the last years customer oriented information and communication technologies gained a significant role in the consumers' everyday life. As a consequence of this customer's role changed noteworthy. Health as value is unquestionable for today's consumer. Electronic health (noted also as e-health) system fosters creating closer relationship between health service providers, social security as well as patients. Patients are empowered to gather, analyse and evaluate health information. As a consequence of this the traditional doctor-patient as well as health service provider-patient relationship has undergone a significant change. For the analysis of the topic a nation-wide representative research was carried out in the framework of TÁMOP-4.2.2.D-15/1/KONV-2015-0009. In Hungary the usage of e-health technologies is not widespread yet, but a significant increase can be forecasted in its importance and usage intensity. Analysing the motivations of e-health tools usage and applications in the light of genders shows us an extremely interesting picture. Men judge their health condition better than women and they are more open to innovations. On the other hand women are more interested in articles and publications that focus on health topics as well as they pay more attention to the health conditions of people in their surroundings. All these suggest us that men and women can be convinced with different arguments to the use of e-health related innovative technologies.

Keywords: e-health, technology, male, female

Acknowledgement: This article is supported by the ÚNKP-17-3-IV. New National Excellence Program of the Ministry of Human Capacities.

1. Bevezetés

A fogyasztói egészségügyi informatika és e-egészségügy (például elektronikus egészségügyi információ és szolgáltatások hálózaton, akár interneten és az ahhoz kapcsolódó technológiákon keresztül elérhetősége) olyan 21. századi trend, amely újradefiniálja az egészségügyet. Napjainkban a legtöbb fogyasztó felelősséget szeretne vállalni saját egészségi állapotáért. Az egészségügyi szakemberek is egyre inkább felismerik a páciensekben és családjaikban rejlő potenciált, hiszen az interaktív technológiák jelentős együttműködési lehetőséget jelenthetnek a szolgáltatók és a fogyasztók között. Ezeket a törekvéseket tovább erősítik egyrészt a költséghatékonysági szempontok (egyes feladatokat az ügyfél van annak családja lát el), másrészt a fogyasztói minőségérzet növelése érdekében egyre több információval és hatalommal látják el az igénybevevői oldal szereplőit.

2. Az e-egészségügyi rendszer általános jellemzői

Az e-egészségügyi rendszer egyedülálló hozzáférést biztosít az egészségügyi szolgáltatásokhoz úgy, hogy a betegeket egy konkrét rendszeren, például az interneten keresztül elérhetőek a jogosultak számára.

A személyre szabott információk azonnali megszerzésének vágya a közösségi média elterjedésével párhuzamosan alakult ki, hiszen összeköti a felhasználókat az adatok illetékes személyek felé történő megosztása révén. A közösségi média technológián alapuló személyre szabott egészségügyi információ ma már új innovatív utakat nyit meg az igények hatékony kielégítését megcélözva. Az internet kiváló közvetítőeszköz az egészségkonceptió fontosságának promotálásában. Segítségnyújt az egészségügyi vizsgálati eredmények ellenőrzésében és összehasonlításában, valamint teljesen más felhasználói élményt ad, mint a papíralapú vizsgálati módszerek által generált eredmények. A személyes élmények felkeltik a fogyasztó téma iránti érdeklődését, így mélyebb ismeretanyagra tesz szert a páciens, amely következtében felülvizsgálja eddigi egészséggel/betegséggel kapcsolatos tapasztalatát (KELLY et al., 2015).

Bár az e-egészségügy koncepciója nem is olyan régen került a figyelem középpontjába, számos definícióját tudjuk elkülöníteni. PAGLIARI et al. (2005) szerint az orvosi informatikai eszközök széleskörű használatát jelenti, amely elősegíti az egészségügy működtetését és a szolgáltatások fogyasztókhöz történő eljuttatását. Magában foglalja az egészséghez kötődő mindennemű információ terjesztését és tárolását, valamint a klinikai adatok és eredmények illetékes felek közötti hatékony cseréjét, a szakemberek közötti kommunikációt, számítógépes háttértámogatást, a páciens és a szolgáltató közötti eredményes interakciót és szolgáltatásnyújtást, az egészségügyi oktatást, az egészségügyi szolgáltatásmenedzmentet, valamint az egészségügyi közösségfejlesztést. Ezzel szemben EYSENBACH (2001) egy sokkal technológiaorientáltabb meghatározást fogalmaz meg. Szerinte az e-egészségügy nemcsak technológiai fejlődést tükröz, de gondolkodásmódot, attitűdöt és a hálózatban történő létezés melletti elköteleződést is. Egyfajta globális szemléletmód, az egészségügy lokális, regionális és világszintű fejlesztése melletti elköteleződése az információs és kommunikációs technológiák használata által. Ebben az értelemben az e-egészségügyet egyrészt az információs rendszerek és az információtechnológia alkalmazásának tudományos értelemben vett szakterületének tekinthetjük, de az egészségügyi szolgáltatások jövőbeli igénybevételi módjaként is meghatározhatjuk.

3. Az e-egészségügyi rendszer kapcsolata napjaink fogyasztóival

Az e-egészségügy páciensközpontú megközelítését számos aspektusból lehet vizsgálni. A kutatás-fejlesztés szemszögéből az informált és feladatokkal, így döntéssel felruházott fogyasztó az elsődleges, hiszen az információs és kommunikációs eszközök fejlődése révén bárki nyomon követheti egészségét (ASOH, 2010). Számos kutatás foglalkozott az internetalapú technológia egészségügyben történő alkalmazásával (HARDY, 1999; 2001). Az új technológia fogyasztói elfogadását a leggyakrabban a TAM, azaz a technológia elfogadás modellje segítségével vizsgálják a kutatók, amelynek alapját FISHBEIN-AJZEN (1975) indokolt cselekvés elmélete képezi és DAVIS (1989) alapmodelljére épül (FEHÉR-SZAKÁLY, 2015). Ezt a modellt kiválóan lehet alkalmazni az információs rendszerek felhasználói elfogadásának kutatására, így a fogyasztók viselkedési szándéka elemezhetővé válik. A legújabb kutatások a páciens valamint az információs és kommunikációs technológiák közötti kapcsolat elemzésére fókuszálnak. A fogyasztók perspektívája kitágul, az egészségügyi információk korlátozott elérhetősége csökken és páciensek kötelezettségei folyamatosan nőnek (HENWOOD et al., 2003; OUDSHOORN, 2008).

Alapvetően három fő mozgatóerő hajtja az e-egészségügyi szolgáltatásokat igénybe vevőket (BALL-LILLINS 2001):

- *kényelem*: a mai fogyasztó, főként ha túlterhelt a mindennapokban, a szolgáltatások esetén a kényelmet keresi. A hosszantartó, idő- és pénzfecsérlő időpontkérések, a vizsgálatokra történő várakozások, a napi rutin folyamatos átütemezése, illetve formanyomtatványok folyamatos kitöltése helyett komfortra vágyik.
- *kontrol*: alapvető emberi törekvés, hogy ellenőrizni tudjuk egészségügyi állapotunkat vagy legalábbis rálátásunk legyen rá.
- *választás lehetősége*: A fogyasztók szinte minden termék illetve szolgáltatás esetén igénylik a választás esélyét. Az egészségügyi szolgáltatások esetén már hagyományos értelemben is tradíciója van a kiegészítő, alternatív kezeléseknél, például az akupunktúra alkalmazásának vagy a táplálékkiegészítők szedésének. Azonban a páciensek igénylik, hogy az orvosokkal történő időpont egyeztetés vagy a kezelések megkezdése előtt, a kórházak, illetve az orvosok referenciáiról, leterheltségéről, vagy éppen a kezelésekről kiegészítő információt szerezzenek.

Az elektronikus technológiák elterjedése jelentősen módosította a hagyományos értelemben vett orvos/páciens kapcsolatot, sokkal inkább beszélhetünk orvos/fogyasztó kapcsolatáról. Az egészségügyi szolgáltatások fogyasztóinak egyre növekvő igénye és aktívabb szerepvállalása révén az internetalapú technológiák főként a következő területeken jelentek meg és szerepük egyre hangsúlyosabbá válik (ASOH-RIVERS, 2010): fogyasztók edukációja, betegség kezelés, klinikai döntéstámogatás, orvos és páciens (fogyasztó) közötti kommunikáció, adminisztráció hatékonyabbá tétele.

Sokféleképpen lehet leírni a ma fogyasztóját. Beszélhetünk „kiszámítható fogyasztóról”, „kiszámíthatatlan fogyasztóról”, „válságfogyasztóról” és „megokosodott fogyasztóról” (TÖRŐCSIK, 2016). A 2017-es fogyasztói trendek között kiemelhetjük az „okosember” trendjét, hiszen a támogató mobileszközök megjelenésével egyre informáltabbá válik a fogyasztó. Sőt ez egyfajta belső igényként is megfogalmazódik, a vásárló maga is egyre több területen szeretne tájékozottabbá válni (<http://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2017>). A 2018-as fogyasztói trendek között megtalálhatjuk az „eszköz-kapcsolatokat”, azaz azoknak az elektronikai újításoknak a felfedezését, amelyek elősegítik „a könnyebb kapcsolattartást, az összekapcsolódási lehetőséget, a gyorsabb reagálást és mások

bevonását célozzák” (<http://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2018/>). Az egészségügy területén ennek a törekvésnek megtalálhatjuk az árnyoldalait is, hiszen sok esetben egészségügyi végzettséggel nem rendelkező paciens állít fel diagnózist a rendelkezésére álló információ alapján, amely súlyos károkat okozhat. Azonban ezek az esetek megfelelő információ nyújtásával és edukációval csökkenthetővé válnak.

Az utóbbi években készült kutatások szerint, az egészség, mint érték elvitathatatlanul fontos az emberek számára. (LAMPEK-TÖRŐCSIK, 2015; TÖRŐCSIK, 2016). E trendek is sugallják az e-egészségügy térnyerésének és jelentőségének folyamatos bővülését. Ma már a mobileszközök elterjedésével sok esetben m-egészségügyről beszélünk, azaz olyan egészségügyi megoldásokról, amelyek mobil eszközökkel (például mobiltelefonnal, tablettel, PDA-val stb.) támogatottak. Az e-egészségügy és m-egészségügy fogyasztói elfogadással és fogyasztói szerepekkel kapcsolatos aspektusát számos szemszögből lehet elemezni. Lehet az informált és aktív egészségügyi cselekvésre feljogosított paciens információs és kommunikációs technológiához fűződő viszonyát elemezni (ASHOS-RIVERS, 2010; STREET, 2003). HARDEY (2001) kutatásai során az internet technológia demokratizáló hatását vizsgálta az egészségügyi szolgáltatások esetén. Napjaink kutatásai főként a paciens valamint az információs és kommunikációs technológiák közötti kapcsolat komplexitására fókuszálnak. HENWOOD et al. (2003) és OUDSOORN (2008) elemzése kimutatták, hogy a technológia ma már nem mindig tágitja, hanem sok esetben korlátozza a páciensek vizsgálati lehetőségeit és speciális, új kötelezettségekkel ruházza fel őket.

Érdekes megvizsgálni, hogy a nemek tekintetében hogy alakul az e-egészségügyi rendszer használata. MO et al. 2009, GALDAS et al. 2005 és MACKENZIE et al. 2006 kutatásai azt állapították meg, hogy a férfiak kevésbé keresnek egészségükkel kapcsolatos információt. WITTMER-KATZMAN (1997) valamint YBARRA-SUMAN (2008) vizsgálatai meglepő eredményt hoztak. Kutatásuk kimutatta, hogy a nők sokkal nyitottabbak és könnyebben hajlandók online interakcióra, mint a férfiak, akik inkább a személyes konzultációt preferálják. Az egyik legfrissebb kutatás megállapításait tartalmazza RAZMAK-BÉLANGER (2017) cikke. Észak-Ontarióban végeztek kutatásokat és megállapították, hogy öt páciensből egy használ egészségvédelmet és javítást szolgáló mobil applikációt. A nemek egészségügyi applikáció használat szerinti megoszlása egyenletesnek tekinthető (21.9% a férfiak, 19.3% a nők esetében). Az alkalmazást használók mintegy negyede 35 év alatti és csak 10%-a 65 év feletti. A kor jelentős eszközhasználat befolyásoló tényező. BRENNER (2003) vizsgálatai igazolták, hogy az 50 és 60 év közötti páciensek a számukra kifejlesztett nőgyógyászati internet alapú szoftvereket kevésbé érzeték felhasználóbarátnak, mint a húszas éveikben használt módszereket. A szerző szerint ezt az eredményt nem az eszközhasználat nehézsége okozza, hanem az idősebb felhasználók internethasználati készségének hiánya. MANCHINI et al. (2006) kutatásait 11 egészségügyi központban, 560 mellrákos megbetegedésben szenvedő betegen végezte és arra a következtetésre jutott, hogy az életkor növekedésével folyamatosan csökken az interneten történő egészségügyi információkeresés igénye.

4. Empirikus kutatási eredmények

A témával kapcsolatban 2015 őszén végeztünk empirikus kutatást (országos személyes megkérdezést) a TÁMOP-4.2.2.D-15/1/KONV-2015-0009 sz. „E-health fejlesztéseket megalapozó kardiológiai, diagnosztikai, genetikai kutatások ösztönzése a Pécsi Tudományegyetemen” projekt keretében. A magyar lakosság személyes megkérdezése 2 000 fős országos reprezentatív minta segítségével történt a 18-79 évesek körében. A megkérdezett

minta reprezentálja a magyar lakosságot nem, korcsoportok, lakóhely régiója változók mentén, és arányos iskolai végzettség, valamint lakóhely településtípusa változók mentén.

A nagymintás megkérdezés lehetőséget biztosított arra, hogy az egyes kérdések esetén demográfiai háttérelmézést végezzünk, vagyis megvizsgáljuk azt, hogy a kérdésre adott válaszokban vannak-e a különböző demográfiai csoportok kapcsán statisztikailag igazolható (ún. szignifikáns) eltérések. A terepmunka során keletkezett adatbázist SPSS 24 programcsomag segítségével elemeztük.

A kutatás célja alapvetően az volt, hogy megismerjük a magyarok egészséghez való viszonyát általában, valamint, hogy rámutassunk arra, hogy milyen szokások jellemzik a magyarokat egészségügyi alkalmazások, applikációk használata kapcsán. Jelen tanulmányunkban olyan eredményeket mutatunk be, melyek az e-health témaköréhez kapcsolódó technológiákkal kapcsolatos beállítódást mutatja be, mélyebb elemzések elvégzése a terjedelmi korlátok miatt nem lehetséges. Az alapvető demográfiai ismerveken felül (melyekre a megkérdezett minta reprezentatív) további változók mentén is vizsgáldtunk, melyek – részben – jelen tanulmányunk témájához igazodnak:

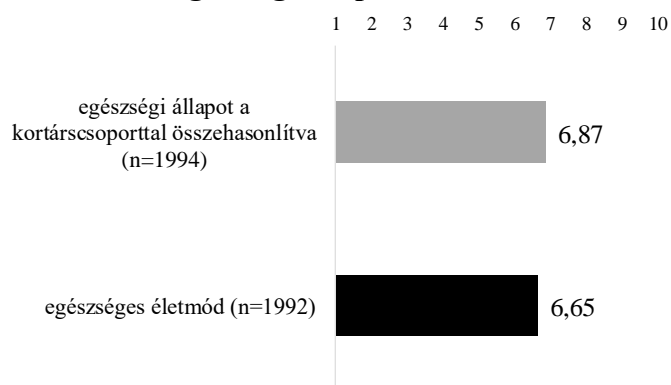
A válaszadók 30,1%-a jelezte, hogy tartósan gyógyszert szed, míg 45% volt azoknak az aránya, akik azt mondták, hogy legalább egy tartós beteg van a háztartásban, ahol élnek. A válaszadók körében ez az arány 29% volt. A tartós betegséggel rendelkező válaszadók (n=580) körében leginkább jellemzően szív- és érrendszeri betegséget (52,9%), valamint cukorbetegséget (22,9%) említettek, de a magas vérnyomást is majdnem minden tizedik tartós beteg válaszadó mondta (8,8%). Azon válaszadók körében is hasonló eredményeket találtunk, akiknek a szűkebb családban van tartós beteg (n=538): szív- és érrendszeri betegség: 49,6%, cukorbetegség: 36,2%, magas vérnyomás: 7,4%.

Ezek az adatok is mutatják, hogy van egy viszonylag nagyobb érintetti – illetve potenciálisan érintetti – kör az egészségügyi alkalmazások terén.

4.1. Egészséggel és innovációkkal kapcsolatos általános beállítódás

A személyes megkérdezés során tízfokozatú skálán értékeltettük a válaszadókkal, hogy mennyire érzik magukat egészségesnek a velük egykorúakhoz képest, valamint, hogy általánosságban mennyire élnek egészséges életet. A válaszok alapján azt a következtetést vonjuk le, hogy általában inkább jónak érzik egészségi állapotukat, hiszen 6,87-re értékelték saját egészségi állapotukat a velük egykorúakhoz képest (n=1994), míg 6,65-re azt, hogy mennyire élnek egészséges életmódot (n=1992) – 1. ábra.

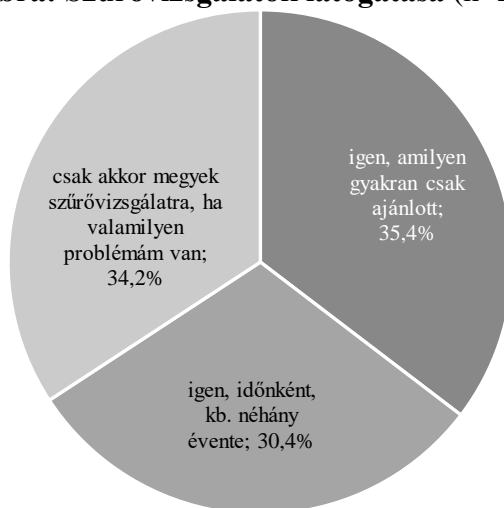
1. ábra: Az egészségi állapot általános értékelése



Forrás: saját szerkesztés

Kitértünk arra is, hogy szoktak-e önként szűrővizsgálatokon megjelenni a megkérdezés résztvevői. Az eredmények (2. ábra) azt mutatják, hogy 35,4% amilyen gyakran ajánlott, ellátogat szűrővizsgálatra, 30,4% időnként, kb. néhány évente, míg 34,2% csak probléma esetén látogat el az orvoshoz szűrővizsgálat kivitelezése miatt.

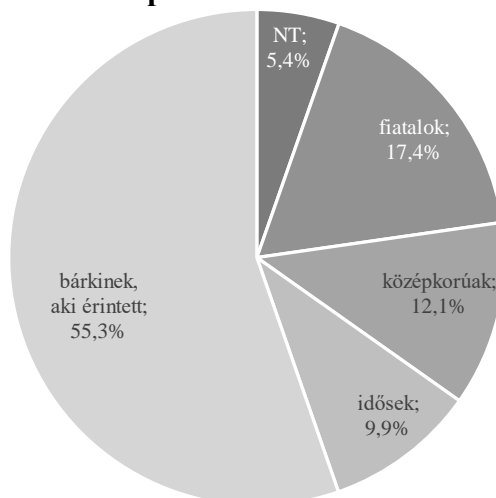
2. ábra: Szűrővizsgálatok látogatása (n=2000)



Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók körében megkérdeztük, hogy mit gondolnak, leginkább melyik generációnak van szüksége olyan okoseszközre telepíthető alkalmazásra, mellyel saját vagy családtagok egészségi állapotát tudják nyomon követni. A 3. ábrán mutatjuk be, hogy többségében (55,0%) azt mondták, hogy bárkinek jó lehet, aki érintett. 17,4% szerint a fiataloknak jó leginkább. Legalacsonyabb arányban (9,9%) mondták, hogy az időseknek jó egy ilyen applikáció.

3. ábra: Okoseszközre telepíthető alkalmazás szükségessége (n=2000)



Forrás: saját szerkesztés

A tanulmány témájához igazodva az újdonságok, az innováció elfogadását is vizsgáltuk. Tízfokozatú skálán értékeltettük a válaszadókkal, hogy mennyire fontos nekik, hogy az elsők között szerezzenek tudomást az újdonságokról, innovációkról – átlagosan 4,67-es értékelést adtak. Ez azt jelenti, hogy különösebben nem involváltak a témában, de nem is zárkoznak el. A tájékoztató források között a televíziót (54,2%) és az internetet (52,8%) említették legmagasabb arányban (n=2000).

Okoseszközre telepíthető, egészségi állapotot nyomon követő alkalmazással kapcsolatban pedig legszívesebben a válaszadók (n=2000) orvostól (37,0%), illetve internetről (31,4%) tájékozódna, de magas arányban jelezték, hogy nem tájékozódna egyáltalán (31,4%).

4.2. Egészség témakörhöz kapcsolódó alkalmazásokkal, eszközökkel kapcsolatos beállítódás és azok igénybevétele

Arra kértünk empirikus kutatásunk résztvevőit, hogy értékeljék tízfokozatú skálán, hogy mennyire érdeklődnek az okoseszközökre telepíthető applikációk, alkalmazások iránt általában. Az eredmények alapján a válaszadói kör inkább nem érdeklődik, hiszen átlagosan 4,12-es értékelést adtak meg (n=1983). Legmagasabb arányban (39,5%) azok voltak, akik 1-est adtak, vagyis egyáltalán nem érdeklődnek ezen technológiai újítások iránt. Különböző eszközök birtoklásával kapcsolatban is tettünk fel kérdést, melynek azon eredményeit emeljük ki, amelyek jelen tanulmányunk témaköréhez szorosan kapcsolódnak:

- a megkérdezettek 55%-ának van okostelefonja,
- 43,7%-nak van internethozzáférése a telefonján,
- 17,0% rendelkezik tablettel.

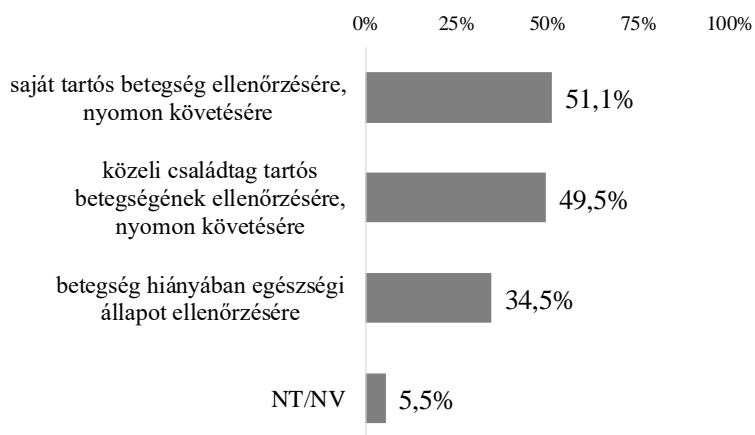
Az okostelefonnal vagy tablettel rendelkezők körében további vizsgálódásokat folytattunk (n=1152). Köreikben 12,3% azoknak az aránya, akik valamilyen rendszerességgel szoktak egészségi állapottal, fittséggel kapcsolatos telefonos, tabletre telepíthető applikációt használni. Aki nem használ ilyen alkalmazást (n=1011), azok körében három ok a legjellemzőbb: nem érzi szükségességét (41,4%), eszébe sem jutott ilyen (33,8%), illetve nem érdekli (30,4%). Az alkalmazást nem használók arról számoltak be, hogy leginkább orvos utasítására (44,4%) használnának mégis ilyen applikációkat, de magas arányban (36,5%) jelezték azt is, hogy ha szükségét éreznék. 21,9% semmilyen körülmények között nem használna ilyen alkalmazást.

Megkérdeztük azon válaszadókat, akik tartós betegségtől szenvednek, vagy van tartós beteg a közeli családtagok között (n=719), hogy el tudják-e képzelni, hogy okoseszközre telepíthető alkalmazás segítségével kövesse nyomon saját vagy beteg családtagja egészségi állapotát, betegségének alakulását. 27,8% adott pozitív visszajelzést, vagyis, hogy el tudja ezt képzelni. 62,1% nem tudja elképzelni, míg 10,1% jelezte, hogy nem tud válaszolni a kérdésre, amiből a bizonytalanságukra következtetünk.

Megkérdeztük azokat, akik szoktak egészségi állapot ellenőrzésével kapcsolatos applikációt használni, vagy használnának a jövőben (n=669) azzal kapcsolatban, hogy milyen alkalmazásokat használnak. Leginkább lépésszámláló, vérnyomás- és pulzusmérő, kalóriaszámláló és általános állapotfelmérő alkalmazásokat említettek.

Ugyanezen válaszadói kör esetében rákérdeztünk az applikáció használatának céljára (4. ábra). Nagyjából ugyanakkora arányban jelezték a válaszadók, hogy saját, illetve, hogy közeli tartós beteg családtag állapotát követik nyomon, alacsonyabb arányban (34,5%) pedig azt mondták, hogy betegség hiányában egészségi állapot ellenőrzésére használnák.

4. ábra: Applikáció használatának célja (n=669; akik szoktak egészségi állapot ellenőrzésével kapcsolatos applikációt használni, vagy használnának a jövőben)



Forrás: saját szerkesztés

További lehetséges használati célokra is rákérdeztünk (n=669), melyek közül az egészségi állapot folyamatos monitorozása (40,1%) és az eseti állapotfelmérés (38,7%) emelkedtek ki, de betegdokumentáció nyilvántartását (32,6%), emlékeztető funkció használatát (31,8%) és a kezelőorvossal való kapcsolattartás (31,7%) is viszonylag magas arányban jelöltek válaszként.

Rákérdeztünk arra is a válaszadóknál, hogy ha problémába ütköznének az okoseszköz használata során, kitől kérnének tanácsot. A válaszolók (n=669) nagyobb aránya (38,2%) önállóan használná, nem kérne segítséget senkitől. Aki segítséget kérne, az leginkább háziorvoshoz (19,8%), illetve családhoz, közeli rokonhoz fordulna (18,6%).

Az alkalmazással kapcsolatos elvárt eredményekre is rákérdeztünk (5. ábra). A válaszolók legnagyobb aránya az alkalmazás használatával nagyobb biztonságban éreznék magukat (46,0%), de magas arányban jelezték, hogy kényelmesebbé válna az élete (36,2%).

5. ábra: Egészségügyi állapotot figyelő okostelefonos alkalmazással kapcsolatos elvárások (n=669; akik szoktak egészségi állapot ellenőrzésével kapcsolatos applikációt használni, vagy használnának a jövőben)



Forrás: saját szerkesztés

4.3. Nemi különbségek bemutatása

Egyes kérdések kapcsán megvizsgáltuk, hogy nemeként vannak-e statisztikailag igazolható különbségek a válaszokban – ezt keresztábrával khí-négyzet próbával, illetve varianciaanalízissel vizsgáltuk.

Az egészséghez való viszonyban karakteres különbségeket véltünk felfedezni: a kortársakhoz képest a férfiak egészségesebbnek tartják magukat átlagosan, mint a nők, hiszen a 6,87-es főátlaghoz képest a férfiak 6,99-et adtak meg ($p < 0,017$). Ezzel ellentétben a férfiak kevésbé gondolják, hogy egészséges életmódot élnek: a főátlag 6,65 volt, míg a férfiak 6,45-öt adtak meg átlagosan ($p < 0,000$).

A szűrővizsgálatok látogatása kapcsán találtunk statisztikailag szignifikáns eltéréseket ($p < 0,000$): az átlaghoz képest a nők körében jóval magasabb arányban vannak azok a válaszadók, akik amilyen gyakran csak lehet, eljárnak szűrővizsgálatra (43,0% a 35,3%-os átlaghoz képest).

Az applikációk és az újdonságok iránt is általánosságban a férfiak érdeklődnek inkább: a 4,12-es teljes megkérdézetti átlaghoz képest ők 4,43-ra értékelték az applikációkkal kapcsolatos érdeklődésüket ($p < 0,000$), míg az újdonságokkal kapcsolatban a 4,67-es főátlaghoz viszonyítva 5,33-as értékelést tettek ($p < 0,000$). Az attitűdállításokkal való egyetértések vizsgálatának eredményei szerint a nők szívesebben olvasnak egészségügyi témákról szóló cikkeket („*Szívesen olvasok egészségügyi témákról szóló cikkeket.*”), mint a férfiak ($p < 0,000$). A férfiakat sokkal inkább érdeklik a műszaki újdonságok, szívesebben próbálják ki őket és szívesebben adnak tanácsokat is róluk („*Kifejezetten érdekelnek a műszaki újdonságok.*”, „*Szeretem, ha először én próbálok ki új eszközöket a környezetemben.*”, „*Szívesen adok tanácsokat technikai újdonságokkal kapcsolatban a környezetemben élőknek.*”), mint a nők ($p < 0,000$). A nők nemcsak többet olvasnak ebben a témában, de jobban oda is figyelnek a környezetükben élők egészségére, többet foglalkoznak a saját egészségükkel és szívesebben adnak egészségügyi témában tanácsot a környezetükben élőknek a férfiaknál ($p < 0,000$) („*Szívesen olvasok egészségügyi témákról szóló cikkeket.*”, „*Sokat foglalkozom az egészségemmel.*”, „*Szívesen adok tanácsokat egészségügyi dolgokban, témákban a környezetemben élőknek.*”).

Bár a nők az átlagnál magasabb arányban használnak valamilyen rendszerességgel egészségi állapottal, fittséggel kapcsolatos telefonos, tabletre telepíthető applikációt, ezen eltérések statisztikailag nem igazolhatóak ($p < 0,646$).

4.4 Empirikus kutatási eredmények összefoglalása

Az empirikus kutatás megmutatta, hogy jelentősnek mondható az érintetti kör, vagyis azoknak az aránya, akik tartós betegségben szenvednek, vagy a szűkebb családban van tartós beteg. Ez alátámasztja kutatásunk relevanciáját is.

A megkérdézettek inkább jónak ítélik meg az egészségügyi állapotukat, a férfiak pozitívabban gondolkoznak ezen téma kapcsán. Azok aránya, akik egyáltalán nem járnak szűrővizsgálatokra, csak, ha probléma van, viszonylag magas, az előző eredményekkel párhuzamosan a férfiak esetében még magasabb ez az arány.

A megkérdézetti kör nem zárkózik el az újdonságoktól, de nem is involváltak az újdonságokkal kapcsolatban, továbbá az egészségi állapot nyomon követését szolgáló applikációk kapcsán sem érdeklődők. Az ilyen jellegű applikációt használók aránya alacsony, viszont a használókhoz képest viszonylag magas a potenciális használók aránya. Aki használ vagy használna ilyen alkalmazást, azok azt említették, hogy leginkább azért, mert ezáltal biztonságban lennének és kényelmesebb lenne számukra.

A nemi különbségek terén azt emeljük ki, hogy a férfiak nyitottabbnak tűnnek az újdonságok és az innovációk terén, míg a nők inkább nyitottak az egészségügyi témák felé, így mindkét nem képviselőire tekinthetünk célcsoportként, amikor egészségügyi helyzettel és annak nyomon követésével kapcsolatos alkalmazásokról van szó, a különbséget véleményünk szerint abban kell megtalálni, hogy melyik célcsoportot milyen érvekkel érünk el.

5. Következtetések

A szekunder és a primer kutatás eredményei alátámasztják, hogy a téma rendkívül időszerű. A válaszok is azt tükrözik, hogy az e-egészségügyben érintettek köre viszonylag széles. A tudományterület interdiszciplináris jellege folytán társtudományok kutatásai kiegészíthetik az általunk kapott eredményeket.

A válaszadók nem zárkoznak el az újdonságok elől, de mégis az okoseszközre telepíthető egészségügyi állapot nyomon követésére alkalmas alkalmazásokról elsősorban az orvostól informálnának. Az emberek még kevésbé nyitottak a telefonra vagy tabletre telepíthető egészségi állapot felmérésével kapcsolatos applikációkra, azonban a szakemberek, az orvosok segítségével az alkalmazást nem használók mintegy fele meggyőzhető lenne, hogy igénybe vegyen ilyen jellegű technikai újításokat. A jelenleg is használók, leginkább vérnyomás, pulzusmérő, kalóriaszámláló applikációkat alkalmaznak. A férfiak nyitottabbak a mobiltechnológiai újítások iránt, viszont a nőkre jellemző, hogy többet olvasnak egészségügyi témával kapcsolatos cikkeket és több érdeklődést mutatnak a környezetükben élők egészségi állapota iránt. A kapott eredmények azt mutatják, hogy a különböző nemű személyek esetén eltérő meggyőzési technikát kell igénybe venni az egészségügyi alkalmazások használatra ösztönzése során.

Irodalomjegyzék

Asoh, D. A. - Rivers, P. A. (2010): The empowerment and quality health value proposition of e-health. *Health Services Management Research*. 23(4) 181-184.

Ball, M. J. - Lillins, J., (2001): E-health: transforming the physician/patient relationship. *International Journal of Medical Informatics*. 61. 1-10.

Brenner, B. (2003): Is the provision of laboratory results via the Internet acceptable to patients? A survey of private patients in a large, specialists gynaecology practice. *New Zealand Medical Journal*, 116(1187), <https://search.proquest.com/docview/1033754501/fulltextPDF/6C9A9ED69BF741F3PQ/1?accountid=16746>, letöltve: 2018. március 3.

Davis F. (1989): Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*. 13(3) 319-340.

Eysenbach, G. (2001): What is health? *Journal of Medical Internet Research*. 3(2) <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1761894/>, letöltve: 2018. január 12.

Fehér, A. – Szakály, Z. (2015): A hazai lakosság internettel kapcsolatos attitűdjei a TAM modell alapján. EMOK Konferencia, <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d430:a-hazai-lakossag-internettel-kapcsolatos-attitudjei-a-tam-modell-alapjan>, letöltve: 2018. február 5.

Fishbein, M. - Ajzen I. (1975): Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research, Addison-Wesley. USA

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Galdas, P. M. - Cheater, F. - Marshall, P. (2005): Men and health help-seeking behaviour: literature review. *Journal of Advanced Nursing*. 49. 616-623.

Hardy, M. (2001): Doctor in the house: the Internet as a source of lay health knowledge and the challenge to expertise. *Sociology of Health and Illness*. 4(3) 388-405.

Henwood, F. - Wyatt, S. - Hart, A. - Smith, J. (2003): Ignorance of bliss sometimes: constraints on the emergence of the informed patient in the changing landscapes of health information. *Sociology of Health and Illness*. 25(6) 589-607.

Kelly, L. – Ziebland, S. – Jenkinson, C. (2015): Measuring the effects of online health information: Scale validation for the e-health impact questionnaire. *Patient Education and Counselling*. 98. 1418-1424.

Lampe, K – Törőcsik, M. (2015): Szociális környezet és egészségügy: az egészségügy szociológiai és fogyasztói magatartás megközelítés tükrében. Pécs. Kézirat.

Mackenzie, C. S. - Gekoski, W. L. - Knox, V. J. (2006): Age, gender, and the underutilization of mental health services: the influence of help-seeking attitudes. *Aging & Mental Health*. 10. 574-582.

Manchini, J. – Nogues, C. – Adenis, C. – Berthet, P. – Bonadona, V. – Chompret, A. – Coupier, I. – Eisinger, F. – Fricker, J. P. – Gauthier-Villars, M. – Lasset, C. – Lortholary, A. – N’Guyen, T. D. – Vennin, P. – Sobol, H. – Stoppa-Lyonnet, D. – Julian-Reynier, C. (2006): Patients’ characteristics and rate of internet use to obtain cancer information. *Journal of Public Health*. 28. 235-237.

Mo, P. K. - Malik, S.H. - Coulson, N. S. (2009) Gender differences in computer-mediated communication: a systematic literature review of online health-related support groups. *Patient Education Counselling*. 75. 16-24.

Oudsoorn, N. (2008): Diagnosis at a distance: the invisible work of patients and healthcare professionals in cardiac telemonitoring technology. *Sociology of Health and Illness*. 30(2) 272-288.

Pagliari, C. – Sloan, D. – Gregor, P. – Sullivan, F. – Detmer, D. – Kahan, J. P. - Oortwijn, W. - MacGillivray, S. (2005): What is eHealth: scoping expertise to map the field. *Journal of Medical Internet Research*. 7(1), <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1550637/>, letöltve: 2018. március 3.

Razmak P. – Bélanger C. H. (2017): Comparing Canadian physicians and patients on their use of e-health tools. *Technology in Society*. 51. 102-112.

Street, R. L. Jr. (2003): Mediated consumer provider communication in cancer care: the empowering potential of new technologies. *Patient Education and Counselling*. 99. 99-104.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Törőcsik, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. Vezetéstudomány. 47 (Marketingtudományi Különszám) 19-25.

Witmer, D. F.-. Katzman, S. L (1997): On-line smiles: does gender make a difference in the use of graphic accents? Journal of Computer-Mediated Communication. 2(4), <https://academic.oup.com/jcmc/article/2/4/JCMC244/4584347>, letöltve: 2017. december 11.

Ybarra, M. - Suman, M. (2008): Reasons, assessments and actions taken: sex and age differences in uses of Internet health information, Health Education Research. 23. 512-521.

<http://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2018/>

<http://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2017>

Reggeli „wellness-program” a fogyasztói preferenciák tükrében

Morning „wellness-program” in the light of consumer preferences

HARGITAI DÁVID MÁTÉ

PhD, Pannon Egyetem, GTK, Marketing Intézeti Tanszék

hargitai.david@gtk.uni-pannon.hu

LISKA FANNY

PhD hallgató, Pannon Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

liska.fanny@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

A fogyasztói preferenciák és azok döntéshozatalban játszott szerepének vizsgálata folyamatos érdeklődésre tarthat számot, hiszen e preferenciák ismeretében hatékonyabb marketingtevékenység végezhető. A megismerésükhöz alkalmazható kutatási módszerek között egyre inkább teret nyernek a kvalitatív eszközök, különösen azért, mert ma már a minőségi jellegű adatok elemzéséhez is elérhetőek informatikai eszközök. Kutatásunk során fókuszcsoportos vitákat vezettünk egyetemi hallgatókkal, melyek célja annak vizsgálata volt, hogyan értelmezik a résztvevők a hasznosság fogalmát vásárlási döntéseik során, mi alakítja vásárlói, fogyasztói preferenciáikat, és ezek hogyan befolyásolják döntésüket. A kilenc fókuszcsoport résztvevői által elmondottakat az Atlas.ti 7 szöveganalitikai rendszert felhasználva értékeltük, és az eredmények alapján felvázolhattuk az egyes befolyásoló tényezők közötti kapcsolatokat. Az adatok felvétele termékek és szolgáltatások témájában egyaránt folyt, jelen tanulmányban két FMCG termékre, a toalettpapírra és a fogkrémre vonatkozó összefüggéseket mutatjuk be.

Kulcsszavak: preferenciák; FMCG; választási döntés; szöveganalitika

Köszönetnyilvánítás: A kutatást az NKFIH az OTKA K 116040 számú alapkutatási pályázat alapján támogatja.

Abstract

Consumer preferences and their role in the choice decision process is of great interest since being aware of these preferences supports more effective marketing activity. Among the adequate research techniques, qualitative methods are gaining relevance to acquire knowledge of these preferences, in particular because nowadays we are able to use a wide range of IT softwares to analyse such qualitative datas. In our research we used focus group discussions among university students, to investigate how they interpret the concept of utility during their purchase decisions, what factors and/or phenomena can modify consumer preferences and how all of that affect their final decision. Everything what has been said by the participants of the nine focus groups was evaluated by using the text analysis system of Atlas.ti 7 software. On the basis of the results the relationships between various influencing factors can be depicted. Data collection and focus group interviews were organised to discuss both product and service side of the questions. This article highlights the results of two FMCG product: toilet paper and toothpaste, albeit in some cases we give some example from other product aspects to shed some light on the broader picture.

Keywords: preferences; FMCG; choice decision, text analysis

Acknowledgement: The research is supported by Hungarian Scientific Research Fund (No. OTKA K116040) of National Research, Development and Innovation Office

1. Bevezetés

A közgazdasági elmélet legtöbb modellje nem kérdőjelezi meg az emberi döntések racionalitását. Ezzel szemben több, mint negyven éve Tversky és Kahneman rávilágítottak, hogy az emberek, különösen, ha bizonytalansággal szembesülnek, nem racionális alapokon, nem a várható hasznosságnak megfelelően hozzák meg döntéseiket. Ilyen esetekben igyekeznek egyszerűsíteni, szubjektív érzésekre, előítéletekre hagyatkoznak (KAHNEMAN – TVERSKY, 1973; TVERSKY – KAHNEMAN, 1974; KAHNEMAN et al. 1982; KAHNEMAN – TVERSKY, 1996). Ugyanakkor az is kimutatható, hogy bármilyen logikátlannak is tűnik az emberek viselkedése, mégis van benne valamilyen szabályszerűség (HÁMORI, 2003), különösen akkor, ha az egyes vásárlási és fogyasztási kategóriák területén meghozott döntéseket vesszük alapul (TÖRÖCSIK, 2006). Kérdés, hogy egyáltalán tudatos-e a fogyasztó termékválasztási döntése. Jellemző, hogy a fogyasztápszichológiai iskolák között sincs konszenzus ebben a polémiában (DIJKSTERHUIS et al. 2005: 200, SIMONSON 2005: 215). A fogyasztói döntés szabályszerűségének a felismeréséhez a marketingmenedzserek olyan információk, adatok tömkelegét vásárolják meg, amelyek a vásárlói tranzakciók részleteit tartalmazzák. Úgy vélik, a vásárlások részleteinek elemzése hozzásegítheti őket a vásárlói preferenciák megismeréséhez, és ezek segítségével jobb döntéseket fognak tudni hozni a marketing mix egyes elemeire vonatkozóan. Erre vonatkozóan Veres és szerzőtársainak cikke közül eredményeket banki szolgáltatások vizsgálatával kapcsolatosan (VERES ET AL., 2017), a mostani tanulmányban pedig termékekkel kapcsolatos vizsgálatokra helyezük a hangsúlyt. Azért is lényeges ez, mert az FMCG piacon a különböző termékek, márkák fogyasztása általában a hatásos reklámokból, árendedményekből, valamint a kereskedelmi egységek polcai előtt időző fogyasztó szituációs szükségleteiből származik (LEVY AND GENDEL-GUTERMAN, 2012; NIJSSEN, 1999; PARKER ET AL., 1997; SRINIVASAN ET AL., 2004). Az intenzív és komplex verseny következtében Klein és Schmitz hangsúlyozza, fontos a választások és vásárlási minták vizsgálata annak érdekében, hogy az FMCG piacon sikeres legyen egy gyártó/kereskedő (KLEIN-SCHMITZ, 2016). A kérdés: mi alapján dönt a fogyasztó?²¹

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

Cserne szerint a cselekvési helyzetet két tényezőcsoport befolyásolja: a cselekvő preferenciái és a szűkös lehetőségekből adódó korlátok (CSERNE, 2000:121). Becker azt állítja, hogy a döntés alapja a hasznosság, ami viszont a háztartások által „előállított” termékeket - egészség, társadalmi rang, hírnév, testi örömök – jelenti, amelyek „megtermeléséhez” a fogyasztók piaci javakat vesznek igénybe (BECKER – STIGLER, 1996). Ilyen értelemben azt mondhatjuk, hogy a hasznosságok és az ezekhez tartozó preferenciák állandóak, legfeljebb a hasznosság előállításához igénybe vett piaci javak köre változik. Becker állítása alapján az is egyértelmű, hogy a hasznosság nem egyetlen számmal, vagy néhány szóval leírható jelentéssel bír, hanem – mivel egyszerre több háztartási „jószág” „előállításához” is szeretné a fogyasztó felhasználni a megvásárolt termékeket vagy szolgáltatásokat – egy összetett konstrukció. Ezt komplex struktúrát ragadja meg a Veres és társainak cikkében felvázolt preferencia és hasznosság „térkép” (VERES ET AL., 2017). Látni kell, hogy még bonyolultabbá válik az értelmezés, ha figyelembe vesszük, hogy a jelen piacgazdasági körülményei között milyen sokféle választási lehetősége van a fogyasztóknak. Természetesen a fogyasztók döntéshozataluk során nem veszik figyelembe valamennyi, a piacon elérhető terméket és márkát. A fogyasztói magatartással, fogyasztápszichológiával,

²¹ Elméleti fejezetünk alapját a VERES ET AL., 2017 cikk képezte.

közgazdaságtannal és marketinggel foglalkozó irodalmak már évtizedekkel ezelőtt megállapították, hogy létezik egy szűkített köre a piaci javaknak (consideration set), a fogyasztó által a döntés során figyelembe vett termékek, szolgáltatások, márkák köre, és a vásárló csak ezek közül választ (PANCRAS, 2010).

Ez a termék- szolgáltatás-kör és a hozzájuk tartozó viszonylag tartós preferenciák a 16-22 éves korosztály körében alakulnak ki (KÖSTER, 1991). A mai 16-22 éves korosztály Törőcsik kategorizálása alapján a válságtanult, megokosodott fogyasztók körébe sorolható, akiket az anyagiasság, az ellenszolgáltatások, ajándékok és kedvezmények elvárása jellemez (TÖRŐCSIK, 2014). Szintén jellemző erre a korosztályra, hogy sokkal inkább kortársaik, barátaik, ismerőseik véleményére ad, mint a vállalatok marketingtevékenységére (HOFMEISTER-TÓTH, 2014). Nem is csoda, hiszen az internetről és más médiumok felől érkező információ-rengetegben a mai fogyasztók hitelesebbnek érzik a más fogyasztóktól érkező pozitív vagy negatív tapasztalatokat, hiszen a weben mindenki azt ír, amit akar. Kvalitatív kutatások és felmérések bizonyítják, hogy vásárlási döntések során a szájreklámnak szignifikánsan pozitív hatása van a fogyasztói elégedettségre (BUSH ET AL., 2005), illetve általában a vásárláshoz társuló attitűdre is pozitívan hat a WoM (BONE, 1995), és ugyanígy befolyásolja a vásárlási döntést (BANSAL ET AL., 2000), sőt annak kockázatát is csökkenti (MURRAY, 1991). Az influencer-marketing térnyerésével pedig a márkák egyre tudatosabban használják ki akár a hírességek segítségével történő promóciós megjelenéseket, amelyek különösen FMCG piacon nagyon hatékonynak bizonyulnak (SRIDEVI, 2014). Itt azonban meg kell jegyezni, hogy a szájreklám szubjektív értékítéleten alapul, így valójában nem csökkent tényleges kockázatot, sokkal inkább a fogyasztó által észlelt kockázatot képes csökkenteni egy meggyőző pozitív visszajelzés. A globalizáció és az ICT technológia fejlődésével a fogyasztók túlsordulnak információval, rengeteg helyről érkezik sokszor kisarkítottan pozitív vagy negatív vélemény egy adott termékről. A fogyasztók törekednek az objektív véleményformálásra, keresik a független forrásokat (COP - GÜMÜS, 2009), a megbízhatóságot tekintve prioritást élveznek a tapasztalattal rendelkező és/vagy adott területen szakértelemmel bíró véleményvezérek (REKETTYE ET AL, 2015). Az ismerősök, barátok nem csak a szájreklám hatásával, hanem mint a társadalmi környezet elemei is képesek hatni a döntésekre. A közvetlen mellett a közvetett humán tényező – az eladáshelyi személyzet is befolyásolhatja a vásárlót (HOFMEISTER-TÓTH, 2008). A kettő közül nyilvánvalónak tűnik a közvetlen humán tényezők, ismerősök, barátok, család irányító hatása. Che és társai a fogyasztói márkapreferenciák kialakulását vizsgáló tanulmányukban felállítottak egy modellt, amiben azt vizsgálták – és be is bizonyították -, hogy a márkákkal kapcsolatos tapasztalatok fennmaradnak a fogyasztói életciklus különböző fázisaiban, sőt bizonyos típusai „öröklődhetnek” generációkon át is (CHE ET AL. 2015). Akár örökölt, akár nem, az adott márkához társított különböző szimbolikus elemek meghatározzák a márkaválasztást, így tehát közvetlenül hatnak a márkahűsége (TAMASITS-PRÓNAY, 2018).

Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy a különböző termék-kategóriák esetében mit értenek a fogyasztók hasznosság alatt, mi alakítja a fogyasztói preferenciákat és a fogyasztók vélekedése szerint mi alapján választanak az egyes alternatívák között; emellett arra is szeretnénk rámutatni, milyen eredményeket kaphatunk szöveganalitikai elemző szoftver használatával.

2.1. A kutatás módszertana

Több modulból álló kutatásunk jelen tanulmányban tárgyalt eredményeit fókuszcsoporthoz vizsgálatok során gyűjtöttük össze. Az interjúkat egyetemi hallgatók

körében, két oktatói és egy hallgatói moderátor segítségével bonyolítottuk le. A résztvevő hallgatók, egymást és az adott moderátort is ismerték, ami nagymértékben segítette a beszélgetés beindulását és lehetővé tette, hogy a hallgatók bátrabban fejtssék ki véleményüket. Nemek szempontjából vegyes összetételű csoportok kerültek kialakításra, kor szempontjából pedig a hallgatók eltérő tanulmányi előrehaladásának köszönhetően lett vegyes a csoport. A megkérdezettek a 20-25 éves korosztályból kerültek ki, valamennyien Kereskedelem és marketing szakos hallgatók.

A beszélgetés féligstruktúrált vezérfonal alapján zajlott, így a résztvevők számára lehetővé vált, hogy az adott kérdésre adott konkrét válasz mellett a témához kapcsolódó gondolataikat is bővebben kifejtssék. Ezzel a lehetőséggel csak kevesen éltek, de minden csoportban akadt 1-2 domináns résztvevő, akik szívesen beszéltek részletesen is a tapasztalataikról, véleményükről, ehhez pedig a többi résztvevő már könnyebben fűzte hozzá a saját élményét.

Az interjúk irányát a kutatás előtt meghatározott, vizsgálni kívánt kérdések, illetve a korábban lefolytatott szakértői interjúk során összegyűjtött ismeretek, tapasztalatok határozták meg. A fókuszcsoportos vizsgálatok fő témakörei, kérdései:

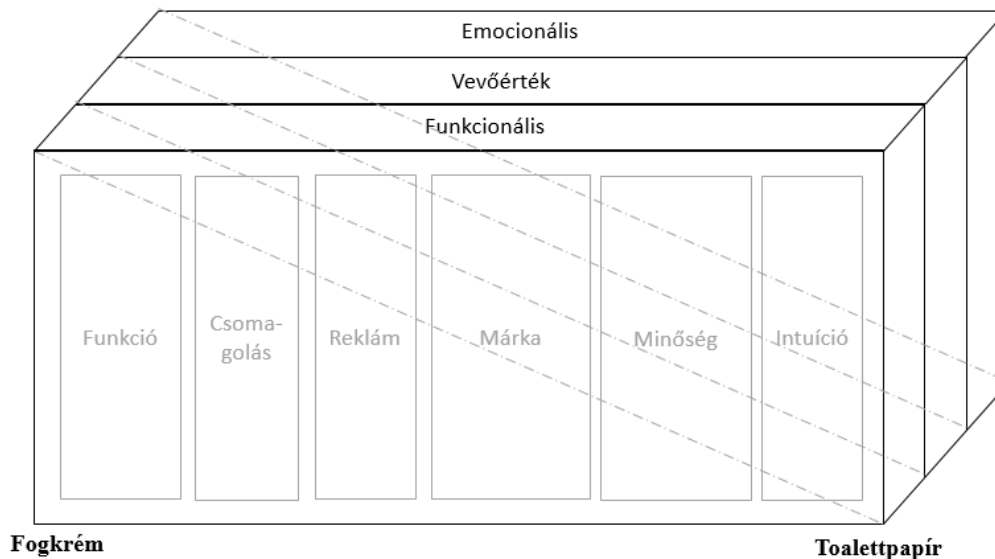
- Bevezető kérdések: három bemutatott termékhez kapcsolódóan választási, döntési szempontok megbeszélése
- Kulcskérdések:
 - Mi a fontos egy-egy termék kiválasztásánál?Ezen belül: Termékek vagy márkák között választanak-e a fogyasztók? Mennyire stabil a fogyasztók preferenciája, mennyire befolyásolja ezt a vásárlási szituáció? Mit jelent a fogyasztónak egy termék vagy szolgáltatás hasznossága?
 - Mikor és hol dől el, hogy mit választ a vevő?
 - Feltételezve, hogy van kialakult véleményük arról, melyik termék/szolgáltatás jó nekik, mi az, ami ettől eltérítheti őket?
 - Mi alapján választanak a vásárlók boltot? Mi alapján döntenek úgy, hogy egy adott üzletet nem látogatnak?
 - Mennyire játszik szerepet a döntésben az, hogy a vásárlás élmény, élményszerű legyen?
- Lezárás: Mennyire tudatos a vevők, fogyasztók döntéshozatala, a vásárlás?

A bevezető részben 2 hétköznapi kategóriában, a mindennapok során használt termékeket mutattunk a résztvevőknek, és arra kértük őket, mondják el, milyen tulajdonságok jutnak először eszükbe az adott termékekhez kapcsolódóan, milyen terméktulajdonságokra asszociálnak. A bemutatott termékek az FMCG kategóriából kerültek ki, toalettpapír és fogkrém voltak. Mindegyik fókuszcsoportban azonos kategóriájú termékek kerültek bemutatásra: Spar/Tesco sajátmárkás, Forest kamillás, illetve Zewa lila színű, levendulaillatú, lehúzható gurigás toalettpapír; Amodent, Signal White Now és Sensodyne fogkrém. Az FMCG piacon belül azért esett erre a két termékkategóriára a választásunk, mivel mindkettő alapvető szükségletet kielégítő higiéniai termékekből áll, amelyek vásárlásában biztosan érintettek voltak életükben legalább egyszer az alanyok, továbbá választékukat tekintve széles a skála, amely a fogyasztói vásárlási döntést bonyolítja. Módszertanilag hasonló elemzést végeztünk a két terméket illetően az összehasonlíthatóság érdekében. A termékek komplexitásából adódóan eltérő mértékben számítanak a választáskor az egyes termékattribútumok, amelyeket az alábbi ábrában szemléltetjük.

**1. ábra: Toalettpapír és fogkrém vásárlását befolyásoló tényezők – preferencia és
hasznosság a fogyasztók döntéseiben**

FMCG

ár



Forrás: saját szerkesztés

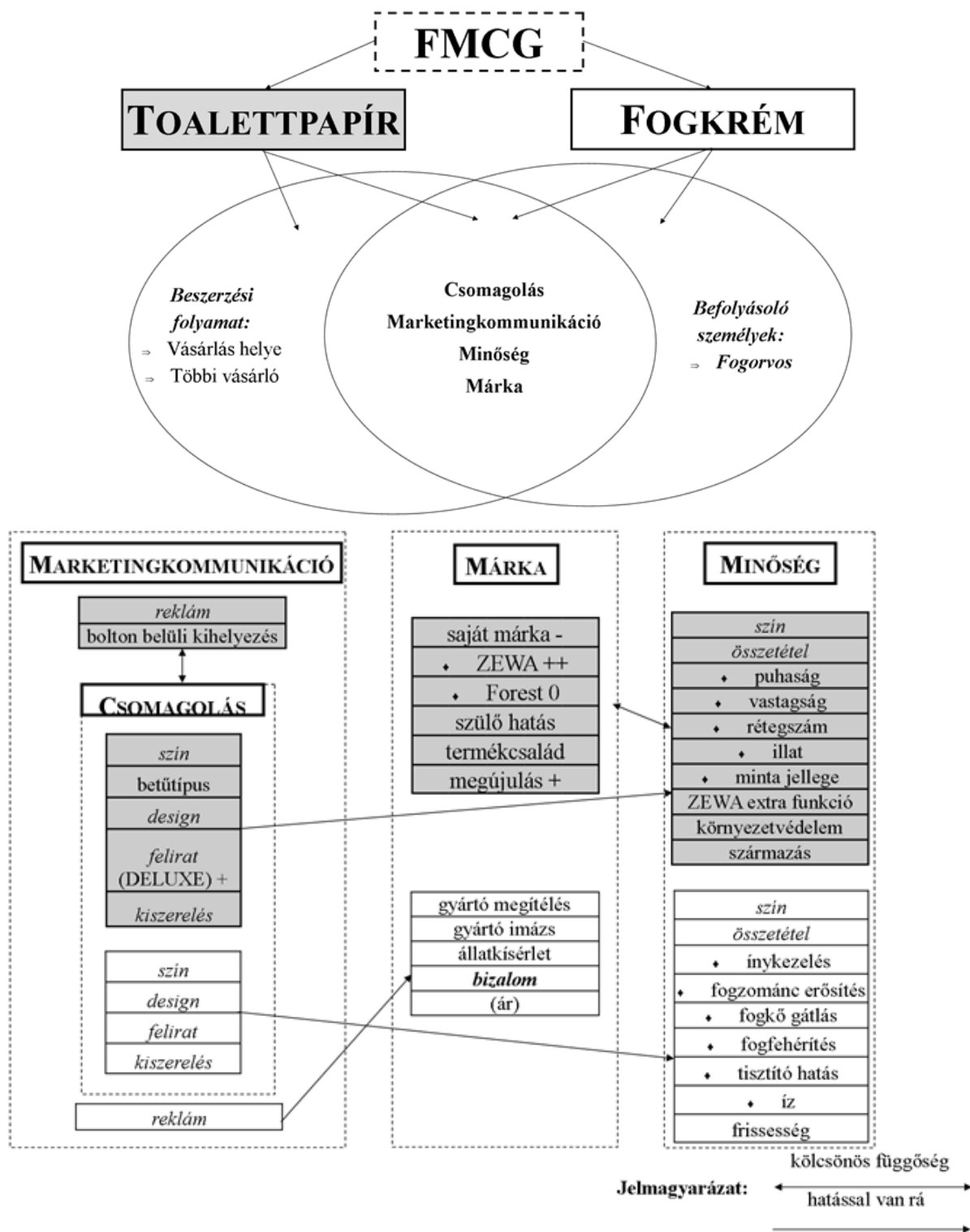
3. Eredmények

A fókuszcsoporthoz hangfelvételeinek szó szerinti átírása után, az átíratokat többször is átolvasva, a kulcsszavakra fókuszálva vizsgáltuk a résztvevők válaszait és kvalitatív szoftver segítségével (Atlas.ti7) elemeztük a kialakított válaszkategóriák közötti összefüggéseket. Az interjúk során nyert szöveges állományokat kódstruktúrába rendeztük, ezek mutatnak rá a szövegben lévő tartalmi lényegi minták jelenlétére, melyeket hierarchikusan csoportokba rendeztünk. Az átláthatóságot támogatta a grafikus megjelenítés, amely a kialakított kódokhoz hozzárendeli az idézeteket, így megjeleníthetővé válik az egyes termékek preferenciái közötti különbség és átfedés (VERES-HOFFMANN-KOZÁK, 2016). A program segítségével fastruktúrába rendezett attribútumok és a fókuszcsoporthoz interjúk tanulmányozásának eredményeképp a 2. ábrán látható módon vázolhatók fel a vizsgált FMCG termékek vásárlási döntést befolyásoló tényezői. A hasznosságot befolyásoló tényezőket több dimenzióban helyeztük el.

A toalettpapír esetében a választási, döntési szempontok 3 kategóriába sorolhatóak be, ezek: *minőség, márka, marketingkommunikáció hatása*. A nagyobb kategóriák mellett nyilvánvalóan érdekes az is, mi alapján alakul ki a kép a fogyasztók fejében a minőségről, a márkáról, illetve hogyan hat és milyen eszközökön keresztül a vállalatok kommunikációja. Válaszadóink a *minőségre vonatkozó elképzeléseiket* elsősorban a *ránézésre megállapítható jellemzők* alapján alakítják ki. (Említésre került a tapasztalat is, mint a minőség megítélésének alapja, de értelemszerűen a termék kategória első alkalommal történő vásárlása esetében ez nem játszik szerepet; az újvásárlásokban betöltött szerepe pedig ismert.) A minőség alapjául szolgáló jellemzők a toalettpapír esetében: *illat* (annak megléte, hiánya, jellege, erőssége); *puhaság*, amit tapintással, a csomag összenyomásával állapítanak meg; *vastagság, rétegszám, szín, minta jellege* a papíron. A papír vastagsága, a rétegek száma és a puhaság egyértelműen minden válaszadónál meghatározó tényező. Alapvetően a 3 rétegű változatokat részesítették

előnyben, egy válaszadó jegyezte meg, hogy esetenként a 2 rétegű változat is megfelelő minőségű lehet.

2. ábra Toalettpapír és fogkrém vásárlását befolyásoló tényezők



Forrás: saját szerkesztés

Az illat már megosztotta a véleményeket. A válaszadók nagyobbik része szereti, ha a toalettpapír kellemesen, de nem erősen illatos; a kisebbik része viszont úgy nyilatkozott, egy toalettpapírnál nem lényeges az illat. Kettő válaszadó pedig egyenesen kijelentette, hogy őt taszítja, ha a toalettpapír illatos. Hasonló eredményeket kaptunk a színnel kapcsolatban is: egy válaszadónak azért volt lényeges a szín, mert így a fürdőszobája színéhez illeszkedő toalettpapírt tud vásárolni, míg egy másik kifejezetten visszatetszőnek találta:

„Én pont a másik típus vagyok, engem abszolút nem befolyásol a szín, sőt, inkább visszataszít, hogy most miért legyen színes egy wc papír; én nem látom a funkcióját, számomra totál felesleges.”

Abban valamennyien egyetértettek, hogy akinek számít a szín, az a kedvenc színéhez legközelebb álló változatot fogja megvenni, illetve a szürkés szín egyformán visszatetszést keltett mindenkiben.

A minőséggel szoros összefüggésben került említésre a termék márkája. A márkát elsősorban a két szélsőséges esetben tartják minőségjelzőnek is: a saját márkás termékeket gyenge minőségűnek érzékelik (ezen belül a Tesco-s terméket még gyengébbnek), míg a Zewa márkát kifejezetten magas minőségűnek gondolják. A Forest márkánévhez nem kapcsoltak minőségi jelzőket. A márkapreferencia egyértelműen a szülőktől származik. Ez nem is meglepő, hiszen fiatal, sok esetben nem önálló háztartásban élő válaszadóink voltak. Többségük megjegyezte, vagy egyetértett azzal a megállapítással, hogy azért az adott márkát vásárolják, mert otthon azt szokták meg. Szintén a márkához kapcsolható a következő megjegyzés:

„Én a Zewa wc papírt szoktam használni, zsebkendőben is... szóval én ilyen Zewa termékcsaládos vagyok.”

Ugyanez elhangzott a Forest termékekkel kapcsolatban is. Vagyis abban az esetben, ha a márka termékcsaládot jelez, egy másik termék használata, ismerete is jelentheti a választás alapját. A márka megújulási képességét jelzi a válaszadók számára, ha rendszeresen új színnel, illattal jelentkezik; néhány válaszadó számára ez volt pozitív tulajdonság. A márkával kapcsolatban is akadtak olyan vélemények - igaz, a válaszadók kis része értett csak egyet vele -, hogy toalettpapír esetében nem számít a márka. A minőség és márka együttesen jelent meg egy speciális jellemzőben, a Zewa papírnál megtalálható, lehúzható gurigában. A válaszadók három részre oszthatóak az ezzel kapcsolatos véleményük alapján: akik kifejezetten vonzóknak találták, akiket nem befolyásol, illetve akiket negatívan befolyásol. A legtöbb válaszadó abba a kategóriába sorolható, akiket nem befolyásol ez a jellemző, nem érzik úgy, hogy emiatt érdemes lenne többet fizetni ezért a márkáért. Számos válaszadó ugyanakkor úgy gondolja, hogy kényelmesebb a lehúzható guriga, nem kell vele bajlódni, a szemetesig elvinni. Néhány válaszadónál megjelentek környezetvédelmi szempontok is, úgy gondolják, kevesebb szemét keletkezik így. A környezetvédelem másik oldala is felmerült: akik szelektíven gyűjtik a hulladékot, jobbnak látják, ha nem lehúzzák a gurigát, hanem szelektíven összegyűjtik. Ezek a válaszadók, valamint további két fő, akik úgy gondolják, nem oldódik megfelelően a guriga, kifejezetten elutasítják a lehúzható gurigás termékeket. Egy válaszadó nagyon szakszerű megfogalmazást használt a lehúzható gurigával kapcsolatban:

„Szerintem ez, amit mondott az András, hogy ez az insight-ja az egész dolognak. Mert ez annyira alapvető dolog, és igazából azt figyelték meg, hogy a fogyasztónak az életét mennyivel könnyíthetik meg.”

A marketingkommunikáció hatása több csatornán keresztül is megnyilvánul. A legnyilvánvalóbban a reklámok hatását említették a résztvevők. Szinte mindenki látott már

Zewa reklámot, így a márkát és annak jellemzőit jól ismerik. A második a *bolton belüli kihelyezés* hatása:

„Wc papírnál és fogkrémnél szerintem általánosan befolyásoló az, ha megyek az üzletben, ABC-ben, szupermarketben, akkor mi jön velem szembe. Miből van egy hegy kirakva és nagyobb valószínűséggel abból a hegyből fogok választani. Most ha van egy Forest meg egy Zewa, akkor valószínűleg a Zewa, merthogy az színesebb, az szebb, azt többet reklámozzák.”

Szintén a kommunikáció területéhez sorolható a *csomagolás*. A válaszadók egybehangzóan állították toalettpapír esetében a csomagolás befolyásoló szerepét. Jól összefoglalja a véleményeket a következő válasz, amit arra a kérdésre kaptunk, a három termék közül melyiket választanák és miért:

„A lilát (Zewa). Hát mert a három wc papír csomagolása közül látszik, hogy ez a legjobb.”

Valamennyien egyetértettek abban, hogy a Zewa termékét mutatja legjobbnak a csomagolása. Ezt részben az alkalmazott színekkel, betűtípussal, design-nal, részben a csomagoláson található feliratokkal magyarázták. Kiemelték a Zewa csomagoláson szereplő „Deluxe” feliratot, mint a luxus kategóriájú minőségre vonatkozó üzenetet, ígéretet.

További befolyásoló tényezőkként jelentek meg a következők: kiszereelés nagysága, a termék magyar származása (ha hasonló árfekvésűek a termékek), a vásárlás helyének kényelmes elérése (azt veszi, ami hazafele a boltban kapható), valamint az, hogy mit látnak a többi vásárló kosarában.

A *fogkrémek* vásárlását befolyásoló tényezők között szintén megjelennek az előzőekben említett *minőség, márka és marketingkommunikáció*, mint átfogó kategóriák, valamint a többiek kosarában található termékek, a család befolyásoló szerepe, változatok száma, bolti kihelyezés, kiszereelés nagysága.

A *minőséget* az íz mellett elsősorban a termék kinézete alapján ítélik meg, hogy milyen benyomást kelt a termék, ezt pedig leginkább a csomagolás határozza meg.

„Nekem az tetszik a középsőbe, ugye a Signal-nál, hogy mint egy kirakat, így megmutatják a terméket.”

A *csomagolás* alapján döntenek el, hogy a termék olcsónak (Amodent), öregesnek (Sensodyne), vagy éppen professzionálisnak (Sensodyne) tűnik. A csomagolás egy új szerepben is megjelenik: a döntés szempontjából lényeges információkat is tartalmaz a vásárló számára.

„Milyen jól tesz a fogakkal. Az rajta is van a csomagoláson”

„... meg az egész fog le van rajzolva, a gyökerek is. És hogy az mire hat? Hogy a fogínyt is védi-e.”

„Hát ami ide rá is van írva, hogy 12 órás védelem.”

Néhány résztvevő jelezte, a csomagolással kapcsolatban jelezte, hogy ott sem árt elkerülni a túlzásokat:

„Nekem a végtelenül igényes, három rétegben csomagolt, teljesen antipatikus.”

A *márka* több szerepben is jelen van a választásoknál. Egyrészt a márkán keresztül a gyártó vállalat jellemzői befolyásoló hatással bírhatnak: fontos magának a gyártónak a megítélése, imázsa, illetve egy viszonylag új jellemző is felmerül: végeznek-e állatkísérleteket a termék fejlesztése során. Másrészt a márka a toalettpapírhoz képest nagyobb jelentőséggel bír egy új befolyásoló tényező, a *bizalom* kiépítésében. Fogkrémek esetében a résztvevők kiemelték, azt a terméket vásárolják, amiben megbíznak. A bizalom forrása lehet a reklám:

„Gyakorlatilag így bent van az embernek a fejében, hogy ha meglát hármát (fogkrémet) akkor mondjuk, nem az árat nézi, akkor szerintem másod vagy harmadrendű az, hogy erről hallott már, akkor azt veszi meg.”

Amikor egy termékről nem lát reklámot a fogyasztó, nem bízik a termékben a válaszadók szerint. Erre az esetre az Amodentet említették példának.

A bizalom egyik nagyon fontos forrásaként említették a fogorvosok ajánlását. *Ezt a kapcsolatot az ábrán félkövér-dőlten jeleztük.* Több válaszadó is említette, hogy kifejezetten a fogorvosa ajánlása alapján választotta a jelenlegi fogkrémjét, és még a kellemetlen íze ellenére is kitart mellette (Parodontax). Érdekesség, hogy a fogorvosi ajánlás pozitív megítélése mellett megjelent a szkepticizmus is több csoportban:

„Hát, de ma már mindent a fogorvos ajánl, aztán ki tudja, hogy mi van...”

A bizalom mellett szintén új elem a *minőségnél a funkcionális szerep*, hogy milyen céllal szeretné használni a válaszadó az adott fogkrémet. A tisztítóhatás egybehangzó említése mellett elhangzottak még: fogfehérítés, érzékeny íny kezelése, fogzománc erősítő, friss lehetőséget adó, fogkőképződést gátló hatás; és mindezekkel kapcsolatban elvárás, hogy a csomagoláson is feltüntessék, mit tud a fogkrém. Itt is igaz, ami már a csomagolásnál is elhangzott: kerülni kell a túlzásokat.

„Én például nem szeretem, hogy ha ráírják, hogy az mindenre jó. Én úgy vagyok vele, hogy ha valami mindenre jó, akkor az semmire se jó. Specifikusan mindig egy valamire kihelyezett fogkrémet veszek, mert nem szeretem, hogy ha felsorolnak 7 dolgot, hogy ez minden ellen véd. Olyan nincs.”

Szerepelt olyan válaszadó is, aki saját tapasztalatra alapozva teszteli és ez alapján választja meg a terméket:

„Otthon van most egy Signal fogkrémem meg egy Colgate Max White-om és egyik nap ezt próbáltam ki a másik nap azt és sokkal nagyobb hatással bírt a Colgate, sokkal fehérebben voltak tőle a fogaim, sokkal tisztábbak, szóval és biztos azt választanám!”

A funkcióhoz kapcsolódóan merült fel a fogkrém *összetételének* kérdése. Kiderült, a válaszadók többsége figyeli a fogkrémes tubus végén található csík színét, mint az összetétel természetességére, vagy éppen káros összetevőre való utalást.

Volt olyan válaszadó, aki az összes eddigi felsorolt szempontot megkérdőjelezte. Szerinte:

„Lusták vagyunk, megfogjuk, levesszük a polcra és megvesszük. Amit eddig használtunk, azt fogjuk később is.”

4. Összefoglalás

Marketingkutatói újszerűséget tekintve a válaszokból kiderült, a hallgatók számára a hasznosság nem önmagában létező fogalom, hanem mindig a vásárlás eredeti céljától függően változik. A termék tervezett használatától, elvárt funkcióitól függően fogalmazzák meg az eltérő hasznosságokat, amelyek több dimenzióban választhatók fel. Egyfelől emocionális értelmezésben él az alanyok fejében a hasznosság, ez a márkához, gyártóhoz való kötődés, az önkifejező fogyasztás élményével köthető össze. A kognitív disszonancia vagy annak hiánya tekintetében vevőérték szempontból is elkülönítenek alacsony illetve magas hasznosságú termékeket. Ezen túlmenően funkcionális dimenzióban is értelmeznek eltérő hasznosságokat attól függően, hogy a termék a rendeltetését betölti-e, használata közben hogyan értékeli a vásárlási döntés sikerességét. Az interjúk során tisztán látható volt, hogy a hasznosság meghatározásakor a résztvevők élesen elkülönítik az emocionális illetve a funkcionális hasznosságot, a vevőértéket sokszor a kettő „szaldójaként” értelmezik. Marketingmenedzsment szempontból tehát mind a fogyasztóközpontú, emocionális tartalmak, mind pedig a piackutatási és termékfejlesztési folyamatok finomhangolására van szükség a kiemelkedően fontos, hasznosságot meghatározó attribútumok mentén.

Tanulmányunkban bemutattuk és illusztráltuk, hogy olyan kvalitatív elemzésekben, mint a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk, hogyan segíti az adatok kiértékelését az Altas.ti szövegelemző szoftver. Megfelelő kódolás után nem csupán a fontos idézetek emelhetők ki a segítségével, hanem kirajzolhatók a vizsgált témakörben fellelhető összefüggések, és az így kapott eredmény felhasználásával szemléletes modellek alkothatók egy komplex interjúsorozat eredményeinek aggregálására. Korábban szolgáltatások területén vizsgáltunk, akkor a program által kirajzolt fastruktúrával mutattuk be az értékelt termékattribútumok közötti összefüggéseket. Az újabban vizsgált FMCG termékek esetében olyan széles elágazó és mélységében is több szintű ábrát kaptunk, hogy célszerűnek találtuk egy jól átlátható keretben összegezni a fogyasztói döntéseket meghatározó eredményeket. Eltérő modell állítható az attribútumszerkezet értékelésére FMCG piacon, mint szolgáltatásoknál, ám azt mondhatjuk, hogy a markánsan meghatározó értékelési szempontok és a hasznosságot körülíró emocionális és funkcionális dimenziók egyformán megjelentek mindkét vizsgálat eredményében. További elemzést igényel az egyes elemek közötti kapcsolatok erősségének vizsgálata, illetve annak meghatározása, hogy más komplexebb FMCG termékek esetében eltérő összefüggéseket találunk-e. E kutatásokat célszerű úgy elvégezni, hogy mérni tudjuk azt is, vajon a megjelenő attribútumokkal kapcsolatos preferenciák stabilitása a jelen kutatásba bevont minta sajátossága, vagy a mintától független kutatási eredménynek tekinthető.

Irodalomjegyzék

Bansal, H. S. - Voyer, P. A. (2000): Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision. *Journal of Service Research*. 3 (2) 166-177.

Becker, G. S. – Stigler, G. J. (1996): De gustibus non est disputatum. In: Becker: *Accounting for tastes*. New York, London: Harvard UP, 24-49.

Bone, P.F. (1995). Word of mouth effects on short-term and long-term product judgements. *Journal of Business Research*. 32 (3) 213-223.

Bush, V. D. - Bush, A. J. - Clark, P. - Bush, R. P. (2005): Girl power and word-of-mouth behaviour in the flourishing sports market. *Journal of Consumer Marketing*. 22 (5) 257-264.

Che, H. – Erdem, T. – Öncü, T. S. (2015): Consumer learning and evolution of consumer brand preferences. *Quantitative Marketing and Economics*. 13: 173-202

Cserne P. (2000): Gary Stanley Becker, a preferenciák és a közgazdaságtan imperializmusa. *Szociológiai Szemle*. 10 (1) 113-127

Cop, R. - Gümüş, N. (2009): Pazarlamada ağızdan ağıza iletişim tüketicici davranışlarındaki rolü ve bir araştırma. – The role of Word of Mouth marketing in consumer behavior and communication research. *Journal of the Faculty of Commerce and Tourism Education*. 2, 179-202.

Dijksterhuis, A. – Smith, P. K. – Van Baaren, R. B. – Wigboldus, D. H. J. (2005): The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 15 (3) 193-202.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Hámori B. (2003): Kísérletek és kilátások – Daniel Kahneman. *Közgazdasági Szemle*. 50 (9) 779-799
- Hofmeister-Tóth Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula Kiadó, Budapest
- Hofmeister-Tóth Á. (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Kahneman, D. - Tversky, A. (1973): On the psychology of prediction. *Psychological Review*. 80: 237–251. o
- Kahneman, D. - Slovic, P. - Tversky, A. (ed.) (1982): *Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge University Press, New York.
- Kahneman, D. - Tversky, A. (1996): On the reality of cognitive illusions: A reply to Gigerenzer's critique. *Psychological Review*. 103 (3) 582–591.
- Klein, A. – Schmitz, G. (2016): Main-format dominance in consumers' FMCG cross-format shopping patterns *Journal of Retailing and Consumer Services* (2016) Volume 30, May 2016, Pages 105-115
- Köster, E. P. (1991): The dynamics of consumer preferences and aversions. *International Food Ingredients*. 5: 6-11.
- Levy, S. – Gendel-Guterman, H. (2012): Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework *Journal of Product & Brand Management*., 21 (2012), pp. 89-97
- Murray, K. B. (1991): A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*. 55 (1) 10-25.
- Nijssen, E.J. (1999): Success factors of line extensions of fast-moving consumer goods *European Journal of Marketing*., 33 (1999), pp. 450-474
- Pancras, J. (2010): A Framework to Determine the Value of Consumer Consideration Set Information for Firm Pricing Strategies. *Computational Economics*. 35 (3) 269-300
- Parker, P. – Kim, N. – Namwoon, K. (1997): National brands versus private labels: an empirical study of competition, advertising and collusion *European Journal of Marketing I* (1997), pp. 220-235
- Rekettye G. - Töröcsik M. - Hetesi E. (2015): *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Simonson, I. (2005): In Defence of Consciousness: The Role of Conscious and Unconscious Inputs in Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*. 15 (3) 211-7.
- Sridevi, J. Dr. (2014): Effectiveness of Celebrity Advertisement on Select FMCG – An Empirical Study *Procedia Economics and Finance* 11 (2014) pps. 276-288

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Srinivasan, S. – Pauwels, K. – Hanssens, D.M. – Dekimpe, M.G. (2004): Do promotions benefit manufacturers, retailers, or both? *Management Science*, 50 (2004), pp. 617-629

Tamasits, D., Prónay, Sz. (2018) A fogyasztó és a márka közötti viszony új dimenziói. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 49 (3). pp. 11-18.

Töröcsik M. (2014): ...már megint más a fogyasztó. In: Hetesi E. – Révész B. (szerk.): *Marketing megújulás: Marketing Oktatók Klubja 20. konferenciája*. Szeged, SZTE-GTK

Tversky, A. – Kahneman, D. (1974): Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*. 185 (4157) 1124–1131. o.

Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. (2016): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Veres Z. – Sasné G. A. – Hargitai D. – Liska F. (2017): Kvalitatív szöveganalítika a fogyasztói preferenciák kutatásában EMOK 2017 Konferenciakötet, Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás. pps. 552-561. ISBN/ISSN: 978-963-429-1

Élmények a fiatal fogyasztók közösségi média posztjaiban

Experiences in social media posts in case of young consumers

VINCZE DALMA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, vincze.dalma2@gmail.com; vinczed@eco.u-
szeged.hu

Absztrakt

Nehézségekbe ütközhetünk, ha arra törekszünk, hogy megértsük a fiatal fogyasztók (18-22 éves Z generáció tagok) fogyasztása mögött meghúzódó motivációkat. A fogyasztói magatartás területének egyik legfontosabb témája a fogyasztás funkciójának megértése. A fogyasztással foglalkozó tanulmányokban is központi téma a fogyasztás funkciója. A tanulmányban a fogyasztás eddig ismert és elismert –szükséglet kielégítő és státuszdemonstráló – funkciója mellett felmerül az élményfogyasztás, mint motiváció. A kutatásra választott módszer a fotomontázzsal összekötött mélyinterjúkra alapozva lefolytatott netnográfia (online megfigyelés), 18-22 évesek Facebook és Instagram felhasználók körében. Ez a három hónapig tartó megfigyelés látni engedte, hogy milyen fő érzelmek húzódnak meg a posztolt képek mögött. Többnyire olyan képeket láthatunk, amelyektől megosztójuk (átélőjük) örömet érzett, vagy ami egy eredményt mutat, amire büszke. A kutatás során egyértelművé vált, hogy az alanyok egyedinek, különlegesnek akarják érezni magukat, és olyan termékeket és szolgáltatásokat szeretnének fogyasztani, amelyek bármilyen módon képesek élményt nyújtani számukra, amelyektől boldogok lesznek, akár egyedül, akár közösségben. Úgy vélem ezek az eredmények talán segíthetnek megérteni a fiatalok fogyasztásának még egy aspektusát.

Kulcsszavak: fogyasztás, élmény, netnográfia

Abstract

It is difficult to understand the motivation behind the consumption of young consumers (22-18 year old Gen Z members). Understanding the function of consumption is considered to be one of the most important tasks in the field of Consumer behavior. The different functions of consumption have become a central issue in consumption studies. This paper sheds new lights on the phenomenon of experience consumption as a new function of consumption, beside fulfilling needs and status demonstration. It was decided that the best method for this investigation was to conduct photo collage interviews and a netnography (online observation method) beyond the 18-22 year old Facebook and Instagram users. This 3-month-long investigation revealed that these young consumers mainly post pictures that made them happy or proud. These results further our knowledge of experience since our subjects want to feel themselves unique, and want to consume goods and services that have the ability to provide fun. They like to do this either in community or alone. We think that our findings might be useful for understanding one more aspect of the consumption of young people.

Keywords: consumption, experience, netnography

1. Bevezetés

A fogyasztás mindennapi életünk része, ezért érthető módon egy fontos vizsgálati kérdéskör. Annál is inkább, hogy mennyire felkelti érdeklődésünk, ha valakinek a fogyasztását nem értjük, nem tartjuk kézenfekvőnek a választást, nem látjuk a háttérben meghúzódó motivációkat. A fogyasztást vizsgáló tudományok hosszú évekig abban értettek egyet, hogy a fogyasztás fő funkciója a szükséglet kielégítése, és hogy a demonstráló fogyasztás tulajdonképpen egyenlő a státuszfogyasztással. Időközben megjelent egy újszerű megközelítés, amely az élménynek is jelentős szerepet tulajdonít.

Kutatásaim során a Z generáció, azaz az 1995 és 2010 között született korosztályt fogyasztását igyekeztem megismerni. 2016 novemberében fókuszcsoportos megkérdezéseket és csoportos kísérletet folytattam le, melyek eredményei arra engednek következtetni, hogy a Z generáció tagjai (vagy legalábbis az 1995 és 1999 között született fiatalok, az alanyaim) szívesen vesznek részt élményfogyasztásban. A jelenség mélyebb feltárásához egy tartalomelemzésre alkalmasabb módszer vált szükségessé. Ennek értelmében 2017 június – augusztusában a netnográfia módszerével kívántam feltárni, hogy a Z generáció miért tartja kiemelten fontosnak a szolgáltatások élménytartalmát, élmény nyújtási képességét. Az online megfigyelés előtt a módszertan javaslatára szerint egy feltáró jellegű kutatást végeztem, (2017 májusában) 3 alany esetében interjúval egybekötött fotomontázs technikával kívántam feltárni a fő témaköröket, a megosztott képek mögött meghúzódó érzelmeket. A kutatás során az alábbi központi kérdésre kerestem a választ: *Milyen mértékben és hogyan fedezhető fel a megosztott tartalmakban az „élmény”?* Természetesen az eredmény nem általánosítható, de reméltem, hogy mégis közelebb segít majd minket a megértéshez.

2. Szakirodalmi áttekintés

A fogyasztás elsődleges funkciója a problémamegoldás, szükséglet kielégítés volt, de ma már nem ennyire egyértelmű a fő funkció. A fogyasztásszociológiai szakemberek, és a fogyasztással foglalkozó diszciplínák hosszú évekig abban értettek egyet, hogy a fogyasztás fő funkciója a szükséglet kielégítése, és hogy a demonstráló fogyasztás tulajdonképpen egyenlő a státuszfogyasztással (CORRIGAN, 1997). Időközben megjelent egy újszerű megközelítés, amely az élménynek is jelentős szerepet tulajdonít. Az élményt számos könyv és tanulmány igyekezett megragadni, hiszen korunk marketingjének egyik kulcsfogalma. Az élmény vizsgálatával számos diszciplína kezdett foglalkozni, szükséges említenünk a szociológiát, filozófiát, és pszichológiát. Kutatásaik eredményeképpen különböző definíciókkal és megközelítésekkel álltak elő, hiszen eltérőek voltak a kutatást szükségessé tévő háttér problémák, illetve gondolatok is. A pszichológia tudománya a csúcselmény (MASLOW, 1964), illetve a flow-élmény (CSÍKSZENTMIHÁLYI, 1990) fogalmát használja. Szerinte a flow-élmény mozgatója a boldogság keresése, és létezik egy pozitív értelemben vett tökéletes élmény, amelykor az ember átszellemül, úgy érzi, hogy a saját sorsának ura. Az időközben a szociológiában létrehozott élménytársadalom koncepció mellé a közgazdaságtan is megalkotta a saját megközelítését, vizsgálódásaiban megjelent az élmény kérdésköre. A marketing szakírók az 1980-as évektől foglalkoznak explicit módon az élménnyel, annak gazdasági- gazdasági értéket hordozó aspektusával (HOLBROOK-HIRSCHMAN, 1982). Az 1990-es évek végén a közgazdaságtanban megfogalmazódott az élménygazdaság koncepciója (PINE-GILMORE, 1999), amely bevezeti az élményjavakat, mint új termék kategóriát.

Az élmény gazdasági értékét HIRSCHMANN – HOLBROOK (1982) szerzőpáros vizsgálta az élménygazdasággal és élményfogyasztással foglalkozó alapművében. A szerzőpáros szerint a fogyasztás lényege a termék által nyújtott teljesítmény és a termék

jelentésének birtoklása. A szerzőpáros bevezeti az élménynézőpontot, mint fogyasztási „hozzáállást”: a fogyasztás a problémamegoldáson túlmenően esztétikai élvezetet is nyújthat, lehet játékos szabadidős tevékenység, érzelmi örömei tapasztalhatóak meg általa, teret ad a fantáziálásnak, és érzelmi válaszokat válthat ki. Így a fogyasztás, amely jellemezhető szimbolikus jelentéssel, hedonisztikus válaszokkal, és esztétikai kritériumokkal, egy módosult tudatállapotnak, ún. szubjektív tudatállapotnak nevezhető. Ezt a típusú fogyasztást élményfogyasztásként definiáljuk. A fogyasztói élmény – Consumer Experience – a hedonisztikus, élményközpontú fogyasztás részeként jellemezhető. A hedonisztikus fogyasztás (fogyasztói magatartás élményközpontú megközelítése) esetében a haszonelv (funkcionalitás) kiegészül egy emocionális oldallal, amely lényege, hogy a termékélmény multiszenzoros, tehát sok érzékszervvel felfogható, fantáziát megmozgató, és a fogyasztó örömet és élvezetet keres a fogyasztás során. PAVLUSKA (2014) úgy véli, hogy a teljes fogyasztói élmény racionális és emocionális érveket is tartalmaz. A hagyományos marketingfelfogás szerint fogyasztás során a fókusz a termékkategóriákra esik. Ezzel szemben az élményközpontú marketing felfogás szerint a folyamatokban rejlik az élmény szerzés és élménynyújtás kulcsa, és így a fogyasztás egy holisztikus élmény. Az élménytényezők az ajánlatba és környezetébe épülnek be, a termék csak egy része a teljes élménynek. A fogyasztói élmény tehát a fogyasztóban kialakuló érzelmi és mentális jelenség. Az ajánlat előállítói nem élményt visznek piacra, hanem annak ígéretét. A holisztikus marketing szemlélet (KOTLER-KELLER, 2012) szerint jó alapja az élménymarketing kialakulásának, ugyanis a fogyasztói magatartás élményközpontú szemlélete egy szélesebb, integrált perspektívát igényel. Mint láthatjuk, nincs egy egységes élménydefiníció, ezért kutatásom során a fentebb bemutatott megközelítéseket és gondolatokat tartottam irányadónak.

3. Választott módszertan és alanyok

Mivel a fiatalok meglepően sok időt töltenek az online felületeken, akár 10-12 órát is (GULD- MAKSA, 2015) és fogyasztásuk láthatóvá tételének eszközeként használják azt, ezért feltételeztem, hogy az online közösségi oldalakon megosztásra kerülő képek tükrözhetik a fogyasztásukat. Úgy gondoltam, hogy az online megfigyelés, netnográfia segítségével hasznos adatokat nyerhetek. A netnográfia lebonyolítását megelőzően azonban három alkalommal, mélyinterjúval egybekötött fotomontázs technikával, azaz kollázstechnika egyik módosulatával, fotókból alkotott montázzsal próbáltam a célcsoport élményhez és fogyasztáshoz kapcsolódó attitűdjét, és az egész folyamat működését, és a kulcsszavakat feltárni. Ezt a lépés azért tartottam fontosnak, hogy belelássak vajon melyik típusú kép megosztásának milyen attitűd, esemény, érzelmek lehet a háttérben. A netnográfia módszere ugyan az alanyok utólagos ellenőrzésének fontosságát emeli ki, én fontosnak tartottam azt is, hogy a megfigyelés megkezdése előtt se essen félreértés. HORVÁTH – MITEV (2015) szerint a kollázs módszer marketingkutatások keretében alkalmas lehet a mai fogyasztók lelkivilágának feltérképezésére. Fő előnyei, hogy a képekből készített új kép-kapcsolatok szemléletes és újszerű módon tárják fel a közvetlenül nem kutatható vagy megkérdőjelezhető tartalmakat, (esetemben megosztás mögött esetlegesen rejlő előhívott emlékeket, vagy közösségi kapcsolatokat). Másik fontos előnye a módszernek, hogy közel áll a célcsoportomhoz, hiszen a kollázs jól illeszkedik a ma jellemzően megjelenő médiajelenségek struktúrájához, és azok befogadásához. Például ilyenek a zenei videók, 30 másodperces reklám szpotok, képes magazinok, vagy a web2.0-ás alkalmazások által kínált lehetőségek az önkéntes én reprezentációra (HORVÁTH – MITEV, 2015). Így azt a következtetést vontam le, hogy a közösségi oldalakon létrehozott egyéni profil is a sok-sok képből együttesen alkotott „montázs”, azaz az összképek önkéntes én-reprezentációknak tekinthetők.

A mélyinterjúk lefolytatására és a fotomontázsok elkészítésére 2017 májusában került sor. A képanyagot a közösségi oldalakon megfigyelhető „átlagos” képekből válogattam össze, és egy Google képkeresés után hasonlóakat válogatva, kivágva adtam az alanyoknak. Az eredeti magazinos kollázshoz képest ez már az online-kollázshoz hasonlítható, de mégis egy „offline” verziója. Korlátként megemlítendő, hogy ebben az esetben a képek már kikerültek az eredeti kontextusból, azonban ez érdemben nem befolyásolja a kollázs készítésének folyamatát, hiszen a hangsúly az alkotáson, az új jelentés –és a posztolási kontextus és szituáció– megértésén van, nem a képek forrásán. FINLEY (2001) szerint további előny, hogy a folyamat közben a kép egy olyan történet részévé válik, melyek az alany a saját történeteként mesél el, miközben a kéz az elmével együtt dolgozik egy feladaton. LANDGARTEN (1993) szerint a fotomontázs segít bizonyos emlékek felidézésén, olyan érzelmek és élmények kifejezését is segíti, amelyek kizárólag szavakkal történő kifejezése nehéz. Emellett bepillantást nyerhetünk az egyén gondolkodásmódjába, hiszen az alany saját maga által kiválasztott képek az önkifejezés gazdag, szimbólumokkal teli eszköztárat kínálnak ehhez.

A netnográfia kvalitatív kutatási módszer, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online térbe (KOZINETS, 2006). A módszer másfél évtizedes, de még mindig csak szűk körben alkalmazzák. Előnye, hogy a kutató természetes közegükben tudja megfigyelni nyilvánosan elérhető online kommunikációs forrásokon keresztül a fogyasztói csoportok gondolkodásmódját és döntési mechanizmusait. Sajnos a módszer alkalmazása során korlátokkal is számolni kell. A kutatási módszer sokszor etikai kérdéseket is felvet, mint például a megfigyelték hozzájárulásának megszerzése. Ez a korlát azonban csak szó szerinti idézet felhasználásakor áll fenn, és a jelen tanulmány célja nem a szó szerinti hivatkozás. Ettől függetlenül alanyaim hozzájárultak ahhoz, hogy figyeljem a posztjaikat, és ezeket az adatokat összesítve felhasználjam kutatásomhoz, feltéve, hogy nem lehet majd őket azonosítani. A kutatás célja a fő tendenciák felfedezése, és így általános következtetések levonása. További korlát, hogy a dekódoláshoz ismerni kell a közeget, amelyben a beszélgetést vagy interakciót megfigyeljük. Ezt a célt szolgálta az előzetes mélyinterjú és fotomontázs technika. A megfigyelés nem résztvevő megfigyelés volt, nem vettem részt az interakciókban, nem reagáltam a megosztott tartalmakra.

A módszer további korlátja lehet az, ami egyben legnagyobb előnye is, hogy rugalmas. A nyert adatok értelmezése során azonban tekintettel kell lenni arra, hogy minthogy megfigyelésről van szó, a kis elemszám miatt nem általános érvényűek, és nem lehet belőlük messzemenő következtetéseket levonni. Azonban tökéletesen megfelel egy feltáró jellegű kutatás során a fő irányvonalak megtalálására. Ezek a korlátok természetesen az én kutatásomra is igazak. KOZINETZ (2002) szerint a netnográfia lefolytatásának első lépcsője az ún. Kulturális Entrée, amelynek lényege, hogy előzetes információkat gyűjtsünk arról, hogy milyen felületeken folytassuk le ezt az online megfigyelést, és milyen adatokat tudunk majd így szerezni. Azon is el kell gondolkodnunk, hogy ezek az adatok megfelelnek-e minőségben és mennyiségben nekünk, illetve elérhetjük-e vele kutatási céljainkat. KOZINETZ (2002) és GÁL et al. (2016) több módszert is említ a megfigyelésre, mint a keresőmotorok eredményeinek megfigyelése, a listázó oldalak, téma-specifikus „körök”, a chat szobák, és a közösségi oldalak megfigyelése. Én ez utóbbit választottam, mert korábbi eredményeim, és a szakirodalom által hangsúlyozott célcsoportomra jellemző mértékű online jelenlét is ebbe az irányba mutattak.

A mélyinterjú és fotomontázs technika három alany megosztási hajlandóságába, online viselkedésébe és attitűdjeibe engedett közvetlen betekintést. A fotomontázs során képek közül kellett három csoportot alkotni, és egy saját montázst alkotni. A három csoport:

1. amit megosztana Facebook-on, vagy Instagram-on (és milyen változtatásokkal)
2. amit nem osztana meg valamilyen konkrét okból (fontos, hogy mi a pontos ok);
3. és végül, amik ugyan tetszenek, de nem kerülnének megosztásra (és ez miért következik be).

A netnográfia szempontjából csak az megosztásra kerülő csoport háttér motivációi relevánsak, de a teljesség kedvéért a másik két képcsoportról is beszéltek az alanyok. A fotomontázs során megkérdezett három alany önmaga mondta el, hogy milyen vezérelvek alapján oszt meg tartalmakat. Az említett három megkérdezett mellett további tizenhét alany online megosztási aktivitását figyeltem meg. A tizenhat említett generációból (életkori sávból: 18-22) már ismerősöm volt az oldalon, és megfelelt a megfigyelés kritériumának. A mélyinterjúk és fotomontázsok alapján úgy döntöttem, hogy az Instagram és a Facebook közösségi oldalakat veszem górcső alá. Alanyaim mindkét oldalon felhasználók, ezért erre lehetőségem volt mind a húsz alany esetében. A fő megfigyelt dimenziók:

- Képek és videók megosztása – összesen érték alakulása oldalanként
- Hashtag-ek használta főleg Instagramon – ezek jellegzetességei, száma
- Facebook-on megjelenő egyéb megosztások formái

A kutatás során az alábbi központi kérdésre kerestem a választ: *Milyen mértékben fedezhető fel a megosztott tartalmakban az „élmény”?*

4. Eredmények a fotomontázsok tükrében

Ebben a részben kitérek a három fotomontázst készítő alany (Letti, Detti és Etelka) Instagramon és Facebookon történő megosztásainak azonosságaira és különbségeire annak tükrében, amit az interjú során a megosztási magatartásukról nyilatkoztak. Kiemelték, hogy szerintük a fogyasztás megváltozott, már sok mindent megveszünk, ami nem elengedhetetlenül szükséges, de örömet okoz.

Letti, 20 éves női alany a mélyinterjú és a fotomontázs során azt mondta, hogy a képek megosztásakor *inkább az Instagram-ot* használná. Tartalmukat tekintve olyan képeket élményeket szimbolizálnak, ezek a képen zölddel keretezett képek. Jellemzően a nyaralás hangulatát idéző képek, a télis sportok, és kirándulások képei ennének ezek. osztana meg (1. ábra), amelyek a *családjával és barátaival* közösen töltött időben szerzett

1. ábra: A Letti által készített fotomontázs



Forrás: Saját kutatás

„A családi és baráti eseményekre emlékeztetnek ... ezeket tenném fel az Instagramra, és akkor ez olyan lenne, mint egy album. ...A fb-ra csak néha egy két képet szoktam magamról feltölteni. Ez az egy kép csak úgy megtetszett, és az arányt jelezném ezzel a Facebook és Insta között. Azt szeretném, hogy csak a közeli ismerőseim lássák. Instára ez a középső rész (montázs középső részére mutat) menne, ez inkább albumként menne. Az a jó az Instán, hogy egyszerre látom az összes képet egyes nagyban, és látom az élményeim egyszerre. ”

A megfigyelési időszakban Instagramon megosztott képei között valóban családi nyaralásos képeket látunk. Az alany a családdal és párjával szerepel a képeken, ételek és italok láthatóak, valamint négy nyaralás során készült tájkép, melyből kettőn ő is szerepel. A # címkézések alapján a boldog pillanatra koncentrálnak (#természet; #horgászat; # boldogság; # happyday; #szeged). Az egyéb, nem megfigyelési időszakban kipoztolt képe alapján szintén a család és szabadidő megörökítésének lehetünk tanúi. Főként szelfik láthatóak az oldalon. A Facebookon megosztott képeken szintén családi vagy baráti közös pillanatok láthatóak, együtt eltöltött minőség időt örökítenek meg. Számuk elenyésző, inkább az Instagram használata jellemző.

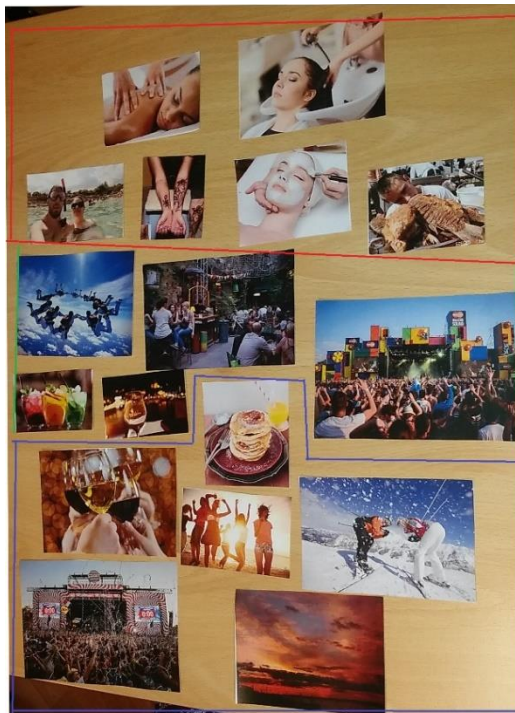
Az első ábrán látható képpel jelölt keretben találhatóak azok a képek, melyeket nem osztana meg az alany, olyan vágyakat szimbolizál, amelyek mint egy „majd kipróbálom” listaként működnek. Ezeket, mivel még nem történt meg, nem osztaná meg, vagy ha esetleg újra átél hasonló emléket, mint amit ezek a képek előhívtak, akkor tenné ki őket az oldalára.

„Na és ezek igazából olyan vágyak, amiket szeretnék kipróbálni. A Balaton Sound nekem az egy nagy álom, elmennék egy ilyen nagy fesztiválra, a koncerteket szeretem élőben hallgatni. A kozmetikában régen voltam, és már időszerű, szóval ilyen határidőnapló jelleggel kerül ide. A bográcsozás élménye is eszembe jutott, és ezt a felfújott lufis vizes izét is kipróbáltam már, egész jó élmény volt. A YOLO csak simán tetszett. A koktéluhákát pedig szívesen felpróbálnám. Ami még nagyon tetszett, ez a kávézós romkocsmás kép, nem tudom megmondani, hogy miért, de a kép maga fogott meg. A kávézós hölgyes kép azért tetszett meg, mert jó a hangulata, pl. amikor anyukámmal, vagy a barátnőimmel kávézom.”

Piros szegéllyel az a képhamaz látható, melyet az alany nem osztana meg, saját magának se mentene le, és valamilyen negatív érzést vált ki belőle. Letti esetében ez egy Louis Vuitton márkabolt előtti sor volt és egy elegáns Yves Saint Laurent (YSL) cipő. Az alany szerint ez felesleges pénzköltésért való sorban állás, és a cipő miatt irigységet érez saját bevallása szerint.

Deti, 21 éves női alanyom a fotomontázs készítése közben (2. ábra) elmondta, hogy ő jellemzően kevés képet oszt meg, az élményeket inkább megéli, és a fényképeket magának menti le, instagramot erre a célra ritkábban használ.

2. ábra: Detti által készített fotomontázs



Forrás: Saját kutatás

Az általa fotomontáznál megosztásra választott képeket, amelyek főleg extrém sportok és fesztiválok, kulináris élmények kategóriájába tartoznak, az „*élmény*” és „*hangulat*” szóval jellemezte. Ezeket a kép közepén láthatjuk, zöld kerettel.

„Ez az ejtőernyős kép azért tetszett, mert biztos hatalmas élmény lehet, bár lehet, én félnék kiugrani, de ha megtettem, kiposztolnám, bár biztos nehéz így képet csinálni, nem? Nekem egyébként az adrenalin szó jutott róla eszembe, mert tök jó kapcsolaterősítő lehet, hogy együtt zuhanunk. Ezeket a képeket mind azért posztolnám ki, mert nem egy hétköznapi élmény. A koktélozás is azért tetszik, mert a színek miatt a nyár hangulata van benne. A fesztiválos kép is ilyen, jó élmény, hogy az ember előben hallja a zenét, főleg ha azt, amit szeret is, és nem csak azért megy, hogy mutassa, hogy ott van. Egyébként ez az összes posztolásra igaz, hogy abban picit mindig benne van, hogy mutatni a többieknek.”

Elmondta, hogy nem jellemző rá, hogy a meglátogatott vendéglátóipari helyek Facebook oldalán bejelentkezne, hogy ott van, inkább átéli ezeket az élményeket.

„...hát ha valami különleges lenne, nem azt mondom, hogy nagyon gyakran, de kiposztolnék egy képet. Bejelentkezni is nagyon ritkán szoktam, csak ha valami nagyon különleges okból vagyok ott. ... Nekem elég, hogy én tudok róla, hogy ott vagyok, nem kell bejelentkezni. Ezeket a hangulatokat nem lehet úgyse visszaadni a képpel, én inkább magam élem meg.”

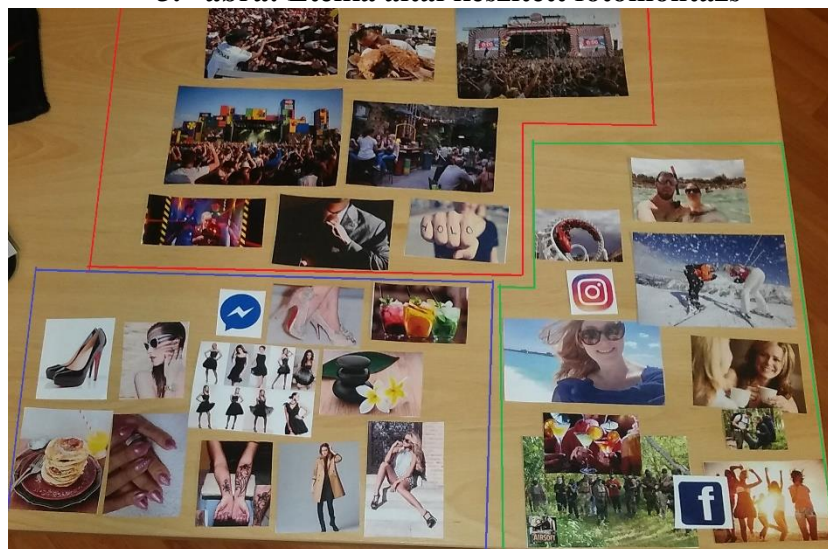
Az Instagramon a megfigyelés időszakában valóban kevés képet láthatunk, főleg szelfik és párjával készült képek. Korábbi megosztásait tekintve ételek és oklevelek láthatóak. A # címkézések alapján valóban olyan dolgokat oszt meg, amelyek elérésére büszke (#waffles; #sweethome; #datenight; #beer;). Facebookon fél éve nem volt aktív megosztása, csak eseményeket látjolt, néhány családi eseményen jelölték be, és profilképet cserélt.

Azok a képek, melyek a fotomontázsos interjú kapcsán nem kerültek megosztásra, mert nem tenné ki, a kék kerettel láthatóak a 2. ábrán. Az alany szerint ezek olyan pillanatok,

hogy másoknak nem mondd semmit, ezért nem tenné ki, de saját magának megőrizné emlékébe, vagy inspirációként a jövőre nézve. A pirossal jelzett keret pedig azok a képek halmaza, melyeket az alany „túl intim” vagy túl „bugyuta” jelzővel illet, így semmiképpen sem kerülnének ki semmilyen közösségi oldalra.

Etelka, 20 éves női alanyom a fotomontázs képek kiválasztása során (3. ábra) azt mondta, hogy az *Instagramra jellemzően bizalmasabb képeket* töltene fel, míg a Facebook-ra szélesebb rétegnek látható képek is felkerülhetnek.

3. ábra: Etelka által készített fotomontázs



Forrás: Saját kutatás

A megosztott képek (zöld keretben) témáit tekintve megjelölte az extrém sportokat, nyári- és téli sportokat, a borfesztiválokat, és a szabadidős tevékenységeket, valamint a párjával közös fotókat.

„Most már csak olyan 1-2 nagyon fontos dolgot teszek ki a Facebook-ra, és Instagramra kicsivel többet. A kettő között az a különbség tulajdonképpen, hogy Facebook-on, akivel egyszer is beszéltem, az az ismerősöm. Instagramon meg inkább olyanoknak engedem, hogy kövessenek, akik közel állnak hozzám. Facebook-on inkább a nevesebb eseményeket, Instagramon pedig inkább a belsőségebbeket osztom meg. Ezeket itt kitenném, hogy velük voltam, ezt csináltam, jól éreztük magunkat. Ezeket ugye így mindenki láthatná egy közösségi oldalon.”

Az Instagramon a megfigyelés időszakában két kép került megosztásra, mely a párjával a nyaralás során készült. A korábban megosztott képeket tekintve jellemző a nyaraláson és neves alkalmakon készített képek és szelfik megosztása. A # címkézések egyediek, hosszúak és összetettek (#nagy család; #ezcsakakezdetvolt; #édesem; #szerelem; #kethetbalaton). A Facebook-on a megfigyelési időszakban nem osztott meg képet, inkább csak érdekes linkeket és eseményeket lájkolt.

A fotomontázs során az alany a kék kerettel jelölt képek tetszettek, de nem osztaná meg őket, inkább inspirációként mentené le magának, vagy másnál lájkolná, vagy elküldené ismerőseinek inkább privát üzenetben:

„... a messenger ikon pont azt jelzi itt ezeknél, hogy ha ezeket meglátom, beszélgetek róla másokkal, vagy például ezt a kaját én csináltam, vagy láttam egy jó körmöt, akkor lefotózom, és elküldöm a barátnőmnek, hogy nézd, ezt találtam...”

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

A piros kerettel jelzett képek vagy egyszerű unszimpátia miatt nem kerülnének ki, mint például a halas kép, vagy azért, mert az alany nem szeretné, hogy tudják, hogy éppen hol tartózkodik. Meglepő módon helyet kapott a nem megosztandó képek között két zenei fesztivál képe is. Az alany azt mondja, neki nincsenek jó érzései a fesztivállal kapcsolatban:

„Hát ez nekem azt jelképezi, hogy nem szeretem a fesztiválokat, nem jó érzéseim vannak róla ... ott lakom a közelében, és nem szeretem, ahogy dübörög. Úgy gondolom, hogy az a rengeteg ember, aki tolong és egymást tapossák a sárba és van ott egy énekes és mindenki bálványozza, én meghallgatom az interneten és nem hoz lázba.... na meg rengeteg pénzbe kerül, hogy az ember ott legyen egy hétig. ”

Az Instagramon és Facebookon figyelemmel kísértem további tizenhét ember megosztásait az említett időszakban. Ismerőseim voltak, így némileg következtetni tudtam, hogy milyen életesemény „szülte” a megosztott képet és hogy lehet értelmezni a #-eket. Az alábbi táblázatban összefoglalom, hogy milyen jellemzőkkel bírnak az alanyok, és milyen tartalmakat osztottak meg az egyes platformokon. A felhasznált nevek álnevek, nem egyeznek meg az alany valódi nevével. A táblázatban (1. táblázat) egyértelműen látszik, hogy melyik felületen milyen típusú képek és tartalmak felfedezhetőek.

Leggyakrabban a családi fotók, az olyan események megörökített képe került megosztásra, amelyek a három mélyinterjú és fotomontázs alany oldalán is megtekinthetőek. Kiemelendő, hogy az Instagramon megosztott képekre igaz a fotomontázs készítő alanyok által is említett motiváció. Az Instagram felületén több kép és videó került megosztásra, és gyakoribb a használata, mint a Facebook-nak, az összes alany megosztásait tekintve.

A megosztott képek és videók között nagy számban *családi eseményeket, nyaralási fotókat, vagy ételeket- italokat látunk, extrém sportokat és szabadidős tevékenységeket* láthatunk. Kiemelném, hogy a VOLT, a Balaton Sound, a Sziget, és a SZÍN *fesztiválokon készített képek és videók* is feltűntek a profilokon. A képek többségén extrém sportok (bungee jumping, vitorlásrepülőzés), vagy szép tájak, „hangulatok” (ételek és italok is) láthatóak. Valószínű *a #használatból (címkézésből), hogy az átélt élményt és érzelmeket próbálták egy fényképpel vagy videóval megőrizni.* Jellemző, hogy inkább az Instagramon találhatóak meg ezek a képek, a Facebookon jellemzően csak csoportképek, szelfik és tájképek jelennek meg, illetve vicces képek, mémek. A Facebook profilok így „személytelenebb” hatást keltenek. Jellemző még, hogy a Facebook profilokon az Instagramról átemelt képek jelennek meg.

1. táblázat: Az alanyok adatai és néhány fontosabb adat

| Alany neve | Születési év | Nem | Összes kép / video - Instagram | Összes # | Érdekes használt # | Összes kép / video - Facebook |
|------------|--------------|-------|--------------------------------|----------|---|-------------------------------|
| Letti | 1996 | nő | 64 | 35 | #SZIN #fesztivál:) #Balaton #Siófok #lakodalom | 25 |
| Detti | 1996 | nő | 4 | 6 | #coctail #sexonthebeach; #waffles #blueberry #sweethome | 2 |
| Etelka | 1995 | nő | 2 | 16 | #mylove #balcsi #6.5év #exams #kethetbalaton #family #pihi #happy | 3 |
| Laura | 1995 | nő | 6 | 22 | #summer #nemakarok hazamenni #balaton #hajókázás | 4 |
| Gábor | 1996 | férfi | 13 | 30 | #piknik summer #budapest #mik #afternoonwalk | 2 |

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

| | | | | | | |
|-----------|------|-------|-----|-----|--|----|
| Jácint | 1997 | férfi | 6 | 0 | - | 2 |
| Mercédesz | 1996 | nő | 13 | 7 | #ilovenyc #warsaw #travel #budapest #hungary #mutimiteszel | 3 |
| Kamilla | 1996 | nő | 10 | 25 | #sweet20 #sightseeingday #familyholiday museum #amphiteatre | 6 |
| Dalma | 1995 | nő | 19 | 22 | #fun #friend #crazy #girls #coctail | 4 |
| Stella | 1999 | nő | 2 | 0 | - | 2 |
| Dominik | 1997 | férfi | 4 | 4 | #langolnivagyom #smoke #forpresident | 2 |
| Bence | 1995 | férfi | 1 | 5 | #cat #catlover #meow kings #pegasus | 2 |
| Rebeka | 1996 | nő | 6 | 5 | #voltfestival #vegreszin #chill #suncity | 2 |
| Kornél | 1995 | férfi | 3 | 2 | #light #nice | 2 |
| Bianka | 1995 | nő | 18 | 17 | #lastnight #wassogood #elegant #mom #love #engagement #traccsparty | 3 |
| Anton | 1995 | férfi | 10 | 13 | #hoppegyesküvő #sziget #bp #tenger | 2 |
| Anikó | 1996 | nő | 1 | 1 | #ujvagyokitt | 2 |
| Dorina | 1998 | nő | 12 | 26 | #best #love #friendship #happy #sun #blackismycolour | 2 |
| Tamás | 1995 | férfi | 3 | 3 | #nicebulilding #somethingclear | 3 |
| Veronika | 1996 | nő | 5 | 5 | #beginningofanewlife #concert #music #szin #havefun | 1 |
| Összesen | - | - | 202 | 244 | - | 74 |
| Átlagosan | 1996 | - | 10 | 12 | - | 3 |

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

Az alanyok igyekeznek olyan képeket feltenni ezekre az oldalakra, melyek boldogságot vagy büszkeséget váltanak ki belőlük. Ezt támasztja alá, hogy életeseményeket, okleveleket, nagyobb eredményeket (akár családi esemény, akár karrier cél megvalósulása) is láthatunk képekben tükröződni. A Facebook-on jellemző még az egyéb, nem kép és videó megosztási tevékenység megjelenése. Például, cikkek linkjei, zenei klippek, nyereményjátékok is nagy számban megjelennek, ami arra enged következtetni, hogy a Facebook-os profilok inkább az informálódás és kapcsolatban maradás, közösségbe kapcsolódás eszköze, míg az Instagramos profilok célja az én bemutatása, megmutatása a mások felé.

Íme néhány összesített adat a megfigyelési időszak során nyert adatokról:

- Összesen 10 nő és 7 férfi alany online megosztásait figyeltem meg.
- Az Instagramon az alanyok átlagosan 307 embert követnek, és 244 tag követi őket.
- A 20 alany összesen 244 kettőskeresztet használt a megosztott tartalmak generálására.
- A megfigyelési időszak alatt az Instagramon összesen 202 db, a Facebook-on pedig 281 darab megosztás történt.
- Habár a Facebook-on nagyobb számmal történt megosztás, szükséges megjegyeznünk, hogy a 281 tartalomból csak 134 volt kép illetve videó, amelyekbe a zenei videók is beletartoznak. A többi tartalom jellemzően linkek, események, mémek.

5. Összefoglalás és további irányok

A kutatás során kvalitatív módszerrel vizsgáltam a Z generáció (pontosabban 1995-1999 között születettek) szimbolikus fogyasztását. Korábban fókuszcsoportos megkérdezéseket és csoportos kísérletet folytattam le, melyek eredményei arra engednek következtetni, hogy ez a korosztály élményfogyasztásban élen jár. Ezt a jelenséget mélyebben feltárni képes módszer alkalmazása is szükségessé vált: egy tartalomelemzésre képes módszer alkalmasabb lehet az élményfogyasztás vizsgálatára. A netnográfia módszerét alkalmaztam, ezt megelőzően azonban három darab mélyinterjúval egybekötött fotomontázs-kollázs technikával próbáltam a célcsoport élményéhez és fogyasztáshoz kapcsolódó attitűdjét, és az egész folyamat működését, és a kulcsszavakat feltárni. Ez azért volt fontos, hogy bele lássak vajon melyik típusú kép megosztásának milyen attitűd lehet a háttérében. A mélyinterjúk lefolytatására és a fotomontázsok elkészítésére 2017 májusában került sor. Az alanyok a fotomontázs készítése közben elmondták, hogy szerintük léteznek tipikus termékek és szolgáltatások, melyek „*arra lettek kitalálva*” hogy az ember megnövekedett élményszerzési vágyát kielégítsék. Ezek lehetnek: *extrém sportok, téli vagy nyári sportok, utazás, különböző kulturális és zenei fesztiválok, minőségi idő eltöltése a családdal, vagy barátokkal*, de akár valamilyen kulináris élvezet is. Főleg szolgáltatások jelentek meg, mint a *mozi, színház, fesztiválok, extrém sportok, romkocsmák és szabaduló szobák*, emellett pedig a *fodrász, műkörmös, és ételek-italok* is. Fontos azonban, hogy jó érzéssel töltsse el a fogyasztót, és hogy láthatóvá válhasson online, közösségi oldalakon, vagy személyesen lehessen róla mesélni, és legalább egy fénykép készüljön róla. A fotomontázst a mélyinterjúk után közvetlenül készítettem el az alanyokkal. Három csoportba válogathattak képeket, melyet megosztának; melyeket nem; és melyek tetszenek, de nem kerülnének megosztásra. Jellemző a „megosztott” képekre, hogy egy családdal vagy barátokkal, esetleg egyedül átélt élmény, kulináris élvezet, vagy szórakoztató szabadidős tevékenység megörökítése a célja. Fontos, minden alany számára, hogy az ismerősei szűk köre láthassa csak a képeit.

2017. júniusa és augusztusa között online megfigyelést, ún. netnográfia-t végeztem. A netnográfia során a három fotomontázst készítő alany, és további 17, tehát összesen 20 fő Instagram és Facebook profilján megosztott képeket és videókat követtem nyomon. Az alanyok 1995 és 1999 között születtek. Az eredmények összességében azt mutatják, hogy a megosztott képek és videók között valóban családi eseményeket, nyaralási fotókat, vagy ételeket-italokat látunk. Kiemelném, hogy a VOLT és a Balaton Sound fesztiválok készített képek és videók is feltűntek a profilokon. Ezekben többnyire extrém sportok (bungee jumping), vagy szép tájak, „hangulatok” láthatóak. Valószínű a #használatból (címkézésből), hogy az élményt próbálták egy fényképpel vagy videóval megőrizni. Jellemző, hogy inkább az Instagramon találhatóak meg ezek a képek, a Facebookon inkább csak csoportképek, szelfik és tájképek jelennek meg, illetve vicces képek, mémek. A Facebook profilok így „személytelenebb” hatást keltenek.

A kutatás megerősítette, hogy az általam elért fiatalok életében fontos az élményfogyasztás, de szeretném eredményeimet kvantitatív úton is ellenőrizni, és egy modellt építeni, mely igazolhatja és magyarázhatja az élményfogyasztást a Z generáció – mint kiterjesztett célcsoport – esetében.

Felhasznált irodalom:

Corrgian, P. (1997): *The sociology of consumption*. Sage, London.

Csikszentmihályi M. (1990): *Flow. The Psychology of Optimal Experience*. Harper Collings Publishers, New York

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Finley, S. (2001): Painting life histories. *Journal of Curriculum Theorizing*, Summer, 123-162.

Gál, T. – Soós, M. – Szakály, Z. (2016): Online fogyasztói csoportok azonosítása az egészségtudatos táplálkozás terén netnográfiai kutatással. In: EMOK XXII. Országos Konferencia – Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben Konferenciakötet. 119-127. o. Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet.

Guld Á. – Maksa Gy. (2015): Fiatalok kommunikációjának és médiahasználatának vizsgálata. In: Törőcsik Mária (szerk.) *A Z generáció magatartása és kommunikációja*. Pécsi Tudományegyetem, 52-65.

Hirschman, E. C. – Holbrook, M. B (1982): Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing* 46 (3), 9-101.

Holbrook, M. B - Hirschman, E. C. (1982): The experimental aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2),132-140.

Horváth D. - Mitev A.(2015): Kollázstechnika, képasszociációk. In: Horváth D. – Mitev A. (szerk): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. 337-356.

Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Kozinets, R. V. (2002): The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (February) 61-72.

Kozinets, V. R. (2006): Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research*, September 279-288.

Landgarten, H. B. (1993): *Magazine photo collage: A multicultural assessment and treatment technique*. Brunner/Mazel, New York

Maslow, A. H. (1964): *Religions, Values, and Peak-Experiences*. Ohio State University Press, Columbus USA

Pavluska V. (2014): *Kultúra marketing, Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások*. Akadémiai Kiadó, Budapest

3. szekció:
Turizmusmarketing I.

**Az észlelt kockázat utazási szándékra gyakorolt hatása a
konfliktusövezetekben lévő desztinációkban: koncepcionális modell
kialakítása**

*The Effect of the Perceived Risk on the Travel Intention of Tourist in Conflict-Ridden
Destinations: A Conceptual Framework*

BAYRAMOV ELIMDAR

Turizmus Tanszék, Budapesti Corvinus Egyetem, elimdar@gmail.com

AGÁRDI IRMA, PhD

Marketing és Média Intézet, Budapesti Corvinus Egyetem, irma.agardi@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A politikai instabilitás okozta konfliktusok száma világszerte növekszik, amely negatív hatást gyakorol a turizmusra és növekszik az utazással kapcsolatos észlelt kockázat. A turizmus-szakirodalomban kevés olyan kutatást végeznek, amelyek a konfliktusövezetekben található desztinációkkal kapcsolatos utazási szándék befolyásoló tényezőit vizsgálta. A tanulmány célja, hogy egy olyan koncepcionális modellt alakítson ki, amely az észlelt kockázat és a turisták látogatási szándékának összefüggését vizsgálja konfliktusövezetekben található desztinációkban. A koncepcionális modellt a tervezett magatartás elméletét alapul véve alakítottuk ki, amely figyelembe veszi az észlelt kockázat és észlelt bizonytalanság hatását az utazási szándékot és tényleges magatartást meghatározó tényezőkre: a tényleges magatartásra vonatkozó attitűdökre, a szubjektív normákra és az észlelt magatartás-irányításra. Új elemként jelenik meg a modellben, hogy a desztinációval kapcsolatos korábbi tapasztalat és a desztinációimázs szintén befolyásolja az utazási szándékot. A koncepcionális modell kiindulópontja egy jövőbeni empirikus kutatásnak.

Kulcsszavak: konfliktusövezet, észlelt kockázat, utazási szándék

Abstract

Conflict due to political instability is a growing phenomenon worldwide that has a negatives impact on tourism and the perceived risk of travelling. Research on travel behavior of high-risk destinations is underrepresented in the tourism literature. This study aims to develop a conceptual model that captures the relationship between perceived risk and travel intentions in conflict-ridden destinations. The conceptual model is based on the theory of planned behavior adding perceived risk and uncertainty as antecedents of attitude toward behavior, subjective norm and perceived behavioral control. New element of the model is that the prior experience with the conflict-ridden destination and destination image influence the intention to travel as well. The conceptual model serves as an input for a future empirical analysis.

Keywords: conflict-ridden destinations, perceived risk, travel intention

1. Bevezetés

A turizmus szektor folyamatosan növekszik, a nemzetközi szinten a turisztikai célú látogatások (legalább 1 éjszaka) 2015-ben 4.6 százalékkal növekedtek és globális szinten elérték az 1186 millió főt, ami 52 millióval több, mint az előző évben (UNWTO, 2016). A turizmus világszerte vezető iparágának számít, mivel a globális GDP-hez 7.2 trillió dollárral járult hozzá, amely a teljes GDP 9.8 százalékát teszi ki (WTTC, 2016).

A globális turizmusra hatással vannak a külső környezet eseményei és válságai. A turizmusra negatív hatást gyakorolnak a természeti katasztrófák, a háborúk, a politikai instabilitás és a terrorizmus, amely nem csupán a keresletet, hanem a turizmus irányát is befolyásolja (SONMEZ, 1998). Franciaországban például több terrortámadás történt 2015-ben, amelynek hatására a turizmus GDP-hez való hozzájárulása 7.1 milliárd dollárral csökkent. Ugyanebben az időszakban, Olaszországban nem történt halálos áldozatokkal járó terrortámadás és a turizmus szektor 4.8 milliárd dollárral növekedett (IEP, 2016).

A régióban kialakult konfliktusok az egész régió turizmusára negatív hatással vannak (THAPA, 2004; HALL, 2010; RITTICHAINOWAT - CHAKRABORTY, 2009). A világ különböző részein tapasztalható, növekvő számú konfliktus (pl. politikai instabilitás, háború és terrorizmus) miatt a turisták nagyobb figyelmet szentelnek az utazással kapcsolatos kockázatoknak. A magas észlelt kockázat viszont az utazás egyik legfontosabb akadályává válhat (UM et al., 2006; LARSE et al., 2007).

A turizmusban az észlelt kockázatot intenzíven kutatták a kilencvenes években, amelynek során kimutatták, hogy az utazók igyekeznek elkerülni azokat a desztinációkat, amelyek esetében magas kockázatot észlelnek (ROEHL - FESENMAIER, 1992; SONMEZ - GRAEFE, 1998a, 1998b). Későbbi kutatások (LEPP – GIBSON, 2003) azonban megállapították, hogy az utazók eltérően ítélik meg a nemzetközi utazásokkal együtt járó kockázatokat. Az objektív kockázat és a turisták szubjektív biztonságérzete ugyanis nem feltétlenül fedik egymást, ezért a turisták gyakran az indokoltnál nagyobb vagy kisebb kockázatot tulajdonítanak az utazásnak (CUI et al., 2016). Ez egyben az is jelenti, hogy a magas kockázatú desztinációk nem feltétlenül riasztják el a turistákat (RITTICHAINOWAT - CHAKRABORTY, 2009).

Így jelen kutatás arra a kérdésre keresi a választ, hogy a konfliktusövezetekben található desztinációkban hogyan befolyásolja az észlelt kockázat az utazási szándékot. Pontosabban azt vizsgáljuk, hogy milyen változók erősítik vagy gyengítik az észlelt kockázat és az utazási szándék közötti kapcsolatot. Az észlelt kockázat turisztikai látogatók magatartására gyakorolt hatás elemzése és az összefüggést indirekt hatások azonosítása több szempontból fontos. Egyrészt a kutatás hozzájárul annak megértéséhez, hogy az utazókat milyen tényezők befolyásolják a konfliktusövezetekben lévő desztinációk választásakor. Másrészt azonosíthatóvá válnak azok az eszközök, amelyekkel a piaci szereplők csökkenthetik az észlelt kockázatot, illetve megakadályozzák a turizmus csökkenését.

A tanulmány a következőképpen épül fel. Elsőként a konfliktusok és az észlelt kockázat turizmushoz kötődő szakirodalmát dolgoztuk fel. Majd tárgyaljuk a tervezett magatartás elméletét, amely segítséget nyújt az észlelt kockázat és az utazási szándék kapcsolatának elemzésében magas kockázatú desztinációk esetén. A cikk végterméke egy koncepcionális modell, amely a konfliktusövezetekben található desztinációkba való utazás szándékát képes előre jelezni. A modellben az észlelt kockázat és bizonytalanság hatása a tényleges magatartás iránti attitűdön, a szubjektív normákon és az észlelt magatartás-irányításon keresztül érvényesül az utazási szándéokra vonatkozóan, amelyet a desztinációval kapcsolatos korábbi tapasztalat és a desztinációs imázs is befolyásol.

2. Szakirodalmi áttekintés

Ebben a fejezetben áttekintjük a kutatási kérdéshez kapcsolódó legfontosabb koncepciókat (konfliktus, észlelt kockázat), illetve az észlelt kockázathoz kötődően a tervezett magatartás elméletét és alkalmazását a turizmus-kutatásokban.

2.1 A turizmust befolyásoló konfliktusok

A turizmust is érintő konfliktusok nem új keletűek az egyébként népszerű desztinációkban. Ilyen esemény volt a 1972-ben a müncheni olimpiai játékok idején történt terrortámadás, vagy a közvetlenül turistákat célzó egyiptomi terrorista akció 1997-ben (LEPP AND GIBSON, 2003). A 2011-től kezdődő Arab Tavasz a Közel-Keleten további instabilitást és politikai konfliktusokat okozott és a régióban jelentős negatív hatást gyakorolt a turizmusra (AVRAHAM, 2015). A konfliktusok száma világszerte növekedett. 2016-ban 402 konfliktust figyelt meg a Heidelberg Institut for International Conflict Research kutatóintézet (2017), amelyből 226 erőszakkal járó konfliktus volt és turisták gyakran voltak terrortámadások célpontjai.

A konfliktus a latin *confligere* szóból származik, jelentése értékekért, érdekekért folyó küzdelem, amely státuszt, hatalmat és erőforrásokat biztosít és célja, hogy a riválisokat semlegesítse, megsebesítse vagy megsemmisítse (FARMAKI, 2017). A Heidelberg Institut for International Conflict Research kutatóintézet (2017) államok közötti, államon belüli, szubállami és transzállami konfliktusokat különböztet meg. Az államok közötti konfliktusban nemzetközileg ismert, az államot képviselők vesznek részt, az államon belüli konfliktusban az állam képviselői és nem állami szereplők között jön létre. Szubállami konfliktusokat nem állami szereplők hívják életre. Transzállami konfliktusok szintén államot képviselő és egyéb szereplők között jön létre és legalább két szuverén állam közötti politikai konfliktust hoznak létre. Míg a konfliktust számos kutató (CLEMENTS - GEORGIU, 1998; HALL, 2010; RITCHIE, 2004; SONMEZ, 1998; SONMEZ et al., 1999; ALVAREZ - CAMPO, 2014) tanulmányozta, a kutatások inkább általános szinten vizsgálták a konfliktus hatásait. Bármely típusú konfliktusról legyen is szó, a turisták utazással összefüggő, észlelt kockázatára nagy valószínűséggel hatást fog gyakorolni.

2.2 Az észlelt kockázat szerepe az utazási döntésekben

BAUER (1960) elsőként foglalkozott a marketing-szakirodalomban a kockázat szerepével és megállapította, hogy a fogyasztók magatartása mindig kockázatsökkentésre irányul és döntéseiket nem a valós, hanem az észlelt kockázat alapján hozzák meg. REISINGER és MAVONDO (2005) a kockázatot annak a valószínűségként határozta meg, hogy sérülés, veszteség, veszély, vagy valamilyen értékes dolog elvesztése következik be. A kockázat „olyan állapot, amelynek során számos potenciálisan bekövetkező esemény meghaladja azoknak az eseményeknek a számát, amelyek ténylegesen be fognak következni és valamilyen valószínűség társul hozzájuk”. A bizonytalanságot az különbözteti meg a kockázattól, hogy nem kapcsolódik hozzá valószínűség, azaz egy olyan szituáció, amelynek során bármi megtörténhet. Ennek következtében a kockázat és bizonytalanság közötti különbség a potenciális veszteség, veszély bekövetkezésének valószínűségében van. Míg az

emberek egy döntés következményét eltérő kockázatúnak észlelik, addig a bizonytalanság esetén a várható veszteséghez nem rendelnek valószínűséget (BECKER- KNUDSEN, 2005).

A turizmussal foglalkozó kutatások a 2001. szeptember 11-ei támadás óta kezdtek el foglalkozni behatóbban a kockázat témakörével. A turizmushoz kötődő kockázateszlelés a turisták értékelését tükrözi arról, hogy a turisztikai tevékenységek és folyamatok mennyire bizonytalanok a megítélésük szerint (CUI et al. 2016). Az utazás kapcsán a turisták pénzügyi, pszichológiai, elégedettségi és időbeli kockázattal (SONMEZ - GRAEFE, 1998), illetve fizikai-felszerelés kockázattal, nyaralási kockázattal és desztinációs kockázattal (FESENMAIER, 1992) szembesülnek. LEPP és GIBSON (2003) a nemzetközi turizmussal kapcsolatban terrorizmussal, háborúval és politikai instabilitással, egészségügyi problémákkal és a kriminalitással összefüggő kockázatokat azonosítottak.

QUINTAL és szerzőtársai (2010) a kockázat és a bizonytalanság eltérő hatását vizsgálták az utazással kapcsolatos döntési folyamatra vonatkozóan. Kutatásuk során arra jutottak, hogy az emberek a kockázatot és bizonytalanságot konzisztensen érzékelik azonos objektív kockázatot jelentő szituációkban, de a kockázat- és a bizonytalanság észlelés számos tényezőtől függ. Következésképpen a turisták nem egyformán kockázatvállalók. A kockázattűrés például fontos szerepet játszik abban, hogy a turisták hogyan szervezik meg az útjukat és mekkora jelentőséget tulajdonítanak az egyes utazási kockázattípusoknak, milyen kockázatkezelési kompetenciákat alakítanak ki (WILLIAM - BALÁŽ, 2013). A nagyobb kockázatot vállaló egyéneket kifejezetten vonzzák a magas kockázatú desztinációk (pl. Kenya, Palesztina) és a veszéllyel járó tevékenységek (pl. extrém sportok és hegymászás) (LEPP - GIBSON, 2008). Hasonlóan növeli a kockázatvállalást az újdonságkereső magatartás (LEPP - GIBSON, 2003), a szervezett utazásokat és tömegturizmust elkerülő, független turisták kevésbé tartanak a terrorizmustól vagy a politikai instabilitás okozta kockázatoktól. Például a fiatal hátizsákos turisták az utazás során felmerülő kockázatokat inkább hozzáadott értéknek tekintik és az észlelt kockázat inkább növeli az utazási szándékot (RITTICHAINUWAT - CHAKRABORTY, 2009). A kulturális különbségek is hatnak az észlelt kockázatra. REISINGER és MAVONDO (2005) kimutatta, hogy a brit és kanadai turisták aggódtak a legkevésbé az utazási kockázatok miatt, ők érezték leginkább biztonságban magukat és legkevésbé aggódtak a nemzetközi utazás miatt más országok turistáihoz képest. Ezenkívül megállapították, hogy egy adott országon belüli szubkultúrák is hatással vannak a kockázatvállalásra. Az információkeresés szintén meghatározó az utazással kapcsolatos döntéshozatalban. A turisták számos forrásból gyűjtenek információkat, hogy az utazással kapcsolatos észlelt kockázatukat csökkenteni tudják. Az észlelt kockázat és a különböző kockázattípusok pozitívan hatnak az információkeresési és döntéshozatali magatartásra (MASER - WEIERMAIR, 1998).

Az észlelt kockázatot továbbá meghatározza az utazással kapcsolatos előzetes tapasztalat, amely vonatkozhat általában a nemzetközi utazásra, illetve egy konkrét desztinációra (SONMEZ - GRAEFE, 1998b). A helyi kultúrát jól ismerő utazók nagyobb biztonságban érzik magukat, az előzetes utazási tapasztalat növeli a biztonságérzetüket és kevésbé hajlamosak kerülni a magas kockázatú régiókat. WONG és YEH (2009) szintén arra az eredményre jutott, hogy az utazással kapcsolatos ismeretek gyengítik az észlelt kockázat negatív hatását az utazási szándéokra. Magas észlelt kockázatú desztinációk esetében FUCHS és REICHER (2011) a desztinációt első alkalommal felkereső, illetve az újr látogató turisták közötti kapcsolatot hasonlította össze a kockázateszlelésre, a kockázatsökkentő stratégiákra és a látogatás motivációjára vonatkozóan. Az eredmények arra világítottak rá, hogy azok, akik az első alkalommal utaznak a desztinációba emberokozta kockázatot, szocio-pszichológiai kockázatot, ételkockázatot, időjárás-kockázatot érzékelnek. Azok, akik már többször

felkeresték a desztinációt, pénzügyi kockázatot, szolgáltatásminőséggel, természeti katasztrófával, autóbalesettel kapcsolatos kockázatokat érzékelték a desztinációval kapcsolatban. Ráadásul, az első alkalommal utazók relatíve nagyszámú kockázatcsökkentési stratégiát használtak, míg az újr látogatók a kockázatcsökkentő stratégiákat saját tapasztalatokkal helyettesítették, beleértve az utazási költségek csökkentését is (FUCHS - REICHEL, 2011).

HAJIBABA et al. (2015) válság-rezisztens turistákat vizsgált, akik inkább nem vesznek tudomást a kockázatokról és nem dolgoznak ki kockázatkerülési stratégiákat. A kutatási eredmények alapján ezeknek az utasoknak az általános kockázati attitűdjük stabil maradt, a kockázatszlelés inkább specifikus területekre irányul és ezért különböző magatartási kimenetekhez vezethet. Ez a jelenség magyarázható azzal, hogy pl. a terrorizmussal összefüggő, észlelt kockázat negatív hatása nem érvényesül hosszú távon (RITTICHAINUWAT - CHAKRABORTY 2009). WOLFF és LARSEN (2014) pedig arra a meglepő eredményre jutott, hogy a 2011.évi terrortámadás után Norvégiában az észlelt kockázat szintje csökkent a fokozottabb biztonsági intézkedések miatt.

2.3. A tervezett magatartás elmélete

Az egyik leggyakrabban használt racionális választáson alapuló, elméleti megközelítés a tervezett magatartás modellje, amely az egyének döntéshozatalát megmagyarázza (HAN, 2015). A tervezett magatartás modelljét AJZEN (1991) az indokolt cselekvés elméletének (AJZEN - FISHBEIN, 1980) továbbfejlesztéseként dolgozta ki. Az elmélet szerint a tényleges magatartást a cselekvési szándék előzi meg, amelyet a tényleges magatartás iránti attitűd, a döntéshozó szubjektív normái és az észlelt magatartás-irányítás határoznak meg. A cselekvési szándék azokat a motivációs tényezőket fogja át, amelyek megmutatják, mennyi erőfeszítést hajlandóak az egyének tenni, hogy az adott magatartást megvalósítsák. A tényleges magatartás iránti attitűd a magatartás kedvező vagy kedvezőtlen értékelésére utal. A szubjektív norma az egyén által észlelt társadalmi, közösségi nyomást tükrözi a tényleges magatartás megvalósításával kapcsolatban. Az észlelt magatartási kontroll az egyén megítélését tükrözi, hogy mennyire rendelkezik azokkal az erőforrásokkal, képességekkel, lehetőségekkel, amelyekkel meg tudja valósítani a tényleges magatartást (AJZEN, 1991).

A tervezett magatartás elméletét számos tudományágban sikeresen tesztelték, így a turizmussal és vendéglátással foglalkozó kutatások is előszeretettel alkalmazzák (QUINTAL et al. 2010, YUZHANIN - FISHER, 2016; HSIEH et al., 2016). A tervezett magatartás elméletét adaptálták az utazási módok kiválasztásához (BAMBERG et al., 2003; MADHA et al., 2016), a taiwani desztinációválasztás modellezéséhez (LAM - HSU, 200; BIANCHI et al., 2017), szállásválasztáshoz (HAN – KIM, 2010; MAO - LU, 2016), (CHENG et al., 2006), nemzetközi utazás iránti attitűd mérésére (SPARKS - PAN, 2009), kulturális örökség felkeresésének a modellezéséhez (ALONSO et al., 2015), gasztronómiai turizmussal kapcsolatos magatartás elemzéséhez (JOHNSON – MAHONEY, 2016), továbbá természeti kockázattal bíró desztinációk felkereséséhez (GSTAETTNER et al. (2017).

A tervezett magatartás elmélete annak is köszönheti népszerűségét, hogy számos lehetőséget kínál a modell újabb változókkal való bővítésére, amely egyben növeli a modell előrejelzési képességét a viselkedési szándéokra és tényleges magatartásra vonatkozóan (HAN – KIM, 2010).

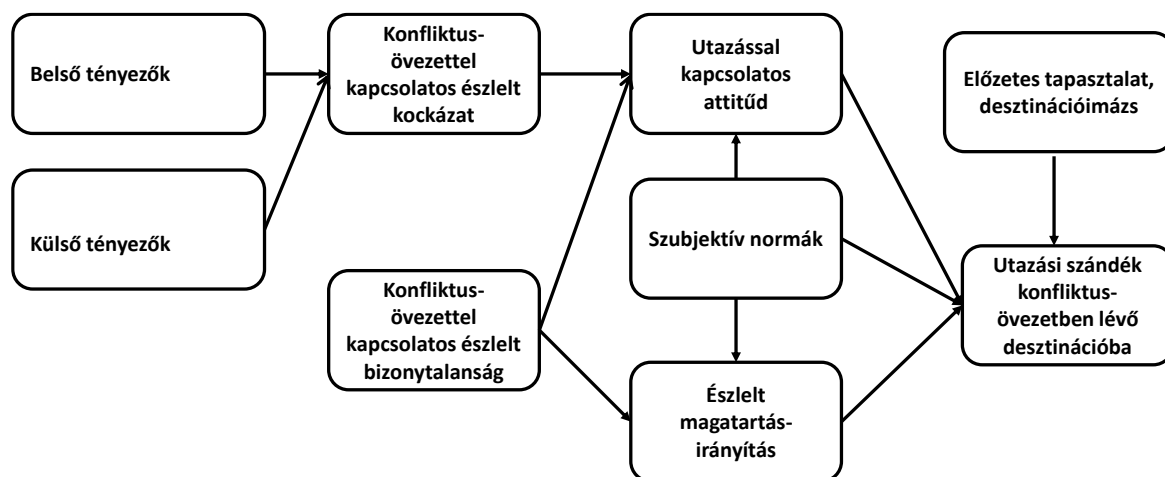
LAM és HSU (2006) például a magatartással kapcsolatos attitűd, a szubjektív normák és észlelt magatartásirányítás mellett a viselkedési szándékot a korábbi magatartás is meghatározza. JOHNSON és O'MAHONEY (2016) az éttermi turizmus kontextusában a tervezett magatartás modelljét korábbi tapasztalatokkal, társadalmi-demográfiai jellemzőkkel,

valamint az éttermi turizmus iránti érdeklődéssel egészítette ki. PHETVAROON (2006) a desztináció eredetét moderáló változóként, amely hatással volt a szubjektív normák és a viselkedési szándék kapcsolatára olyan desztinációk esetén, amelyekben a közel múltban valamilyen válság alakult ki.

3. Konceptcionális modell

A tanulmány a tervezett magatartás modelljét (AJZEN,1991) alapul véve egy olyan konceptcionális modell létrehozását tűzte ki célul, amely az észlelt kockázat utazási szándéokra gyakorolt hatását magyarázza a konfliktusövezetekben található desztinációkban. A modell újdonságértéke, hogy nem csupán az észlelt kockázatot és bizonytalanságot foglalja magában, hanem az azt kialakító tényezőket is. Ezenkívül pedig figyelembe veszi a desztinációval kapcsolatos korábbi tapasztalatot és desztinációs imázst utazási szándékot befolyásoló szerepét. A konceptcionális modellt az 1. ábra mutatja be.

1.ábra: Konceptcionális modell: az észlelt kockázat és bizonytalanság hatása az utazási szándéokra konfliktusövezetekben található desztinációk esetén



Forrás: saját szerkesztés

YANG és NAIR (2014) szerint az észlelt kockázatot belső és külső tényezők határozzák meg. A külső tényezők azokat az információforrásokat testesítik meg, amelyek tájékoztatják az utazót a tényleges kockázatokról, így pl. a hivatalos figyelmeztetések, sajtóhírek. Belső tényezőnek számítanak a turista demográfiai, kulturális, pszichográfiai jellemzői, amelyek befolyásolják azt, hogy a tényleges veszélyhez képest az utazó nagyobb vagy kisebb kockázatot érez. A kockázattűrés és kockázatkezelési képesség (WILLIAM - BALÁŽ, 2013), az újdonságkereső magatartás (LEPP – GIBSON, 2008), vagy a kulturális különbségek (REISINGER – MAVONDO, 2005) mind hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a turisták alacsonyabb észlelt kockázatot tulajdonítsanak a konfliktusövezetekben lévő desztinációk felkeresésének.

Az utazási szándékot modellező kutatások (QUINTAL et al., 2010; HSIEH et al., 2016; MAO - LU, 2017; CHEN, 2017) alapján mind az észlelt kockázat, mind az észlelt bizonytalanság befolyásolhatja az utazással kapcsolatos attitűdöt. Az utazással összefüggésben észlelt kockázatok növekedése kedvezőtlen irányban változtatja meg az utazás iránti attitűdöt a konfliktusövezetekben található desztinációk esetén. Az észlelt

bizonytalanság továbbá negatív hatással van az észlelt magatartásirányításra (QUINTAL et al., 2010, WILLIAM – BALÁŽ, 2014), mert bizonytalan kimenetű események esetében az egyén korlátozottabban tudja kontrollálni a magatartását. Olyan úticélok, amelyek konfliktusövezetekben találhatók, az észlelt bizonytalanság magas és ennek következtében a turista észlelheti úgy, hogy a bizonytalan kimenettel járó magatartás irányítása akadályokba ütközhet.

AJZEN (1991) eredeti modelljében a tényleges magatartás iránti attitűd, a szubjektív normák és az észlelt magatartásirányítás exogén változók, azaz nincs közöttük összefüggés. Későbbi kutatások (QUINTAL et al., 2010) viszont igazolták, hogy az egyén által észlelt társadalmi elvárások, azaz a szubjektív normák hatással lehetnek a tényleges magatartás iránti attitűdre és az észlelt magatartásirányításra. Az emberek ugyanis hajlamosak figyelembe venni mások várakozásait a saját attitűdjük kialakítása során (OLIVER – BEARDEN, 1985). A konfliktusövezetek negatív társadalmi megítélése kedvezőtlen attitűdöket alakíthat ki az utazóban. A szubjektív normák észlelt magatartásirányításra gyakorolt hatása pedig azzal magyarázható, hogy a tényleges magatartás kedvezőtlen társadalmi megítélése csökkentheti az észlelt kontrollt a magatartás fölött. Különösen érvényes lehet ez az összefüggés konfliktusövezeti desztinációk esetén, mivel a negatív szubjektív normák hatására az utazó úgy érezheti, hogy a cselekvési képessége ezekben a desztinációkban akadályokba ütközhet (QUINTAL et al., 2010)

AJZEN (1991) modellje alapján a magatartás iránti attitűd, a szubjektív normák és az észlelt magatartásirányítás közvetlenül hatnak a viselkedési szándéokra. Az utazással kapcsolatos kedvező attitűd, az alacsony társadalmi nyomás (szubjektív norma) és a magatartás fölötti magasabb észlelt kontroll növeli a viselkedés, ez esetben az utazási szándékot (QUINTAL et al., 2010). Ennek következtében a konfliktusövezetekbe való utazási szándék akkor fog növekedni, ha az utazók attitűdje pozitív az utazással kapcsolatban, a desztináció megítélése kevésbé negatív az övezeten belül, illetve az utazó kevésbé észleli, hogy az utazás megvalósítása jelentős akadályokba ütközik.

Számos kutatás (Phetvaroon, 2006, HAN - KIM, 2010; YE et al. (2014), JOHNSON - O'MAHONY, 2016) feltételezte továbbá, hogy a desztinációval kapcsolatos korábbi tapasztalat szintén hatással van az utazási szándéokra. Konfliktusövezetben lévő desztinációkkal kapcsolatos korábbi tapasztalat növeli az utazási szándékot.

Új elemként került a modellbe a desztinációimázs, amely feltételezésünk szerint hatással van az utazási szándéokra. A fogyasztók ugyanis nagymértékben támaszkodnak a desztinációk imázsára, amikor az úti cél kiválasztásáról döntenek (UM - CROMPTON 1990). A desztinációs imázs a desztinációval kapcsolatos kognitív és affektív értékelések összessége (MACKAY - FESENMAIER, 2000; BALOGLU - MANGALOGLU, 200; HOSANY et al., 2006;). A desztinációs imázs a kutatások szerint befolyásolja a desztináció kiválasztását (LEPP et al. 2011; MARTINEZ - ALVAREZ, 2010; MOSSBERG - KLEPPE 2005), miszerint a turisták vonzóknak találják és nagyobb utazási szándékot mutatnak a pozitív imázzsal rendelkező desztinációkkal szemben még abban az esetben is, ha magát az országot nem ítélik meg pozitívan.

4. Összefoglalás

A tanulmány célja, hogy egy olyan koncepcionális modellt alakítson ki, amely az észlelt kockázat és a turisták látogatási szándékának összefüggését vizsgálja konfliktusövezetekben található desztinációkban. A koncepcionális modellt a tervezett magatartás elméletét alapul véve alakítottuk ki, amely figyelembe veszi az észlelt kockázat és

észlelt bizonytalanság hatását az utazási szándékot és tényleges magatartást meghatározó tényezőkre: a tényleges magatartásra vonatkozó attitűdökre, a szubjektív normákra és az észlelt magatartásirányításra. Új elemként jelenik meg a modellben, hogy a desztinációval való korábbi tapasztalat és a desztinációimázs szintén befolyásolja az utazási szándékot. A koncepcionális modell kiindulópontja egy jövőbeni kvantitatív empirikus kutatásnak.

Irodalomjegyzék

Ajzen, I. - Fishbein, M. (1980): Understanding attitudes and predicting social behavior. New Jersey: Prentice-Hall.

Ajzen, I. (1985): From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*, 11-39.

Ajzen, I. (1991): The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Alvarez, M. D. - Campo, S. (2014): The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, 40, 70-78.

Avraham, E. (2015): Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings. *Tourism Management*, 47, 224-232.

Bamberg, S. - Ajzen, I. - Schmidt, P. (2003): Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(3), 175-187.

Baloglu, S. - McCleary, K. W. (1999): A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Baloglu, S. - Mangalolu, M. (2001): Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.

Bauer, R. (1960): Consumer behavior as risk-taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389-398). Chicago, IL: American Marketing Association.

Becker, M. - Knudsen, T. (2005): The role of routines in reducing pervasive uncertainty. *Journal of Business Research*, 58(6), 746-757.

Berli, A. - Martín, J. D. (2004a): Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

Berli, A. - Martín, J. D. (2004b): Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Cheng, S. - Lam, T. - Hsu, C. (2006): Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95-116.
- Clements, M. - Georgiou, A. (1998): The impact of political instability on a fragile tourism product. *Tourism Management*, 19(3), 283-288.
- Cui, F. - Liu, Y. - Chang, Y. - Duan, J. - Li, J. (2016): An overview of tourism risk perception. *Nat Hazards Natural Hazards*, 82(1), 643-658.
- Farmaki, A. (2017): The tourism and peace nexus. *Tourism Management*, 59, 528-540. doi:10.1016/j.tourman.2016.09.012
- Fuchs, G. - Reichel, A. (2011): An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276.
- Gartner, W. C. (1994): Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Hajibaba, H. - Gretzel, U. Leisch, F. - Dolnicar, S. (2015): Crisis-resistant tourists. *Annals of Tourism Research*, 53, 46-60.
- Hall, C. M. (2010): Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 401-417.
- Han, H. (2015): Travelers pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177.
- Heidelberg Institut for International Conflict Research (2017), Conflict Barometer 2016. [online] Available at: <http://hiik.de/de/konfliktbarometer/pdf/ConflictBarometer_2016.pdf> [Accessed 06 August 2017].
- Hsieh, C. - Park, S. H. - McNally, R. (2016): Application of the Extended Theory of Planned Behavior to Intention to Travel to Japan Among Taiwanese Youth: Investigating the Moderating Effect of Past Visit Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 717-729.
- Hosany, S. - Ekinci, Y. - Uysal, M. (2006): Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Kim, H. - Chen, J. S. (2015): Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154-166.
- Lam, T. - Hsu, C. H. (2006): Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Lepp, A. - Gibson, H. (2003): Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- Lepp, A. - Gibson, H. (2008): Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29(4), 740-750
- Lepp, A., Gibson, H. - Lane, C. (2011): Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism Management*, 32(3), 675-684.
- Mackay, K. J. - Fesenmaier, D. R. (1997): Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Maher, A. A. - Carter, L. L. (2011): The affective and cognitive components of country image. *International Marketing Review*, 28(6), 559-580.
- Maser, B. - Weiermair, K. (1998): Travel Decision-Making: From the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 107-121.
- Mossberg, L. - Kleppe, I. A. (2005): Country and destination image – different or similar image concepts? *The Service Industries Journal*, 25(4), 493-503.
- Moutinho, L. (1987): Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Oliver, R. - Bearden, W. (1985). Crossover effects in the theory of reasoned action: a moderating influence attempt. *The Journal of Consumer Research*, 12(3), 324–340
- Quintal, V. A. - Lee, J. A. - Soutar, G. N. (2010): Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31, 797-805
- Reisinger, Y. - Mavondo, F. (2005): Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.
- Ritchie, B. W. (2004): Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669-683.
- Rittichainuwat, B. N. - Chakraborty, G. (2009): Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410-418.
- Roehl, W. S. - Fesenmaier, D. R. (1992): Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.
- Sönmez, S. F. (1998): Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 416-456.
- Sönmez, S. F. - Graefe, A. R. (1998a): Determining Future Travel Behavior from Past Travel

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.
- Sönmez, S. F. - Graefe, A. R. (1998b): Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Sparks, B. (2007): Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192.
- Sparks, B. - Pan, G. W. (2009): Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483-494.
- Thapa, B. (2004): Tourism in Nepal. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15(2-3), 117-138.
- Um, S. - Crompton, J. L. (1990): Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Um, S., Chon, K. - Ro, Y. (2006): Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- UNWTO, 2016. UNWTO Annual Report 2015, [online] Madrid: UNWTO. Available at: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf> [Accessed 06 May 2017].
- Williams, A. M. - Baláž, V. (2013): Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. *Tourism Management*, 35, 209-221.
- Williams, A. M. - Baláž, V. (2014): Tourism Risk and Uncertainty. *Journal of Travel Research*, 54(3), 271-287.
- Wolff, K. - Larsen, S. (2014): Can terrorism make us feel safer? Risk perceptions and worries before and after the July 22nd attacks. *Annals of Tourism Research*, 44, 200-209.
- Wong, J. - Yeh, C. (2009): Tourist hesitation in destination decision making. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 6-23.
- World Travel and Tourism Council, n.d., World tourism indicators, [online] Available at: <<https://tool.wttc.org/>> [Accessed 06 May 2017].
- Yuzhanin, S. - Fisher, D. (2016): The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: a review. *Tourism Review*, 71(2), 135-147.

Place placement, avagy filmek a helymárka és a turista szolgálatában

Place placement or films serving the place brand and the tourist

DR. GERDESICS VIKTÓRIA
tanársegéd

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet,
gerdesics@tkk.pte.hu

DR. PUTZER PETRA
adjunktus

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet,
putzerp@tkk.pte.hu

Absztrakt

A 21. század átlagemberének zaklatott, folyton pörgő életstílusa időről időre felébreszti benne a vágyat, hogy kiszakadjon a mindennapjaiból és megtalálja a hön áhított regenerálódás forrását. Sokak szerint erre a legjobb módszer, ha kilépünk a mindennapjainkból egy kicsit és elutazunk egy időre, de hasonló érzést adhat az is, ha csak képzeletben utazunk (akár szó szerint, akár képletes értelmezésben), egy film által. Filmeket azért mindenki néz néha, pihentető és élvezetes szabadidős tevékenység, amely az ilyen szempontból védtelen fogyasztót még az indirekt módon továbbított marketingüzenetekre is nyitottabbá teszi. Így találtak rá a szakemberek a product placement eszkörendszerére, azaz a termékek filmekben, sorozatokban való elhelyezésére, és így alakult ki a place placement is, amely esetében a termék egy hely lesz. A place placement végső soron persze leginkább a turistákat célozza meg, útközben azonban nem kevesebb jelentőséget kap a helymárka-építésben vállalt szerepe sem. A tanulmány ezen területek elméleti megközelítéseivel foglalkozik, majd a Trónok harca és Horvátország példáját említve keresi a lehetőségeket Magyarország számára.

Kulcsszavak: filmturizmus, place placement, helymárka, helyimázs

Köszönetnyilvánítás:

A kutatás az Európai Unió és Magyarország támogatásával a TÁMOP 4.2.4.A/2-11-1-2012-0001 azonosító számú „Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése konvergencia program” című kiemelt projekt keretei között valósult meg.

Abstract

Distracted and always running life style of the average man of the 21th century from time to time awakes the desire to escape from the everyday and to find the source of the coveted regeneration. According to many, the best ways for that is to quit our everyday routine and to travel somewhere for a while, but similar feeling can be gathered from travelling only in our imagination (even literally, even in metaphorical meaning) due to a film. Everyone watches movies every now and then, it is a relaxing and enjoyable free time activity, which even makes the from this aspect unprotected consumer more open to marketing messages transferred in an indirect way. That's how experts have found the toolkit of product placement thus placing a product in films or series, and that's how place placement has also been developed. Place placement is ultimately targeting tourists of course, but its role undertaken in place brand building on the way is not less significant. Study deals with approaches of these territories and by mentioning the example of the Game of Thrones and Croatia seeks the opportunities for Hungary.

Keywords: film tourism, place placement, place brand, place image

Acknowledgements:

This research was realized in the frames of TÁMOP 4.2.4. A/2-11-1-2012-0001 „National Excellence Program – Elaborating and operating an inland student and researcher personal support system”.

1. Bevezetés

„A kulturális turizmus tárgyköréhez tartozó filmturizmus olyan utazásokat jelent, amelyeknél a turista elsődleges motivációja egy filmforgatási vagy filmgyártási helyszín felkeresése”, írja IRIMIÁS (2015:17). Ez a meghatározás már önmagában is előrevetíti, hogy nem egyszerűen átlátható és ebből kifolyólag nem egyszerűen kutatható területről van itt szó. A filmturizmus tehát kétségtelenül a turizmuskutatás része, azonban egyúttal a marketingé is, sőt, a szociológia, a pszichológia, a média, az irodalom, a történelem vagy a földrajz tudománya is foglalkozhat vele, és nem utolsó sorban a nemzetgazdaság vizsgálóinak is érdekes terület lehet. Az ugyanis, hogy nézünk filmeket, kétségtelen. Ráadásul filmnézés közben jóval könnyedebben befogadjuk, ha valamit el akarnak adni nekünk. Ha olyan helyen játszódik a történet, amely tetszik nekünk, ahova el tudunk utazni, amelynek amúgy is kedvező az imázsa, sőt, a szereplőkkel azonosulni is tudunk valamiért, vagy éppen egy ikonikus (mondjuk éppen erős személymárkával is rendelkező) színész játszik a filmben, és még pénzünk is van hozzá, megállíthatatlan vágyat érezhetünk arra, hogy meglátogassuk a desztinációt. A filmturizmus kutatása tehát interdiszciplináris gondolkodást igényel, több irányba is elindulhatunk az ágazat vizsgálatakor. Jelen tanulmány a terület elméleti megközelítéseivel foglalkozik, a filmekben szereplő földrajzi helyek szerepét vizsgálja az adott desztináció turizmusára vonatkozóan, de elsősorban marketing szempontú értelmezésből indul ki. Emellett egy horvátországi példa bemutatásával igyekszik megtalálni a jelenség gyakorlati implementációs lehetőségeit Magyarország esetében, valamint a szekunder információk alapján a következő lépést jelentő primer kutatást megalapozandó, számba veszi a lehetséges hatótényezőket, vizsgálandó területeket.

2. A filmturizmus

A fentiekből kiindulva tehát akkor beszélünk filmturizmusról, amikor a turista azért utazik, hogy meglátogasson egy filmforgatási vagy filmgyártási helyszínt, filmes üzleti utazást tesz vagy meglátogat akár a filmstúdió által kialakított tematikus parkokat (IRIMIÁS, 2015). Nem új jelenség ez, hiszen a 17-19. századi Grand Tour is épp erről szólt, csak nem filmek, hanem regények, versek, drámák városai vezették az utazót, akinek az elsődleges motivációja ebben az esetben az európai kultúra tapasztalati úton történő megismerése volt (MICHALKÓ, 2012). A média megjelenésével és erősödésével jelenhetett meg a filmturizmus, amelyet az 1990-es években kezdtek el kutatni az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban (BUTLER, 1990; RILEY-VAN DOREN, 1992; TOOKE-BAKER, 1996), főként a turistaérkezésekkel mérve a filmek hatását a desztináció turisztikai növekedésére. Az ezredforduló után a kutatók már túlléptek az egyébként is magyarázatot kívánó turisztikai mutatókon, és kiszélesedett a spektrum a motivációk, a kultúra, a szimbolikus tartalmak irányába (BEETON, 2005).

A filmturizmus CONNELL (2012) szerint is rendkívül komplex terület. Azon túl, hogy interdiszciplináris szemléletet igényel, vizsgálható keresleti és kínálati oldalról is, kapcsolata van a területfejlesztéssel, a desztinációmá케팅gel, a fogyasztói magatartással, de a kommunikációval éppúgy, mint a médiatudománnyal vagy a turizmussal. Az alkalmazott terminológia is folyamatosan változott az angolszász publikációkban; a keresleti oldali megközelítés a *film-induced tourism* fogalmat használja, ennek szinonimájaként szokták használni a *movie-induced tourism* elnevezést is, míg a médiakutatók a *mediatourism* vagy a *cinematic tourism* szavakat alkalmazzák. Utóbbi persze a vizsgálati spektrum szűkségtelen leszűkítését jelenti, hiszen nem csak a moziban megtekintett film az, amely filmturizmust generál, egyéb médiumok éppúgy szerepet kapnak a jelenségben. Manapság jobbra

ernyőfogalomként a *screen* vagy *on-screen tourism* kifejezést használják, mások viszont úgy tartják, hogy ez a filmmel szemben kifejezetten a sorozatokra vonatkozó meghatározás (BEETON, 2005; IRIMIÁS, 2009; SÜLYÖK, 2009; TZANELLI, 2013; ÖZDEMİR-ADAN, 2014; IRIMIÁS, 2015; RITTICHAINUWAT-RATTANAPHINANCHAI, 2015; LI et al., 2017). A terület összetettségéből fakadóan több úton is elindulhatunk a jelzett területek kapcsolatának vizsgálatakor, a szerzők a terjedelmi korlátok miatt jelen tanulmányban a marketingtudományt veszik alapul, nem célunk a turizmushoz kötődő szakirodalmi beágyazottság bemutatása, ezt csak részben érintjük.

3. Product placement vagy place placement

Kiindulópontunk lehet az, hogy a filmturizmus alapja tulajdonképpen egy desztináció elhelyezése a filmvászonon, amely marketinges nyelven nem más, mint *product placement*, vagy ebben az esetben *place placement*. A fogyasztókat, avagy a potenciális turistákat számos marketingüzenet éri nap mint nap, amelyekkel próbálják befolyásolni választásukat. A fogyasztók azonban egyre kevésbé tolerálják az ingereket, valamint egyre kevésbé hisznek ezeknek az üzeneteknek, és a technológiafejlődés következtében reklámkerülővé váltak, amely a klasszikus kommunikációs eszközök hatékonyságának romlását eredményezi. Számos vállalat felismerte ezt a problémát és igyekszik újabb és újabb eszközök felé nyitni. Az egyik ilyen megoldás az úgynevezett product placement, vagyis termékmegjelenés, illetve termékelhelyezés ahogy a marketingirodalmakban említik. A turizmus szakirodalmakban leginkább place placement elnevezéssel találkozhatunk, amely a product placement speciális esetének tekinthető, hiszen a hely, a turisztikai desztináció lényegében egy speciális termék.

A termékmegjelenítésnek, azaz product placement-nek nevezzük – definíció szerint – adott termék vagy márka valamilyen filmben, műsorban, vagy épp sorozatban, valóságshow-ban, tehetségkutatóban való, akár több jeleneten keresztül megjelenését, amiért a hirdető a legtöbb esetben fizet. A termékelhelyezés és a márkaelhelyezés tehát a termék vagy márka integrációját jelenti egy adott filmben vagy tévésorozatban (LEHU-BRESSOUD, 2008; LEHU, 2009; PAPP-VÁRY, 2014). A téma jelentőségét mutatja, hogy a hirdetők által termékelhelyezésre költött összegek mértéke folyamatosan nő. 1974-ben a hirdetők erre fordított összege 190 millió dollár volt, ez 2012-re világszinten 8 250 millió dollárra, 2014-re 10 580 millió dollárra emelkedett, ráadásul az előrejelzések alapján 2019-re csak az Egyesült Államokban 11 440 millió dollárra fog nőni. Egy 2016-os amerikai kutatás alapján az amerikaiak 77%-a találkozott már termékelhelyezéssel, 52%-uk bízik is benne és 49%-uk fogyasztói magatartását befolyásolta is.²² A place placement vagy location placement, azaz a helyszínmegjelenítés, egy úti cél bemutatása játékfilmekben, képes felhívni a néző figyelmét a helyszín vonzerőire és egyediségeire, legyen az egy idilli táj, vagy a hely termékeinek, lakosainak stb. bemutatása. A place placement hatékony eszköze lehet az úgynevezett desztinációs marketingnek, MORGAN – PRITCHARD (2005) szerint pedig megegyezik a product placement fogalmkörével, annak speciális esete.

A termékelhelyezés típusait tekintve megkülönböztethető aktív termékelhelyezés, amikor adott terméknek dramaturgiailag is szerepe van a jelentben, vagyis aktív place placement kategória lehet, amikor a cselekmény rendkívül fontos része az adott desztináció (pl. Római vakáció című filmben). A másik nagy kategóriáról, a passzív termékelhelyezésről és így passzív place placement-ről akkor beszélhetünk, ha egy termék vagy márka csak egyfajta háttérelemként, dekorációként szerepel, például nem derül ki a filmben pontosan hol játszódik a történet (pl. A gyűrűk ura című trilógia). A termék, illetve a hely ráadásul

²² <https://www.statista.com/statistics/261454/global-product-placement-spending/> (letöltés: 2018.04.02.)

többféleképpen is megjelenhet adott jelenetben: dialógus tárgyaként, megjelenhet a logó/zászló, párbeszédet kezdeményezhetnek és a sor folytatható, ugyanis a megjelenés formájának lényegében csak a kreativitás szab határt. A termékelhelyezés a fenti egyszerű bontáson túl három további szempont szerint is csoportosítható: érzékszervek alapján (auditív, vizuális, audiovizuális), pénzmozgás alapján (bartermegjelenés, fizetett termékelhelyezés, kereszt promóció, szabad vagy spontán termékelhelyezés, filmkészítők fizetnek a márkának) és integrációs fok alapján. (BALOGH, 2006, SILYE, 2006; KASZA, 2014; PAPP-VÁRY, 2014).

A legizgalmasabb az integrációs fok szerinti csoportosítás (PAPP-VÁRY, 2014), amely értelmében beszélhetünk teljes vagy részleges termékmegjelenésről, amikor termék vagy logó, jelen esetben desztináció teljesen látható, például nem csak az adott város egy speciális helyszínén játszódik a történet, hanem kvázi teljes úti filmet látunk a cselekményen keresztül, azonban ha csak részben történik meg, az már részleges termékmegjelenésnek számít. Külön típust jelent a teljesen filmbe integrált elhelyezés, amely során a teljes filmet átszövi a termék, vagy épp a desztináció, mint például Az utazó című filmben Velence szerepe végig kiemelkedő. Nagyon ritka eset, de megjelenhet, amikor egy márka, vagy jelen esetben desztináció egyenesen a film címébe kerül, ez a filmcímbe integrált elhelyezés, például Vicky Cristina Barcelona, Napsütötte Toszkána. Filmelőzetes (trailer) megjelenéséről akkor beszélhetünk, ha a termék, illetve desztináció nem csak a filmben jelenik meg, hanem maga az előzetes trailer is tartalmazza már azt. A trailerek a filmek előtt már jóval megjelennek, így többször találkozhat a fogyasztó a termékkel és a desztinációval, például a Szex és New York 2 esetében már az előzetesben megcsodálhattuk Abu Dhabit. Ezen kívül van mód alkotáson belüli és kívüli megjelenésre, amely esetében a desztináció lehet a film kampányának támogatója, kereszt-promóciós együttműködés lép előtérbe, például filmbemutató helyszínét adhatja. Utólagos (digitális) termékmegjelenésről pedig akkor beszélhetünk, amikor technológia előrehaladásával és fejlődésével lehetőség nyílik egy termék vagy a márka logójának utólagos behelyezésére, place placement esetében akár az adott hely elhelyezésére a háttérben.

Akár product, akár place placement elnevezést használjuk, a végső cél ugyanaz, a termék, vagyis az adott desztináció ismertségének és vonzerejének növelése, s hosszabb távon adott térség turizmusának javítása.

4. A place plament céljai

Beeton (2006) szerint a filmek által generált turizmusnak kevés figyelmet szentelt a szakirodalom az 1990-es évek előtt, azóta azonban egyre többen vizsgálják a működési mechanizmusait és hatásait adott desztinációkra. Áttekintésében arra a megállapításra jut, hogy a filmek szerepe a társadalom, a desztinációmarketing, a lakosok kapcsolatai, a gazdaság válaszai és a filmturisták motivációi szintjein vizsgálható. Azon túl, hogy a film, mint a populáris kultúra része, a kikapcsolódást segíti és a mindennapi világunkból való menekülést szolgálja, a személyiség „álmódosításának” is teret ad, általa saját valóságot alkothat meg a néző, amelyben szerelmes, hősiiesen harcol, sikeres bróker vagy éppen remek barát, és a sort a végtelenségig folytathatnánk. A filmek és az utazás között pedig az a vitathatatlan hasonlóság, hogy az utóbbi által is ki szeretnénk szakadni a mindennapokból, így a kettő összekapcsolása eleve támogatott. Megvan tehát az esély arra, hogy egy film által kedvező képünk alakulhasson ki egy helyről, így a desztinációmarketing-stratégia része kell, hogy legyen ez az irány is az egyébként egyre nehezebben működő hagyományos marketingkommunikációs megoldások mellett. Ha nem is feltétlenül kapunk ilyen könnyen választ arra a kérdésre, hogy hogyan lesz egy filmnézőből filmturista, azt azért számos a fentiekben is megtalálható példa

támasztja alá a kapcsolat jelentőségét. Az sem feltétlenül egyértelmű, hogy a turisztikai mutatók-e az egyetlenek és biztosak, amikor egy film egy desztinációra gyakorolt hatását akarjuk vizsgálni, de az előfordulhat, hogy a hely mindenképpen fejlődni fog regionális területi szinten, azaz javulhat az infrastruktúra, nőhet a munkahelyek száma, stb. Ugyanakkor mindenképpen támogatja a márkafelismerést, azaz a desztináció több figyelmet kaphat, akár „felkerülhet a térképre”, ha eddig nem ismertük. A helyi lakosság nem biztos, hogy maradéktalanul boldog lesz, ha turisták hada lepi el a mindaddig nyugodt otthonát, sőt, a hely fizikai erőforrásai, turisztikai attrakciói is „elhasználódhatnak” a fokozott igénybevétel következtében. A gazdaság sok esetben jól reagál a place placementre, ahogy fent is láthattuk, számos esetben figyelhető meg turisztikai növekedés egy-egy film bemutatását követően, sőt, új vállalkozások is nyílhatnak, felpörgetve a gazdasági tevékenységet.

SCHOFIELD (1996) szerint a turistákban élő kép egy helyről a filmfogyasztás során úgy alakítható, hogy az egyén nem hozza kapcsolatba semmilyen promóciós tevékenységi formával. Ez azt jelenti, hogy a filmek arra is alkalmasak, hogy egy hely imázsát is formálhassuk vele, anélkül, hogy egy pillanatig is befolyásolásnak érezné a befogadó az üzenet továbbítását. Így tehát egy-egy hely márkájának alakítására, s ezáltal az imázs fogyasztó oldali jellegzetességeinek formálására a filmek célravezető kommunikációs csatornának tűnnek. A place branding-et, avagy a területek márkázásának fogalmát PISKÓTI (2012) szerint KOTLER et al. (1993) használta először, elsősorban városok, régiók, országok vagy turisztikai desztinációk, valamint a turistákért, befektetőkért, látogatókért folytatott verseny kapcsán. Ilyen értelemben egy terület márkázása során is az az alapvető törekvésünk, hogy „beazonosítsuk azokat a versenyelőnyöket, amelyek az adott terület, hely identitását leginkább meghatározzák, másoktól megkülönböztetik, beazonosítják, majd ezt megismertessük, tudatosítsuk, elfogadtassuk” (PISKÓTI, 2012, 310). Számos szerző foglalkozik helymarketinggel, a desztinációmárkázás eseteiben kifejezetten turisztikai értelemben kezelve az adott helyet (többek között DINNIE, 2004; VUKIĆ, 2008), sokan pedig a desztinációmárkázás szervezeteinek szerepét emelik ki ennek a tevékenységnek a sikerességében (REWTRAKUNPHAIBOON, 2009; VAGIONIS-LOUMIUTI, 2011; JUSKELITE, 2016).

A fentiek értelmében a desztinációk filmekben való megjelenítése, azaz a place placement céljai széleskörűek, szerepe alapvetően a márkaépítés kezdeti fázisában, azaz az ismertség megteremtésében, később pedig az imázsalakításban érhető tetten, a turisták megnyerésére. Az alábbiakban megvizsgáljuk ennek megjelenését Horvátország és Magyarország esetében, szekunder információk alapján több esetet is felhasználva a filmturizmus szerepének és lehetőségeinek bemutatásához.

5. Place placement a gyakorlatban – horvát és magyar példa

5.1. Horvátország

Az elmúlt évek meghatározó és számos díjat nyert, 2011-ben debütált HBO filmprodukcióról, a Trónok harcáról bizonyára mind tudjuk, hogy Horvátországban is forgatták. A fantasy téma sajátos példájáról van itt szó, hiszen viszonylag könnyen azonosíthatóak a helyszínek, amelyek megjelennek, sok helyen forgatják és nem egy egyszeri filmélmény, hanem sorozat, amely a megjelenésszámok és az időbeli megszakítások okán nagyobb hatást tesz a nézőre. A filmsorozat sajátossága, hogy mint a fantasy, a történelem és a földrajzi beágyazódás határán álló alkotás számtalan értékes kulturális, táji értéket mutat be, sokszor hosszabban kitartott, a felismerhetőséget segítő képekkel dolgozva támogatja a place placement hatásokat.

A Trónok harca márka önmagában is rendkívül erős, márkaközösség épült köré az évek során, amely egy különlegesen erős kapcsolat reprezentációja a márka és a fogyasztó között (BAUER-KOLOS, 2016). Nem olyan időtálló márkáról van szó, mint mondjuk a Harley Davidson vagy a Disney, de épp a divathóbort jellege okán mégis elég erős márka ahhoz, hogy fogyasztói kövessék, és eltérő megszállottsággal vásárolják a márkához kötődő egyéb termékeket és szolgáltatásokat. Minekután az itt példaként felhozott Trónok harca sorozat számos forgatási helyszínét Horvátország adta, könnyen összekapcsolódhatott a turizmus a filmmel; a rajongók szívesen elzarándokolnak ezekre a helyekre. A korábban említett negatív hatásokat példázza az is, hogy a Királyvár helyszínéül szolgáló Dubrovnik 2016-ban turistakvótát volt kénytelen bevezetni a filmturisták korlátozására (MITEV et al., 2017).

SKOKO et al. (2013) már évekkel ezelőtt felhívta a figyelmet arra, hogy a horvát országmárka alakítására és a turizmus fellendítésére a filmek megfelelő médiumok lennének, ugyanakkor a Trónok harca előtt Horvátország más aspektusból közelítette meg ezt a kérdést. Horvátországot ma is igen ritkán választják filmtémaként, relatíve kevés olyan külföldi film van, amely kifejezetten Horvátországgal foglalkozik. Különösen olyat találunk ritkán, amely turisztikai desztinációként kezeli Horvátországot. Viszont több olyanra is rábukkanhatunk, amelyek a délszláv háború kapcsán készültek az országról, vagy tágabb értelemben vizsgálva, a térségről. A Rókadadászat, A felejtés virágai, a Welcome to Sarajevo vagy az Angelina Jolie-rendezte A vér és méz földjén az elmúlt húsz évben számos szomorú történetet dolgoztak fel a jugoszláv egység felbomlását övező háborúból, de a nemzeti filmgyártás is még mindig gyakran használja fel ezt a témát, díjazva is ezeket az alkotásokat (pl. Az 55-ös szám). Noha a témaválasztás motivációi érthetőek, mégis megnehezíti az imázsalkítást a történet súlyának feldolgozása, arról nem is beszélve, hogy nehezen tágítható ezeknek a műveknek a hatótávolsága. A Trónok harca viszont telitalálat volt, különösen, hogy megfelelően minőségi és időtálló helyszíneket használ fel és mutat be (MANDIĆ et al.), elmélyíti a néző involváltságát a fantázia, az érzelmek által (WAYSODORF-REIJNDERS, 2017), a következményekkel érintett gazdasági ágazat, a turizmus is támogatja tematikus utakkal (DEPKEN et al., 2017; IRIMIÁS et al., 2017) és a turizmusmarketingért felelős Horvát Idegenforgalmi Közösség is hangsúlyosan kiemeli promóciós anyagaiban. Ez egy sikertörténet. Mit tanulhat ebből Magyarország?

5.2. Magyarország

Magyarországon a termékelhelyezés még gyerekcipőben jár, mert bár voltak korai formái, például 1991-es Hamis a baba című filmben a tengerben evickélő Kardos segítségért kiabál, a helikopteren érkező Ötvös pedig egy palack Unicumot dob neki, ami nem csak a terméket mutatja be, de egyúttal nyilvánvalóan utal az Unicum híres reklámképére is. De az Ötvös Csöpi filmekben számos más márka, termék is megjelent, mint például a Club Tihany üdülőfaló. A 2000-ben forgatott Meseautó című filmben pedig a főszereplő egy BMW-ben ülve hallgatja a Danubius rádiót. 2001-ben bemutatott Valami Amerika is már több brandet tartalmaz. (PAPP-VÁRY, 2014) A mozifilmek esetében tehát találkozhattunk már termékekkel és márkákkal hazánkban is, s ahogy látható, place placement-re is találhatunk korai hazai példát, de a televízióba gondosan kitakart márkajelek vagy épp márkajelzés nélküli termékek kerültek. Ennek oka, hogy az 1996-ban érvénybe lépett média és reklámtörvény kimondja, hogy sorozatokban tilos a direkt termék megjelenítés, vagyis termékelhelyezés csak mozi és tévéfilmekben volt megengedett, pénzmozgás nélkül, az életszerűség mértékét figyelembe véve (PAPP-VÁRY, 2008; HARGITAI, 2012). A változást a 2011-től hatályba lépő leginkább csak Új médiatörvényként emlegetett törvény jelentette,

amely lehetővé teszi az immár teljes körű termékelhelyezést. A törvény a termékmegjelenítés fogalmát használja és a következőképp definiálja: „A kereskedelmi közlemény bármely olyan formája, amely terméket, szolgáltatást, ezek védjegyét vagy ezekre való utalást tartalmaz oly módon, hogy az - fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében - egy műsorszámban jelenik meg.” (CLXXXV. törvény 2010:103)

Hazánkban az utóbbi években egyre jelentősebb számú film készül, azonban ennek ellenére az ideérkező turisták nem a filmbeli helyszíneket keresik és kívánják átélni. Ennek oka valószínűleg az, hogy sérül a korábban célként említett ismertség megteremtése, ugyanis az esetek zömében pusztán forgatási helyszíneként szolgál országunk, azon belül is a főváros, ami nem is mindig magyar helyszín. Budapest ugyanis számos európai város volt már a filmekben, sőt a Mentőexpedíció filmben még kínai város is, de nem jellemző, hogy a cselekmény valóban Budapesten játszódna, így lényegében csak a hazai nézők ismerhetik fel a magyar turisztikai látványosságokat. Mivel nem történik meg az ismertség megteremtése, így az imázsalkításban sem érhető tetten Budapest vagy éppen Magyarország filmekben való feltűnése.

Az adókedvezmények, a relatíve olcsó, de szakmailag jó minőségű forgatási lehetőség vonzza az amerikai produciókat, amelyből viszont az ország turizmusa nem vagy csak nehezen, például tematikus túrák szervezésével tudna esetlegesen profitálni. Hazánk számos természeti kincsrel és történelmi épülettel, műemlékkel rendelkezik, ami vonzó lehetne mind a filmkészítők, mind pedig később a turisták számára. Az egyik esély tehát éppen ez lehetne, ha sikerül egy Trónok harához hasonló, vagy akár csak részben hasonló sikerű produció meggyernie hazánknak, akkor van arra lehetőség, hogy előrelépjünk az ismertség megteremtésében, illetve imázsalkításban.

A másik lehetőség, hogy a termékelhelyezés segítségével először a belföldi turizmus növelését tűzzük ki célul. Ez esetben olyan filmek és/vagy sorozatok elkészítése lenne szükséges, amelyek nem Budapesten játszódnak. Jó példa erre A mi kis falunk című sorozat, amely egy fiktív 147 fős lakossággal rendelkező kicsi falu, Pajkaszeg hétköznapijait mutatja be. A helyzetkomikumra épülő számos csetlő-botló karakterrel megfűszerezett sorozat mindkét évada vezette a nézettségi listákat. „Pajkaszeg” látogatóinak számában is látszik a sorozat népszerűsége, az Üvegtigris büfékocsija után ez lett az új kultikus hely, azaz az Esztergomtól 9 kilométerre fekvő Pilisszentlélek.²³ Egyre több rajongó keresi fel a falut, hogy ő maga is átélje a pajkaszegi életérzést, és ha Pilisszentlélek jól használja ki a lehetőséget, akkor sikeres hazai példája lehet a place placementnek.

6. Összefoglalás és következtetések

A fentiekben tárgyaltuk főként a marketingtudomány területéből kiindulva vizsgáltuk a film és a turizmus kapcsolatát, a filmturizmus jelentőségét egy-egy desztináció növekedésében. Amennyiben kétségek nélkül elfogadjuk, hogy a kettő között van kapcsolat, úgy azt alkalmazni is lehet a desztinációk imázsának, látogatottságának növelésére, megfelelő place placement alkalmazásával. Noha úgy gondoljuk, hogy ezen kapcsolat mélységét csakis primer kutatások, megfelelő, mérhetőséget biztosító módszerek részletezhetik, egy alapvető kérdés biztosan felmerül már az ilyen jellegű kutatások kezdeti fázisában is; hogy hogyan lesz a filmnézőből filmturista.

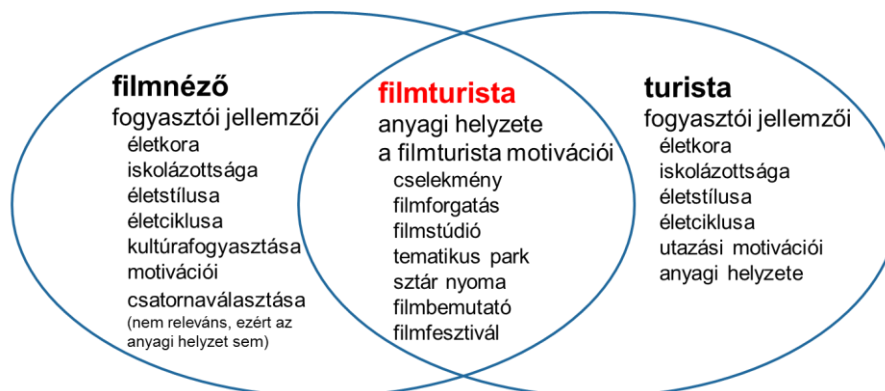
A place placement bizonyára újfajta lehetőséget teremthet a desztinációk számára a márkaépítés kezdeti fázisában az ismertség megteremtésére és az imázsalkításban, amely sikeres esetben a turisták számának növekedését vonja maga után. Azonban a filmekben vagy

²³ <http://www.turistamagazin.hu/felfedeztem-a-mi-kis-falunkat.html?kezd=30> (letöltés: 2018.04.02.)

sorozatokban való megjelenés nem jelent garanciát utóbbira, ahogyan azt a magyar példa is mutatja. A bemutatott példák, valamint a szakirodalmi áttekintés alapján számos tényező befolyásolhatja azt, hogy a filmnézőből filmturista fog-e válni, amelyek mögött számos esetben a motivációk és az egyéni fogyasztói jellemzők állnak. Az alábbi 1. ábra ezeket a kapcsolatokat részletezi. Kutatásunk következő fázisában kérdőív segítségével kívánjuk vizsgálni e tényezőket, célunk egy place placement hatásának mérésére alkalmas kérdőív kidolgozása és validálása, hiszen a legegyszerűbb módszernek tűnő, a beérkező turisták számának növekedése, mint eredményindikátor önmagában biztosan nem elegendő hasonlóan más hosszabb távú makrogazdasági teljesítménymutatókhoz, mint a turizmus részesedése a GDP-ből vagy a World Economic Forum The Travel & Tourism Competitiveness Index-e (TCCI).

Egy másik a place placement megközelítés középpontjában a film és a desztináció, illetve azok jellege áll. A szakirodalmak feldolgozása során bemutatott jellemzők alapján a film milyensége itt nagy szerepet kap, az, hogy mennyire volt sikeres, milyenek a megjelenésszámok, de főleg az, hogy milyen marketingtámogatást kapott, hiszen ha nem kap információt, a fogyasztó felületes lehet vagy épp félreértheti az eredeti célt.

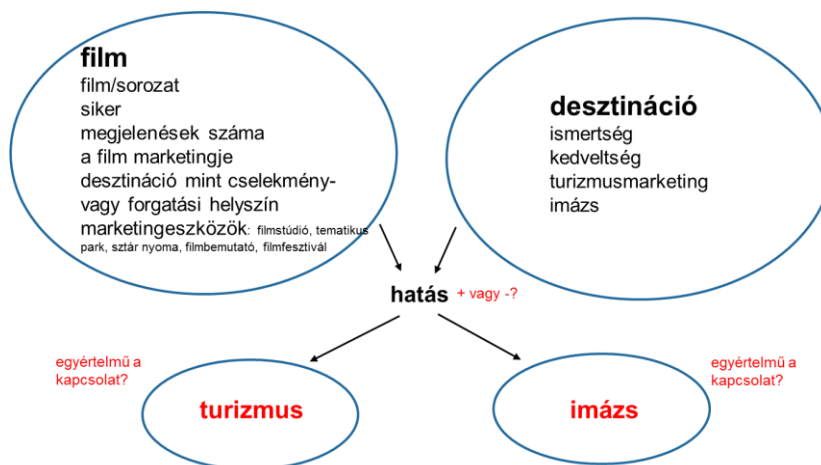
6. ábra: A filmnéző és a turista kapcsolatának befolyásoló tényezői fogyasztói megközelítésben



Forrás: saját szerkesztés

E második közelítés során jelenik meg annak jelentősége is, hogy a desztináció a cselekmény része-e vagy pusztán forgatási helyszíneként jelenik meg az adott filmben, s rendkívül fontos az is, hogyha például Budapestről nem mondja el a média, hogy ott forgatták a Die Hard-ot, akkor nem is biztos, hogy a potenciális filmturisták róla. A desztináció jellemzői is előtérbe kerülnek ebben a megközelítésben, hiszen lehet a marketingtechnika nagyon jó, de ha kevésbé ismert desztinációról van szó, vagy nem kellően pozitív az imázsa ahhoz, hogy a fogyasztó eljusson a kedveltségig, azaz hiányos a turizmusmarketing tevékenysége, akkor az eredmény el fog maradni. A film és a desztináció milyenségének találkozása hatni fog a desztináció imázsára és/vagy turisztikai teljesítményére, pozitív vagy negatív irányban (2. ábra).

2. ábra: Milyen tényezők befolyásolják, hogy egy film hogyan hat a turizmusra vagy az imázsra?



A fentiek értelmében a filmturizmus területe rendkívül sok irányból vizsgálható, jelen tanulmány a place placement-tel foglalkozik, és igyekszik feltárni azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják azt, hogy milyen sikereket érhet el egy filmben elhelyezett desztináció a turizmusban. A turisztikai mutatók alapján történt vizsgálatok megkérdőjelezhető eredményeket adnak, hiszen nem adnak választ a turisták motivációira, vajon azért látogattak-e el adott helyre többen adott évben, mert valamivel előtte megjelent egy film, ami róla szól. A turizmushoz kapcsolódó place placement tehát önmagában nem csodafegyver, számos tényező befolyásolhatja annak sikerességét. Ezek kezdeti, kiindulópontként felfogott összegyűjtése történt meg két modellben, amelyek tesztelése és továbbfejlesztése, sőt, a bennük zajló interakciók vizsgálata és mélyebb elemzése további kutatási irányokat rejt. Egy megfelelő modellel talán jobban becsülhetővé válik a place placement hatása a turizmusra, azonban ez primer vizsgálatokkal válik mérhetővé, amellett, hogy még akkor is elgondolkodtató, hogy ez az eszköz hatásvizsgálatra vagy előrejelzésre lesz-e alkalmazható.

Irodalomjegyzék

Balogh, L. D. (2006): A product placement és tervezése. *Marketing & Management*, 40 (5-6) 114-124.

Bauer A. – Kolos K. (2016): Márkamenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Beeton, S. (2005): *Film-Induced Tourism*. Channel View Publications, Clevedon/Buffalo/Toronto.

Beeton, S. (2006): Understanding film-induced tourism. *Tourism Analysis* (11) 181-188.

Butler, R. (1990): The influence of the media in shaping international tourist patterns *Tourism Recreation Research* 15 (2) 46-53.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Connell, J. (2012): Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management* (33) 1077-1029.

Depken, C. A. – Globan, T. – Kozic, I. (2017): Television Induced Tourism: Evidence from Croatia (July 1, 2017) <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3002690> (letöltve: 2018.04.10.)

Dinnie, K. (2004): Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding* (1) 106-110.

Hargitai, L. (2012): Reklám, vagy amit akartok. Akadémia Kiadó, Budapest.

Irimiás A. (2009): Az olasz filmek hatása a turisztikai desztináció kiválasztására. A kulturális turizmus új aspektusai. *Turizmus Bulletin* 133 (2) 32-38.

Irimiás A. (2015): Filmturizmus. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Irimiás, A. – Mitev, A. – Michalkó G. (2017): Thematic guided touris to co-create film tourism experiences: The case of the Game of Thrones. *Revista Turismo & Desenvolvimento* (27-28) 451-453.

Juskelyte, D. (2016): Film induced tourism: destination image formation and development. *Regional Formation and Development Studies* 19 (2) 54-67.

Kasza, I. É. (2014): Product Placement – a magyar reklám új korszaka. *E-CONOM*, online tudományos folyóirat, http://real.mtak.hu/30268/1/07_KaszaIE_e_conom_III1_u.pdf (letöltve: 2017.09.22.)

Kotler, P. – Haider, D. H. – Rein, I. (1993): *Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, New York.

Lehu, J. M. – Bressoud, E. (2008): Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research* 61 (1) 1083–1090.

Lehu, J. M. (2009): *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Kogan Page, London and Philadelphia.

Li, S. – Li, H. – Song, H. – Lundberg, C. – Shen, S. (2017): The economic impact of on-screen tourism: the case of *The Lord of the Rings* and *The Hobbit*. *Tourism Management* (60) 177-187.

Mandić, A. – Petrić, L. – Pivčević, S. (2017): Film as a creative industry constituent and its impacts on tourism development: evidence from Croatia. *ToSEE* (4) 335-348.

Michalkó G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Mitev A. – Irimiás A. – Michalkó G. – Pandula B. – Zsíros B. (2017): Vonzások és taszítások: a karakterek és a tájak kapcsolata a „Trónok harca” sorozat generálta filmturizmusban. in:

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Interdiszciplináris Tárkutatás a XXI. Században, a VII. Magyar Tárkölógiai Konferencia Tanulmányai. Szeged, 2017.05.25-27. 444-452.

Morgan, N. J. – Pritchard, A. (2005): (PR)omoting Place: the role of PR in building New Zealand's destination brand relationships. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 12 (1-2) 157-176.

Özdemir, G. – Adan, Ö. (2014): Film tourism triangulation of destinations. *Social and Behavioral Sciences* (148) 625-633.

Papp-Váry, Á. (2008): Product placement, Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein. RO- LA Kft., Budapest.

Papp-Váry, Á. (2014): Márkázott szórakoztatás. Akadémia Kiadó, Budapest.

Piskóti, I. (2012): Régió- és településmarketing. Marketingorientált fejlesztés, márkázás. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Rewtrakunphaiboon, W. (2009): Film-induced tourism: inventing a vacation to a loocation. *Academic Review* (1) 1-10.

Riley, R. – Van Doren, C. (1992): Movies as tourism promotion: a push factor in a pull location. *Tourism Management* (13) 267-274.

Rittichainuwat, B. – Rattanaphinanchai, S. (2015): Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management* (46) 1336-147.

Schofield, P. (1996): Cinematographic Images of a City. *Tourism Management* 18. (5) 333-400.

Silye, D. (2006): Általánosságban a Product Placementről. <http://flickpromotion.blogspot.hu/2006/10/ltalnossghan-product-placementrl.html> (letöltve: 2017. 09. 22.)

Skoko, B. – Brčić, T. – Vidačković, Z. (2013): Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti. *Medijske studije* 4 (7) 54-74.

Skoko, B. – Brčić, T. – Vidačković, Z. (2013): Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti. *Medijske studije*. 4 (7) 54-74.

Sulyok J. (2009): Filmturizmus, avagy a filmekben rejlő lehetőségek a turisztikai desztinációk számára. *Turizmus Bulletin*. 13 (1) 34-39.

Tooke, N. – Baker, M. (1996): Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management* 17 (2) 87-94.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Tzanelli, R. (2013): *Heritage in the Digital Era: Cinematic tourism and the activist cause*. Routledge, London.

Vagionis, N. – Loumioti, M. (2011): *Movies as a tool of modern tourist marketing*. *Turismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism* 6 (2) 353-362.

Vukić, F. (2000): *Hrvatska – Image i Identitet*. Autorska Bilježnica, Zagreb.

Waysdorf, A. – Reijnders, S. (2017): *The role of imagination in the film tourist experiences: the case of Game of Thrones*. *Journal of Audience & Reception Studies* 14 (1) 170-191.

Wolters Kluwer Netjogtár (2010): 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról. https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1000185.TV (letöltve: 2017.12.02.)

**Zöld szálloda - örökzöld imázs:
A „zöld” mint minőség és minősítés kommunikációjának elemzése
fogyasztói visszajelzések és szállodai honlapok vizsgálata alapján**

Green Hotel - Evergreen Image:

*Being „Green” As Quality and Qualificational Value in Consumer Feedbacks and Hotel
Webpage Communication based on a Qualitative Research*

ÁSVÁNYI KATALIN

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék,

katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

KOMÁR ZITA

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék,

zita.komar@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Napjainkban a zöld értékrend kialakulása a turizmusban mind kínálati, mind keresleti oldalon egyre erőteljesebb. Egyre több vendég számára jelenik meg kritériumként a szállások kiválasztásakor, hogy utazásuk során milyen mértékben tudnak alkalmazkodni zöld értékrendjükhöz. A zöld szállodák fogalma a magyar szállodapiacra is az utóbbi évtizedekben került fókuszba. Több kutatás is rávilágít arra, hogy a zöld fogyasztói értékek tekintetében több szempontból is különbségek vannak. Kutatásunk célja, hogy azonosítsuk a Zöld Szálloda díjnyertes szállodák esetén a „zöld” jellemző, mint érték alkotóelemeit, valamint feltárjuk ezen elemek fontosságát a szállodai vendégek véleménye alapján. Primer kutatásunk során a szállodai vendégek visszajelzéseit elemezzük a szallas.hu adatbázisát felhasználva saját elemzési keretünk mentén. Az elemzés során feltérképezzük és azonosítjuk azokat az értékeket, melyeket a vendégek a zöld szállodákhoz kapcsolnak, majd a zöld szállodák honlapjain megjelenő információkat vizsgáljuk meg ezen kategóriák mentén. Az eredmény rámutat, hogy fontos lenne a zöld jelző pontosítása a szállodák részéről és a zöld értékekkel kapcsolatos átfogó edukáció megteremtése a fogyasztók számára.

Kulcsszavak: zöld turizmus, zöld turisták, zöld szálloda

Abstract

Nowadays both for the supply and the demand side in tourism the conception of green value system is more and more important. It becomes a criterion of choosing accommodations for more and more guests that how they could adapt to their green values during their travel. In the Hungarian hotel market the concept of green hotels also has been in focus over the last few decades. Some researchers highlight that there are also differences in terms of green consumer values. The aim of our research is to identify the „green” features as value components of the green hotels and to reveal the differences in the importance of these elements, referring to the feedbacks of former customers visiting. Our primary research contains a qualitative analysis of customer feedback based on the database of szallas.hu along our developed framework. Analysing consumer preferences, our aim is to chart and identify the values related to green hotels. Than the information on green hotels’ website were analysed along our categories. The finding shows that green values need to be clarified by hotels in order to understand how customers consider green values (by giving their own meanings to these) and also to express the need for a wider spectrum of social education of green values.

Keywords: green tourism, green tourists, green hotel

1. Bevezetés

Napjainkban érezhetővé vált a megnövekedett igény a „zöld szállodák” iránt, melynek következtében a szállásadók és a vendégek egyaránt figyelemmel kísérik egy-egy szálloda környezettudatosságának mértékét és zöld értékekhez való viszonyulását – melyet hűen tükröz a számos zöld minősítési rendszer kialakítása is. Ennek következtében, a globálisan észlelhető trendek nyomába eredve, tanulmányunkban azt kívántuk feltárni, hogy a magyar piacon is érzékelhetőek-e hasonló elmozdulások (a keresleti és kínálati oldalon egyaránt), mit kommunikálnak magukról a szállodák a zöld értékekhez kapcsolatosan, és mit ért a magyar utazó „zöld értékek”, „zöld szálloda” alatt.

A szállodamenedzserek és marketing stáb számára kiemelten fontos, hogy megértsék a célcsoportok igényeit és elvárásait, melyek a vendégek számára elsődlegesek lesznek a szálláshelyek kiválasztása során. Így a zöld szállodáknak is elengedhetetlen, hogy tisztában legyenek azzal, mit is jelent a szálló vendégek számára a „zöld” jellemző, mivel azonosítják, és milyen értékeket kapcsolnak hozzá, melynek feltárása jelen kutatás egyik fő célja. Másik oldalon pedig célunk azokra a pontokra rávilágítani, ami a szállodák oldaláról megjelenik, vagy éppen hiányos a zöld értékekhez köthetően. Tanulmányunkban a kutatás első fázisaként zöld szállodai vendégek visszajelzéseit elemezzük, majd a szállodák zöld kommunikációját vizsgáljuk, melyek összevetése segítséget nyújthat a szállodai szakemberek számára, hogy mely szempontokat érdemes kiemelni a zöld minősítés kommunikációja során, illetve mely elemekre helyezzenek nagyobb hangsúlyt, amikor „zöldként” pozícionálják szolgáltatásaikat

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Zöld turizmus és zöld turisták

Az ökoturizmus és a zöldszturizmus kifejezéseket a szakirodalomban több szerző is szinonimaként használja, ezért jelen tanulmányban mi is szinonimaként használjuk és értelmezzük ezen fogalmakat. A turisztikai szakirodalomban a zöldszturizmusnak (ökoturizmusnak) nincs egy egységesen elfogadott definíciója, hiszen sok más turisztikai ágazattal is átfedésben van, megjelenhet aktív, falusi-, kulturális és természeti turizmus részként, vagy akár városlátogatás során is (KÁPOSZTA et al., 2017). Az ENSZ turisztikai Világszervezete szerint az ökoturizmus „a turizmus minden olyan formája, amelyben a turista fő motivációja a természet megfigyelése, megbecsülése és hozzájárul a kulturális örökség és a természetes környezet megőrzéséhez, minimális hatást gyakorolva ezekre” (GONDA, 2016:118).

Az öko/zöldszturisták speciális jellemzőinek meghatározása azonban korlátokba ütközik, hiszen nem egyértelmű, hogy ki tekinthető zöld turistának (MAGYAR – SÜLYÖK, 2014). Egy magyar kutatás alapján a zöld turisták az átlagosnál hosszabb időt töltenek el a kiválasztott desztinációban, és jellemzően szezonon kívül utaznak környezetkímélő módon, önálló szervezéssel. A helyi szolgáltatókat és a helyi termékeket részesítik előnyben, és törekednek a helyi kultúra megismerésére. Iskolai végzettségük az átlagosnál magasabb. A zöld turisták egyszerű, természetközeli szállást keresnek és fogékonyak az öko-védjegyekre, helyi, tradicionális ételeket vásárolnak, és szívesen vesznek igénybe jól képzett, jó kommunikációs képességű szakvezetőt (MAGYAR TURIZMUS ZRT, 2007b). A magyar lakosság körében 2006-ban végzett, a zöld turizmussal kapcsolatos kutatás alapján megállapítható, hogy a magyarok általánosságban pozitívan állnak a zöldszturizmus témaköréhez és Magyarországot jó adottságúnak ítélik meg ezen a téren, azonban személyes attitűdjükben kevésbé jelenik meg annak fontossága az utazási motivációik között (MAGYAR TURIZMUS ZRT, 2007a).

2.2. Zöld szállodák

Napjainkban egyre inkább növekszik azon fogyasztók száma, akik számára fontos a környezeti terhelés témaköre és előnyben részesítik a zöld termékek és szolgáltatások igénybevételét. A zöld fogyasztói réteg kialakulása a szállodaiiparban is azt a felismerést hozta, hogy szükség van a zöld megoldások bevezetésére és promotálására (CLAVER – CORTES et al., 2007). A zöld működés a szállodák számára egyrészt versenyelőnyt jelenthet, hiszen ezáltal meg tudják magukat különböztetni a többi szállodától, és javíthatják a vállalat imázsát, ugyanakkor csökkenthetik az energia felhasználásukat és ezáltal a működési költségeiket is. A zöld szállodák definíciója nem egységes a szakirodalomban (MANAKTOLA – JAUHURI, 2007). Azok a szállodák, melyek önkéntesen nyújtanak környezetbarát megoldásokat, gyakran zöld szállodának tekintjük, azonban abban jelentős eltérések vannak, hogy milyen és mennyi zöld elemet alkalmaznak a szállodák működésük során.

A környezeti terhelés csökkentésére különböző megoldások vannak, így nehéz meghatározni, hogy mit is értünk zöld szálloda alatt (MILLAR – BALOGLU, 2008). A zöld szálloda elnevezés sem egyértelmű az irodalomban, hiszen használják rá a környezetbarát szálloda kifejezést is. A Zöld Szállodák Szövetsége (GREEN HOTELS ASSOCIATION-GHA, 2008) megfogalmazásában az ökológiai (víz- és energiatakarékosság, hulladékkezelés, stb.) programok menedzselése, és a Bolygónk megmentése (*Save the Planet!*) teszi „zölddé” a szállodákat. KASIM (2004) zöld szálloda alatt azonban nem csak a környezeti dolgokat érti, definíciójába a társadalmi és gazdasági elemeket is beépíti; tehát azt a szállodát nevezi zöldnek, mely felelős a munkavállalói, a helyi közösség, a helyi kultúra és a közvetlen környezete iránt. A Nemzetközi Turisztikai Partnerség (INTERNATIONAL TOURISM PATRNERSHIP – ITP, 2007) is elindított egy programot a turisztikai vállalatok felelős üzleti gyakorlatának elősegítésére, melyben leszögezi, hogy a szállodáknak szüksége van zöld gondolkodásra és döntéshozatalra, melyet a működés minden szintjén zöld módon kell megvalósítani.

2.3 Zöld minősítések, zöld programok

A zöld minősítések megszerzése egyre több turista számára válik vonzóvá. Jó példa erre az Ecolodge minősítéssel rendelkező szállodák, illetve szállodaláncok, akik a turistákban felmerült igények kielégítése érdekében odafigyelnek a környezettudatos működésre, melynek keretében például egyszer-használatos mini kézmosó szappant adományoznak segélyszervezeteknek, amit pozitív, társadalmi célú és közhasznú tevékenységként értékeltünk (OSLAND – MACLOY, 2004).

Nemzetközi és nemzeti szinten is találkozhatunk olyan megoldásokkal, zöld programokkal, zöld védjegyekkel, melyek biztosítják a pozitív hírnevet a szállodák számára és garanciát jelentenek a vendégeknek. Jellemzően szinteket határoznak meg, mellyel tovább szofisztikálják a zöld megoldások mértéknek megjelenését. Tájélföldön a *Green Leaf Programot* alkalmazzák, melynek lényege, hogy segítse a környezeti megoldások megvalósítását a szállodák számára, ezentúl irányelveket határoznak meg és minősítik őket az energia, környezet és természeti erőforrások hatékony felhasználására vonatkozóan. (GREEN LEAF FOUNDATION, 1997) Európában az *Európai Öko- és Agroturizmus Központ* (ECEAT) foglalkozik az ökoszálláshelyek és ökokempingek egységes minősítésével, melynek magyarországi irodája a Zöld Pihenő Alapítvány, így ennek köszönhetően 2007 óta már Magyarországon is van lehetőség ezen európai minősítés megszerzésére a szálláshelyeknek (TURIZMUS ONLINE, 2007).

A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége 1995 óta két évente pályázatot ír ki a *Zöld szálloda díj* elnyerésére, mely két évre ítéli oda a Zöld szálloda logó használatát. A több mint 20 éve létező pályázat során már több száz szálloda nyerte el a címet, azonban ma már olyan szállodák is vannak, melyek „örökzöld” elnevezéssel folyamatosan és állandóan használhatják a logót, melyet nem kell két évente megújítaniuk (KÓRÓDI – HORVÁTH, 2012).

2.4. Zöld szálláshely-választás

A zöld megoldások alkalmazása a szállodák esetén lehetőséget nyújt a fogyasztók számára, valamint feltételezhetően befolyásolja őket a szálláshely kiválasztásában. A szálláshely-választás állandó témája a turizmus irodalomnak (LOCKYER, 2005), illetve az attribútumok feltárását is sokan kutatták már (DOLNICAR - OTTER, 2003). Kifejezetten a zöld elemek keresletére vonatkozóan viszonylag kevés kutatás készült (LEE et al., 2010; HAN et al., 2010; CHEN – TUNG, 2014; HAN et al., 2009), magyarországi kutatásokat pedig egyáltalán nem találtunk. LOCKYER (2005) 173 attribútumon keresztül vizsgálta, hogy mi befolyásolja a fogyasztókat, amikor szálláshelyet választanak, de egyik sem kapcsolódott zöld megoldásokhoz.

WATKINS (1994) kutatásából az is kiderül, hogy a válaszadók többsége környezettudatos fogyasztónak tartja magát, azonban nem érzik magukat környezettudatos utazónak: tehát ugyan szívesen szállnak meg olyan szállodában, mely zöld megoldásokat kínál, mégsem hajlandóak többet fizetni egy zöld szálláshelyért. KASIM (2004) Malajziában végzett kutatása alapján megállapította, hogy a turisták törődnek ugyan a környezettel, de nem számít nekik, hogy egy szálloda rendelkezik-e környezeti stratégiával vagy sem.

MILLAR és BALOGLU (2008) kifejezetten a szállodák zöld attribútumaira vonatkozóan végeztek fogyasztói kutatást. A kutatópáros 12 attribútumot vizsgált a szállodai szobára vonatkozóan, melyek közül a legmagasabb középértéket az ágynemű csak kérésre történő cseréje, a foglaltság jelző a szobákban és a kártyakulcsok kapták, miközben a legalacsonyabbat az alacsony áramlású zuhanyfejek, valamint az újratölthető szappan- és samponadagolók kapták. Ugyanakkor az energiatakarékos égők, a törülköző újrahasználati program és a szelektív kukák használatával értenek legerősebben egyet a válaszadók.

2.5. Módszertan

A szállodaipar környezeti menedzsmentjének és gyakorlatának elemzése, valamint a fogyasztók zöld preferenciáinak és attitűdjének vizsgálata a zöld megoldásokkal kapcsolatban több szerző cikkében is megjelent (HAN et al, 2010). A zöld szállodák minősítése fontos tényező mind a szállodák, mind a vendégek számára, azonban kérdés, hogy ezt a minősítést, és az ehhez kapcsolódó zöld megoldásokat milyen mértékben jelenítik meg a szállodák a honlapjukon, mennyire adnak tájékoztatást ezzel kapcsolatban, felhasználják-e ezen értékek közvetítését marketing célból. Ugyanakkor az is lényeges kérdés, hogy mit is jelent valójában a fogyasztók számára a „zöld” jelző a szállodák esetén, és mivel azonosítják azt (milyen értékeket kapcsolnak hozzá).

Empirikus kutatásunk két részből tevődik össze. Kutatásunk *első részében* „Zöld szálloda díjas” hotelek vendégeinek értékélését elemeztük, online fogyasztói véleményeket vizsgáltunk a *szallas.hu* oldalon, melyeket kvalitatív tartalomelemzéssel (BABBIE, 2010) értékeltünk. Arra kerestük a választ, hogy *mit jelent a „zöld” jelző a Zöld Szálloda díjas szállodai szolgáltatást igénybevevő fogyasztásukról véleményét írók számára.*

Az alapsokaságot azok a szállodák képezték, melyek legalább egyszer elnyerték a Zöld Szálloda díjat (MSZÉSZ, 2018. A minta összetételét a következő feltételek mentén

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

határoztuk meg. *Örökzöld* (tartós és folyamatos magas színvonalú környezetvédelmi tevékenységéért kaphatja a szálloda), *Zöld Díjjal kiemelt szállodák* (4 évre kapták meg a Zöld szálloda embléma viselés jogát), *több éve Zöld szálloda díjasok* (ezek több alkalommal egymás után is elnyerték a zöld minősítést), illetve olyan szállodák visszajelzéseit is vizsgáltuk, amelyek *elnevezése és/vagy vállalati értékei zöld értékekre utalnak*. Mintánkat tovább szűkítette, hogy nem minden szálloda szerepel a szallas.hu adatbázisában, így azokat is kizártuk, amelyek értékelései itt nem voltak elérhetőek (pl. Danubius Hotel Flamenco). Mivel a díjazás esetében külön választják a szállodalánchoz tartozó és a független szállodákat, így egyik szempontunk az volt, hogy a szállodalánccok szállodái mindenképpen kerüljenek be a mintába, valamint olyan szállodát is vizsgáljunk, amely független szállodaként működik. Célunk volt továbbá, hogy ne csak vidéki, hanem budapesti szállodák is a mintánk részét képezzék. Mindezen feltételek alapján, 10 szálloda szallas.hu oldalon elérhető visszajelzéseit vizsgáltuk meg (2. táblázat). Mindegyik vizsgált szálloda nagyobb magyarországi fűrdővárosokból, illetve turisták által gyakran látogatott desztinációs helyszínekről került ki, azonban minden városból csak egy szálloda kerülhetett be a mintánkba.

A kutatás során tartalomelemzést végeztünk a kiválasztott 10 db szallas.hu felületen elérhető szálloda, 1-15 oldalon megjelenített fogyasztói értékelései alapján (kivétel abban az esetben, ahol kevesebb, mint 10 visszajelzés érkezett) és kizárólag azokat a visszajelzéseket vizsgáltuk, amelyek az általunk kategorizált, illetve kialakított zöld értékek meglétére vagy hiányára utaltak. Elemzésünkben a visszajelzéseket a 1. táblázatban látható értékek mentén csoportosítottuk.

1. táblázat: Zöld érték kategóriák és alkategóriák a fogyasztói visszajelzések alapján

| Értékkategóriák | Alkategóriák |
|---|---|
| 1. természeti és környezeti elemek | nyugodt, csendes, békés környezet, természet-közelség, kényelem, természetbarát elrendezés |
| 2. kirándulási lehetőségek, látnivalók | környék, látnivalók, kirándulóhelyek, programok |
| 3. helyi vagy közösségi kapcsolatok, kulturális értékek | helyi készítésű termékek és kulturális események elérhetősége, város közelsége, tágabb értelemben vett kulturális környezet, hotel kulturális szolgáltatásai és helyi kapcsolatai |
| 4. hatékonyságnövelő zöld stratégiák | energiatakarékos működés, áramfelhasználás optimalizálása, megújuló energiaforrások alkalmazása |
| 5. környezettudatos berendezés és mindennapi rutin | berendezések alapanyaga és minősége, egészséges épített környezet, törölközőcsere gyakorisága, tisztítószer kiválasztása, áramfelhasználás szabályozása a szobákban |
| 6. ételmszer és étkezés | egészségtudatos táplálkozás támogatása, „zöld menü” kínálat, helyi alapanyagok felhasználása |
| 7. munkaerő és magatartási elemek (tudatos hozzáállás a vendéglátó részéről) | a hotel menedzsmenjtjére, személyzetére vonatkozó zöld viselkedés megítélése |
| 8. épített környezet elemei és esélyegyenlőség | akadálymentesítés, megváltozott munkaképességűek alkalmazása, munkahelyi egészségtudatosság, példamutatás, kinti gyerek programok és „gyerek-szigetek” elérhetősége |

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás második részében az első részben nyert kutatási eredmények és kutatói döntés alapján minimálisan módosítottuk a kiválasztott szállodák körét (2. táblázat). Az alapsokaságot kifejezetten azok a szállodák képezték, melyek a 2017/2018-as évre vonatkozóan elnyerték a Zöld Szálloda díjat. Két kategóriában (szállodalánc tagja/független) hirdettek három-három helyezettet, ezen kívül pedig még 35 szálloda használhatja a címet

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

(MSZÉSZ, 2018). Az első körben kiválasztott mintából kikerült ezáltal a nevében „zöld értékre” utaló két szálloda, mivel azok csak a korábbi években nyerték el a Zöld szálloda címet, melyek helyett Danubius hotels lánchoz tartozó szállodákat választottunk a mintába, melyek első körben csak amiatt maradtak ki, mert nem szerepeltek a szallas.hu oldalon. Az így kiválasztott 10 szálloda honlapjait elemeztük, és azt vizsgáltuk, hogy a szállodák milyen információkat, tartalmakat jelenítenek meg a honlapjaikon, melyből a vendégek tájékozódni tudnak. A honlapokon a kutatás első fázisában kialakult kategóriákat és az ahhoz alkalmazott kódokat alkalmaztuk, mely igazolta a kategóriák alkalmazhatóságát, miszerint a kínálati és keresleti oldalon ugyanazok a tényezők jelennek meg a szállodák zöld megoldásaival kapcsolatban.

2. táblázat: A minta szállodák listája

| | Szállodai minta (1. fázis) | Kategória megnevezése | | Szállodai minta (2. fázis) | Kategória megnevezése |
|-----|---------------------------------------|----------------------------------|-----|--------------------------------------|--------------------------|
| 1. | Sofitel Attrium | örökzöld | 1. | Sofitel Attrium | Accor hotels |
| 2. | Barátság Gyógy- és Wellness Szálloda | 4 évig Zöld szálloda díjas | 2. | Barátság Gyógy- és Wellness Szálloda | független |
| 3. | Hunguest Grandhotel Galya | 4 évig Zöld szálloda díjas | 3. | Hunguest Grandhotel Galya | Hunguest hotels |
| 4. | Hunguest Hotel Forrás | Több éven át Zöld szálloda díjas | 4. | Hunguest Hotel Forrás | Hunguest hotels |
| 5. | Hunguest Hotel Palota | Több éven át Zöld szálloda díjas | 5. | Hunguest Hotel Palota | Hunguest hotels |
| 6. | Hunguest Hotel Pelion | Több éven át Zöld szálloda díjas | 6. | Hunguest Hotel Pelion | Hunguest hotels |
| 7. | Novotel Székesfehérvár | Több éven át Zöld szálloda díjas | 7. | Novotel Székesfehérvár | Accor hotels |
| 8. | Thermal Hotel Visegrád | Több éven át Zöld szálloda díjas | 8. | Thermal Hotel Visegrád | független |
| 9. | Nimród Bioszálloda és Bioétterem | névében utal zöld értékre | 9. | Danubius Hotel Flamenco | Danubius hotels |
| 10. | Öko-Park Panzió Kemping és Kalandpark | névében utal zöld értékre | 10. | Hilton Budapest | Danubius hotels |

Forrás: Saját szerkesztés

3. A fogyasztói visszajelzések eredménye

A fogyasztói visszajelzések alapján, a kutatásban vizsgált zöld értékek kevésbé jelentek meg az értékelésekben (2. táblázat): jellemzően a táj, a környezet szépsége, a nyugodt és békés kikapcsolódás lehetőségét emelték ki a vendégek. Emellett a fogyasztók említették még a kirándulási lehetőségeket és kulturális programokat is, valamint a környezettudatosság megjelenését a mindennapi rutinban, illetve a berendezés minőségében. Ezen felül, egy további kategóriában találtunk még néhány visszajelzést (épített környezet elemei és esélyegyenlőség), ez a kategória azonban lényegesen kevesebb visszajelzést tartalmazott, mint az előző kategóriák. Három kategóriában (hatékonyság-növelő zöld stratégiák, ételminőség és étkezés, munkaerő és magatartási elemek) viszont egyáltalán nem találtunk zöld értékekhez köthető visszajelzéseket a vizsgált mintában. Az elemzés alapján egyértelművé vált, hogy a fogyasztók jellemzően a szobák kényelmi berendezése, az ár és az étterem/ételek minősége alapján ajánlanak szállodát, noha ezekben nem játszik szerepet a zöld értékrend, és nem jelennek meg a vizsgált kategóriák értékei sem.

Az általunk vizsgált esetekben a fogyasztói elégedettség forrása (kizárólag a vizsgált szegmensekben), a zöld kategóriánk közül jellemzően a szép kilátásra, illetve a csendes és nyugodt környezetre vonatkozóan jelent meg. (További fontos szempontok voltak még az étkezés és ételek minősége, illetve a wellness részleg felszereltsége, erre azonban nem tértünk ki kutatásunkban, mivel nem kapcsolódnak szorosan az általunk fentebb felsorolt zöld értékek elemzéséhez.) Érdemes megfigyelni továbbá, hogy míg az 1. kategóriában (természeti és környezeti elemek) alig érkezett negatív visszajelzés, addig az 5. kategóriába (környezettudatos berendezés és mindennapi rutin) került értékelések nagy részét ezek tették ki. Így megállapítható, hogy a vizsgálati minta alapján, a zöld értékekkel kapcsolatos elégedetlenség fő forrása a környezettudatos, mindennapi rutin hiányában, illetve az ezekhez kapcsolódó alkategóriákban keresendő, míg az elégedettség fő jellemzője a szép kilátás és a nyugodt, csendes, békés környezet voltak, mely utóbbiak sokkal inkább természeti adottságok, semmint az egyes szállásadók egyéni elkötelezettségének vagy az épített környezet tervezése során figyelembe vett értékeknek köszönhető elismerés.

4. Szállodai honlapok elemzése: a zöld értékek kommunikációja és kategóriái

Elemzésünk következő részében, a kiválasztott szállodák által használt első számú kommunikációs platformot, a saját honlapot elemeztük a megjelenített zöld értékek szempontjából, melyek megegyeznek a korábban, a fogyasztói visszajelzések körében vizsgált kategóriákba rendelt értékekkel. A vizsgálatot kvalitatív módszerrel végeztük, így az eredmények kvantifikációja nem volt célja a jelen tanulmánynak, melyből csupán terjedelmi okok miatt maradtak ki a fogyasztói vélemények és visszajelzések számszerűsített adatai. A kiválasztott szállodák nyolc esetben rendelkeztek saját honlappal, két esetben pedig (Novotel Székesfehérvár, Sofitel Budapest Chain Bridge) a szállodalánc nemzetközi honlapjára (Accor hotels) irányították tovább az érdeklődőt (ezekben az esetekben az angol nyelvi leírásokat saját fordítás alapján rendeztük a már ismert kategóriákba).

A *természeti, környezeti elemek* kategóriában nyolc szálloda honlapján találtunk vonatkozó értékeket és ezek jellemzően legelől láthatóak a honlapon (főként a panoráma, a környezet, a klíma, a természeti kincsek, a gyógyvíz és a gyógyhatású levegő voltak a fő kulcsszavak). A *környékbeli látnivalók és helyi vagy közösségi kapcsolatok, kulturális értékek kategóriákban* kirándulóhelyek és programajánlók is gyakran megtalálhatók a honlapon, előbbiek akkor, ha természeti, utóbbiak pedig akkor, ha városi környezetben található a szálloda (ezek közül a kulturális és gasztronómiai programok emelkedtek ki, de ide tartoztak a gyermekek számára szervezett programok és ajánlók is, valamint a strandolási és kirándulási lehetőségek vagy egy esetben a színházi programok). A *hatékonyságnövelő zöld stratégiák* kategóriába már kevesebb elem került besorolásra, a minta elemei közül kizárólag az a két szálloda emelkedett ki, amelyek az Accor hotels nemzetközi honlapján bemutatott értékekre vezettek tovább (Plant for Planet program). Ugyanez elmondható a *környezettudatos berendezés és mindennapi rutin kategóriájáról* is: ide is ez a két szálloda tudott kulcsszavakat „termelni”, ezek azonban remek példáit nyújtották a stratégiai zöld szemlélet megvalósításának mikro és makro szinten egyaránt. A *bio ételkészítés és étkezés kategóriában* is kevés szálloda jeleskedett, melyek közül kiemelkedik a két független szálloda (Thermal Hotel Visegrád, Barátság Gyógy- és Wellness Szálloda), amik reform ételekkel és gasztronómiai programokkal rendelkeznek, sőt előbbi törekszik a környékbeli termelők által előállított alapanyagok felhasználására és a vegetáriánus kínálat megteremtésére is, emellett pedig még recepteket is megosztanak a honlapon. Ezen kívül megjelennek még a borvacsorák és minőségi éttermi kínálat elemei is néhány további szálloda esetében. A *munkaerő és magatartási elemek kategória* a szállásadói oldalon sem tükrözött a zöld értékek iránti

elkötelezett stratégiai magatartást a személyzet vagy a menedzsment részéről (kivéve az Accor hotelek esetében, ahol a nemzetközi program tartalmaz ilyen elemeket), azonban a szakértő, felkészült és támogató (program)szervezői csapat több helyen is megjelent. *Épített környezet elemei és esélyegyenlőség kategóriában* a minta felében találtunk utalásokat a szálloda szemléletére vonatkozóan: a Danubius Hotel Flamenco rendelkezik zöld és antiallergén szobákkal, emellett állatbarát szálloda is, utóbbi két jelző a Danubius Hiltonra is igaz (ebben tehát egységes szemléletmódot képvisel a szállodalánc), emellett a Hilton honlapja kiemeli, hogy vak vezető kutya is behozható a hotelbe. A Hunguest Hotel Pelion asztmás és allergiás betegségekre való tekintettel nem fogad háziállatokat, itt tehát az emberbarát és állatbarát nézőpontok ütköznek egymással. A Barátság Gyógy- és Wellness Szálloda szintén állatbarát, emellett rendelkezik mozgáskorlátozott parkolóhelyekkel is és egyedülálló módon nemcsak Zöld Szálloda Díjjal, illetve Magyar Turizmus Díjjal, de Idősbarát Szálloda Díjjal is rendelkezik, mely utóbbi kuriózumnak számít a magyar szállodai palettán. Továbbá, a Hunguest Hotel Forrás esetében igénybe vehető nappali kórházi szolgáltatás és minősített gyógyvízzel is rendelkezik a szálloda, míg a Hunguest Hotel Pelionnak saját termál vízű kútja van. A Thermal Hotel Visegrád pedig külön kiemelte a Törzsvásárlói Programot, melynek igénybe vételét számos szolgáltatással támogatja a hotel, melyek az általunk vizsgált zöld értékekhez is kapcsolhatók. A honlapok alapján, a Danubius Hotel Flamenco és a Barátság Gyógy- és Wellness Szálloda kommunikálja egyértelműen, hogy Zöld szálloda díjjal rendelkezik.

5. Következtetések és javaslatok

A keresleti oldalon növekvő számban jelennek meg azok a fogyasztók, akik környezettudatosak és a szálláshely kiválasztásában is fontos szerepet játszik számukra a zöld szempontok, mint értékek érvényesülése – bár a hazai kiválasztott szállodák vendégei esetén ezek érvényesülését nem tudtuk kimutatni a szallas.hu portálon kapott visszajelzések elemzése alapján. A véleményírók közül nem mindenki volt tisztában vele, hogy Zöld Szálloda díjas szálláshelyen szállt meg, melyet korábbi kutatások eredményei is megerősítenek: HAN et al. (2010) felmérésében a válaszadóinak 30,3%-a nem tudta, hogy megszállt-e valaha zöld szállodában. Mindez alátámasztja, hogy a zöld szállodák esetében nagyobb hangsúlyt kell helyezni a zöld megoldások kommunikációjára, valamint a fogyasztói tudatosság növelésére, az utazók edukációjára és a zöld minősítések láthatóságának, presztízsének növelésére, melyek segíthetik a környezettudatos és zöld gondolkodású fogyasztókat a döntésben valódi versenyelőnyhöz juttatva a szállodákat. A marketing cél tehát a zöld értékek hangsúlyozásán keresztül a vállalat imázsának erősítése, valamint a versenytársakkal szemben meghatározott előnyök (pozicionálás) hangsúlyozása lenne, továbbá nyitás az újabb célcsoportok felé (a meglévő célközönség bővítése és/vagy megtartása mellett). A jövőben tehát mindenképpen érdemes lenne a zöld díjjal jutalmazott szállodáknak nagyobb hangsúlyt fektetniük marketingkommunikációs és PR tevékenységükben egyedi, megkülönböztető értékeik (*unique selling proposition*) megjelenítésére és transzparens módon történő kommunikációjára, ha valóban fel akarják használni az elismeréssel járó előnyöket. Utóbbi a célcsoportok kiszélesítését és mélyebb elköteleződését is magával vonná, mely nemcsak nagyobb népszerűséget (pl. szájreklám) jelenthetne ezen szállodák számára, de bevételi növekedést is okozna, ily módon pedig további környezetbarát és tudatos fejlesztések elindítását is megkönnyítené, mely mind a vendégek és a szállodák, mind pedig a magyar turizmus iparág hasznára válhatna.

A zöld turisták egyszerű és természetközeli szálláshelyeket keresnek, vagyis inkább helyi, falusi szálláshelyeket, fogadókat, panziókat, kempingeket választanak utazásaik során,

így felmerül a kérdés, hogy egyáltalán a szállodáknak van-e lehetőségük versenybe szállni ezen a piacon? A fogyasztó szemszögéből nézve: szükséges-e zöld minősítéseket szerezniük, s ha igen, hogyan tudnak ebből valós piaci előnyt kovácsolni? Mindennek megválaszolása, egy további széleskörű kutatás célja (ennek megalapozását nyújtotta a jelen tanulmány és elemzés), mellyel jövőbeni célunk annak felmérése is, hogy vajon tapasztalhatók-e kimutatható különbségek a fiatalabb és az idősebb generációk utazási szokásai, szálláshely-választásai és vendég értékelései során.

A szállodai honlapok elemzése rávilágított, hogy bár a tág értelemben vett zöld értékek azonos kategóriák mentén elemezhetők a „hivatalos” felületeken, csak úgy mint a fogyasztói visszajelzésekben, hangsúlybeli eltolódások és tartalmi különbségek mégis fellelhetők a kínálati és keresleti oldal értékrendje között. Jó példa erre, hogy míg a vendégek túlnyomóan a szép kilátást és a nyugodt, békés környezetet emelték ki, addig a szállások ezek mellett, hangsúlyozták az akadálymentesítés tényét, a kulturális és gasztronómiai programokat (ezzel kapcsolatban néhol megjelent az bio és zöld ételválaszték kérdése is, melyet viszont a fogyasztók kizárólag mennyiségi és ízlésbeli mutatók alapján értékelték), valamint a gyógyulás, feltöltődés, kikapcsolódás és a természeti környezet aktív felfedezésére irányuló figyelemfelhívás is. A vendég oldalon azonban ezek lecsapódása, tudatosítása csak kevéssé volt megfigyelhető az elemzett visszajelzések alapján, ami azt jelenti, hogy hatékonyabb kommunikációval és egyedi, figyelemfelhívó megjelenésekkel (akár akciókkal, nyereményjátékokkal stb.) nemcsak a fogyasztók érdeklődését lehetne felkelteni a zöld értékek és a zöld turizmus iránt, de egyúttal a magyar turizmus népszerűsítése bel- és külföldön egyaránt új irányt vehetne egy átfogó „zöld érzékenyítési” program keretében.

A kutatás első fázisában problémát jelentett, hogy az örökzöld minősítéssel rendelkező szállodák közül (4 db) csupán 1 db van fenn a szallas.hu oldalon, így ezekről nem is tudtunk nyilvános visszajelzéseket szerezni (további észrevételünk, hogy semmilyen utalást sem találtunk a zöld jelzõre vagy értékekre a felületen). Emellett, problémát jelentett az is, hogy sok esetben a vélemény írók nem hagynak szöveges értékelést, csupán a megadott skálán értékelik a szállodákat, így ezek a visszajelzések is kimaradtak a mintánkból, csakúgy mint az az 1 db visszajelzés, amely német nyelvű volt.

A kutatás legfőbb korlátai közé tartozott, hogy alig vagy egyáltalán nem voltak fellelhetőek zöld értékelések a szallas.hu oldalon, mely arra is rávilágított, hogy a zöld jelzõ, mint érték megjelenése kevésbé lényeges elem a fogyasztói visszajelzésekben. További vizsgálatot igényel tehát, hogy a magyar közönség mit ért a zöld értékek és zöld szálloda címszavak alatt, valamint, hogy ezek megléte vagy hiánya mennyiben játszik fontos szerepet a szállodák kiválasztásakor és értékelésekor.

Végezetül, elmondható, hogy bár a zöld értékekkel kapcsolatos kommunikáció sok szálloda esetében kevéssé transzparens, azok a szállások, amik rendelkeznek ezekkel a minősítésekkel és elismerésekkel (mint a vizsgált minta elemei is), mind kiemelték honlapjukon ezek fontosságát és indirekt módon, mint versenyelőnyt fogalmazták meg. A legtöbb vizsgált szálloda weboldalon történő kommunikációja és önreprezentációja jól láthatóan rendelkezik egyéni „profilal”, melyek alapján elkülöníthető, hogy ezek közül melyik szálloda, milyen zöld vagy ahhoz szorosan kapcsolódó értékekre fekteti hangsúlyt és milyen egyedi, zöld márkaígértet tud felmutatni a fogyasztók meggyőzése érdekében, ezzel is megkülönböztetve szolgáltatását a magyar szállodai piac egyéb szereplőitől, különösképpen pedig a Zöld Szálloda Díjas konkurenciától.

5. Összefoglalás

Jelen kutatás rámutatott, hogy a felhasználók zöld turizmus tekintetében széleskörű fogyasztói edukációra szorulnak, valamint a szállodáknak is szükséges végig gondolniuk, hogyan és miképpen illeszthető marketingkommunikációs stratégiájukba a zöld szemlélet és környezettudatos magatartás kiemelése és sikeres kommunikációja. A szállodák részéről már vannak sikeres kísérletek zöld megoldások megvalósítására, azonban ezek transzparens módon történő kommunikációja sok esetben még várat magára: jelenleg kevés olyan példát láthatunk, ahol a zöld érték, mint minőségi kritérium és fő megkülönböztető jelző kerül előtérbe a honlapon, mely a vendégek érdeklődése felkeltésének első számú platformja. További megfontolásra érdemes szempont, hogy az ökoturizmus mennyiben befolyásolja a hazai szállodapiacot, és mint globális trend, hogyan jelenik meg a magyar fogyasztók, valamint szállásadók körében? Mely jellemzőket érinti leginkább, milyen értékek kapcsolódnak hozzá, milyen szemlélettel párosul, és mely generációk fogékonyabbak üzeneteire? Mindezek vizsgálatára egy következő kutatásban kerül sor.

Irodalomjegyzék

Babbie, E. (2010): *The Practice of Social Research* (12th ed.). Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning.

Chen, M. F. – Tung, P. J. (2014). *Developing An Extended Theory Of Planned Behavior Model To Predict Consumers' Intention To Visit Green Hotels*. *International Journal Of Hospitality Management* 36 221–230.

Claver – Cortes, E. –Molina – Azorin, J.F. –Pereira – Moliner, J. (2007). *The Impact Of Strategic Behaviors On Hotel Performance*. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management* 19(1) 6-20.

Dolnicar, S. – Otter, T. (2003): *Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research*, in Griffin, T & Harris, R (eds.) *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA)*, University of Technology Sydney, 2003, 1 176-188.

GHA. (2008). *What Are Green Hotels?* Green Hotel Association (GHA) <http://www.greenhotels.com/> letöltés dátuma: 2018.01.12. , letöltés ideje: 2018. február 20.

Gonda, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE KPVK, Pécs, http://lib.igyk.pte.hu/libletoltes/karikiadvanyok/Gonda%20Tibor_A_turisztikai_termekfejlesztes_elmeleti_alapjai.pdf letöltés dátuma: 2018.01.08. , letöltés ideje: 2018. február 20.

Green Leaf Foundation (1997): *Green Leaf Programs*, http://www.greenleafthai.org/en/green_programs/ , letöltés ideje: 2018. február 20.

Han, H. – Hsu, L. T. J. –Lee, J. S. (2009). *Empirical Investigation Of The Roles Of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, And Age In Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process*. *International Journal Of Hospitality Management* 28(4) 519-528.

Han, H. –Hsu, L. T. J. –Sheu, C. (2010). *Application Of The Theory Of Planned Behavior To Green Hotel Choice: Testing The Effect Of Environmental Friendly Activities*. *Tourism*

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Management 31(3) 325-334.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000557>

International Tourism Partnership (2007). Going Green: Minimum Standards Towards A Sustainable Hotel. <http://tourismpartnership.org/downloads/Going%20Green.pdf> letöltés dátuma: 2018.01.08. , letöltés ideje: 2018. február 20.

Káposzta, J. –Nagy, H. –Csehné Papp, I. (2017): A zöld turizmus fejlesztési kérdései Magyarországon. *Studia Mundi – Economica* 4(3) 45-56.

Kasim, A. (2004): Socio-environmentally responsible Hotel Business: Do Tourists to Penang IslND, Malaysia Care? *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 11(4) 5-28.

Kóródi, M. –Horváth, P. (2012) A Zöld Ötven Árnyalata – Avagy A Szálláshelyszolgáltatás Környezetvédelmi Összefüggései. *Szolnok: Szolnoki Tudományos Közlemények* 16 276-283.

Lee, J. S. – Hsu, L. T. –Han, H. –Kim, Y. (2010). Understanding How Consumers View Green Hotels: How A Hotel's Green Image Can Influence Behavioural Intentions. *Journal Of Sustainable Tourism* 18(7) 901-914.

Lockyer, T. (2005). Understanding The Dynamics Of The Hotel Accommodation Purchase Decision. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management* 17(6) 481-492.

Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége - MSZÉSZ (2018): Zöld szálloda, <http://www.hah.hu/csr/zold-szalloda> letöltés dátuma: 2018.01.03. , letöltés ideje: 2018. február 20.

Magyar Turizmus Zrt. (2007a): A Magyar Turizmus Zrt. tájékoztatója a 2006. évi zöldszturizmus kutatás eredményeiről, https://mtu.gov.hu/documents/prod/186_szakmai_anyag_zoldturizmuseve_20070410.pdf letöltés dátuma: 2018.01.03. , letöltés ideje: 2018. február 20.

Magyar Turizmus Zrt. (2007b): ÖKO/Zöld turizmus Magyarországon, <http://docplayer.hu/1862423-Oko-zold-turizmus-magyarorszag.html> letöltés dátuma: 2018.01.03. , letöltés ideje: 2018. február 20.

Magyar, Zs. – Sulyok, J. (2014): Az ökoturizmus helyzete Magyarországon. *Turizmus Bulletin* 16 (2) 14-23.

Manaktola, K. – Jauhari, V. (2007). Exploring Consumer Attitude And Behavior Towards Green Practices In The Lodging Industry In India. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management* 19(5) 364-377.

Millar, M. – Baloglu, S. (2008). Hotel Guests' Preferences for Green Hotel Attributes. *Proceedings of the European Council for Hotel, Restaurant, and Institutional Education Conference, Dubai, United Arab Emirates.* <https://repository.usfca.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=hosp> , letöltés ideje: 2018. február 20.

Osland, G. – Macloy, R. (2004): Ecolodge Performance Goals and evaluations. Journal of Ecotourism 3(2) 109-128.

Turizmus online (2007): A Zöld Pihenő Alapítvány minősíti az ökoszálláshelyeinket, http://turizmusonline.hu/aktualis/cikk/a_zold_piheno_alapitvany_minositi_okoszallashelyeink et letöltés dátuma: 2018.01.03, letöltés ideje: 2018. február 20.

Watkins, E. (1994). Do Guests Want Green Hotels? Lodging Hospitality 70-72.

Smart City – Városmarketinges mobil applikációk funkcióinak vizsgálata a Z generáció fogyasztói magatartás tükrében

*Smart City – Examining city marketing smartphone application functions based on
consumer behavior of Generation Z*

IVÁNYI TAMÁS

PhD-hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és
Vállalkozásgazdaságtan Tanszék, ivanyi@mvt.bme.hu

Absztrakt

Számos hazai város rendelkezik olyan okostelefonra fejlesztett applikációval, amellyel a turisták és a helyi lakosok igényeit egyaránt próbálják kielégíteni a városmarketing és a desztináció-marketing különböző területein: rövidebb vagy hosszabb távú tartózkodás kényelmesebbé tétele, gyorsabb és személyre szabottabb információk nyújtása, valamint az offline megszerzett élmény online térbe való átültetésének támogatása a fogyasztók számára. A tanulmány bemutatja az okostelefonhoz és a lokális turisztikai élményekhez kapcsolódó marketing szakirodalom áttekintése mellett, a szerző által készített, a Z generáció igényeit felmérő, kvantitatív kérdőíves megkérdezés eredményeit. A kvantitatív eredmények alapján a Z generáció tagjai k-középpontú klaszterelemzéssel három fő csoportba kerülnek besorolásra. A csoportok között a városmarketing célú applikációk funkció-igényeiben jelentős különbségeket lehet kimutatni, illetve a csoportok nagysága szerint, három fő fejlesztési irányt lehet elkülöníteni. A kapcsolódó adatok elemzéséből és összevetéséből azonban kiderül, hogy a csoportok között további eltérések (például demográfiai vagy eszközhasználati) igen kis mértékben tapasztalhatók csak, így a kutatás feltáró jellegéhez is igazodva az eredmények további kutatásokat tesznek szükségessé és alapoznak meg.

Kulcsszavak: okostelefon applikáció, smart city, városmarketing, Z generáció.



Köszönetnyilvánítás: „Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-3-I. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.”

Many cities in Hungary have an application specially developed for smartphones that try to satisfy both the needs of tourists and local residents. These „products” are based on different areas of city marketing and destination marketing: their goal is to make shorter or longer stays more comfortable, provide faster and more personalized information, and help consumers to turn their offline experiences into online experience sharing. This paper presents, in addition to the marketing literature review related to smartphone and local tourism experiences, the results of a quantitative questionnaire survey focusing on the function needs of Generation Z. Based on the quantitative results, the members of Generation Z are classified into three main groups with the k-means cluster analysis. Among the groups, there are significant differences between the functional requirements of city marketing applications, and according to the size of the groups three main ways of software development can be distinguished. However, the analysis and comparison of the related data together shows also that there are only a small number of demographic and device-usage differences between the groups, and this requires more research to be conducted in the future based on the results of this exploratory survey research.

Keywords: city marketing, generation Z, smartphone application, smart city.



Acknowledgements: “Supported by the ÚNKP-17-3-I. New National Excellence Program of the Ministry of Human Capacities.”

1. Bevezetés

A korszerű mobil applikációs technológia alkalmazása napjainkban nélkülözhetetlen elemévé vált a turizmusmarketingnek, azon belül pedig főként a város- és desztináció-marketingnek. Magyarországon napjainkban egyre több önkormányzat ismeri fel ezen terület aktív alkalmazásának pozitív hatásait, de a fogyasztói igények hiányos ismerete miatt számos fogyasztói használattal kapcsolatos, illetve IT technológiai kérdés merül fel, és így számos kiforratlan funkció-összeállítások vannak jelen a piacon. Mindezek ellenére sokan az applikációkat és az okostelefonos eszközöket a Smart City koncepciók egyik alappilléreinek tartják, ebből kifolyólag ezen eszközök átrendezhetik a városok közötti versenyterepet és meggyorsíthatják a terepen belül a pozícióváltást (PISKÓTI, 2017).

Ugyan számos nemzetközi és hazai kutatás foglalkozik különböző területekre szánt – különösen turisztikai célból készült - applikációkkal, de a helyi lakosok igényeire fókuszáló desztinációs szintű alkalmazásokra vonatkozó kutatások nem jellemzőek. E problémát felismerve, a tanulmányunkban ezt a területet próbáljuk megvizsgálni. Kutatásunkat hiánypótló anyagnak szánjuk, amely számos kérdést és további kutatási problémakört vet fel. A vizsgálat során korábbi szekunder és primer kutatási eredményekből (IVÁNYI, 2014) indulunk ki, a jelen tanulmányban bemutatott eredményeket fogyasztókkal készített kérdőíves kvantitatív primer felmérésekből nyertük.

A tanulmány célja, hogy a gyakorlatban is hasznosítható technológiai jellegű fejlesztési irányokat fogalmazzunk meg, feltételezve különböző fogyasztói szegmensek eltérő igényeit. A vizsgálat során az egyik fő szempontunk, hogy fogyasztói szegmenseket határozzunk meg a szegmenseket jellemző főbb igényekre fókuszálva. Az igényeket funkció csomagokba foglaljuk, így alkotva szegmensenként megfelelő applikációs termékváltozatokat. A másik fő szempontunk, hogy beazonosítsunk egy olyan piacképes szoftvert (mobil applikációs platformot) és annak fő elemeit, illetve ismérveit, amely a legtöbb mobiltechnológiára épülő városmarketinges applikáció(k) számára működőképes lehet. Így egy sémát, applikációt kiszolgáló motort is létre lehet hozni, amely több települést egyszerre ki tud szolgálni. Ezáltal az önkormányzatok fejlesztési költségei csökkenthetők lennének a további turisztikai szervezetekkel, intézményekkel való összefogás során, hiszen több szereplő tudna az alkalmazásból, annak platformjából profitálni.

A mobil applikációval kapcsolatos fogyasztói igényfeltárás és viselkedési folyamat vizsgálat két csoport alapján végezhető el. Míg a városmarketinges applikációk a település állandó lakóit és turistákat érintenek, addig a desztináció-marketing csak a turistákat célozza meg. Vizsgálatunkban a település lakóira koncentráltunk, a helyi turizmus és a helyi élet kényelmesebbé tétele, a város – lakói szemmel nézve – vonzóbbá tétele szempontjából, hiszen – ahogyan említettük – erre vonatkozó tanulmányok nem készültek a turisztikai célú élményszerzés vizsgálatával ellentétben. Feltételezve, hogy a különböző fogyasztói generációk eltérő funkciókat preferálnak, az elemzésünk a kérdőívben megkérdezett Z generációs korosztályra terjed ki. A problémák összegyűjtése során két fő kutatási kérdést állítottunk fel, amelyekre az online kérdőíves kutatás több kérdésének segítségével kerestük a választ:

1. Milyen fogyasztói klaszterek azonosíthatóak és azoknak milyen preferált funkció-igényeik vannak?
2. Milyen funkciókat és azokat milyen prioritással szeretnék használni egy városmarketinges applikációban?

2. A kutatás fogalmi keretének értelmezése

2.1. A mobil marketing értelmezése és csoportosítása a város- és desztináció-marketingben

A turisztikai célú mobil applikációk fontosságát több tanulmány is hangsúlyozza, a TripAdvisor felmérése szerint például a felhasználók 60%-a tölt le turisztikai applikációkat, 45% pedig az utazási döntés meghozatalában is aktívan szeretné használni az applikációkat (MICKAIEL, 2011 id. LU et al., 2015). Bár a helyi lakosok „lokális turisztikai” tevékenységére vonatkozóan hasonló felmérés nem készült, a saját lakókörnyezetünkben való élménykeresés és élmények átélése hasonlóképpen értelmezhető, mint egy utazás, azonban a jóval kisebb kockázattal és kevesebb tervezéssel jár. A klasszikusan három részre bontható turisztikai vásárlási folyamat (utazást megelőző, utazás közbeni és utazást követő szakasz) leegyszerűsödik és alapvetően az okostelefon által segített „gyors kérdésekre azonnali válaszokat” állapot, azaz az utazás közbeni információkeresés a leginkább jellemző a helyi „turisztikai élmények keresésében (IVÁNYI, 2014). Emellett KENNEDY-EDEN és GRETZEL (2012) kiemeli, hogy számos további funkciót is el tud látni egy városmarketing célú mobil applikáció a helyi lakosok kényelmes kiszolgálása és informálása érdekében.

A város márkázása számos helyi szervezet, vállalat, vállalkozás érdeke (MERRILEES et al., 2012), amely során egymás erősségeit kihasználva közösen tudják erősíteni a város pozitív megítélését. Egy applikáció fejlesztése a city branding stratégiának ugyancsak részévé tud válni, amelyre hazánkban is számos alkalmazást láthatunk (például Szentendre „Irány Szentendre!” applikációja esetében). A fejlesztés következtében IT vállalkozások és a városmarketingben közvetlenül érintett szervezeteken túl további stakeholderok (például a szoftverfejlesztők-üzemeltetők) is megjelennek, ezáltal sikeres applikációfejlesztés esetén még több szereplő tud a folyamatból profitálni. A city brandingnek számos elemével és aspektusával találkozhatunk (ASHWORTH, 2009), amelyek között találjuk például a személyiség kialakítását, a meghatározó épületek és a városra jellemző dizájn elemek megalkotását és az események egyedi, a helyi történelemhez, legendákhoz igazodó formálását (FARAGÓ, 2015).

Az okostelefonoknak köszönhetően számos új marketing megoldás jött, amelyeket összefoglaló néven mobil marketingnek is szokás nevezni. Ezt KAPLAN (2012) úgy definiálja, hogy ide tartozik minden olyan marketing eszköz, amelyet egy sokféle eszközből álló, változatos módon összekapcsolt hálózaton keresztül (Internet of Things – IoT) juttatunk el a fogyasztók személyes eszközeire (okostelefon), amelyek folyamatosan a hálózathoz vannak kapcsolva (állandó, kétirányú kommunikáció segítségével). A kapcsolódás (connectivity) nem csupán a mobil marketing, de a Smart City koncepciónak is az alapját képezi (PISKÓTI, 2017).

KAPLAN (2012) javaslata szerint két fő dimenzió mentén, négy kategóriát állíthatunk fel a mobil marketing eszközök csoportosítására.

Egyrészt vizsgálhatjuk az üzenet személyességét/személytelenségét – tehát azt, hogy mennyi információval rendelkezünk a fogyasztóról az üzenet megfogalmazásakor. Az okostelefon applikációkban megjelenő tartalmat általában – a fejlesztés bonyolultságától is függően – automatikusan személyre szabhatjuk – például ilyenek a szemantikus web megoldások (BERNERS-LEE et al., 2001). Egyszerűbb és költségkímélőbb esetekben egységes tartalmat is adhatunk, esetleg köztes megoldásként a felhasználónak is megadhatjuk a személyre szabást, mint beállítási opciót.

Másrészről a kommunikáció kezdeményezője alapján push és pull mobil marketinget tudunk megkülönböztetni. Amíg az okostelefonok esetében az applikáció megnyitott éppen

futó állapotában a kommunikáció pull kezdeményezésű, addig az okostelefonra küldött notification megoldásokkal push jellegű kommunikációt tesznek lehetővé.

Bár a mobil marketing során számtalan az okostelefonon alkalmazható megoldásról beszélhetünk (SMS, email küldés például), a legtöbb esetben okostelefonos applikációra gondolunk. KENNEDY-EDEN és GRETZEL (2012) kiemeli, hogy az okostelefon applikációkat számos dimenzió mentén lehet csoportosítani. Az applikációk általánosabb rendszerezésére tesz kísérletet többek között DOMBROVIÁK és RAMNATH (2007), HEINONEN és PURA (2006) valamint NICKERSON (et al. 2009) is. Ezen besorolások a fogyasztó központúság és az applikáció karakterisztikája mellett figyelembe veszik az interakció mértékét is. Ezen általános besorolásokra épít KENNEDY-EDEN és GRETZEL (2012) a turisztikai jellegű applikációk besorolásában. A helyi lakosok sok esetben az applikációk által keltett felhasználói élménynek köszönhetően hasonló élményt keresnek és élnek át, mint a turisták a helyszínen, illetve hasonló funkciókat keresnek, ezáltal a turisztikai célú applikációk besorolására használt taxonómiát szinte átalakítás nélkül adaptálhatjuk a városmarketing célú mobil applikációra is.

KAPLAN (2012) a mobil marketing applikációkat általánosan értelmezve két dimenzió mentén, hasonlóan Kaplan korábban bemutatott kategorizálásához, ugyancsak négy csoportba sorolja attól függően, hogy az információ, amit nyújtanak mennyire helyhez, illetve időhöz kötött (location-sensitivity és time-sensitivity).

A városmarketing célú mobil applikációk, bár jellegüknél fogva alapvetően helyhez kötöttek, mind a négy kategóriában megjelenhetnek, függetlenül attól, hogy turisztikai céllal vagy helyi lakosként használjuk. Az időbeliség fontos az események, a hírek és a változások esetében, azonban a látványosságok, a séták és a hely alapvető adottságainak a bemutatása időtől független tartalmak. Bizonyos funkciók – például séták, látványosságok vagy közeli érdekes helyszínek bemutatása ugyan helyfüggő, azonban általános információk tekintetében a tartalmak helyfüggetlenek, így akár más desztinációs ponton tartózkodva, vagy egy esetleges odautazást megelőzve is böngészhetjük ezen a tartalmakat.

Ki kell hangsúlyoznunk azt is, hogy a legtöbb csoportosítás szerint több kategóriába is be lehet sorolni a város- vagy desztináció-marketing célú applikációkat a dimenziók mentén, hasonlóan Kaplan mobil marketingben értelmezéséhez.

Továbbá számos olyan applikáció is létezik, amelyek nem város- vagy desztináció-marketing céllal készültek, azonban a turisztikai vagy a helyi városi információk keresésében a fogyasztó számára hasonló funkciót töltenek be, így helyettesítő termékként ezek is megjelenhetnek (LU et al., 2015).

2.2. Az applikációk és az információszerzés fontossága, jelentősége a Z generáció számára

HANNAM (et al., 2006) mutat rá arra, hogy éppen az applikációknak és az okostelefonnak köszönhetően ezen technológiák turisztikai, illetve általános, mindennapi célú használata közötti határ egyre jobban elmosódik. WANG (et al., 2016) kiemeli, hogy a turisztikai és a mindennapi életben használt funkciókat nem külön kategóriákként tudjuk már értelmezni, hanem oda-vissza egymás speciális eseteként. A lokális „turizmus” és a saját lakóhelyünkön való „turisztikai élmény” átélésének előtérbe kerülését magyarázhatjuk például LASH és URY (1994, id. WANG et al., 2016) megállapításával, amely szerint mindennapi életünkben is a „munkához kapcsolódó” aktivitások mellett jelennek meg a „turizmushoz kapcsolódó” aktivitások, mindezt arra is alapozva, hogy a klasszikus eszképzismusra és a hétköznapiól teljesen elszakadó, sőt attól ellentétes élményeket átélni vágyó turistára építő turizmus fogalma az elmúlt évtizedek során teljes mértékben átalakult.

Kutatásunkban kifejezetten a Z generáció igényeire fókuszáltunk, amely generációt HACK-HANDA és PINTÉR (2015) kutatásaira építve definiáltuk. Z generációba soroljuk ezek alapján az 1995 és 2010 között születetteket, amelyek esetében Hack-Handa és Pintér kiemeli, hogy az internetezők közül 87% használ okostelefont (vö. például a jóval idősebb X generáció 50%-os értékével), illetve az idősebbekhez képest majdnem dupla akkora mértékben töltenek le havonta alkalmazásokat. A Z generáció tagja például közösségi oldalakat, térkép és navigációs, zenével kapcsolatos és időjárás adatokat szolgáltató alkalmazásokat használnak számottevően, amely alkalmazások a KENNEDY-EDEN és GRETZEL (2012) által javasolt hét fő turisztikai alkalmazás kategóriába is besorolható.

Az applikációk mindennapi életre gyakorolt hatásában WANG (et al., 2016) kiemeli például azt, hogy sok esetben a laptopot vagy asztali számítógépet igénylő, ámde kisebb komplexitású feladatokat könnyen fel tudják váltani, az információ keresési lehetőségeket ki tudják bővíteni és még könnyebb kommunikációt tesznek lehetővé. Ez például a (lokális) turizmusban vagy akár az ügyeink intézésében is kényelmet, rugalmasságot, állandó kapcsolódási lehetőséget, jobb felhasználói élményt vagy akár „út közbeni” tervezést, élménymegosztást is jelenthet.

A Z generáció vizsgálata az applikációk szempontjából azért is kiemelten fontos, mert HACK-HANDA és PINTÉR (2015) szerint ők jóval több (általuk definiált) kategóriában töltenek le és használnak rendszeresen applikációkat, így a mindennapi élet több területén jelenik meg számukra az okostelefon felhasználása.

3. A kutatás módszertana

A kutatás során korábbi kutatások (IVÁNYI, 2014) eredményeire építve kérdőíves felmérésben vizsgáltuk, hogy a Z generáció számára melyek a legfontosabb funkciók egy városmarketinges mobilapplikációban. Az első lépésben a korábbi kutatást felhasználva került összeállításra a funkciók listája. Tizenöt funkciót emeltünk be a lekérdezésbe, amelyeket az 1. táblázat tartalmaz rövid leírással és olyan hazai példákkal, amelyek a Google Play szoftverközpontból android készülékre 2018. márciusában letölthetők voltak.

1. táblázat: A kérdőívbe bevont funkciók listája, magyarázata

| Funkció | Rövid leírás | Hazai applikációs példa |
|--|---|--------------------------------|
| Helyi látnivalók | A területen található épületek, szobrok, intézmények rövid leírása, képekkel, információkkal. | Hegyvidék |
| Séták | Több lépésből álló vezetett túraútvonalak szöveges vagy hanganyaggal. | explorEGER |
| Önkormányzati információk | Az önkormányzathoz kapcsolódó általános, ritkábban változó információk. | Zugló App |
| Elektronikus ügyfélszolgálat, ügyintézés | Az önkormányzathoz, kormányablakhoz kapcsolódó ügyintézési lehetőség, időpont foglalása. | OkmányApp |
| Helyi szolgáltatások, üzletek listája | Az adott területen, településen található üzletek kategorizált listája, a legfontosabb adatokkal. | I love Dunakanyar |
| Helyi üzletek kiemelt ajánlatai | Az adott területen, településen található üzletek (fizetett hirdetésként megjelenő) ajánlatai. | Zalaapp |
| Helyi kedvezmények | Az adott település lakóinak szóló állandó kedvezmények, kedvezménykártya szolgáltatásai. | Józsefváros |
| Helyi események | Az adott településen a közeljövőben | Balatonfüred |

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

| | | |
|-------------------------------|---|-------------------|
| | megrendezésre kerülő események, fesztiválok, programok | |
| Helyi videók, képgyűjtemény | A helyi látnivalókhöz kapcsolódó fotó vagy videók | Somogy |
| Hírek | Az önkormányzathoz köthető helyi hírek, friss információk. | Budapest XIII |
| Hibabejelentő | Közvilágítás, kátyú vagy más önkormányzat számára releváns probléma bejelentése | KőbányApp |
| Térképek | A látnivalókhöz vagy üzletekhez kapcsolódó térképek. | Budaörs |
| Mobil parkolás | A mobiltelefonos parkolást segítő információk, térképek, online vagy telefonszámlás fizetéssel. | Irány Szentendre! |
| Játék | A településhez kapcsolódó játékosított túra, séta, memóriajáték a képekkel. | Irány Szentendre! |
| Fórum, beszélgetési lehetőség | Az applikáció többi használójával való kommunikációs lehetőség, az egyes elemek értékelése, nyilvános visszajelzés beküldése. | Debrecen App |

Forrás: Saját szerkesztés

A kitöltés során demográfiai, eszközhasználati és applikáció-ismereti kérdések mellett a tizenöt, a kutatásba bevont funkciót a kérdőívben két lépésben kellett értékelniük a kitöltőknek.

Első lépésben a 15 funkcióból maximum 8 olyan funkciót választhattak ki, amelyekre azt mondták, hogy szükségük van. Majd a következő lépésben a kiválasztott maximum 8 elem között kellett felállítaniuk egy sorrendet.

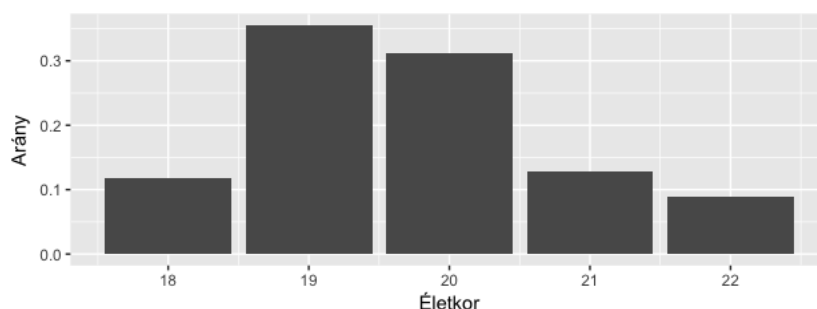
Az egyes fogyasztói csoportok és a funkcióválasztások közti kapcsolatot a k-középpontú klaszterezés módszerével elemeztük a továbbiakban. A nem metrikus adatok klaszterezéséhez SAJTOS és MITEV (2007) ajánlása szerint dummy változókat alkalmaztunk, például SÁGI (2010) módszertanához hasonlóan. A 15 funkcióhoz 2-2 dummy változót definiáltunk, amelyek egyik reprezentálja az információt, hogy a felhasználó kiválasztotta-e az első lépésben az adott funkciót, míg a másik dummy változó mutatja azt, hogy az első vagy a hátsó felébe sorolta a funkciót a felhasználó a második lépés során a rangsorban.

A kitöltést két egymást követő időszakban végeztük el két különböző célcsoporttal. Az első, próba-lekérdezés 2017. 06. 08. – 2017. 06. 20. között zajlott, ahol 122 számú értékelhető választ kaptunk. A megkérdezettek köre életkor és lakhely szerint vegyes csoport volt. A második lekérdezés 2017. 12. 17. – 2017. 12. 19. között történt egy homogénebb csoport körben, ahol a Z generáció tagjai – főleg budapesti és nagyobb városokban élő egyetemisták – kerültek megszólításra. Ebben az esetben 412 fő adott értékelhető választ. A két kérdőívben a kérdések és a struktúra teljes mértékben megegyezett. Mind a kettő esetben a kérdőívet a Limesurvey 2.64.7-es változatával online készítettük el, okostelefonra optimalizált kinézettel és önkényes, illetve hólabda mintavétellel az alapképzésben résztvevő fővárosi, illetve nagyobb hazai városokban élő egyetemistákat céloztuk meg. Az eredmények kiértékeléséhez az IBM SPSS 25-ös verzióját, a grafikák elkészítéséhez pedig az R Studio-t és az R Statistica 3.4.4-es verzióját használtuk.

4. A kutatás eredményei

A kutatás kiértékeléséhez az említett két mintát egyben kezeltük és csak a felnőtt, Z generációhoz tartozó válaszokat értékeltük ki, tehát 18 és 22 év közöttieket, ez 453 értékelhető kitöltést jelentett. Bár az életkorok eloszlása nem teljesen egyenletes, a szűk életkor tartomány miatt az életkor szerint nem súlyoztuk az eredményeket (lásd 1. ábrán). A nemek aránya közel azonos volt, 49%-ban férfiak és 51%-ban nők töltötték ki a kérdőívet. 53%-ban budapestiek voltak a kitöltők, ahol számos kerület rendelkezik már városmarketinges okostelefonos applikációval, míg a kitöltők közül további 34% él megyeszékhelyen vagy olyan városban, amely ugyancsak rendelkezik ilyen applikációval.

1. ábra: A kitöltők életkori eloszlása



Forrás: saját szerkesztés

A 2. táblázat tartalmazza az összes kitöltésben az egyes funkciók megjelölési arányát. Mivel a helyi videók, képgyűjtemény, a fórum, beszélgetés lehetősége és a játék funkciókat a kitöltők kevesebb mint 15%-a tartotta számára szükségesnek, ezért az ezekhez a funkciókhoz tartozó értékeket a klaszterek kialakításakor nem vettük figyelembe. A városnéző séták esetében már figyelembe vettük az értékeket, feltételezve azt, hogy a séták és a helyi látnivalók között korrelációt tapasztalhatunk.

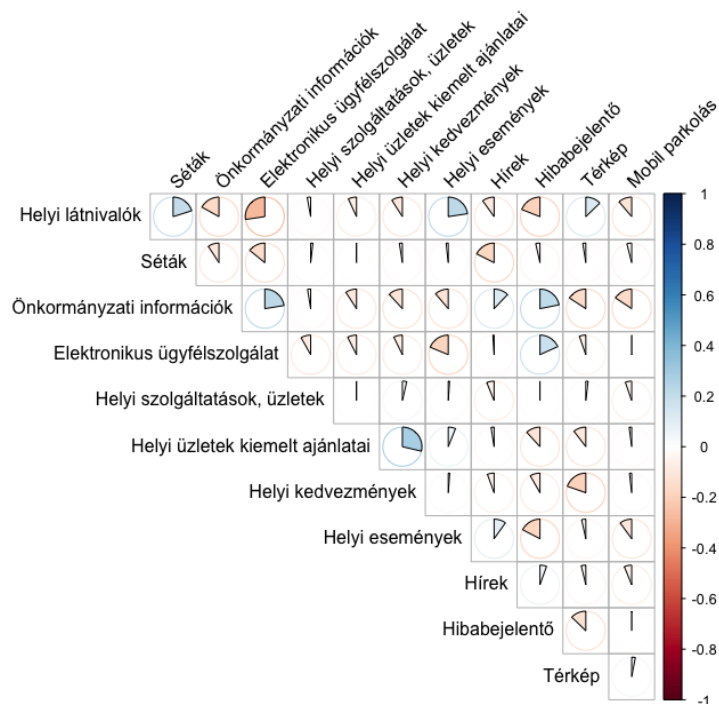
2. táblázat: Az egyes funkciók megjelölési aránya

| | |
|--|-----|
| Helyi események | 81% |
| Helyi látnivalók | 70% |
| Helyi szolgáltatások, üzletek listája | 68% |
| Térképek | 68% |
| Hírek | 60% |
| Elektronikus ügyfélszolgálat, ügyintézés | 53% |
| Mobil parkolás | 52% |
| Önkormányzati információk | 51% |
| Hibabejelentő | 45% |
| Helyi kedvezmények | 33% |
| Helyi üzletek kiemelt ajánlatai | 23% |
| Séták | 16% |
| Helyi videók, képgyűjtemény | 12% |
| Fórum, beszélgetési lehetőség | 11% |
| Játék | 3% |

Forrás: saját szerkesztés

A 3. pontban bemutatott kétlépéses értékelés dummy változókká alakítása után a funkciók között korrelációs vizsgálatot végeztünk, amelynek eredménye a 2. ábrán látható. A 15% alatti megjelöléssel rendelkező három funkciót a korreláció számításához, illetve a klaszterek kialakításában sem használtuk fel a torzító hatás miatt.

2. ábra: A funkciók közötti korreláció vizsgálat eredménye



Forrás: saját szerkesztés

A korrelációvizsgálatból láthatóvá vált számunkra, hogy bizonyos funkciócsoportok feltehetően gyakrabban jelennek meg együtt, míg bizonyos funkciók „kioltják” másik funkciók iránti igényeket, így a funkció fontossági adatok klaszteranalízise mellett döntöttünk.

A k-középpontú klaszterezés eredményeként 3 csoportot kaptunk, amelyek 107, 171 és 175 eleműek, így a mintában való megoszlásuk rendre megközelítőleg 23,6%, 37,7% illetve 38,6%.

A 3. táblázatban láthatjuk a funkcióként definiált kettő-kettő dummy változó által meghatározott háromféle érték eloszlását klaszterenként.

3. táblázat: Az egyes funkciók fontosságának aránya a különböző klaszterekben

| | Klaszter | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|---------------------|---------------|------------|---------------------|---------------|------------|---------------------|---------------|
| | 1 | | | 2 | | | 3 | | |
| Arány: | 23,60% | | | 37,70% | | | 38,60% | | |
| Fontosság: | Nem fontos | Valamennyire fontos | Nagyon fontos | Nem fontos | Valamennyire fontos | Nagyon fontos | Nem fontos | Valamennyire fontos | Nagyon fontos |
| Helyi látóvalók | 40,2% | 46,7% | 13,1% | 36,8% | 57,3% | 5,8% | 4,0% | 28,0% | 68,0% |
| Séták | 87,9% | 8,4% | 3,7% | 88,9% | 9,4% | 1,8% | 71,4% | 23,4% | 5,1% |
| Önkormányzati információk | 59,8% | 32,7% | 7,5% | 22,8% | 33,9% | 43,3% | 64,0% | 28,6% | 7,4% |

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

| | | | | | | | | | |
|--|-------|--------------|--------------|-------|-------|--------------|-------|--------------|--------------|
| Elektronikus ügyfélszolgálat, ügyintézés | 55,1% | 34,6% | 10,3% | 16,4% | 24,0% | 59,6% | 69,1% | 30,3% | 0,6% |
| Helyi szolgáltatások, üzletek listája | 35,5% | 27,1% | 37,4% | 33,3% | 50,9% | 15,8% | 21,7% | 58,9% | 19,4% |
| Helyi üzletek kiemelt ajánlatai | 55,1% | 33,6% | 11,2% | 94,7% | 4,1% | 1,2% | 85,7% | 13,1% | 1,1% |
| Helyi kedvezmények | 29,9% | 42,1% | 28,0% | 90,1% | 9,9% | 0,0% | 90,3% | 9,1% | 0,6% |
| Helyi események | 21,5% | 29,9% | 48,6% | 22,8% | 63,2% | 14,0% | 8,0% | 48,0% | 44,0% |
| Helyi videók, képgyűjtemény | 90,7% | 9,3% | 0,0% | 91,2% | 8,2% | 0,6% | 80,0% | 15,4% | 4,6% |
| Hírek | 49,5% | 23,4% | 27,1% | 31,6% | 34,5% | 33,9% | 41,1% | 39,4% | 19,4% |
| Hibabejelentő | 76,6% | 19,6% | 3,7% | 24,0% | 36,8% | 39,2% | 67,4% | 28,0% | 4,6% |
| Térképek | 54,2% | 31,8% | 14,0% | 29,2% | 38,6% | 32,2% | 9,7% | 36,6% | 53,7% |
| Mobil parkolás | 43,9% | 39,3% | 16,8% | 48,5% | 38,6% | 12,9% | 56,0% | 33,7% | 10,3% |
| Játék | 96,3% | 3,7% | 0,0% | 98,2% | 1,2% | 0,6% | 96,6% | 3,4% | 0,0% |
| Fórum, beszélgetési lehetőség | 89,7% | 7,5% | 2,8% | 88,3% | 10,5% | 1,2% | 89,7% | 8,6% | 1,7% |

Forrás: saját szerkesztés

A táblázatban kiemeltük az egyes klaszterekben a legfontosabb funkciókat. Az első csoportot „*mindennapi élet okos információkeresőinek*” nevezhetjük el. Ők az applikációt a helyi események mellett a közelben elérhető üzletek, szolgáltatások és az aktuális jó ajánlatok, kedvezmények miatt használnák leginkább, a mobil parkolás segítése is náluk jelenik meg a leginkább.

A második klasztert a funkciók alapján „*könnyű ügyintézés kedvelőinek*” nevezhetjük, számukra a legfontosabb, hogy mint helyi lakos az applikáció önkormányzati híreket adjon, lehetőséget nyújtson az online ügyfélszolgálat eléréséhez, segítsen a helyi problémák gyors és hatékony megoldásában, mint például a hibabejelentésben. A helyi látnivalók, események, térképek számukra kevésbé fontosak, mint másik csoport tagjainak.

A harmadik és egyben a legnagyobb, a kitöltők 38,6%-át jelentő, klasztert az „*élménykereső helyi turistáknak*” nevezhetjük. Számukra ugyanis a helyi látnivalók különösen fontosak, és bár a városnéző séták ebben a csoportban sem kaptak igazán kiemelkedő arányú támogatást, a másik két klaszterhez képest jóval magasabb az értékük. A helyi események iránti érdeklődést ugyancsak a klaszter majdnem összes tagja bejelölte és legtöbbször az 1-2. helyre sorolta. A látnivalók és a séta pedig sok esetben az – okostelefonon interaktív – térképpel kombinálódik.

A klaszterek közötti keresztábrás elemzés eredményeképpen a női-férfi arány homogén eloszlást mutat (a Khi-négyzet teszt esetében $p = 0,338$). Az eszközhasználatban sem találhatunk szignifikáns eltéréseket. Az okostelefonok esetében mind a három klaszterben megközelítőleg fele-fele arányban használnak Androidos és iOS-es eszközöket, és a tabletek esetében is egyedül a vásárlás és információkeresés orientált első klaszter az, amelyben az iOS jelentős túlsúlyban van (67%-os iOS és a második helyen a 26%-os Androidos aránnyal, azonban a Khi-négyzet próba a tabletek esetében 0,063-es p értéket ad).

5. Következtetések, összefoglalás

Számos hazai település vezetése vélekedik úgy, hogy a helyi lakosok és a turisták számára létrehozott okostelefonos applikáció fontos eleme az okosváros koncepciónak, amely egyre több település gondolkozásának a középpontjába kerül. Az irodalmi áttekintésből látható, hogy bár az okostelefonos applikáció a legtöbb korosztályt már eléri, mégis leginkább a Z – a legfiatalabb, de már felnőtt – generáció számára a legfontosabbak ezek az eszközök, így az applikációknak is ők a leggyakoribb fogyasztói.

A kutatás eredményeként kiderült, hogy három jól elkülöníthető csoportot tudunk beazonosítani a Z generáció tagjai között, amelyek főleg vásárlási, turisztikai-élményszerzési vagy ügyintézési feladatok ellátására szeretnének egy ilyen applikációt használni. A funkciókra vonatkozó korreláció-elemzés eredményeként az is láthatóvá válik, hogy bizonyos funkciók, funkciócsoportok között erősebb negatív korrelációt tapasztalhatunk (például az ügyintézésre és az turisztikai élményszerzésre vonatkozó funkciók között), amely mutathatja azt is, hogy a fogyasztók, a fiatalok számára az applikációk nem multifunkciós megoldások, hanem bizonyos funkció-területre fókuszáló kényelmi eszközök.

A korábbi kutatási eredményekkel összevetve az eddig elkészült applikációk inkább több funkciócsoportból válogatnak és legtöbb esetben a már meglévő mintákat követik, azonban ezek az itt bemutatott eredményekkel nincsenek összhangban.

A már elérhető applikációk esetében jól érzékelhető az is, hogy ezeket nagyon hasonló szoftveres motorok működtetik és jellemzően a dizájnban és a tartalmat szolgáltató adatbázisban rejlik csak a különbség. Mindezen sémákat, motorokat kihasználva, a kutatás eredményeképp kapott három fő klasztert külön-külön érdemes megcélózni. Ilyen módon a kevés funkció igényével kombinálva a már meglévő motorok használatát az önkormányzatok, illetve a további turisztikai desztináció menedzser szervezetek költséghatékonyan tudnak létrehozni okostelefonos applikációkat. A kutatás eredményei alapján a komplexebb város-, terület-középpontú applikációk fejlesztését nem javasoljuk, vagy amennyiben mégis hasonlóan gondolkoznak az önkormányzatok, úgy az első használatkor a tartalmak személyre-szabására irányuló, úgynevezett onboarding, funkciók beépítését javasolhatjuk, ahogyan ez Kaplan (2012) mobil marketing modelljénél is az egyik dimenzióban kiemelt hangsúlyt kap.

Bár a kutatás igen szűken, csak a Z generációra vonatkozik feltáró jellege miatt további kutatásokra sarkallhat. Mindenképpen érdemes vizsgálni primer kutatásban nem csak a fogyasztói, de a megrendelői (önkormányzati) oldalt is, illetve szoftverfejlesztői szemszögből is érdemes vizsgálatokat lefolytatni. Továbbá a fogyasztói csoportot is szükséges lenne a jövőben kiterjeszteni több generációra, korcsoportra, hogy az eredményeket finomítani, pontosítani lehessen, esetlegesen az egyes generációkat össze lehessen hasonlítani.

Irodalomjegyzék

Ashworth, G. (2009): The instruments of place branding: How is it done. *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9–22.

Berners-Lee, T. – Hendler, J. – Lassila, O. (2001): The semantic web. *Scientific American*, Vol. 284, No. 5, pp. 34-43.

Dombroviak, K. M. – Ramnath, R. (2007): A taxonomy of mobile and pervasive applications. *Proceedings of the 2007 ACM symposium on Applied computing*.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Faragó H. (2015): Települések és rendezvények. Márkaépítés 2015 – Városmarketing konferencia, https://www.mediapiac.com/_downloaddoc.php?mode=presentation&docid=306 (megtekintve: 2018. 05. 15.)

Hack-Handa J. – Pintér R. (2015): Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban. *Információs társadalom* 15. évf. 2. sz. 2015. http://epa.oszk.hu/01900/01963/00048/pdf/EPA01963_informacios_tarsadalom_2015_2_007-017.pdf (megtekintve: 2018. 03. 20.)

Hannam, K. – Sheller, M. – Urry, J. (2006): Editorial: Mobilities, immobilities and moorings. *Mobilities*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-22.

Heinonen, K. – Pura, M. (2006): Classifying Mobile Services. *Proceedings of Helsinki Mobility Roundtable*, Helsinki.

Iványi T. (2014): Korszerű mobiltechnológiák alkalmazása a városmarketingben. In: Keresztes G. (szerk.): *Tavaszi Szél 2016 = Spring Wind 2016: Tanulmánykötet. II. kötet: Hittudomány, irodalomtudomány, kémia- és környezettudomány, kommunikáció-tudomány, közgazdaságtudomány*. Budapest, Doktoranduszok Országos Szövetsége, pp. 301-317.

Kaplan, A.M. (2012): If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business horizons*, Vol. 55, No. 2, pp. 129-139.

Kennedy-Eden, H. – Gretzel, U. (2012): A taxonomy of mobile applications in tourism. *e-Review of Tourism Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 47-50.

Lu, J. – Mao, Z. – Wang, M. – Hu, L. (2015): Goodbye maps, hello apps? Exploring the influential determinants of travel app adoption. *Current Issues in Tourism*, Vol. 18, No. 11, pp. 1059-1079.

Merrilees, B. – Miller, D. – Herington, C. (2012): Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1032–1047.

Nickerson, R. – Muntermann, J. – Varshney, U. – Isaac, H. (2009). *Taxonomy Development in Information Systems: Developing a Taxonomy of Mobile Applications*.

Piskóti I. (2017): Vonzóbb lesz-e az okosabb város? *Smart City – Smart Marketing konferencia*, 2017. december 5. Kecskemét – online elérhetőség: <http://marketing.hu/attachments/article/807/Az%20okosabb%20v%C3%A1ros%20vonz%C3%B3bb%20lesz.pdf> (megtekintve: 2018. 03. 20.)

Sajtos L., Mitev A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó, Budapest

Sági M. (2010): Kulturális szegmentáció: „mindenevők”, „válogatósak”, „egysíkúak” és „nélkülözők”? Az „omnivore-univore” modell alkalmazhatósága Magyarországon, In: Kolosi T., Tóth I. Gy. (szerk.): *Társadalmi riport 2010*. Társaság, Budapest, pp. 288-311.

Wang, D. – Xiang, Z. – Fesenmaier, D.R. (2016): Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research*, Vol. 55, No. 1, pp. 52-63.

Családbarát fesztivál, avagy a családok fesztiválélménye

Family-friendly festivals - families' festival experiences

ÁSVÁNYI KATALIN

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék,
katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

MITEV ARIEL

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Tanszék,
ariel.mitev@uni-corvinus.hu

JÁSZBERÉNYI MELINDA

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Turizmus Tanszék,
melinda.jaszberenyi@gmail.com

Absztrakt

A fesztiválokat sok esetben családbarát szabadidős tevékenységek közé sorolják, ugyanakkor erre a célcsoportra vonatkozóan kifejezetten nem végeztek még a korábbiakban kutatást a fesztivállátogatások tekintetében. Tanulmányunkban bemutatjuk, hogy a szakirodalom alapján milyen dimenziói vannak az élménynek, azt vizsgáljuk, hogy ezek a dimenziók milyen mértékben jelennek meg két magyarországi családi fesztiválnál, és hatással vannak-e ezek a fesztivál emlékezetességére. A tanulmány végén javaslatot teszünk az élménydimenziók közötti lehetséges összefüggésrendszerre.

Kulcsszavak: fesztivál, élmény, családi turizmus

Abstract

In many cases, festivals are classified as family-friendly leisure activities. However, there has been no explicit research on festivals' visits to this target group. In our study, we present the dimensions of the experience based on the literature. We analyse which dimensions appear at two Hungarian family festivals and whether they have an impact on the memory of the festivals. At the end of the study, we propose a possible correlation among experience dimensions..

Keywords: festival, experience, family tourism

1. Bevezetés

A *fesztiválturizmus* a turizmus egyik dinamikusan fejlődő ágazata, melyet az is bizonyít, hogy 2009 óta már az Európai Bizottság Eurobarometer felmérése is külön megnevezi a fesztivállátogatást, mint utazási motivációt, valamint a desztinációk szempontjából is egyre nagyobb vonzerőt jelentenek (IPK, 2008). A *fesztiválok és a turizmus kapcsolata* rendkívül régre nyúlik vissza. Ezen események a 21. századra az ünnepléskultúra egyik legmeghatározóbb formájává váltak (SZABÓ, 2012). A helyi közösség javára létrehozott fesztiválok mellett az utóbbi években ugrásszerűen megnőtt azon fesztiválok száma, melyeket kifejezetten a turisták számára hoztak létre, leltárt készíteni róluk majdhogynem lehetetlen lenne (SMITH, 2010). Számos kutató vizsgálja a kérdést, hogy mit is nevezünk pontosan *fesztiválnak*, ám egy közösen elfogadott definíció ez idáig még nem született meg. Nevéből kifolyólag az ünneplés minden tekintetben átjárja a fesztivált. GETZ (1997) a következőkkel azonosítja a fogalmat: attrakció, image építő, statikus attrakciók animátora és a fejlődés katalizátora. A Magyar Fesztivál Szövetség definíciója már több konkrétummal szolgál. „Fesztiválnak nevezhető minden olyan – egy vagy több téma köré szerveződő, rendszeresen megrendezésre kerülő, egy vagy több helyszínen történő, meghirdetett programmal rendelkező kulturális, művészeti, gasztronómiai, sport vagy egyéb – eseménysorozat, amelynek célja, hogy közönsége részére kiemelten színvonalas, értékközvetítő, minőségi, ismereteket is bővítő és egyben szórakoztató, szabadidős közösségi élményt nyújtson.” (INKEI, 2010, MFSZ, 2014).

A családok szabadidő eltöltésével foglalkozó tanulmányok szerint a családon belüli kapcsolat, különösen a *családtaggal közösen megélt pozitív élmények* a legfontosabb motivációs tényezőt jelentik a családi szabadidős tevékenységek esetében (HALLMAN – BENBOW, 2007). Ugyanakkor SCHANZEL és SMITH (2014) rávilágítanak arra a konfliktusos helyzetre is, miszerint a családi szabadidős tevékenységek esetén nem csak a „*családi idő*” fontos tényező, hanem a „*saját időre*” is figyelmet kell fordítani. Hiszen lényeges a családdal közösen eltöltött idő esetébe, hogy megerősítse a családi kötelekeket, lehetőséget biztosítson a közös élményszerzésre, ugyanakkor a saját idő, a saját érdekek érvényesülése is fontos szempont a szabadidő eltöltésekor, hogy a szülők is ki tudjanak szakadni a mindennapokból és megszabaduljanak a családi élet kötelezettségeitől egy időre. FOUNTAIN ET AL. (2015) ezen kutatási eredményekre alapozva *az édesapák és édesanyák közötti utazási preferenciák különbségére* is rávilágít. Ez alapján megállapítható, hogy az édesapák számára kevésbé fontos a saját idő és mivel úgy érzik, a mindennapokban kevesebb időt tudnak tölteni a családjukkal, így számukra a közös időtöltés felértékelődik a saját idővel szemben. Szintén eltérés tapasztalható abban, hogy az édesanyákhoz viszonyítva, az édesapáknak sokkal inkább a tanulási lehetőségeket támogatják a szabadidő eltöltés során. Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a családi szerepek fontos tényezői a családi élmények megélésének, az emlékezetes élménynek és a visszatérés lehetőségének, melyek lényeges elemét képezik saját kutatásunknak.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Az élmény értelmezése a fesztiválokon keresztül

Tanulmányunk szempontjából a turisták élményszerzése és turisztikai élményének definiálása elengedhetetlen. Az élmény értelmezése a turizmusban az iparág szolgáltatásaiból adódóan speciális, hiszen lényegi elemét képi maga az élmény, mely valójában a turisztikai tevékenység vagy esemény értelmét jelenti. (OTTO-RITCHIE, 1996) Az élmény jelentősége és annak növekedése egyre inkább érezteti hatását a turizmus területén. Az élmény

meghatározására KULCSÁR (2015) három megközelítésben világít rá. Egyrészt értelmezhetjük a fogyasztó érzelmi, fizikai, spirituális és intellektuális észlelései mentén, vagyis a fesztiválon milyen fizikai környezet veszi körül, milyen érzelmeket vált ki belőle az ottlét és ez milyen módon hat az intellektuális észlelésére. Ha az elégedettség oldaláról fogjuk meg, akkor a fogyasztó élményét az utazás előtti és utáni hatások összessége határozza meg, vagyis a fesztivál élményét az odaérkezés és hazaérkezés körülményi is befolyásolni fogják. A harmadik megközelítésben pedig az élmény maga az autentikusság, a valódi, megtapasztalt élmény, vagyis a fesztivál autentikussága határozza meg leginkább (KULCSÁR, 2015).

A turisztika élmény fogalmának nincs egy egységesen elfogadott definíciója, melynek sokféleségét MICHALKÓ és RÁTZ (2005) is alátámasztja, miszerint legjellemzőbb típusai az izgalom, a tényleges vagy észlelt veszély, az új ismeretek és készségek szerzése, az esztétikum, az együttlét és társaság, az újdonság, valamint az egzotikum. ZÁTORI (2014) megfogalmazásában a turisztikai élmény személyes jellegű, folyamatosan előforduló, újra és újra átélt, melynek feltétele, hogy a turista hajlandó és képes legyen elmerülni az élményben.

A *fesztiválok kontextusában szerzett élmény* összetett jelenség, melyet szisztematikusan és átfogóan is érdemes elemezni, ennek ellenére kevés tanulmány született ebben a témában. (GETZ, 2007) Az alábbiakban több kutatást is bemutatunk, mely valamilyen módon feldolgozza a fesztivál élmény elemeit, melyhez először elengedhetetlen, hogy magát a *fesztivál élmény dimenziókat* értelmezzük PINE és GILMORE (1998) alapmodellje alapján MANTHIOU et al (2014) feldolgozásában. PINE és GILMORE (1998) élménygazdasági koncepciójának lényege, hogy rávilágítson azokra az élmény elemekre, melyek versenyelőnyt jelenthetnek a piac számára, melyet négy összetevő mentén határozott meg: *tanulás, szórakozás, esztétika és eszképzizmus*. A szerzők (PINE – GILMORE, 1999) megállapították, hogy a szolgáltatóknak emlékezetes élmény szerzésre kell törekedniük, hiszen több korábbi kutatás is kimutatta, hogy a fogyasztók korábbi emlékei és élményei fontos motivációs tényezői a pozitív visszajelzéseknek és az újr látogatásnak (TUNG és RITCHIE, 2011; MANTHIOU et al., 2014).

A fesztiválok *tanulási élményét* több szerző is kutatta (pl. CROMPTON–MCKAY, 1997; LEE et al., 2004), mely alátámasztja, hogy a tanulási dimenzió a fesztivállátogatás egyik legfontosabb motiváló tényezője (PRENTICE, 2004). Egyre inkább növekszik a keresleti oldali igény az olyan típusú élményszerzésre, mellyel a látogatók a tudásukat és/vagy készségeiket javíthatják a fesztiválon való részvétellel akár fizikai, akár szellemi fejlődésük érdekében. (RITCHIE et al, 2003).

A *szórakozás élménye* a fesztiválon azt jelenti, amikor a látogató passzívan megfigyeli mások tevékenységét és /vagy eladását, melynek jó példái a zenei koncertek. A szórakozási élmény fontosságát mutatja, hogy több korábbi kutatás is foglalkozott ennek feltárásával. VAN ZYL és BOTHA (2003) a helyi lakosok motivációit nézte az Aardkop Művészeti Fesztiválon, ahol a szórakozás élmény elemeit azonosította. COLE és CHANCELLOR (2009) három attribútumot vizsgált, melyek hatással lehetnek a fesztivállátogatók élményére: a programokat, a szolgáltatásokat és a szórakoztatást minőségét, melyek közül a szórakozás minősége volt a legnagyobb hatással az optimális élményre, a látogatók elégedettségére és a visszatérési szándékra.

Az *eszképzizmus élménye* GETZ (2007) megfogalmazásában úgy értelmezhető, hogy az egyének változást és új élményeket akarnak szerezni, melyet a mindennapokból és a mindennapi környezetükből való kiszakadás által tudnak leginkább elérni. Erre megoldást nyújthatnak a szórakoztató parkok, és tematikus éttermek. MORGAN (2009) megfogalmazásában a sikeres fesztiválok egyik legfontosabb jellemzője, hogy időt és teret adnak a fesztiválózóknak számára, hogy kiszakadassanak a hétköznapiakból és ezáltal

különleges élményekben legyen részük. KIM és társai (2002) rávilágítottak arra, hogy a mindennapi életből való menekülés az egyik leggyakrabban említett motivációs elem a fesztiválok meglátogatásakor. UYSAL és társai (1993) egy kukorica fesztiválon végeztek kutatást, ahol szintén az eszképzizmus élménye volt a legfőbb tényező a fesztivállátogatáskor.

Az *esztétikai élmény* PINE és GILMORE (1998) értelmezésében lehet a fizikai környezet, a teljes atmoszféra vagy maga a hangulat értékelése. A nemzetközi irodalomban a „festivalscape” kifejezést használják a fesztiválok esztétikai élményének értelmezésére, mely a fesztivál alatt tapasztalt általános légkört jelenti, beleértve a kényelem, a személyzet, az információ, a programok tartalma, a létesítmények, az ajándéktárgyak és élelmiszerek összességét, melyek nagyban befolyásolják a fesztiválózókat érzelmeit, elégedettségét és lojalitását (LEE et al., 2008). PRENTICE és ANDERSEN (2003) pedig magát a fesztivál hangulatot nevezi meg, mint elsődleges motivációs tényezőt. MEHMETOGLU és ENGEN (2012) is az esztétikát, mint pozitívan befolyásoló tényezőt azonosították.

2.2. A fesztivál élmény megjelenése korábbi kutatásokban

A szabadidős turisztikai szolgáltatások esetén az élmény elemek beépítésével nagyban növelhető a fogyasztók elégedettsége, melynek bizonyítására AKYILDIZ és ARGAN (2010) a *török Rock'n Coke Fesztivál élmények vizsgálatát* választották. A szabadidős élményekre vonatkozó korábbi kérdőíves kutatásokat alapul véve egy 19 kérdésből álló felmérést készítettek, melyet 234 fő töltött ki. A kapott eredmények azt mutatták, hogy a szabadidős élmény úgy fogalmazható meg, mint egy négydimenziós konstrukció. A szabadidős élményeket leginkább a társadalmi kapcsolatok befolyásolják, melyet az érzelmek kifejezése, az érzéki érzékelés, majd az életstílus követ. A *közösségen alapuló fesztiválok imázsát* vizsgálták egy kutatásban, melyben négy elemet azonosítottak: az attribútumokat, a család és barátság, az affektív elemek és a teljes értékelés, mely felmérésben szintén megjelenik, hogy a fesztivál mennyire ideális a családi együttlét, közös időtöltés számára (HUANG et al., 2010). MANTHIOU et al. (2014) az élménygazdasági koncepciót alapul véve, PINE and GILMORE (1998) modellje alapján *négy dimenzió mentén vizsgálta a fesztivállátogatók élményeit*, azok hatását az emlékezetességre és a hűségre. Online kérdőíves felmérés segítségével 383 válaszadót értek el a VEISHA fesztiválon szerzett élményeikkel kapcsolatban, mely rámutatott arra, hogy mind a négy élmény dimenzió pozitívan hat az emlékezetes élmény kialakulására, a lojalításra azonban csak a szórakozás és az esztétika dimenziója van hatással (MANTHIOU et al., 2014). RIVERA és társai (2015) a kis sziget desztináció és annak zenei fesztiválja esetében vizsgálták az *Y generációs turisták élményeit*, melyhez PINE és GILMORE (1998) élménydimenzióit alkalmazták. Az eredmények azt mutatták, hogy ahhoz, hogy a fesztivál élmény valóban emlékezetes legyen első lépésként érdemes bevenni a gazdasági élmény dimenzióját, mellyel megalkották az 5 E modellt a fesztiválokra vonatkozóan. PARK et al. (2010) cikkében egy filmfesztivál résztvevőinek élményét vizsgálták, szintén a 4E modell alapján, azonban kiemelve a négy dimenzióból az eszképzizmus élményét. Tanulmányuk fókuszában az a feltételezés állt, hogy a tanulás, szórakozás és esztétikai élmény befolyásolja az elégedettséget és az eszképzizmust, mely hatással van a viselkedésre. A cikk eredményei azt mutatták, hogy a 4E modell elemei nem függetlenek, hanem az eszképzizmus élményének kialakulását a másik három elem befolyásolja.

KIM et al (2010) tanulmányunkban felmérték a *család döntéshozóinak szerepét a fesztiválon* való részvételben a fesztivál-részvétel öt szintje alapján: (1. szakasz) mielőtt elmennek a látogatók a fesztivál helyszínre, (2. szakasz) amikor mennek a fesztiválra, (3. szakasz) amikor ott vannak a fesztivál helyszínén, (4. szakasz), amikor hazamennek, (5.

szakasz) a visszatérés. A felmérést két mintavételi csoport felhasználásával végezték: a gyermekes családok és a gyermek nélküli családok. A cikkben többek között az alábbi megállapításokra jutottak. A férj leginkább a közlekedéshez kapcsolódó tevékenységekben hoz döntést, beleértve a vezetést, az utazási útvonalak meghatározását, az autóbiztonsági ellenőrzéseket és a tankolást. A feleség határozott döntéshozó az éttermek vagy menük kiválasztásában a fesztivál turizmus menedzsment folyamatában. Hasonlóképpen a feleség szerepe nagyon fontos, mivel az első szakasztól az utolsóig, mivel általában ő javasolja a fesztiválon való részvételt és a fesztiválra való visszatérést is a feleség kezdeményezi. A gyermekek szerepét vagy a közös döntéshozatalt nem vizsgálták (KIM et al, 2010). GRAM (2005) német és dán családokkal készített interjúkkal vizsgálta, és azonosította a *gyermekek, a szülők és a család minden tagja számára legjobb élményeket* és emlékeket a 4E modell mentén, melyben megállapította, hogy míg a szülők számára az esztétikai élmények a leginkább emlékeztetők, addig a gyermekek számára sokkal meghatározóbb az eszközizmus, valamint a közös élményszerzés esetén is az eszközizmus élményelem a legfontosabb.

2.3. A családbarát jelző értelmezése a turisztikai attrakciók esetén

A családbarát turisztikai szolgáltatások megjelenésére kétféle megoldást találunk a nemzetközi szakirodalomban. Vannak desztinációk, ahol *nemzeti szinten* meghatározzák, hogy mit jelent a családbarát szolgáltatás, máshol viszont egy alulról jövő kezdeményezésről beszélhetünk, ahol maguk a *turisztikai vállalkozások* fognak össze és határozzák meg, hogy mit jelent a családbarát jelző használata a turizmusban (HABIBAH et al, 2015). A turisztikai attrakciók közül HALLMAN és BENBOW (2007) kifejezetten az *állatkertek* esetében vizsgálta, hogy milyen szerepet tudnak betölteni a családok életében és mennyire tekinthetők családbarát helynek. Az állatokhoz kapcsolódó kiállítások nagyban előmozdítják a társadalmi interakciót, és erősíti a gyermekek és szüleik közötti érzelmi kapcsolatot. A szerzők 140, különböző családok által készített fotótartalom-elemzéssel vizsgáltak. Az eredmények két domináns témát azonosítottak a családi fotók alapján: az egyik az állatkert egyes elemeinek megörökítése háttérként a gyermekek vagy család mögött, a másik pedig a családi interakciók ábrázolása, mely rámutat arra, hogy az *egész család jól tudja érezni magát az állatkertben*. JOHNS és GYIMÓTHY (2002) Dániában készített kutatás családok körében a Legoland, mint témapark családbarát jellegét fókuszba helyezve. kutatásukhoz 35 fogyasztói interjút készítettek. Megállapították, hogy a park elsősorban a gyermekek igényeit szolgálja ki és a felnőttek számára sokkal inkább kelt gyermekfelügyelet érzetet az ott létük, mind valódi kikapcsolódást, mely arra világít rá, hogy a *családbarát jelző ebben az esetben a gyermekbarát feltételeknek felel meg*.

2.3. Módszertan

Jelen tanulmányunkban az alábbi kutatási kérdéseket vizsgáltuk:

- Mekkora az élményértéke a családi fesztiválnak?
- Milyen mérhető összetevői vannak az élménynek?
- Hogyan hatnak az élmény-dimenziók az emlékezetességre?
- Milyen összefüggésben vannak egymással az egyes élmény-dimenziók?

Az adatgyűjtés módja szóbeli kérdőíves megkérdezés 2017 őszén, a fesztivál helyszínén, felkészített kérdezőbiztosokkal. A szűrőkritérium az alábbi volt: kizárólag a fesztivál helyszínére (saját) gyermekkel érkező szülőket kérdeztünk. A helyszínek kiválasztásának szempontja: családokat jelentős számban elérő, magyarországi fesztivál: Szent Márton

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Újborfesztyívál és Libator²⁴ (Szentendre, Skanzen), valamint a Kürtöskalács Fesztivál²⁵ (Gesztenyés Park, Budapest, XII. kerület). Mindkét helyszínre jellemzően családoso mennek, de egyik sem úgy pozicionálja magát, hogy „családi fesztivál”. Összességében nem jellemző Magyarországon ez a típusú pozicionálás, ami egyrészt jövőbeni lehetőség, másrészt pedig felhívja a figyelmet arra, hogy ez egy fontos kutatási irány a jövőben is.

A táblázatból látható, hogy a megkérdezettek demográfiai jellemzői nagyon hasonlóak egymáshoz, nincs szignifikáns eltérés a két alminta között egyik demográfiai jellemző alapján sem.

1. táblázat: A minta demográfiai jellemzői (n=192)

| Változó | Szent Márton (41,1%) | Kürtöskalács (59,9%) | Teljes minta (100%) |
|---------------------------------------|---|---|---|
| Nem | Férfi: 26,7% Nő: 73,3% | Férfi: 25,9% Nő: 74,1% | Férfi: 26,2% Nő: 73,8% |
| Életkor | Átlag: 41,3 Szórás: 11,6 | Átlag: 40,4 Szórás: 10,5 | Átlag: 40,7 Szórás: 10,9 |
| Végzettség | Diplomás: 68,1% Nem diplomás: 31,9% | Diplomás: 71,3% Nem diplomás: 28,7% | Diplomás: 70,1% Nem diplomás: 29,9% |
| Családi állapot | Házás/Élettársi: 83,1% Egyéb: 16,9% | Házás/Élettársi: 80,2% Egyéb: 19,8% | Házás/Élettársi: 81,3% Egyéb: 18,7% |
| Gyermekek száma | 1 gyermek: 33,3% 2 gyermek: 52,2% 3+ gyermek: 14,5% | 1 gyermek: 45,0% 2 gyermek: 38,7% 3+ gyermek: 16,2% | 1 gyermek: 40,6% 2 gyermek: 43,9% 3+ gyermek: 15,6% |
| Fesztivállátogatás a családdal évente | Átlag: 2,75 Szórás: 1,45 | Átlag: 2,73 Szórás: 1,63 | Átlag: 2,73 Szórás: 1,56 |

A kutatásban a táblázatban látható skálákat használtuk, amelyeket többnyire nemzetközileg is teszteltek. A skálákat a kontextusnak megfelelően adaptáltuk és módosítottuk, a családi fesztiválokra szabtuk. Amennyiben nem létezett az adott fogalom saját fejlesztésű mérőeszközt használtunk.

²⁴ A Szent Márton Újborfesztyívál és Libatornak a szentendrei Skanzen ad otthont 2004 óta, mely egy két napos fesztivál keretében Márton napjához kapcsolódó szokások bemutatásával és családi programokkal színesíti az újbor és liba ételek kóstolását. a rendezvényre több ezer ember érkezik évente, mely már Magyar termék Nagydíjat is nyert. (Skanzen, 2017)

²⁵ A Kürtöskalács Fesztivált 2013 óta szervezik meg Budapesten, és közel 15-20 ezer látogatója van évente a három napos rendezvénynek. Már a második évtől kezdve a Magyar Fejedelmi Pécek Rendjével közösen szervezi a fesztivált a Vitéz Kürtös vállalat, mely 2015-től tagja s a Magyar Fesztivál Szövetségnek. A fesztivál célja, hogy a látogatók minőségi, együtt töltős családi programokon vehessenek részt, miközben hagyományos parázon sült kürtöskalácsot kóstolnak. A programok tárháza igen széleskörű, mely biztosítja egy igazi hagyományos családi rendezvényhez szükséges feltételeket. (Kürtöskalács Fesztivál, 2017)

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

2. táblázat: A tanulmányban bemutatásra kerülő skálák

| Fogalom (construct) | Skála eredete | Állítások száma | Cronbach alfa |
|----------------------------------|--|-----------------|---------------|
| Emlékezetes fesztiválélmény | SEMRAD és RIVERA (2016) | 3 állítás | 0,920 |
| <i>Az élmény 5 E tényezője</i> | SEMRAD és RIVERA (2016) alapján, módosítva | | |
| Tanulás (Education) | jelentősen módosítva | 5 állítás | 0,925 |
| Szórakozás (Entertainment) | módosítva | 4 állítás | 0,900 |
| Eszképizmus (Escapism) | jelentősen módosítva | 3 állítás | 0,858 |
| Esztétikai (Esthetics) | módosítva | 5 állítás | 0,812 |
| Gazdasági érték (Economic Value) | módosítva | 3 állítás | 0,915 |

Forrás: Saját szerkesztés

A fogalmakhoz tartozó állításokat átlagoltuk (MEAN), a tanulmány további részében ezeket használjuk fel az elemzéshez.

3. Eredmények

5.1 Az élmény dimenziói (5E)

Az élmény öt dimenziójának korrelációs mátrixából látható (minden kapcsolat szignifikáns), hogy a tanulási élményhez a szórakozás ($r = 0,572$) és az eszképizmus ($r = 0,545$) kapcsolódik a leginkább, a gazdasági érték pedig a legkevésbé ($r = 0,388$). A szórakozással az összes többi tényező jól korrelál, a leginkább az eszképizmus ($r = 0,667$), a legkevésbé pedig a gazdasági érték ($r = 0,403$). Látható, hogy a gazdasági érték dimenzió kicsit kilóg, az korrelál a legkevésbé, bizonyos szakirodalmak emiatt ki is hagyják az elemzésből.

3. táblázat: Az élmény öt tényezőjének korrelációs mátrixa

| | | Tanulás | Szórakozás | Eszképizmus | Esztétikai élmény | Gazdasági érték |
|-------------------|---------------------|---------|------------|-------------|-------------------|-----------------|
| Tanulás | Pearson Correlation | 1 | ,572** | ,545** | ,505** | ,388** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 192 | 192 | 192 | 192 | 190 |
| Szórakozás | Pearson Correlation | ,572** | 1 | ,667** | ,481** | ,353** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 192 | 192 | 192 | 192 | 190 |
| Eszképizmus | Pearson Correlation | ,545** | ,667** | 1 | ,515** | ,403** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 192 | 192 | 192 | 192 | 190 |
| Esztétikai élmény | Pearson Correlation | ,505** | ,481** | ,515** | 1 | ,391** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 192 | 192 | 192 | 192 | 190 |
| Gazdasági érték | Pearson Correlation | ,388** | ,353** | ,403** | ,391** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 190 | 190 | 190 | 190 | 190 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

A fesztiválok az élmény dimenziók szempontjából közepes (vagy annál kicsit jobb) teljesítményt nyújtanak. Az élmény észlelése természetesen összetett jelenség, amit sokféleképpen lehet befolyásolni, valamint számos szempont függvénye, ugyanakkor az megállapítható, hogy mindkét fesztiválban rejlik még potenciál az élményadás szempontjából. Eszképizmus (4,22 és 4,00), esztétikai élmény (4,88 és 4,72), valamint gazdasági érték (4,63 és 4,57) alapján nincs szignifikáns különbség a két fesztivál között, ugyanakkor tanulási (4,82 vs. 3,93) és szórakozási élmény (5,10 vs. 4,73) szempontjából van, még pedig a Szent Márton fesztivál javára.

4. táblázat: A két fesztivál összehasonlítása az élménydimenziók (5E) alapján

| Élmény-dimenziók | Szent Márton (Szentendre) | Kürtöskalács (Budapest) | Teljes minta | p-érték |
|-------------------|---------------------------|-------------------------|--------------|--------------|
| Tanulás | 4,82 | 3,93 | 4,29 | 0,000 |
| Szórakozás | 5,10 | 4,73 | 4,88 | 0,021 |
| Eszképizmus | 4,22 | 4,00 | 4,09 | 0,267 |
| Esztétikai élmény | 4,88 | 4,72 | 4,78 | 0,279 |
| Gazdasági érték | 4,63 | 4,57 | 4,59 | 0,731 |

Megjegyzés: Az élmény-dimenziók a dimenziót mérő állítások átlagolásával jöttek létre, ahol az állítások értékelése 7 fokozatú Likert skálán történt, ahol 1=egyáltalán nem értek egyet; 7=teljes mértékben egyetértek. Szignifikáns az eltérés, ha $p < 0,05$ (kivastagítva).

Másfajta képet kapunk akkor, ha az élménydimenziók hatását vizsgáljuk a fesztivál emlékezetességére. Ezt például két regressziós modell összehasonlításával tehetjük meg, ahol a függő változó a fesztivál emlékezetessége, a független változók pedig az 5E tényezők. Míg a Szent Márton fesztiválnál kizárólag a szórakozás gyakorol szignifikáns hatást az emlékezetességre (legalábbis ekkora elemszámmal), addig a Kürtöskalácsnál a szórakozás, az eszképizmus, valamint a gazdasági érték is befolyásol. A legerősebb hatást mindkét esetben a szórakozási élmény gyakorolja.

5. táblázat: 5E tényező hatása a két fesztivál emlékezetességére

| 5 E tényezők | | Szent Márton fesztivál | | Kürtöskalács fesztivál | |
|--------------|-------------------|----------------------------------|-------------|----------------------------------|-------------|
| | | Standardizált koefficiens (Beta) | Sig. | Standardizált koefficiens (Beta) | Sig. |
| | Tanulás | ,158 | ,177 | ,013 | ,890 |
| | Szórakozás | ,332 | ,005 | ,248 | ,036 |
| | Eszképizmus | ,107 | ,341 | ,275 | ,020 |
| | Esztétikai élmény | ,186 | ,112 | ,098 | ,289 |
| | Gazdasági érték | ,078 | ,452 | ,239 | ,004 |

a. Függő változó: Fesztivál emlékezetessége (MEAN)

b. Szignifikáns az eltérés, ha $p < 0,05$ (kivastagítva)

Ez az eredmény azért érdekes, mert bár a tanulási élmény és az eszképizmus is viszonylag magas értékelést kapott a Szent Márton fesztiválnál, e tényezők nem gyakorolnak szignifikáns hatást az emlékezetességre (legalábbis alacsony mintaelemszámmal). Ennek alapján a fesztiváloknak megéri a szórakoztatási szintet maximalizálni (még családi fesztiválok esetében is), ha emlékezetes élmény átélését szeretnék elérni.

5.2 Az élménydimenziók belső struktúrája

Felmerül a kérdés, hogy a van-e valamilyen ok-okozati kapcsolatrendszer a különféle élmény-dimenziók között. Azt már megállapítottuk, hogy a gazdasági élmény valamelyest kilóg, de szűkebb értelemben nem is tekinthető élménynek, mert inkább egy gazdasági értékítélet (az élmény megéri-e az árát) a fesztivál élményének észlelt hasznosságáról. A gazdasági élmény PINE és GILMOR (1998) eredeti modellje nem is tartalmazza, csak később került bele, például SEMRAD és RIVERA (2016) kutatása tartalmazza.

Csupán kevés kutatás foglalkozott azzal, hogy az 4E/5E tényezők között egyáltalán valamilyen ok-okozati kapcsolatot feltételezett. Ilyen például PARK et al. (2010) tanulmánya, mely szerint az eszképzizmus kialakulását a másik három tényező befolyásolja. A legtöbb kutatás még ennyit sem tesz, hanem együtt kezeli a négy vagy öt dimenziót, és semmilyen ok-okozati kapcsolatrendszert nem tételez fel közöttük.

Azt gondoljuk, hogy ez az alábbi láncolatban is működhet:

1. A látogató először a fesztivál helyszínével szembesül (akár végzett előzetes keresést és nézegetett képeket, akár ott a helyszínen szembesül a látvánnyal). Emiatt először az *esztétikai élményt* éli át, és ehhez végig sem kell sétálnia a fesztiválon.
2. Utána a passzív időtöltésnek tekinthető szórakozásban vehet részt, amihez általában nem szükséges extra aktivitás kifejtése, vagyis a második tényező a *szórakozási élmény*.
3. A *tanulási élmény* ehhez képest aktívabb hozzájárulást kíván meg a résztvevőktől, mivel nemcsak a szolgáltatónak, hanem a látogatóknak is bele kell fektetniük energiát ennek kialakulásához. A tanulási élmény értelemszerűen nem minden fesztiválon lehet erős (és nem is biztos, hogy a résztvevő egyáltalán eljut idáig), de a hagyományőrzésre épülő családi fesztiváloknál a program tervezése során ez hangsúlyosabb lehet.
4. PINE és GILMORE (1994) megközelítése szerint az *eszképzizmus* aktivitást és belemerülést is igényel, ezért a négy tényező közül ez az, amelyik a legnagyobb mértékű hozzájárulást kívánja meg a résztvevőktől. PARK et al. (2010) kutatása is ezt a dimenziót emeli ki, mint a többi élménytényező következménye.
5. A csak részlegesen ide sorolható *gazdasági élmény* pedig inkább következményként értelmezhető, mivel az élmény átélésére szükség van ahhoz, hogy azt egyáltalán értékelni lehessen annak alapján, hogy meg lehessen állapítani, hogy pénzügyileg megérte-e.

5. Összefoglalás

Az elméleti részben a turisztikai élmény tisztázását és főbb komponenseinek azonosítását követően a fesztiválokra értelmeztük a négy fogyasztói élménykategóriát: tanulási, esztétikai, szórakozás és eszképzizmus. A fesztiválok az élmény dimenziók szempontjából közepes (vagy annál kicsit jobb) teljesítményt nyújtanak, vagyis mindkét fesztiválban rejlik még potenciál az élményadás szempontjából. Eszképzizmus esztétikai élmény, valamint gazdasági érték alapján nincs szignifikáns különbség a két fesztivál között, ugyanakkor tanulási és szórakozási élmény szempontjából a Szent Márton fesztivál jobban teljesít.

Ezt a képet árnyalja, hogy míg a Szent Márton fesztiválnál kizárólag a szórakozás gyakorol szignifikáns hatást az emlékezetességre, addig a Kürtöskalácsnál a szórakozás, az eszképzizmus, valamint a gazdasági érték is befolyásol. A legerősebb hatást mindkét esetben a szórakozási élmény gyakorolja.

Irodalomjegyzék

Akyildiz, M. – Argan, M. (2010): Factors of Leisure Experience: a study of Turkish Festival Participant, *Studies in Physical Culture and Tourism*, 17 (4), pp. 385-389.

Cole, S. and Chancellor, H. (2009), “Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction, and re-visit intention”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15 No. 4, pp. 323-333.

Crompton, J. and McKay, S. (1997), “Motives of visitors attending festival events”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24 No. 2, pp. 425-439.

Getz, D. (1997): *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communications Cororations, New York. 1997

Getz, D. (2007), *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Taylor & Francis, Oxford.

Gram, M. (2005): Family Holidays. A qualitative Analysis of Family Holiday Experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 5(1) pp.2-22.

Habibah, A. – Hamzah, J. – Buang, A.C. – Mushrifah, I.– Selvadurai, S. – Nor Ghani, M.N. (2015): An Appraisal of Family-Friendly Tourism in Malaysia, *International Business Management*, 9 (6), pp. 1523-1534

Hallman, B.C. – Bebow, M.P. (2007): Family leisure, family photography and zoos exploring the emotional geographies of families. *Social and Cultural Geography*. 8 (6). pp.871-888.

Huang, J.Z. – Li, M. – Cai, L.A. (2010): A model of community-based festival image. *International Journal of Hospitality Management* 29, pp.254-260.

Inkei, P. (2010): *Magyar Fesztivál Regisztrációs és Minősítési program füzet. A magyarországi fesztiválok minősítési rendszere*, Budapest. p.11.

IPK (2008): *European Travel Monitor 2008*, IPK International, Munich

Johns, N. – Gyimóthy, Sz. (2002): Mythologies of a theme park: An icon of modern family life. *Journal of Vacation Marketing*. 8(4) pp.320-331.

Kim, K., Uysal, M. and Chen, J. (2002), “Festival visitor motivation from the organizers’ point of view”, *Event Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 127-134.

Kim, S.S. – Choi, S. – Agrusa, J. – Wang, K.-C. - Kim, Y. (2010): The role of family decision makers in festival tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 29. pp.308-318.

Kulcsár, N. (2015): A fogyasztói érték és az élmény kontextusa a turisztikai szakirodalomban. *Vezetéstudomány*. 46 (3) pp. 18-25.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Kürtőskalács Fesztivál honlapja (2017): Vitéz Kürtős,
<http://www.kurtoskalacsfesztival.hu/vitez-kurtos>,
<http://www.kurtoskalacsfesztival.hu/5-kurtosfeszt> letöltés ideje: 2017. november 20.

Lee, C., Lee, Y. and Wicks, B. (2004), "Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction", *Tourism Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 61-70.

Lee, Y., Lee, C., Lee, S. and Babin, B. (2008), "Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 1, pp. 56-64.

Magyar Fesztivál Szövetség (MFSZ) (2014): *Bemutakozik a Magyar Fesztivál Szövetség*, „Szakmai Napok 2014” 2014. március 19. <http://slideplayer.hu/slide/1929036/> letöltés dátuma: 2017. november 20.

Manthiou, A. - Lee, S.A: - Tang, L.R. - Chiang, L. (2014): The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing* 28 (1) pp.22-35

Mehmetoglu, M. and Engen, M. (2012), "Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: an empirical examination in tourism", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 12 No. 4, pp. 237-255.

Michalkó, G.–Rátz, T. (2005): A kulturális turizmus élménygazdaságtani szempontjai. In: Egyedi Gy.–Keresztély K. (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága*, MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. 123–141.

Morgan, M. (2009), "What makes a good festival? Understanding the event experience", *Event Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 81-93.

Otto, J.E. – Ritchie, J.R. (1996): The service experience in tourism. *Tourism Management*, Vol. 17, No. 3: p. 165–174.

Park, M. – Oh, H. – Park, J. (2010): Measuring the experience economy of Film Festival participants. *International Journal of Tourism Sciences*. 10 (2) 35-54.

Pine, B. - Gilmore, J. (1999): *The Experience Economy: Work is a Theatre and Every Business a Stage*, Harvard, Business School Press, Boston, MA.

Pine, B. J., - Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, pp. 97–105.

Prentice, R. (2004), "Tourist motivation and typologies", in Lew, A., Ha, M. and Williams, A. (Eds), *A Companion to Tourism*, Blackwell, Oxford, pp. 261-279.

Prentice, R. and Andersen, V. (2003), "Festival as creative destination", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30 No. 1, pp. 7-30.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Ritchie, B.W., Carr, N. and Cooper, C. (2003), *Managing Educational Tourism*, Channel View Publications, Clevedon.

Semrad, K.J. - Rivera, M. (2016): Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*. 7. pp.58-67.

Skanzen honlapja (2017): Szent Márton Újborfesztyvál és Libator. <http://skanzen.hu/hu/latogatás/programok/szent-marton-ujborfesztyval-es-libator> letöltés ideje: 2017. november 20.

Smith, M. (2009): Fesztiválok és turizmus. lehetőségek és konfliktusok. *Turizmus Bulletin*, 2009/3. Budapest. pp.23-27.

Szabó, J.Z. (2012): *A turisztikai fesztiválok látogató-összetétele*. In: Juhász, E. – Chrappán, M (szerk.): *Tanulás és művelődés*, Debrecen: Debreceni Egyetem. pp. 535-540.

Tung, V.S. - Ritchie, J.B. (2011): “Investigating the memorable experiences of the senior travel market: an examination of the reminiscence bump”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28 (3) pp. 331-343.

Uysal, M., Gahan, L. and Martin, B. (1993), “An examination of event motivations: a case study”, *Festival Management and Event Tourism*, Vol. 1 No. 1, pp. 5-10.

Van Zyl, C. and Botha, C. (2003), “Motivational factors of local residents to attend the Aardklop National Arts Festival”, *Event Management*, Vol. 8 No. 4, pp. 213-222.

Zátori, A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban: A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*, 16 (2), 51-60.

A gyermekkori szocializáció hatása a Balatonnal kapcsolatos felnőttkori attitűdökre

The impacts of childhood socialization on adulthood attitudes in the case of Balaton

KISS KORNÉLIA

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Turizmus
Tanszék, kornelia.kiss@uni-corvinus.hu

BOGÁROMI ESZTER

egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet,
Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék, eszter.bogaromi@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A turisztikai kereslet (ki)alakulásában, a turista fogyasztói magatartásában a motiváció, a szabadidő és a diszkrécionális jövedelem mellett kulcsfontosságú szerepet játszik a szocializáció. Noha a turisztikai kereslet vonatkozásában készített, szocializációval kapcsolatos kutatások fontosságára jónéhány évtizeddel ezelőtt számos tanulmány rámutatott, e kutatások területén – mind nemzetközi, mind hazai vonatkozásban – napjainkban is hiány mutatkozik. A gyermekkori és a felnőttkori desztinációválasztás közötti kapcsolatok feltárása céljából 2016. november és 2017. február között kvantitatív kutatást végeztünk, amelynek célja annak a kérdésnek a megválaszolása volt, hogy a gyermekkori utazási élmények befolyásolják-e a Balatonnal kapcsolatos felnőttkori attitűdöket, s ha igen, hogyan és milyen mértékben hatnak arra. A több, mint 600 fős – nem reprezentatív – mintán elvégzett kutatás tanúsága szerint a gyermekkori élmények olyan erősen befolyásolják értékrendünket, attitűdjeinket, hogy közvetetten felnőttkori utazásainkra is komoly hatással vannak. A gyermekkori balatoni élmények hatása egyrészt pozitívabb felnőttkori imázst eredményez és magasabb felnőttkori balatoni utazási aktivitással jár, másrészt ösztönzőleg hat más belföldi úti célok forgalmára is, végül a gyermekkori utazások hatása a felnőttkori utazási aktivitásban is megmutatkozik.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, gyermekkori szocializáció, attitűd, Balaton

Abstract

Socialization plays a key role - in addition to the motivation, free time and discretionary income - in the evolution of the tourism demand and consumer behavior. Although several studies have highlighted the importance of research on socialization in the field of tourism decades ago, we still have a lack of researches, both internationally and in Hungary, as well. In order to explore the relationship between childhood and adulthood choice of destinations, between February 2016 and February 2017 we conducted a quantitative research to answer the question of whether childhood travel experiences affect adult attitudes towards Lake Balaton and, if so, how and to what extent they influence it. Our research carried out on more than 600 questionnaires shows that childhood experiences have so strong influence on our values and attitudes that they indirectly affect our adult travels as well. The effect of childhood experiences in the Balaton results in a more positive adulthood image and higher adulthood travel activity to the lake, and also stimulates visits to other domestic destinations, and finally the impact of childhood travel is clearly visible on adulthood travel activity.

Keywords: consumer behavior, childhood socialization, attitude, Balaton

1. Bevezetés

A turisztikai kereslet (ki)alakulásában, a turista fogyasztói magatartásában a motiváció, a szabadidő és a diszkrécionális jövedelem mellett kulcsfontosságú szerepet játszik a szocializáció (MICHALKÓ, 2012) vagyis az a folyamat, amelynek során az emberek kifejlesztik értékeiket és szokásaikat (HOFMEISTER, 2003).

Noha a turisztikai kereslet vonatkozásában készített, szocializációval kapcsolatos kutatások fontosságára már jónéhány évtizeddel ezelőtt is számos tanulmány rámutatott (SMALL, 2008, MICHALKÓ, 2012), e kutatások területén – mind a nemzetközi, mind a hazai szakirodalomban – napjainkban is hiány mutatkozik.

A szocializmus első évtizedeiben a Balaton a magyar családok „nyaralásainak” elsődleges színtere volt. A tó és környéke népszerűségét a körülötte gombamód szaporodó, a szociális turizmus jelenségéhez köthető vállalati üdülők és a második otthonok alapozták meg (SULYOK, 2012). A Balaton, amely a belföldi turistáknak ma is elsődleges célpontja (KSH, 2017), népszerűségét nemcsak az utazási piac 1980-as években bekövetkezett liberalizálásáig, de látszólag napjainkban is őrzi.

Tanulmányunk célja a Balatonnal kapcsolatos attitűdök vizsgálata. Kvantitatív módszerrel megvalósított kutatásunk elméleti alapját a szocializáció, azon belül is a gyermekkori szocializáció adja, célunk annak a kérdésnek a megválaszolása, hogy a gyermekkori utazási élmények befolyásolják-e a Balatonnal kapcsolatos felnőttkori attitűdöket, s ha igen, hogyan és milyen mértékben hatnak arra.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1 A gyermekkori szocializáció szerepe a turizmusban

Hawkins és szerzőtársai szocializációnak nevezik azokat a folyamatokat, amelyeken keresztül az emberek kifejlesztik értékeiket, motivációjukat és szokásaikat (HOFMEISTER, 2003). Az olyan csoportokat és/vagy társadalmi kontextusokat, amelyekben a szocializációs folyamatok zajlanak, szocializációs közegnek nevezzük, ezek közül a legfontosabbak a család, az iskola/munkahely, a referenciacsoportok, illetve a tömegkommunikáció. BUDAVÁRI-TAKÁCS (2011) a szocializációnak két formáját különbözteti meg: az elsődleges és a másodlagos szocializációt. Az elsődleges (vagy más néven korai) szocializáció az ember legkorábbi éveivel kötődik, fogalma a család és az egyénhez legközelebb álló személyek által közvetített, szűrt, továbbadott normákat, érzelmeket, mintákat takarja. Ezeket a kisgyermek úgy sajátítja el, mint az egyedüli létező mintát (SOLYMOSI, 2004). A másodlagos (vagy más néven késői) szocializáció során a világ kitágul, a gyermeknek nemcsak a család környezetében lévő, hanem más, az egyén szempontjából fontosnak vélt és tartott személyek is közvetítik számára az értékeket és szokásokat. Az egyén ennek következtében új ismeretekre tesz szert, új mintákat ismer meg, „a társadalom új metszeteibe kap betekintést”. Azonban itt már az egyén választásán múlik az, hogy mely szereplőkkel alakít ki szorosabb érzelmi kötődést és melyekkel nem. A másodlagos szocializációs színtér az iskola világa. Az elsődleges és a másodlagos elnevezés azok időbeli egymásutánosságára utal.

Noha a szocializációval kapcsolatos szakirodalmaknak mind nemzetközi, mind hazai vonatkozásban szinte se szeri, se száma, addig a turizmus és gyermekkor viszonya, illetve különösen a (felnőttkori) turisztikai fogyasztáshoz kapcsolódó gyermekkori szocializáció irodalmi háttére szűkösen mutatkozik a külföldi és a hazai szakirodalomban is (Graburn 1983, in SMALL, 2008). SMALL (2008) rámutat, hogy az életkorok alapján képzett fogyasztói csoportokra vonatkozó kutatások jellemzően néhány szegmensre – elsősorban a

fiatalokra és az idősekre – terjednek ki, a gyermekekre, az általuk tett utazásokra, azok gyermekek életében betöltött szerepére vonatkozó szakirodalom meglehetősen korlátozott, s fókuszuk szinte kizárólag a gyermekek szülői döntéshozatalban játszott szerepére, illetve a gyerekeknek a turizmushoz köthető élményszerzésben játszott szerepére korlátozódik. A Small kijelentése óta eltelt egy évtizedben az életkorhoz is kapcsolódó generációs elméletek gyors népszerűsége tettek szert, és az azok talaján végzett kutatások száma is dinamikus növekedést mutatott, a gyermekek utazási szokásaira, utazással kapcsolatos attitűdjére, utazási élményeik jellemzőire azonban továbbra is kevés figyelem irányul.

Az utazások és a gyermekkor kapcsolatát feltáró nemzetközi tanulmányok néhány téma mentén csoportosíthatók:

1. Az utazás jelentése, az utazásnak a gyermekek körében való értelmezésére fókuszáló kutatások: CULLINGFORD (1985) 7 és 11 éves kor közötti gyermekek körében végzett kutatása során azt találta, hogy a gyermekek számára a nyaralás elsősorban a tengerpartokhoz, a jó időhöz és a vendéglátóhelyeken történő étkezéshez kapcsolódik. NICKERSON és JUROWSKI (2001) – amerikai mintán végzett elsődleges kutatásuk alapján – az utazások során végzett aktivitások fontosságára hívta fel a figyelmet és rámutatott az utazás alatti vásárlás fontosságára. GRAM (2005) tanulmányában, amelyben német és dán, családdal töltött nyaraláson résztvevő gyermekek körében végzett kutatásának eredményeit mutatta be, megállapította, hogy a gyermekek utazási élményének a kortársaik társaságában végzett aktivitások, a szenzoros élmények és a játék különösen fontos építőelemei. LARSEN és JENSSEN (2004) 14-15 éves gyermekek iskolai kirándulásokról végzett kutatásukban a közösség fontosságára hívják fel a figyelmet. Ezen utazások alkalmával a kivel sokkal fontosabb szerepet játszik, mint a honnan vagy hová.
2. A gyermekkori utazásokhoz kapcsolódó élmények: SMALL (2008) tanulmányában a gyermekkori – pozitív és negatív – utazási emlékek jellemzőit ausztrál nők és lányok körében vizsgálta. Kvalitatív, mélyinterjú módszeren alapuló kutatásában arra a megállapításra jutott, hogy az utazáshoz kapcsolódó legpozitívabb élmények – mind a négy, általa vizsgált kohortban (lányok, fiatal, középkorú és idős nők) – a társas, az önfeledt és kötöttségek nélküli szórakozást felölelő fizikai aktivitásokhoz és nem a tanuláshoz (például múzeumlátogatásokhoz) kötődnek.
3. A gyermekkori utazásokhoz kapcsolódó élmények, és azok hatása a felnőttkori utazási magatartásra: Crawford és szerzőtársai (SMALL, 2008) például ezen emlékek nemek mentén mérhető különbségeire mutatnak rá, amelynek értelmében a nők utazással kapcsolatos emlékei a készülődés, a gondoskodás és az aggodás köré, a férfiaké a klasszikus, utazással kapcsolatos sztereotípiák közé szerveződnek.

A témával való lehetséges kapcsolatai nyomán ugyancsak megemlítenők MARSCHALL-nak (2012, 2014), a turizmus és a – kollektív és személyes – emlékek kapcsolatát körüljáró tanulmányai. MARSCHALL (2012) „személyes emlék turizmusként” definiálja az egykori családi fészekbe, iskolába, a gyermekkor egyéb színtereire, és az élet más fontos eseményeinek helyszíneire irányuló turizmust. Véleménye szerint sok ember választ olyan úti célt, amelyről egy korábbi utazása révén pozitív emlékeket őriz, erre példaként a nászút, illetve a gyermekként átélt családi nyaralás helyszínét említi.

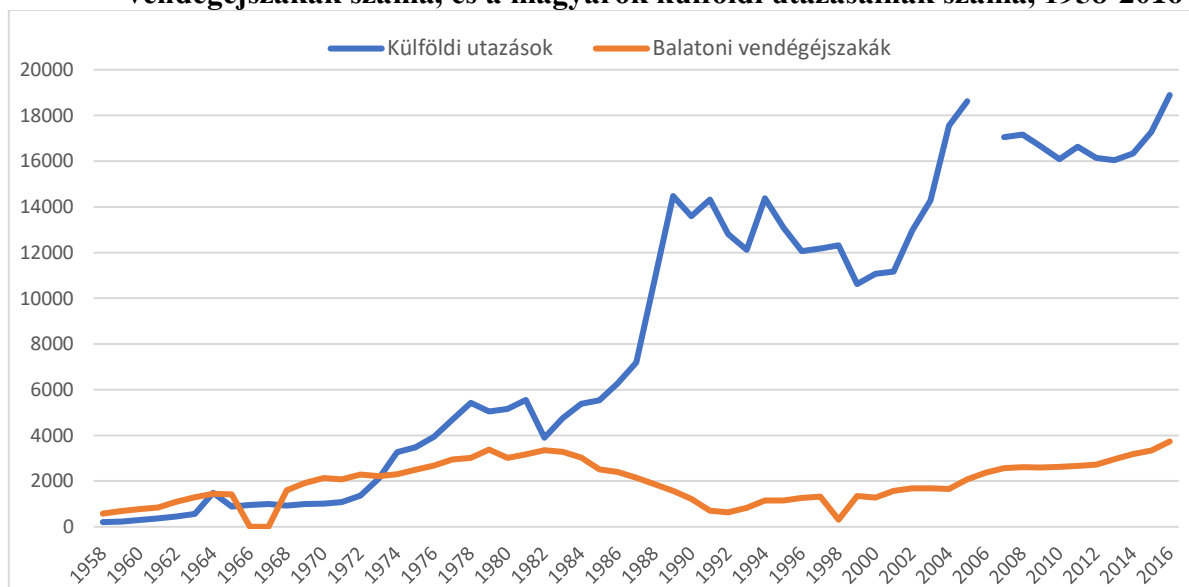
A hazai szakirodalomban a gyermekek és a turizmus kapcsolatát bemutató tanulmányok köre a nemzetközi szakirodalomban bemutatottnál is szűkösebbnek mutatkozik. SZÖLLŐS (2005) egy csaknem 6000 fő megkérdezéséből származó adatbázis elemzése révén rámutatott, hogy „a megkérdezettek bel- és külföldi utazási gyakoriságai és a szülői család

nyaralási rendszeressége között csak a belföldi üdülésekben mutatkozott korreláció, a külföldi nyaralások megoszlásában a gyermekkori családi nyaralások szerint viszont minimális volt a különbség” (p. 105). KELEMEN (2012) a helykötődés és a környezetvédő viselkedés közötti összefüggéseket turisztikai kontextusban a narratíva módszerével, egyetemi hallgatók körében vizsgálta. A kutatás során arra kérték a hallgatókat, hogy a helyszín miatt legmeghatározóbb nyaralásukkal kapcsolatosan mondják el véleményüket. A 23 hallgatóból összesen négyen meséltek csak gyermek- vagy kamaszkorukhoz kapcsolódó élményekről, amelyek egy része az érettségit követő jutalomútként, másik része a családhoz fűződő emlékként jelent meg. KASZA-KELEMEN (2015) a nemzeti parkokkal kapcsolatos attitűdök és látogatási gyakoriságok vonatkozásában megerősíti a gyermekkori interakciók jelentőségét. DELI-GRAY és SIVÓ (2018) azt vizsgálták, hogy a kisgyerekek hogyan tudják kifejezni azt, hogy mire vágnak, illetve hogy a szállodák milyen módszerek segítségével tudnak betekintést nyerni a kicsik velük kapcsolatosan kialakult érzéseibe.

2.2 A kutatás háttere, célja és módszere

A Balaton hazánk turizmusában vitathatatlanul fontos szerepet tölt be: a Magyarországra látogató külföldiek körében – Budapest után – a második legnépszerűbb, a belföldi utazók körében a legnépszerűbb magyarországi úti cél. A tó és környéke iránti érdeklődés az 1920-as években élénkült meg; a Balaton a szocializmus első évtizedeiben – köszönhetően a külföldi utazásokkal kapcsolatos rendkívül szigorú korlátozásoknak is – a magyar családok „nyaralásainak” elsődleges színterévé vált. A szocialista rezsim időszakában a magyar tenger és környéke népszerűségének növekedéséhez a körülötte gombamód szaporodó, a szociális turizmus jelenségéhez köthető vállalati üdülék és a második otthonok (vagyis a nyaralók) építése jelentősen járult hozzá. A régió, amely a magyar turistáknak ma is a legfontosabb belföldi célpontja, népszerűségét nemcsak az utazási piac 1980-as években bekövetkezett liberalizálásáig és napjainkig, de látszólag akár hosszú távon is megőrizheti.

1. ábra: A magyarok által kereskedelmi szálláshelyeken, a Balatonnál eltöltött vendégéjszakák száma, és a magyarok külföldi utazásainak száma, 1958-2016



Forrás: KSH (2017), Megjegyzés: külföldi utazások száma 2007 – nincs adat

A szocializmus korai évtizedeit jellemző utazási korlátozások 1980-as években történt feloldása, maga a rendszerváltozás, a nemzetközi turisztikai kínálat bővülése, ezen belül különösen a légi közlekedés fejlődése, illetve a fapados járatok megjelenése, az infokommunikációs technikák általánossá válása, a javuló életszínvonal az elmúlt évtizedekben a magyarok külföldi utazásai számának exponenciális ütemű bővülését eredményezte (1. ábra). Ennek következtében míg a hozzávetőlegesen az 1980-as évek elejéig születettek gyermekkori utazásainak színtere valamilyen hazai úti cél, azon belül is túlnyomórészt a Balaton lehetett, addig mára kinyílt a világ, s a magyar utazó a belföldi úti célok mellett/helyett (?) egyre inkább választ külföldi úti célokat.

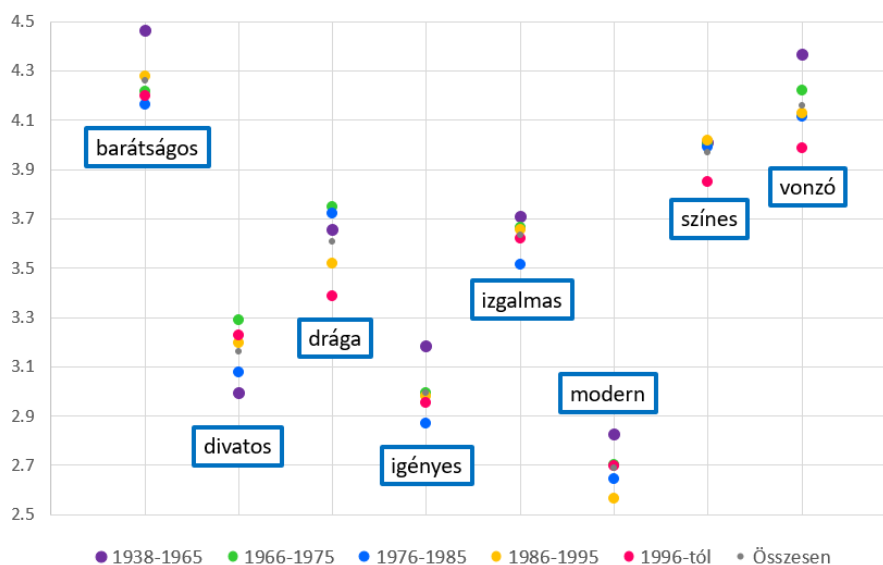
A gyermekkori és a felnőttkori desztinációválasztás közötti kapcsolatok feltárása céljából 2016. november és 2017. február között kvantitatív kutatást végeztünk. Kérdőívünkben a turisztikai fogyasztói magatartással, a gyermekkori utazási élményekkel és a Balatonnal kapcsolatos tizenhat kérdés mellett kilenc demográfiai kérdés szerepelt. A kérdőív kérdései között a zárt, jellemzően Likert-skálán mért attitűdkérdések mentén több, elsősorban pozitív, illetve negatív asszociációkra, illetve élményekre vonatkozó nyitott kérdés szerepelt. Jelen tanulmány célja annak a kérdésnek a megválaszolása, hogy a gyermekkori utazási élmények befolyásolják-e a Balatonnal kapcsolatos felnőttkori attitűdöket, s ha igen, hogyan és milyen mértékben hatnak arra.

Online kérdőívünket – amelyet a közösségi média segítségével tettünk közzé – összesen 610-en töltötték ki. A Balaton jellemzése az összesített adatok szintjén is értékes, de – a turizmus különböző környezeti dimenzióiban a fentiekben röviden bemutatott változások okán – érdekesebbek a válaszok, ha korcsoport szerinti bontásban vizsgáljuk. A korcsoport változót a megkérdezettek születési éve alapján alakítottuk ki, annak megfelelően, hogy Magyarország történelmi sajátosságai szerint milyen szocializációs közegben töltötték gyermekkorukat a megkérdezettek. A következő életkori csoportokat hoztuk létre: 1938-1965, 1966-1975, 1976-1985, 1986-1995, 1996 és azután születettek. Mintánk megoszlása a korcsoportok szerint egyenletes, ugyanakkor a nők és a diplomások felé hangsúlyos.

5. Eredmények

Kérdőívünkben körbejártuk a megkérdezettek Balatonhoz kapcsolódó érzéseit, gondolatait mind nyitott kérdések segítségével, mind zárt kérdésekkel. A Balaton mint utazási helyszín tulajdonságait többek között egy nyolc tényezőtől álló kérdésblokkal térképeztük fel. A megkérdezett nyolc dimenzió a következő volt: barátságos, divatos, drága, igényes, izgalmas, modern, színes és vonzó. Minden tulajdonságot egy egytől ötig tartó skálán kellett értékelni annak megfelelően, hogy mennyire tartja igaznak az adott tulajdonságot a Balatonra (1: egyáltalán nem jellemző, 5: nagyon jellemző). A tulajdonságok között a barátságos és a vonzó jellemző érte el a legmagasabb átlagos értéket, a válaszadók átlagosan 4,26-os értéket adtak a barátságos tulajdonságra, míg 4,16-ot a vonzó tulajdonságra. Legmagasabb szórás a divatos (szórás: 1,067) és az izgalmas (szórás: 1,104) jelzőknél volt megfigyelhető. Leginkább azzal nem értettek egyet a válaszadók, hogy a Balaton modern, 40,0%-uk szerint ez egyáltalán nem vagy inkább nem igaz a Balatonra. A tulajdonságok között megtalálunk egy negatív jelzőt is, miszerint drága a Balaton, a megkérdezettek 22,0%-a szerint nagyon jellemző, míg további 32,0%-uk szerint inkább jellemző a Balatonra a magas árkategória. Mindezekből látható, hogy a magyarok leginkább barátságosnak, vonzónak, de emellett drágának is tartják a Balatont, mint úti célt.

2. ábra A Balaton jellemzése – korcsoportos bontás (átlagos értékek, 1-től 5-ig terjedő skálán)



Forrás: saját szerkesztés

A 2. ábrán láthatók az egyes jellemzőknél a korcsoportok szerinti eltérések. A korcsoport változó és a tulajdonságokat bemutató változók között nem minden esetben mutatható ki szignifikáns összefüggés – az összefüggéseket chi-négyzet próbával teszteltük. Azoknál a változóknál, amelyeknél nem mutatható ki szignifikáns eltérés, léteznek olyan változók, amelyek egy-egy csoportban mutatnak csak kiugró értékeket. Ilyen érdekes megoszlás – az adatok ezeknél a változóknál csak tájékoztató jellegűek – figyelhető meg az izgalmas változónál, amely esetén kiemelkedő arány figyelhető meg az 1938-1965 között születetteknek, körükben 35,1% mondta, hogy nagyon jellemző a Balatonra, hogy izgalmas helyszín, a teljes mintában ugyanakkor csupán 24,7% választotta ezt a válaszlehetőséget. A következő korcsoport – az 1966 és 1975 között születettek – az inkább jellemző válaszkategóriát jelölte meg kiemelkedő arányban, 42,2% (a teljes minta átlaga: 34,1%). Mindkét korcsoport esetén kiemelkedő volt az inkább vagy nagyon jellemző válaszok együttes aránya, 61,4% és 65,2%, szemben a teljes mintán tapasztalt 58,8%-kal. Vagyis annak ellenére, hogy nem mutatható ki szignifikáns különbség a két változó között, jól látható, hogy az 1976 előtt születettek nagyobb arányban tartják izgalmasnak a Balatont.

Két változó esetén van szignifikáns eltérés az egyes korcsoportok véleménye között, ez a drága és a vonzó változó. Mindkét összefüggés között a kapcsolat erőssége gyengének bizonyult, de már pusztán a kapcsolat léte fontos kutatási eredmény. A vonzó változó esetén a szignifikanciához tartozó érték 0,000 volt, a Cramer V érték pedig 0,175. A drága változónál a szignifikancia értéke 0,027, míg a kapcsolat erősségét mutató Cramer V értéke 0,109. A drága változó esetén az összefüggés nem lineáris, az 1966-1975 és az 1976-1985 között születettek tartják leginkább drágának a Balaton turisztikai szolgáltatásait, körükben az átlagos érték 3,75, illetve 3,72 volt (a teljes minta átlaga 3,61). A vonzó jelzőnél lineáris kapcsolat figyelhető meg, minél fiatalabb a megkérdezett, annál inkább jellemző, hogy kevésbé tartja vonzónak a Balatont. A legidősebbek átlagos értéke 4,37 volt, míg a legfiatalabbaké csupán 3,98. Ez az a változó, mely leginkább megfogja a szocializációs különbségeket, mivel ez a legszubbjektívebb, vagyis objektív elemekkel legkevésbé

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

megfogható jellemző. Már ennél a kapcsolatnál látható, hogy az idősebbek érzelmi kapcsolódása erősebb a Balatonhoz, mint a fiatalabbaké. De nézzük meg, valóban van-e eltérés aközött, hogy hol töltötték első nyaralásukat az egyes korcsoportban szereplő személyek!

A kérdőívben azt is megkérdeztük, hogy mihez kapcsolódik a megkérdezett első utazási élménye. A következő válaszok közül választhattak egyet: Balatonhoz; valamely más, magyarországi úticélhoz; tengerparti utazáshoz; valamely más, külföldi úticélhoz; nem emlékszem, nem tudom. A teljes mintán megfigyelhető eloszlás szerint a legtöbbször (47,8%) a Balatonhoz kapcsolódik az első utazási élménye. A második legnépesebb csoport az egyéb magyar helyszín megadása volt (20,6%), majd következett a tengerparti élmények csoportja (11,9%) és az egyéb külföldi élményt felidézők csoportja (8,3%). Csupán a megkérdezettek 11,4%-a nem tudott válaszolni a kérdésre. Szignifikáns eltérés figyelhető meg korcsoport szerint az első élmények felidézése változó megoszlásában, a kapcsolathoz tartozó Chi-négyzet szignifikancia értéke 0,000 volt, a kapcsolat erősségéhez tartozó Cramer V értéke 0,132 volt. Jól látható az 1. táblázatban, hogy az 1986 előtt születettek gyermekkorában a Balatonhoz köthető, köszönhetően az ország rendszerváltás előtti zárt helyzetének. Ebben a széles korosztályban is megfigyelhetőek eltérések, az 1966 előtt születettek majdnem kétharmada (59,3%) nyaralt kisgyermekként a Balatonnál, az 1976 és 1985 között születetteknek csak 49,6%-a. A rendszerváltás utáni gyermekeknek – akiknek a kiskori emlékei már 1989 után voltak – csupán 37,0%, illetve 35,6%-ának kapcsolódik első nyaralási élménye a Balatonhoz. Az 1985 után születettek élete sem homogén, a kilencvenes évek gyermekkorára inkább jellemző a más magyarországi helyszínek és az egyéb külföldi helyszínek preferálása (27,8%, illetve 11,1%), míg az 1996 után születetteknél hangsúlyosan jelennek meg a tengerparti nyaralások, mint kiskori emlékek (23,5%) és az egyéb magyarországi helyszínek aránya a teljes mintához közeli, 21,2%. További érdekes eredmény, hogy minél fiatalabb a válaszadói csoport, annál magasabb a válaszmegtagadás aránya.

**1. táblázat: Első nyaraláshoz kapcsolódó élmények korcsoportonként
(százalékos megoszlás)**

| Első, utazással kapcsolatos élménye mihez kapcsolódik? | Korcsoportok | | | | | Teljes minta |
|--|--------------|-----------|-----------|-----------|----------|--------------|
| | 1938-1965 | 1966-1975 | 1976-1985 | 1986-1995 | 1996-tól | |
| A Balatonhoz | 59.3% | 57.0% | 49.6% | 37.0% | 35.6% | 47.8% |
| Valamely más, magyarországi úti célhoz | 19.5% | 15.6% | 20.0% | 27.8% | 21.2% | 20.6% |
| Tengerparti utazáshoz | 4.4% | 8.1% | 10.4% | 12.0% | 23.5% | 11.9% |
| Valamely más, külföldi úti célhoz | 7.1% | 8.9% | 8.7% | 11.1% | 6.1% | 8.3% |
| Nem emlékszem, nem tudom | 9.7% | 10.4% | 11.3% | 12.0% | 13.6% | 11.4% |

Forrás: saját szerkesztés

Az első gyermekkorai élmények kérdés és a korcsoport kérdés kapcsolata jól mutatja Magyarország egyedi történelmi helyzetét, mely jelentősen befolyásolta az utazási szokásokat és ennek megfelelően az első élményeket, a szocializációs közeget. Míg az 1986 előtt születettek esetében a Balaton volt a preferált úti cél, addig a rendszerváltás után gyerekeskedők esetében már hangsúlyosan jelennek meg a külföldi helyszínek.

Visszatérve a Balaton jellemzését bemutató változókra, elmondhatjuk, hogy az idősebbek inkább tartják vonzónak napjainkban a Balatont, mint a fiatalabbak és ezzel párhuzamosan a gyermekkorai tapasztalataiknál is hasonló összefüggés figyelhető meg. A három változót együttesen vizsgálva továbbra is szignifikáns összefüggésre lelünk, a

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

megmagyarázott hányad jelentősen emelkedik. Minden korcsoportban azok a válaszadók adtak magas pontszámot a vonzó jellemzőre, akiknek az első gyermekkori élménye a Balatonhoz köthető. Korcsoporton belül a balatoni és nem balatoni élmények csoportjai közötti véleménykülönbség közel azonos minden korcsoportnál. A balatoni kiskori élményekkel rendelkező legidősebb válaszadók 4,63-as átlagos értéket adtak a vonzó jellemzőre, míg a nem balatoni kiskori élményekkel rendelkező kortársaik 4,15-öt. A legfiatalabbaknál ez a két átlagos érték 4,37 és 3,89 volt. Vagyis nem csak a Balatonhoz köthető gyermekkori élmények határozzák meg a Balaton vonzerejéről alkotott véleményt, hanem az életkor is, függetlenül a gyermekkori élményektől.

Szerettünk volna árnyaltabban látni a Balaton, mint úti cél vonzerejét, ezért különböző tartózkodási időtávokra is értékeltettük a Balatont. Megkérdeztük, hogy a válaszadó számára mennyire vonzó helyszín a Balaton egy egynapos kirándulásra, 1-3 éjszakás utazásra, 4 éjszakás vagy hosszabb utazásra, illetve az év legfontosabb utazására (2. táblázat). Ötfokú skála segítségével válaszolhattak, amelynél az egyes érték jelentette azt, hogy egyáltalán nem vonzó és az ötös érték azt, hogy nagyon vonzó. A megkérdezettek 29%-a tartotta nagyon vonzónak egynapos kirándulásra, 43%-uk 1-3 éjszakás utazásra, 45%-uk 4 éjszakás vagy hosszabb utazásra és 25%-uk a legfontosabb utazásra. A megoszlásokból látható, hogy a megkérdezettek túlnyomó többsége vonzó helyszínnek tartja a Balatont az egy éjszakánál hosszabb utazásokra, viszont a Balatont többségük nem tekinti az év legfontosabb utazási helyszínének. Az egynapos kirándulások alacsony preferálása az országon belüli távolságok miatt alacsony. A korcsoport szerinti vizsgálatnál két változó mentén találtunk szignifikáns eltérést, az 1-3 éjszakás nyaralás és az év legfontosabb nyaralása változónál. Az első két változónál gyenge kapcsolat (chi-négyzet szignifikancia: 0,005, Cramer V: 0,119), míg a második két változónál inkább közepes erősségű kapcsolat mutatható ki (chi-négyzet szignifikancia: 0,000, Cramer V: 0,175). Érdekes módon az 1-3 éjszakás utazásra a legidősebbek csoportjába tartozók körében jelölték meg legmagasabb arányban, hogy nem tartják vonzónak a Balatont (egyáltalán nem vonzó: 10,5%; inkább nem vonzó: 8,8%), ez valószínűleg a korcsoportba tartozó személyek egészségi állapotának, speciális utazásra fordított idő preferenciáinak köszönhető. Az 1966-1975 és az 1976-1985 között születettek körében figyelhető meg a legmagasabb arány a nagyon vonzó válaszkategóriánál (47,4%, illetve 46,1%).

2. táblázat: 1-3 éjszakás utazásra vonzó helyszín Balaton változó és a korcsoport kapcsolata (oszlopszázalék)

| Mennyire vonzó úti cél a Balaton? [1-3 éjszakás utazásra] | Korcsoport | | | | | Teljes minta |
|---|------------|-----------|-----------|-----------|----------|--------------|
| | 1938-1965 | 1966-1975 | 1976-1985 | 1986-1995 | 1996-tól | |
| egyáltalán nem vonzó | 10.5% | 4.4% | 2.6% | | .8% | 3.6% |
| nem igazán vonzó | 8.8% | 5.2% | 3.5% | 1.9% | 5.3% | 5.0% |
| vonzó is, meg nem is | 12.3% | 8.1% | 11.3% | 15.7% | 11.4% | 11.6% |
| inkább vonzó | 32.5% | 34.8% | 36.5% | 38.9% | 37.9% | 36.1% |
| nagyon vonzó | 36.0% | 47.4% | 46.1% | 43.5% | 44.7% | 43.7% |

Forrás: saját szerkesztés

Az előző kérdéssel ellentétben az év legfontosabb nyaralása helyszínének megválasztásakor a legidősebbek körében kiemelkedő arányban említették, hogy a Balaton vonzó (3. táblázat). Az 1938 és 1965 között születettek 43,0%-a mondta, hogy egy ilyen nyaralásra a Balaton nagyon vonzó helyszín, míg a teljes mintában ezt a válaszkategóriát csak

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

a megkérdezettek 24,8%-a jelölte meg. Ennél a válaszkategóriánál a legszembevetőbb a korcsoportok közötti eltérés. Az 1966-1975-ös korcsoport 28,9%-a jelölte meg a nagyon vonzó választ és ennél is kevesebben, csupán a korcsoport 10,6%-a jelölte meg ezt a választ a legfiatalabbak körében. Legrosszabb véleménnyel ebben a dimenzióban az 1995 után születettek vannak a Balatonról, körülbelül 54,5% azok aránya, akik egyáltalán nem vagy inkább nem tartják vonzónak a Balatont az év legfontosabb nyaralására.

3. táblázat: Legfontosabb utazás helyszíne és a korcsoport kapcsolata (oszlopszázalékok)

| Számokra mennyire vonzó úti cél a Balaton? [az év legfontosabb utazására] | Korcsoport | | | | | Teljes minta |
|---|------------|-----------|-----------|-----------|----------|--------------|
| | 1938-1965 | 1966-1975 | 1976-1985 | 1986-1995 | 1996-tól | |
| egyáltalán nem vonzó | 12.3% | 14.1% | 22.6% | 22.2% | 15.2% | 17.1% |
| nem igazán vonzó | 12.3% | 12.6% | 20.0% | 25.9% | 39.4% | 22.2% |
| vonzó is, meg nem is | 13.2% | 20.0% | 19.1% | 19.4% | 20.5% | 18.5% |
| inkább vonzó | 19.3% | 24.4% | 12.2% | 15.7% | 14.4% | 17.4% |
| nagyon vonzó | 43.0% | 28.9% | 26.1% | 16.7% | 10.6% | 24.8% |

Forrás: saját szerkesztés

6. Következtetések és javaslatok

Eredményeinkből jól látható, hogy a gyermekkori élmények olyan erősen befolyásolják értékrendünket, attitűdjeinket, hogy közvetetten felnőttkori utazásainkra is komoly hatással vannak. Azok a felnőttek, akik gyermekkorukban – legalább egy pozitív nyári emlékekkel rendelkeznek – a Balatonnál nyaraltak, napjainkban kedvezőbb képről számoltak be a Balatonról, mérjük azt a hely vonzósága vagy érdekessége mentén

Nem csak a Balatonhoz kapcsolódó asszociációknál figyelhető meg szignifikáns eltérés, de a márkaérték egy másik hangsúlyos eleménél, a márkahűségénél is jelentős elköteleződés figyelhető meg, azok a személyek, akiknél kiskorban kialakult a pozitív kapcsolódás a régióhoz, gyakrabban járnak a Balatonhoz felnőttkorukban.

Az országon belüli erős kapcsolódást képes erősíteni más országon belüli gyermekkori élmény is, megfigyelhető a belföld-külföld eltérés az első utazások tapasztalásainál. Ezáltal más belföldi desztinációk erősítésének is széleskörű hatása mutatkozik a mintában. A belföld-külföld preferencia élethosszig megmarad.

Ezzel párhuzamosan és keretként felölelve megfigyelhető, hogy a gyermekkori utazási élmények – legyen az a világ bármely pontjára – kialakít egy pozitív kapcsolódást az utazáshoz mint szabadidős tevékenységhez, ezáltal erősíti az utazások gyakoriságát felnőttkorban. Azoknál a családoknál, ahol a család kultúrájában megjelenik az utazás, vagy a kultúrák megismerése, mint érték, ez az értékrend könnyebben öröklődik át a gyermekekre.

5. Összefoglalás

Annak ellenére, hogy a gyermekeknek a turizmusban betöltött fontosságára több szerző, például Cullingford, Ryan, Swarbrooke és Horner (SMALL, 2008) is felhívja a figyelmet, a gyermekek és turizmus kapcsolatának, és a gyermekkori szocializációnak a felnőttkori, utazáshoz kapcsolódó fogyasztói magatartásban való vizsgálatával a turisztikai szakemberek máig adósak maradtak.

A gyermekkori élmények vizsgálata a rövidtávú gazdaságossági kérdéseken jóval túlmutat: tekintettel arra, hogy korábbi utazásaink színterei desztinációpreferenciáinkban

megjelenhetnek (KÓRÓDI, 2014), egyrészt a gyermekkori utazások előrejelzői lehetnek későbbi folyamatoknak, másrészt a gyermekkori utazások vizsgálata a fogyasztó jobb megértését is szolgálhatja.

SZÖLLŐS (2005) rámutatott, hogy a családban megtapasztalt kulturális tőke és a következő generáció kulturális magatartásformái – amelyben az utazás is szerepel – között szoros kapcsolat áll fenn. Eredményeit jelen, Balatonnal kapcsolatos kutatásunk eredményei is megerősítik. Kutatási eredményeink egyértelműen hívják fel a figyelmet a gyermekkori szocializáció fontosságára. A családbarát szolgáltatások célja nem csupán a rövidtávú keresletnövelés, hanem a gyermekek megszólításával nemzedékekben lehet kialakítani az élethosszig tartó pozitív kapcsolatot a Balatonhoz, vagy bármely más magyarországi desztinációhoz.

A témával kapcsolatosan a jövőben érdemes lehet a gyermekek körében kvalitatív (például „fókuszcsoportos” megkérdezés vagy valamilyen speciális technikával (rajzanalízis, szövegelemzés)) történő kutatást végezni. A projektív technikákat is magukba foglaló, feltáró, kvalitatív kutatási módszerek mélyebb összefüggésekre világíthatnak rá, illetve az emlékezetes turisztikai élmény szakirodalmának bővítéséhez is hozzájárulhatnak. Érdekes eredményekkel szolgálhatna egy, a gyermekkori utazási élményeket és a felnőttkori utazási magatartást egyaránt monitorozó, longitudinális vizsgálat is.

Irodalomjegyzék

Budavári-Takács I. (2011): A tanácsadás szociálpszichológiája. Szent István Egyetem, Gödöllő.

Cullingford, C. (1995): Children's Attitudes to Holidays Overseas. *Tourism Management*. 16 (2) 121–127.

Deli-Gray Zs. (2017): Gyerekek a fókuszban: Velence Resort and Spa. In Deli-Gray, Zs. – Árva, L. (2017): *Turizmusmarketing esettanulmányok II*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 21-33.

Deli-Gray Zs. – Sivó R. (2018): Fókuszban a gyerekek. In: Csapó János, Gerdesics Viktória, Töröcsik Mária (szerk.): *Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia – Tanulmánykötet*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), Pécs, 295-301.

Hofmeister-Tóth Á. (2003): *Fogyasztói magatartás*. AULA, Budapest.

Gram, M. (2005): Family Holidays: A Qualitative Analysis of Family Holiday Experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 5 (1) 2–22.

Kasza-Kelemen K. (2015): Fenntartható fogyasztás a turizmusban? A helykötődés és környezettudatos viselkedés összefüggései a nemzeti parkokban. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.

Kelemen K. (2012): A helykötődés és a környezetvédő viselkedés közötti összefüggések vizsgálata turisztikai kontextusban. In: *Fenntartható fejlődés, élhető régió, élhető települési táj* 2. kötet. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 181-197.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Kóródi M. (2014): Az ifjúsági turizmus motivációi francia és angol egyetemisták megkérdezése alapján. *Economica*. 7 (2) 240-245.
- Központi Statisztikai Hivatal (2017): Jelentés a turizmus és vendéglátás 2016. évi teljesítményéről.
- Larsen, S. – Jenssen, D. (2004): The School Trip: Travelling with, Not to or from. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 4 (1) 43–57.
- Marschall, S. (2012): ‘Personal memory tourism’ and a wider exploration of the tourism–memory nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 10 (4) 321-335.
- Marschall, S. (2014): Tourism and remembrance: the journey into the self and its past. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 12 (4) 335-348.
- Michalkó G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Nickerson, N. – Jurowski, C. (2001): The Influence of Children on Vacation Travel Patterns. *Journal of Vacation Marketing*. 7 (1) 19–30.
- Solymosi, K. (2004): A családi szocializáció jellemzői. In: Kollár K. – Szabó É. (szerk.): *Pszichológia pedagógusoknak*. Osiris Kiadó, Budapest. 74-94.
- Small, J. (2008): The Absence of Childhood in Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*. 35 (3) 772-789.
- Sulyok J. (2012): Víz, amiért érdemes útra kelni. A táji környezet szerepe a vízparti utazás során. *Tér és Társadalom*. 26 (4) 54-72.
- Szóllós P. (2005): A turizmus társadalmi beágyazottsága. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.

A turizmusbiztonság hatása a desztináció imázsra

Effects of Tourism Safety on Destination Image

MARTON ZSUZSANNA

PhD hallgató, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, mzsuzs89@gmail.com

DR. KELLER KRISZTINA

Egyetemi docens, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, keller.krisztina@gmail.com

DR. BIRKNER ZOLTÁN

Egyetemi docens, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, birkner.zoltan@uni-pen.hu

Absztrakt

Az elmúlt bő másfél évtized során a globális turizmust ért katasztrófák és a jövőben is fenyegető kockázatok jelentős változásokat idéztek elő a turisták utazással kapcsolatos észleléseiben. A fenyegetettség a turisztikai desztinációs szervezetek marketingtevékenységében új stratégiai lépéseket kényszerített ki, hiszen a turisztikai célterületek imázsában negatív változás következett be. A desztináció imázs sérülése a turistaérkezésekben és turisztikai bevételekben drasztikus visszaesést eredményezhet, így a turizmusbiztonság és a desztináció marketing kapcsolódási pontjait feltáró kutatási terület nem csak tudományos oldalról kiaknázatlan terület, hanem a stratégiai döntéshozók számára is iránymutatásul szolgál. A katasztrófa sújtotta desztinációk imázsában történő „törés” és a válságból vezető kiút a 2010-es tunéziai felkelések és néhány évvel később következő terrortámadások, valamint a 2011-es japán földrengés és atomerőmű katasztrófa esettanulmány elemzésén keresztül kerül szemléltetésre.

Kulcsszavak: turizmusbiztonság, észlelt kockázat, desztináció imázs, marketingkampány

Abstract

Global tourism was hit by several catastrophes in the last one and a half decade. The latter and the ongoing threats as well as risks have caused significant changes in the tourists' perceptions in their travel decisions. The threats have induced new strategic steps from the side of marketers and tourist organizations in their marketing activity. The damage in destination image might result in dramatic drop in tourist arrivals and revenues. Therefore, the research field specializing in the linking points between tourism safety and destination marketing, on the one hand, acts as a guideline for strategic decision makers, on the other hand, is academically still unexploited. To illustrate the negative effects of catastrophes on destination image and the tools contributing to survive crises, two case study analyses are involved into the research: the case of Tunisian uprisings from 2010 and terror attack in 2015, as well as, the case of the earthquake and the catastrophe of nuclear power plant in Japan in 2011.

Keywords: tourism safety and security, perceived risk, destination image, marketing campaign

1. Bevezetés

A turizmusipar az évezredek során egy olyan globális jelenséggé nőtte ki magát, mely 2016-ban a világexport 7%-át, a GDP 10%-át tette ki (UNWTO, 2017; WTTC, 2017). A turizmus számos desztináció fő bevételi forrásaként szolgál, így egy-egy váratlan, negatív történés nagy „sérülést” idézhet elő a turisztikai célterületek életében. A negatív események a turisták fogyasztói szokásaiban és magatartásában jelentős változásokat idézhetnek elő, mely a bizalom megrendülését vonja maga után a turisztikai desztinációkkal, szolgáltatókkal szemben. Az események rövid- és hosszútávú hatásaival a szektor mérhetően szembesül (ERNSZT, 2016) (visszaesés a turistaforgalomban és bevételekben, ráfordítások növekedése); így a turisták biztonságának és védelmének biztosítása stratégiai fontosságú célként kell, hogy megjelenjen a desztinációk és szolgáltatók üzletpolitikájában. Ásványi és munkatársai (2018) a családok utazási preferenciáit vizsgáló tanulmányukban kimutatták, hogy körükben mind a desztináció, mind a szálláshely kiválasztása esetében a biztonság a legfontosabb szempont. Az UNWTO 2015. évre szóló jelentésében a biztonság az első három, turistaforgalmat befolyásoló tényező között szerepelt (UNWTO, 2016), így a turizmusbiztonság napjainkra a kihívásokkal teli piaci környezetben a versenyképesség egyik alapfeltételévé vált.

A turisztikai célterületre történő utazás előzetes „kipróbálására” a szolgáltatáspecifikus tulajdonságok (változékonyság, megfoghatatlanság, romlékonyság és elválaszthatatlanság) miatt a turistáknak nincs lehetőségük (VARGO – LUSCH, 2004), ezért különösen fontos, hogy a desztináció marketing szervezetek, turisztikai szolgáltatók már az utazás iránti igény felmerülésekor vagy már előtte, illetve a döntési folyamat során befolyással bírjanak a turisták észlelésére. A turisták komplex döntéseiben meghatározó szerepe lehet a településmarketingnek, hiszen a célhelyszínről alkotott imázs döntést befolyásoló tényező (ZSARNÓCZKY, 2018). A turisták észlelésében és a turisztikai célterületről alkotott imázs kialakításában a desztinációk marketingtevékenysége megkérdőjelezhetetlen; a tudatos imázsépítés nemcsak a döntés meghozatalában segít, hanem egyben befolyásolja a turisták utazás során és utána tanúsított magatartását, valamint az általuk észlelt minőséget és elégedettséget (CHEN – TSAI, 2007, TASCI et al., 2007, MALOTA-GYULAVÁRI 2014, GYULAVÁRI-MALOTA 2014). Az egyes térségek, célterületek napjainkban formálódó új arculata számos esetben új szerepeket kínál, új feladatokat vetít előre és innovatív megközelítéseket követel meg (NEMETH, 2017; NEMETH ET AL., 2015).

Jelen tanulmány célkitűzése, hogy a releváns szakirodalom áttekintésével és turisztikai desztinációk példáján keresztül megvizsgálja, hogy a biztonság megrendülése egy terrortámadás vagy egy természeti katasztrófa bekövetkezését követően milyen változást idézhet elő egy-egy desztinációban (imázsrombolás és turistaforgalom visszaesése), illetve milyen marketingstratégiai lépések szükségesek az imázs formálásához, újjáépítéséhez.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A turizmusbiztonság és a desztinációk imázsa közötti feltételezendő kapcsolat vizsgálatához érdemes a fogyasztók által észlelt kockázatok meghatározásából kiindulni.

2.1. Észlelt kockázat

A kockázat fogalmának a turizmus területén történő használata a 2001. szeptember 11-i terrortámadásokat követően vált tudományos értekezések kutatási tárgyává. A terrortámadás előtt a kockázatok értelmezése elsősorban pénzügyi, pszichológiai, elégedettségi és idő fókuszú volt, azt követően viszont a fizikai kockázat felértékelődött (YANG – NAIR, 2014).

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

A turisták utazási célterületeik kiválasztása előtt törekszenek a kockázatok mérséklésére. A korábbi negatív tapasztalat vagy a kellő információ hiánya bizonytalanságot szül a fogyasztókban, mely egy esetleges veszteséggel járó rossz döntést idézhet elő (BAUER et al., 2007).

A legtöbb kutató az észlelt kockázat értelmezésével és annak továbbfejlesztésével foglalkozik. A turizmusban kockázat alatt a fogyasztók turisztikai termékek és szolgáltatások igénybevétele közben tapasztalt negatív esemény bekövetkezésének lehetőségét értjük (REISINGER – MAVONDO, 2005). Roehl és Feseinmaier (1992) az észlelt kockázat három dimenzióját különböztetik meg: fizikai eszközökhöz kapcsolódó kockázat (légi utazás), vakáció specifikus kockázat (vízparti turizmus) és desztináció specifikus kockázat (közeli veszélyes övezetek). Az észlelt biztonsági kockázatok nagyban befolyásolják az utazási hajlandóságot és döntést. Vannak olyan esetek, amikor olyan magas az észlelt kockázat szintje, hogy a nemzetközi turizmus teljes ellehetetlenüléséhez vezetnek (KARL – SCHMUDE, 2017). Az észlelt kockázat szoros kapcsolatban van a kulturális sokk veszélyével is, mely az 1. táblázatban felsoroltak közül több kockázati tényezőhöz is kapcsolható. A turizmusbiztonságot veszélyeztető faktorok sok esetben a kulturális sokk lehetséges kialakulásához és fenntartásához is hozzájárulnak (MALOTA 2011, BOGÁROMI-MALOTA 2017).

1. táblázat: Nemzetközi utazásokat befolyásoló kockázati tényezők

| <i>Kockázati tényező</i> | <i>Fogalom</i> |
|---------------------------------|---|
| Funkcionális | Nemzetközi utazások során felmerülő szervezeti vagy mechanikai problémák |
| Fizikai/egészségügyi | Utazás során felmerülő fizikai veszély, sérülés, betegség lehetősége |
| Pénzügyi | Ár-érték arány nem megfelelő szintjének lehetősége |
| Társadalmi | A társadalmi jólét szintjének visszatükröződése mások számára |
| Pszichológiai | Az utazás általi önmagvalósítás elmaradásának kockázata |
| Idő | Az utazás az idő vesztegetése |
| Elégedettség | Elvárt elégedettségi szint elmaradásának kockázata |
| Politikai instabilitás | Utazások során felmerülő politikai instabilitás, feszültség lehetséges hatásai |
| Terrorizmus | Terrorista cselekmények lehetséges közvetlen, közvetett hatásai a turistákra |
| Klíma | Szélsőséges időjárás bekövetkezésének vagy elvárt időjárás elmaradásának lehetősége |

Forrás: Saját szerkesztés (KARL – SCHMUDE, 2017:143 nyomán)

A fogyasztók (turisták) észlelt kockázata fontos szerepet játszik az utazási döntési folyamatban, úgy mint az utazás módja, ideje, utazás típusa, felmerülő költségek és az úti cél kiválasztása (KARL – SCHMUDE, 2015).

Jelen tanulmány a kockázatot negatív tényezőként értelmezi és jeleníti meg, említést kell tenni azonban azokról a turistákról is, akik a kockázatra motivációs tényezőként tekintenek. A fogyasztói személyiségjegyek, a társadalmi, kulturális trendek a fogyasztók egy részét arra sarkallják, hogy a veszélyt, a szenzációt keressék (LEPP – GIBSON, 2007). A veszély, a fizikai és szociális kockázat az, ami ezen fogyasztók számára az élményt jelenti és egyidejűleg az értéket teremti. A szenzáció, újdonságkeresés sajnálatos módon egyre gyakrabban alakul át katasztrófaturizmussá, mely különböző etikai kérdéseket is felvet.

2.2. Desztináció imázs

A desztináció imázs fogalmának szemléltetéséhez Keller (1993) alapvetően termékekre és szolgáltatásokra kidolgozott márkaimázs definíciója szolgál kiindulási alapul, mely az imázst a márkával kapcsolatos, fogyasztók memóriájában tárolódó asszociációk (attribútumok, attitűd, előny) összességével azonosítja.

Desztináció imázs alatt a személy vagy csoport desztinációval kapcsolatos észlelését, nézetét értjük, melyet a desztinációról alkotott benyomások, hiedelmek és egyéb információk alakítanak (SAHIN – BALOGLU, 2011; CROMPTON, 1979). Ennek formálására többek között a különböző imázsreklámok és videók lehetnek alkalmasak. Ezeket az eszközöket elsősorban desztinációk és nagyobb turisztikai szereplők engedhetik meg maguknak, jellemzően a magas elkészítési és vetítési költségek miatt (TÓTH-KASZÁS, 2017:258).

A desztináció „láthatóságának” és értékesítésének feltétele az ismertség- és imázsfejlesztésre, valamint a pozicionálásra fókuszáló marketingkommunikáció, illetve a versenyképességet célzó, a desztináció sokszínű szolgáltatói hátterét összehangoló menedzsment munka. E tevékenységet végzik a köz- és a magánszféra szereplőit tömörítő desztinációmenedzsment-szervezetek, amelyek a desztináció marketing felelősei, a fogadóterület „hivatalos szócsövei” (LŐRINCZ, 2017). E szervezetek feladatai közé tartozik többek között a biztonságos úti cél üzenet közvetítése, az információnyújtás, illetőleg természeti katasztrófa, terrorizmus esetén a folyamatos tájékoztatás.

A desztináció imázs kialakulásában, kialakításában Baloglu és McCleary (1999) kognitív és affektív tényezők szerepét különbözteti meg, melyek a turisták észlelésére lehetnek pozitív és negatív hatással is. Kognitív tényezők alatt – melyek többnyire a turisták birtokában is meglévő információkra, hiedelmekre korlátozódnak – a turisták a desztinációkhoz szorosan kapcsolódó tulajdonságokat, turisztikai kínálatot értik, mint például a turisztikai attrakciók, éttermek, közlekedés.

Az affektív tényezők a turisták desztinációval kapcsolatos érzéseivel, múltbeli tapasztalataival hozhatók összefüggésbe.

A desztináció imázst befolyásoló és méréséhez szükséges tényezők azonosításával kapcsolatosan számos tanulmány (pl. Gartner, 1989; Crompton, 1991; Baloglu-McCleary, 1999) napvilágot látott, melyeket Beerli és Martín (2004) 9 dimenzió mentén foglalt össze (2. táblázat).

2. táblázat: Az észlelt desztináció imázst meghatározó dimenziók és attribútumok

| <i>Dimenzió</i> | <i>Attribútumok</i> |
|---|---|
| Természeti erőforrások | Időjárás, növény-és állatvilág gazdagsága és diverzitása, természeti tájkép |
| Általános infrastruktúra | Utak, közlekedési csomópontok kialakítása, minősége; közlekedési lehetőségek; telekommunikáció; kereskedelmi infrastruktúra |
| Turisztikai infrastruktúra | Szálláshely-és étteremkínálat, turisztikai információk elérhetősége; desztináció megközelíthetősége |
| Kikapcsolódási, szórakozási lehetőségek | Sportolási lehetőségek, tematikus parkok |
| Kultúra, történelem, művészet | Múzeumok, fesztiválok, helyi vallási és kulturális szokások |
| Politikai és gazdasági tényezők | Politikai stabilitás, trendek, gazdasági fejlettség, biztonság, árak |
| Természeti környezet | Desztináció attraktivitása, tisztaság, tömeg nagysága, lég- és zajszennyezés, közlekedési forgalmi dugók |
| Társadalmi környezet | Helyi lakosok vendégszeretete, életminőség, nyelvi akadályok, szegénység |
| Desztináció atmoszférája | Luxus, divat, hírnév, családbarát desztináció, exotikus, szórakoztató, unalmas |

Forrás: Saját szerkesztés (BEERLI – MARTÍN, 2004:659 nyomán)

Ahhoz, hogy egy desztináció sikeres legyen, általában több évnek kell eltelni, viszont az imázs lerombolása előbbivel szemben csekély idő alatt végbemegy. A biztonság marketing szemléletű vizsgálata a turisztikai szakemberek, menedzserek fókuszába került, hiszen a biztonság, a biztonságos desztináció újabban mint egyedi értékesítési pont jelenik meg. (COAFFEE – HAM, 2008).

2.3. Módszertan

Az 1. táblázatban szereplő kockázati tényezőket (KARL – SCHMUDE, 2017) és a 2. táblázatban szereplő dimenziókat (BEERLI – MARTÍN, 2004) és a kapcsolódó attribútumokat összevetve megfigyelhető, hogy az utazási döntést befolyásoló kockázati tényezők és az imázst alakító faktorok egymástól függetlenül szinte ugyanazon dimenziók mentén kerültek meghatározásra mindkét szerzőpárosnál, így azok párhuzamba vonhatók.

1. ábra: Az utazást befolyásoló tényezők és az imázst meghatározó dimenziók összevetése

| Karl-Schmude (2017) Kockázati tényezők | | Beerli-Martín (2004) Dimenziók |
|---|---|--|
| Funkcionális | ↔ | Általános és turisztikai infrastruktúra |
| Fizikai/egészségügyi | ↔ | Társadalmi környezet |
| Pénzügyi | ↔ | Gazdasági tényezők |
| Társadalmi | ↔ | Desztináció atmoszférája |
| Pszichológia | ↔ | Kikapcsolódási lehetőségek |
| Idő | ↔ | - |
| Elégedettség | ↔ | Természeti környezet, Társadalmi környezet |
| Politikai instabilitás | ↔ | Politikai tényezők |
| Terrorizmus | ↔ | Politikai tényezők |
| Klíma | ↔ | Természeti erőforrások |

Forrás: Saját szerkesztés

Az észlelt kockázat desztináció imázsra gyakorolt hatásának vizsgálata fontos kutatási területté vált az elmúlt évtized negatív eseményeit követően. (LIU et al., 2013) A kutatási terület létjogosultságát számos, a tanulmányban is említett szerző munkája igazolja, azonban kiaknázatlan kutatási területnek minősül a turizmusbiztonság tudományterületéről való megközelítés.

A tanulmány előző alfejezeteiben ismertetett elméleti megközelítések (észlelt kockázat, desztináció imázs) a következő kutatási kérdések megfogalmazását támogatták:

- Milyen „sebeket” ejt a biztonság – mint utazási döntést befolyásoló egyik fő tényező – megrendülése egy katasztrófát követően a desztinációk életében?
- Milyen marketing eszközök segítik a válságkezelést és a biztonságérzet megteremtését, az imázs felépítését a potenciális turisták felé?
- Milyen különbségek mutatkoznak a válság fő típusaiban (természeti katasztrófa vagy emberi tevékenységhez köthető válság) a negatív hatás időtartamára és a turisták fogyasztói magatartására (visszatérésére) vonatkozólag?

A fenti kutatási kérdésekre esettanulmány elemzés módszerén keresztül keressük a választ. A kvalitatív esettanulmány elemzés, összehasonlítás módszerének alkalmazása segíti az elméleti keretrendszer gyakorlati megvilágítását; valós esetek bemutatásán keresztül a folyamatok és logikai összefüggések szemléltetését. (YIN, 2002; STAKE, 1995; MERRIAM, 1998; YAZAN, 2015) Az esettanulmányok elemzésének kutatási módszere különösen alkalmas új kutatási területek feltárásához és új elméleti összefüggések levezetéséhez vagy azokra való következtetésekhez. (EISENHARDT, 1989) Az esetelemzések számára vonatkozóan nincs általános szabály, előírás, azonban egyes szerzők legalább két eset bevonását javasolják a kutatási problémák megoldásához. (PERRY, 1989)

3. Esetbemutató és elemzés

Ebben a fejezetben két külföldi esetet ismertetnek a szerzők, melyek kiválasztásánál a fő szempont a turizmusbiztonsági kockázat típusában való különbözőség: egy természeti katasztrófát és egy emberi beavatkozásnak tulajdonítható katasztrófát szemléltető eset került kijelölésre. Másodsorban a választott negatív események a médiában is nagy publicitást kaptak, így a kutatási probléma és az esetek körülményei közérthetőbbek az olvasó számára. A bemutatásra kerülő esetek közös jellemzője, hogy Roehl és Feseinmaier (1992) észlelt

kockázat szerinti csoportosítása alapján desztináció specifikus kockázat merül fel, mely a katasztrófa újbóli bekövetkezését tekintve nem elhanyagolható.

3.1. Tunéziai felkelések és terrortámadás

Az észak-afrikai ország az európai turisták közkedvelt üdülő desztinációja, mely az 1960-as években került a turizmus fókuszába komplex utazási csomagok kínálatával. (POIRIER – WRIGHT, 1993). Az 1990-es évek közepétől a már évi 4-5 milliós turistaérkezést generáló ország évről-évre szinte folyamatos növekedést mutat a turista forgalomban. (UNWTO, 2000; UNWTO, 2002; UNWTO, 2004).

A növekedés útjába az 2010 decemberében kezdődő „jázminos forradalom” állt, mely a polgárok magas munkanélküliség, a rossz életkörülmények, a korrupció és a kormányzás ellen tüntetve zavargásokba, felkelésekbe kezdtek. (Britannica Online Encyclopaedia)

Az „arab tavasz” elnevezésű tüntetéssorozat gyorsan átterjedt más arab államokra (Egyiptom, Líbia, Szíria, Marokkó, Szaud-Arábia, Jemen, Bahrein, Jordánia, Kuwait), mely 5-6 évvel az események kirobbanását követően is éreztette hatását az észak-afrikai és közel-keleti térségben. (AVRAHAM, 2015)

A gyakori zavargások az évek során a turisták kockázatészlelését még érzékenyebbé tették, ezáltal a turizmusbiztonsági kérdések és szempontok az utazási döntéseknél előtérbe kerültek. (MANSFELD, 2006)

A felkelések, lázadások sora a médiában is kiemelt figyelmet kapott, mely Észak-Afrika és Közel-Kelet imázsának negatív megítéléséhez vezetett, mely a turistaforgalomban is visszaesést eredményezett.

3. táblázat: Turistaérkezések száma Tunéziába (millió fő/év)

| 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2027* |
|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 7,83 | 4,79 | 5,95 | 6,27 | 7,16 | 5,36 | 5,72 | 7,05 | 11,58 |

Forrás: Saját szerkesztés (MTH és UNWTO 2017, *WTTC 2017 adatok alapján)

Az adatokat elemezve megfigyelhető, hogy 2015-ben is egy nagyobb visszaesés volt tapasztalható, melynek fő oka a 2015. június 26-án iszlám fegyveresek által a népszerű üdülővárosban, Sousse tengerpartján elkövetett terrortámadás, mely során 38 külföldi turista vesztette életét. (TURIZMUS ONLINE, 2015)

A politikai instabilitás és terrorizmus (KARL – SCHMUDE, 2017) a desztináció korábbi atmoszféráját (BEERLI – MARTÍN, 2004) is megváltoztatta, mely a turisták utazási hajlandóságában is megmutatkozott.

Az imázs pozitív irányba történő visszaállítása a turisztikai szervezetek elsőrendű feladatává vált, melyben Avraham és Ketter (2008) kifejezetten a desztinációk imázsának átforgalmazására kifejlesztett modellje szolgál keretül. A modell a marketingstratégiai döntések előkészítésénél nyújt segítséget a turisztikai szakembereknek, akiknek három lépcsőben javasolja a pozitív imázs kialakítását: forrás stratégia, üzenet stratégia és a hallgatóság stratégia. (AVRAHAM, 2013)

Tunézia a forradalom során a modell első lépcsőjében – mely az információk forrásának korlátozására, kontrollálására irányul – a minisztérium is felemelte a hangját a francia média tevékenysége ellen és más arab államokkal együtt korlátozó lépéseket igyekeztek tenni az újságírókkal szemben (gazdasági szankciók, fizikai fellépés). (AVRAHAM, 2015)

A modell második lépcsője a stratégiai üzenet megfogalmazását írja elő, melynek célja a desztinációról kialakult sztereotípiák üzenetben történő megjelenítése és egyidejű eloszlása a hallgatóságban.

A forradalom után a Nemzeti Turizmus Iroda bevezetett egy kampányt, mely a desztináció gazdag turisztikai kínálatát (kultúra, történelem) és az egészségturizmus fontosságát hangsúlyozta. Egy hivatalos Facebook és Twitter oldal is bevonásra került, mely a látogatók számára lehetővé tette a helyi tengerpartot, golfpályákat, thalassoterápiás lehetőségeket középpontba helyező videók és fényképek megosztását. A kampány célja, hogy a közszereplők bevonásával újra vonzóvá tegyék a desztinációt a turisták szemében a közösségi médiában.

Más közel-keleti desztinációk marketingstratégiájában is bevált eszköz egy olyan kampány indítása, mely a desztinációról kialakult sztereotípiát gúny tárgyává teszi. Tunézia 2011-ben az Egyesült Királyságban óriási plakátokon a következő szlogennel kampányolt: „Tunéziában még mindig forró a helyzet” ellentmondásos tartalmában és vizuális megjelenítésében (tengerparton napozó külföldi turista), mely az emberek észlelésében mutatkozó különbségekre próbálja felhívni a figyelmet.

A 2015-ös terrortámadás utána Tunézia a kampányt ismét provokatív elemekre építette; és a világ terrorcselekményeit felhasználva és megjelenítve kívánta a turistákban tudatosítani, hogy Tunéziában sem „állt meg az élet”, ahogy New Yorkban, Párizsban vagy Londonban sem. Egyik óriásplakátjukon a 2001. szeptemberi 11-i World Trade Centerbe való repülőgép becsapódást ábrázolják az „Akkor többé nem utazunk New Yorkba!” kérdéssel.

A hallgatóság fókuszú stratégia a modell harmadik eleme, mely olyan célcsoportokra és desztinációkra irányul, melyek hasonlóságot mutatnak az értékekben, észlelésben és problémákban, így a piaci szakemberek regionális szinten is párhuzamot tudnak vonni és marketing tevékenységükben egymást tudják erősíteni. (AVRAHAM, 2013)

2015 negatív eseményeit követően az országban számos védelmi intézkedést vezettek be, valamint a turisztikai szolgáltatásokhoz kapcsolódó biztonsági folyamatokról kézikönyv is készült. (Daily Mail, 2016).

Az európai turisták mellett a kínai keresleti piactól várják a szakértők a további fellendülést, melynek pozitív hatásai már 2017-ben megmutakoztak; 2017 novemberéig a kínai turisták 190%-os növekedést hoztak érkezési mutatóban 2016-hoz képest. (China Daily, 2017)

3.2. Japán földrengés és atomerőmű katasztrófa

Az Ázsia északkeleti partja közelében fekvő szigetország egyedi történelmi hagyományainak és kultúrájának köszönhetően a turisták egyik kedvelt célterülete. 2016-ban 24 millió turistaérkezést regisztráltak, mely 31 milliárd USD forgalmat generált. (UNWTO, 2017). A Japán-szigetek földrajzi elhelyezkedéséből adódóan a szomszédos nemzetek népszerű turisztikai desztinációjává váltak, a fő küldőterületek közé tartozik Kína (25,6%), Korea (24,9%), Tajvan (15,9%), Hong Kong (7,8%), Thaiföld (3,4%) és Malajzia (1,5%). (JNTO, 2017)

A szigetország négyötöde hegyvidék, melyet földtani értelemben fiatal hegységképző folyamatok eredményeztek. A szerkezeti mozgásokat heves földrengések, vulkánkitörések és a tengerszint ingadozásai kísérik (Britannica Hungarica, 2013), melyek turizmusbiztonsági szempontokat tekintve a magas kockázatú tényezők közé sorolhatók.

Japán sok turista számára a „felkelő nap országaként” ismert, azonban elmúlt évek természeti katasztrófái miatt a „földrengés és szökőár országa” (HUN-Reng) negatív jelzőt is „kivívta” magának.

Annak ellenére, hogy a szigetország területén gyakoriak a kisebb-nagyobb földrengések és a világon a földrengésekre legfelkészültebb országnak számít a 2011. március 11-i Richterskála szerinti 9-es magnitúdójú földrengést és azt követő cunamit Japán valaha ért legpusztítóbb természeti katasztrófájaként tartják számon. (HUN-Reng). A földrengés és szökőár romboló hatása a Fukusima atomerőmű több reaktorblokkjában üzemzavart és szerkezeti károsodást okozott, melynek következtében nagy mennyiségű radioaktív anyag jutott a környezetbe. (WNA, 2017)

A megközelítőleg 19 ezer (WNA, 2017) ember életét követelő természeti pusztítás és az atomerőmű katasztrófa mind a japán, mind a nemzetközi turistákban aggodalmat váltott ki, mely magas kockázatészlelést vont maga után a turisták utazási döntéseinél. Karl és Schmude (2017) észlelt kockázat csoportosítása szerint Fukusima esetében elsősorban egészségügyi-fizikai és időjárás-klíma alapú kockázatokról beszélhetünk, mely további pszichológiai, társadalmi, funkcionális kockázatokat von maga után. A negatív eseménysorozat (földrengés-cunami-atomerőmű katasztrófa) a turisták desztináció imázs észlelésében változásokat idézett elő. A desztináció megváltozott atmoszférája, természeti képe, összeomlott infrastruktúrája a turistaérkezések számára is negatívan hatott. A katasztrófát követő turistaforgalmi adatokat elemezve megfigyelhető, hogy 2011 márciusától az előző évi havi adatokhoz képest kb. 50%-os visszaesés volt tapasztalható, mely az év vége felé mérséklődött (-12%). 2012 márciusától az adatok pozitívabb képet mutattak és év végére a katasztrófa előtti havi adatokat is túlszárnyalták. (JNTO, 2010; JNTO, 2011; JNTO, 2012)

4. táblázat: Turistaérkezések száma Japánban (millió fő/év)

| 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 6,79 | 8,64 | 6,22 | 8,36 | 10,34 | 13,41 | 19,74 | 24,04 | 28,69 |

Forrás: Saját szerkesztés (JNTO adatok alapján)

Chew és Jahari (2016) a japán katasztrófa kapcsán malajziai turisták körében végzett kutatásukban az affektív és kognitív imázs közvetítő szerepét vizsgálták az észlelt kockázat és a turisták Japánba történő visszatérése között. A kockázat három szintjén – (1) fizikai kockázat (pl. egészségügyi kockázat étkezés során), (2) szocio-pszichológiai kockázat (pl. barátok általi elfogadás az utazást követően) és (3) pénzügyi kockázat (pl. katasztrófa sújtotta létesítmények igénybevétele során rossz ár-érték arány) – történt kapcsolatvizsgálat során a szocio-pszichológiai és a pénzügyi kockázat esetében igazolták az imázs szerepét a desztinációra való visszatéréssel kapcsolatban. Kutatásukból kirajzolódik, hogy egy újabb természeti katasztrófa bekövetkezésének a lehetősége nem hozható összefüggésbe a szigetországba való látogatással.

A turistaforgalmi statisztikai adatok kevesebb, mint egy év alatt visszatértek a katasztrófa előtti állapotra, azonban a földrengés és cunami során megsérült és elolvadt reaktorokban bennmaradt radioaktív üzemanyag és egyéb anyagok folyamatos hűtése során fellépő talajvíz szennyeződésének megállítása a mai napig megoldatlan. (NYT, 2017)

A turistaforgalom növekedésének egyrészt kedvezett az ázsiai küldőpiac további növekedése, illetve a japán jen gyengülése következtében egy elérhetőbb turisztikai úticélként jelent meg a piacon Japán. A beutazások típusában is áttrendeződés mutatkozott, ugyanis a krízist követő „felépülési” időszakban még az üzleti utazások domináltak, de később a szabadidő turizmus gyorsabb növekedést mutatott, mint az üzleti turizmus. (FORBES, 2013)

Azzal, hogy a szigetország egy elérhetőbb desztinációvá vált a nemzetközi piacon, a korábbi, 40-es éveik közepén járó, magas jövedelemmel rendelkező turisták célcsoportját

kibővítették a 30-as éveik elején járó, japán pop kultúra, technológia és divat iránt érdeklődő fiatalabb (amerikai) célcsoporttal. Az új célcsoport eléréséhez a közösségi médián keresztül (Facebook, YouTube) elindítottak egy a „Japánban 100 dollárból egy nap” elnevezésű kampányt, mely célja, hogy az új célcsoport számára bemutassa és megkedveltesse Japán alacsonyabb árfekvésű, minőségi éttermeit, szálláshelyet, attrakcióit. A kampánynak egy kihívás is a része, mely során arra buzdították a fiatal célcsoportot, hogy 100 dolláros költségvetéssel tervezzenek meg egy napot Japánban, a szerencsés nyertes pedig két fő részére utazást nyert Japánba. (FORBES, 2013; JNTO US, 2012)

4. Következtetések

Karl és Schmude (2017) tanulmányukban az utazást befolyásoló tényezők között említik a terrorizmus és szélsőséges időjárás okozta észlelt kockázat befolyásoló szerepét az utazási döntések során. Az első kutatási kérdés relevanciáját mind Tunézia, mind Japán esete igazolja, melyek szerint a biztonság megrendülése a desztinációk megítélésében és a forgalmi adatokban egyaránt megmutatkozik. A helyi és regionális turisztikai szervezeteknek és döntéshozóknak új kihívásokkal kellett szembenézniük. Japán a „felkelő nap országából” pillanatok alatt vált a „földrengések és cunamik országává”, míg a napfényes üdülő desztinációt, Tunéziát az „arab tavasz” elnevezésű felkeléssorozat elindítójaként aposztrofálták, mely megítélést a 2015-ös tengerparti vérengzés még tovább súlyosbította.

A második kutatási kérdéshez visszacsatolva az imázs pozitív irányba történő visszafordítására mindkét esetben intenzív kampány indult, melynek elsősorban a közösségi média és kültéri óriásplakátok adtak teret. A desztinációs marketingkampány során a biztonság mint marketing elem csak Tunézia esetében jelent meg, amely sajátos megközelítésből (provokatív marketing) próbálta vonzóvá tenni a turisták számára az amúgy veszélyesnek hitt országot.

Tunézia esetében a „biztonságos desztináció” szlogen és üzenet az egymást követő negatív események következtében hiteltelen lépés volt a turisztikai szervezetek részéről.

Mindkét desztináció esetében az újjáépítő marketing stratégiai eleme volt az új célcsoportok felé nyitás (Japán a fiatalabb amerikai turisták felé, Tunézia a kínai piac felé).

A harmadik kutatási kérdést tekintve már Sönmez és Graefe (1998) különbséget tett az utazást befolyásoló kockázati tényezők, cselekmények között, attól függően, hogy emberi tevékenységgel hozható összefüggésbe vagy természeti eredetű a kockázat vagy a bekövetkezett katasztrófa. A desztináció imázsban bekövetkezett sérülés tekintetében egy természeti katasztrófa esetében az várható, hogy az imázs felépülés és a turistaforgalmi adatok visszarendeződése viszonylag gyorsan végbemegy; Japán esetében ez a turistaérkezési adatokban igazolódott is, azonban a pusztítás mértéke (infrastrukturális összeomlás) és a radioaktív sugárzás ténye, mint addicionális súlyosbító tényezők a vártnál hosszabb időtávon éreztette hatását.

Tunéziában a katasztrófát, válságot emberi cselekmény váltotta ki, mely a turisták kockázatészlelésében mélyebb nyomott hagyott, így a kampány során a turizmusbiztonság mint marketingelem központi szerepet kapott.

A turistaforgalmi adatokat elemezve is látszik, hogy a terrorcselekmények jobban visszavetik az utazási hajlandóságot, mint egy természeti katasztrófa. Tunézia helyzetét az is nehezítette, hogy a zavargások regionális problémaként jelentek meg (más észak-afrikai és közel-keleti térségben is felkelések vagy terrortámadások történtek), melyek hatása mind időtávban, mint mértékében sokszorozódott.

5. Összefoglalás

Az elmúlt bő másfél évtized és a jelen negatív eseményeit (pl. terrorcselekmények, természeti katasztrófák, légi katasztrófák) sorra véve a turizmusbiztonság kutatása a korábbiaknál nagyobb hangsúlyt kap. A katasztrófák – akár természeti eredetűek, akár emberi beavatkozás eredményezi őket minden felkészülés ellenére váratlanul érik a turisztikai desztinációkat, fenyegetik a turizmusbiztonságot.

Jelen tanulmány célja, hogy a turizmusbiztonság és a desztináció marketing (desztináció imázs) kapcsolódási pontjainak elemzésén keresztül hozzájáruljon a szakirodalmi megközelítések bővüléséhez, illetve rávilágítsa az olvasót a kutatási terület fontosságára. Cél, hogy az iparági szereplők, turisztikai szervezetek számára gondolatébresztőként szolgáljon a tudatos marketing- és menedzsmentszemléletű krízismegelőzés, válságkezelés és desztinációs marketingstratégiájuk kialakításában.

A tanulmány során bemutatott két eset a gyakorlatban is szemlélteti a turisták (és helyi lakosok) biztonságát fenyegető, illetve potenciális utazási döntéseiket befolyásoló kockázati tényezőket, úgy mint: az fizikai kockázat (személyi sérülés), egészségügyi kockázat (sugárzásveszély), pszichológiai kockázat (pusztítás mértéke, társadalmi felelősségérzet), klíma és természeti kockázat (földrengés), politikai instabilitás és terrorizmus.

A két esettanulmány számos hasonlóságot (pl. közösségi média központi szerepe, kampánysorozat) és eltérést mutat (pl. fogyasztói attitűd a katasztrófa típusától függően), azonban kijelenthető, hogy a katasztrófa a bekövetkezés típusától függetlenül nagy csapást és rengeteg terhet (pénzügyi és idő ráfordítás) mér a desztinációkra.

Faulkner (2001) és az ausztrál Fenntartható Turizmus Kooperatív Kutatási Központ (STCRC 2008) is azt állítja, hogy egy-egy súlyos katasztrófa helyzet kitörési pontként szolgálhat a desztinációknak, mely innovatív megoldásokat, újrapozicionálási stratégiákat, új partnerkapcsolatokat és együttműködések vonhat maga után.

Irodalomjegyzék:

Ásványi, K. – Gyulavári, T. – Jászberényi, M. (2018): Családbarát desztináció a családok utazási preferenciái mentén. Műhelytanulmány, Budapest: BCE MMI Turizmus Továbbképző és Kutatóközpont.

Avraham, E. (2013): Crisis Communication, Image Restoration, and Battling Stereotypes of Terror and Wars: Media Strategies for Attracting Tourism to Middle Eastern Countries. *American Behavioral Scientist*. 57 (9) 1350-1367.

Avraham, E. (2015): Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings. *Tourism Management*. 42. 224-232.

Baloglu, S. – McCleary, K. W. (1999): US international pleasure travellers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*. 38, 144-152.

Bauer, A. – Berács J. – Kenesei, ZS. (2007): Marketing alapismeretek. Aula Kiadó, Budapest.

Beerli, A. – Martín, J. D. (2004): Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. 31 (3) 657-681.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Bogáromi, E. - Malota, E. (2017): Kulturális sokk és fogyasztói akkulturáció - kétirányú, interdiszciplináris megközelítésben, *Vezetéstudomány*. 48 (4) 6-17.

Britannica Online Encyclopaedia: Jasmine Revolution. <https://www.britannica.com/event/Jasmine-Revolution> (Letöltve: 2018.03.20.)

Chen, C. – Tsai, D. (2007): How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?. *Tourism Management*. 28. 1115-1122.

Chew, E.Y. – Jahari, S.A. (2014): Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*. 40. 382-393.

China Daily (2017): Chinese market significant for reviving Tunisian tourism: official. www.chinadaily.com.cn/travel/2017-11/19/content_34721195.htm (Letöltve: 2018.03.30.)

Crompton, J. L. (1979): An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon the Image. *Journal of Travel Research*. 17 (4) 18-23.

Daily Mail UK (2016): ‘Tunisia is safe’: Defiant message from tourism chiefs as country struggles to attract visitors following last year’s terror attack. http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3487503/Tunisia-safe-Defiant-message-tourism-chiefs-country-struggles-attract-visitors-following-year-s-terror-attacks.html

Eisenhardt, K. M. (1989): Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*. 14 (4) 532-550.

Ernszt, I. (2016): “Sullen Shadows Under the Blue Sky” – Some Remarks about the Dark Side of Tourism and the International Legal Protection. In: Németh, K. (szerk.) : I. Turizmus és biztonság nemzetközi tudományos konferencia konferencia kötete. Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, 2016. 98-106. ISBN: 978-963-396-088-2

Faulkner, B. (2001): Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*. 22. 135-147.

Forbes (2013): Japan Basks In Its New Positions As An Affordable Travel Destination, <https://www.forbes.com/sites/marcbabej/2013/05/21/japan-basks-in-its-new-position-as-an-affordable-travel-destination/#3bd7b54b6c47>

Gartner, W. (1989): Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*. 28 (2) 16-20.

Gyulavári, T. – Malota, E. (2014): Az énképilleszkedés szerepe a fogyasztók turisztikai desztinációértékelésében. *Marketing és Menedzsment*. 3. 5-14.

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284407910> (Letöltve: 2018.03.25.)

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

HUN-Reng: Magyarország földrengési információs rendszere:
http://www.foldrenges.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=120:japan-a-foeldrenges-es-szoekar-orszaga&catid=5&Itemid=7 (Letöltve: 2018.04.01.)

Japan National Tourism Organization (JNTO) (2010): Tourism Statistics: Foreign Visitors & Japanese Departures 2010. <https://www.jnto.go.jp/eng/tp/sta/PDF/E2010.pdf> (Letöltve: 2018.04.02.)

Japan National Tourism Organization (JNTO) (2011): Tourism Statistics: Foreign Visitors & Japanese Departures 2011. <https://www.jnto.go.jp/eng/tp/sta/PDF/E2011.pdf> (Letöltve: 2018.04.02.)

Japan National Tourism Organization (JNTO) (2012): Tourism Statistics: Foreign Visitors & Japanese Departures 2012. <https://www.jnto.go.jp/eng/tp/sta/PDF/E2012.pdf> (Letöltve: 2018.04.02.)

Japan National Tourism Organization (JNTO) (2013): Tourism Statistics: Foreign Visitors & Japanese Departures 2013. <https://www.jnto.go.jp/eng/tp/sta/PDF/E2013.pdf> (Letöltve: 2018.04.02.)

Japan National Tourism Organization (JNTO) (2017): Tourism Statistics: Foreign Visitors & Japanese Departures 2017 <https://www.jnto.go.jp/eng/tp/sta/PDF/E2017.pdf> (Letöltve: 2018.04.02.)

Japan National Tourism Organization (JNTO): Tourism Statistics:
<https://www.jnto.go.jp/eng/tp/sta/> (Letöltve: 2018.04.02.)

Japan National Tourism Organization US (JNTO US) (2012): Travel Ninja Challenge Sweepstakes. https://us.jnto.go.jp/newsletter/jntony/2012_11/index.html (Letöltve: 2018.04.02.)

Karl, M. – Schmude, J. (2017): Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis, *Tourism Review*. 65 (2)138-155.

Keller, K.L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity- *Journal of Marketing*. 57 (1) 1-22.

Lepp, A. – Gibson, H. (2007): Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*. 29. 740-750.

Liu, B. – Pennington-Gray, L. – Schroeder, A. (2013): Images of safe tourism destinations in the United States held by African Americans. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 11 (3) 105-121.

Lőrincz, K. (2017): A turisztikai desztinációk marketingtevékenysége. In: Lőrincz K. – Sulyok J. (szerk.): *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017. 313-340. ISBN:978 963 454 024 3

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Malota E. – Gyulavári, T. (2014): Az észlelt kultúraszemélyiség és hatása az ország turisztikai és üzleti célpontként való megítélésére. *Vezetéstudomány*. 45 (1). 2-13

Malota, E. (2011): *Kultúrák és kommunikáció. Esettanulmányok és gyakorlatok*, Budapesti Corvinus Egyetem.

Mansfeld, Y. – Pizam, A. (2006): *Tourism Security and Safety: From Theory to Practice*. In: Mansfeld, Y. – Pizam, A. (szerk.): *Tourism, Safety and Security*. 139-141. Burlington MA.

Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Ministry of Tourism and Handicrafts of republic of Tunisia (MTH): *Tourism in Figures* <http://www.tourisme.gov.tn/en/achievements-and-prospects/tourism-in-figures.html> (Letöltve: 2018.02.25.)

Németh, K. – Péter, E. - Szabó L. (2015): *Geotermikus energia - a nemzet aranya, Útkeresés - Tudomány - Felelősség: Very Best of KHEOPS (2006-2015) tanulmánykötet*, Mór, KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, 2015, 459-463.

Németh, K. (2017): *Vidéki térségek innovációs kihívásai – Megújuló energia alternatívák*, Pannon Egyetemi Kiadó, Veszprém, 95.

New York Times (NYT) (2016): *Struggling With Japan's Nuclear Waste, Six Years After Disaster*. <https://www.nytimes.com/2017/03/11/world/asia/struggling-with-japans-nuclear-waste-six-years-after-disaster.html> (Letöltve: 2018.04.04.)

Perry, C. (1998): *Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing*. *European Journal of Marketing*. 32 (9-10) 785-802.

Poirier, R.A. – Wright, S. (1993): *The Journal of Modern African Studies*. 31 (1)149-162.

Reisinger, Y. – Mavondo, F. (2005): *Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception*. *Journal of Travel Research*. 43. 212-225.

Roehl, W. S. – Fesenmier, D. R. (1992): *Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis*. *Journal of Travel Research*. 30. 17-26.

Sahin, S. – Baloglu, S. (2011): *Brand personality and destination image of Istanbul*. *An International Journal of Tourism and Hospitality research*, 22 (1) 69-88.

Sönmez, S. F. – Graefe, A.R. (1998): *Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions*. *Annals of Tourism Research*, 25. 112-144.

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

STCRC (2008): Impact of bushfires on tourism and visitation in alpine national parks, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.563.8548&rep=rep1&type=pdf>, (Letöltve: 2018. március 6.)

Tasci, A. D. – Gartner, W. C. – Cavusgil, S. T. (2007): Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 31 (2) 194-223.

Tóth – Kaszás, N. (2017): A reklám szerepe a marketingkommunikációs mixben In: Lőrincz K. – Sulyok J. (szerk.): *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017. 255-272. ISBN:978 963 454 024 3

Turizmus Online (2015): Terrortámadás egy tunéziai tengerparti szállodában. http://turizmusonline.hu/kulfold/cikk/terrortamadas_egy_tuneziai_tengerparti_szallodaban (Letöltve: 2018.04.05.)

Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004): The Four Service Marketing Myths. Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*. 6 (4) 324-335.

World Nuclear Association (WNA): Fukushima Accident <http://www.world-nuclear.org/information-library/safety-and-security/safety-of-plants/fukushima-accident.aspx> (Letöltve: 2018.03.02.)

World Tourism Organisation (UNWTO) (2000): UNWTO Tourism Highlights 2000 Edition, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284403745> (Letöltve: 2018.03.25.)

World Tourism Organisation (UNWTO) (2002): UNWTO Tourism Highlights 2002 Edition, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284406876> (Letöltve: 2018.03.25.)

World Tourism Organisation (UNWTO) (2004): UNWTO Tourism Highlights 2004 Edition, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284407910> (Letöltve: 2018.03.25.)

World Tourism Organisation (UNWTO) (2016): UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> (Letöltve: 2018. február 10.)

World Tourism Organisation (UNWTO) (2017): UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> (Letöltve: 2018. február 15.)

World Travel & Tourism Council (WTTC) (2017): *Travel & Tourism, Economic Impact 2017*, <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf> (Letöltve: 2018. február 24.)

Yang, E.C. L. – Nair, V. (2014): Tourism at risk: A Review of Risk and Perceived Risk in Tourism. *Asia-pacific Journal of Innovations in Hospitality and Tourism*. 3 (2) 239-259.

Yazan, B. (2016): Three approaches to Case Study Methods in Education: Yin, Merriam, and Stake. *The Qualitative Report*. Teaching and Learning. 20 (2)

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Yin, R. K. (2002). Case study research: Design and methods. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Zsarnóczky, M. (2018): Egészségturizmus 2.0. MatraLab Nonprofit Kft., Parádsasvár, 336.

**Hogyan befolyásolja a vendégek személyisége a magyar wellness
szállodákkal kapcsolatos elégedettséget?
Módszertani összefoglaló**

*How does personality influence guest satisfaction of Hungarian wellness hotels?
Methodological summary*

KÖKÉNY LÁSZLÓ

PhD jelölt, Budapesti Corvinus Egyetem, laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu

KENESEI ZSÓFIA, PHD

Egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Kutatási tanulmányok szerint egyre nagyobb teret kap a vállalatok marketingtevékenységében az a felfogás, hogy a fogyasztók egyedi, saját, személyiségükből következő értékrenddel bírnak. Erre a felfogásra a vállalatok is egyre inkább nyitottak, mivel a céljuk a minél hatékonyabb kiszolgálás és ezáltal a minél nagyobb profit. A személyiség típusok azonosításával lehetőség nyílik személyiség alapú csoportosítására. Az személyiség alapú vizsgálatokból következtetni lehet, hogy kinek mi fontos, és miért. Az is kiderülhet, hogy az elégedettségre milyen hatással van egy adott személyiségjegy. Így könnyebben beazonosíthatóvá válik az, hogy miképpen lehetne változtatni az adott szolgáltatási tényezőt, hogy az még eredményesebb legyen. Kutatásunk célja megvizsgálni azt, hogy a fogyasztói személyiség típusok hogyan, és milyen mértékben befolyásolják a szállodai szolgáltatással kapcsolatos elégedettséget. Az elégedettség területét a szállodai szolgáltatás tényezőire fókuszáljuk és a szakirodalom alapján különböző területeket alakítunk ki, mint például a fizikai környezettel, a kiszolgálással és személyzettel vagy a kommunikációval kapcsolatos elégedettség. A személyiség típusok elemzéséhez a Big Five Faktor tesztet használjuk. Összességében megállapítható, hogy a személyiség típusok közül barátságosság és a tudatosság szignifikánsan befolyásolják, a vártak megfelelő irányba valamely elégedettség tényezőt. Ezzel ellentétben az extraverzió egyáltalán nem, míg a szignifikáns kapcsolat ellenére a neuroticitás és a nyitottság az ellenkező irányba hat. Ennek eredménye, hogy átlagosan vizsgálva közepes mértékben (0,202 az átlagos Pearson-féle korreláció) számít a szolgáltatás tényezőkkel való elégedettségeknél külön-külön is az, hogy ki milyen személyiségű.

Kulcsszavak: Szállodai elégedettség, Személyiség típus, Big Five Faktor teszt, Korrelációelemzés

Abstract

The relevance of the research is justified by the fact that, according to current studies, the perceptions of consumers are unique and their own value system is becoming increasingly important. Companies are increasingly open to this sense because their goal is to maximize profits and to provide more efficient service. By identifying personality types, it is possible to examine consumers individually and build non-standard models. From individual examinations, one can deduce who is important and why. It may also turn out to what kind of personality has impact on the satisfaction. This makes it easier to identify how to change the service components to make it even more effective. The purpose of my research is to examine how and how much consumer personality types affect the satisfaction of hotel services. The focus of satisfaction is focused on the factors of hotel services, and based on the literature, I create various areas such as satisfaction with the physical environment, service and staffing or communication. For personality type analysis I use the Big Five Factor test. All in all, it can be stated that my imagined model works because, apart from the Extraversion and apart from Neuroticism and Openness despite of the significant relationships, but the direction is not the expected, the remaining two types (Agreeableness, Conscientiousness) significantly influence on a satisfaction factor in the good and expected direction (in addition, the 15th, the statement of overall satisfaction is influenced by the factor of Conscientiousness weakly strong). As a result, on average, very moderately (0,202 average Pearson's correlation) counts for satisfaction with service factors, what is the personality of each person.

Keywords: Hotel satisfaction, Personality type, Big Five Factor test, Correlation analysis

1. Bevezetés

Kutatásunk során a magyar fogyasztókat a hazai wellness szállodák piacán vizsgáljuk. Azért esett választásunk erre a területre, mert a gazdasági világválság előtt számos wellness szállodai beruházás indult. Ezen beruházások többsége nélkülözött bármiféle piaci szempontot, ugyanis fogyasztói oldalról nem volt olyan nagyszámú igény ezen a területen, mint azt a beruházók gondolták. A készülő beruházások helyzetét tovább rontotta a gazdasági világválság egyik negatív hatása, a drasztikus keresletcsökkenés egy túlkínálati piacon. Ezen vállalatok kénytelenek voltak költségszint alatti árazást alkalmazni, és csak néhány esetet leszámítva foglalkoztak azzal, hogy a fogyasztókat elérjék árcsökkentés nélkül, jól pozícionált, hatékony, egyénre szabott szolgáltatást nyújtva. Ha jól ismerik a fogyasztóikat és az elégedettségüket meghatározó tényezőket, valószínűleg nem alakult volna ki ez a negatív irányú árspirál. Kutatásunkkal hozzá szeretnénk járulni ahhoz, hogy a szállodák felkészültebbek legyenek egy esetleges jövőbeni keresletcsökkenést előidéző válság esetére azzal, hogy ismerik az elvárások mögött meghúzódó személyiségtípusokat és értékeket, és ezáltal növelhetik a szolgáltatás színvonalát, amelyet a fogyasztók igényei alapján alakítanak ki. Mindez hatással van az elégedettségre, ami hosszú távon lojalitáshoz is vezethet, és a szállodák profitrátáját növelheti.

Kutatásunk kvantitatív elemzést tartalmaz, amelyben egy kétrészes kérdőívet töltöttek ki a válaszolók. A kérdőív első felében a 25 kérdésből álló, személyiségre jellemző, egyszerű, rövid állításokra kell válaszolniuk, oly módon, hogy az adott állítás mennyire jellemző rájuk egy, egytől ötig terjedő Likert-skálán. A személyiségtesztet a legelismertebb Big Five Faktor elmélet mentén alakítottuk ki. A kérdőív második felében, a szállodai szolgáltatás tényezőivel kapcsolatos, általános elégedettségük mértékét kellett megadniuk a kitöltőknek, szintén egy egytől ötig terjedő skálán. A személyiségjegyeket faktorokba csoportosítottuk, majd elemeztük a létrehozott faktorok hatását a szolgáltatás tényezőivel kapcsolatos elégedettségre.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A szolgáltatásoknál az elégedettség szempontjából a szakirodalmak legtöbbször az észlelési oldalt, és az ott megjelenő tényezők közötti hatásokat vizsgálják. Négy fő dimenzió jelenik meg ezekben a hatásmodellekben. Ez a modell általában az arcukat tényezőjével kezdődik, vagy abból indul ki, majd a három fő észlelés következik, az észlelt ár, az észlelt minőség és az észlelt érték (MILFELNER – KORDA, 2011; OH, 1999). Más kutatások a szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség vizsgálata során a dolgozói elégedettséget is vizsgálják, valamint ezek hatását a fogyasztói elégedettségre (SPINELLI, 2000). Nagy szakirodalma van a szolgáltatói környezet hatás-kutatásának (BITNER ET AL. 1992, vagy BAKER, 1987). Látható, hogy a kutatások során rengeteg lehetséges oldalát vizsgálták már az elégedettségnek, és ezek a megközelítések mind az észlelési oldalhoz kapcsolódtak. A szakirodalom szerint a percepciókat erősen befolyásolják az előzetes elvárások és a szerzett tapasztalatok. Az elvárások oldalának is számos modelljét állították fel ZEITHAML et al. (1993), viszont a személyhez köthető, értékekhez kapcsolódó területeket csak az utóbbi néhány évben kezdték el vizsgálni minimális mértékben (EKINCI – DAWES – MASSEY, 2008; JANI – HAN, 2013, 2014). Vannak megközelítések, amelyek szerint a reklámzajban nemcsak a fogyasztók általános igényeire kell koncentrálni, hanem az érzelmeikre, az értékeikre és a személyiségükre is (JANI – HAN, 2013). Ha ezek a tényezők pontosan kerülnek definiálásra – amely eléggé nagy kihívás a kutatók számára –, akkor megérthetjük az elvárások alapjait, amelyből aztán könnyebben meghatározhatóak az észlelést jellemző okok, amelyek hozzájárulnak az elégedettséghöz.

2.1. Az elégedettség mérése a szállodákban

OH (1999) kutatása rámutat, hogy mennyire fontos az elégedettség mérése. Azt vizsgálta, hogy az elégedettség miképpen biztosít profitot a vállalatnak, és arra a következtetésre jutott, hogyha az újravásárlási szándékra, azaz a lojalitás kezdő lépésére hatást tud gyakorolni, akkor érdemes igazán az elégedettséget elemezni. KANDAMPULLY és SUHARTANTO (2000) egy tanulmányban vizsgálta azt, hogy az elégedettség és a hotel imázsa hogyan hat a fogyasztói lojalitásra a szálloda szektorban. Két fő megállapításra jutottak, és ezzel alá is támasztották a feltevéseiket, melyből az első az, hogy a hotel imázsa és az elégedettség, azon belül is a housekeepinggel (akik a tisztaságért és a higiéniaért felelnek) kapcsolatos elégedettség nagymértékben befolyásolja az újravásárlást és az ajánlást, amelyek később, ismétlődő alkalmakkor lojalitáshoz vezethetnek. A másik fő megállapítása KANDAMPULLY és SUHARTANTO (2000) kutatásának ahhoz köthető, hogy a fogyasztók számára nem egyenlően eredményeznek elégedettséget a különböző szállodai elemek. A tanulmányból kiderült, hogy a személyzetet tartják a legfontosabbnak a vendégek, és csak utána következik sorrendben: az ár, a recepció és az étel-ital kínálat. EKINCI, DAWES és MASSEY (2008) létrehozott egy olyan kiterjesztett modellt, amelyben a szállodai és éttermi szektorban megjelenő, a fogyasztói elégedettségre ható tényezőket, valamint az elégedettség következményeit foglalják össze. Véleményük szerint, azonban az előzetes elvárások helyett más dimenziót kell bevonni. Az új szegmens az önzonosság, önmegfelelés szegmense, amelyet három részre bontanak a szerzők: a jelenlegi, az ideális és a vágyott önzonosságra. Kutatásuk célja az volt, hogy beazonosítsák a felsorolt tényezők hatását, befolyását és irányát az elégedettségre, valamint, hogy megvizsgálják, milyen szerepe van az elégedettségnek a fogyasztók visszatérési szándékában. Felállítottak ezen kívül még két hipotézist arra vonatkozóan, hogy a két minőségi tényező (a fizikai környezet és a személyzet viselkedése) pozitívan befolyásolja a vágyott önzonosságot.

2.2. Személyiségtípusok hatása általános témák esetén

A Big Five Faktor és a személyiségtípus elemzések során két különböző altípusú cikkszoporttal találkozunk. Az egyikbe tartoznak azok a cikkek, amelyek a különböző kultúrák közötti és nyelvi különbségeket igyekeznek csökkenteni a kérdőív struktúra továbbfejlesztésével vagy önmagában azt mondják, hogy elég egy, maximum két fő faktor. Ezek főleg a régebbi cikkek (EYSENCK 1970, DIGMAN 1990) és ezeket gondolták tovább GOLDBERG, COSTA és MCCRAE, de emellett manapság is van a faktorok csökkentése mellett érvelő kutató (MUSEK 2007). A kultúrák közötti különbségeket mérte CARPARA et al. (2000), és megállapította, hogy A skálaszintű elemzés azt mutatja, hogy a Big Five Questionnaire olasz, amerikai, német és spanyol változatai teljes mértékben összehasonlítható faktor-struktúrákkal rendelkeznek. GOSLING et al. (2003) különböző mintákon kérdezte le többféleképpen a rövidebb és hosszabb verziója kérdőíveket. Hollandiában pedig a pontos fordításokat tesztelték, hogy melyik kifejezés mennyire fogalmazható át vagy kell-e átfogalmazni, ha saját nyelven töltötték ki a kérdőívet (BARELDS – LUTEIJN, 2002). A személyiségtípus elemzés fejlődését és kutatásait elsősorban a munkahelyi légkör vizsgálata és a dolgozók motiválása idézte elő. A Big Five Faktor esetén is a fő kutatók az egyéni hozzáállást szerették volna vizsgálni és ehhez kerestek különböző lehetőségeket. COSTA és MCCRAE (1995) tovább gondolta az alap NEO-PI-R tesztet egy picit annak érdekében, hogy meghatározzák az optimális egyezést a személy és a foglalkozás között. Mérték a személyiségtípus hatása a munka teljesítményére (ROTHMANN – COETZER, 2003), ahol három személyiségtípus faktor, név szerint a neuroticitás, a nyitottság és a barátságosság együttesen az összvariancia 28%-át magyarázták a résztvevők menedzsment

teljesítményében. Egy meta-analízis jellegű tanulmányban (BARRICK – MOUNT, 1991) a barátságosság faktora konzisztens kapcsolatot mutatott minden munka kritériummal név szerint a munkatudással, a képzettséggel és a személyi adatokkal, minden végzettséget tekintve a rendőrtől az értékesítőig, míg a többi személyiségtípus faktor szignifikánsan csak különböző végzettségű válaszadóknál volt pozitív kapcsolatban valamely kritériummal. Nagy irodalma van a szabadidős tevékenységekkel kapcsolatos személyiségtípus elemzéseknek. KUO és TANG (2013) tanulmányában a magas extravertiós és nyitottsággal, valamint az alacsony barátságosság értékkel jellemzett válaszadók több időt töltenek a facebookon és több ismerősük, illetve fotójuk található az oldalon. Emellett kiderült az is, hogy az ilyen típusú válaszadók nemcsak a facebookon keresztül szeretnek barátkozni, hanem a valós életben is, illetve kedvelik a csapatsportokat és a kikapcsolódást nyújtó tevékenységeket. NAUDE et al. (2016) vizsgálta a szabadidő eltöltését és a személyiségtípusok közötti kapcsolatokat egy casino alkalmazottai körében. Ebben kimutatták, hogy az extrovertált és nyitott személyiségtípusú válaszadók pozitívan korrelálnak a szabadidős aktivitással és a boldogsággal. HU és LU (2005) két személyiségtípus faktor mentén vizsgáltak két különböző elemet és azt találták, hogy az extravertiós szignifikánsan pozitív irányba korrelál a szabadidős elégedettséggel, míg a neuroticitás ugyanezzel negatívan. A szabadidőben megjelenő unatkozást vizsgálta BARNETT és KLITZING (2006), amelyben azt találták, hogy extrovertáltabb emberek hamarabb kezdenek unatkozni, míg a többiekre ez nem igazán mutatható ki. LEPP et al. (2015) klasztereket készített az öt faktor alapján, hogy megnézzék hogyan függ össze a mobil használat a szabadidő fogyasztás és a személyisége a mintában szereplő egyetemistáknak. SIDDIQUI (2011) vizsgálta, hogy a személyiség, hogyan hat az elégedettségre egy szolgáltatás igénybevétele során. A szerző a mobiltelefon és a bankkártya szolgáltatóval kapcsolatos hozzáállást vizsgálta. Az elégedettséggel kapcsolatban kapott, valamint a személyiségtípus feltárásánál kapott eredményeket regressziós modellben vizsgálta tovább és keresett kapcsolatokat, illetve pozitív-negatív irányú együttmozgásokat a tényezők között úgy, hogy a személyiségtípus faktorok elemeit külön-külön vizsgálta és nem úgy, mint egy faktor.

2.3. Személyiségtípusok hatásának mérése a szállodaszektorban

Kutatási területünkön rendkívül kevés cikk lelhető fel. Egy szerzőpáros két különböző cikkét érdemes megemlíteni. JANI és HAN (2013) egy dél-koreai város 5 csillagos szállodáit vizsgáló tanulmányában megpróbálta a Big Five Factors hatásait elemezni a kognitív és az affektív érzékelésre és válaszokra. A tanulmány célja az, hogy egy olyan modellt állítson fel, ahol definiálja a kapcsolatokat az elégedettség, az érzelmek, a kognitív reakciók, a viselkedés és a társadalmi összehasonlítás között. JANI és HAN (2014) egy későbbi kutatásában viszont többek között azt vizsgálta, hogy a személyiségtípusoknak milyen közvetlen hatása van az elégedettségre. Igyekeztek mind az öt faktor közvetlen hatását vizsgálni, nem csak kettőt, mint az ezzel foglalkozó néhány tanulmány mindegyike. Az öt faktorból négyenél (nyitottság, tudatosság, extravertiós, barátságosság) a pozitív hatást vizsgálták, míg az érzelmességnél a negatívát.

2.4. Hipotézisek

Azzal, hogy a személyiségtípusok hatását a szállodai szolgáltatás igénybevételével kapcsolatos elégedettségre vonatkozóan kívánjuk vizsgálni, egy teljesen új és még egy-két tanulmánytól eltekintve alig kutatott jelenséget vizsgálunk. Azáltal, hogy az elégedettség témakörét nem egy „általános”, „összességében” tárgykörrel írjuk le, hanem a 14 állítást egyesével vizsgáljuk, teljesen egyedivé válik a tanulmány kutatási területe. Hipotéziseink

ennek megfelelően nem egy összelégedettség-változóra vonatkoznak, hanem a kialakított elégedettség-tényezőkre egyesével. A szakirodalom alapján a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H₁: A neuroticitás/érzelmesség személyiség-típus faktor szignifikánsan negatív irányba befolyásolja valamely elégedettségre vonatkozó tényezőt.

H₂: Az extravertió személyiség-típus faktor szignifikánsan pozitív irányba befolyásolja valamely elégedettségre vonatkozó tényezőt.

H₃: A nyitottság személyiség-típus faktor szignifikánsan pozitív irányba befolyásolja valamely elégedettségre vonatkozó tényezőt.

H₄: A barátságosság személyiség-típus faktor szignifikánsan pozitív irányba befolyásolja valamely elégedettségre vonatkozó tényezőt.

H₅: A tudatosság/lelkiismeretesség személyiség-típus faktor szignifikánsan pozitív irányba befolyásolja valamely elégedettségre vonatkozó tényezőt.

2.5. Kutatási módszertan

Kutatásunk jellegéből adódóan kérdőíves online megkérdezést alkalmaztunk. A módszer előnye, hogy alacsony a társadalmi elvárásoknak megfelelő válaszadás, magas a kényes kérdések feltevésének lehetősége, nagyon gyors és alacsonyak a költségei (MALHOTRA – SIMON, 2009). Ezek az előnyök jelen esetben azért voltak fontosak, mert kutatásunk személyiségtesztre vonatkozó állításai (amelyek a kérdőív kérdéseinek felét teszik ki) kevésbé adnak torz vagy hamis adatokat így, hogy anonim módon, online tehetünk fel a helyenként kényes kérdéseket (JANI – HAN, 2013).

Elemzés módszerül a faktoranalízist, majd a korrelációelemzést alkalmazzuk, mint ahogy azt a legtöbb tanulmány teszi, ha a személyiség tényezőket hasonlít össze valamely másik tényezővel, mint az irodalmi felvezetőben szereplő releváns tanulmányok mindegyike. A Big Five Faktor teszt maga egyszerű, rövid állításokból áll. Bár általában az egyszerű állítások pszichometrikailag alsóbbrendűbbek a komplexebb állításokhoz képest, mégis több előnye van. A kitöltése során kevésbé fárad el a kitöltő, kisebb a frusztráció mértéke és nem unalmas, a pörgő, egymás után jövő, könnyen megválaszolható kérdések miatt. A teszt felépítése az egyszerű 10 állításos módszertől egészen a több 100 állításosig terjedhet. A legismertebb a 240 állításos sor, amelyet COSTA és MCCRAE fejlesztett ki 1992-ben. Kitöltése körülbelül 45 percet vesz igénybe. Ennek van egy csökkentett 60 kérdéses verziója, de GOLDBERG 100 állításos tesztje is a legismertebbek között van. Ezeknek a komplex redukciójából alakultak ki a 44, 30, 25, 10 és 5 állításos sorok, elsősorban az interneten futtatható teszteléseknek köszönhetően, ahol számít, hogy minél könnyebben és gyorsabban lehessen eredményeket kapni. A rövid tesztek népszerűségét emellett az is növelte, hogy bár nem lehet annyira szofisztikált eredményeket kapni, mint a nagyobb tesztek esetében, mégis ugyanolyan hatékony az öt faktor mentén, ráadásul 5-10 perc alatt kitölthető. Ha a személyiségtesztet korrelálni szeretnénk valamilyen más tényezőhöz, akkor másképpen értékelhető a kapcsolat erősségének mértéke. JANI és HAN (2013, 2014), mindkét kutatásában a 0,3 körüli Pearson-féle korrelációs értéket erős kapcsolatként értékelte, miközben ez az általános skálán gyenge közepesnek számítana. A gyakorlatban is általában a 0,3-as érték szinttől szoktak komolyabb kapcsolatról írni. Személyiségtesztek esetében nagyon ritka az, hogy 1-hez közelítő Pearson-féle korrelációs értéket kapjon a kutató. Ezen túlmenően a személyiség tesztek hatásának vizsgálatánál komolynak veszik azokat az eredményeket is, ahol nincsen szignifikáns kapcsolat (RÓZSA – NAGYBÁNYAI – OLÁH, 2006). Fontos megjegyezni, hogy a Big Five Faktor teszt csak a személyiség-típusok

azonosítására szolgál és nem arra, hogy útmutatót adjon az alanyoknak, hogy milyen irányba kellene fejlődnie, változnia.

Ezen tényezők figyelembevétele alapján a 25 állításos tesztort használtuk, amelyet YOO és GRETZEL (2011) fejlesztett ki. Javaslatuk szerint öt pontos Likert skálán kell mérni a válaszokat. A teszt öt személyiség faktor mentén öt-öt alapállításból épül fel. Az öt faktor a neuroticitás vagy érzelmesség; az extraverzió; a nyitottság; a barátságosság és a tudatosság vagy lelkiismeretesség. A neuroticitás egy olyan típus, amikor az egyén pszichológiai értelemben véve állandóan szorong és mindenben a veszélyt érzi, önmagában véve egy instabil jellemző. Az ilyen típusú személyek nem magabiztosak, aggódóak, pesszimisták, lehangoltak. Az extraverzió egy olyan típust jelent, aki sok és intenzív személyközi interakciót próbál megélni, könnyen kerül barátságba másokkal, jellemző rájuk a barátságosság, a társaságkedvelés, a beszédesség és az ambíciózusság. A nyitottság, az újdonságokat keresgélő, azokban elmerülő proaktív hozzáállást jelent, jellemző rájuk, hogy ötletesek, kíváncsiak, érdeklődőek, eredetiek és széles látókörűek. A barátságosság arra vonatkozik, hogy az egyén igyekszik másokkal minden téren empatikus lenni, jellemző rájuk az, hogy együttműködőek, előzékenyek, rugalmasak, jó természetűek és toleránsak. Végül a tudatosság/lelkiismeretesség az egyén teljesítményének hatékony és részletesen körültekintő kiaknázására vonatkozó hajlam, jellemző rájuk a pontosság, a megbízhatóság, az eltökéltség és az eredménykényszer (YOO – GRETZEL, 2011 és GOLDBERG, 1992). JANI és HAN (2013, 2014) tanulmányaiban, a kérdőívben faktorok szerint kérdezte az öt-öt állítást egymás után. A kutatók megjegyezték, hogy ez torz adatokat adhat, mert ha egymás után jönnek azok a kérdések például, hogy „Együtt érzek másokkal”, „Törődöm másokkal” és „Tisztelek másokat”, akkor könnyebben ad a válaszadó egymás után ugyanolyan pontszámot szemben azzal, ha ezek a kérdések a kérdőív különböző pontjain merülnek fel. Éppen ezért minden faktorból egyesével kiemeltünk egy-egy állítást, és úgy képeztünk ötös csoportokat, hogy azokban minden faktorból volt állítás, majd ezeket véletlenszerű sorrendbe rendezve tettük a kérdőívbe. A válaszok beérkezése után meg kellett vizsgálni a Cronbach-féle alfa együtthatót, hogy mennyire megbízhatóak a skálák és javasolt-e a faktorképzés. MALHOTRA és SIMON (2009) szerint általában a 0,6-os érték már megfelelő, de HAIR, ANDERSON, TATHAM és BLACK (1998) azt javasolja, hogy a személyiségtípusú változóknál a 0,7-es értéktől felfelé számítsuk egyre megfelelőbbnek a megbízhatóság értékét. Azzal, hogy véletlenszerű sorrendben tettük fel a kérdéseket, és nem az öt faktor szerint sorban, egymás után a 25-öt, némi kockázatot vállaltunk a teszt megbízhatósági szintjének elérésével kapcsolatban. Úgy gondoltuk azonban, hogy így érvényesebb eredményt kaphatunk.

Kérdőívünk második felét az elégedettséggel kapcsolatos kérdések adták. SIDDIQUI (2011), valamint JANI és HAN (2014) módszertanát vettük alapul. JANI és HAN (2014) összességében mérték az elégedettséget, nem tettek fel specializáló kérdéseket, míg SIDDIQUI (2011) szegmentált hat kategóriában. Kutatásunkban vegyítettük a kétféle módszert, de főként SIDDIQUI kérdőívét fejlesztettük tovább. Hat témakörből három megtartásra került (kiszolgálás/személyzet, kiszolgálás minőség, elégedettség általánosságban), amelyeket kiegészítettünk még a kommunikációra utaló kérdéssel, valamint a fizikai környezet témakörével EKINCI et al. (2008) alapján. A fizikai környezetnél BITNER (1992) Servicescape modelljének kategorizálását vettük alapul, azaz szállodai egységeként (szoba, lobby, étterem, wellness részleg) kérdeztünk rá a körülvevő feltételekre, mint a levegő, hőmérséklet, zaj, zene, illat, a design elemeknek megfeleltethető funkcionális elemekre, mint az elrendezésre, berendezésre, felszereltségre, és végül a jelekre és szimbólumokra, mint például a feliratokra, alkotásokra, dekorációkra. Végül a személyzet kérdéskörét is kibővítettük a bemutatott tanulmány alapján (SPINELLI – CANAVOS, 2000)

oly módon, hogy a vendégek elégedettség-észlelésére szignifikánsan ható személyzeti teljesítmény részekre (gondoskodás, barátságosság, fogékonyság az egyedi igényekre, gyorsaság) kérdeztünk rá a minél részletesebb elemzés érdekében.

Hipotéziseink tesztelése a következő módon zajlik: Pearson-féle korrelációelemzéssel vizsgáljuk meg a közvetlen, szignifikáns kapcsolatokat a személyiségtípusoknál létrehozott faktorok és az elégedettségre vonatkozó 14 tényezőre vonatkozó állítás között. Ez az öt fő hipotézisre vonatkozik (H1, H2, H3, H4, H5). Az 5 fő hipotézis állítása majdnem teljesen megegyezik, kivéve a neuroticitásra vonatkozó H₁-t, ahol fordított a befolyás iránya. Az összefüggésvizsgálat módszerül a korrelációelemzést találtuk a legmegfelelőbbek, mert a 14 elégedettségre vonatkozó állításnak magas lenne a multikollinearitása, ami ellehetetlenítené a regresszioelemzést.

3. Eredmények

A 159 válaszadóból 6-an válaszoltak nemmel a szűrő kérdésre („Az elmúlt két évben megszállt-e magyarországi wellness szállodában pihenés céljából”), így ők nem kerültek bele az elemzett mintába, mivel számukra azonnal véget ért a kérdőív. Továbbá 4 válaszadó írt külföldi várost arra a kérdésre, hogy melyik városban helyezkedik el a szálloda, amiben megszállt, ezért ők hiába töltötték ki az egész kérdőívet végig, nem kerülhettek bele a vizsgált mintába. A megmaradt 149 válaszadót érvényesnek tekintjük, mert átmentek a szűrő kérdésemre, továbbá magyarországi városban helyezkedett el a szálloda, amelyben megszálltak.

3.1. A minta általános jellemzői

A 149 érvényes válaszoló demográfiai megoszlása a következő volt. 110 nő és 39 férfi töltötte ki érvényesen a kérdőívet, ami az érvényesen válaszolók 73,8%-a és 26,2%-a. Az átlagos életkor 27,03 volt, aminek a szórása 9,74 év. A legfiatalabb érvényesen válaszoló 15, míg a legidősebb 66 éves volt. A legtöbben, 20-an (13,4%) 24 évesek, és az érvényesen válaszolók több mint kétharmada (69,1%) 25 éves vagy annál fiatalabb. Ebből következik, hogyha kizárjuk gráf elemzéssel az extrémén kiugró értékeket (24 válaszadó), akkor a megmaradt 125 érvényesen válaszoló átlagéletkora 23,37 év, 3,04 év szórással.

Áttérve a válaszadók, a megszállt szállodákra és az utazási szokásaikra feltett kérdésekre adott válaszaikra, a következőket állapíthatjuk meg. A válaszadók 10,7%-a Egerben szállt meg (16 fő), továbbá, ha még hozzávesszük a szomszédos Egerszalókon megszálló 5 főt, akkor kiemelkedően magas a város reprezentálása. Ezt követi Hévíz és Sárospatak, ahol 9-9 fő szállt meg, míg a harmadik legnépszerűbb Sümeg városa volt, 6 fővel. Összesen 55 városban szálltak meg válaszadók. A szálloda kategóriája elemzésénél nagyon magas arányban (57%, 85 fő) a 4**** szállodák jelennek meg, további 18,8%, 28 fő 4****superior kategóriájú szállodákban szállt meg. 3***-os szállodákban 25-en, 3***superior szállodákban 6-an szálltak meg, ami összesen 20,8%. 5***** és 5*****superior kategóriájú szállodákban összesen 5-en szálltak meg. Az érvényesen válaszolók átlagosan 2,67 éjszakát töltöttek el az adott szállodában, (1,16-os szórással), ami majdnem megegyezik az országos átlaggal, ami 2,8 volt 2015-ben. A legtöbben, 75-en 2 éjszakát töltöttek el. Két kiugró érték volt (10 és 7 éjszaka), de ezek kiszűrése érdemben nem változtatott az átlagon. A válaszadók átlagosan 2,16 fővel utaztak 1,73-as szórás mellett. 81,9% 3 vagy annál kevesebb fővel utazott, a legtöbben, 67-en 1 fővel. Ebben az esetben is két kiugró érték volt (11 fő mindkét esetben), de ezek kiszűrése sem változtatott érdemben az átlagon. Végül pedig arra, hogy egy évben átlagosan hányszor utaznak el hasonló kategóriájú wellness szállodába a legtöbben, 63-an egyszer, 39-en kétszer. A többi adattal kiegészülve 1,66 az átlag, 1,06-os szórás mellett. A

három kiugró érték kiszűrése itt is inkább a szórásra van hatással, az átlagon féltizednyit csökkent, ami nem számottevő.

3.2. Megbízhatóság tesztelése

E részfejezetben a 25 személyiség típusra és a 15 elégedettségre vonatkozó kérdés tesztelését mutatjuk be. A belső konzisztencián alapuló megbízhatóság tesztelésére a Cronbach-féle alfa együtthatót alkalmazzuk (MALHOTRA – SIMON, 2009). A mutató segítségével a több tétel összegzésével megkapott skála megbízhatóságát értékelhetjük. Először a 25 személyiség típusra vonatkozó állításokat vizsgáljuk meg faktoronként, a neuroticitás faktorával kezdve. Ebben az esetben a Cronbach-féle alfa értéke 0,834, ami kielégíti az elméleti háttérben leírt feltételeket. Az extravertióval kapcsolatos faktor esetében a Cronbach-féle alfa értéke 0,808, ami szintén eleget tesz az elméleti háttérben taglalt feltételeknek. A nyitottság esetében a Cronbach-féle alfa értéke 0,730. Ez az érték is nagyobb, mint 0,7. A barátságosság személyiség típus faktora esetében a Cronbach-féle alfa értéke 0,702. Végezetül a tudatosság faktorának Cronbach-féle alfa értéke 0,634, ami már nem optimális érték a személyiség típusal foglalkozó kutatások esetén.

3.3. Személyiség típus faktorok létrehozása

A személyiség típusokra vonatkozó 25 kérdés esetében mindenképpen 5 faktort kell létrehozni. A személyiség típusok faktorizálása során először sajátérték alapján kívántuk létrehozni az 5 faktort. Ekkor a KMO mutató 0,736-os értéket mutat, ami megfelelő illeszkedést jelent, a Bartlett teszt alapján elvethető a H_0 hipotézis, azaz a megfigyelt változók korrelációs mátrixa nem egység mátrix. A kommunalitások mind a minimum, 0,25 feletti értéket vesznek fel (legalacsonyabb érték a 0,456). Ekkor 67,70%-os összvariancia magyarázat mellett 8 faktor jön létre. Ha a magyarázott variancián alapuló meghatározást vesszük figyelembe és a 60%-os standard minimum értéket vesszük alapul, akkor 7 faktort lehetne létrehozni. Mindkét esetben csak a neuroticitás és az extravertió személyiség típus faktor jön létre, pontosan az 5-5 hozzájuk tartozó állítással.

Azokban a tanulmányokban, amelyekben szintén használták a BFF elméletét, a priori megoldást választották a faktorok létrehozásakor. Ennél a megoldásnál megadjuk a programnak, hogy 5 faktort hozzon létre. Ebben az esetben is a KMO mutató 0,736-os értéket mutat, ami megfelelő illeszkedést jelent, a Bartlett teszt alapján elvethető a H_0 hipotézis, azaz a megfigyelt változók korrelációs mátrixa nem egység mátrix. A kommunalitások mind a minimum 0,25 feletti értéket vesznek fel (legalacsonyabb érték a 0,380). Az összvarianciának az 54,36%-át magyarázzák a létrehozott faktorok. A rotált megoldásban a létrejött faktorsúlyok mindegyike eléri a minimum 0,4-et (a legalacsonyabb faktorsúly értéke 0,507, a legmagasabbé 0,817). Ebben az esetben mind az öt faktorba tartozó 5-5 állítás megfeleltethető a BFF elméletének. A faktorokat az eredeti elméletnek megfelelően neveztük el (neuroticitás/érzelmesség, extravertió, nyitottság, barátságosság, tudatosság/lelkiismeretesség). A legerősebb faktorsúlyok a neuroticitás faktorához tartoznak, majd az extravertió faktora következik, utána a nyitottság faktorához, majd a barátságosság faktorához, végül pedig a tudatosság/lelkiismeretesség faktorához. Ennek az lehet az oka, hogy a faktoronként mért megbízhatósági szintek is ebben a sorrendben csökkennek.

3.4. Hipotézisek tesztelése

A Pearson-féle korrelációelemzés előtt megvizsgáltuk a 25 állítás átlagait. A „Legrosszabbtól tartok” állításnak a legalacsonyabb az átlaga (2,83, szórása 1,16), míg az „Igényes vagyok a munkámban” állításé a legmagasabb (4,59, szórása 0,67). Az

elégedettségrel kapcsolatos átlagok esetében az állapítható meg, hogy a 14 állítás összesített átlaga 4,24, szórása 0,82. A 14 állítás közül a legalacsonyabb átlagot az „Elégedett a személyzet fogékonyságával az egyedi igényeimre” állítás kapott (3,88, szórása 0,85), egyben ez volt az egyetlen 4-es alatti átlag. A legmagasabbat az „Elégedett a szálloda belső környezetével összességében véve” és az „Elégedett a szálloda hangulatával” állítás kapott (4,40 és 4,40, szórásaik 0,71 és 0,76).

Összesen 70 lehetséges korrelációs eset van (ez az 5 személyiség faktor és a 14 elégedettséget mérő tényező szorzata). 5%-os szignifikancia szint mellett 11 esetben van szignifikáns kapcsolat. Az extraverzióra vonatkozó H_2 -es jelű hipotézist elvethetjük, mert egy esetben sincs szignifikáns kapcsolat, azaz az extraverzió nem befolyásol egyetlenegy tényezőt sem. A legtöbb szignifikáns kapcsolat, 7 darab a tudatosság/lelkiismeretesség faktor esetében van. 2 esetben van szignifikáns kapcsolat a barátságosság és valamely elégedettség tényező között, és 1-1 esetben korrelál a neuroticitás és a nyitottság személyiségtípus faktora, azonban fordított irányban a várthoz képest. Egy elégedettségrel kapcsolatos tényező esetében mondható az el, hogy két személyiségtípus faktor is hatással van rá, ez az étterem berendezésével és felszereltségével kapcsolatos elégedettség. Így végül a H_1 és H_3 hipotéziseket is el kell vetnünk, de a H_4 és H_5 jelűeket elfogadhatjuk feltétel nélkül.

4. Összegzés, következtetések és javaslatok

Kutatásunkban a Big Five személyiségteszt alapján kialakítottuk az öt személyiségtípus faktort a 25 állításból, és a létrehozott öt személyiségtípus faktor hatását Pearson-féle korrelációelemzéssel vizsgáltuk. Az öt személyiségtípusra vonatkozó öt hipotézis (H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5) közül egyet, a H_2 extraverzióra vonatkozót elvetettük, mert 14 elégedettségrel kapcsolatos tényező közül semelyikre sem volt szignifikáns hatása. Emellett a H_1 -es és H_3 -as számúakat is el kellett utasítani, hiába volt szignifikáns kapcsolat a neuroticitás és a személyzet gyorsaságával és hatékonyságával, illetve a nyitottság és valamely elégedettség tényező között (szobák berendezésével kapcsolatban), mindkét esetben ellenkező irányú volt ez a kapcsolat, mint amire számítottunk. Ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a neuroticitás esetében elképzelhető, hogy az erre a személyiségtípusra jellemző jegyek helyett, válaszadóink esetében más jellemző dominált (például együttérzés), illetve akikre a nyitottság a jellemző, azok egyediek, szeretik az új dolgokat, eredetiek és széles látókörűek, ezért ők lehet kritikusabbak, és ezért volt más irányú a kapcsolat. Érdemes lenne társadalmi kutatásokat is elemezni vagy végezni e jellemző kialakulásának magyarázataként. A H_4 , H_5 hipotéziseket elfogadtuk. A H_4 esetében a barátságosság személyiségtípus pozitív irányba korrelál két elégedettség tényezővel (az étterem berendezésével és a lobby berendezésével kapcsolatos elégedettségekhez), amelyek mind fizikai környezet elemeiként jelentek meg a kérdőívben. A H_5 hipotézisen belül hét esetben van szignifikáns, pozitív irányú befolyás. Ezen esetekben négyszer a személyzethez köthető tényezővel kapcsolatban volt szignifikáns kapcsolat, háromszor pedig a fizikai környezethez köthető esetekben.

Annak, hogy a tudatosság személyiségtípus faktor befolyásolt a legtöbb esetben szignifikánsan, az lehet az oka, hogy ebbe a faktorba tartoznak a legracionálisabb személyiségjegyek állítások, amelyek az értékelések alatt logikusságot feltételeznek. Ennek ellentmond az, hogy ebbe a faktorba tartozó állításoknak a legalacsonyabb a megbízhatósági szintje. A neuroticitás faktora és tényezői külön-külön is (kivéve a szobákkal kapcsolatos elégedettség és a könnyen pánikolok állítás közötti korreláció), mind személyzethez köthető elégedettségrel vannak szignifikáns kapcsolatban, ami logikusan várható volt az érzelmesség miatt. Hasonlót vártunk a barátságosság faktorától is, de ott egy, az „Együtt érzek mások érzéseivel” és a személyzet barátságosságával való elégedettség közötti korrelációt

leszámítva, a faktor maga is és a tényezői külön-külön is mind fizikai környezettel kapcsolatos elemet befolyásoltak. A kapott eredmények tudatában le lehet vonni azt a következtetést, hogy érdemes kutatni a személyiségtípusok hatását a fogyasztói elégedettségre, mert átlagosan 0,202-es Pearson féle korrelációk jöttek ki a szignifikáns kapcsolatoknál, ami egy erős közepes szintnek felel meg a személyiségkutatások során.

Kutatásunk során kevés esetben született korreláció. Ezt valószínűleg javította volna egy nagyobb mintán végzett elemzés vagy a Big Five Factors nem 25 állításos, hanem a 60, 100, 240 állításból álló teszt megkérdezése. Emellett a minta sem reprezentatív, mert nagy arányt képeznek a fiatalok, valamint a nemek eloszlása is erősen a nők felé tolódik el. A jövőben érdemes lenne tovább vizsgálni azt, hogy az elégedettségnek van-e esetleg hatása a lojalításra ezáltal közvetve a profitabilitásra a kiszámítható újvásárlásnak köszönhetően. A későbbiekben mélyinterjú elemzéssel lehetne kutatni a különböző személyiségtípusú emberek igényeit, illetve azt, hogy mely szolgáltatás tényező miatt fontos neki, és mely elem befolyásolja őt. Ezzel a módszerrel az elégedettséget befolyásoló tényezők mélységét lehetne megismerni.

Irodalomjegyzék

Baker, J. (1987): The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. Czepiel, C. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage* (pp. 79-84). Chicago: American Marketing Association.

Bauer András – Berács József – Kenesei Zsófia (2009): *Marketing alapismeretek*, Aula Kiadó, Budapest.

Barelds, D. P. H. – Luteijn, F. (2002). Measuring personality: a comparison of three personality questionnaires in the Netherlands. *Personality and Individual Differences*. 33(4), 499-510.

Barnett, L. A. – Klitzing, S. W. (2006): Boredom in free time: Relationships with personality, affect, and motivation for different gender, racial and ethnic student groups. *Leisure Sciences*. 28(3), 223-244.

Barrick, M. R. – Mount, M. K. (1991): The Big Five Personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*. 44: 1–26.

Bitner, M. J. (1992): Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2., pp. 57-71.

Ekinci, Y. – Dawes, P. L. – Massey, G. R. (2008): An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, Iss 1/2 pp. 35 – 68.

Digman, J. M. (1990): Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*. Vol. 41:417-440.

Eysenck, H. J. (1970): *The Structure of Human Personality*. London: Methuen. 3rd. ed.

Goldberg, L. R. (1992): The development of markers for the Big-Five factor structure, *Psychological Assessment*. 4, 26-42.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Gosling, S. D. – Rentfrow, P. J. – Swann Jr., W. B. (2003): A very brief measure of the Big-Five personality domains, *Journal of Research in Personality*. 37, 504–528.
- Jani, D. – Han H. (2013): Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 Iss 7 pp. 970 – 993.
- Jani, D. – Han, H. (2014): Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 37, pages 11-20.
- Kandampully, J. – Suhartanto, D., (2000): Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12 Iss 6 pp. 346 – 351.
- Kenesei Zsófia – Kolos Krisztina (2014): *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment* (pp. 362-366.), Alinea Kiadó, Budapest.
- Kuo T. – Tang H. L. (2013): Personality's Influence on Facebook's Privacy Settings: A Case of College Students in Taiwan. In: Marinos L., Askoxylakis I. (eds) *Human Aspects of Information Security, Privacy, and Trust*. HAS 2013. Lecture Notes in Computer Science, vol 8030. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Lepp, A. – Barkley, J. E. – Karpinski, A. C. (2015): The Relationship Between Cell Phone Use and Academic Performance in a Sample of U.S. College Students. *SAGE Open*. Volume: 5 issue: 1.
- Lu, L. – Hu, C. H. (2005): Personality, leisure experiences and happiness. *Journal of Happiness Studies*. (2005) 6:325–342.
- Milfelner, B. – Korda, A. P. (2011): Hotel image and guests satisfaction as a source of sustainable competitive advantage, *Int. J. Sustainable Economy*, Vol. 3, No. 1, pp. 92–106.
- Musek, J. (2007): A general factor of personality: Evidence for the Big One in the five-factor model. *Journal of Research in Personality*. 41 (2007) 1213–1233.
- Naude, R. – Kruger, S. – De Beer, L. T. – Saayman, M. – Jonker, J. (2016): The relationship between personality types and leisure time activities amongst Casino employees' workplace expectations. *SA Journal of Human Resource Management*. 14(1), a761.
- Oh, H. (1999): Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective, *Hospitality Management* 18, 67-82.
- Rothmann, S. – Coetzer, E .P. (2003): The Big Five Personality dimensions and job performance. *SA Journal of Industrial Psychology*. 2003, 29 (1), 68-74.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Rózsa, S. – Nagybányai Nagy O. – Oláh, A. (2006): A pszichológiai mérés alapjai. Bölcsész Konzorcium, Budapest.

Siddiqui, K. (2011): Personality influences on customer satisfaction, African Journal of Business Management Vol. 6(11), pp. 4134-4141.

Spinelli, M. A. – Canavos, G. C. (2000): Investigating the relationship between employee satisfaction and guest satisfaction, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly; 41, 6.

Yoo, K. H. – Gretzel, U. (2011): Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation, Computers in Human Behavior 27, 609–621.

Zeithaml, V. A. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3. pp. 2-22.

Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. – Parasuraman, A. (1993): The nature and determinants of customer expectations of service, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 21, No. 1., pp. 1-12.

**Hagyomány, mint érték megjelenése a magyar és Kárpát-medencei
fesztiválturizmusban**

Presence of the tradition as a value in the Hungarian and Carpathian Basin festival tourism

MELINDA JÁSZBERÉNYI, PHD

Docens, Budapesti Corvinus Egyetem, jaszberenyi@uni-corvinus.hu

LÁSZLÓ KÖKÉNY

PhD jelölt, Budapesti Corvinus Egyetem, laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A fesztiválturizmus egy dinamikusan fejlődő ágazata a turizmusnak, melyet a növekvő fesztivállátogatók száma és az ezen okból történő utazási motivációk erősödése is alátámaszt, valamint az egyes városok és régiók számára is egyre nagyobb vonzerőt jelentenek. A fesztiválok társadalmi-kulturális hatásainak vizsgálata során sarkalatos pont a hagyományok őrzése. Ugyanakkor az élményteremtés szempontjából is lényeges elemet képez a hagyományok megjelenése, mely az élménymodell mind a négy elemében értelmezhető. Jelen tanulmányban hazai fesztiválokat vizsgáltunk, a honlapjaikon elérhető információk alapján értékeltük őket a tartalomelemzés módszerével. Elemzésünket kiegészítettük pár Kárpát-medencei fesztivállal esettanulmány jelleggel. Kutatásunk célja a hazai és Kárpát-medencei pozitív példák bemutatása, vagyis, hogy a fesztiválok milyen módon tudnak hozzájárulni a hagyomány, mint érték megjelenítéséhez és erősítéséhez.

Kulcsszavak: Fesztiválturizmus, Hagyomány, Értékteremtés

Abstract

Festival tourism is a dynamically developing area of tourism which is supported by the growing number of festival tourists and by the spreading of festival traveling motivation. The festivals have become significant attractions of various cities and regions. During the examination of the socio-cultural impacts of festivals, it is a pivotal role to preserve traditions. At the same time, the emergence of traditions – which can be interpreted in all four elements of the experience model – is an essential element in creating experience. In this paper, we investigated domestic festivals, based on the information available on their websites along using the content analysis method. We have supplemented our analysis with a few Carpathian Basin festivals as case studies. The purpose of our research is to present positive festival examples of the Hungarian and Carpathian Basin, i.e. how the festivals can contribute to the visualization and enhancement of tradition as a value.

Keywords: Festival tourism, Tradition, Value creation

1. Bevezetés

Az eseményturizmus a turisztikai termékek fontos eleme. Előnyei összehasonlíthatók más termékekkel egy bizonyos szinten, azaz kiterjeszti a turisztikai ajánlatot, növeli a turisztikai forgalmat, így növeli a nemzeti bevételeket. Megjeleníti az ország kulturális örökségét, hagyományait és szokásait, és – sikeres kivitelezés esetén – pozitív hatással van az ország imázsára. Gazdaságilag a helyi közösségek életét események és fesztiválok befolyásolhatják. Hazai és nemzetközi szinten is elmondható, hogy az egyes rendezvények megvalósulása jellemzően nagyfokú állami vagy önkormányzati támogatással biztosított. Egy rendezvény megszervezése során vannak kimutatható és nem kimutatható gazdasági hatások (Jászberényi, 2016). Az utóbbi években egyre több fesztiválról számolnak be országszerte. A Magyar Fesztiválszövetség (MFSZ) meghatározása szerint „a fesztiválok bármely kulturális, művészeti, gasztronómiai, sport vagy egyéb rendezvénysorozatnak tekinthetők, amely egyszer vagy többször kerül megrendezésre, egy vagy több szervezett téma körül, egy vagy több helyszínen, amellyel a nyilvánosság magas színvonalú, értékorientált, minőségi, tudásalapú és szórakoztató szabadidős közösségi élményét célozza”. A szervezők igyekeznek vonzani a résztvevőket az ország minden részéből (sőt a világból) egyre szebb és személyesebb hangokkal (TANGIT et al., 2016). A fesztiválok csoportosíthatók a témák, a gyakoriság, a szervezők típusa szerint (HUNYADI et al., 2006; SÜLYÖK – SZIVA, 2009; KUNDI, 2013) a célcsoport szerint (KARDOS, 2011) a kulturális alkalmazkodás szerint (SZABÓ, 2014), a fentarthatóság szerint (LAING – FROST, 2010). Az MFSZ négy különböző műfajt határoz meg: gasztronómiai, művészeti, amatőr és egyéb nyilvános fesztiválok. Továbbá kategorizálható a kulturális értékteremtés mértékének megfelelően (JÁSZBERÉNYI et al., 2016). Napjainkban megpróbálják kategorizálni a fesztiválokat innovatív vagy hagyományos szintjük mentén. Kutatásunkban a hazai fesztiválokat a weboldalukon elérhető információk alapján a tartalomelemzési módszer használatával elemeztük. Kutatásunk célja pozitív példák bemutatása, azaz a fesztiválok hogyan járulhatnak hozzá a hagyomány vizualizálásához és továbbfejlesztéséhez. Emellett keressük a különbségeket, hogy mely fesztivál témák lehetnek inkább hagyományosak, mint innovatívak. Emellett erdélyi fesztiválokat is röviden bemutatunk, amelyek hagyományos és értékmegőrző jellegük miatt lehetnek pozitív példák a hazai szervezőknek.

2. Szakirodalmi felvezetés és módszertan

A legtöbb esetben a fesztiválok fontosságát a turizmus területén általában két oldalról lehet értékelni. Egyrészt emlékeket és történeteket hoz létre, felszabadítja az emberi lelket és szellemet, egy kicsit kiszakít a mindennapi életből, de néha a kibontakoztatott keretek között felhívja a figyelmet a mindennapi élet apróságára, nevezetesen az egymástól való tanulásra és mások és önmagunk megismerésére (GETZ, 2012). Másrészről hozzájárul egy adott közösség, régió, ország gazdasági hasznaihoz, a különböző infra- és szuprastrukturák felhasználásával (MICHALKÓ, 2016). Általában ez utóbbi szempontot nagyobb valószínűséggel vizsgálják, de érdemes megvizsgálni a fesztiválok és a fesztivál turizmus értékteremtő és tapasztalati folyamatait egyéni és társadalmi szinten egyaránt.

2.1. *Hagyomány a fesztivál turizmusban*

A hagyományos, főként tömegturizmusban – amelyről sok szerző azt gondolja, problémákat vet fel és okoz, és amelyeket át kell gondolni (GREEN – CHALIP, 1998, SKAYANNIS, 1999, STAMBOULIS – SKAYANNIS, 2003, ANDERSON et al., 2013) – érdemes lenne átgondolni az alternatív turisztikai megközelítéseket, megkülönböztetni a

megjelenést és a kommunikációt (STAMBOULIS – SKAYANNIS, 2003). A „jóindulatú” turizmus fogalma már megjelent, ami nagyobb felelősséget és érzékenységet támaszt a közösségi igények megteremtése érdekében (KELLY, 1997), és a koprodukció koncepcióját a tapasztalat (TROYE – SUPHELLEN, 2012) fényében is figyelembe veszik. Fontos azonban megőrizni az értékeket és hagyományokat, különösen a kulturális témájú turisztikai termékek esetén. Ha általában a legfontosabb jellemzőket szeretnénk összegyűjteni, a hagyományos fesztiváloknál a következőket mondhatjuk: ha a fesztivál célja a kulturális érték megteremtése, a hangsúly az előadóművészekre és a programra összpontosít, míg a szórakoztató és közösségi hangulat fontosabb a szórakoztatóbb elemeket kínáló fesztiválokon (ZÁTORI, 2016). Az autentikus elemeket építő fesztiválok általában magas kulturális értéket hordoznak, szemben egy kereskedelmi jellegűvel, ahol a fő cél a szórakoztatás és az üzleti eredmény. Természetesen ez nem jelenti azt, hogy egy hagyományos fesztiválnak nem lenne nagy közönsége. Ennek egyik példája a „mindent egyben” (általában a művészeti fesztiválok között) fesztiválok, amelyek a kulturális közvetítés során kedvelt fesztivál típusok. De ahogy az DOGAN (2012) példáján látható, a korábbi hagyományos oktatási fesztiválok egyre inkább imázs közvetítővé válnak. Felmerül a kérdés, hogy a klasszikus kulturális és történelmi témájú fesztivál csak klasszikus ruhákba burkolható, vagy a hagyomány nem feltétlenül a múlté. Egy indonéziai kutatásban megállapították, hogy a fesztiválok fontos szerepet játszottak a turisták érkezésében. Emellett az eredmények azt mutatják, hogy a hagyományos fesztiválok és rendezvények a helyi bölcsesség továbbadásának eszközüvé váltak a következő generációk (ANDARI, 2016). WANG (1999) egy tanulmányban azt mondja, hogy lehet úgy gondolni a tapasztalat közvetítésének formájára, amellyel új dimenziók jelenhetnek meg. Ez azt jelenti, hogy lehetséges, hogy egy hagyományos fesztivál is élményt nyújt. LENA (2011) szerint a résztvevők által megtárgyalt értékek sokszínűek és kulturálisak, és magukban foglalják az esemény anyagi/technikai, szituációs, elismerő és funkcionális aspektusait. Ha konkrétan meg akarjuk jegyezni, hogy mely program elemek jellemzőek a hagyományos fesztiválokra akkor a következőket kell feltüntetni: gasztronómia (borászat, fokhagyma), borvidék, borkóstolás, kézművesek, rendezvényvásárok, főzés, halászat, halkészítés, szüreti felvonulás, hiteles programok – folklór programok, népzene, kórustalálkozó, kulturális programok pl. barokk kultúra, barokk jelmezek, népmesék, történelmi és regionális kulturális kiállítások, íjászat és lovas program (JÁSZBERÉNYI et al., 2016). Végül, a 4E (PINE – GILMORE, 1999) elemei esetén a tradíció különbözőképpen jelenhet meg: a Szórakozás elemében teljesen autentikus műsorokban, folklórprogramokban, az Eszképizmus esetében általában gasztronómiai újdonságokban, melyek hagyományos összetevőkből állnak, az Esztétikaiban a kiállításokon van a fő hangsúly, míg az Oktatási elem esetén az élményelem – amelyet a legjobban a hagyományos, tematikus fesztiválok jellemeznek – népi eszközök használatán, a kultúra megőrzésén és a népi szokások bemutatásán alapul.

2.2. Kutatásmódszertan

Kutatásaink természeténél fogva a következtető, azon belül pedig a leíró módszert alkalmaztuk. Ezen belül az irodalom két kategóriát különböztet meg: a megkérdezéssel és a megfigyeléssel. A megfigyeléssel a megfigyeléssel azért választhatják ki, hogy szisztematikus módon összegyűjtse az emberek viselkedését, tárgyait és eseményeit, és információt szerezzen egy adott jelenségről. A tartalomelemzés a megfigyelhető kommunikációs tartalom objektív, szisztematikus és mennyiségi jellemzését jelenti. A tartalomelemzés módszer alkalmas olyan esetekben, amikor a megfigyelés tárgya nem viselkedés vagy fizikai tárgy, hanem kommunikáció. Az elemzés egységei lehetnek szavak, jellemzők, témák, hely és idő mérése vagy a kommunikáció tárgya. Az analitikus egységek

kategorizálása szabályokat teremt, így megszakítja a megfigyelt kommunikációt az egységekkel (MALHOTRA – SIMON, 2009). A minta nagysága azt sugallja, hogy a kapott eredmények kvantitatívalhatóak lesznek (a minta nagyobb, mint 60 darab), de először csak általánosságokat lehet a kapott eredményekből levonni. Megfigyeléseinket a programturizmus.hu/categoria-fesztival honlapján 236 fesztiválon készítettük. A hagyományos elemek STAMBOULIS – SKAYANNIS (2003) tanulmányának, 1. táblázatán alapulnak, amiben mérték az innováció jellemzőit. Öt elem kapcsolódott az innovatív fesztiválokhoz, és három elemet a hagyományosnak tartott fesztiválokhoz. Egy kutatási kérdést használtunk a szakirodalom és a saját kutatási intuíciónk alapján.

KK₁: Van kapcsolat a fesztivál témája és a fesztivál inkább hagyományörző jellege között. Kutatásunk során erre a kérdésre kerestük a választ. Emellett még tanulmányunk végén megemlítünk pár hagyományörző erdélyi fesztivált, hogy milyen társadalmi hatásai lehetnek egy jól megszervezett ilyen jellegű fesztiválnak.

3. Eredmények

Összesen 85 fesztivált vizsgáltunk a tartalomelemzés során. Elemzésünkben megvizsgáltuk a hagyományhoz kapcsolódó tényezőket a fent említett cikkek és korábbi tanulmányunk alapján. A tradícióról és az innovációról szóló nyolc kijelentést kerestük a honlapjaikon. Öt közülük jellemezte az innovációs szintjét a fesztiválra (1. A digitális technológia használata a fesztiválon, 2. A honlapra látogatók egyediségének kiszolgálása, többféle megszólítása, invitálása, 3. Egyedi/új/érdekes ötletek bemutatása 4. Próbálkozás a cyber/online tér [megosztás, hotspot, Wi-Fi, alkalmazások] alkalmazására, 5. Régi történeteket mond, de egy új köntösben), míg három elem a hagyományosságot hívatott hangsúlyozni (6. Hagyományt követ a fesztivál, 7. régi/nem megújuló ötletek [10 évnél idősebbeket vizsgáltunk az elmúlt évtized internet penetrációja miatt] innováció nélkül, 8. klasszikus témák, klasszikus köntös, egyszerű ötletek). Ezen jellemzőket kerestük és értékeltük egytől ötig egy Likert-skálán keresztül, hogy mennyire jellemzi az adott fesztivált a vizsgált tényező. A kutatói döntés alapján azt gondoltuk, hogy a három hagyományos fesztiválfunkció közül kettőt (7. és 8.) kétszeres súllyal vesszük az elemzésünkben, mert e két jellemző teljesülése nagyobb mértékben határozza meg a fesztivál hagyományos jellegét, mint az, ha van egy facebook oldaluk pár száz kedveléssel. Ha egy ilyen kijelentés jellemezte a fesztivált, akkor semlegesít két innovatív jellegű állítást. Mindez azt jelenti, hogy a 8 vizsgált állításból miképpen oszlottak meg az értékeléseink aszerint osztottuk be a fesztiválokat öt különböző kategóriába. Ezek a csoportok az alábbiak: hagyományos fesztivál, inkább hagyományos fesztivál, hagyományos is és innovatív is a fesztivál, inkább innovatív fesztivál, innovatív fesztivál. A 85 véletlenszerűen kiválasztott mintából 28 (32,9%) hagyományos, 10 (11,8%) inkább hagyományos, 17 (20%) hagyományos is és innovatív is, 19 (22,4%) inkább innovatív és 11 (12,9%) innovatív.

Ezek alapján a magyar fesztiválok hagyományosabbak, mint az innovatívak. Figyelembe véve a szakirodalmi áttekintésben feltárt kategorizálásokat, a 85 fesztivált, kutatói döntés alapján, hat kategóriába soroltuk témájuk szerint. gasztronómiai témájú fesztiválok voltak a legnagyobb arányban (32, 37,6%), majd a zenés és táncos témájúak (26, 30,6%), a harmadik pedig az „egyéb” témájúak (pl. KockaFeszt Debrecen, Héttorony fesztivál) (13 15,3%). A három további kategória a művészeti (8, 9,4%), a „minden egyben” (4, 4,7%) és a gyermek fesztiválok (2, 2,4%) volt. Ha a témák közötti különbségek keressük atekintetben, hogy inkább hagyományos-e az adott fesztivál, mint innovatív akkor 5%-os (p érték 0,024) szignifikancia szinten különbségről beszélhetünk (közepes minta, keresztátlás elemzéssel, Chi-négyzet próbával, mert Kovács (2011) szerint a Likert skála névleges változónak

tekintendő), azaz van különbség a fesztivál témája és hagyományosság szintje között. Ez a különbség nem túl erős (a Cramer V 0,318), és a cellák 80%-a kevesebb, mint 5 tételt tartalmaz, ezért az eredményeket feltételekkel kell elfogadni (ez a közepes mintával magyarázható). Ha kifejezetten a számokra tekintünk, a különbségeket látjuk, mivel a gasztronómiai fesztiválok hagyományosabbak (23 hagyományos, 2 semleges, 7 innovatív), a zenei és táncfesztiválok innovatívabbak (11 innovatív, 7 semleges, 8 hagyományos), az „egyéb” fesztiválok esetében 5-5 innovatív és hagyományos fesztivál, míg a művészeti fesztiválok is inkább innovatívok (3-4-1). Ezek alapján a hagyományos jellegű fesztiválok témáit tekintve néhány trend folyamatot megfigyelhetünk, így a KK_1 elfogadhatjuk, mert a gasztronómiai témájú fesztiválok nagyobb valószínűséggel hagyományosak, míg a többi témájú fesztivál, különösen a zenés és táncos fesztiválok szignifikánsan inkább innovatívok.

3.1. Erdélyi és magyarországi hagyományőrző fesztiválok közötti különbségek

Első pillantásra megállapíthatjuk, hogy a magyarországi és a vizsgált erdélyi hagyományőrző fesztiválok főleg gasztronómiai témájúak, és nem igazán fedezhető fel nagy eltérés az altémák tekintetében sem. A különbséget ott láthatjuk, hogy az erdélyi fesztiválok gasztronómiai fesztiváljai is inkább összművészeti fesztiválok és a magyarság számára fontos kultúra közvetítő értékek szinte mind megjelennek a helyszín adottságain keresztül, a fellépőkön át, egészen a további altémáig bezárólag. Míg a magyarországi fesztiválok főleg egy-egy népszokás ételeit, italaikat mutatja be az ilyen jellegű fesztiváljain, addig az erdélyi fesztiválok a székelység és a magyarság teljességének szokásain keresztül közvetít értéket. Végül fontos megemlíteni, hogy az erdélyi hagyományőrző fesztiválok spirituális jelleget is öltenek. Általában szentmisével nyitják és zárják le a fesztivált, vagy egyéb más, valláshoz köthető tevékenységekkel egészítik ki a programot. Példaként érdemes megemlíteni a nagyszebeni Hungarikum Napokat, a Madéfalvi Hagymafesztivált, vagy az Ezer Székely Leány Napja fesztiválokat. Mindebből az is látszik, hogy egy későbbi erdélyi kutatás során is feltételezhetjük azt, hogy szignifikánsan nagyobb mértékben jellemzi a gasztronómiai témájú fesztiválokat a hagyományőrzés.

4. Összegzés és következtetések

Kutatási kérdésünket elfogadtuk. Megfigyelhető, hogy a mintánkban a gasztronómiai fesztiválok szignifikánsan hagyományőrzőbbek, mint a zenés és táncos, vagy egyéb témájú fesztiválok. Ezenkívül úgy tűnik, hogy nehezebb megkülönböztetni a hagyományos elemeket, és a hagyományos klasszikus fesztiválok egyre inkább eltűnnek, és újszerűbbé kezdenek válni, hogy témái régiek. A gyakorlatban valószínűbb, hogy első látogatáskor a látogatók egy szórakoztatóbb zenei fesztivált írnak le innovatívnak, mint egy ínycsikkolós kolbászfesztivált. Látható azonban, hogy a gasztronómiai fesztiválok néha szórakoztatóak és a mindennapi életből kiszakíthatják a látogatókat. Merül fel a kérdés, hogy lehet-e egy klasszikus hagyományőrző fesztivál innovatív, mennyire van átmenet a két skála pont között. Egyre több összművészeti, „mindent egyben” fesztivál jelenik meg, ami amellet, hogy innovatívan kommunikál, és szervez programok, attól még a hagyomány, mint értéket igyekszik közvetíteni. Ha ez az irány akkor egyre nehezebb lesz témák szerint csoportosítani a fesztiválokat a jövőben.

A tartalomelemzés véleményünk szerint egy szubjektívabb műfaj a megfontolások és állítások ellenére. Lehetséges, hogy egyes fesztiválok innovációkat alkalmaztak, de a kutatásunkban nem éreztük, vagy nem hangsúlyoztuk eléggé. Érdemes megnézni egy nagyobb mintát a még kifinomultabb eredmények eléréséhez, és egy kérdőíves felméréssel

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

bevonni a keresleti oldalt egy olyan kutatásba, amelyben azt lehetne vizsgálni, hogy az innovatív megoldások hogyan befolyásolják a látogatókat, és mindez hogyan hat az élmény érzetükre.

Irodalomjegyzék

Andari, R. (2016) 'Traditional Festivals: a Tourism Development Contribution for Cultural Inheritance', (May), pp. 26–30.

Dogan, E. (2012): City as spectacle: The festivalization of culture in contemporary Istanbul. *Young Minds Rethinking the Mediterranean*, 69.

Getz, D. (2012): *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. 2nd ed. Abingdon: Routledge.

Green, C. – Chalip, L. (1998): Sport tourism as the celebration of subculture. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 275–291.

Hunyadi Zs. – Inkei P. – Szabó J. Z. (2006): *Fesztivál-világ, NKA-kutatások 3 - Fesztivál-világ*.

Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (2016): *Fesztiválturizmus*. Akadémia Kiadó, Budapest.

Kelly, I. (1997): Study tours: A model for benign tourism? *The Journal of Tourism Studies*, 8(1), 42–51.

Kundi V. (2013): *Fesztiválok városokra gyakorolt gazdasági és társadalmi-kulturális hatásainak elemzése a győri Magyar Táncfesztivál és a Miskolci Operafesztivál példáján keresztül*. Doktori értekezés. Széchenyi István Egyetem, Győr.

Laing, J. – Frost, W. (2010): How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 29, Issue 2, June 2010, Pages 261-267.

Lena, C. J. (2011): Tradition and transformation at the Fan Fair festival. In: Moeran, B. – Pedersen, J. S. (eds): *Negotiating Values in the Creative Industries Fairs, Festivals and Competitive Events*. Cambridge University Press, pp 224-248.

Magyar Fesztivál Szövetség (2014): Bemutatkozik a Magyar Fesztivál Szövetség, Magyar Fesztivál Szövetség „Szakmai Napok 2014”. 2014. március 19. <http://slideplayer.hu/slide/1929036/>

Malhotra, N. K. – Simon J. (2009): *Marketingkutatás*. Akadémia Kiadó, Budapest.

Michalkó G. (2016): *Turizmológia – Elméleti alapok*. Akadémia Kiadó, Budapest.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Manthiou, A. – Lee, S. – Tang, L. – Chiang, L. (2014): The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty, *Journal of Services Marketing*. Vol. 28 Issue: 1, pp.22-35.

Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1999): *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston, Ma.

Semrad, K. J. – Rivera, M. – Croes, R. (2015): The five E's in festival experience in the context of Gen Y: Evidence from a small island destination. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* (2015) 19, 95-106.

Semrad, K. J. – Rivera, M. (2016): Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*

Skayannis, P. (1999): Planning tourism, development and the environmental protection in the coastal area of Magnesia: local interests and expectations. Association of European schools of planning annual conference. Bergen, 7–10 July.

Stamboulis, Y. – Skayannis, P. (2003): Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management* 24 (2003) 35–43.

Sulyok, J. – Sziva, I. (2009): A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái. *Turizmus Bulletin* Vol. 13, Iss 3.

Szabó J. Z. (2014): *A fesztiváljelenség*. Typotex kiadó, Budapest, 283.

Tangit, T. M. – Kibat S. A. – Adanan, A. (2016): Lessons in Managing Visitors Experience: The Case of Future Music Festival Asia (FMFA) 2014 in Malaysia. *Procedia Economics and Finance* 37 (2016) 52 – 57.

Troye, S. V. – Supphellen, M., (2012): Consumer Participation in Coproduction: “I Made It Myself” Effects on Consumers' Sensory Perceptions and Evaluations of Outcome and Input Product. *Journal of Marketing*. March 2012, Vol. 76, No. 2, pp. 33-46.

Wang, N. (1999): Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*. Volume 26, Issue 2, 1 April 1999, Pages 349-370.

4. szekció:
Nonbusiness és kultúramarketing

**Mit tesznek az egészségügyi szereplők a szolgáltatás eredményessége
érdekében? A kétoldalú kockázatérzetet csökkentő mechanizmusok az
egészségügyben**

*What do health care providers do in order to ensure service efficiency? The mechanisms of
bilateral risk perception mitigation in health care*

HETESI ERZSÉBET

egyetemi tanár, SZTE GTK, hetesi@eco.u-szeged.hu

BÉLA-CSOVCSICS ANDREA

egyetemi tanársegéd, SZTE GTK, csovcsics.andrea@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Tanulmányunkban az egészségügyi szolgáltatások specialitásait a szolgáltatók „szemüvegén át” mutatjuk be. Az egészségügyi szolgáltatásmarketing rövid szakirodalmi áttekintése után ismertetjük kvalitatív kutatásunk eredményeit. A mélyinterjú felmérés célja annak feltárása volt, vajon az egészségügy különböző szintjein dolgozók (orvosok, gyógytornászok, ápolók) miben látják e speciális szolgáltatás esetén a minőségi színvonal emelésének lehetőségeit, és megalkotható-e a betegelégedettség egy általános modellje. A válaszok egyrészt jelzik a bizonytalanságot annak megítélésében, hogy melyek is az egészségügyi szolgáltatások minőségének megragadható dimenzió, másrészt arra is felhívják a figyelmet, hogy a minőségi stratégiák a különböző területeken nagyon eltérőek lehetnek, és még a sztenderdizálható folyamatok is igényelhetnek esetenként egyedi eljárásokat. Az interjúkból az is kiderült, hogy a csúcsidőszakok kezelése, az orvos-beteg kommunikáció, a beteg bevonása a döntési folyamatba rendkívül differenciált. Kutatásunk megerősíti, hogy a szolgáltatásmarketing alkalmazhatósága szituáció-specifikus, és még egy ágazatra vonatkozóan is nehéz általánosítani a kétoldalú kockázatérzetet csökkentő mechanizmusokat.

Kulcsszavak: egészségügyi szolgáltatásminőség, minőségi stratégiák, betegelégedettség modellezése

Köszönetnyilvánítás: A kutatást az EFOP-3.6.1-16-2016-00008 azonosítószámú, EU társfinanszírozású projekt támogatta.

Abstract

In this paper the specialties of health services are presented through the "glasses" of service providers. After a short review of health service marketing we will present the results of our qualitative research. The purpose of the in-depth survey was to explore whether the various levels of healthcare (doctors, physiotherapists, nurses) what do they think about the possibility of raising quality for this special service and whether a general model of patient satisfaction can be created.

On the one hand responses indicate uncertainty in assessing which are the definable dimensions of quality of health care services and also to point out that quality strategies may vary widely in different areas, and even standardizable processes may require specific procedures each time. Interviews also revealed that management of demand fluctuations, medical- patient communication and involvement in the decision-making process were highly differentiated. Our research confirms that the applicability of service marketing is situational-specific, and it is also difficult to generalize the mechanisms of bilateral risk mitigation for a single sector.

Keywords: health service quality, quality strategies, modeling of patient satisfaction

Acknowledgement: This research is supported by EFOP-3.6.1-16-2016-00008, EU co-financing project.

1. Bevezetés

Az egészségügy a világ minden részén olyan stratégiai ágazat, amelynek komplexitása, heterogenitása, az ágazat szereplőinek sokszínűsége szinte lehetetlenné teszi azt, hogy az ágazatot „általánosságban” vizsgáljuk. Az új kihívások, a technikai-technológiai fejlődés, az új kezelési módszerek, az elöregedő népesség, a prevenció hiánya, a szűkös erőforrások egyaránt meghatározzák az egészségügyi helyzet jövőbeli alakulását. A kihívásokra adott válaszok egyik kulcskérdése az egészségügyi szolgáltatások minőségének biztosítása, javítása, amely a szereplők (az állam, a finanszírozó, az egészségügyi dolgozók, az ellátást igénybe vevők) magatartásától függ.

Az egészségügyi szolgáltatás speciális szolgáltatás, ahol az eredményességet nagyon sok tényező befolyásolja. Szűkebben értelmezve a szolgáltatás kimenetele függ a szolgáltató és az igénybe vevő magatartásától, és mindkét oldalon számos kockázata van annak, hogy mi is lesz a végeredmény. Mind a nemzetközi, mind a hazai szakirodalomban több kutatási eredményt találhatunk arra vonatkozóan, hogy a páciensek milyen dimenziókban ragadják meg az egészségügyi szolgáltatás minőségét, milyen minőségképekkel bírnak, milyen elvárásaik vannak, és ezek az elvárások hogyan befolyásolják a minőséggel kapcsolatos értékítéletüket, azt azonban kevés tanulmány vizsgálja, hogy vajon maguk a szolgáltatók mit gondolnak a minőségről, illetve mit tesznek azért, hogy a szolgáltatás eredményes legyen.

Tanulmányunkban egy nagyobb kutatás részeredményeit mutatjuk be, ahol az egészségügyi szolgáltatások sajátosságainak szakirodalmi áttekintése után a szolgáltatói oldal (orvosok, ápolók, védőnők) körében végzett mélyinterjúk felméréseink céljait, körülményeit és legfontosabb eredményeit mutatjuk be. A tanulmány terjedelmi korlátai miatt a teljes kutatásnak csak egy részét ismertetjük, és a szakirodalmi feldolgozásnál is e területekre szorítkozunk. Célunk, hogy feltárjuk, mennyire tartják az egészségügy eltérő területein dolgozó szakemberek az egészségügyi szolgáltatásokat speciális szolgáltatásoknak, milyen mértékben vonják be a páciens a szolgáltatás folyamatába és a döntéshozatalba, miként tudják kezelni a kereslet ingadozását, valamint mennyire tartják fontosnak a fizikai környezet szerepét az általuk nyújtott szolgáltatás esetében. Összességében vizsgáljuk azt, hogy az egészségügyi dolgozók miben látják a minőségi színvonal növelésének lehetőségeit.

2. Az egészségügyi szolgáltatások specialitásai, hatásuk a minőségre

Kotler és Clarke (1987) szerint az egészségügyben alkalmazott marketing nem túlzottan speciális, tehát a klasszikus marketing megközelítések és eszközök is némi finomhangolással alkalmazhatóak. Az azonban, hogy az egészségügyi szolgáltatások arzenálja számos sajátossággal bír árnyalja ezt a megállapítást, és a nem profitorientált jelleg is jobban befolyásolja az alkalmazható stratégiákat (SIMON, 2010). Az egészségügyi marketing az elmúlt években differenciálódott, és a használt eszköztárak különböző súllyal jelennek meg az egyes területeken (kórházi marketing, házi orvosi praxis, gyógyszermarketing, magánszféra, állami sféra stb.) Az egészségügyi szolgáltatás azonban nem csupán heterogenitása miatt, hanem önmagában is specifikus néhány jellemző tekintetében.

2.1. Megfoghatatlanság

A szolgáltatás megfoghatatlanságának, azaz a nem fizikai természetének köszönhetően a szolgáltatás érzékszervi úton a legtöbb esetben nem értékelhető. Mivel tehát nincs kézzel fogható eredmény, hiányoznak a fizikai jellemzők és a mérhető paraméterek, amelyek segítenének döntést hozni a fogyasztóknak, ezért a szolgáltatás minőségét a fogyasztó a szolgáltatás folyamata alapján tudja majd megítélni. A nem fizikai jelleg miatt a szolgáltatás

nem lesz pontosan prezentálható az ügyfél számára, így tulajdonképpen a vevő egy ígéretet vesz igénybe, vásárol meg (SIMON, 2010). A megfoghatatlanságnak ezt az aspektusát Bateson (1979) és Berry (1980) is fizikai megfoghatatlanságként értelmezi. Általában egy komolyabb orvosi beavatkozás előtt a páciensnek vázolják, hogy mi fog történni az operáció során, a felépülési szakaszban, hogy milyen kockázatokkal és eredményekkel járhat a műtét, mindezt statisztikai adatokkal alátámasztva, konkrét eseteket említve, vagy videóanyagon keresztül szemléltetve. Ez azonban mégsem változtat a megfoghatatlanság tényén. Elképzelhető, hogy a páciens bizonytalanságérzése csökken, de teljes mértékben nem szűnik meg. Akkor, ha az információ átadás nem teljes körű és a páciens fejében maradnak kérdések, a mentális megfoghatatlanság (RUSHTON – CARSON, 1989) továbbra is a bizonytalanság és a félelem érzését fogja előidézni. Mittal (1999) szerint a mentális tapinthatatlanságot, nem érzékelhetőséget a szolgáltatás komplexitása vagy újszerűsége okozza. Az egészségügyi szolgáltatások összetettek, magas szakértelmet kívánnak és az innovációk szinte mindennaposak, a laikusoknál a mentális megfoghatatlanság jelen van, így hát nem meglepő, hogy a pácienseket a bizonytalanság érzése tölti el. Az általuk észlelt, szolgáltatásokkal kapcsolatos kockázatok szolgáltatásonként eltérőek lehetnek, ugyanúgy, ahogyan a kockázat kezelésének módjai is. Nem kizárólag a keresleti oldalnak okoz gondot a megfoghatatlanság ténye, hiszen a szolgáltató túl bonyolultnak találhatja annak megértését, hogy az ügyfél miként észleli a szolgáltatást, és hogyan értékeli annak minőségét (ZEITHAML 1981). Mindezek mellett a célszegmens kiválasztását és a pozicionálás érvényesítését is hátráltatja (BÁNYAI 1995). Ez az egyedi jellemző az oka a kiszolgálás minőségének folyamatos növelésére tett kísérleteknek.

2.2. Elválaszthatatlanság-folyamatjelleg

A szolgáltatások további sajátossága, hogy a termelés és a fogyasztás egy időben, egy térben történik. Az elválaszthatatlanság két jelentős problémát idéz elő. Az egyik nehézséget az okozza, hogy a fogyasztó is aktív részese lehet/lesz a folyamatnak, sőt ő maga adja az inputot, tehát egyrészt jelenléte képes befolyásolni a szolgáltatás kialakuló minőségét, másrészt a teljes folyamat ideje alatt foglalkozni kell az igénybevevővel (BÁNYAI, 1995, KENESEI – KOLOS, 2007), ez pedig többlet terhet ró a szolgáltatóra. A legtöbb egészségügyi szolgáltatás esetében az igénybe vevő aktív szerepet tölt be a folyamatban, ezáltal viszont a szolgáltatás hatékonysága van jelentős kockázatnak kitéve. Az orvosi vizsgálatok is csak akkor végezhetőek el maradéktalanul, ha a páciens teljes körűen informálja panaszairól az orvost, és mindent a szakértői előírás szerint tesz. Hiába okolja a páciens az orvost, amennyiben nem javul az állapota, miközben az orvosi utasításokat nem tartja be, hiszen az eredménytelenség sokkal inkább a saját hibájának tekinthető. Az egészségi állapot, a panaszok, a betegségek mind-mind a páciens személyéhez szorosan kötődnek, így részvételük az egészségügyi szolgáltatásokban szinte kizárólag a személyes megjelenéssel valósulhatnak meg. Az orvos és betegek általában személyesen kommunikál. Egyes szerzők szerint a szolgáltatásoknál az elválaszthatatlanság, mint sajátosság a technika fejlődésének következtében megkérdőjelezhető (LOVELOCK – WIRTZ, 2011). Az interneten vagy telefonon keresztül történő pszichológiai, dietetikai vagy laktációs szaktanácsadás sem számít ma már ismeretlennek. Simon (2010) erre példaként hozza azokat az amerikai kis és közepes kórházakat, amelyek CT és radiológiai képeik elemzését ausztrál vagy indiai szakemberekre bízzák elsősorban a kedvezőbb finanszírozás miatt. Ennek a praktikának köszönhetően olcsóbb a munka elvégeztetése annál, mintha éjszakai ügyeletet ellátó orvosoknak kellene megfizetni a munkabéretét. A folyamatban résztvevő szereplők közti interaktivitás, kétoldalú kapcsolat sem jön létre minden esetben, gondolhatunk itt az altatóorvos és a páciens

kapcsolatára, amelynek csupán első néhány percében van kétoldalú kommunikáció a felek között (SIMON, 2010).

2.3. Nem tárolható jelleg

A nem tárolható jelleg azt a problémát vonzza magával, hogy a kereslet váratlan ingadozása az olyan jelentős humán erőforrást mozgósító szolgáltatások esetében, mint amilyenek az egészségügyi szolgáltatások is, a szolgáltató nem képes minden esetben reagálni ezekre a változásokra. A fluktuáló kereslet nagy nehézséget jelent, hiszen a kereslet nagysága gyakran meghaladja a kínálat nagyságát, amelynek megoldása a kereslet egyenletes eloszlására való törekvése lehet (KENESEI – KOLOS, 2007), az egészségügy számos területén ez azonban nagyon nehezen szabályozható. Egy tömegbaleset bekövetkezése, amelynek során orvos- és helyhiány léphet fel, nem szabad akarat szerint vezényelhető. A szezonális problémájára szintén erőteljesen jelen van az egészségügyben. Az allergia- vagy influenzaszezon beköszöntével jelentős keresletnövekedés figyelhető meg, amelynek következménye a hosszabb várakozási idő a betegek részéről, illetve kapacitáshiány a szolgáltatónál. Grönroos (2000) meglátása az, hogy mivel a szolgáltatás nem raktározható, ezért az ügyfeleket kell „raktározni”, például a várólisták is ezen az elven működnek. Abban az esetben, ha a szolgáltató iránt megnövekedett kereslet mutatkozik, azonban a szolgáltatást nyújtó fél nem képes kapacitását növelni, az emberek várakozásra, vagy szolgáltató-váltásra kényszerülnek. Sajnos az egészségügyben nem idegen számunkra az órákon át tartó várakozás a váróteremben, vagy a hónapokkal későbbre kapott időpont egy-egy komplikáltabb vizsgálat elvégzéséhez. Habár az emberek egyre kevesebb időt szeretnek várakozással tölteni, mégis számos esetben arra kényszerülnek, hogy türelmet gyakoroljanak, mivel adott egészségügyi szolgáltatásokat nincs lehetőségük máshol igénybe venni.

2.4. Heterogenitás

Egy-egy adott szolgáltatásfolyamat egyszeri és megismételhetetlen, hiszen még azonos tevékenységnél is befolyásolja azt mind a szolgáltatást nyújtó, mind az igénybe vevő személye, illetve a szolgáltatás nyújtásának ideje és helye is. Az ingadozó minőség elsődleges forrása maga az ember, hiszen nem hibamentesen működő, ugyanolyan minőséget garantáló robotok nyújtják a szolgáltatást. Ezért is érvényes az, hogy minél jelentősebb a személy(ek) szerepe a szolgáltatásban, annál nagyobb a heterogenitás kockázata. Az egészségügyi szolgáltatások esetében ez fokozottan igaz, hiszen sok tevékenységet nem lehet gépekre bízni és automatizálni (például milyen gyógyszeres kezelés lenne ideális a beteg számára), ezeknek az ellátása a szolgáltatás megvalósítóira hárul. Bár szigorú fegyelem és kontroll mellett végzik munkájukat, mégis munkateljesítményük ingadozó, részben a leterheltség, részben pedig a kifáradással arányosan redukálódó figyelem miatt. Egy 2015-ös hazai kutatás eredményei szerint, az orvosok és a nővérek is úgy érzik, nem jut kellő idejük és energiájuk arra, hogy a szakmai optimumot nyújtsák.²⁶ A változékonyság kockázatának mértékét azonban nem kizárólag a szolgáltatást nyújtó fél befolyásolja, hanem az igénybe vevő is. Amikor a vevőnek is hathatós szerepe van a folyamatban, akkor a szolgáltató, a szolgáltatás minőségére tett befolyása kisebb (PARASURAMAN – ZEITHAML – BERRY 1985). A páciensek egészségügyi állapota, a tájékozottsági szintje, valamint külső és belső adottságai, magatartása képes rányomni bélyegét a szolgáltatás minőségére, még abban az ideális esetben is, amikor a szolgáltató hiánytalan és hibátlan szolgáltatást biztosít a páciens számára. Az

²⁶ Szinapszis.hu (2015): <http://www.szinapszis.hu/hu/hirek/milyen-a-betegbiztonsag-2015-ben-magyarorszagon> letöltve: 2017. 09. 10.

egészségügyi szolgáltatások esetében az egyik legnagyobb kérdés az, hogy mi tekinthető minőségnek, és talán itt a legnagyobb az eltérés annak megítélésében, amit a szolgáltató és az igénybe vevő gondol a jó minőségről és a szolgáltatás eredményességéről.

3. Minőség az egészségügyben

Az egészségügyi ellátás komplexitását és a benne potenciálisan résztvevők széles körét tekintve nem meglepő, hogy többféle megfogalmazással és szempontrendszerrel találkozunk az irodalomban. A témával foglalkozó szerzők többsége elismeri, hogy nehéz mindenki által elfogadható definíciót adni az egészségügyi ellátás minőségére. Campbell és társai (2000) szerint a meghatározások többsége vagy túl általános és így igencsak nehezen operacionalizálható, vagy túl specifikus és adott területre lebontott. Sokszor hivatkozott Donabedian (1980) definíciója, mely rendszer-szemléletű megközelítésben úgy fogalmaz, hogy *„a minőség az egészségügyi ellátás olyan tulajdonsága, amely a betegek egészségének maximalizálására törekszik, miután mérlegelte a várható előnyöket és kockázatokat, amelyek az egészségügyi ellátás során várhatóak. A minőséget az egészségügyi ellátás olyan alapelveinek tekinti tehát, amely a várható egészségnyereség növelésére törekszik, figyelembe véve a rendelkezésre álló erőforrásokat. Az egészségnyereség egy költséghasznosságú megközelítés, és nem más, mint az ellátás által elért hatás, azaz a megnyert életek és az életminőség változása.”* (in: GÖDÉNY et al. 2009:27)

Donabedian (1988) szerint az egészségügyi szolgáltatásoknál a minőség meghatározásához szükséges információknak három forrása van:

- a struktúra, amely az ellátás körülményeire vonatkozik és beletartozik a tárgyi környezet, a felszerelés, az emberi erőforrás, és a szervezeti kultúra is,
- a folyamat, amely alatt az értendő, hogy pontosan mi történik az ellátás nyújtása-kapása alatt; beletartozik mind a páciens, mind az ellátó személyzet tevékenysége,
- a kimenet, amely az ellátás páciensre és társadalomra gyakorolt hatását jelenti; tágabb értelmezésébe a páciens ismereteinek bővülése, viselkedésének megváltoztatása, valamint elégedettsége is beletartozik.

A szerző kiemeli a második komponens (folyamat) során az interperszonális kapcsolatok fontosságát: azt, ahogyan a páciens információkat nyújt a diagnózis felállításához, és kinyilvánítja preferenciáit az ellátással kapcsolatban; valamint ahogyan az orvos a betegséggel és annak menedzselésével kapcsolatos információkat nyújt és motiválja a páciens. Az interperszonális folyamat a technikai teljesítményt segítheti vagy akadályozhatja, mégis olyan tényező, melyet gyakran figyelmen kívül hagynak az elemzések. Ennek több oka is van, mert olyan folyamat, melyet az egyéni szempontok miatt szinte lehetetlen általánosítani (DONABEDIAN, 1988). Ugyanakkor a vevőorientáció az egészségügyben azt is jelenti, hogy a beleszólás, az informálódás és a döntésben való részvétel a páciensek számára igen fontos tényezők (LEE – YOM, 2007); passzív szerepüket egyre inkább a személyre szabott, odafigyelő és udvarias szolgáltatást aktívan igénylő szerep váltja fel.

4. A kutatás kérdései, módszertana

Jelen kutatást az EFOP-3.6.1-16-2016-00008 azonosítószerű EU társfinanszírozású projekt egyik részkutatása kapcsán végeztük. Vizsgálatunk célja az egészségügyi szolgáltatások specialitásainak, minőségi dimenzióinak feltárása, majd azok modellezése. A kutatás e szakaszában kvalitatív módszerrel (mélyinterjúk) az egészségügyi szolgáltatók oldaláról kívántuk megismerni a szereplők véleményét a specialításokról, és arról, hogy milyen eszközökkel csökkenthető a kétoldalú kockázatteret a szolgáltatást nyújtó részéről.

4.1. A kutatás kérdései

Kvalitatív kutatásunkban számos kérdést vizsgáltunk, de a terjedelmi korlátok miatt jelen tanulmányban ezek csak egy részét mutatjuk be.

1. Miben más az egészségügyi szolgáltatás, mint más szolgáltatások? (specialitások)
2. Milyen szerepe van annak, hogy a páciens részt vesz a folyamatban? Bevonják-e az igénybe vevőt a döntésekbe, milyen a kommunikáció? Milyen szerepe van a szolgáltatást nyújtóknak (frontvonal) a szolgáltatásban?
3. Hogyan kezelik a kereslet ingadozásait, milyennek ítélik meg a fizikai környezet szerepét az ellátásban?

4.2. A primer kutatás lebonyolítása

Kutatási problémáinkra feltáró eljárást alkalmaztunk, mélyinterjúk segítségével kívántunk választ kapni kérdéseinkre. Az egészségügy komplexitása miatt az alanyok kiválasztása során arra törekedtünk, hogy lehetőleg minél több szintről kapjunk információkat. Az eddig lebonyolított interjúk 2018. január 15. és február 20. között készültek, az alanyok között szerepelt sebész, kutató orvos, gyermekorvos, gyógypedagógus-logopédus, védőnő, ápolónő. A tervezett interjúk száma 10, de a kutatást a telítettség határáig kívánjuk folytatni. Az interjúk megszervezése az egészségügyi dolgozók leterheltsége miatt nem volt egyszerű, de akik vállalták a beszélgetést mindannyian készségesek voltak, és számos hasznos információval szolgáltak.

5. Eredmények

5.1. Az egészségügyi szolgáltatások specialitásai

Ebben a kérdésben a válaszok nem igazolták előzetes várakozásainkat, sőt a szakirodalmi megközelítések egy részét is cáfolták. Miközben néhány szerző úgy gondolja (KOTLER-CLARKE, 1987), hogy a specialitások ellenére nem igényel ez az ágazat különleges eljárásokat, az interjú alanyai más-és más megközelítést adtak a sajátosságokat illetően.

„Összehasonlítva más szolgáltatásokkal, véleményem szerint az egészségügyi szolgáltatások a professzionális szolgáltatások közé tartoznak, tehát igen nagy az erőforrásigényük – mind a humánerőforrás, mind az anyagi erőforrás tekintetében – speciális szaktudást igényelnek, illetve egy nagyon szoros kontaktus jön létre szolgáltató és a beteg között.” (kutató orvos, fertőző osztály)

„Mi egy élő szervezettel dolgozunk. Ez egy nagyon nehéz része a beavatkozásnak, mert nem tudod felmérni, hogy a beteg milyen állapotban van. Más, mint egy autószerelő, aki kimutatja, hogy ki kell cserélni a fékbetétet. Egy műtétnél – főleg, ha sürgős – kiszámíthatatlan, hogy az adott kezelés azt a hatást váltja-e ki, amit szeretnél, vagy amit a tankönyv leír.” (főorvos, baleseti sebész)

„A logopédia egy teljesen más szakterület az egészségügyön belül, ez a terápia sokkal kötöttebb és nagyban kell alkalmazkodnia az egészségügyi ellátórendszerhez.” (gyógypedagógus-logopédus)

„Minden munka felelősségteljes, de az egészségügyben tulajdonképpen azoknak az embereknek az egészségével foglalkozunk és próbáljuk gyógyítani őket és próbáljuk egészségre nevelni, akik az egész társadalmunknak az alappillérei, és úgy gondolom, hogy ez adja a legnagyobb sajátosságát az egészségügyi szolgáltatásnak. Élő emberek egészségéről van szó, és ha az állam, illetve az ország népessége egészséges, akkor sokkal kevesebb energia és pénz fektetődik a gyógyításukba, nem hiányoznak olyan sokat a munkahelyükről, és a jövedelmüknek töredék részét kell gyógyszerekre költeni. Tehát én ebben találok a

legnagyobb sajátosságát, hogy emberek egészségéről van szó, ami szerintem mindannyiunk számára a leges legfontosabb.” (gyermekorvos, pulmonológus)

Az interjúrészek egyértelmű üzenete, hogy az egészségügyi szolgáltatás specialitásait szinte minden válaszadó saját helyzetéből látja, ami egyrészt természetes, másrészt felhívja a figyelmet arra, hogy még a sajátosságokat illetően is óvatosan kell eljárunk, amikor egy ágazatra vonatkozóan általános megállapításokat kívánunk tenni. A válaszadók saját helyezték és speciális tevékenységük alapján fogalmazták meg azokat a jellemzőket, amelyek megítélésük szerint megkülönböztetik az adott szolgáltatást más szolgáltatásoktól, és látható, hogy ezek nagyon eltérőek az ágazaton belül is.

5.2.Folyamat, kommunikáció, páciens részvétele a döntési folyamatban

Az egészségügyi szolgáltatás folyamat jellege kapcsán is differenciált, és újszerű eredményeket kaptunk. Azt már a szakirodalomból is jól ismerjük, hogy a folyamatban való részvétel ideje (CHASE, 1978), az aktivitás szintje az igénybe vevő részéről eltérő lehet (HUBBERT, 1995), ám az interjúalanyok ennek kapcsán is cizellálják az általánosításokat.

„A beteg részvétele a folyamatban eltérő. Sürgősségi ellátás, vagy akut helyzet esetén nincs olyan állapotban a beteg, hogy bevonhatnánk a folyamatba, de más esetekben, ha a beteg igényli, akkor figyelembe kell vennünk a kéréseit. Ez életkor függő is: a fiatalabbak tájékozottak, kérdeznek, az idősek inkább rábizzák magukat az orvosra. De az egészségügyben mindig jelen van az információs aszimmetria is...” (kutató orvos, fertőző osztály)

„Bevonás a döntésekbe? Nem tudja az ember fölmérni, hogy milyen lesz a beteg közreműködő képessége, ez szinte lehetetlen. Főleg akkor van probléma, amikor több lehetőség is van, amikor megbeszéljük minek mi a hatása, mekkora az esélye a gyógyulásnak. Ilyenkor nehezen dönt a beteg is.” (főorvos, baleseti sebész)

„A betegek hülyék! Nem az a fontos nekik, hogy az orvosnak milyen a szakmai felkészültsége, hanem hogy kedves-e, beszélget-e vele, kérdezget-e. Nem attól fog meggyógyulni, hogy valaki cseveg, hanem attól, hogy jól végzi a munkáját.” (klinikai orvos)

„Én úgy érzem, hogy a páciens a főszereplője ennek a szolgáltatásnak, tulajdonképpen ezt a szolgáltatási tevékenységet ő indítja be, ő áll a központban, és mivel a mi szolgáltatásunknak a célja az egészség megőrzése, ezért a páciens a legfontosabb a szakmánkban...nélkülük úgy gondolom, hogy nem is tudnánk dolgozni meg nem is lenne értelme a munkánknak. Bár ez speciális, mert többnyire a szülőkkel is kommunikálunk. (gyermekorvos, pulmonológus)

„A védőnői szolgálat önmagában a résztvevők nélkül semmit nem érne. Mi mindenképpen bevonjuk a folyamatba a pácienseket, akár a várandósokat, akár a csecsemőket és a szüleiket...” (védőnő)

Az eredmények fontos dilemmákat vetnek fel: valóban a páciens érdeklődése zavarja a gyógyítási folyamatot, vagy szükséges a beteg bevonása a gyógyítása folyamatba? Az általános elégedettségi kutatások többsége az orvos szakmai felkészültsége mellett (SZATMÁRI, 2009, Szatmári at el. 2010) a felvilágosítást és a kommunikációt tartják fontos tényezőnek (BOWLING et al, 2013, PADDISON et al, 2015). Míg korábban az orvos-páciens kapcsolatban nagyon élesen érződött az információs aszimmetria, manapság némi tompulás érzékelhető, köszönhetően a betegek egyre növekvő ismeretszintjének és az ismeretszerzés iránti igényének (SZABÓNÉ - PATAKY 2006). Habár a páciens egészségi állapota, panaszai, betegségei mind-mind a személyéhez szorosan kötődnek, ezért azt feltételezhetjük, hogy részvételük az egészségügyi szolgáltatásokban szinte kizárólag a személyes megjelenéssel valósulhatnak meg, de jelen kutatásból is világosan látható, hogy a beteg bevonása a döntési folyamatba, és a kommunikáció esetenként korlátokba ütközik.

5.3. Kapacitásmenedzsment, fizikai környezet

Az elégedettségi felmérések szinte mindegyike kiemelten foglalkozik az egészségügyben a várakozási idővel. Az igénybe vevők oldalán ez az egyik leginkább kifogásolt elem a szolgáltatásnál, hiszen a folyosókon várakozással eltöltött idő feleslegesnek és elviselhetetlennek tűnik, mert a betegek megoldást várnak problémájukra (KRONEMAN et al, 2006, SZATMÁRI, 2009). A szolgáltatói oldal viszont úgy érzi, hogy mindent próbál megtenni a várakozási idő csökkentése érdekében, és ez a törekvés az interjúalanyok válaszaiból is egyértelműen érződik. A várakozási idő megoldatlan problémáját többnyire külső okokban keresik a válaszadók.

„Általában pénteken és hétfőn vannak a csúcsok. Ezek kezelésére kidolgozhatóak lennének módszerek, pl. követni lehetne a betegeket, az orvosok, a nővérek mozgását, és azt regisztrálni, és ahhoz alkalmazkodni. Állítólag vannak ilyen szoftverek főleg a sürgősségre, de mi még nem használjuk.” (klinikai orvos)

„Az időt nehéz kezelni. Az egy betegre jutó idő nagyon kevés. Nem azért, mert a beteg, vagy az orvos nem ér rá, hanem azért, mert annyi a beteg egy orvosra vetítve nálunk, hogy az kezelhetetlen.” (sebész)

„A csúcsidőszakok nagyon nehezen kezelhetőek. Sorszámot szoktunk adni a betegeinknek, hogy nagyjából tudják mire számíthatnak, de a várandós kismamák, az egy éves kor alatti kisbabák és az egészségügyi dolgozók előnyt élveznek.” (gyermekorvos, pulmonológus)

A várakozási idő tekintetében a nemzetközi szakirodalom is számos anomáliát jelez, és az indokok is eltérőek.²⁷ Zeithaml, Parasuraman és Berry (1985) szerint pedig a kereslet folyamatos és hektikus változása miatt, a szolgáltatások ezen sajátossága az, amely a legkritikusabb problémát jelenti.

A hazai egészségügyben a fizikai környezettel kapcsolatban a páciensek véleménye attól függően változik, hogy milyen szintű ellátásban vesznek részt. A háziorvosi praxisokban általában elégedettek az igénybe vevők (SZATMÁRI et al. 2010), míg a kórházi és klinikai ellátásban részesülők kritikákat fogalmaznak meg²⁸. Kutatásunk eredményei ebben a kérdésben a szolgáltatók oldaláról is megerősítik a tendenciákat.

„A fizikai környezeten a tárgyi berendezéseket értem, akár a váróban elhelyezett székek jelenléte, hogy le tud ülni a beteg, a mellékhelyiségek jelenléte, mert van, ahol nagyon sokat kell menni, vagy nincs is, azok tisztasága, a kézmosó, a fertőtlenítőszer adagoló, tehát én a kórházakban, klinikákon azt mondom, hogy sokszor a mellékhelyiség dönti el, hogy mennyire elégedett a beteg...” (kórházi orvos)

„Tulajdonképpen ez annyira eltérő, annyira változó, szakmánként is más- és más. Hiába van európai szintű vagy a fölötti technika, ha egyrészt hol működik a lift, hol nem. Mondjuk, leszáll egy helikopter a beteggel, de ha nem működik a lift, akkor háromnegyed óra alatt ér le a beteg a sürgősségre, a lépcső olyan keskeny, hogy 5 embernek kell egy embert cipelnie a lépcsőfordulóban.” (sebész)

„Probléma nálunk a mozgáskorlátozott feljáró hiánya, ezt hát idestova 15-20 éve szeretnénk megváltoztatni, ígéretet mindig kapunk, most is van ígéret, ezzel kapcsolatosan. A tisztasági festést azt ránk bízzák, tehát lehetnek színesek a falak, a vállalkozók segítettek abban, hogy díszítőcsíkot kaphassunk a falra, nemrégiben a pályázókat sikerült áthúzatni egy új kárpittal, ami sokkal dizájnosabb, a régi bútoron ugyan, de dizájnosabb, és balesetmentes, mert nem lógnak ki belőle a szögek. Igyekszünk azért a falat is díszíteni. (védőnő)

²⁷ https://era.aeek.hu/zip_doc/kutatas/2013/varoterme_varakozas_nemzetkozi_v1.pdf

²⁸ http://medicalonline.hu/eu_gazdasag/cikk/egy_betegelegedettségi_felmeres_tanulsagai

„... találtam egy nagyon-nagyon gyönyörű helyet, amit bérek egy főbérletől, és így a saját ízlésem alapján tudtam kifestetni, illetve a bútorokat hozatni, igyekeztünk meleg színeket, pasztellszíneket biztosítani a fal színe, illetve a bútorok színével kapcsolatban, nagyon sok gyerekjáték van kitéve, képek vannak kitéve a falra... tehát minden egyes berendezési tárggyal azon igyekszünk lenni, hogy ne félelmet keltsünk a gyerekekben, hanem inkább biztonságérzetet. (gyermekorvos, pulmonológus)

„Természetesen a magánpraxisomban jól felszerelt fejlesztőszobám van, minden szükséges feltétel adott, van mindenféle fejlesztőeszköz, amelyet én hatékonyan be tudok építeni a terápiámba, ami a legfontosabb rendelkezek tükörrel, hiszen az ellátó helyeken ez is sokszor problémát jelentett, hogy nem rendelkezett a terápiás szoba tükörrel. A falra igyekeztem olyan képeket válogatni, melyek mindenképp nyugalmat közvetítenek.” (gyógypedagógus-logopédus)

Interjúalanyaink véleménye ebben a kérdésben láthatóan hasonló a témában végzett más kutatási eredményekhez. Egy magánpraxis esetében a szolgáltató sokkal inkább páciensbaráttá, kellemessé tudja tenni a szolgáltatás helyszínét, hiszen céljuk, hogy a páciens a szolgáltatási időt – beleértve a várakozási időt is – kellemesen tölthesse el. Kifejezetten igaz ez azoknál a szolgáltatóknál, amelyek gyermekekkel (is) foglalkoznak, gondoljunk vissza a gyermekorvos, a védőnő, vagy akár a gyógypedagógus-logopédus válaszára. A kórházi és klinikai ellátást nyújtók esetében kötöttebbek a lehetőségek a tárgyi környezet kialakítására vonatkozóan. Érdekes felvetés volt a kórházi orvos részéről, miszerint az igénybe vevő elégedettségét akár a mellékhelyiség tisztasága és felszereltsége képes meghatározni.

6. Összegzés

Tanulmányunkban röviden áttekintettük az egészségügyi szolgáltatásokra jellemző sajátosságokat, valamint azok minőségre gyakorolt hatásait. Booms és Bitner (1981) szerint a szolgáltatások esetében a legtöbb nehézséget a szolgáltatás minőségének biztosítása és az ügyféllel való folyamatos interakció okozza. Az általunk készített kutatás is alátámasztja ezt a megállapítást, hiszen az egészségügyi szakemberek elmondása szerint a páciens döntési folyamatba történő involválása, valamint a pácienssel való kommunikáció alkalmanként nehézségekbe ütközik. Az egészségügyi szolgáltatások jelentős részében a páciensek nagy mértékű bevonására van szükség, mivel az ő testi és lelki egészségük javítása a kitűzött cél, ám az elmondottak szerint ez bizonyos esetekben nehezen megvalósítható, vagy a páciens aktív jelenléte hátráltathatja a szakemberek munkáját. Az állandó minőség biztosításának problematikáját jelen tanulmányban bemutatott primer kutatás nem részletezi.

Az egészségügyi szolgáltatások olyannyira heterogének, hogy sajnos nem állt módunkban minden területre vonatkozóan feltárni a jellemzőket, azonban a különböző területen tevékenykedő egészségügyi szakemberekkel eddig készített interjúk is már felhívták a figyelmünket arra, hogy az egészségügyi szolgáltatások sokszor területenként eltérő, igen egyedi specialitásokkal rendelkeznek. Ebből kifolyólag az említett iparágra, általánosságban tett kijelentéseket nem szabad tenni.

Az egészségügyi szolgáltatások témaköre további izgalmas gondolatokat ébresztett bennünk, mint például: Mít mérlegelnek akkor az egészségügyben dolgozók, amikor az egészségügy minőségét kívánják javítani? Létezik-e standard minőség? Létezik-e márkázás az egészségügyben? Mennyire tartják a szakemberek fontosnak az egyes beavatkozási folyamatok tervezését? Mi a véleményük az “Evidence-based medicine”-ről? Milyen eszközöket, módszereket használnak arra, hogy a páciens és szolgáltató találkozásait javítsák? Vannak-e mechanizmusok a panaszok kezelése? Ezen kérdések megválaszolására azonban egy másik tanulmány ad lehetőséget.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Felhasznált irodalom:

- Bányai E. (1995): Minőség és fogyasztói elégedettség a szolgáltatásmarketingben. *Marketing és Menedzsment*. 3. 65-70.
- Bateson, J.E.G. (1979): Why we need service marketing. in Ferrell, O.C. – Brown, S.W. – Lamb, C.W. (eds.): *Conceptual and theoretical developments in marketing*, American Marketing Association.
- Berry, L.L. (1980): Services Marketing is Different. *Business*. 30. 24-28.
- Booms, B.H. - Bitner, M.J. (1981): Marketing Strategies and Organization Structures for Services Firms. in Donnelly, J. – George, W. (eds): *Marketing in Services*. American Marketing, Chicago. 47-51.
- Bowling A. - Rowe, G. - McKee, M. (2013): Patients' experiences of their healthcare in relation to their expectations and satisfaction: a population survey, *Journal of the Royal Society of Medicine*. 106 (4) 143-149.
- Campbell, S. M., - Roland, M. O., - Buetow, S. A. (2000): Defining quality of care. *Social Science and Medicine*. 51 (11) 1611-1625.
- Chase, R. B. (1978): Where Does the Consumer Fit In a Service Operation. *Harvard Business Review*. 11-12, 41-52.
- Donabedian, A. (1988): The Quality of Care. How can it be Assessed? *The Journal of the American Medical Association*. 260 (12) 1743-1748.
- Gődény S., - Topár J., - Margitai B. (2009): Minőségirányítás és minőségbiztosítás továbbfejlesztése az egészségügyben I. rész. *IME*. 8 (10) 25-30.
- Grönroos, C. (2000): *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Wiley, NJ.
- Hubbert, A. R. (1995): Customer co-creation of service outcomes: effects of locus of causality attributions. unpublished doctoral dissertation, Arizona State University.
- Kenesei Zs. – Kolos K. (2007): *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Kotler, P. - Clarke, R.N. (1987): *Marketing for Health Care Organizations*. Prentice-Hall, NJ.
- Kroneman, M.W. – Maarse, H. – van der Zee, J. (2006): Direct access in primary care and patient satisfaction: A European study. *Health Policy*. 76 (1) 72-79.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Lee, M. A.- Yom, Y. H. (2007): A comparative study of patients' and nurses' perceptions of the quality of nursing services, satisfaction and intent to revisit the hospital. A Questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies*. 44, 545-555.

Lovelock, C.H. – Wirtz, J. (2011): *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th edition. Prentice Hall, NJ.

Mittal, B. (1999): The Advertising of Services: Meeting the Challenge of Intangibility, *Journal of Services Marketing*. 16 (5) 424-431.

Paddison, C.A. - Abel, G.A. - Roland, M.O. - Elliott, M.N. - Lyratzopoulos, G. - Campbell JL (2015): Drivers of overall satisfaction with primary care: evidence from the English General Practice Patient Survey, *Health Expectations*. 18 (5) 1081-1092.

Rushton, A.M. – Carson, D.J. (1989): The Marketing of Services: Managing the Intangibles. *European Journal of Marketing*. 23 (8) 23-44.

Simon J. (2010): *Marketing az egészségügyben*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Szabóné Pataky E. (2006): Az egészségügyi marketing néhány érdekes kérdése. *Marketing és Menedzsment*, Vol. 5-6 26-32.

Szatmári M. (2009): Betegelégedettség alapellátási praxisokban, *Medicus Universalis*. 42 (5) 179-182.

Szatmári M. - Sonkoly I. - Balogh S. (2010): Alapellátási tükör 5007 betegelégedettségi kérdőív alapján, *Medicus Universalis*. 43 (4) 137-139

Zeithaml, V.A. (1981): How Consumers Evaluation Processes Differ between Goods and Services. in: Donnelly, J. – George, W. (eds): *Marketing in Services*. American Marketing, Chicago. 186-190.

Zeithaml, V.A. – Parasuraman, A. - Berry, L.L. (1985): Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*. 49 (2) 33-46.

Hallgatói klaszterek a személyes motivációk kialakítását befolyásoló tényezők alapján

Student clusters on the basis of factors influencing personal motivation

HEGEDÜS RÉKA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,
Marketing és Turizmus Intézet, hegedus.reka@ktk.pte.hu

Absztrakt

Az egyetemek számos lehetőséget kínálnak hallgatóik számára, melyek segítségével fejleszthetik nem csak szakmai, hanem személyes kompetenciáikat is, azonban a hallgatóknak csak csekély százaléka megy el ezen alkalmakra. Az okok között felsorolhatóak, hogy az információk nem jutnak el időben a diákokhoz, illetve a fejlesztő programokban nem érzékelnek saját maguk számára értékeket. Jelen tanulmányban a jelenlegi felsőoktatásban részt vevő generációk (Y, Z) elérési és motiválási lehetőségeivel foglalkozunk a belső motiváció kialakításának elemei – az önállóság, a szakmai igényesség és a céltudatosság - szempontjából. A tömegképzés jelenléte miatt egyre kevesebb figyelem és energia jut az oktatók részéről a hallgatók irányába, ezért is lenne szükség egy olyan közösségi (mentor) rendszerre, és belső kommunikáció erősítésére, amik ezt a hiányosságot pótolhatják. A kutatás során olyan hallgatói klasztereket elemzünk, melyek segíthetnek a differenciáltabb kommunikációs stratégiák megalkotásában, ezáltal elérve azt, hogy egy magasabb, optimális motivációs állapotot érhessünk el a passzívnak tűnő tanulók esetében is.

Kulcsszavak: motiváció, kompetencia, mentor, hallgató, klaszter

Abstract

The universities offer a number of opportunities (courses, workshops) where the students can develop their professional and personal competencies. Unfortunately, most percentages of them do not go to these occasions and we can list some reasons among others, like lack of information, amotivation or that they could not find any value in these opportunities. In this study, we deal with Y and Z generations, their attitudes and how could we achieve and motivate them. In the academic training, the teachers do not have enough energy and time for every student to motivate them, so a mentor system and an efficient internal communication are able to overcome this problem. We analyze some student clusters, which could help to create better communication strategies to make the passive students more motivated in developing their personal competencies.

Keywords: motivation, competence, mentor, student, cluster

1. Bevezetés

A Pécsi Tudományegyetem és ezen belül a Közgazdaságtudományi Kar számos lehetőséget kínál hallgatói számára, melyek segítségével fejleszthetik nem csak szakmai, hanem személyes kompetenciáikat is. 2014 óta működik a PTE Kompetencia-és Tehetségfejlesztő Központ, mely szervez csoportos, tematikus workshopokat (stresszkezelés, prezentációs tréning, időgazdálkodás, stb.), egyéni coaching üléseket; közreműködik a vállalatok és a hallgatók közötti kapcsolatteremtésben, továbbá mentorrendszert alakított ki, melyben 20 oktatói és 10 hallgatói mentor áll rendelkezésre a diákok számára. A Központ mellett a kar hallgatói számára elérhető több diákszervezet is, ahol kibontakozhatnak, közösséget építhetnek a fiatalok; egyetemi szintű karrier iroda, ahol szintén ön- és kompetenciafejlesztési lehetőségeket kínálnak, az erősségek felismerésében, és a karrierút kialakításában segítenek.

Annak ellenére azonban, hogy pozitív a visszajelzés a programokról, a többséghez el sem jutnak, vagy későn érkeznek az információk. A sok külön-külön szervezett program között nincs összhang, az események között olykor tartalmilag és időpontjukban is átfedések adódnak. A hallgatók sokszor maguk sem tudják, melyik eseményen vegyenek részt inkább, melyik program lehet a „jobb”, illetve egyáltalán milyen célt vagy hasznot nyújthatnak számukra az ingyenesen elérhető tanácsadások, kompetenciafejlesztő kurzusok.

A tanulmány kapcsolódik és kiegészíti a 2017. évi Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXIII. országos konferencián (Tükröződés) bemutatott kutatást és cikket (BÁNYAI-HEGEDÜS, 2017), melynek célja a hallgatóink által érzékelt, saját belső motivációjukat alakító és visszatartó tényezők feltárása a tanulás és személyes hatékonyság fejlesztése területén. Továbbá céljaink között szerepelnek, hogy megvizsgáljuk az összefüggéseket a tanulási illetve személyes hatékonyság fejlesztésére irányuló motivációk között, a Karon indított mentorrendszer befolyásoló szerepét és hatékonyságát a hallgatói motivációkra és ezek eredményeként egy megfelelő, hatékony belső kommunikáció kialakítása, mely ösztönzi a diákokat a számukra kínált lehetőségek kiaknázására. Jelen tanulmány fókuszja olyan hallgatói klaszterek létrehozása, melyek a személyes motivációk kialakítását befolyásoló tényezők alapján kerültek csoportosításra és segíthetnek a *„személyre” szólóbb üzenetek megalkotásában, kommunikálásában, továbbá a közreműködésre nyitottabb hallgatói csoportok beazonosítása, akik támogatásával optimálisabb kari oktatói-tanulói közösséget lehet kialakítani és fenntartani.*

2. Szakirodalmi áttekintés

A klasztercsoportok megfelelő elemzéséhez első körben szekunder irodalomkutatás történt, mely során a jelenlegi egyetemista korosztályoknak (Y, Z generációk) a személyes fejlődéshez köthető jellegzetességeiket, a közösségeikhez, mentoráláshoz történő viszonyulásukat emeltük ki. A motivációval összefüggő irodalmak közül a kommunikáció javításával és a hallgatói elégedettségekkel összefüggő gondolatokat hangsúlyozzuk jelen tanulmány részeként.

2.1 Generációk: Y, Z

Az Y generáció alapértékei a szabadság és a kapcsolatok, azonban világgépüket a fogyasztói társadalom erőteljesen befolyásolta (siker, pénz, hírnév). Az önmegvalósítás során is fontos számukra a kényelem, az információkhoz való minél gyorsabb hozzájutás. Igénylik a csapatmunkát, baráti légkörre vágyanak a munkával kapcsolatos élettereiken belül is, de nehezen kezelnek konfliktushelyzeteket. Kevesen tudják, hogyan alakítsanak ki értelmes, értékes, bizalmi szintű kapcsolatokat, pedig fontos számukra a közösségekhez való tartozás

(TARI, 2010). Elvárásként jelenik meg náluk a folyamatos fejlődés biztosítása és a jó karrier elérhetősége. Feletteseiket már nem tisztelik csak a koruk vagy pozíciójuk miatt, emiatt sok konfliktus éleződik ki köztük és az idősebb generációk között, az eltérő kohorsz élmények megnehezítik a megértést (TÖRŐCSIK et.al, 2014). A vezető szakmai és személyes kompetenciái, teljesítménye, emberi hozzáállása érheti el a tiszteletet (Y HORIZONT, 2013). A jövőre vonatkozó elképzeléseik pontatlanok, gyakran céltalanok, nem mutatnak irányt, bizalmatlanok a vezetőikkel és az intézményekkel szemben, nem akarnak egy munkahelyen megőregedni (MAGYAR IFJÚSÁG 2012, 2016), mely megállapítások érvényesek a Z generáció tagjaira is. A Z generáció főbb értékei az identitás és a hitelesség, emellett globális trendek befolyásolják énképüket. Nem köteleződnek el egy csoport vagy élettér mellett, könnyen váltanak, ha szükségesnek érzik (TARI, 2011). Korosztályuk visszajelzése az elsődleges számukra, azonban mentoraiktól elvárják a hatékony és modern eszközöket mind szakmai mind személyes téren, emellett a folyamatos és azonnali visszajelzést. Inkább magukban, mint a körülöttük lévő világban bíznak és a szabályok betartására kevésbé mutatnak hajlandóságot (PAIS, 2013). Kommunikációjuk, érzelmi intelligenciájuk gyengült az előző generációkhoz képest, az egyszerű, könnyen érthető, gyors üzeneteket kedvelik, fő kommunikációs platformjuk az online tér lett. Mindkét generáció kritikus a felülről érkező utasításokkal, feladatokkal, elvárásokkal szemben, nehezen fogadnak el példaképeket maguk számára.

2.2 Motivált viselkedés

Érezhető hátráltató tényezőket jelentenek mind a felsőoktatásban, mind a munka világában a generációk közötti kommunikációs problémák és a hallgatói (és sokszor oktatói) motivátlanságból fakadó konfliktusok, illetve a külső (extrinzik) motiválás értékelésének csökkenése. A TehetségPont kompetenciafejlesztési programjaiba való bevonás érdekében bevezettünk pontgyűjtő rendszert, mely a külső motivációra – a jutalmazásra épített, viszont hatékonysága csak korlátozottan működött: a már „alapjáraton”, belsőleg motivált hallgatók vettek részt és lelkesedtek a pontozási-jutalmazási rendszerért. Ide értendőek azon fiatalok, akik már önállóan eredményeket értek/érnek el a sportokban, szakmai versenyekben, gyakran vesznek részt plusz előadásokon, stb., viszont a passzív rétegnek csak csekély százalékát tudtuk megmozgatni. A jutalomtárgyakat sok hallgató, megvehető, „nekem jár” tárgyként értelmezte, melyekért plusz erőfeszítéseket már nem voltak hajlandóak megtenni. Ezen tapasztalathból tanulva törekszik a megfelelő stratégia és kommunikáció kialakítására az iroda, mely során a belső (intrinzik) motiváció felélesztése vagy egy optimálisabb motivációs állapot elérése a cél.

Motívumon (a pszichológiában) szükségletből származó, valamilyen cél megvalósulására irányuló ösztönzést kell érteni, mely irányulhat az egyén vagy környezete megváltoztatására is. Ebből következően a *motiváció* a működésünkben megragadott indítékok együttese és folyamata (CSIRSZKA, 1967), mely tartalmaz minden belső erőt, energiát, amely cselekvésre, viselkedésre készlet. A *motiválás* fogalma különbözik a motivációtól, hiszen azt a külső ösztönzést foglalja magába, mikor egy másik személyt szeretnénk rávenni egy bizonyos viselkedésre, melyért cserébe jutalmazást vagy fenyegetést ajánlunk fel. A belülről fakadó motivációk ösztönzőbbek a kívülről érkezőktől, ezért elkötelezettebbek az emberek, ha belső késztetések alapján cselekednek. A belső motivációt három tényező határozza meg, melyek az *önállóság*, a *szakmai igényesség* és a *céltudatosság* (SZABÓ - SZAKÁCS, 2015). Az önállóság – tehát ha egy feladatot önmagunktól, saját gondolataink alapján oldhatunk meg – elkötelezettséget eredményez, ezáltal elsődleges feltétele a belső motiváció kialakításának. Önállóság adható a feladatválasztásban vagy a körülmények

megszervezésében, alternatívák alkalmazásában (pl. rugalmas munkabeosztás, környezetválasztás, stb.), melynek nagy előnye a „felelősségteljes embernek tartalak” üzenetében van, mert pozitív módon befolyásolhatja a célszemélyt, több eredeti ötletet eredményezhet, csökkentheti a stresszt, viszont frusztrációt is okozhat a kontrollnélküliség, hiszen sok ember nem tud mit kezdeni a korlátlan önállósággal (RESSLER – THOMPSON, 2008). Érdeemes belegondolni, hogy egyre több fiatal érkezik úgy a felsőoktatásba, hogy semmilyen tapasztalatuk nincs az önállóság terén (TARI, 2017), ami tovább nehezíti az egyetemi elvárásoknak való megfelelést. Önállóság adható továbbá a módszer kijelölésében és a csapatösszeállításban is. Csíkszentmihályi (1997) flow-elmélete szerint az ember egyik legfontosabb képessége, hogy teljesen át tudja adni magát egy tevékenységnek, melyben a szakmai igényesség érhető tetten, hiszen a képességeink találkoznak a kihívásainkkal (kitűzött célok), tovább ösztönözve bennünket a fejlődésre, a belsőleg motivált munkára. A kitűzött célok, melyekért érdemes dolgozni, meghatározzák a munka minőségét és a hozzáállást is. Ha az egyén kicseréli a „végrehajtási” célokat „elsajátítási” célokká – melyeknél a cél a fejlődés – jelentősen növelheti motivációját és hatékonyságát (KOZÉKI, 1980). Így a *tudás, végrehajtás, stimuláció megélése* (a felfedezés öröme – az elégedettség megélése) lesz a cél (az intrinzik motiváció hármas felosztása), mely további muníciót szolgáltat a későbbiekben is (VALLERAND et al., 1992, 1993). Jelentős tényezőnek számít a közösség is, amihez az egyén tartozik, mert a túlzott versengés és teljesítményorientáltság, az állandó egymáshoz való viszonyítás, a jutalmazás és büntetés inkább gátló tényezőként lépnek fel, szemben az együttműködés és közösségépítés erejével, a közös célok kialakításával, a valahová tartozás érzésével és a társas interakciók előnyös hatásaival (TARI, 2017).

A karon gyűjtött hallgatói vélemények és tapasztalatok visszatükrözik a szakirodalomban olvasottakat és az általunk kapott attitűdértékekkel és klaszterekkel is harmonizálnak.

A három fő elem közül az leginkább megvalósuló az önállóság, hiszen a hallgatók nagyfokú szabadságot élvezhetnek, főleg az addigi iskolai tapasztalataikhoz képest. Az önállóságra épülő szakmai igényesség és az ehhez nélkülözhetetlen hiteles visszajelzés viszont már kevésbé érezhető, a tömegképzés szélesedésével egyre nehezebben kivitelezhető, mely érzékelhető is a motiválatlan hallgatók számának növekedésében. Petróczy 2007-es tanulmányából kiderült, hogy a hallgatók 55-80%-a éri el 7-10 éven belül tanulmányi céljait és a diáktanácsadó szolgáltatásokat csupán 2-25%-uk veszi igénybe. Az egyetemi szintünkön működő karrier iroda tapasztalatai alapján a hallgatók 5-10%-a veszi igénybe szolgáltatásaikat, a fiatalok nagy része fél kipróbálni a kompetencia-fejlesztő kurzusokat vagy ezek során ismeretlen emberekkel találkozni. Emellett pedig a Diplomás Pályakövető Rendszer 2016, 2017-es hallgatói motivációs vizsgálatában látható (KURÁTH – HÉRÁNÉ – SIPOS, 2016, 2017), hogy egyetemi szinten a válaszadók 8,21%-a vett részt valamilyen tehetséggondozási formában (OTDK-ra való felkészülés, szakkollégium, tutorálás, egyéb), Kari szinten 11,49%-uk, a részvétel hasznosságának megítélése pedig átlagosan 3-4 körüli értéket vett fel. 2017-ben pedig még alacsonyabb, Kari szinten 7,51%-a a válaszadó hallgatóknak élt ezen lehetőségek valamelyikével. Ebben az évben az átlagos értékelések meghaladták a 4-es átlagot, ami jelezheti azt, hogy több figyelem jutott egy főre, de ezt nem lehet teljes bizonyossággal kijelenteni. A DPR kutatásból (2016, 2017) kiderül továbbá, hogy a hallgatók a KTK-n történő tanuláshoz kapcsolódó tényezőkkel való elégedettség alapján a legelégedettebbek az oktatás színvonalával és az oktatók szakmai tudásával (és egy egyetem megítélésakor ezt tartják a két legfontosabb tényezőnek). Elégedettség szempontjából a hallgatói közösségi aktivitás negyedik a sorban, megítélésakor pedig csak a hatodik. A hallgatók egymás közötti kapcsolatát átlagosan 3,8-as körüli értékre ítélték a válaszadók, az

oktatókkal való kapcsolatot pedig egy kicsivel magasabbra 3,9-es átlagos szintre helyezték. A saját szakmai kompetenciáik fejlesztésére irányuló attitűdállítások („*csak rajtam múlik, hogy mennyi tudást szerzek meg*”, „*a kartól kapok segítséget kiemelkedő teljesítés eléréséhez*” vagy „*...tanulmányi nehézség esetén*”, „*a kar biztosítja a képességeim, készségeim fejlesztését*”, „*mindig tudom hogy egy kurzuson mit várnak el*”, „*minden információt időben megkapok*”, „*gyakorlatorientált képzés, felkészít a munkavállalásra*”) értékelési szintén nem érték el a 4-es átlagot egyik évben sem.

A hallgatói kompetenciákkal kapcsolatos kérdésekből kiderült, hogy a válaszadók úgy vélik, nagyobb mértékben rendelkeznek már velük (pl.: önállóság, íráskészség, munkabírási, rugalmasság, szervezőkészség, stb.), mint amennyire az egyetem tudja azokat fejleszteni. Kari szinten látható néhány kompetencia, melyeket a fejleszthető csoportba soroltak még a hallgatók, pl.: vállalkozó szellem, prezentációs készség. A KTK-s hallgatók csak az önállóság és az íráskészség (2017-re kiegészülve az udvariassággal) terén értékelték kompetenciáikat átlagosan 4-es szint fölé, a többi készség 3-4 közötti értékeket vett fel. A *hallgatók kompetenciáinak fejlesztését elősegítő kari tevékenységet* minden kategóriában közepesre vagy rosszabbra értékelték (pl.: érzelmi intelligencia 2,93), ez alól egyedül a csapatmunka 2017-es értéke kivétel (4,08).

A közhiedelemmel ellentétben a motiválatlanság nem egy statikus állapot (kedvetlen, passzív, stb.), rugalmasan változik és változtatható, erőteljesen befolyásolja a környezet és kölcsönhatásban van a szükségletekkel. Susan Fowler (2014) szerint nem az a fő kérdés, hogy az emberek motiváltak-e, hanem hogy mi motiválja őket? Ha megfigyeljük, sorba vesszük és alkalmazzuk ezen hatóerőket, akkor talán sikeresen befolyásolhatjuk a megcélzott személyeket. Tehát a hatékony motiválás mindig érzelmi folyamattal kezdődik, mely során figyelembe vesszük a helyzetet és a teljesítményt, ezt követően értékelünk és döntünk. Fowler által meghatározott motivációs állapotok a következők (egyéni példákkal szemléltetve):

— Szuboptimális állapotok:

- *Érdektelenség*: Energia- illetve értékhiányos állapot. (Pl.: A hallgató idő- és energiapazarlásnak értékeli az előadást, nem talál benne értelmet önmaga számára, túlterheltséget érzékel.)
- *Kívülről jövő motiváltság*: A külső motivációból adódó kezdeti energia többlet hamar elenyésszik, egyre nehezebben érhető el ugyanaz az inger-reakció. (Pl.: ajándéktárgy, plusz pontok → cselekvés)
- *Kikényszerített motiváltság*: (Pl.: plusz, kötelező előadásokra beteretelt hallgatók (elvárásból vagy kötelességből adódóan), melyek negatív energiákat táplálnak végül: csalódottság, szégyen, neheztelés, harag, stb.)

— Optimális állapotok:

- *Összehangolt motiváltság*: A hallgató számára is értéket jelentő, önként vállalt feladat. (Pl.: önkéntes segítségnyújtás konferencián, érdeklődést felkeltő tananyag mélyebb megismerése)
- *Integrált motiváltság*: Az egyén azonosul a feladattal, elkötelezett, céljaihoz társítja. (Pl.: álomálláshoz szükséges tudás elsajátítása)
- *Belülről jövő motiváltság*: A tevékenység már önmagában jutalom, lelkesít, élvezetet ad. (Pl.: sokak számára a nyelvtanulás, videószerkesztés)

Mindegyik állapot bármikor jellemző lehet, megváltoztatható és megvannak az előnyei és a hátrányai egyaránt. A váltás sikeressége a megfelelően értelmezett helyzetben és lehetőségben rejlik, amelyben nagy szerepet játszhat a szemléletváltó beszélgetés az oktatóval, mentorral vagy coachcsal. A megfelelő kommunikációból mindkét fél profitálhat. Az értékelési

folyamat természetesen személyre szabottan működtethető a leoptimálisabban, azonban felmerül a kérdés (és igény), hogy hasonló attitűdökkel rendelkező csoportok, hasonló motivációs szinteken állnak-e, és található-e ezen csoportok számára olyan közös kommunikációs stílus, mely során nagyobb arányban el lehet érni és meg lehet szólítani őket, személyes kapcsolatvételre invitálva, majd motivációs állapotukat esetleg magasabb szintre emelve?

3. Kutatási eredmények

Primer feltáró kutatásunk során papír alapú, önkitöltős, kérdőíves felmérést végeztünk az alapképzéses hallgatók körében (350 fő) a karon elérhető hallgatói fejlesztő szolgáltatásokra vonatkozó igényeikkel és a meglévő kompetenciáikkal kapcsolatban. Jelen elemzéshez 26 attitűdkérdést (6 fokozatú intervallumskála, ahol a 6-os a „teljes mértékben egyetértek”) és 3 eldöntendő kérdést (Vett-e már részt mentorfoglalkozáson, lenne-e mentor, korrepetálná-e hallgatótársát?) használtunk fel a kérdőívből. A klaszterek azonosításához k-közép klaszterelemzést alkalmaztunk és végül öt klasztert állapítottunk meg. A minta nem reprezentatív, így a kapott eredmények általánosításra nem alkalmasak. A kapott válaszokat SPSS szoftver segítségével elemeztük. A válaszadókat szakjuk és évfolyamuk alapján különítettük el, mert egyrészt nincsenek nagy korkülönbségek (a kivételek elenyésző számúak) és elég vegyesen jelennek meg a 18-20+ évesek az évfolyamokon belül. A nekik tervezett kommunikáció szempontjából relevánsabb információ lehet az egyetemi „helyzetük” (gólya: 38%, másodéves: 25%, végzős: 37%-a a kitöltőknek). Továbbá a különböző szakokra (marketing-turizmus: 37%²⁹, menedzsment: 33%, pénzügy: 30%-a a kitöltőknek) eltérő értékeket valló diákok jelentkezhetnek, és maguk a szakok is eltérő sztereotípiákat képviselnek³⁰. Nemek alapján nem szűrtünk, mert érzelmi intelligencia szempontjából (mely előfeltétele a vizsgált személyes kompetenciáknak³¹) az egyének közötti eltérés sokkal jelentősebb, mint a nemek közötti eltérés (GOLEMAN, 1998).

Azonosítottunk olyan tipikus csoportokat a fiatalok között, amelyek egymástól eltérő attitűdöket szemléltetnek a *személyes kompetenciák fejlesztésére irányuló motivációk* kapcsán, majd ezen csoportokat viszonyítottuk keresztábra elemzéssel a fentebb említett eldöntendő kérdésekhez. A klaszterelemzést követően kirajzolódó öt szegmens jól elkülöníthető és értelmezhető preferenciákat mutat (1. ábra):

- Cluster 1 (kék): Passzív elégedettek csoportja (nekem jó így, ahogy van) – 61 fő
- Cluster 2 (piros): „Igény nélküliek” csoportja – 34 fő
- Cluster 3 (zöld): Jól teljesítő, támogatást igénylők csoportja – 83 fő
- Cluster 4 (lila): Tudatos, közösségi emberek – 93 fő
- Cluster 5 (világoskék): Bizonytalankodók, iránymutatásra várók – 79 fő

Mindegyik klaszterről elmondható, hogy mind a szakok, mind az évfolyamok alapján nagyjából egyenletesen oszlanak meg a hallgatók, csak kis különbségek érzékelhetőek, melyekből általános következtetéseket nem lehet levonni, így a későbbiekben mi is csak 1-2 példán át szemléltetjük az eltéréseket. Ez mutatja, hogy nem az egyetemen belüli évfolyami

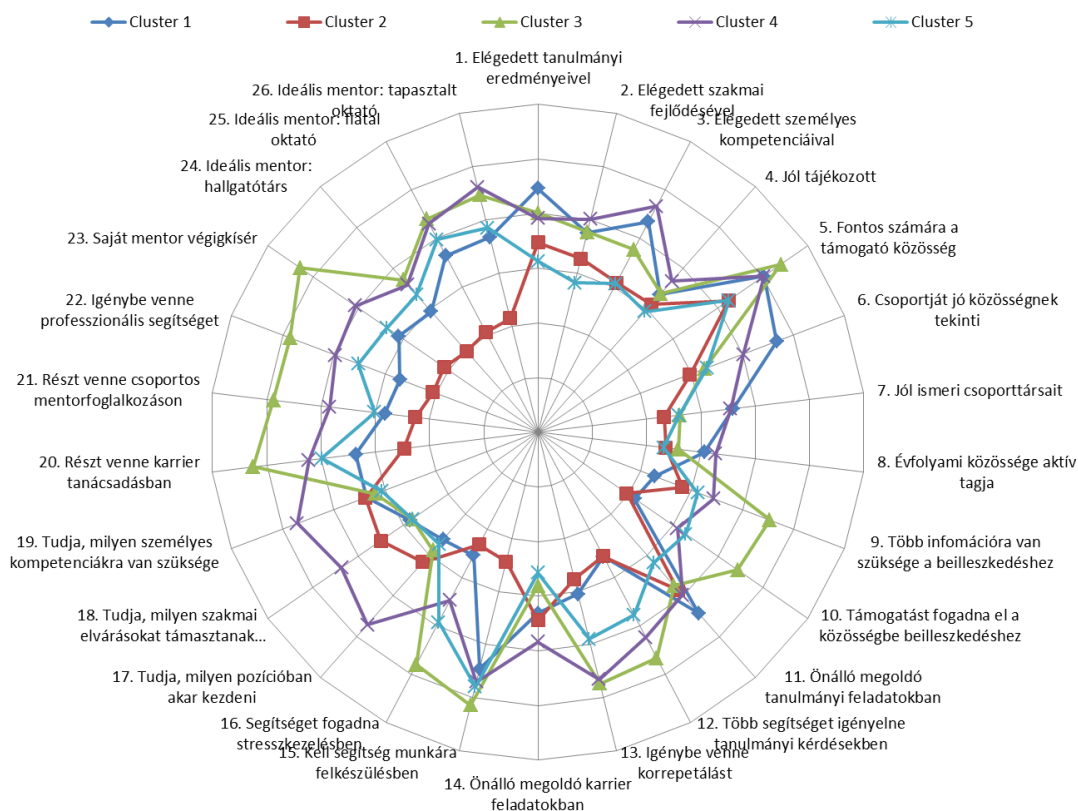
²⁹A turizmusos hallgatóknak a megkérdezés idejében (2016), még csak 2 elérhető évfolyamuk volt (első- és másodéves), ezért számuk (45 fő) is kevesebb, továbbá a marketingesekkel közös intézethez tartoznak, így a két csoportot jelen elemzés során összevontuk.

³⁰A TehetségPont számára mentorrendszer kialakításához többek között lényeges kérdés, hogy a menedzsmentet hallgató fiatalok szívesebben vállalnának-e mentori feladatokat (hiszen többet tanultak a mentorrendszerrel vagy a kompetencia-fejlesztéssel kapcsolatban), mint a pénzügyesek (akiknek eltérő fókuszú a képzésük)?

³¹ Mint például: kommunikációs készség, döntésképeség, együttműködő képesség, kreativitás, stb.

vagy szakos csoportosítás alapján kell megkülönböztetni és megközelíteni a hallgatókat a belső üzenetekkel, hanem személyes attitűdjeik, viselkedésük szerint, ami ugyan több erőfeszítést igényel az oktatók részéről, viszont hosszú távon sokkal kifizetődőbb. Továbbá jellemző rájuk, hogy többségében nem vettek még részt mentorfoglalkozáson, nem lennének mentorok és nem korrepetálnának, azonban eltérő mértékben, de észrevehető az ezekre való hajlandóság és nyitottság a csoportokon belül. A nyitottságra való hajlamban rengeteget segíthet egy jól képzett mentor – legyen az hallgató vagy oktató – aki megfelelően tudja felmérni a motivációs szintjét a mentoráltjának, megismerni az indítékait és hajtóerőit és átvezetni őt egy optimálisabb állapotba, amennyiben szükséges. A megfelelő motivációs állapot egyetemi szinten is egy stratégiai kérdés, ami szolgálja a megújulást és az innovációt, és az évek során berögzült hiedelmeket (pl.: egyedül jobban boldogulok, senkinek nem számít, hogyan teljesítek, stb.) tudja pozitív alternatívákra kicserélni. Akik elfogadják a külső segítséget képesek szintet lépni. Tájékozottságuk szempontjából nagyjából azonos értékekkel válaszoltak (átlagosan 3,34), ami viszont a közzétett és könnyen elérhető egyetemi illetve kari információk miatt nem optimális eredmény (a leginkább tájékozott csoport (4-es klaszter) is csak 3,69-es átlagos értékkel nyert) és erősíti az órai információáramoltatás fontosságát. Említendő, hogy a támogató közösség jelentős szerepet foglal el mindegyik csoport értékei között, így ezen a területen szükséges tovább fejlődnie a Karnak, mert igényeikhez képest jelentősen alulértékelték közösségüket mindegyik szempont alapján. Ezen kívül átlagosan szívesebben fogadnának több segítséget a munkára való felkészülésben, mint a tanulmányokban, és mentorként a tapasztaltabb oktatókat preferálnák, szemben a fiatal oktatókkal vagy hallgatótársakkal. Utóbbira vonatkozóan nagy átlagban nem is rendelkeznek tapasztalatokkal. Jelen tanulmány keretei közé nem fért az adott csoportokhoz való tartozás lehetséges indokainak feltárása, ezért csak az általános ismertetésre szorítkoztunk.

1. ábra: Hallgatói klasztercsoportok a személyes kompetenciák fejlesztésére irányuló motivációk alapján (attitűdkérdések, N=350)



Forrás: saját szerkesztés³²

— *Klaszter 1: Passzív elégedettek csoportja (nekem jó így, ahogy van):*

Elégedettek a tanulmányi, szakmai, személyes kompetenciáikkal, eredményeikkel, különösen a tanulmányi eredményeikre vonatkozóan. Nem kiemelkedően, de fontos számukra a támogató közeg, úgy vélik, jól ismerik csoporttársaikat, jó közösségben vannak, a nagy átlaghoz viszonyítva aktívabb tagoknak tűnnek évfolyami közösségükben. Ahhoz, hogy beilleszkedjenek, egyáltalán nem igényelnek segítséget és elegendőnek érzik a hozzájuk eljutó információkat. A klaszterekhez viszonyítva ők vallották magukat a leginkább önállóan tanulmányi feladataikban (e változó alapján a leghomogénebb a csoport) és inkább a munka világára való felkészülésben fogadnának el segítséget. Ők tudták a legkevésbé, hogy milyen pozícióban akarnak kezdeni egyetemi éveik után és az sem tiszta számukra, hogy milyen szakmai elvárásokat támasztanak velük szemben. A válaszok alapján azonban nem vennének

³² Attitűdpontok röviden: 1. Elégedett tanulmányi eredményeivel, 2. Elégedett szakmai fejlődésével, 3. Elégedett személyes kompetenciáival, 4. Jól tájékozott, 5. Fontos számára a támogató közösség, 6. Csoportját jó közösségnek tekinti, 7. Jól ismeri csoporttársait, 8. Évfolyami közössége aktív tagja, 9. Több információra van szüksége a beilleszkedéshez, 10. Támogatást fogadna el a közösségbe beilleszkedéshez, 11. Önálló megoldó tanulmányi feladatokban, 12. Több segítséget igényelne tanulmányi kérdésekben, 13. Igénybe venne korrepetálást, 14. Önálló megoldó karrier feladatokban, 15. Kell segítség munkára felkészülésben, 16. Segítséget fogadna stresszkezelésben, 17. Tudja, milyen pozícióban akar kezdeni, 18. Tudja, milyen szakmai elvárásokat támasztanak vele szemben, 19. Tudja, milyen személyes kompetenciákra van szüksége, 20. Részt venne karrier tanácsadásban, 21. Részt venne csoportos mentorfoglalkozáson, 22. Igénybe venne professzionális segítséget, 23. Saját mentor végigkísér, 24. Ideális mentor: hallgatótárs, 25. Ideális mentor: fiatal oktató, 26. Ideális mentor: tapasztalt oktató

részt professzionális segítségben (pl. coach, mentor) vagy karrier tanácsadason, mentorfoglalkozásokon, és az átlaghoz képest kevésbé igénylik, hogy egy saját mentor végigkísérje őket egyetemi éveik alatt. A csoporton belül évfolyamokat tekintve a másod- és harmadévesek vannak többen, továbbá a menedzsmentesek aránya enyhén magasabb. Nem lennének mentorok és nem korrepetálnák társaikat. A leírtak alapján jól látható, hogy ha valaki elégedett a helyzetével, nincs szüksége rá, hogy változtasson, vagy lépést tegyen fejlődése irányába (DAVID, 2017), ezért valószínű a kívülről érkező motivációk lendíthetik őket a cselekvések irányába vagy pozitívan vagy negatívan befolyásolva. Az ideális mentor számukra a tapasztalt vagy fiatal oktató lenne. A „nekem jó így, ahogy van” csoportot valószínűleg a jutalmazással, mint kezdő *hatékony marketing üzenettel* lehetne megközelíteni és mellette folyamatos jelleggel kommunikálni kell, hogy népszerűek és szórakoztatóak a programok. Ezt követően lehetséges egy személyes, motivációs beszélgetés során kibillenteni őket a szuboptimális állapotukból. Ehhez fontos az, hogy lássák, a többi hallgató is így cselekszik és a szolgáltatásokon való részvétel az általános álláspont. Valószínű a passzív csoport akkor fog mozdulni, ha már a többi csoport feljebb került egy szinttel, több mindent kipróbált és pozitívan vélekedik.

— *Klaszter 2: Az „Igény nélküliek” csoportja:*

Az átlaghoz képest elégedetlenebbek tanulmányi eredményeikkel, szakmai fejlődésükkel és személyes kompetenciáikkal, nem jól tájékozottak. Számukra a legkevésbé fontos a támogató közösség (4,24-es értékkel) a klaszterek között, a legkevésbé ismerik jól csoporttársaikat és nem értékelik túlzottan évfolyami közegüket, nem aktívak, de nem is kérnek segítséget a beilleszkedéshez és ezen véleményük alapján a leghomogénebbek. Átlagosan önállóak mind karrier, mind tanulmányi feladatokban, célokban. E csoport zárkózik el a legjobban bármiféle segítséggel, támogatással, programmal szemben, de ha választani kell, a mentor inkább tapasztalt oktató legyen. Arányaikat tekintve az elsőéves pénzügyesek vannak többen a csoporton belül. A jelenleg a kikényszerített motiváltság szintjén álló csoportot nagy eséllyel csak a támogató közösség erejével lehet tartósan pozitív irányba terelni, mert ez volt az egyetlen változó, mely magasabb értéket mutatott a többinél és minden más, felülről érkező ingerrel szemben elutasítóak.

— *Klaszter 3: Jól teljesítő, támogatást igénylők csoportja:*

E csoport tagjai számára a legfontosabb, hogy az egyetemi évek jó, támogató közösségben teljenek el, és ehhez nekik van szükségük a legtöbb információra és támogatásra, mert nem találják szakos évfolyamukat jó közegnek és a kevésbé ismerik csoporttársaikat. Minden segítségre, szolgáltatásra nyitottak és elfogadóak (stresszkezelés, karrier tanácsadás, mentorfoglalkozás, korrepetálás). A legtöbben ebből a csoportból vennének igénybe professzionális segítséget, mert kevésbé vannak tisztában, mit szeretnének a jövőben és milyen elvárásokkal kell szembenéznük. Átlagosan elégedettek az eddigi szakmai fejlődésükkel és tanulmányi illetve személyes kompetenciáikkal. Mindenképpen igényelnék, hogy legyen egy személyes mentoruk (5,29-es átlagos értékkel) és ezen változó alapján a leghomogénebb a csoport, továbbá a fiatal ill. idősebb oktatókat preferálnák, de a hallgatók elől sem zárkóznak el. Közülük vettek a legtöbben részt már mentorfoglalkozáson, lennének mentorok, és a korrepetálástól sem zárkóznak el. A marketing és turizmusos hallgatók aránya a legmagasabb illetve kiemelkedik az elsőéves hallgatók száma. Ezt a csoportot lehet a legkönnyebben megnyerni a hatékony marketing üzenetekkel, mert nyitottak az újra és a leginkább élnek a lehetőségeikkel. A mentorképzések által maguk is jó utánpótlássá válhatnak, de mivel nem túl aktívak közösségükben és nehezebben megy a beilleszkedés, ezért nem feltétlen belőlük lesz a legjobb közvetítő. Ettől függetlenül ők a második legelégedettebbek a szakmai fejlődésükkel (reményeink szerint azért, mert ők azok, akik a

legtöbben próbáltak már ki valamilyen mentorfoglalkozást vagy fejlesztő workshopot, stb.), így a tapasztalat megosztásban, a megfelelő visszajelző üzenetek kialakításában a többi hallgató számára vállalhatnak oroszlánrészt.

— *Klaszter 4: Tudatos, közösségi emberek:*

A tudatos közösségi emberek csoportjához olyan hallgatók tartoznak, akik viszonylag jól ismerik csoporttársaikat és jó közösségnek tartják saját szakos évfolyamukat. Nagyon fontos számukra a támogató közeg és a többi klaszterhez képest ők a legaktívabbak a saját közösségükben – ugyan csak 3,27-es átlagos értékkel, ami önmagában nem tekinthető kiemelkedő értékelésnek és érzékeltetheti a mai egyetemista korosztályok „passzivitását”. A tudatos jelzöt azért kapták, mert a csoportok közül a legjobban tájékozottak az egyetemi szakmai programokkal kapcsolatban, továbbá pontosan tudják, hogy hol, milyen pozícióban szeretnék kezdeni a munkát egyetemi tanulmányaik után, és ismerik az ehhez szükséges kompetenciákat (ez alapján a leghomogénebbek) és kapcsolatos elvárásokat. Ezek elérése érdekében igénybe is vennék a Kar által felajánlott támogató lehetőségeket (tanulmányi, karrier kérdésekben, korrepetálásban, stb.) és átlagosan nyitottak a mentorfoglalkozások kapcsán. Önálló megoldónak találják magukat. Ideális mentorként egy tapasztalt oktatót képelnének el. Véleményünk szerint ez a csoport egyetemi feladataikkal és a kompetenciafejlesztésre vonatkozó motivációik kapcsán az optimális állapotban foglalhat helyet (összehangolt motiváltság), melyet a jól tájékozottság, az aktív közösségi részvétel és a programokra való nyitottság mutat. A különböző szakok hallgatói egyenletesen oszlanak el ebben a csoportban és jó arányban szerepelnek a különböző évfolyamokból is (különösen a harmadéves menedzsmentesek). *A számukra hatékony marketing üzenetnek* mindenképp a tudatosságukat kell megcéloznia, így azt a belső hitet kell eredményeznie, hogy a fejlesztő programok valóban segítenek a megálmodott céljaik elérésében, olyan számukra személyesen hasznos elemeket kell nyújtani, amik által elkötelezetteké válhatnak. Ők figyelnek a leginkább az információkra, és mivel közösségükben a legaktívabbak, az integrált motivációs szintre emelve személyüket, hatékony közvetítő válhat belőlük a többi csoport irányába. Jó későbbi hallgatói mentor válhat belőlük, mert profitálhatnak is a tevékenységből és az aktivitásra való igényük is kielégül vele. Ezt támasztja alá, hogy nagyobb arányban válnának mentorrá, többen vettek már részt ilyen foglalkozáson és közülük a legtöbben vállalnának korrepetálást.

— *Klaszter 5: Bizonytalankodók, iránymutatásra várók:*

A csoportok közül ők azok, akik legkevésbé elégedettek a tanulmányi eredményeikkel, szakmai fejlődésükkel és leendő szakmájuk által igényelt személyes kompetenciáikkal. Évfolyami közösségük legkevésbé aktív tagjai (e változó alapján a leghomogénebbek), bár számukra is fontos a támogató közeg. Legkevesebben ebben a csoportban vallják azt, hogy önállóak lennének, és hogy tisztában volnának a leendő munkájukkal, az elvárásokkal és szükséges kompetenciákkal. Szükségük van támogatásra tanulmányi, és főként karrier kérdésekben. Ideális mentorként leginkább a fiatalabb oktatókra számítanának. Válaszaikat tekintve szinte minden kérdésben a közepes szinthez vagy az átlaghoz közeli értékeket adtak meg, mely mutatja, hogy nem elzárkózóak, mint a kettes csoport, de nem is „elégedetten” passzívok, mint az egyes. A csoport a szuboptimális állapotokat érzékelteti válaszaik alapján, melyen segíthet, ha egy saját mentor végigkísérné őket tanulmányaik alatt, akihez bármikor fordulhatnak kérdéseikkel. Ebben a csoportban hasonlóak az arányok a különböző szakosok és évfolyamosok között; az elsősök vannak kis mértékben többen. *A számukra hatékony marketing üzenet* a tanórákon keresztül (mivel a legkevésbé tájékozódnak máshol) a fiatalabb oktatók vagy a segítő hallgatótársak tudnák a leginkább közvetíteni és az évfolyami közösségbe való mélyebb bevonással elmélyíteni.

4. Következtetések és javaslatok

A tanulmányban arra kerestünk választ, hogy az említett generációk milyen mértékben tudatosak, felelősségteljesek céljaik (tanulmányi, karrier) elérése érdekében, ehhez milyen felkínált segítséget akarnak és tudnak elfogadni és milyen mértékben hajlandóak személyesen is hozzájárulni (pl. mentorként, korrepetitorként). Az önfejlesztéshez vagy a közösségbe való beilleszkedéshez fűződő érdeklődés kiépítése, fejlesztése pedagógiai, társadalmi érdek, mert minden korosztály részére jelentős motiváló erő lehet. A tömegképzés jelenléte miatt egyre kevesebb figyelem és energia jut az oktatók részéről a hallgatók irányába, ezért is lenne szükség egy olyan közösségi (mentor) rendszerre, és a belső kommunikáció erősítésére, melyek ezt a hiányosságot pótolhatják, hisz még mindig a támogató közösség az egyik legerősebb motivációs forrás. Egy ilyen kapcsolat jó működésének több feltétele is van, egyik ilyen a szociális érettség (képesek legyünk másokhoz közelíteni, jó kapcsolatot kialakítani, önállóságunkat nem feladni ugyanakkor *építő tagjai* maradni a közösségnek, amiben élünk.), másik lényeges feltétel pedig a helyes kommunikáció (BERECZKI, 2002). Mivel a felnőtté válás életkora kitolódott és a fiatalok motivációjukat illetően különböző szinteken mozognak, mindenképp segítségre szorulnak, iránymutatást, támogatást várnak mind a jól teljesítők, mind a bizonytalankodók és a kevésbé aktív tagok egyaránt, annak ellenére is, ha ezt gyengén érzékelik. Mindazokat az elvárásokat, amelyek a felszínre kerülnek a hallgatók részéről úgy gondoljuk, hogy egy tapasztalt vagy fiatal oktató, esetleg egy felsőbb éves hallgatótárs mentori formában nyújtani képes, de nem elegendő a fentről érkező segítő kéz, ha a fiatalokban nem vagyunk képesek feléleszteni az igényt és a szándékot az együttműködésre. Mivel egyelőre megoldhatatlan probléma a személyre szabott kommunikáció és motiválás, ezért olyan lehetőséget kell teremteni, amely a legnagyobb befogadó réteget éri el. A fent említett klaszterek segíthetnek benne, hogy az igényeknek megfelelően differenciált üzeneteket hozhasson létre az egyetemi belső marketing, ennek köszönhetően minden hallgató megtalálhassa benne az ő motivációs szintjéhez legközelebb álló tartalmat. Mivel minden csoport nyitott az oktatók üzeneteire, nem szabad könnyelmű kifogásként kezelni azt a tényt, hogy nehezebben ismernek, fogadnak el felülről érkező utasításokat vagy példaképeket. Csak egy összehangolt kommunikációs stratégia hozhatja el a várt eredményt, melyben a pozitív vélemények és tapasztalatok megosztásra kerülnek és a kommunikáció folytonosságot képvisel.

Irodalomjegyzék

Bányai E. – Hegedüs R. (2017): Hallgatói motiváció - A szakmai és személyes fejlődés és fejlesztés háttérében működő motivációk kutatása. In: Bányai E. – Lányi B. – Törőcsik M. (szerk.): Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás. PTE KTK, Pécs, 563-572.

Bereczki S. (2002): A tudatos önépítkezés fokozatai. Emberbarát alapítvány, Budapest

Csikszentmihályi M. (1997): Az öröm művészete. Libri Kiadó, Budapest

Csirszka J. (1967): Pályalélektan. Gondolat Kiadó, Budapest

David, S. (2017): Érzelmi rugalmasság. HVG Kiadó Zrt., Budapest

Fowler, S. (2014): Motiváció magasabb szinten. HVG Kiadó, Budapest

Goleman, D. (1998): Érzelmi intelligencia. Háttér Kiadó, Budapest

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Karrier Iroda: <http://ptekarrieriroda.hu/>

Kozéki B. (1980): A motiválás és motiváció összefüggéseinek pedagógiai pszichológiai vizsgálata. Akadémiai Kiadó, Budapest

Kuráth G. – Héráné Tóth A. – Sipos N. (2016): Diplomás Pályakövető Rendszer 2016-os hallgatói motivációs vizsgálat a Pécsi Tudományegyetemen. Pécsi Tudományegyetem, Pécs

Kuráth G. – Héráné Tóth A. – Sipos N. (2017): Diplomás Pályakövető Rendszer 2016-os hallgatói motivációs vizsgálat a Pécsi Tudományegyetemen. Pécsi Tudományegyetem, Pécs

Magyar Ifjúság Kutatás (2012):

http://kutatopont.hu/files/2013/09/Magyar_Ifjusag_2012_tanulmanykotet.pdf

Magyar Ifjúság Kutatás (2016):

http://www.ujnemzedek.hu/sites/default/files/atoms/files/magyar_ifjusag_2016_a4_web_0.pdf

Pais E. R. (2013): Alapvetések a Z generáció tudomány-kommunikációjához. Tanulmány, <http://www.zgeneracio.hu/tanulmanyok>

Petróczi Erzsébet (2007): Amit a hallgatónak tudni illik a kiégésről. SZEK- Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó, Szeged

Ressler, C. – Thompson, J. (2008): Why Work Sucks and How to Fix It, Portfolio, London, 15-34.

Szabó Sz. – Szakács G. (2015): Közszolgálati HR-Menedzsment. Nemzeti Közszolgálati Egyetem Közigazgatástudományi Kar NKE Szolgáltató Nonprofit Kft., Budapest

TehetségPont: <http://ktk.pte.hu/ktk-tehetsegpont>

Tari A. (2010): Y generáció: Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban. Jaffa Kiadó, Budapest

Tari A. (2011): Z generáció: Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalom-lélektani szempontok az információs korban. Tericum, Budapest

Töröcsik M. - Szűcs K. - Kehl D. (2014): Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. Marketing & Menedzsment 2014 II. Különszám, 3-15.

Vallerand, R. J. – Pelletier, L. G. – Blais M. R. – Brière N. 1992–1993 M. – Senécal C. – Vallières, E. F.: Academic Motivation Scale (AMS-C 28) College (CEGEP) version. Educational and Psychological Measurement 1992–1993 52–53.

Vallerand, R. J. – Pelletier, L. G. – Blais M. R. – Brière N. M. – 1992 Senécal C. – Vallières, E. F. : The Academic Motivation Scale: A measure of intrinsic, extrinsic, and amotivation on education. *Foundational and Psychological Measurement* 52 (1992) 1003-1017.

Y HoRizont (2013): Y HoRizont 2013, avagy a fiatal munkavállalók önmegítélése
<http://www.ohe.hu/hrmagazin/cikkek/y-horizont-2013-avagy-a-fiatal-munkavallalok-onmegitelese>

Beiskolázási Facebook kampány története

History of a Facebook campaign for recruitment

DR. HAJDÚ NOÉMI

PhD, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet,
margn@uni-miskolc.hu

DR. MOLNÁR LÁSZLÓ

PhD, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet,
marm@uni-miskolc.hu

DR. MOLNÁRNÉ KONYHA CSILLA

Berzeviczy Gergely Szakközépiskola és Szakiskola, csilla.konyha@gmail.com

Absztrakt

A közösségi marketingkommunikáció csak akkor befolyásolja a felsőoktatási jelentkezések számát, ha hatékonyan használják. A tanulmány célja, hogy konkrét eset tanulmányozásával bemutassuk hogyan értük el a potenciális diákjainkat a közösségi média marketing, ezen belül Facebook alkalmazásával. Hazai és külföldi szakirodalmak és példák alapján számba vettük a beiskolázási marketing eszközeit. Kotler-féle hatékony marketingkommunikációra kialakított 8 lépés alapján terveztük meg az Intézetünk számára létrehozott beiskolázási kampányt, melyet utólag a Facebook hirdetéskezelő alapján elemeztünk. Eredményként összevetettük az ideai jelentkezéseket a tavalyi adatokkal, ahol egyes esetekben egyértelmű a pozitív változás. Természetesen ez nem kizárólag az ideai Facebook kommunikációnak köszönhető, hiszen a korábbi évek marketingtevékenysége, valamint az offline kommunikáció hatása nem különíthető el egyértelműen. Azonban a tendenciák alapján, a jövő évben is tervezünk Facebook kommunikációt alkalmazni a beiskolázással kapcsolatban, melyben több videó tartalom és cselekvésre készítő nyereményjáték is fog szerepelni.

Kulcsszavak: felsőoktatás, beiskolázás, Facebook, jelentkezések

Abstract

Social marketing communication only influences the number of higher education applications if it is used efficiently. Purpose of this study is to present a case by studying how to reach our potential students through social media marketing, including Facebook. Based on domestic and foreign literature and examples, the recruitment marketing tools were described. Kotler's 8 steps of creating effective marketing communication, we planned a campaign for our Institute, which was analysed with the help of the advertisement manager in the Facebook Business. As a result, we compared this year's applications with last year's data, where in some cases a positive change is evident. Of course, this is not only due to this year's Facebook communication, as the marketing of previous years and the impact of offline communication cannot be clearly distinguished. However, according to the trends, next year we plan to apply Facebook communication on recruitment again, which will include more video content and prize game as well.

Keywords: higher education, recruitment, Facebook, applications

1. Bevezetés

Napjainkban nagy népszerűségnek örvend a közösségi média, mely fokozza a kommunikációt és az együttműködési lehetőséget a diákok, valamint a diákok és oktatók között egyaránt. Ez a platform egyfajta kikapcsolódási, szórakozási programot jelent a felhasználók számára, ezért egy marketingkommunikációs üzenet könnyebben célt ér, hiszen nyitottabbak az újdonság befogadására az emberek. Könnyebben kialakul az érintettség, elköteleződés, egy-egy téma felvállalása. Kotler et al. (2016) a marketing 4.0-ban pont azt hangsúlyozza, hogy a fókusz eltolódott az értékesítéstől a fogyasztók motiválására és elkötelezetté tételére. Erre számos módszert kínál az online jelenlét.

Amennyiben a felsőoktatásra szolgáltatásként tekintünk, akkor a legfontosabb ügyfelek a diákok (OSTROM et al., 2011; CUTHBERT, 2010). Ezt a Hannover Research (2015) is alátámasztja, miszerint az egyetemek felismerték, hogy a diákok is ügyfelek, valamint annak szükségességét, hogy kiváló felhasználói élményt kell számukra biztosítani a diákok teljes életciklusán át.

Ezen a csatornán Towner és Munoz (2011) szerint bármilyen oktatással kapcsolatos tevékenység személyesebbé, hozzáférhetőbbé és elfogadhatóbbá válik. Sharma et al. (2015) a közösségi médiában következő kommunikációs módokat említi: szemtől szembe történő kommunikáció (osztálytermek), kutatási csereprogramok (konferenciák és szemináriumok), kiadványok, és egyéb online (blog, csevegőszobák, közösségi hálózatokon szereplő posztok). Felmerülhet a kérdés, hogyha a meglévő diákjaink aktívan használják a tanuláshoz kapcsolódóan ezeket a kommunikációs csatornákat, miért ne érhetnénk el vele beiskolázási céllal a jövőbeli hallgatóinkat. Guilbault (2018) kiemeli, hogy ezek a marketingtevékenységek támogatják a felsőoktatási intézmények felvételi és hallgatók megtartására irányuló törekvéseit.

Jelen cikkben áttekintjük a beiskolázási marketing alapvető jellemzőit, és a releváns hazai példákat a felsőoktatási beiskolázás kapcsán; majd részletesen bemutatjuk egy konkrét beiskolázási facebook kampány eredményeit, melyből levonjuk a tanulságot a jövőre vonatkozóan. A módszertant illetően, kísérleti jelleggel egy online közösségi média kampányt végeztünk, majd leíró jelleggel értékeltük a kezdeti eredményeket. A kutatás folytatásaként, a részletesebb és mélyebb információ feltárása érdekében, szeptemberben teljeskörű kvantitatív megkérdezést tervezünk az érintett, első évfolyamra beiratkozó kereskedelem és marketing, valamint turizmus-vendéglátás BA szakok esetében. Végül az így kinyert adatokat összevetjük a Facebook Hirdetéskezelőben lévő elemzésekkel a kauzális összefüggések megértése, valamint a jövő évi online beiskolázási kampány megalapozása végett.

2. Elméleti áttekintés

Egy beiskolázási marketing kampány sikeressége nagyban függ attól, hogy mennyire vagyunk tisztában a célcsoportunk kommunikációs, információgyűjtési szokásaival, illetve azzal, hogy milyen kommunikációs tartalmakat fogyasztanak szívesen. Az ad hoc jelleggel elindított marketingkampányok sok esetben kudarcba fulladhatnak.

„Beiskolázási marketing alatt a hazai gyakorlatban a potenciális hallgatók hatékony tájékoztatását, megfelelő mennyiségű és minőségű információval történő hatékony tájékoztatását, megfelelő mennyiségű és minőségű információval történő ellátását értjük, melyhez szorosan kapcsolódik az információs rendszer kiépítése, működtetése, mely a hatékony kommunikáció előfeltétele” (KURÁTH, 2008, 76.o.).

A továbbtanulással kapcsolatos információk forrásait a releváns nemzetközi és magyar szakirodalom segítségével gyűjtöttük össze. Az egyetemválasztást befolyásoló tényezőkkel, a potenciális diákok információgyűjtési forrásaival, továbbá a potenciális hallgatók

toborzásával sok szakirodalom foglalkozik: Kuráth (2008); Beneke és Human (2010). Fontos kiemelnünk, hogy mind a külföldi, mind a hazai felsőoktatási intézmények a többségére jellemző a marketing stratégia hiánya, sok esetben a marketinget ad hoc jelleggel használják (KURÁTH, 2008; KOVÁCSNÉ TÓTH - ZAKARIÁS, 2010). A gyakorlatban a felsőoktatási egyetemek zöme megelégszik a hagyományos kommunikációs eszközökkel. A legtöbbször használt eszközök a következők: országos és regionális kiállítások, honlap, felvételi kiadványok, nyílt napok, hirdetések sajtóban, személyes látogatások, telefonos információgyűjtés, film a felvételizőknek, külföldi kiállítások, hírlevelek (KURÁTH, 2008).

Egyrészt, az ad hoc jelleg alól az alumnik jelenthetnek kivételt (KOVÁCSNÉ TÓTH - ZAKARIÁS, 2010), amelynek segítségével az intézmények kapcsolatot tartanak a volt diákjaikkal annak érdekében, hogy ők is öregbíthessék az adott egyetem, főiskola hírnevét, ismerősöknek, rokonaiknak családtagjaiknak ajánlják őket, illetve a volt hallgatók egyéb segítséget nyújthassanak nekik. A tradicionális hallgatói kapcsolatok kiterjesztése a potenciális és végzett hallgatókra egyfajta paradigmaváltásnak tekinthető (BENEKE - HUMAN, 2010), azonban esetünkben jelenlegi tanulmány a potenciális hallgatók megnyerésére koncentrál, de természetesen nem hanyagolható el a végzett hallgató szerepe sem, hisz a sajtó reklámnak egyértelműen fontos szerepe van az iskolaválasztásban. Továbbá az öregdiákok is visszatérhetnek posztgraduális képzésekre, mesterképzésekre, esetleg doktorálhatnak is, ha meg voltak elégedve a volt egyetemükkel, főiskolájukkal.

Sok szakirodalom fontos információforrásként a referencia csoportot tekinti (BÁCILÁ, 2008; KUSUMAWATI, 2013; KURÁTH, 2008), ide soroljuk a barátokat, rokonokat, családot, ismerősöket és a középiskolai tanárokat, akik akár az egyetem jó hírneve miatt, vagy saját tanulmányaikból kifolyólag ajánlhatják az adott intézményt.

A televízió szerepe a beiskolázási marketingben sem számít tipikusnak, ennek oka lehet, hogy a televízióban közvetített reklámok meglehetősen drágák. Egy lehetséges alternatíva, amikor az adott intézmény vezetőjét kérdezik a feltételiről az adott egyetemen, főiskolán. Bizonyos intézmények rendelkeznek saját televízióval is „bár ez utóbbiak hatókörét nem elsősorban a marketingfeladatok, célcsoportok határozzák meg” (PISKÓTI, 2011:10). Az Eötvös Lóránd Tudományegyetemnek lehetett nemrégiben felvételi televíziós reklámjait látni, amelyben sikeres, neves öregdiákokkal reklámozták a tudományegyetemet a 2013-as évi felvételi időszak alatt, a szóban forgó reklámfilmeket több televíziós csatornán meg lehetett tekinteni főműsor időben. „A televízió rendkívül magas presztízsű médium. A reklámélet fejlettségétől, az egyént naponta érő reklámimpulzusoktól, tehát tulajdonképpen a megszokástól függő mértékben alakul ki a reklámmal szembeni védekezési mechanizmus a nézőben” (MOLNÁRNÉ KONYHA, 2014). Sok esetben a hallgatóság a reklámblokk kezdetén azonnal elkapcsolja a televíziót, vagy inkább megállítja a tévét, ha a kábelszolgáltatójánál előfizetett erre a szolgáltatásra és áttekeri a reklámokat, majd folytatja a kedvenc műsora nézését (zapping jelenség). Fontos megemlítenünk továbbá, hogy egy 2015-ös felmérés során a 18-29 évesek mindössze 47%-a néz tévét napi szinten, míg 81%-uk használja az internetet minden nap (HACK-HANDA - PINTÉR, 2015), mindazonáltal a tévé nézők 55%-a szokott a tévé nézéssel párhuzamosan internetezni (CONSUMER BAROMETER, 2018).

A nyomtatott sajtónak, nyomtatott médiumoknak továbbra is fontos szerepük van a felvételi folyamatban. Az egyetem saját kiadványait, újságjait is kereshetik a potenciális hallgatók már a döntésük meghozatala előtt, hogy ezzel is teljes képet kaphassanak a leendő intézményükről. „Fontos, hogy az egyetemi szakmai kiadványok rendszerében érvényesüljenek a marketingszempontok is. A sokoldalú médiajelenlét, médiaalapítás elsődleges jelentőségű abban, hogy nagyobb mértékben tudja az egyetem irányítani,

befolyásolni kommunikációs üzeneteinek eljuttatását, ezáltal gyorsítani, pontosítani, szűrésmentessé tenni azok útját a célcsoportokhoz” (PISKÓTI, 2010:294).

A fiatalok médiafogyasztásának, életvitelének folyamatos változása miatt a rádió szerepe is átalakult, hallgatóságának fogyasztási szokásai – különös tekintettel a mai fiatal generációra – megváltozott. Jelentőségét azonban nem becsülhetjük alá, hisz még ma is fontos szerepet játszik a célközönségek elérésében. Például a Miskolci Egyetem a helyi rádióval összefogva sikeresen marketingkampányt folytatott, sok potenciális hallgató tudott információt gyűjteni a meglévő szakokról. Az egyetemek, főiskolák által rendezett programok közül a felvételi kiállítások (Educatio), nyíltnapok, középiskolai látogatások, egyéb programok (Kutatók éjszakája) mind, hatékony információforrások lehetnek a potenciális hallgatók elnyerésében. A kiállítások, nyíltnapok a honlapok mellett az egyik legnépszerűbb forrásnak számítanak a beiskolázási marketing eszköztárában (KURÁTH, 2008). Akár a nyomtatott sajtóról, akár a televízióról, internetről, rádióról vagy egyéb kommunikációs eszközökről stb. legyen szó, fontos, hogy milyen kép alakul ki a fiatalok fejében az adott intézményről. Imázs alatt tehát a marketing az automatikusan megjelenő képet, képzetet érti, ami a fogyasztóban valamilyen jel – kép hatására jelentkezik. A felsőoktatásban imázs teremtő tényezők lehetnek az oktatási színvonal, a tudományos színvonal, az intézmény mérete, az intézmény légköre, a fizikai helyszínek, az ismert előadók, professzorok, sikeres egykori hallgatók szerepe (KURÁTH, 2008).

Tradicionalis eszközöknek számítanak a beiskolázásban továbbá a szórólapok, óriásplakátok és broszúrák. Ezek megszokott, innovatív, interaktív felhasználása hozzájárulhat a felsőoktatási intézmény hatékony reklámozásához. Egyes felsőoktatási egyetemek már játékokat is szerveznek a hallgatók megnyeréséért, itt ki szeretném emelni a Pécsi Tudomány Egyetem felvételizőket megcélzó játékait. A 2010-es Educatio nemzetközi oktatási szakkiállításán a Nem csak tudást adunk online játék elnyerte az Educatio Kht. Oktatás fejlesztéséért díját „felsőoktatási kutatás-fejlesztés, innováció” kategóriában (KELLER, 2010).

A fiatal diákok megnyerése is egyre nehezebb lesz, hisz tudatosan reklámkerülők, azonban az új médiaeszközöket szívesen használják (BÁNYAI - DUDÁS, 2010; TÓBI - TÖRŐCSIK, 2013). Az internetes reklámokkal sokan az eszközeikre (laptop, mobil, táblagép) telepített blokkolókkal védekeznek. Az internetes kommunikációban meg kell említeni az egyetemi honlapok jelentőségét, amely szintén „dinamikus” eszköznek számít (KURÁTH, 2008). A technológia gyors fejlődésével azonban a honlap látogatóinak igényei is változnak, amelyet folyamatosan nyomon kell követni és a honlapokat eszerint kell fejleszteni. A mai internetezési trendeknek megfelelően manapság a tartalmakhoz való hozzáférés javarészt mobiltelefonok segítségével történik, tehát az egyetemi honlapok esetében is fontos lett, illetve lesz, hogy a felület reszponzív legyen. Egy ilyen honlap megjelenése változik a képernyő méretének megfelelően, tehát attól függően, mobiltelefonon keskeny oszlopszerű elrendezésben jelenik meg a tartalom (GARAMVÖLGYI, 2017).

Az iskolaválasztás folyamatában a felvételi portálok látogatása is fontos szerepet játszik, hisz például a felvi.hu-ról aktuális, naprakész információkat lehet szerezni. Egy 2010-es felmérés eredményei alapján (BÁNYAI - DUDÁS, 2010) a felvi.hu volt a leglátogatottabb honlap (116 említésből 90), ezt a többi portál igen kis arányban követte (pl. om.hu, educatio.hu, educatio100.hu). A felvi.hu látogatottsága havi szinten 200 és 500 ezer között mozog, a legintenzívebb hónapok egy 2015-ös adat alapján a január, február és július (OKTATÁSI HIVATAL, 2016). A két téli hónap a felvételi határidő közeledésének tudható be, illetve a júliusi hónap pedig a felvételi eredmények megjelenésének az időszaka.

A keresőmotorok (Google, Yahoo) jelentősége is fontos lehet a beiskolázási marketing folyamatában, sikeressége jelentősen javulhat, forgalma nagymértékben nőhet, ha az első öt, esetleg tíz találatban jelen van.

Az információs technológia rohamos fejlődése teljesen átalakítja az emberek információgyűjtési és kommunikációs szokásait. A mai fiatalok szinte az egész napjukat a telefonon töltik, tartalmakat töltenek le, osztanak meg, a mobil telefonjaik segítségével informálódnak. Marc Prensky generációs elmélete az információs társadalommal való viszony alapján fogalmazódott meg, ennek köszönhetően valamelyest közelebb visz a felnövő generáció megértésében, a generációs szakadékok áthidalásában, amikor hallgatókat szeretnénk elérni és információt szeretnénk megosztani az adott szakokról, a felvételiéről.

A mai potenciális hallgatók az y és z generáció tagjai (PRENSKY, 2001), akik már akkor is tudták használni a technológiát, amikor még beszélni sem tudtak. Az Y generáció (digitális bennszülöttek): az 1980-as, 90-es években született korcsoportot jelöli, akik kisgyermekként ismerkedtek meg az internettel, magabiztosan kezelik azt, médiafüggők és gyorsan reagálnak a technológiai változásokra (NAGY - KÖLCSEY, 2017). A Z generáció (facebook-nemzedék): a 2000-es években születtek. Nem tudják milyen lehet az élet internet nélkül. Elsősorban nem e-maileznek, hanem közösségi hálókön informálódnak, kommunikálnak, ugyanitt osztanak meg tartalmakat. Mobil nélkül aligha tudnák elképzelni az életet. A korábbi generációktól úgy térnek el, hogy nemcsak fogyasztják, hanem szolgáltatják is a tartalmakat (SZÉKELY, 2017).

A Z generációt követi az „alfa generáció”, akik a 2010-es évek után születtek napjainkig. Ők nem képezték jelen kampány célcsoportját. Ahogy a Z generáció másik elnevezéséből (facebook-nemzedék), is kivehető, a közösségi média alkalmazása aligha hanyagolható a beiskolázási kampány esetében, hisz a mai napig az fő kommunikációs csatornát jelenti a mai fiatalság számára. Egy 2018. januári adat szerint, mintegy 2,17 milliárd aktív felhasználója van a Facebooknak világviszonylatban (THE STATISTICS PORTAL, 2018), míg a földünkön mintegy 7,5 milliárd ember él (VILÁGNÉPESSÉG TÉRKÉP, 2018).

Ami Magyarországot illeti, összesen 5,6 millió felhasználhatót lehet elérni rajta (LÉVAI, 2018).

A Facebookban rejlő lehetőségeket már több egyetem felismerte, rendelkezik saját profillal (Miskolci Egyetem, Debreceni Egyetem, Semmelweis Egyetem stb.), valamint a beiskolázáshoz is használja nemcsak egyetemi, de kari és intézet szinten is. Továbbá információt szolgáltat a jelenlegi és a potenciális hallgatók irányába egyaránt. Ezen a felületen az egyetem információt adhat a közelgő eseményekről, aktuális hírekről, levetíthet kampányfilmeket, megoszthat fényképeket (például nyílt napról, kiállításokról). A vélemények között olvashatunk mindenféle, főleg pozitív visszajelzéseket a volt, jelenlegi, illetve potenciális diákoktól, de olyanoktól is akiket csak az egyetemek által szervezett programok érdekelnek. Következésképpen, a célcsoportunknál ajánlott marketingeszköz egyértelműen az online közösségi média, ezért a következő részben a konkrét beiskolázásra vonatkozó intézeti Facebook kampány eredményeit ismertetjük.

3. Facebook kampány eredményeinek ismertetése

A hatékony marketingkommunikáció lehetőséget teremt intézetünk számára, hogy a felsőoktatási piacon sikeresen helyt álljunk a hallgatók eléréséért, elköteleződéséért folyó versenyben. A versenyelőny elérésében integrált marketingkommunikációt alkalmazunk, melynek lényeg, hogy a hagyományos és online eszközöket, ezen belül is a különböző kommunikációs formákat és az ezeken történő üzenet közvetítést szervesen összehangoljuk egymással. Célunk, hogy az üzenet elérje a meglévő és a potenciális hallgatóinkat.

Kiindulási pontként az intézet jelenlegi helyzetét, valamint a közösségi marketing világában betöltött szerepét említenénk. A meglévő és potenciális diákok észreveszik az online jelenlétet. Ezért olyan online marketingkommunikációs kampányt kell kialakítani, mely a – Weber szabály alapján – érzékelhető különbséget hoz létre, eltér a korábbi kampánytól és a versenytársakétól egyaránt. A felhasználók által generált tartalom, valamint a like-ok és követők száma alapján következtethetünk arra, hogy a mi márkánkat hogyan észlelik a fogyasztók a versenytársakéhoz képest. Ennek alapján következtetünk a célcsoportra.

A keresőmotorokban szereplő fizetett vagy generikus találat is meghatározó kulcsszavakra történő keresés során. Lehetőség nyílik a célcsoportunk esetében meghatározni, hogy az adott témát illetően milyen kulcsszavakra keresnek rá rendszeresen. A további marketingtevékenységek esetében érdemes ezeket a szavakat beépíteni a honlapunkba, kampányunkba.

A facebook személyes adattárának és gazdag közösségi hálózatának kiterjedése, intenzitása és mélysége rendkívüli marketing lehetőségeket kínál (LAUDON - TRAVER, 2017). Tapasztalataink alapján a hallgatók informálása és a velük történő kommunikáció során az Intézet Facebook jelenléte nélkülözhetetlen. Jelen cikk célja egy beiskolázási facebook kampány bemutatása, valamint a kauzális összefüggések feltárásával a tapasztalatok ismertetése, és a jövőre vonatkozó tanulságok levonása. Az online kampány kialakításához a jól ismert Kotler-féle (2004:659) 8 lépést hívtuk segítségül.

1. Célközönség meghatározása

A kampány során három hirdetést hoztunk létre és ennek megfelelően három célcsoportot határoztunk meg. Ezek a hirdetések/célcsoportok a következők voltak:

a) *Kereskedelem és marketing szak – Férfiak:* 17-19 év közötti, Miskolcon vagy 50 km-es vonzókörzetében élő, középiskolában tanuló fiúk. Érdeklődési kör: értékesítés, digitális marketing, marketing vagy marketing a közösségi médiában. Potenciális elérés: kevesebb, mint 1000 ember.

b) *Kereskedelem és marketing szak – Nők:* 17-19 év közötti, Miskolcon vagy 50 km-es vonzókörzetében élő, középiskolában tanuló lányok. Érdeklődési kör: értékesítés, digitális marketing, marketing vagy marketing a közösségi médiában. Potenciális elérés: kevesebb, mint 1000 ember.

c) *Turizmus-vendéglátás szak – Férfiak és Nők:* 17-19 év közötti, Miskolcon vagy 50 km-es vonzókörzetében élő, középiskolában tanuló fiúk és lányok. Érdeklődési kör: szállodák, turizmus, élmény itthon, utazás. Potenciális elérés: 2300 fő.

2. Kommunikáció céljának meghatározása

A beiskolázási kampánynak és ezen belül az egyes hirdetéseknek egységes kommunikációs célja volt: felhívni a figyelmet az Intézetünk alap-, és felsőoktatási szakképzési szakjaira (kereskedelem és marketing, turizmus-vendéglátás) és a potenciális hallgatók ösztönzése, hogy hozzánk jelentkezzenek.

3. Üzenet megtervezése

A kereskedelem és marketing szakmaterület mindkét hirdetésének (férfiak és nők) ugyanaz volt az üzenete: a potenciális hallgatók jelentkezzenek hozzánk, amennyiben érdeklődnek eziránt a vonzó terület iránt. Hívószavaknak az alábbiakat alkalmaztuk a hirdetések szöveges részében: reklám, piackutatás, kommunikáció értékesítés. A szöveges rész mellett képeket is készítettünk, amelyben a következő információk álltak: „*Ha érdekel a*

marketing research, online marketing, social media, e-commerce, communication, sales”, „Jelentkezem”.

A turizmus-vendéglátás szakon szintén hasonló volt az üzenet felépítése: jelentkezzenek hozzánk a potenciális hallgatók, ha szeretnék megismerni ezt a területet. Alkalmazott hívószavak a hirdetés szöveges részében: turisták, legjobb helyek, szállodák, borok, gasztronómia, rendezvények szervezése. A képi anyagban a következő mondatok szerepeltek: „Az út a fontos, nem a megérkezés!”, „tanuld meg az élmények „értékét” és még sok más is a Turizmus-Vendéglátás szakunkon”, „Jelentkezz most!”.

4. Kommunikációs csatornák kiválasztása

Ami a kommunikációs csatornákat illeti a Facebook-ot, az Instagram-ot és a Messenger-t használtuk. (Asztali platformon csak a Facebook-ot vettük igénybe, Mobil platformon viszont mindhármát.)

5. Költségvetés meghatározása

A kampány teljes költsége 50.000,- Ft volt, amelyet az alábbi módon osztottunk fel a hirdetések között: Ker-mark (Férfi): 15.000,- Ft, Ker-mark (Nő): 15.000,- Ft, Tur-vend: 20.000,- Ft. A megadott költségkeretet szinte maradék nélkül sikerült felhasználni, összesen 47.459,- Ft-ot költöttünk.

6. Eszközkombináció és intenzitás

Ennél a kampánynál hagyományos értelemben vett eszközkombinációról nem beszélhetünk, mert csak a Facebook hirdetéseket alkalmaztunk. Ami pedig az intenzitást illeti a Facebook-ra hagyatkoztunk, egyedül a kampány kezdő és záró időpontját határoztuk meg: 2018. január 9-től február 15-ig (a jelentkezési lapok beadási határidejéig) futott a kampány.

7. Realizálás

Ahogy azt korábban említettük a realizálás megtörtént, a megadott költségkeretet kihasználva futott le a kampány, az előre meghatározott időintervallumon belül. Különösebb beavatkozásra nem volt szükség a megvalósítás során, egyedül a célcsoportokat kellett bővíteni: az alsó korhatárt 18-ról 17-évre változtattuk.

8. Ellenőrzés

A kampány ellenőrzésére a Facebook Hirdetéskezelője által felkínált elemzési lehetőségeket, mutatószámokat használtuk fel. Ezekből a folytatásban rövid ízelítőt adunk. Az 1. ábrán a Turizmus és vendéglátás szak kampányának adatai láthatóak. Összesen 2.845 főnek jelent meg a hirdetés, melyből 78-an kattintottak rá, ez 2,74%-ot jelent. Erre (78*256) 19.984 Ft-ot költöttünk.

7. ábra: Turizmus-vendéglátás kampány



Forrás: Saját elemzés Facebook Hirdetéskezelő alapján

A 2. ábrán a Kereskedelem és marketing szak nőkre vonatkozó adatai alapján kijelenthető, hogy 1.672 embert értünk el, melyből 59-en kattintottak a hivatkozásra, ez 3,53%.

8. ábra: Kereskedelem és marketing (nő) kampány



Forrás: Saját elemzés Facebook Hirdetéskezelő alapján

A 3. ábrán ugyancsak a Kereskedelem és marketing szak adatai szerepelnek, azonban a férfiakra vonatkozóan. Ebben az esetben, 961 főt értünk el, 59-en kattintottak az üzenetre, mely 4,68%. Tehát ez a kép és üzenet nevezhető elérés szempontjából a leghatékonyabbnak. A kereskedelem és marketing kampány (nők és férfiak) sikeresebbnek tekinthető, mint turizmus-vendéglátás. A célcsoportunk esetében, tehát az egy szavas angol nyelvű kifejezések kedveltebbek, mint a teljes magyar mondatok.

Az ábrákon látható, hogy komoly összegeket fizettünk egy kattintásért, következésképpen rendkívül erős verseny folyik a felsőoktatás piacán a diákok megszerzéséért.

9. ábra: Kereskedelem és marketing (férfi) kampány



Forrás: Saját elemzés Facebook Hirdetéskezelő alapján

A Facebook Hirdetéskezelő előnye, hogy az adatok részletes elemzését, megértését kínálja, mely fontos a következő kampányok megtervezése miatt.

4. Következtetések és javaslatok

A kampány eredményességére talán a legjobb mutatószám a jelentkezők számának előző évi adataihoz való viszonyítása. Az 1. táblázat tartalmazza a 2017. és 2018. évre vonatkozó szakonkénti összes, illetve első helyes jelentkezőt. Az utolsó oszlopban a változást növekedés esetében ↑, csökkenés esetében ↓, változatlan adatok esetében pedig = jel jelzi.

Egyértelmű növekedés a kereskedelem és marketing BA nappali állami finanszírozásos és költségtérítéses, kereskedelem és marketing FOKSZ nappali állami finanszírozásos és turizmus-vendéglátás FOKSZ nappali költségtérítéses szak esetében látható.

3. táblázat: Jelentkezők számának változása 2017-ről 2018-ra

| Szak | | 2017 | | 2018 | | Változás |
|---|-----|--------|------|--------|------|----------|
| | | Összes | Első | Összes | Első | |
| kereskedelem és marketing | ANA | 137 | 37 | 139 | 49 | ↑↑ |
| kereskedelem és marketing | ANK | 139 | 18 | 163 | 26 | ↑↑ |
| turizmus-vendéglátás | ANA | 108 | 35 | 107 | 42 | ↓↑ |
| turizmus-vendéglátás | ANK | 90 | 8 | 84 | 8 | ↓= |
| kereskedelem és marketing (kereskedelmi) | FNA | 54 | 12 | 58 | 7 | ↑↓ |
| kereskedelem és marketing (kereskedelmi) | FNK | 16 | 0 | 14 | 0 | ↓= |
| kereskedelem és marketing (marketingkommunikáció) | FNA | 40 | 9 | 58 | 13 | ↑↑ |
| kereskedelem és marketing (marketingkommunikáció) | FNK | 14 | 2 | 12 | 1 | ↓↓ |
| turizmus-vendéglátás (turizmus) | FNA | 57 | 16 | 55 | 18 | ↓↑ |
| turizmus-vendéglátás (turizmus) | FNK | 14 | 0 | 12 | 1 | ↓↑ |
| turizmus-vendéglátás (vendéglátás) | FNA | 38 | 17 | 44 | 15 | ↑↓ |
| turizmus-vendéglátás (vendéglátás) | FNK | 9 | 0 | 11 | 1 | ↑↑ |

Forrás: Saját szerkesztés felvi.hu alapján

Természetesen ez az eredmény nem kizárólag a Facebook kampánynak köszönhető, hiszen az évek során tett, beiskolázásra vonatkozó marketingtevékenységek hatása összeadódik. A kampányra történő visszacsatoláshoz, 2018. szeptemberében beiratkozott hallgatókat kérdőíves felmérés során tervezzük megkérdezni.

Intézetünk beiskolázási palettáját mindenképpen színesítette a Facebook kampány, melyet a jövőre vonatkozóan folytatni kívánunk. Terveink szerint, két új elemet, a videótartalmat és a cselekvésre készítő nyereményjátékot a 2019-es beiskolázási kampányba alkalmazni fogunk. Valamint további két közösségi médiumon az Instagrammon és a YouTube-on is tervezünk megjelenni.

5.Összegzés

A csökkenő diákszámmal párhuzamosan növekvő felsőoktatási képzési intézmények száma következtében évről-évre fokozódik a diákok megszerzésére, elköteleződésére vonatkozó verseny a piacon. Ebben a kiélezett helyzetben az intézmények hatékony marketingkommunikáció, ezen belül beiskolázási kampány megvalósítására törekednek. A fogyasztói szokások változása miatt, a fiatalabb generációk, vagyis a célcsoportunk médiahasználati szokásait figyelembevéve, kijelenthető, hogy az információszerzés folyamata alapvetően online forrásokra épül. Az alapvető különbség a hagyományos és a közösségi média között, hogy a fogyasztók fokozott bevonása jellemző a közösségi marketingtevékenység esetében, így ösztönözhető a fogyasztói aktivitás, a nyitottság a részvételre, az érintettség kialakítása (szavazás, kommentek és információk megosztása), interaktív kommunikáció az információ küldő és a címzett között, valamint az eltérő érdeklődéssel rendelkező különböző közösségek gyors kialakulása (JUCAITYTĚ - MAŠČINSKIENĚ, 2014).

Jelen cikkben egy gyakorlatban megvalósított beiskolázási Facebook kampány menetét és eredményeit ismertettük. A Facebook kampány és a beiratkozási számok közötti egyértelmű kapcsolatot 2019. őszén történő kérdőíves megkérdezés alapján tudjuk majd igazolni vagy elvetni. Eredményként a felvételi jelentkezések számát tudtuk megvizsgálni, mely esetben nem igazolható egyértelmű növekedés, hiszen a korábbi évek marketingtevékenysége, valamint az offline tevékenységek hatása nem különíthető el egyértelműen. Azonban a tendenciák alapján, a jövő évben is tervezünk közösségi kommunikációt alkalmazni a beiskolázással kapcsolatban. Jövőre a nyílt nap előtt fogjuk a hirdetést megjeleníteni, majd az érdeklődőket, akár e-mail cím alapján visszacélozni. Az online kommunikációs kampányunkat a megújuló intézeti honlappal kívánjuk sikeresebbé tenni.

Irodalomjegyzék

Băcilă, M. (2008): 12th Grade Students' Behavior in Decision Making Process of Educational Choices. *Management and Marketing*, 3., 81-92.

Bányai, E. – Dudás, K. (2010): Az Internet Szerepe a Felsőoktatási Beiskolázási Marketingben, illetve az intézményválasztási folyamatban. Pécs, III. Felsőoktatási Marketing Konferencia, 231-247.o.

Beneke, J. – Human, G. (2010): Student recruitment marketing in South Africa - An exploratory study into the adaption of a relationship orientation. *African Journal of Business Management*, Vol. 4(4), pp. 435-447., April
http://www.academicjournals.org/article/article1380708719_Beneke%20and%20Human.pdf
(Letöltve: 2018.04.10.)

Consumer Barometer (2018): www.consumerbarometer.com (Letöltve: 2018.04.10.)

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Cuthbert, R. (2010): Students as customer? Higher Education Review 42 (3), 3–25.

felvi.hu

https://www.felvi.hu/felveteli/ponthatarok_statisztikak/friss_statisztikak!/FrissStatisztikak/friss_statisztikak.php?stat=5 (Letöltve: 2018.04.13.)

https://www.felvi.hu/felveteli/ponthatarok_statisztikak/elmult_evek!/ElmultEvek/elmult_evek.php?stat=13 (Letöltve: 2018.04.13.)

Garamvölgyi L. (2017): Informatikai fejlesztések könyvtári környezetben. Tudományos és Műszaki Tájékoztatás, 64. évf. 2017. 6., 289-297.

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:2-PXBIfiv1UJ:https://tmt.omikk.bme.hu/tmt/article/download/999/1113+&cd=1&hl=hu&ct=clk&gl=hu> (Letöltve: 2018.04.08.)

Guilbault, M. (2018): Students as customers in higher education: The (controversial) debate needs to end. Journal of Retailing and Consumer Services 40 (2018) 295–298.

Hack-Handa, J. – Pintér, T. (2015): Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban. Információs Társadalom, 15(2), 7-17.

Hanover Research (2014): Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology. <http://www.hanoverresearch.com/media/Trends-in-Higher-Education-Marketing-Recruitment-and-Technology-2.pdf> (Letöltés: 2018.04.11.)

Jucaityté, I. – Maščinskienė, J. (2014): Peculiarities of Social Media Integration into Marketing Communication. Procedia - Social and Behavioral Sciences 156 (2014) 490 – 495

Keller, T. (2010): Nem csak tudást adunk http://tomkeller.blog.hu/2010/01/08/nem_csak_tudast_adunk_a_pte_online_jateka (Letöltve: 2016.04.12.)

Kotler, P. (2004): Marketing menedzsment. KJK Kerszöv, Budapest.

Kotler, P. – Kartajava, H. – Setiawan, I. (2016): Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Kovácsné Tóth, Á. – Zakariás, G. (2010): "Nemcsak a Húszéveseké a Világ". III. Felsőoktatási Marketing Konferencia Pécs, Pécsi Tudományegyetem, 188-199.o.

Közgazdász Kutatók és Doktoranduszok Téli Konferenciája: Tanulmánykötet. 349 p. Konferencia helye, ideje: Pécs, Magyarország, 2014.01.31-2014.02.01. Pécs: Doktoranduszok Országos Szövetsége, 2014. pp. 179-191.

Kuráth, G. (2008): A beiskolázási marketing szerepe a hazai intézmény felsőoktatási vonzerőfejlesztésben - Doktori Értekezés. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Kusumawati, A. (2013): A Qualitative Study of the Factors Influencing Student Choice: The Case of Public University in Indonesia. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3, 314-324.

Laudon, K. C. – Traver, C. G. (2017): *E-commerce 2017. Business, technology, society.* Pearson, Global Edition

Lévai R. (2018): *Közösségi Kalandozások.* <http://kozossegikalandozasok.hu/2018/02/14/mennyi-embert-erhetunk-el-facebook-hirdeteseikkel/> (Letöltve: 2018.04.04.)

Molnárné Konyha, Cs. (2014): Promóciós Optimalizációs modell felsőoktatási intézmények számára – elmélet koncepció. In: Hauck Zsuzsanna, Ratting Anita, Tóbi István (szerk.)

Nagy, Á. – Kölcsey, A. (2017): Az Alfa-generáció Magyarországi Recepciója. *Kultúra és Közösség*, 3, 53-60.

Oktatási Hivatal. (2016). *OH MÉDIA 2016: a fiatalok figyelnek ránk.*

Ostrom, A.L. – Bitner, M.J. – Burkhard, K.A. (2011): Leveraging service blueprinting to rethink higher education: when students become ‘valued customers,’ everybody wins.

Center for American Progress. https://cdn.americanprogress.org/wp-content/uploads/issues/2011/10/pdf/service_blueprinting.pdf (Letöltés: 2018.04.11.)

Piskóti, I. (2010): A felsőoktatás piaca és marketingje. In: Piskóti István (szerk.) *Marketingkaleidoszkóp 2010.* 348 p. Miskolc: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 2010. pp. 273-304.

Piskóti, I. (2011): Módszertani és szervezeti megoldások az egyetemi marketingben. *Felsőoktatási műhely: Az educatio társadalmi szolgáltató kht országos felsőoktatási információs központ kiadványa ii:(2)* pp. 39-51.

Prensky, M. (2001): *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October. <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (Letöltve: 2018.03.16.)

Sharma, S. K. – Joshi, A. – Sharma, H. (2015): A multi-analytical approach to predict the Facebook usage in higher education. *Computers in Human Behavior* 55 (2016) 340-353

Székely, L. (2017): Győztes vesztesek – az információs társadalom ifjúsága. *Információs Társadalom*, 2., 52-68.

The Statistics Portal (2018): Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Letöltve: 2018. 04.14.)

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Tóbi, I. – Töröcsik, M. (2013): A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása – irodalomkutatás. Pécs, PTE KTK
http://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/mellekletek/2016/01/tobi_torocsik_a_fiatalok_fogyasztasa_tartalomfogyasztasa_-_irodalomkutatas_2013.pdf (Letöltve: 2017.04.10.)

Towner, T., & Munoz, C. (2011). Facebook and education: a classroom connection. In, vol. 1. Educating educators with social media: Cutting edge technologies in higher education (pp. 33-57). Bingley, U.K.: Emerald.

Világnépeség térkép (2018): Population city. <http://nepesseg.population.city/world>. (Letöltve: 2018. 04. 14.).

**Külföldi hallgatói elégedettségmérés a Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Karán**

*Foreign student satisfaction at the University of Szeged, Faculty of Economics and Business
Administration*

KÉRI ANITA

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, keri.anita@eco.u-szeged.hu

KAZÁR KLÁRA

PhD, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, kazar.klara@eco.u-szeged.hu

RÉVÉSZ BALÁZS

PhD, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, reveszb@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A nemzetköziesedés számos kutatás alapjául szolgált a felsőoktatás témakörében. Az elmúlt évtizedek felsőoktatási nemzetköziesedéssel kapcsolatos eredményei megerősítették annak szükségességét, hogy vizsgáljuk és megértsük a külföldi hallgatók elégedettségét az adott felsőoktatási intézményben. Az eddigi kutatások nem vizsgálták specifikusan egy-egy adott intézmény vagy kar szerepét hallgatói elégedettség és lojalitás szempontjából. A jelen kutatás célja, hogy felderítse a külföldi hallgatók intézmény- és kar-specifikus elégedettségét és lojalitását egy magyar egyetemen. A kutatás egy online kérdőíves felmérés keretében valósult meg. A kutatás eredményei azt jelezték, hogy az egyetemmel kapcsolatos és az egyetemen kívüli tényezőkkel való elégedettség is hatással van a lojalításra. Az egyetemmel való elégedettségre pedig az oktatói kompetenciák és az oktatók és adminisztratív dolgozók attitűdjei hatnak. A jelen kutatás a külföldi hallgatók elégedettségének és lojalitásának feltárásával járul hozzá a témában növekvő hazai szakirodalom köréhez. Kutatásaink eredményei hasznosak lehetnek minden olyan törekvés szempontjából, melyek célja a külföldi hallgatói elégedettség és lojalitásmérés egy adott felsőoktatási intézmény kiválasztott karán.

Kulcsszavak: elégedettség, lojalítás, felsőoktatás, nemzetköziesedés

Abstract

Internationalization has been the subject of many studies in the field of higher education. Recent developments in internationalization have heightened the need for understanding foreign students' satisfaction at their chosen HEI. Previous studies have failed to determine the importance of an institution- and Faculty-specific study of foreign students' satisfaction and loyalty. The objective of this study was to investigate a Faculty-specific satisfaction and loyalty of foreign students at a Hungarian university. The study was conducted in the form of a survey, with data being gathered via an online questionnaire. The results of the study confirm that both school-related and non-school-related satisfaction have a positive influence on students' loyalty. Teachers' competence and teachers' and the administrative colleagues' attitude positively influence the school-related satisfaction of foreign students. This paper aims to contribute to the growing area of research by exploring foreign student satisfaction and loyalty. We think that our findings might be useful for future initiatives exploring foreign student satisfaction and loyalty at other specific faculties and HEIs.

Keywords: satisfaction, loyalty, higher education, internationalization

1. Bevezetés

Napjainkban egyre természetesebb, hogy a felsőoktatási intézményekben nem csak magyar, hanem külföldi diákok is tanulnak. Sőt, a nagyobb intézményeknél már évek óta meghaladja a teljes képzésen részt vevő külföldiek száma a részképzéses (mobilitással ide látogató) diákok számát. A 2016/2017-es tanév során az összes hallgató 12,9%-át tették ki a külföldi hallgatók Magyarországon. Intézményi és országos szinten is kiemelkedő jelentőségű tehát a nemzetköziesítés, sőt tudnunk kell, hogy a felsőoktatási intézmények külföldi diákokat megcélzó, megszólító magatartása is globális jelenség. A felsőoktatás nemzetköziesítése mögött számos ok megemlíthető: gazdasági, politikai, társadalmi változások alakítják napjaink tudás társadalmát és így a felsőoktatás világát. Az egyes intézmények motivációi között pedig szintén a gazdasági, illetve demográfiai tényezők mellett a nemzetközi tudományos és oktatási versenyben való minél jobb helyezés biztosítását kell megemlítsük. A diákok motivációi között a minél értékesebb diploma mellett a nemzetközi tapasztalatok és élmények szerzése tekinthető elsődlegesnek. A továbbtanulás előtt álló diákok tehát számos tényezőt vesznek figyelembe, hogy eldöntsék, mely felsőoktatási intézményben folytassák tanulmányaikat. Cubillo és szerzőtársai (2006) szerint a személyes motiváció (pl. rokon, ismerős hatása), az ország és település imázs, az intézményi imázs és a képzési program jellemzői alapján hozzák meg döntésüket. A kiválasztott intézmények számára persze különösen fontos megismerni, hogy a hallgatók mennyire elégedettek a döntésük következményével, hiszen ez az egyetem hosszú távú sikerének záloga a nemzetközi piacon. A kutatásokból azonban az mindenképpen látszik, hogy a diákok nem csupán az intézmény falain belül töltik napjaikat. A tanulmányok mellett a szórakozás, szabadidős tevékenységek is fontosak a kiegyensúlyozott tanulmányi tevékenységhez éppen ezért nem mindegy tehát, hogy a diákokat milyen az egyetemen kívüli hatások érik az itt tartózkodásuk alatt.

A kutatók jelentős erőfeszítéseket tettek annak érdekében, hogy feltárják a külföldi hallgatók elégedettségét és lojalitását. Azonban kevés olyan eredmény létezik, mely külföldi hallgatók tekintetében tesz különbséget az iskolán belüli és kívüli tényezőkkel való elégedettség és lojalitás között. Azt gondoljuk, hogy szükség van egy olyan kutatásra, mely intézményspecifikusan ezt a célt tűzi ki maga elé.

Jelen kutatásban célunk az, hogy feltárjuk a külföldi hallgatók intézmény- és kar-specifikus elégedettségét és lojalitását a kiválasztott egyetemen, külön-külön vizsgálva az iskolán belüli és iskolán kívüli tényezőket.

2. Szakirodalmi alapok, modellépítés

A nemzetközi és hazai szakirodalom is messzemenőkéig foglalkozik azzal, hogy a fogyasztói elégedettség, vagyis a vásárolt termékkel vagy szolgáltatással való elégedettség, bizonyos szükségletek, vágyak és célok kielégítése (OLIVER et al. 1997) kiemelkedően fontos, alapja pedig az elvárásokkal történő összehasonlítás (CHURCHILL – SUPRENTANT, 1982; OLIVER 1980; OLIVER 1985; YI, 1990; ELKHANI – BAKRI, 2012; HOFMEISTER-TÓTH et al. 2003). Ami az elégedettség definícióját illeti, nincsen egységes meghatározás és álláspont (HETESI 2003), ezért a külföldi hallgatók elégedettségét a kutatás céljához legközelebb álló definíció szerint értelmezzük. Mivel jelen tanulmányban a felsőoktatást szolgáltatásként értelmezzük, ezért a szolgáltatásokkal való elégedettségek sajátosságait is figyelembe kell vennünk (ZEITHAML, 1981; PARASURAMAN et al., 1991). Amennyiben szolgáltatásokkal való elégedettségről beszélünk, a vásárlók magasabb kritériumrendszert állítanak fel, melynek legfontosabb tényezői a tapasztalat és a bizalom (ZEITHAML, 1981). Az elégedettség mérését tekintve, míg a SERVQUAL módszer egyszerre hivatott mérni az elvárásokat és a teljesítményt (PARASURAMAN et al., 1991), a SERVPERF modell csupán

a teljesítmény mérésére hagyatkozik (CRONIN – TAYLOR 1994). Modellünk felállítását az utóbbira alapoztuk.

A vásárlói elégedettség fontos, ám nem minden esetben elég ahhoz, hogy lojális vásárlókat teremtsen (REICHHELD et al., 2000), azonban az értékteremtésen kívül elengedhetetlen tényező a sikerességhez (REICHHELD et al., 2000; REICHHELD, 2003). Ami a lojalitás fogalmi meghatározását illeti, a szakirodalom eltérő definíciókat tartalmaz. Amíg a tudósok eleinte azt állították, hogy a lojalitás elégedettséggel és vevőmegtartással egyenlő (REICHHELD – SASSER, 1990; REICHHELD, 1996), mások szerint a lojalitás újravásárlásban (TELLIS, 1988; REICHHELD et al., 2000; OLIVER, 1999; NEAL, 1999), vagy a vevői bázis kiépítésében és megtartásában (HETESI, 2007) mérhető. Hofmeister-Tóth (2006) és Töröcsik (2007) is az érzelmeket, azon belül is a ragaszkodást nevezi meg a lojalitás egyik fő indikátoraként. A lojalitás komplex megközelítéseként értelmezhető, ha a lojalitás fogalma a másoknak való tovább ajánlást (WOM – Word-of-Mouth) is tartalmazza (OLIVER, 1999; REINARTZ – KUMAR, 2002; REICHHELD, 2003; HETESI – REKETTYE, 2005). Tanulmányunkban az utóbbi definíciót vesszük alapul. Ami a lojalitás mérését illeti, többféle megközelítés létezik. Reichheld (2003) szerint, már egy kérdés is képes meghatározni azt, hogy az adott vállalat mennyire lesz sikeres és fogyasztóik lojálisak-e. Erre az alábbi kérdést alkalmazta: „Mennyire valószínű, hogy ajánlaná „X” terméket egy barátjának vagy kollégájának?”

Számos tanulmány igazolta az összefüggést a külföldi hallgatók elégedettsége és lojalitása között (ALVES – RAPOSO, 2007; ALVES – RAPOSO, 2009; ELLIOT – HEALY, 2001; WIERS-JENSSEN et al., 2002; LENTON, 2015; CARDONA – BRAVO, 2012; OWLIA – ASPINWALL, 1996; EL-HILALI, et al., 2015; LEE, 2010; SCHERTZER – SCHERTZER, 2004; GINER – RILLO, 2016). A kutatásokban meghatározó a szájreklám és annak lojalításban való szerepe (ALVES – RAPOSO, 2007; ALVES – RAPOSO, 2009). Azonban a tanulmányok csupán kis része foglalkozik olyan irányú kutatások bemutatásával, melyek részben vagy kizárólag az iskolán kívüli tényezőkre fókuszálnak (SCHERTZER – SCHERTZER 2004; YANG et al. 2013; MIHANOVIC et al. 2016; MACHADO et al. 2011). Ezen tanulmányokban szereplő tényezők gyakran szorosan kapcsolódnak a tantermi tényezőkhöz (YANG et al. 2013). Azonban ezekben a kutatásokban fény derül az iskolán kívüli tényezők lényegességére, és arra is, hogy a hallgatók boldogsága a tantermen kívüli tényezőktől is nagy mértékben függ (SCHERTZER – SCHERTZER 2004). Habár Schertzer és Schertzer (2004) kutatásában élesebben elválik egymástól az iskolával kapcsolatos és iskolán kívüli elégedettség, ők a hazai hallgatókat vizsgálták, nem pedig a külföldieket. Mihanovic és szerzőtársai (2016) pedig már részletesebben vizsgálják a lakóhellyel való elégedettséget és az iskolán kívüli szórakozási és szabadidős tevékenységekkel való elégedettséget is. A demográfiai tényezőkkel kapcsolatos elégedettséggel, mint például a város és a város nemzetközi légköre, Machado és társai (2011) foglalkoztak. A jelenlegi kutatás az iskolán belüli és iskolán kívüli tényezőkkel való elégedettséget külön-külön is hivatott vizsgálni. A fentiek alapján pedig azt feltételezzük, hogy az egyetemen kívüli tényezőkkel való elégedettség jelen esetben pozitívan hat a külföldi hallgatók lojalítására.

H1: Az egyetemen kívüli tényezőkkel való elégedettség pozitív hatással bír a lojalításra.

A hallgatói elégedettséggel és lojalitással foglalkozó tanulmányok döntő többsége kizárólag az egyetemen kapcsolatos elégedettségmérésre és lojalításra koncentrál (LEE 2010;). Az elégedettség fő kiemelkedő tényezői között tartják számon a szakok elérhetőségét, a felsőoktatási intézmény elhelyezkedését, nagyságát, komplexitását, az oktatás minőségét

(HUYBERS et al., 2015), az oktatóktól kapott visszacsatolásokat és a velük való kommunikációt (JAGER – GBADAMOSI, 2013), a megfelelő tanulmányi ütemtervet, hallgatókat támogató létesítményeket, fizikai környezetet és felszereltséget (WIERS-JENSSSEN et al., 2002). Ezek alapján azt feltételezzük, hogy az egyetemhez szorosan kötődő tényezőkkel való elégedettség befolyásoló hatással fog bírni a külföldi hallgatók lojalitására.

H2: Az egyetemmel való elégedettség pozitívan hat a lojalitásra.

Az egyetemmel kapcsolatos elégedettségmérések legtöbbször a szolgáltatás minőségének elemeit vizsgálják önkényesen meghatározott dimenziók mellett (LEE 2010; EL-HILALI et al., 2015; CARDONA – BRAVO, 2012; OWLIA – ASPINWALL 1996; LENTON 2015; ELLIOT – HEALY, 2001). Elliot és Healy (2001) tizenegy dimenzió mentén vizsgálták a hallgatói elégedettséget. Ezek a dimenziók a felsőoktatás hatékonysága, az egyetemi légkör, az egyetemi élet, egyetemi kiegészítő szervezetek, egyén támogatása, hatékonyság, pénzügyi segélyezési hatékonyság, beiratkozásnál történő hatékonyság, biztonságérzet, szolgáltatási kiválóság, és hallgatóközpontúság voltak. Lee (2010) szintén a minőséggel való elégedettséget kutatta, és arra a következtetésre jutott, hogy ez származási ország szerint változhat. Míg El-Hilali és szerzőtársai (2015) három dimenziót vizsgáltak, az egyetem imázsát, a felsőoktatási programot és a tanítási módszereket, addig Lenton (2015) az oktatást, a hallgatók felméréseit, a hallgatóknak nyújtott visszajelzéseket, a hallgatók intézményi támogatását, a szervezetet, az erőforrásokat és a személyes fejlődést vizsgálta. Cardona és Bravo (2012) kutatásukban olyan modellt alkalmaztak, melyben az oktatás és az oktatási folyamat, az infrastruktúra, a hallgatók és oktatók/adminisztratív dolgozók közötti interakció és kommunikáció, és a légkör minőségét vizsgálták. Az egyik talán legátfogóbb vizsgálatot Owlia és Aspinwall (1996) végezte, akik hat különböző minőségi dimenzióját vizsgálták a felsőoktatással való elégedettségnek. A megfogható elemeket (felszereltség és létesítmények), a kompetenciát (oktatói szakértelem, teoretikus és gyakorlatias tudás), hallgatók szükségleteinek megértésével kapcsolatos attitűdöt, tananyag tartalmát, tananyag átadást (hatékony prezentációt és visszacsatolás nyújtását) és a megbízhatóságot.

A fenti források alapján úgy gondoljuk, hogy az egyetemmel kapcsolatos elégedettségmérés szakirodalmának egyik legátfogóbb csoportosítása szerint vizsgáljuk ezen elemek hatását az iskolával való elégedettségre (OWLIA – ASPINWALL 1996).

H3a: A tárgyi eszközökkel való elégedettség pozitív hatást fejt ki az egyetemmel való elégedettségre.

H3b: Az oktatói kompetenciák pozitív hatással vannak az egyetemmel való elégedettségre.

H3c: Az órai tananyag tartalma pozitívan hat az egyetemmel való elégedettségre.

H3d: Az oktatók és adminisztratív dolgozók attitűdje pozitív hatással van az egyetemmel való elégedettségre.

H3e: Az oktatókban és adminisztratív dolgozóknak való megbízhatóság pozitívan befolyásolja az egyetemmel való elégedettséget.

H3f: A tananyag átadásának módszere pozitív hatással van az egyetemmel való elégedettségre.

3. Mérés, módszertan

A szakirodalmi áttekintésben összegzett elméleti alapok segítségével mértük a kutatásunkban megjelenő változókat. Az elégedettséget két csoportra osztottuk. Az iskolával kapcsolatos elégedettséget Owlia és Aspinwall (1996) kutatására alapoztuk, míg az iskolán

kívüli tényezőkkel való elégedettséget pedig Mihanovic et al. (2016) és Machado et al. (2011) tényezői alapján mértük. A felsőoktatási intézményekkel kapcsolatos lojalitást a kutatók leggyakrabban annak komplex megközelítése alapján vizsgálják (OSTERGAARD – KRISTENSEN 2006; ALVES – RAPOSO 2007; ALVES – RAPOSO 2009;), így kutatásunkban mi is erre a megközelítésre alapoztunk Ostergaard és Kristensen (2006) tanulmányában megjelenő skálát alkalmazva. A kérdőívben a fent említett tényezőket összesen 18 darab 5-fokú Likert skálás állítással vizsgáltuk.

A kérdőíves megkérdezés a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán zajlott 2017 júniusában. A vizsgálat alanyait a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán tanuló teljes képzésben résztvevő külföldi hallgatók képezték. A kérdőívek kiküldése elektronikus formában történt. A kari e-mailes adatbázis alapján minden teljes képzésben tanuló külföldi hallgató megkapta az online kérdőívet. Az alapsokaság 105 külföldi hallgatóból állt. A kérdőívről összesen két emlékeztető e-mailt kaptak a hallgatók. A minta összesen 67 válaszadót tartalmaz.

A hipotézisek teszteléséhez látens változók közötti kapcsolatok vizsgálata szükséges, a strukturális egyenletek módszere a felsőoktatási kutatásokban is gyakran alkalmazott módszertan (LEE 2010; EL-HILALI, et al., 2015; GINER – RILLO, 2016). Tanulmányunkban a PLS útelelemzés alkalmazása használható (HAIR et al., 2014), hiszen az egyes változók (indikátorok) nem tekinthetők normális eloszlásúnak (Kolmogorov-Smirnov és Shapiro-Wilk tesztek esetén is minden változó esetén $p < 0,01$). A PLS útelelemzéshez SmartPLS 3 (RINGLE et al., 2015) szoftvert alkalmaztunk.

4. Eredmények bemutatása

A *külső modell* eredményeit tekintve a konstrukciók megbízhatóságát a Cronbach-Alfa mutató és a CR mutató (összetétel megbízhatóság) segítségével vizsgáltuk meg, amelyekre vonatkozóan megállapítható, hogy a minimális értéket ($>0,6$ HAIR et al., 2009) mindegyik konstrukció teljesíti. A konvergencia érvényesség ellenőrzésére a standardizált faktorsúlyokat, az AVE (átlagos kivonatolt variancia) mutatókat vettük figyelembe, amelyek esetén mind a hat látens változó meghaladja a minimális értéket ($>0,5$ HAIR et al., 2014), így igazolható a hat konstrukció létezése.

A diszkriminancia érvényesség ellenőrzése FORNELL és LARCKER (1981) tesztje alapján történt meg, mely szerint az adott látens változó AVE értékének magasabbnak kell lennie, mint a látens változó és a többi látens változó közötti korreláció négyzete; ez a kritérium is teljesül mindegyik látens változó esetén. A külső modell eredményei alapján tehát a látens változók létezése igazolható, továbbá az adott látens változókhoz kapcsolódó indikátorok ugyanazt a jelenséget reprezentálják.

A *belső modell* eredményeit tekintve megemlítendő, hogy az útegyütthetők szignifikanciájának tesztelése bootstrap algoritmus segítségével történt meg (HAIR et al., 2014), amely eredményei alapján megállapítható, hogy

- a tananyag tartalmának az egyetemmel való elégedettségre ($t=0,257$, $p=0,209$),
- a tananyag átadásának az egyetemmel való elégedettségre ($t=1,440$, $p=0,150$),
- a megbízhatóságnak az egyetemmel való elégedettségre ($t=0,377$, $p=0,706$),
- és a megfogható elemeknek az egyetemmel való elégedettségre ($t=1,089$, $p=0,276$)
sincs szignifikáns hatása ötszázalékos szignifikanciaszinten.

Mindezek alapján célszerű a tananyag tartalmát, a tananyag átadását, a megbízhatóságot és a megfogható elemeket kihagyni a modellből. A nem szignifikáns hatások kihagyása után minden út esetén szignifikáns hatásról beszélhetünk (1. táblázat).

1. táblázat:

A végső modellben megjelenő útegyütthetők szignifikanciájának tesztelése

| Út | Útegyütthető (eredeti minta) | Útegyütthető átlaga (a bootstrap mintákból) | Útegyütthető átlagának standard hibája | t- érték | p-érték |
|---|------------------------------------|--|---|-------------|-----------------------|
| attitűd -> egyetemmel való elégedettség | 0,459 | 0,466 | 0,132 | 3,472 | 0,001 |
| kompetencia -> egyetemmel való elégedettség | 0,391 | 0,389 | 0,132 | 2,963 | 0,003 |
| egyetemmel való elégedettség -> lojalitás | 0,327 | 0,311 | 0,121 | 2,696 | 0,007 |
| egyetemen kívüli tényezőkkel való elégedettség -> lojalitás | 0,452 | 0,475 | 0,111 | 4,063 | 4,92*10 ⁻⁵ |

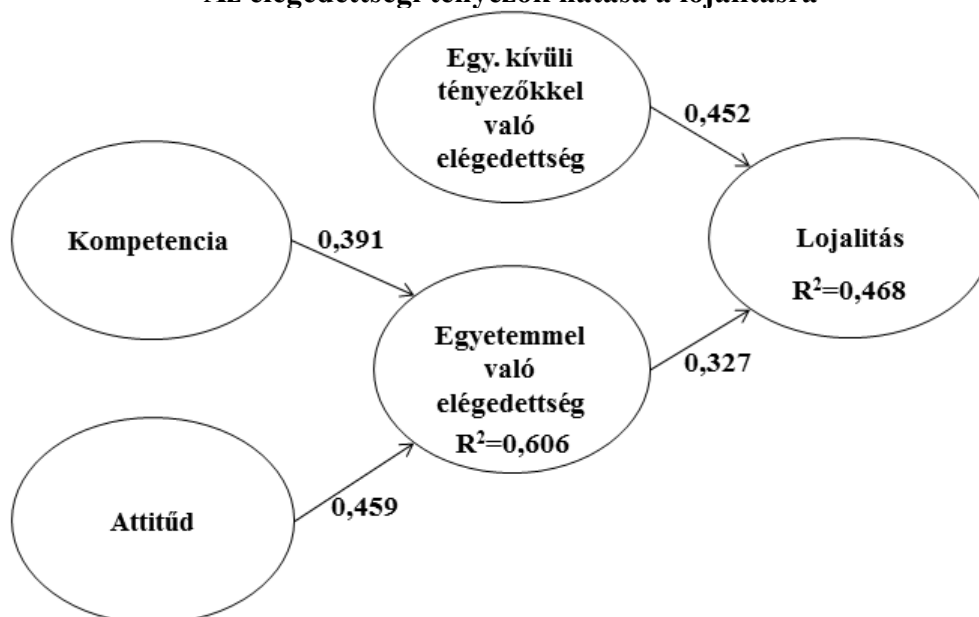
Forrás: Saját szerkesztés

A szignifikáns hatások figyelembe vételével kialakított végső modellben a közvetlen hatások tekintetében az 1. ábrán – az egyes nyilakon – szereplő standardizált útegyütthetők alapján megállapítható, hogy a látens változók között minden párosítás esetén pozitív hatásokkal számolhatunk. A standardizált útegyütthetőkre (β) vonatkozóan pedig az alábbiak fogalmazhatók meg:

- Az egyetemmel való elégedettségre az attitűd ($\beta=0,459$) erősebb hatást fejt ki a kompetenciához képest ($\beta=0,391$).
- A lojalításra pedig az egyetemen kívüli tényezőkkel való elégedettség ($\beta=0,452$) fejt ki erősebb hatást az egyetemmel való elégedettséghez ($\beta=0,327$) képest.

1. ábra:

Az elégedettségi tényezők hatása a lojalításra



Forrás: Saját szerkesztés

Továbbá az 1. ábrán az ellipszisekben lévő értékek alapján a modellben megjelenő magyarázóerők közepesnek tekinthetők. A modellben azonban érdemes szót ejteni a változók közötti hatások jelentőségéről is az f^2 mutató alapján, amely egy adott exogén változó elhagyásával az endogén változó determinációs együtthatójában bekövetkező változást vizsgálja (HAIR et al., 2014).

2. táblázat:

| A változók közötti hatások jelentősége | |
|--|-------|
| Út | f^2 |
| attitűd → egyetemmel való elégedettség | 0,290 |
| kompetencia → egyetemmel való elégedettség | 0,210 |
| egyetemmel való elégedettség → lojalitás | 0,145 |
| egyetemen kívüli tényezőkkel való elégedettség → lojalitás | 0,276 |

Forrás: Saját szerkesztés

A 2. táblázat alapján mindegyik út esetén közepes hatásról beszélhetünk. Azonban a hatások erősségét tekintve az attitűd egyetemmel való elégedettségre ($f^2=0,290$) valamint az egyetemen kívüli tényezőkkel való elégedettség lojalításra gyakorolt hatása ($f^2=0,276$) emelhető ki a modellből.

5. Összefoglalás

Kutatásunk során megvizsgáltuk a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán tanuló külföldi diákok elégedettségét és lojalítását. A hazai felsőoktatás az elmúlt évtized során (különösen az utóbbi 5 évben a Stipendium Hungaricum program révén) egyre fontosabb szereplőjévé törekszik válni az európai felsőoktatási térségnek. Az intézmények számos angol nyelvű programot indítottak, amelyek több tízezer külföldi diákot vonzottak hazánkba. A hosszú távú fennmaradás és siker érdekében azonban fontos megismerni a hallgatók elégedettségének mértékét. Kutatásunk során az intézmény falain belül zajló tevékenységek és az infrastrukturális tényezők mellett nagy figyelmet igyekeztünk fordítani mindazon tényezőkre, amelyek az egyetemen kívül töltött időben befolyásolják a diákok elégedettségét. Mivel a korábbi kutatások csak ritkán végezték el az intézményen belüli és intézményen kívüli tényezők vizsgálatát, jelen kutatásban az intézményen kívüli tényezők hatásának mérését, azonosítását, valamint az elégedettség és a lojalitás kapcsolatának vizsgálatát tűztük ki célul.

A kérdőíves kutatás során megfogalmazott hipotézisek tesztelését PLS útelemzés alkalmazásával végeztük. Elemzésünk során mind az egyetemmel való elégedettség, mind pedig az egyetemen kívüli tényezőkkel való elégedettség esetén sikerült közepes erősségű hatást kimutatni a lojalításra vonatkozóan, így a megfogalmazott H1 és H2 hipotéziseket elfogadtuk. A harmadik hipotézis keretében az intézménnyel szembeni elégedettség egyes tényezőit vizsgáltuk. A vizsgált 6 tényező közül csupán kettő esetben, az oktatók és adminisztratív dolgozók attitűdje, valamint az oktatói kompetenciák elégedettségre gyakorolt hatása tekintetében mutatható ki szignifikáns eredmény. Kutatásunk alapján tehát javasolható minden külföldi diákok oktatását végző, vagy fontolgató intézménynek, hogy erre a két tényezőre különösen nagy figyelmet fordítsanak.

A kutatás eredményei között mégis talán a legérdekesebb, az egyetemen kívüli tényezőkkel való elégedettség és a lojalitás kapcsolatának vizsgálata lett. A vélemények alapján a lojalításra nagyobb hatása van ugyanis az intézményen kívüli tényezőkkel való elégedettségnek, mint az egyetemmel való elégedettségnek. Összességében tehát jól látható, hogy a felsőoktatási intézmények marketingstratégiájuk megvalósítása során különös figyelmet kell, hogy fordítsanak az intézményen kívüli lehetőségek feltárására és fejlesztésére a hallgatói elégedettség biztosítása érdekében.

Kutatásunk korlátai közé sorolható azonban az, hogy az eredmények az egyetem egyik vizsgált karjára vonatkoznak. Habár a kar számára fontos információkat tartalmaznak, intézményi szinten következtetések nem vonhatók le belőlük. A jövőre nézve tehát kutatási feladatként jelentkezik az egyetem teljes egészének vizsgálata mind a 12 kar bevonásával, melynek segítségével feltérképezhető lenne a különböző karokkal és az egyetem egészével való külföldi hallgatói elégedettség és lojalitás.

Szakirodalom

Alves, H. – Raposo, M. (2007): Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management*. 18 (5) 571-588.

Alves, H. – Raposo, M. (2009): The measurement of the construct satisfaction in higher education. *Service Industries Journal*. 29 (2) 203-218.

Cardona, M. M. – Bravo, J. J. (2012): Service quality perceptions in higher education institutions: the case of a Colombian university. *Estudios Gerenciales*. 28 23-29.

Churchill, G. A. – Surprenant, C. (1982): An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 19 491-504.

Cronin, J., – Taylor, S. (1994): SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*. 58 (1) 125-131.

Cubillo, J. M. - Sanchez, J. - Cervino, J. (2006): International Students' Decision-making Process, *International Journal of Educational Management*. 20 (2) 101-115.

El-Hilali, N. – Al-Jaber, S. – Hussein, L. (2015): Students' satisfaction and achievement and absorption capacity in higher education. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 177 420-427.

Elkhani, N. – Bakri, A. (2012): Review on Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) model in B2C e-commerce. *Journal of Information Systems Research and Innovation*. 2 95-102.

Elliot, K. M. – Healy, M. A. (2001): Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*. 10 (4) 1-11.

Fornell, C. – Larcker, D. F. (1981): Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18 (1) 39–50.

- Giner, G. R. – Rillo, A. P. (2016): Structural equation modelling of co-creation and its influence on the student's satisfaction and loyalty towards university. *Journal of Computational and Applied Mathematics*. 291 257-263.
- Hair, J. F. – Black, W. C. – Babin, B. J. – Anderson, R. E. (2009): *Multivariate Data Analysis, 7th edition*. Prentice Hall. Upper Saddle River.
- Hair, J. F. – Hult, G. T. M. – Ringle, C. M. – Sarstedt, M. (2014): *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*. Sage Publication, London.
- Hetesi E. (2003): A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémái a szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre. *Marketing & Menedzsment*. 37 (5) 42-50.
- Hetesi E. (2007): A lojalitás klaszterei a partneri és a fogyasztói piacokon. *Vezetéstudomány*. 38 (9) 4-17.
- Hetesi E. – Rekettye G. (2005): A lojalitás dimenzióinak longitudinális mérése a hazai lakossági energiafogyasztók körében a megítélések átlagai alapján. *Marketing & Menedzsment*. 38-39 (6-1) 55-68.
- Hofmeister-Tóth Á. – Simon J. – Sajtos L. (2003): *Fogyasztói elégedettség*. Alinea Kiadó. Budapest.
- Hofmeister-Tóth Á. (2006): *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó. Budapest.
- Huybers, T. – Louviere, J. – Islam, T. (2015): What determines student satisfaction with university subjects? A choice-based approach. *Journal of Choice Modelling*. 17 52-65.
- Jager, J. – Gbadamosi, G. (2013): Predicting students' satisfaction through service quality in higher education. *International Journal of Management Education*. 11 107-118.
- Lee, J-W. (2010): Online support service quality, online learning acceptance, and student satisfaction. *Internet and Higher Education*. 13 277-283.
- Lenton, P. (2015): Determining student satisfaction: An economic analysis of the national student survey. *Economics of Education Review*. 47 118-127.
- Machado, M. L., Brites, R., Magalhaes, A., Sá, M. J. (2011): Satisfaction with higher education: critical data for student development. *European Journal of Education*. 46 (3) 415-432.
- Mihanovic, Z., Batinic, A. B., Pavicic, J. (2016): The link between students' satisfaction with faculty, overall students' satisfaction with life and student performances. *Review of Innovation and Competitiveness*. 2(1) 37-60.
- Neal, W. D. (1999): Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*. 11 (1) 21-23.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Oliver, R. L. (1980): A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. 17 460-469.

Oliver, R. L. – Bearden, W. O. (1985): Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage. *Journal of Business Research*. 13 235-246.

Oliver, R. L. – Rust, R. T. – Varki, S. (1997): Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*. 73 (3) 331-336.

Oliver, R. L. (1999): Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. 63 33-44.

Ostergaard, D. P., Kristensen, K. (2006): Drivers of student satisfaction and loyalty at different levels of higher education (HE) – cross-institutional results based on ECSI methodology. In *New perspectives on research into higher education: SRHE Annual Conference; 2005; Edinburg: University of Edinburgh*.

Owlia, M. S. – Aspinwall, E. M. (1996): A framework for the dimensions of quality in higher education. *Quality Assurance in Education*. 4 (2) 12-20.

Parasuraman, A. – Berry, L. L. – Zeithaml, V. A. (1991): Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*. 30 (3) 335-364.

Reichheld, F. F. – Sasser, W. E. (1990): Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*. 68 (5) 105–111.

Reichheld, F. F. (1996): Learning from customer defections. *Harvard Business Review*, 74, p. 56-69.

Reichheld, F. F. – Markey Jr., R. G. – Hopton, C. (2000): The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*. 12 (3) 134–139.

Reichheld, F. F. (2003): The one number you need to grow. *Harvard Business Review*. 81 (12) 46-54.

Reinartz, W. – Kumar, V. (2002): The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*. 80 86-94.

Ringle, C. M. – Wende, S. – Becker, J.-M. (2015): *SmartPLS 3*. SmartPLS GmbH, Boenningstedt. Letöltve: <http://www.smartpls.com> 2015.08.29.

Schertzer, C. B. – Schertzer, S. M. B. (2004): Student satisfaction and retention: A conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*. 14 (1) 79-91.

Tellis, G. J. (1988): Advertising exposure, loyalty and brand purchase: a two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*. 25 134-144.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Töröcsik M. (2007): Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó. Budapest.

Wiers-Jensen, J. – Stensaker, B. – Grogard, J. B. (2002): Student satisfaction: towards an empirical deconstruction of the concept. *Quality in Higher Education*. 8 (2) 183-195.

Yang, Z. – Becerik-Gerber, B. – Mino, L. (2013): A study on student perceptions of higher education classrooms: Impact of classroom attributes on student satisfaction and performance. *Building Environment*. 70 171-188.

Yi, Y. (1990): A critical review of Consumer Satisfaction. *Review of Marketing* (ed.: Zeithaml, V. A.), 68-123.

Zeithaml, V. (1981): How consumer evaluation processes differ between goods and services. J. H. Donnelly – W. R. George (Eds), *Marketing Services*, AMA. 9 186-190.

Nonbusiness marketing kihívások az innovációs gazdaságban

Nonbusiness marketing challenges in the innovation economy

DR. DINYA LÁSZLÓ
CSc., SZTE-GTK, ldinya@freemal.hu

Absztrakt

Jelenleg még a „negyedik ipari forradalom” (Industrial Revolution 4.0, IF-4.0) elején járunk, de a kirajzolódó trendekből már jól látható, hogy gazdaságunk, társadalmunk, valamint intézményrendszerünk radikális átalakulása zajlik. Ebben a működési paradigmaváltásban a gazdaság non-business szektorának (amely a nonprofit és közszféra együttesét jelenti) szereplői éppúgy érintettek, mint társadalom, illetve az üzleti szektor szereplői. A civil szervezetek és a költségvetési intézmények tevékenységében a marketing (és a menedzsment) fontossága már ma sem kérdéses, éppúgy nélkülözhetetlen, mint az üzleti szektor vállalatainál. A nonbusiness marketing szerepe, eszközszerkezete, tartalma, szervezeti pozicionálása azonban jelentősen átalakul az innovációs gazdaságban, és ezzel együtt a vele szemben támasztott igények és elvárások, azaz kihívások is megnövekednek. Ezt a folyamatot elemezzük nemzetközi és hazai vonatkozásban: egyrészt szakirodalmi források széleskörű feldolgozása és szintézise révén, másrészt hozzáférhető adatbázisokra alapuló nemzetközi összehasonlító elemzésre támaszkodva. Ez utóbbi kapcsán egyfajta hazai diagnózist is készítünk arra nézve, hogy a nonbusiness szektor hazai szereplői erre a folyamatra mennyire felkészültek, hol vannak kritikus és relatíve erős pontjaik. Ennek alapján pedig javaslatot teszünk olyan mikro- és makro-szintű lépésekre, amelyek a jövőt illetően elkerülhetetlenek, ha a versenyképességünk a tét.

Kulcsszavak: negyedik ipari forradalom, nonbusiness szektor, marketing innovációk

Abstract

We are at the beginning of the 4-th industrial revolution now, but the radical transformation of our economy, society and institutional system is foreseeable very well based on the trends. The actors of the nonbusiness sector (that is the nonprofit and public spheres together) in the economy are attached just like those in the business sector and the society. It is not questionable already the importance of marketing and management at the NGO-s and public institutions today, and they are similarly necessary as well as at the companies of the business sector. But the role, tools, content organisational position of nonbusiness marketing are transforming meaningfully in the innovation economy and challenges, demands against this activity are risen. We investigate this process from international and domestic view: partly based on extended processing and synthesising of wide selection of literature sources, partly based on international comparative analysis involving accessible data bases. We prepare a domestic diagnose concerning the preparedness of domestic actors to this process evaluating their critical and relatively strong points. Based on the analysis we give proposal for steps at micro- and macro levels which could be unavoidable if we want to be (or remain) competitive.

Keywords: industrial revolution 4.0, nonbusiness sector, marketing innovations

1. Bevezetés – az innovációs gazdaság

A XXI. századot egyértelműen a tudásgazdaság (és tudástársadalom) korának tekintik, sőt egyre gyakrabban használják az *innovációs gazdaság* (innovation economy) fogalmát is. (CHURCHILL, 2014) A két elnevezés lényegében ugyanazt jelenti, mert kulcskérdése az innováció, a gazdasági és társadalmi szereplők innovativitása, az innovatív megoldások (és a tudás) hálózatos terjedése, az *innovációs ökoszisztémák* kiépülése, működése, és értelemszerűen mindezek összefüggése a versenyképességgel. A versenyképesség mindmáig alapvetően az üzleti szektorhoz kapcsolódó fogalom, amelynek szereplői számára egyre inkább nyilvánvaló, hogy ez nem öncél, hanem eszköz a fennmaradásuk és a fejlődésük (újabb: fenntartható növekedésük) érdekében. Mint ahogy az innováció sem öncélú: az üzleti (business) és a nonbusiness szektorban is az innovációk a versenyképesség biztosítását szolgálják. Bár a gazdaság nem-üzleti (nonbusiness) szektorában (azaz a közszférában és a nonprofit szférában) a szereplők az üzleti vállalkozásoktól alapvetően eltérő célokat követnek, és a verseny is sajátos módon jelenik meg, a minél *hatékonyabb működés* követelménye itt is egyre erőteljesebben érvényesül. Ennek megfelelően a nonbusiness szektorban, illetőleg az itt végzett marketing terén is növekszik az igény az innovatív megoldásokra. (KISS, 2013; KOVÁCS, 2014) Ezeket gyakran az üzleti szektorból adaptálják, de a speciális célok, működési feltételek miatt szükség van eredeti, *nonbusiness marketing innovációkra* is, sőt már tapasztalható, hogy sikeres nonbusiness marketing megoldások átszivárognak az üzleti szektorba is. Az pedig külön érdekesség, hogy mind az üzleti, mind a nonbusiness szektor a marketing kapcsán egyre inkább előszeretettel merít az evolúció során sikeresnek bizonyult természeti „megoldások” (ebben az értelmezésben: „innovációk”) közül is (lásd: marketing az innovációs ökoszisztémákban, vagy a cirkuláris – másként: körkörös - ökonómiában), főként, ha a *fenntartható fejlődést szolgáló* „ökomarketing” innovációkról van szó. (MARTIN, 2013; BENYUS, 2002) A nemzetközi versenyképességi és innovációs elemzések azt mutatják, hogy az országok versenyképessége ma már nemcsak az üzleti szektor versenyképességén (azaz innovativitásán), de a nonbusiness szektor, sőt ezen túlmenően a társadalom innovativitásán is múlik. (MARTIN - OSBERG, 2007) Ugyanakkor egyre nyilvánvalóbb, hogy ún. globális csomóponti válság időszakába érkezünk (egy hosszú gazdasági ciklus mélypontjához) és ebből a kiutat a gazdasági – társadalmi paradigmaváltás jelenti. (ARTNER, 2014) Ez pedig a marketingnek fontos szerepet kínál.

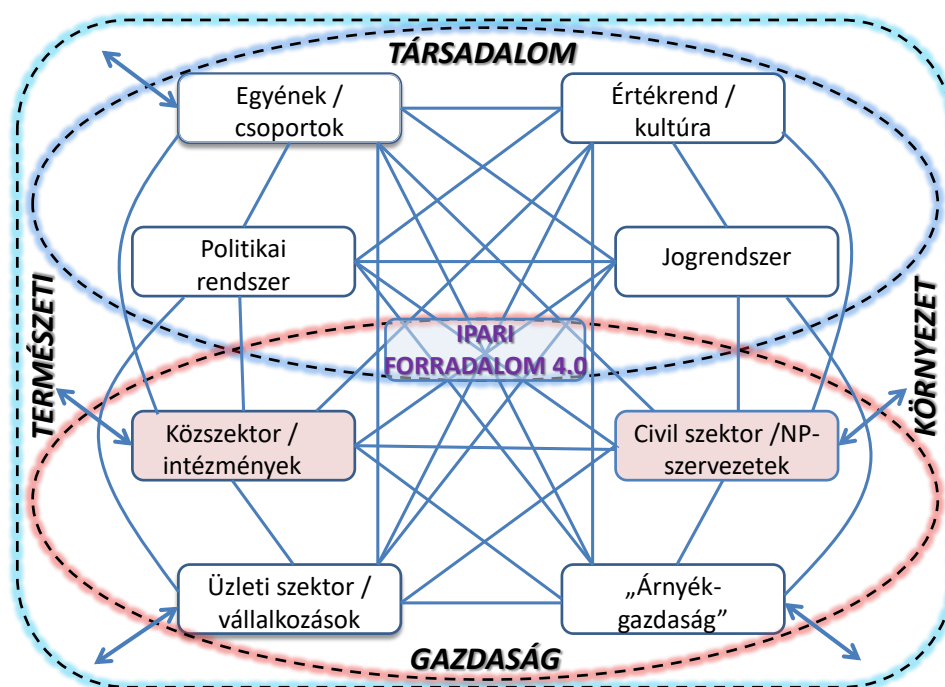
Ezek a jelek arra utalnak, hogy a *fenntartható versenyképességhez* olyan innovatív üzleti (tágabb értelemben: működési) modellekre és marketing megoldásokra lesz (van) szükség, amelyekben a nem üzleti (nonbusiness) jellegű szempontok is hangsúlyos szerepet kapnak. (KISS, 2013) Mindez prioritássá teszi a marketing *innovációk korábbinál sokkal komplexebb*, nemcsak az üzleti, de *társadalmi és környezeti fenntarthatóságot*, a nonbusiness szempontokat, az innovációk externális hatásait együttesen figyelembe vevő megközelítését. Miután a nemzetgazdasági versenyképesség többféle értelmezése ismert, mi a Porter-féle felfogást követjük, nem kis részben azért, mert a fenntartható versenyképesség általunk is preferált megközelítéséhez is ez áll legközelebb. Eszerint a *nemzetek versenyképessége a termelékenységén* múlik, és egyetlen célt szolgálhat: a *népesség maximális jólétét*. Nem néhányakét, hanem lehetőleg mindenkiét... Ugyanakkor azt is megjegyzi, hogy bár sokan használják, és alapvető fontosságúnak tartják a versenyképesség fogalmát, kevesen értik azt valóban jól. (PORTER, 2007)

Kutatásunkat ezen a területen végeztük és ennek során szekunder források széles körét dolgoztuk fel, amelyeket részint a legnevesebb nemzetközi elemző és tanácsadó cégek felmérései, jelentései, előrejelzései alapulnak, részint a metodikailag legkorrektebben kialakított, gyakran költségtérítés fejében hozzáférhető nemzetközi adatbázisok képezik.

Módszerünk a *rendszerző szintézis*, amely az 1. ábra szerinti logikai keretben történik. Fontos hangsúlyoznunk, hogy tisztán kell látni az eszközök és a célok viszonyát. A *makroszintű nonbusiness marketing* eszközként az innovációs gazdaság és innovációs társadalom kiépítését szolgálja, amely az ország nemzetközi versenyképességének az alapja. Porterrel egyetértve azonban egy ország versenyképessége is csak eszköz egyetlen cél, a *népesség maximális jólétének szolgálatában*. (PORTER, 2007) Nem kevesek jólétéről van szó, mint mai szélsőségesen polarizálódó világunkban, hanem a népesség lehetőleg minél szélesebb köréről... Tehát ebben a megközelítésben a versenyképesség szükséges, de nem elégséges feltétele a jólétnek, mert az elégséges feltételt olyan „játékszabályok” képezik, amelyek biztosítják (nemcsak lehetővé teszik) az így megteremtett jólét terítését a lehető legszélesebb körben. Az innovációk és a nonbusiness marketing mind a versenyképesség, mind a játékszabályok (azaz működési modellek) megteremtése terén központi szerepet játszanak.

Elemzési koncepciókban a gazdaság és a társadalom valamennyi fontosnak tekintett alrendszere egymással szoros kölcsönhatásban áll, sőt a fenntartható versenyképességben játszott szerepük miatt a természeti környezettel is, a nonbusiness marketing pedig a gazdaság szektorán belül a közszféra (közintézmények) és a civil szféra (nonprofit szervezetek) tevékenységében jelenik meg. A társadalom legfontosabb alrendszerei követik az ismert tagozódást, és nehéz lenne tagadni, hogy az innovációs társadalomban az egyének (a tudás hordozói), a formális és informális játékszabályok (jogrend, értékrend), valamint a politikai rendszer szoros kölcsönhatásban állnak a versenyképes működéssel. Ugyanez áll a gazdaság már hivatkozott két fő szektorára (üzleti és nonbusiness szektor), de nem hagyható figyelmen kívül az ún. „árnyékgazdaság” sem, amely (éppen az említett polarizáltság miatt) megkerülhetetlen (bár kevésbé elemzett) tényező. Súlya viszont globális szinten az összes GDP 20-25%-ával egyenértékű, és politikai befolyása is egyre nagyobb mértékű (ún. „crony”, azaz haveri kapitalizmus). (THE ECONOMIST, 2014)

1.ábra: Az elemzési koncepció logikai kerete



Forrás: saját szerkesztés

Korábban már vizsgáltuk és igazoltuk, hogy az innovációs gazdaság korában szoros összefüggés van a makroszintű versenyképesség és a *gazdaság működését befolyásoló formális és informális játékszabályok* (jogrend és intézményei, társadalmi értékrend) között. (DINYA L., 2017) Ezúttal célul tűztük ki, hogy nemzetközi (az EU 28 tagországot átfogó) összehasonlító elemzés keretében egyfajta diagnózist készítünk a tényezők hazai helyzetéről, gyenge és erős pontjainkról, és következtetéseket fogalmazunk meg a tényezők kívánatos irányú formálását célzó *nonbusiness marketing terén jelentkező feladatokra* nézve.

2. Hazai helyzetkép nemzetközi összehasonlításban – a vizsgálat módszere

Amikor a közbeszédben, vagy akár a politikai kommunikációban versenyképességről, a fejlett országokhoz való felzárkózásról esik szó, többnyire erősen leegyszerűsítve csak a gazdasági dimenziót, vagy még jobban „lebutítva” pedig csak a GDP-t értik alatta. Mintha versenyképes gazdaság létezhetne *versenyképtelen társadalommal, vagy intézményrendszerrel* együtt... Talán elegendő hazai relációban arra gondolni, hogy a rendszerváltás után annyira remélt (gazdasági) felzárkózásunk a fejlett országokhoz nem valósult meg, és ennek gazdasági (gazdaságpolitikai) okai mellett egyre bizonyosabban látható társadalmi és intézményrendszeri okai is vannak. Reprezentatív nemzetközi összehasonlító *társadalmi értékrendi vizsgálatok* (például a World Values Surveys egymást követő „hullámai”) egyértelműen bizonyítják, hogy a magyar társadalom értékrendje több tekintetben erősen, és a versenyképességgel kevéssé konform módon „kilóg” azoknak a fejlett országoknak a mezőnyéből, amelyekhez egyébként felzárkózni szeretnénk. (WVS ASSOCIATION, 2015) Mivel a szervezeti kultúra a társadalmi értékrendben gyökerezik, a szervezeti kultúra formálását (például a transzparencia és az etikusság „kötelező gyakorlattá válását”) a társadalmi értékrend támogathatja, de akadályozhatja is. A hivatkozott nemzetközi értékrendi vizsgálat a legelfogadottabb, és ebben valamennyi EU-tagország szerepel is, ezért az annak alapjául szolgáló, ún. Hofstede-féle hat dimenziót (mutatót) vontuk be a vizsgálatba.

Hipotézisünk szerint az országok gazdasági és társadalmi versenyképessége szorosan összefügg egymással. A társadalmat az értékrend (társadalmi kultúra) és az intézményrendszer működésének mutatóival jellemezzük, a gazdasági versenyképességet pedig a globális versenyképesség (GCI) intézményi mutatóival meg a GDP/fő mutatóval. A hipotézis tesztelésére kialakítottunk egy viszonylag szolid (19 mutatót és 28 EU-tagország legfrissebb - 2015-2016 évi - adatait tartalmazó) adatbázist. (még Angliát EU-tagnak tekintjük). A mutatórendszer induló összetétele az alábbi volt:

- A társadalmi értékrend jellemzői: a Hofstede-féle nemzeti kultúrát jellemző 6 dimenzió (6 mutató), skála: 0...100 pont között (WVS, 2015)
- A kiválasztott gazdasági versenyképesség mutatók: a Global Competitiveness Index (GCI) 12 pillére (12 mutató), skála: 1...7 között (WEF, 2017)
- Gazdasági teljesítmény: GDP/fő (1 mutató), ezer USD/fő (EUROSTAT, 2017)

Első lépésben az adathalmaz homogenitását kívántuk biztosítani a feltételezett összefüggések minél karakterisztikusabb megjelenítése érdekében. Faktorelemzéssel kimutattuk (az MSA > 0,5 és KMO > 0,8 értékek alapján), hogy a Hofstede-dimenziók közül három, a GCI-pillérek közül pedig kettő nem releváns a vizsgálatunk szempontjából, a GDP/fő viszont fontos - így a következő 14 mutatóval célszerű az összefüggéseket elemezni:

- Társadalmi értékrend (3 mutató): hatalmi távolság, hierarchia tisztelete (PDI), individualizmus, alacsony együttműködési hajlandóság (IDV), autonómia, felelősségvállalás (IND). A faktorelemzés alapján ennek a három értékrendi mutatónak van szignifikáns kapcsolata a versenyképesség mutatóival.
- Versenyképesség (10 mutató):

- non-business mutatók: intézményrendszer (GCINSTIT), infrastruktúra (GCINFRA), egészségügy (GCHEALT) fejlettsége, oktatás minősége (GCQUEDU),
- üzleti mutatók: áruk/szolgáltatások piaca (GCMARKET), munkaerőpiac (GCLABMARK), pénzpiac (GCFINMARK), technológiai színvonal (GCTECHN), üzleti környezet (GCBUSSOP), innovációs teljesítmény (GCINNOV)

- Gazdasági teljesítmény: GDP/fő (1 mutató)

Az adathalmaz homogenitása a megfigyelési egységek szempontjából is fontos, ezért klaszterelemzéssel kimutattuk, hogy a torzítások minimalizálása érdekében célszerű kihagyni négy rendhagyó országot (kis méretükből adódó specialitásaik miatt: Luxemburgot, Máltát, Ciprust, illetve sajátos gazdasági problémái miatt Görögországot). Így végül a megmaradó 24 tagország képezte az elemzés alapját.

3. Eredmények

A faktoranalízis eredményeit az 1. táblázatban foglaljuk össze. Megállapítások:

- Az 1-nél nagyobb sajátértékű faktorok esetében a 2 faktorra, a Kaiser-próba alapján 3 faktorra történő redukciónak találtuk alkalmasnak. Elegendőnek ítéltük 2 faktossal dolgozni, ezek összes magyarázóképesége már kellően magas: a 14 eredeti mutató információtartalmának 80,2%-át tömörítik. A mutatónkénti kommunalitások is megfelelőek: a 0,613... 0,947 közötti értékek mindegyike jóval meghaladja a tapasztalati szabály szerint szükséges, min. 0,25 értéket. A mutatók MSA-értéke az anti-image mátrix alapján 0,654... 0,919 között található, meghaladva az előírt min. 0,5 értéket, a KMO-érték 0,843 (nagyon jó kategória), a Bartlett-teszt pedig szignifikáns (0,00). Tehát a jelzett módon homogenizált adatbázisra alapuló faktoranalízis eredményei módszertani szempontból korrektek.
- A rotált faktorsúly-mátrix elvileg néhány ponton valamivel határozottabban szétválasztja a mutatók összefüggő csoportjait, de az első két rotált faktor kumulált információtartalma jóval elmaradna (73,1%) az eredeti két faktorétól, ezért célszerűbb ez utóbbiakkal dolgozni. A harmadik faktor (F3) a reziduális információkat tartalmazza, változó nem kapcsolódik hozzá meghatározó súllyal.
- A mutatók faktorokba tömörülését eldöntő legnagyobb faktorsúlyok mind a 14 mutatónál nagyobbak az elvárt min. 0,3 értéknél (0,641... 0,960 között alakulnak). Eszerint a faktorok szakmai értelmezése (a hozzájuk tartozó mutatók alapján) a következő:
 - *F1: komplex (társadalmi – gazdasági) versenyképesség színvonala.* A 14 eredeti mutató egy kivételével ide tömörül, ami annyit jelent, hogy a 3 társadalmi értékrendi, a 11 globális versenyképességi mutató és a GDP/fő mutató is egymással szinkronban, összekapcsolódva változnak. Mindez ebben a (nagyvonalú) első megközelítésben, ha úgy tetszik egy „gyors diagnózis” szintjén arra utal, hogy ezeket a jellemzőket összefüggő, komplex rendszerként érdemes tekinteni és kezelni, például a versenyképesség növelését célzó makroszintű döntések során. Fontos információ, hogy amelyik országnál erősebb a hatalmi távolság (hierarchia) elfogadottsága, ott annál gyengébb a versenyképesség többi mutatója, beleértve a másik két értékrendi mutatót, az individualizmust és a megengedő játékszabályokat is. Ez utóbbi két mutató viszont pozitív előjelű és erős korrelációt mutat a gazdasági versenyképesség mutatóival.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- *F2*: ide kapcsolódik a többitől függetlenül változó, egyetlen mutató, a *pénzpiac fejlettsége*. Ez arra utal, hogy a gazdasági versenyképesség (legalábbis a 24 vizsgált ország mezőnyében) szorosabban függ össze a társadalmi értékrend és a nonbusiness szektor meghatározott jellemzőivel, mint a pénzpiac fejlettségével. Szokatlan jelenség, és későbbi kutatásokban (pl. 3-4 faktoros modellre alapozva) elemezni kívánjuk, hogy a pénzpiaci fejlettség miért nem függ össze a versenyképességgel (külön faktorba került). Ennek oka lehet a minta sajátos összetétele (24 EU-tagország), és a versenyképesség általunk használt értelmezésével összhangban levő mutatórendszer összetétele is.

1. táblázat: Faktorsúly-mátrixok és kommunalítások

| MUTATÓK | EREDETI FAKTORSÚLYMÁTRIX | | | ROTÁLT FAKTORSÚLYMÁTRIX | | | KOMMU- NALITÁS |
|--|-----------------------------|-------------|-------|----------------------------|-------------|-------------|-------------------|
| | F1 | F2 | F3 | F1 | F2 | F3 | |
| PDI | -,763 | -,108 | ,137 | -,519 | -,435 | -,392 | ,613 |
| IDV | ,639 | ,209 | -,628 | ,261 | ,317 | ,823 | ,846 |
| IND | ,811 | -,234 | -,091 | ,760 | ,193 | ,323 | ,720 |
| GCINSTIT | ,960 | ,139 | ,177 | ,724 | ,649 | ,166 | ,973 |
| GCINFRA | ,815 | -,441 | -,108 | ,877 | ,022 | ,316 | ,870 |
| GCHEALT | ,805 | -,309 | ,232 | ,865 | ,220 | ,010 | ,797 |
| GCQUEDU | ,860 | -,038 | ,381 | ,787 | ,511 | -,079 | ,886 |
| GCMARKET | ,922 | ,189 | ,092 | ,647 | ,646 | ,239 | ,894 |
| GCLABMARK | ,699 | ,618 | ,185 | ,246 | ,910 | ,130 | ,905 |
| GCFINMARK | ,605 | ,641 | -,075 | ,104 | ,807 | ,346 | ,782 |
| GCTECHN | ,952 | -,066 | ,101 | ,818 | ,456 | ,211 | ,921 |
| GCBUSSOP | ,948 | -,155 | -,156 | ,812 | ,309 | ,439 | ,947 |
| GCINNOV | ,960 | -,084 | ,009 | ,816 | ,419 | ,297 | ,929 |
| GDP | ,911 | -,242 | -,158 | ,831 | ,219 | ,418 | ,914 |
| KUMULÁLT INFORMÁCIÓ- TARTALOM | 70,6% | 80,2% | 85,7% | 48,2% | 73,1% | 85,7% | |

Forrás: saját szerkesztés

A két faktorral (komplex mutatóval) *klaszterelemzést* végeztünk a 24 tagú mezőnyön, és meghatároztuk, hogy az országok hány és milyen jellemzőkkel rendelkező, jól elkülöníthető típust (klasztert) képeznek. Eltérő számú klaszterrel próbálkozva végül a három klaszterbe sorolás adta a leghatározottabb eredményt. (2. táblázat) Vitan felül áll, hogy az EU ún. „mag-országait” tömörítő „*Versenyképesek*” klaszter mindkét komplex mutatónál (faktoránál) a legnagyobb átlagos faktorértékkel rendelkezik. A „*Követők*” elnevezésű klaszter (gyakorlatilag a dél-európai tagországok csoportja és Szlovénia) közepes versenyképességgel és a három klaszter között a legkevésbé fejlett pénzpiaccal (F2) jellemezhető.

2. táblázat: A 24 vizsgált ország klaszterjellemzői és a klaszterek elnevezése

| FAKTOROK | KLASZTEREK | | |
|------------------------------|--|-----------------|---------------------------------|
| | 1. | 2. | 3. |
| KOMPLEX VERSENYKÉPESSÉG (F1) | ,70188 | ,62831 | -1,13710 |
| PÉNZPIAC FEJLETTSÉGE (F2) | ,60352 | -1,57720 | -,03665 |
| KLASZTER NEVE | VERSENYKÉPESEK | KÖVETŐK | KK-EURÓPA |
| KLASZTERTAGOK | BE, DK, DE, EE, IE, FR, NL, AT, FI, SE, UK | ES, IT, PT, SL | BG,CZ,LV,LT, HU, PL, RO, SK, HR |

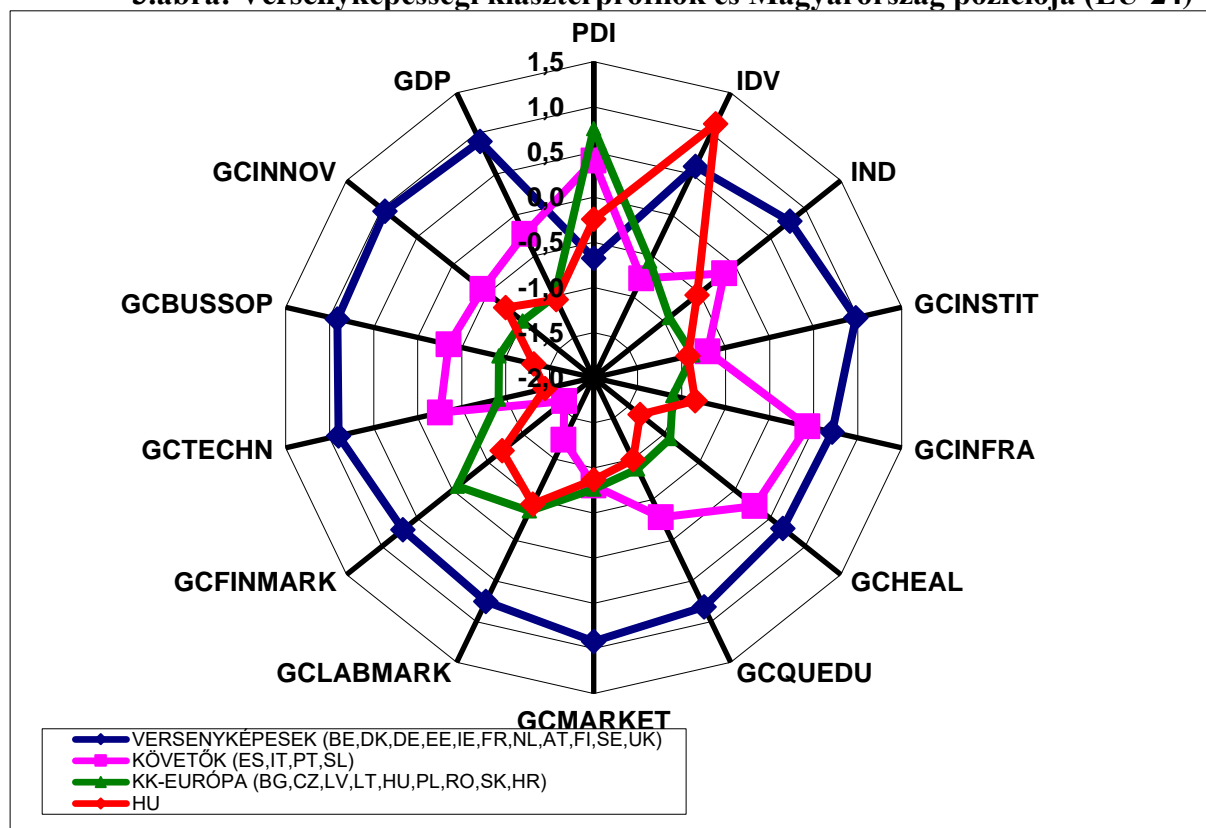
Forrás: saját szerkesztés

A harmadik klaszter diplomatikus elnevezéssel Kelet-Közép-Európa, de valójában a *leggyengébb komplex versenyképességgel* rendelkező országokat tömöríti, köztük hazánkat is.

Az F1 faktor értéke jól mutatja a lemaradás értékét, és a képet nem javítja túlságosan a pénzügyi átlagos fejlettsége, miután az a versenyképességgel nincs szoros kapcsolatban (az F2 faktorban szerepel).

Magyarország eszerint (bármilyen egyéb állítással szemben) nem teljesít jobban a versenyképesség terén, amelynek összetevőit a 3. ábra szemléletesen, ha úgy tetszik meg is magyarázza. Itt az iménti versenyképességi klaszterek profilját látjuk az eredeti 14 mutató normalizált értékei szerinti skálán, Magyarországot külön kiemelve saját klaszteréből is.

3. ábra: Versenyképességi klaszterprofilok és Magyarország pozíciója (EU-24)



Forrás: saját szerkesztés

A mutatók átlagértékeit a 24 ország mezőnyében a skála zérus pontja jelenti, a negatív tartomány az átlagnál alacsonyabb, a pozitív az átlagnál magasabb értéket jelzi. Ha a „Versenyképesek” klaszter képezi a benchmark-ot (felzárkózási célt), akkor hazánk gyenge pontjai világosan kirajzolódnak:

- *Társadalmi értékrendünkben* az individualizmus kiemelkedő értéke, vagyis a *kooperációs hajlandóság* rendkívül alacsony szintje, valamint a *felelős öngondoskodás* alacsony színvonala (másként: a paternalizmusra való igen erős hajlam) komoly versenyképességet gátló tényezők. Csak a hatalmi távolsággal nincs gond, az nagyjából illeszkedik a fejlettek szintjéhez.
- *Nonbusiness vonatkozásban* igen jelentős az elmaradásunk az *intézményi (szervezeti) hatékonyság, az infrastruktúra fejlettsége* terén, és ami különösen figyelemre méltó: *igen gyenge a képzési és az egészségügyi szolgáltatások intézményrendszere*. Ez utóbbi kettő még a saját gyengécske klaszterünk átlagát sem éri el, mondhatjuk, hogy *kritikusan elmaradott*.
- A teljesség kedvéért természetesen az *üzleti szektor intézményi szolgáltatásaira* vonatkozó mutatóit is meg kell említeni. Eszerint a piac, munkaerőpiac és az innovációs szolgáltatások fejlettségének színvonala illeszkedik saját klaszterünkhöz, de ezzel együtt jócskán elmarad a versenyképesektől. Viszont saját klaszterünkhöz képest is „alulteljesítünk” a technikai fejlettség és a vállalkozásokat támogató üzleti szolgáltatások színvonala terén. Mivel ezek a tényezők nem függetlenek a közszolgáltatásoktól, mindenképpen *van nonbusiness vonatkozásuk* is.
- A GDP, mint gazdasági output színvonala mindezek után nem meglepő, hogy belesimul saját, gyenge versenyképességű klaszterünk átlagértékébe.

4. Következtetések, javaslatok

Az EU-tagországok mezőnyében vizsgálva a versenyképesség nonbusiness és társadalmi vonatkozású összetevőit azt látjuk, hogy *Magyarország* a többi újabban csatlakozott tagországgal azonos kategóriába (klaszterbe) esik, amelynek eufemisztikus elnevezése „Kelet-Közép-Európa”, másként *gyenge versenyképességű* csoport (a faktoranalízissel kialakított, komplex versenyképességi mutató - F1 - extrém alacsony értéke miatt). A tagországok három klaszterre oszlása (versenyképesek – követők – gyengék) alátámasztja az ún. „többsebességű EU” elmélet realitását, és azt is, hogy Magyarország felzárkózási célja a fejlettebb EU-tagokhoz még messze van – dacára minden ellenkező híresztelésnek. A vizsgálat alapján egyértelmű, hogy az országok versenyképességének alakulásában a *gazdasági (üzleti és non-business), valamint társadalmi jellemzők* egyaránt fontos szerepet játszanak. Ennél fogva, amennyiben Magyarország *fenntartható versenyképességi felzárkózását* az innovációs gazdaság kapcsán komolyan gondoljuk, akkor:

- egyrészt tévúton járunk, ha csak kizárólag az üzleti szektorra, főleg ha csak a GDP-mutatóra koncentrálunk, mert gyakorlatilag *semmit sem tettünk még a társadalmi és a nonbusiness innovációk terén* a felzárkózás érdekében
- másrészt jelentős erőfeszítéseket kellene tennünk a történelmi múltból magunkkal cipelt *társadalmi kultúránk „europaizálása”* terén – lásd: együttműködési készség és öngondoskodás iránti hajlam jelentős növelése, a hatalmi függőség (paternalizmus) csökkentése
- harmadrészt meg kellene reformálnunk *közszolgáltató intézményrendszerünk* (egészségügy, oktatás – képzés, innovációs rendszer) működési modelljeit, mert jelentősen elmaradnak a versenyképes országok színvonalától.

Csak ebben az esetben számíthatnánk arra, hogy társadalmunk és intézményrendszerünk relatív fejletlensége (versenyképtelensége) nem fogja vissza az ország GDP-mutatójának megfelelő növekedését, amely - mint Porter óta tudjuk – a népesség egészének jólétét csak akkor szolgálja, ha a „játékszabályok” azt a lehető legszélesebb körben terítik.

Ezek a kihívások új megvilágításba helyezik a *nonbusiness marketing makro- és mikroszintű teendőit*, mert pontosan rámutatnak azokra a nem üzleti területekre, ahol *halaszthatatlan feladat lenne átfogó és intenzív marketing programok* megtervezése, ezekhez központi és helyi *források hozzárendelése* és a programok hosszú távú *szakszerű megvalósítása*. Ezek elmaradása és kizárólag csak az üzleti, ezen belül pedig a technikai jellegű vonatkozásokra fókuszálás esetén előállhat hazánk kapcsán az a helyzet, hogy az *innovációs gazdaság kihívásaival* szemben úgy állunk majd, mint az „Európa beteg embereként” aposztrofált egykori Szovjetunió anno: „talpig fegyverben, de mezítláb!” Amely szituációnak a kimenetét a történelemből már ismerjük.

Irodalomjegyzék

Artner Annamária (2014): Tőke, munka és válság a globalizáció korában. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014

Benyus, J. M. (2002): Innovations Inspired by Nature. Perennial, New York

Churchill, Graham (2014): The New Innovation Economy (IBM, <http://www.slideshare.net/GrahamChurchill/ibm-new-innovation-economy-social-light-toronto-nov-22-2014>)

Dinya László (2017): Fenntartható társadalom növekvő egyenlőtlenségek mellett? (in: „Versenyképesség és a humán erőforrás-fejlesztés szerepe napjainkban” Konferencia, Magyar Tudomány Ünnepe”, EKE-KRC, 2017. november 20., ISBN 978-615-5621-64-2, p. 7-10)

Kiss János (2013): Vállalati versenyképesség és innováció. BCE Vállalatgazdaságtan Intézet Versenyképesség Kutató Központ, Budapest

Kovács Olivér (2014): Alapok a versenyképesség modern értelmezéséhez - Magyarország versenyképességének alakulása. ICEG Európai Központ, Budapest

Martin Lockström (2013): Innovation and Evolution (INFOSYS – Building Tomorrow's Enterprise, Bangalore – India, www.infosys.com)

Martin, Roger L. – Osberg, Sally (2007): Social Entrepreneurship - The Case for Definition. Stanford Social Innovation Review, Spring 2007, p. 29-39.)

EUROSTAT (2017): GDP per capita, consumption per capita and price level indices (http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/GDP_per_capita,_consumption_per_capita_and_price_level_indices)
Roger L. Martin - Sally Osberg (2007): Social Entrepreneurship - The Case for Definition. Stanford Social Innovation Review, Spring 2007, p. 29-39.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Porter, Michael (2007): Competitiveness at the Crossroads (Web: http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Russia_Competitiveness_Crossroads-Dec2007_2423559d-9d53-4b95-b206-28d6208f851a.pdf)

The Economist (2014): The countries where politically connected businessmen are most likely to prosper (March 15th 2014, <http://www.economist.com/news/international/21599041-countries-where-politically-connected-businessmen-are-most-likely-prosper-planet>)

World Economic Forum (2017): The Global Competitiveness Report - 2016–2017 (WEF, ISBN-13: 978-1-944835-04-0, p. 1-400)

World Values Survey Association (2015): WVS Longitudinal files 1981 – 2014 (<http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWVL.jsp>)

A lakóhelypreferenciák változásai és az Y generáció

Changes in Housing Preferences and Generation Y

HACK-HANDA JÓZSEF

PhD, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézeti Tanszék,
hack-handa.jozsef@gtk.uni-pannon.hu

KOCSIS JÁNOS BALÁZS

PhD, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Szociológia és Kommunikáció
Tanszék, kocsisjb@eik.bme.hu

Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdaságföldrajz, Geoökonómia és Fenntartható Fejlődés
Intézet, Janosbalazs.kocsis@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Nemzetközi kutatások jelentős preferencia-átrendeződésről adnak számot, amely az ezredforduló után színpadra lépő Y generáció korábbiaktól jelentősen eltérő igényeit mutatja. A városi jellegű szolgáltatások elérhetősége, a városi életmód és élmények keresése fontossá vált. Tanulmányunkban 2017-es országosan reprezentatív nagymintás survey adatok alapján megvizsgáljuk, mennyire érhető tetten ez a változás Magyarországon, ezzel kapcsolatban milyen igény-csoportokat találhatunk a népességben belül és mi jellemzi a városi szolgáltatások iránt magas fogékonyságú csoportot. Vizsgálatunk alapján ez a városigenlő csoport az Y generációhoz tartozó, 18-39 év közöttiek 54%-át jelenti, ami 10 százalékponttal magasabb arány, mint ami az X generációban megfigyelhető. A városigenlők az átlagosnál magasabb iskolai végzettségűek, de átlagos anyagi helyzetűek. Az Y generáció igényeire történő reflexió a várospolitikákban részben már megjelent. De a gazdasági szereplők, úgy tűnik, még kevésbé vették észre ennek az átalakulásnak a jelentőségét. Velük együtt a település és üzletmarketingnek is reflektálnia kell erre a változásra.

Kulcsszavak: preferencia-átrendeződés, Y generáció, városi szolgáltatások, életmód, szolgáltatások elérhetősége

Köszönetnyilvánítás: A kutatás kapcsolódik az NKFIH (OTKA K 116040) által támogatott alapvető kutatási pályázathoz.

Abstract

International studies show a significant shift in preference where the needs of generation Y, appearing after the Millennium, considerably differ from earlier generations. Urban way of living, accessibility to urban facilities, the urban experience have become important. In our study based on a 2017 survey, representative to the 18+ residents of Hungary, we analyse whether and to what extent this phenomenon is observable in Hungary and what demand groups we may identify and what characterise the group receptive to urban services. Our examination shows that those preferring urban way of life represents 54 per cent of those aged between 18 and 39 – members of Generation Y that is 10 per cent higher than in case of Generation X. They are better educated but with average financial status. Urban policies in Hungary have already reflected partly to the needs of Generation Y but economic actors apparently have only to a lesser extent realised the importance of this change. Besides, local and business marketing is also to respond to this transformation.

Keywords: preference changes, Generation Y, urban services, lifestyle, accessibility of facilities

Acknowledgement: The research has been completed in cooperation with the Hungarian Scientific Research Fund (OTKA K 116040) project supported by the National Research, Development and Innovation Office.

1. Bevezetés

Nemzetközi kutatások és hazai vizsgálatok és kutatás-töredékek azt valószínűsítik, hogy Magyarországon is a fiatalabb generációk egy jól körülírható csoportjára jellemzővé vált a nagyvárosi életforma, a városi érzés („urban experience”) keresése. Az 1990-es éveket a városból kiköltözés, a vidéki, kisvárosi idill keresése dominálta és formálta át a városaink környékét, a városok magjainak újjáéledése a 2000-es évek elejére vált érezhetővé. A folyamatnak számos gazdasági mellett társadalmi okai is voltak. A piacra lépő új nemzedékek preferenciái gyökeresen különböztek a korábbiakétól, amelynek következtében városok belső területei a korábbi leharcolt állapotból élettől telibbé, pezsgővé alakultak, számos szolgáltatásnak és gazdasági tevékenységnek adva terepet és megrendelést. A nyugat-európai szakirodalomban X és Y generációnak hívott korcsoportoknak a városokat érintő preferencia-átalakulásának vizsgálata a városi gazdasági tevékenységek helyzetének és jövőjének megértéséhez nyújt segítséget.

Jelen tanulmányban egy empirikus adatokon nyugvó pillanatképet szeretnénk adni arról, hogy Magyarországon jelenleg milyen generációs törésvonalak figyelhetők meg a lakóhellyel – egész pontosan a lakóhely környékén elérhető szolgáltatásokkal – kapcsolatos igények tekintetében. Ehhez a különböző városi szolgáltatások könnyű elérhetőségének fontossága alapján szegmentáljuk a felnőtt lakosságot, majd megvizsgáljuk az így kialakított csoportok és a generációk kapcsolatát, különös tekintettel az X és Y generációk igényeire.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A szuburbanizáció keretében például Budapest népessége az 1990-es évek 2 milliőról a 2000-es évek elejére 1,7 millióra csökkent, miközben a fővárosi agglomeráció népessége gyakorlatilag változatlanul két és fél millió fő maradt (KOCSIS, 2015:13). Az utóbbi másfél évtizedben azonban a főváros népessége már stabilizálódott, azonban a városhatáron belül jelentős átrendeződés ment végbe. Az úgynevezett belső szuburbia – azaz a városhatáron belül lévő külvárosias jellegű kerületek – népessége csökken és elöregszik, miközben 2016-ig a belső kerületek népessége növekedésnek és erőteljes fiatalodásnak indult és új jellegű tevékenységek és életmódtípusok honosodtak meg (KOCSIS, 2015:15-19).³³

A dzsentrifikáció a 2000-es évek eleje óta jelent meg érezhetően Kelet-Közép-Európában (SÝKORA, 2005) és Budapesten (TOMAY, 2007). Elsőként a szabadidő eltöltéséhez kötődő új tevékenységformák jelentek meg, esetek jelentős részében párhuzamosan valamilyen köztér-megújítási, rehabilitációs tevékenységgel. Későbbiekben tehetősebb népesség áramlott eleinte kis mennyiségben és csupán néhány helyszínre, részint polarizált társadalmi összetételt hozva létre, részint a kevésbé tehetőseket kiszorítva (SÝKORA, 2005).

A dzsentrifikáció alapvetően kettős jellegű és helyszínű átalakulást takar. Tehetősebb, gyermektelen fiatal rétegek a város belső területeit preferálják, gyakran együtt élve alacsonyabb rétegekkel, akik számára a városi élmények könnyű elérhetősége elsődleges szempont, míg lakókörnyezetükkel kapcsolatban kevesebb elvárásuk van. A hasonlóan tehetősebb, de valamivel idősebb és gyermekeket nevelők a városi élmények elérhetősége mellett nagy hangsúlyt fektetnek a biztonságra, a gyermekek neveléséhez szükséges környezetre is – valójában a szuburbiára jellemző társadalmi biztonságosságot és a városokra jellemző elérhetőséget kívánják házasítani a belvároshoz közeli területeken is (KOCSIS-DÜLL, 2017). Mindkét réteg számára így a lokalitás kiemelt jelentőségűvé válik (KOCSIS-DÜLL, 2016),

³³ 2016-tól kezdődően párhuzamosan a drasztikusan növekvő ingatlanárakkal a folyamat megtorpant az adatok szerint.

ami részint az identitáshoz is kötődik, de elsősorban a megfelelő szolgáltatások és élmények számához és elérhetőségéhez.

A nyugati kutatások azt mutatják, hogy a korábbi periódusokban a szuburbániába költözött, vagy a városokba be sem költözött, de vidéken városi életmódot folytató, az 50 év alatti, Európa és Észak-Amerika lakossága immár többségét kitevő népesség minden városhoz köthető szolgáltatást elér lakóhelyén, egy kivételével, ez a városi élmény (FISHMAN, 2005, KOCSIS-DÜLL, 2016). Az amerikai építészeti mozgalom, a New Urbanism éppen azt ígérte, hogy a szuburbán környezetben is képes e (kis)városi élményt garantálni, inkább kevesebb, mint több sikerrel, de a mozgalom sikere azt mutatta, hogy erre jelentős igény van (SPECK, 2012). Azonban a mesterségesen létrehozott városi élmény helyett az autentikusnak tekintett, korábbi nagyvárosokhoz központjában létrehozható körülmények sokkal vonzóbbak és e térségek számos más tulajdonságukkal rezonálnak az új generációk igényeivel, attitűdjeivel és preferenciáival. A felmérések szerint a felsőfokú végzettségű amerikai millenniumi nemzedék (az 1980 és 2000 között született Y generáció) túlnyomó többsége városok belső részein képzelel el jövőjét, ami éppen ellentéte a korábbi generációk preferenciáinak (SPECK, 2012:21).

A fiatalabb generációk egy jól körülírható, képzetesebb és tehetősebb, urbanofil (DÜLL, 2014:178) rétege számára a városi élmény keresése a nagyváros felé fordította őket, és olyan környékeken keresnek lakhatást, ahol minél több szolgáltatás gyalogosan is elérhető – beleértve az éttermeket és kulturális lehetőségeket (SPECK, 2012).

A települések jelentős része az így megjelenő igényre úgy próbál válaszolni, hogy belvárosukat egyre inkább városiassá, sétálóssá és szolgáltatásokkal telivé igyekszik tenni, illetve igyekeznek kialakítani minél vonzóbb szolgáltatási mixet, még ha ennek technikai Magyarországon korlátosan is állnak rendelkezésre (ONGJERTH, 2016).

A jelen kutatás empirikus alapjául szolgáló adatfelvételre 2017 júniusában került sor. A minta elemszáma 1800 fő volt és a felnőtt magyar lakosságot reprezentálta 5 szempont szerint: nem, korcsoport, iskolai végzettség, lakóhely településtípusa és regionális elhelyezkedése alapján.

A minta kialakítása kétlépcsős rétegzett mintavétellel történt. A kiválasztott településeken a válaszadók kiválasztása során pedig véletlenszerű módon születésnapj kulcsot használva jártunk el. Az adatfelvétel CAPI módszerrel történt. A minta kisebb torzításait többdimenziós iterációs peremsúlyozással korrigáltuk, amihez a sokasági adatokat a KSH 2011-es népszámlálási adatai jelentették.

Az X generációt az adatfile-ban és az elemzés során a 40-49 és az 50-59 éves korosztály reprezentálja, míg az az Y generációt a 18-29 évesek és a 30-39 évesek csoportja.

Az adatok elemzéséhez az SPSS statisztikai programcsomagot használtuk, a leíró statisztikák mellett a többváltozós eljárások közül faktor- és klaszterelemzést alkalmaztunk.

3. Eredmények

3.1. Mennyire fontos, hogy közel legyenek a szolgáltatások?

A kutatás során nyolc szolgáltatással kapcsolatban vizsgáltuk, hogy mennyire fontos, hogy kimondottan közel, kényelmes gyaloglási távolságban legyenek. Az sejthető volt, hogy minden vizsgált lehetőség esetében többen vannak azok, akik közel szeretnének lenni hozzá, mint akik számára ez a szempont nem fontos, azonban a különbségek jól mutathatják a lakóhelyválasztással összefüggő preferenciarendezés módját.

Jól láthatóan elkülönülnek egymástól az „általános szükségleti szolgáltatások” 74-87 átlagos fontossági pontszámokkal az „egyedi luxusszolgáltatásoktól”, amelyek fontossági

pontszáma átlagosan 52-56 pont között alakul (1. táblázat). „Általános szükségleti szolgáltatásoknak” neveztük azokat, amelyek olyan, mindenki számára fontos szükségletek kielégítését szolgálják, mint az étel, egészség, közlekedés – köztük egy kissé kilógva a oktatás, ami a kiskorú gyermekkel, unokával rendelkezők számára másoknál sokkal fontosabb lehet, de az iskolaköteles eltartottal, gondozottal nem rendelkezők számára már kevésbé az. „Egyedi luxusszolgáltatásnak³⁴” pedig azokat neveztük, amelyek a közmegejtélés szerint nem képeznek létszükségletet kielégítő szolgáltatást, és fontosságuk megítélése sokféle egyedi jellemzőtől függ. Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy a kérdés nem az volt, hogy önmagában milyen fontos egy szolgáltatás, hanem az, hogy a lakóhelyhez való közelsége mennyire fontos – vagyis nézőpontunkat a lakóhely-választási preferenciák kérdésköre határozta meg és nem a szükségletek hierarchiája vagy más általánosabb elméleti keret.

1. táblázat:

“Amikor lakóhelyet választ, mennyire fontos döntésében, hogy az alábbi lehetőségek kényelmesen, könnyű gyaloglással elérhetőek legyenek otthonából?”

(válaszok százalékos megoszlása és átlaga 0-100 skálán, ahol 0=egyáltalán nem fontos, 100=nagyon fontos)

| | 1 - egyáltalán nem fontos | 2 - nem nagyon fontos | 3 - valamennyire fontos | 4 - nagyon fontos | nem tudja, nem válaszol | átlag |
|--|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------|----------------------------------|-------|
| élelmiszerbolt | 1 | 3 | 17 | 79 | 0 | 87 |
| iskolák | 8 | 9 | 19 | 63 | 0 | 74 |
| gyógyszertár | 1 | 4 | 20 | 74 | 0 | 84 |
| tömegközlekedés megállója | 4 | 6 | 19 | 71 | 0 | 82 |
| orvosi rendelő | 1 | 3 | 19 | 76 | 0 | 86 |
| étterem, vendéglátóhelyek | 14 | 25 | 24 | 36 | 0 | 54 |
| kulturális létesítmények | 11 | 24 | 27 | 37 | 0 | 56 |
| rekreációs (kikapcsolódási, pihenési) lehetőségek | 16 | 24 | 24 | 34 | 1 | 52 |

Forrás: saját szerkesztés

3.2. Dimenziókeresés faktorelemzéssel

A vizsgált szolgáltatások fontosságát mérő változókat a további elemzés céljából faktorelemzésnek vetettük alá. Egyrészt mivel validálni szeretnénk volna csoportosításunkat és statisztikai eszközökkel igazolni, hogy az eltérő fontossági sorrendek között valóban az általunk bemutatott csoportképző szempontok állnak. Másrészt mivel a végső célunk a magyar lakosság lakóhelyválasztás szempontjai szerinti szegmentálása, amit klaszterelemzéssel végeztünk el, az egymással közepes-magas mértékben korreláló itemek

³⁴ A megfogalmazás semmiképpen sem tartalmaz értékítéletet, pusztán a markáns elkülönítést szolgálja jól megragadható formában.

megelelte mindenképpen indokolta a faktorelemzést, egyben lehetővé téve a későbbiekben a szegmensek könnyebb jellemzését.

A faktorelemzés során az iskola közelségének megítélését okozta a nehézséget, aminek egyedi viselkedésére számítani lehetett már a csoportosításnál látottak alapján is. A „spontán kialakuló” kétfaktoros struktúrában szépen látszott, hogy egyik faktoron vannak az „általános szükségleti szolgáltatások”, míg másik faktoron az „egyedi luxusszolgáltatások”, de az iskola is. Az iskola gyakorlatilag azonos súllyal szerepelt ugyanis mindkét faktoron.

Ha az iskolát kivesszük a modelltől, nem jönnek létre rotált faktorok, a rotálatlan faktorstruktúrában pedig egyik faktoron minden szempont fontos, a másikon pedig csak az alapszükségletek, viszont ezek súlya mindkét faktoron közel ugyanakkora. Mivel koncepcionális okokból nem szerettünk volna kivenni további itemeket a vizsgálatból, a másik lehetséges úton indultunk el, a három faktoros modell felé.

Az iskola nélküli három faktoros modellben visszakaptuk az eredeti kettő jól interpretálható faktorunkat, viszont született egy harmadik faktor is 0,1-es sajátértékkel, ami gyakorlatilag semmivel nem függött össze.

Ezért visszavettük a modellbe az iskola közelségének szempontját is és így végeztünk háromfaktoros elemzést. Ennek eredményeként újra jól interpretálható faktorstruktúra jött létre (2. táblázat), igaz, ez sem tökéletes. Ebben az esetben az egyik faktoron vannak az „általános szükségleti szolgáltatások”, míg másik faktoron az „egyedi luxusszolgáltatások”, míg a harmadikon önmagában az iskola áll. A 3. faktor saját értéke 1, tehát csak annyival járul hozzá a modellünkhöz, mint egyetlen itemünk, ugyanakkor, ha figyelembe vesszük a megtartott variancia-hányadot (78,3%) és a struktúra interpretálásához nyújtott hozzájárulást, több érv szól a megtartása, mint az elhagyása mellett.

A három faktort tartalmának megfelelően rövidítve szükséglet-, luxus-, valamint iskola-faktornak nevezetük el.

2. táblázat:

Szolgáltatások faktorsúlymátrixa lakóhelytől való távolság alapján
(Faktorelemzés Maximum Likelihood-módszerrel Varimax rotációval;
KMO=0,861 ; magyarázott varianciahányad 78,3%)

| | Szükséglet- faktor | Luxus- faktor | Iskola- faktor |
|--|-----------------------|------------------|-------------------|
| gyógyszertár | 0,86 | 0,19 | 0,18 |
| orvosi rendelő | 0,83 | 0,22 | 0,11 |
| élelmiszerbolt | 0,82 | 0,16 | 0,09 |
| tömegközlekedés megállója | 0,61 | 0,21 | 0,24 |
| iskolák | 0,31 | 0,32 | 0,90 |
| kulturális létesítmények | 0,24 | 0,89 | 0,17 |
| rekreációs (kikapcsolódási, pihenési) lehetőségek | 0,22 | 0,89 | 0,15 |
| étterem, vendéglátóhelyek | 0,19 | 0,83 | 0,17 |

Forrás: saját szerkesztés

3.3. Szegmentáció klaszterelemzéssel

A vizsgált szolgáltatások lakóhelyközelségét meghatározó dimenziók, faktorok alapján végeztük el a magyar lakosság szegmentációját klaszterelemzés segítségével két lépésben: először az ideális klaszterszámot kerestük, utána annak megfelelően alakítottuk ki a klasztereket.

Az ideális klaszterszám megállapításához Ward-módszerrel történő hierarchikus klaszterelemzést végeztünk. Az eljárás összevonási táblájából készített grafikonon látható volt, hogy nagyobb törés a 4 klaszternél van (könyökkritérium), amit részben megerősített a Ward-eljárás dendogramjának vizsgálata is, ami alapján 4 vagy 5 klaszterrel érdemes számolni.

Ennek megfelelően először 4 klaszterrel végeztünk K-közép módszerrel klaszterelemzést. Hogy megbizonyosodjunk arról, hogy nem csak a véletlenszerű kezdőpontok hatása érvényesült a kialakult klaszterekben teljesen más kezdőpontokból³⁵ is megismételtük a vizsgálatot. A kapott eredmény arra utalt, hogy nem sikerült a valóságban is meglévő klasztereket találnunk, mivel a 4 klaszter közül csak kettő volt megfeleltethető a két eljárásban, míg kettő nagyon más klaszterközéppontokat eredményezett.

Ezért megismételtük a klaszterelemzést 5 klaszterrel, ugyanúgy K-közép módszerrel, és ebben az esetben mind az 5 klaszter megfeleltethető volt a 2 sorbarendezéssel végzett elemzés során. Ami arra utal, hogy a valóságban is létező csoportokat sikerült megtalálnunk a klaszterelemzéssel és nemcsak a klaszterelemzés sajátos metodikájának megfelelően alakult ki valamilyen struktúra az adatainkból.

3. táblázat:

Klaszterközéppontok és klaszterelnevezések ötklaszteres megoldás esetén

| Faktor | gyökértelen | tehetős idegen | gyerek centrikus | városigenlő | túlélő |
|------------|-------------|----------------|------------------|-------------|----------|
| Szükséglet | -1,23669 | -3,38285 | 0,3726 | 0,33186 | 0,49287 |
| Luxus | -0,19564 | -0,10115 | -1,07949 | 0,77125 | -0,65863 |
| Iskola | -0,02487 | -0,90894 | 0,77402 | 0,27022 | -2,11375 |

Forrás: saját szerkesztés

Az alapszükségleti, a luxus és az iskolafaktor alapján képzett klaszterek jellemzői a következők (lásd 3. táblázat):

Gyökértelen (16%): közömbös az iránt, hogy luxusszolgáltatásokat talál-e karnyújtásra, épp úgy, ahogy az iskola iránt, az alapszükségletek helyi kielégíthetősége pedig még kevésbé érdekli. Úgy tűnik, számára mindegy, hogy közelre kell menni, vagy távolabbra, gyalog elérhető a szolgáltatások vagy kocsiba kell szállni értük. Jellemzően középfokú végzettségűek. Az átlagnál kicsivel jobban élnek, jellemző rájuk, hogy beosztással jól kijönnek.

Tehetős idegen (3%): egyáltalán nem érdekli, hogy az alapvető szükségletek kielégítését lehetővé tevő szolgáltatások elérhető-e helyben, mintha nem is itt élne, csak aludni járna haza. Az átlagnál kevésbé, de az alapszolgáltatásoknál jobban érdekli az iskola közelsége, aminél nagyobb fokú érdeklődést, ami a közömbösségnek megfelelő, csak a luxusszolgáltatások irányában mutatkozik részéről. Leegyszerűsítve az mondható el róla, hogyha rajta múlna, hogy élelmiszerbolt vagy étterem legyen a közelében, az étteremre

³⁵ Ehhez újrarendeztük a file-t. A rekordok eredeti sorrendje a kérdőív azonosító volt, az új sorrend viszont a válaszadó lakásméretén alapult.

szavazna – de ez sem izgatná igazán. A legtehetősebb csoport, körükben nagyon magas a felsőfokú végzettségűek aránya.

Gyerekkentrikus (22%): számára az iskola közelsége rendkívül fontos, megelőzi a szintén fontos alapvető szükségleti szolgáltatások közelségét is. Miközben a luxusszolgáltatások közelsége nem fontos számára. A legrosszabb anyagi helyzetű csoport, az átlagosnál jellemzőbb rájuk, hogy anyagi gondjaik vannak. Legnagyobb részük alacsony iskolai végzettségű – a rossz anyagi helyzettel összefüggő közlekedési nehézségek mellett ez is indokolhatja az iskola elérhetőségének kiemelt fontosságát.

Városigenlő (46%): azt szereti, ha minden karnyújtásnyira van tőle, de különösen a luxusszolgáltatások – az alapvető szükségleti szolgáltatások közelsége evidencia lehet számára. De emellett az sem közömbös neki, hogy milyen távolságra található az iskolák, az átlagosnál ezeket is nagyobb mértékben szereti járótávolságon belül megtalálni. Úgy tűnik, akkor érzi jól magát, ha a környék a szolgáltatások szempontjából igazán otthonos számára. Az átlagosnál magasabb iskolai végzettségű, de nem kiemelkedően képzett csoport átlagos anyagi helyzettel. Közel felük beosztással jól kijön.

Túlélő (13%): csak és kizárólag az alapszükségeket kielégítését lehetővé tevő szolgáltatások közelségét várja el, az iskolákét nagyon nem, de a luxusszolgáltatásokét sem. Jellemzően alacsony státuszú, időskorú nyugdíjas, aki számára a szükségletek kielégítése a hónapról hónapra túléléssel lehet egyenértékű.

A válaszadók 2%-a nem besorolható.

3.4. Generációs különbségek

Dolgozatunk központi kérdése az X és az Y generáció közti preferencia-eltérés, időbeli változást feltételezve preferencia-átrendeződés – amennyiben van ilyen. Az adatok egyértelműen azt mutatják, hogy van.

A számunkra legfontosabb klasztercsoport, a városigenlő nagysága érdemi eltérést mutat az X és az Y generáció között (lásd 4. táblázat). Míg az Y generációba tartozó két korosztály tagjainak 53-55% tartozik ebbe a városi szolgáltatásokat kereső csoportba, addig az X generációba tartozó korcsoportok 43-44%-a. (A 60 év feletti nem tartoznak az elemzésünk körébe.) Vagyis az Y generációra sokkal nagyobb mértékben jellemző a város miliót igénylő beállítódás, mint az X generációra.

4. táblázat:
Klasztercsoportok megoszlása az egyes korosztályokban
(százalékos megoszlások)

| | gyökér- telen | tehetős idegen | gyerek centrikus | város- igenlő | túlélő | nem besorol- ható | összesen |
|----------|------------------|-------------------|---------------------|------------------|--------|-------------------------|----------|
| 18-29 | 20 | 2 | 18 | 55 | 5 | 1 | 100 |
| 30-39 | 21 | 3 | 20 | 53 | 1 | 1 | 100 |
| 40-49 | 18 | 4 | 25 | 43 | 10 | 0 | 100 |
| 50-59 | 17 | 4 | 22 | 44 | 12 | 2 | 100 |
| 60- | 7 | 3 | 24 | 37 | 27 | 2 | 100 |
| összesen | 16 | 3 | 22 | 46 | 13 | 2 | 100 |

Forrás: saját szerkesztés

Felmerül a kérdés, hogy időbeli változásra lehet-e következtetni a korcsoportok közötti eltérésekből? Mivel nem longitudinális vizsgálatról van szó, időbeli tendenciára a generációk közti különbségből csak áttételes, hipotetikus következtetéseket vonhatnánk le az adatokból. De nemzetközi vizsgálatok azt igazolják, hogy a fiatal és a jelenleg felnőtté váló generációk preferenciái különböznek a korábbi generációitól. A most 40-60 éveseknek húsz-harminc évvel ezelőtt elvégzett vizsgálataik szerint a lakóhelytől, a különböző szolgáltatásoktól elvárt jellemzőik más mintázatot mutattak (DOHERTY-LEINBERGER, 2010).

A városigenlők aránya nagymértékben függ a település méretétől. A kétezer-ötezer lakosú valamint az ötvenezresnél nagyobb lélekszámú településeken ez a csoport teszi ki a felnőtt lakosság abszolút többségét, 52-52%-át. Az ellenkező végletet a 2000 lakosnál kisebb települések és a húsz-ötvenezres városok jelentik, ahol az átlagosnál is kisebb, 39% ill. 37% a városi miliót keresők és élvezők aránya. A nagyvárosokban megjelenő fokozott igény a városias jellegű szolgáltatások iránt beleillik a korábban ismertetett nyugati trendekbe. Annak magyarázata, hogy ugyanez a megnövekedett igény kimutatható a kétezer-ötezer lakosú települések esetében is, miközben a nagyobb lélekszámú települések esetében nem, már további vizsgálatokat igényel.

4. Következtetések és javaslatok - marketingaspektusok

Az X és az Y generáció szolgáltatásokkal összefüggő lakóhely-preferenciái közti különbség határozottan tetten érhető a magyar adatokon, aminek nemzetközi szakirodalmon nyugvó interpretációja generációs preferencia átalakulásra utal. Az erre való reflexió részben megtörtént a várostervezetésben a városközpontok megújításával, sétáló utcák fejlesztésével stb., viszont a gazdasági szereplők, úgy tűnik, még kevésbé vették észre ennek az átalakulásnak a jelentőségét. Velük együtt a település és üzletmarketingnek is reflektálnia kell erre a változásra.

A városi szolgáltatási struktúra sok helyütt kínálatának mennyiségében és minőségében erős lemaradásban van a kereslethez képest (esettanulmányi szinten lásd KOCSIS, 2017), amit a különböző szolgáltatók nem feltétlenül vesznek észre. Másfajta igények jelennek meg, ami keresletváltozást jelent – mint amit a helyi szolgáltató nyújt. Ezeket a szolgáltatásokat a kínálat rugalmatlansága miatt jelenleg elsősorban a gyorsabban reagáló bevásárlóközpontokban veszik igénybe a lakosok. Más, városi szolgáltatásokhoz és turizmushoz kötődő preferencia-vizsgálatok azonban azt mutatják, hogy az autenticitás egyre fontosabbá válik, aminek révén a kereslet már a hagyományos utcákon és tereken található intézmények felé fordul (ZUKIN, 2010), ami részint ezt a keresletet a bevásárlóközpontok felől a hagyományosabb kereskedelmi struktúra felé terelné, másrészt magasabb színvonalú, de autentikusnak tűnő / vagy valamely régebben meglévő átalakításával annak autenticitását megőrző új létesítmények létrehozását hozná magával.

Az adatok elemzése során talált összefüggések alapján további kutatást igényel részben a nagyobb falvakban, kisebb városokban kimutatott városi szolgáltatások iránti igénytel jelentkező réteg további jellemzőinek azonosítása és az ebből fakadó városfejlesztési, marketinget érintő következtetések levonása.

A hasonló nagyvárosi rétegek részletesebb demográfiai és státuszviszonyai, a lakáskörülményei és városok szerkezetében való elhelyezkedésük részletesebb elemzése ezen bővülő számú és nagy vásárlóerővel rendelkező réteg fogyasztási igénymintái leírásához, és az ebből fakadó városfejlesztési, valamint városmarketinget érintő következtetések levonására ad majd lehetőséget a későbbi kutatásokban.

5. Összefoglalás

Városzociológiai szempontból a nyugat-európai és az észak-amerikai folyamatokhoz hasonló figyelhetők meg az elmúlt évtizedekben Kelet-Közép-Európában és így Magyarországon is, amiben elsőként a nagyon gyors és tömegeket érintő szuburbanizáció az 1990-es évektől, majd az ezredfordulót követően a szuburbanizációs folyamatok mellett beinduló dzsentifikáció jellemezte elsősorban a nagyobb városainkat. A város belső területeire be sem költöző vagy fiatal felnőttként a városokból kiköltöző X generáció után a nagyvárosokat és azok belvárosát újra felfedező és meghódító Y generáció évtizedei jöttek. Észak-amerikai kutatások szerint a háttérben a lakóhellyel kapcsolatos igényekkel összefüggő generációs preferencia-változás áll. Az Y generáció számára sokkal fontosabbá vált az autentikus városi élmény, és a könnyen elérhető sokszínű városi szolgáltatások megléte, mint volt az X generáció számára.

2017 nyarán nagymintás kutatást végeztünk annak felderítésére, hogy vajon Magyarországon is történt-e preferencia-átrendeződés az X és az Y generáció között.

Nyolc szolgáltatás esetében vizsgáltuk, hogy gyalogos elérhetősége mennyire fontos a válaszadók számára. Első lépésben feltártunk három látens dimenziót a vélemények mögött, amelyekkel megkülönböztettük az általános szükségleti szolgáltatások, a közmegegyezés szerint ebbe a körbe nem tartozó egyedi „luxus” szolgáltatások, valamint az oktatási szolgáltatások (iskola) körét. Majd ezen dimenziók felhasználásával klaszterelemzés segítségével szegmentáltuk a magyar felnőtt lakosságot. Az öt lakossági szegmens jellemzőit tekintve markánsan elkülönül egymástól. Kutatási témánk szempontjából közülük egy volt kiemelkedően fontos, a „városigenlők” csoportja, amelynek tagjai azt szeretik, ha „elkényeztetni” őket a város és minden szolgáltatást karnyújtásnyi távolságra találnak lakóhelyüktől. Ők teszik ki a megkérdezettek relatív többségét. Arányukban azonban jelentős, tíz százalékpontos különbség figyelhető meg az X és az Y generáció között az utóbbi javára, azaz lényegesen nagyobb igény mutatkozik a városi jellegű szolgáltatások iránt, mint 1-2 évtizeddel ezelőtt.

Erre eddig féloldalas válaszok születtek, elsősorban sétálóutcák és csökkentett forgalmú terek és utcák kijelölésével, belvárosok megújításával, azonban ezek sikere alapvetően a kialakítás mikéntjén és a létrehozott kereskedelmi mix nyújtotta kínálaton múlik, amiben felemás megoldások a jellemzőek. Az önkormányzatok nem képesek az utóbbi terén magukban előrelépni, így itt a gazdasági szereplőknek a helyi hatalmi szereplőkkel együttműködésben, a feltárt igényekre reflektálva kell cselekedniük.

Irodalomjegyzék

Doherty, P.C. – Leinberger, C.B. (2010): The Next Real Estate Boom. Brookings Institute. <https://www.brookings.edu/articles/the-next-real-estate-boom>. Letöltve: 2018. március 10.

Dúll, A. (2014): A város a környezetszociológiában. In Dúll, A. Izsák É. (szerk.) Tér-rétegek – Tanulmányok a XXI. század térfordulatairól. L'Harmattan, Budapest, 159-184.

Fishman, R. (2005): The Fifth Migration. Journal of the American Planning Association, 71(4): 357-366

Kocsis, J.B. (2017): Böszörményi Korzó. Kutatási jelentés, a Budapest, 12. kerületi Önkormányzat megbízásából

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Kocsis, J.B. – Dúll, A (2016): A megújulás környezeti és társadalmi aspektusai. In Kocsis, J.B. (szerk) (2016) Főutcák, üzletutcák – megújulás és fejlesztés. L'Harmattan, Budapest, 199-207

Kocsis, J.B. – Dúll, A. (2017): High Street Repositioning. Kézirat

Kocsis, J.B. (2015): Patterns of Urban Development in Budapest after 1989. *Hungarian Studies*, 29: 3-20

Ongjerth, R. (2016): Kiskereskedelem és városfejlődés a hazai belvárosokban. In Kocsis, J.B. (szerk) (2016) Főutcák, üzletutcák – megújulás és fejlesztés. L'Harmattan, Budapest, 187-197

Speck, J. (2012): *Walkable City: How Downtown Can Save America, One Step at a Time*. New York: Farrar, Straus and Giroux

Sýkora, L. (2005): Gentrification in Post-Socialist Cities. In Atkinson, R – Bridge, G. (eds.) *Gentrification in Global Context*. Routledge, New York, 90-105

Tomay, K. (2007): Városrehabilitáció és dzsentrifikáció Budapesten. In Egedy, G. *A történelmi városközpontok átalakulásának társadalmi hatásai*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, 119-149

Zukin, S. (2010): *Naked City. The Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford, University Press Oxford

**A filmes merchandising megjelenési formáinak, alkalmazhatóságának és
történetének irodalmi vizsgálata**

Movie merchandising – a literature study of its various forms, application criteria and history

HORVÁTH ÁDÁM

Tanárségéd, Szent István Egyetem, Marketing Módszertani Tanszék;
horvath.adam.benedek@gtk.szie.hu

GYENGE BALÁZS

Egyetemi docens, Szent István Egyetem, Marketing Módszertani Tanszék;
gyenge.balazs.mark@gtk.szie.hu

Absztrakt

Manapság egyre gyakrabban találkozhatunk azzal a jelenséggel, hogy a filmek márkái és audiovizuális elemei már nem csak a mozitermek vásznairól köszönnek vissza, hanem a boltok polcairól is, különböző – filmekhez köthető – termékek formájában. Ezt a jelenséget nevezzük merchandising-nak, vagyis arculátátvitelnek, amikor különböző termékeket és szolgáltatásokat kötnek össze eseményekkel, jelen esetben a filmek megjelenésével (ily módon összekapcsolva őket). A tanulmány célja, hogy feltárja a filmes merchandising főbb jellemzőit; a különböző filmek esetében felhasznált arculati elemeket és azok megjelenési formáit, kialakulásuk előzményeit. Emellett vizsgálja a merchandising helyét a többi – filmek népszerűsítésére használt – eszköz között, illetve a filmekkel összekapcsolt termékek és szolgáltatások fogyasztói megítélését és az ebben bekövetkezett esetleges változásokat. Mindeközben a tanulmány választ keres arra is, hogy mely kritériumoknak kell egy adott filmnek megfelelnie ahhoz, hogy alkalmazható legyen a merchandising; milyen különbségek fedezhetők fel a különálló filmek és a már bejáratott filmsorozatok („film univerzumok”) márkái között; illetve a film teljes életgörcbének tükrében melyik szakaszban kerül erre a legnagyobb hangsúly.

Kulcsszavak: merchandising, fogyasztói magatartás, filmfogyasztás

Abstract

Nowadays we may find that the brands and audiovisual elements of movies are not only present on the silver screen of movie theatres but in the form of various accompanying products appearing on the shelves of retailers as well. This phenomenon can be defined as "image transfer", more commonly referred to as merchandising, when distinct products and services are linked together with other events, in this case with the release of movies (thus creating relevancy between the two). This paper aims to explore the main characteristics of movie related merchandising and to study the various kinds of image transfer used by movies, their different form of appearances and their history. It also aims to describe the role of merchandising among the other tools that are available to promote the release of a new movie, and to seek how the consumers' perception may have changed over time regarding the products and services involved. All the while the paper also seeks to find out what the possible criteria could be that a certain movie has to meet in order to make merchandising applicable as a promotional tool, what the main differences are between newly introduced intellectual properties and already existing – well known – brands of movie series (or "cinematic universes"), and in which period of the movie's life cycle do they emphasize it the most.

Keywords: merchandising, movie consumption, consumer behavior

1. Bevezetés

A merchandising fogalma három megközelítésben is értelmezhető: a merchandising mint kiskereskedelmi értékesítés (különösen nagy mennyiségű, gyorsan fogyó tömegcikk értékesítése esetén); a merchandising mint folyamat (ideértve minden olyan tevékenységet, amely a termékek sikeres kiskereskedelmi bevezetésére irányul); illetve a merchandising mint a szellemi termékek tömegmarketingje. Ez utóbbi értelmezés része az „arculátvitel” fogalma is, melynek során különböző szellemi alkotások (mint például televíziós sorozatok vagy mozifilmek) köré épített termékvonalakat alakítanak ki (BERECZKINÉ FARKAS, 2008). Az eljárás lényege, hogy a szellemi termékekből már jól ismert személyiségek, figurák, jelzések felhasználásával járulnak hozzá a reklámozó arculatának kialakításához. Ily módon – mivel az eredeti forrásokhoz már valamilyen pozitív tartalom kapcsolódik – ezek alkalmazása olyan alapbizalmat eredményez, amely könnyebben kelti fel az érdeklődést a reklámozott termék vagy szolgáltatás iránt (BARTA – SZÚCS, 2015). E tanulmányban a merchandising kifejezést a korábban említett harmadik – az „arculátvitel” fogalmát tartalmazó – értelmezés szerint alkalmazzuk.

Ha ilyen szemmel is figyeljük a filmipar termékeit, könnyedén tetten érhetjük, hogy ez az eljárás milyen jól működik a filmek esetében. Az éppen műsoron lévő animációs filmek játéktfigurái felbukkannak a gyorsétermek gyerekmenüiben éppúgy, mint a gabonapelyhes dobozokban. Megtalálhatók a különböző ruhadarabokon, könyveken vagy videójátékok formájában, vagy akár alapélelmiszerek csomagolásain. Gyakorlatilag teljes körű reklámhadjárattá alakítják a mozifilmeket, ahol már az az elsődleges cél, hogy a legszélesebb közönséget vonják be a fogyasztásba (SCHREIBER, 2009). Ez a folyamat a kilencvenes évektől erősödött a ma látható szintre, azóta vált folyamatosan egyre hangsúlyosabbá a merchandising szerepe. Napjainkban a kapcsolt termékek értékesítése – hasonlóan más, filmekhez kötődő reklámozási eljárásokhoz, mint pl. a termékelhelyezések – már jelentős hatást gyakorol magára a filmkészítés folyamatára is. Ráadásul a befektetési hajlandóságon keresztül befolyásolja az aktuális filmtrendek alakulását is, hiszen a merchandising egy újabb fontos szempontja lett a megtérülési rátának (TÓTH, 2015).

Tanulmányunkban a filmes merchandising-ot mint a filmek kommunikációs eszközét vizsgáltuk (hasonlóan például a filmekben belül megjelenő termékelhelyezéshez), és eszerint figyeltük meg főbb jellemzőit. Felállított célkitűzéseink a következők voltak:

C1: A filmes merchandising előfordulási formáinak csoportosítása.

C2: A merchandising mint eszköz alkalmazhatóságának és előfeltételeinek vizsgálata – a kifejezetten erre a területre vonatkozó sikeresség tükrében.

C3: A merchandising fogyasztói megítélésének vizsgálata társadalmi szinten.

Az itt feltárt tapasztalatok és ismeretek eszközeként az irodalmi feldolgozást választottuk. Ez egyben egy olyan későbbi empirikus kutatás feltáró fázisát készíti elő, ahol a film megjelenik mind termékként (amikor konkrétan ráirányul a kommunikáció), mind külön kommunikációs eszközként (amikor a filmben rejlő lehetőségeket használják fel egyéb termékek népszerűsítésére).

2. A merchandising felhasználási területei

A merchandising jól alkalmazható és kimondottan hatékony az üzleti élet szinte minden olyan területén, ahol reklámokra van szükség. A különböző figurákat, híres személyeket, árujelzőket azonban sok esetben nem az eredeti rendeltetésüknek megfelelően használják fel, hanem árujelzőket képeznek a filmcímekből, a képzeletbeli- vagy valós

személyek neveiből. A következőkben a merchandising leggyakoribb megjelenési formáit ismertetjük. (BERECZKINÉ FARKAS, 2008).

2.1 Szórakozást szolgáló áruk és szolgáltatások

Japánban, Kínában, Franciaországban és természetesen az Egyesült Államokban nagyon népszerűek a minden korosztály számára szórakozást nyújtó Disney parkok, Disney-karakterekkel és -attrakciókkal. New Yorkban városnéző buszkirándulás épül a *Szex és New York* sikerére, de említhetők itt olyan szórakozóhelyek is, mint a *Columbo söröző* Budapesten (a filmsorozat címszereplője után). Ugyanide sorolhatók az általában a filmekhez köthető egyéb adaptációk (könyvváltozatok, bizonyos idősebb korosztályt célzó videojátékok vagy filmzenék) is.

2.2 Sportcikkek

A sportszergyarak általában híres nemzetközi sportolókra és csapatokra alapozzák reklámtevékenységüket, időnként azonban filmekre is építenek. Ilyen volt például a Nike 2015-ös *Vissza a Jövőbe* fémjelzésű cipőire épített kampánya, de idesorolhatók azok a termékek is, amelyek sport tematikájú filmekhez kapcsolódnak (mint például a *Rocky*, vagy a rajzfilm és sport összekapcsolását jelképező *Space Jam*).

2.3 Ajándék és dísz tárgyak

Olyan dísz tárgyak, szobrok, figurák és kiegészítők tartoznak ebbe a csoportba, amelyek jellemzően filmekhez köthetők és az idősebb korosztályt célozzák meg. A tavalyi ünnepi szezon *Star Wars* felhozatalát nézve, szinte bármit meg lehet találni benne: *Star Wars* mintájú karórát, telefontokot, elektromos borotvát, modellrepülő, de akár sütéshez használatos kesztyűt és még számos meglepő terméket.

2.4 Divat, ruházati cikkek

A divatáru kereskedelem területén Magyarországon az elsők között jelent meg filmre utaló névvel a *Pretty Woman* divatház (a jól ismert amerikai film után szabadon). A ruházati cikkeknel érdemes kiemelni az azokat ajánló személyek, gyártók és brandek jóhírét, mivel viselésük egyfajta demonstratív fogyasztásként is felfogható, így a fogyasztók számára is nagyobb jelentősége van annak, hogy mit vesznek fel.

2.5 Gyermekárúk

Ez a korosztály a merchandising tevékenység népszerű célpontja. Az elsősorban gyermekek számára készült termékek között legfontosabbak a különféle játékfigurák, videojáték adaptációk, iskolai felszerelések, ruházati cikkek, élelmiszerek. Ez utóbbi esetben gondolhatunk akár a mesefilmekhez kötött csokoládéakra, a Kinder-tojás figurákra, de akár az olyan összetettebb mozi termékekre is, mint a popcorn-kóla menükhöz kapcsolt akciós dobozok).

2.6 Élelmiszeripari cikkek, italok

Az olyan – gyermekeket célzó – italok említhetők itt, mint a *Micimackó* vagy a *Tom és Jerry* alkoholmentes pezsgők, vagy a különböző aktuális filmekkel összekötött üdítőitalok, édességek vagy a korábban már említett gyorséttermi gyerekmenük a hozzájuk kapcsolt ajándék játékokkal. Sok esetben ezek az ajánlatok önmagukban is további reklámtevékenységet gerjesztenek, amivel természetesen közvetett módon tovább támogatják a hozzájuk tartozó filmet is.

3. A filmes merchandising kialakulásának előzményei

A merchandising termékei részben a filmek hagyományos kommunikációs eszközei közé tartoznak, éppúgy, mint a posztterek, az elektronikus sajtóanyagok és állóképek, vagy akár az előzetesek (trailerek, teaserek stb.) (KERRIGAN, 2010). Másrészt viszont a merchandising fogalma jelentősen túlmutat rajtuk, ahogy az a bevezetőben megemlített szerepköréből következik. Bár a modern merchandising megjelent már a 19. században is (ekkor történt, hogy Adolphus Busch, egy ismert sörgyáros a saját nevét használta fel a címkén, a sör márkájának népszerűsítéséhez); a merchandising alkalmazásának úttörőjeként mégis Walt Disney-t tartják számon, mert ő volt az, aki kifejlesztette és rendszerszerűen alkalmazta. Walt Disney volt az első, aki egy filmes karakterének, Miki egér figurájának felhasználási jogait eladta egy notesz címlapja számára 1929-ben, háromszáz dollárért (TAKÓ, 2014). További, talán még jelentősebb lökést adott a későbbi fejlődésnek Kay Kamen 1932-es csatlakozása Walt Disney cégéhez. Ő a következő években ezer fölé duzzasztotta a Miki egér figurát tartalmazó termékek számát, valószínűleg ezért is tartják sokan a „modern licenc atyjának”. Ezt követően a merchandising területén gyors fejlődés indult: a különböző rajzfilmes- és képregényes arculátásvitelek mellett az 50-es években már egyre több szórakoztatóipari-, filmes- és politikai személyiség adta nevét vagy képmását különféle termékekhez, elsősorban ruházatokhoz (egyfajta korai árukapcsolásként).

Az 1970-es és 80-as években a kiemelt filmek szereplőire (mint a *Star Wars*, *E.T.* vagy *Rambo*) már egész merchandising-rendszerek épültek. Az innen származó bevételek növekedési üteme is jelentős volt: 1978-ban a Disney merchandising részlege is már 27 millió dolláros bevételt könyvelhetett el, de egy évvel később a Kenner Products a *Star Wars* szereplőikhez kötött termékek értékesítésével már meghaladta a 100 millió dollárt (WIPO, 1994).

A 90-es évek elején a merchandising tevékenység már új szintre lépett: már nem csak kiegészítő bevételként tekintettek rá, hanem a film teljes pénzügyi költségtervezésében is önálló tételként jelent meg. Ennek köszönhetően a stúdióvezetők egyre jövedelmezőbb megállapodásokra törekedtek azon iparági képviselőkkel, akik a licenceiket jól fel tudták használni. A Warner Bros.-hoz tartozó *Batman* 1989 végi megjelenése például nagy merchandising sikernek számított, ugyanis a fekete – Batman logóval ellátott – pólók iránt olyan keresletet teremtett, hogy egy ideig az egész ruhaiparban hiánycikknek számított a fekete színű póló (MARICH, 2005). Jelentős mérföldkő volt ebben a folyamatban a Disney 1994-es kasszasikere, az *Oroszlánkirály* is. Ez a rajzfilm 313 millió dolláros belföldi jegybevételt, és emellett 1,5 milliárd dolláros kereskedelmi merchandising bevételt könyvelhetett el. Hasonlóan nagyszerű eredményeket hozott a *Harry Potter* 1997-es megjelenése, amely a könyvek és a filmek jelentős sikerei mellett természetesen merchandising szempontból is kiemelt figyelmet kapott, különösen a ruházat, valamint a hagyományos- és videójátékok területén. A sorozat alapján még egy vidámparkot is felépítettek az Egyesült Államokban (CANALICHIO, 2018).

Természetesen az eredményes együttműködések és az egyre növekvő sikerek közé bebecsúztak időnként komoly bukások is, mint például az 1999-es *Star Wars I. rész: Baljós Árnyak*, ami alig az egyharmadát tudta teljesíteni a tervezett 3 milliárdos merchandising bevételnek. Ennek következtében a kereskedők némileg óvatosabbá váltak az újabb megállapodásaik kidolgozása során. Így például a már említett *Star Wars I. rész* sikerének elmaradása után a Hasbro 2003-ban még meghosszabbította ugyan az eredetileg három filmre szóló – akciófigurákra, járművekre és társasjátékokra vonatkozó – szerződését, de a

játékgyártó cégek egyre inkább filmenkénti megállapodásokat kezdtek el kötni a korábbi, több filmre szóló nyílt végű elköteleződés helyett (MARICH, 2005).

4. A filmes merchandising kritériumai

A merchandising kapcsán felmerülhet a kérdés, hogy egyáltalán mely filmek alkalmasak rá egyáltalán, illetve milyen kritériumoknak kell megfelelniük, hogy élni tudjanak az arculatátvitel eszközeivel. A filmmegjelenések általános trendjeivel összefüggésben elmondható, hogy napjainkban jellemzően a legelőnyösebb pozícióból azok a filmek indulnak, amelyeknek már van valamilyen előzménye, mint például korábbi kapcsolódó filmek, könyvek, képregények vagy más médiumok. Ezt alátámasztja az a tény, hogy a 2016-os év legnagyobb belföldi bevételeit hozó filmjeinek listáján 25 címből mindössze 5 olyan szerepel, amit nem előzött meg valamilyen formátumú előzmény (MPAA, 2017).

Erre a jelenségre már Kerrigan is felhívta a figyelmet (2010), amikor megkülönböztette egymástól az úgynevezett „high concept” nagy- és kisköltségvetésű filmeket. A nagy költségvetésű filmek esetében már a film tervezésének korai fázisában központi szerepet kapnak a különböző kiegészítő termékek, legyen szó termékelhelyezésről vagy a filmhez köthető merchandising termékekről – kiemelve a minél több érintkezési pont szükségességét (PAPP-VÁRY, 2014). Miközben az alacsonyabb költségvetésű filmek egyre inkább a független filmkészítés irányába sodródnak, a nagyobb testvéreik egyre inkább a fősodorbeli termékek promóciós eszközeinek tekinthetők. Ahogy egyre nehezebbé válik a filmforgatási költségvetés összeállítása, a szükséges anyagi eszközök biztosítása, várhatóan egyre nagyobb hangsúlyt kap a továbbiakban is a márkázott szórakoztatás.

Fontos lépés volt ebbe az irányba, amikor a filmstúdiók felismerték, hogy már előre értékesíteni tudják a filmhez köthető merchandising jogokat, és az így befolyt összegek hozzá tudnak járulni a film produkciós költségvetéséhez. A *Gyűrűk Ura* trilógia esetében is ez történt, ahol ily módon tudták finanszírozni a teljes büdzsé 10%-át. Ráadásul ezek a termékek hasznosak lehetnek a film reklámozásában is, így a filmre alapozott merchandising sokszor részese lesz azoknak az összevont promóciós kampányoknak, amiket akár hónapokkal a film megjelenése előtt megkezdnek. Sok nagyköltségvetésű film esetében a hozzá köthető merchandising termékek 40%-át már a film megjelenése előtt el is adják (LITWAK, 2016). Így biztosítható az ideális merchandising szabály, amikor a film ugyanúgy reklámozza a terméket, ahogy a termék is a filmet. Míg 2002-ben a *Pókember* filmmel egy időben megjelenő videojáték még kockázatos vállalkozásnak számított, a 2003-as *Némó nyomában* esetében már eleve úgy tervezték a megjelenést, hogy hetekkel a bemutató előtt megvásárolhatóak legyenek a filmet népszerűsítő játékok és szoftverek, elérve, hogy a fogyasztók már a megismert termékcsalád tagjaként érzékeljék a filmet (TÓTH, 2015).

Ugyanakkor sok olyan film van, ami limitált merchandising potenciállal rendelkezik. Míg egy újabb *Marvel* vagy *Star Wars* film számtalan játékfigurát, posztert és egyéb terméket tud létrehozni és eladni, az olyan filmek számára, mint a *Ryan közlegény megmentése* vagy az *Amerikai szépség* sokkal kevesebb lehetőség áll rendelkezésre. A musicalek mint a *Szombat esti láz*, a *Pomádé* vagy a *Dirty Dancing* kimagasló bevételeket tudnak elérni a filmzene lemezek értékesítése révén, de egy-egy sláger-státuszba lépő zeneszám is sokat tud dobni egy film reklámozásán, így az utóbbi években a zenei videók is kifejezetten fontos marketingeszközzé váltak (LITWAK, 2016).

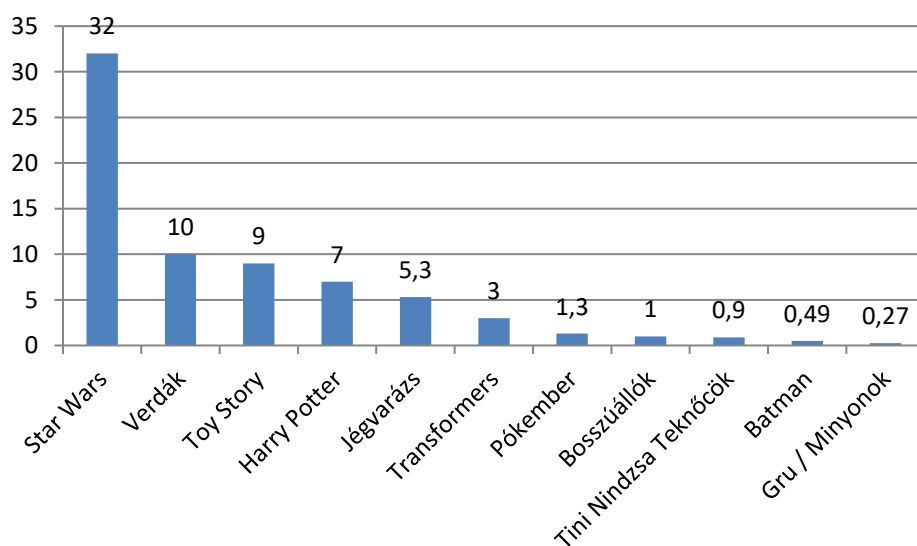
Adott esetben kérdéses lehet az is, hogy milyen plusz tartalmakat tudnak a filmek mellé helyezni. A *Szellemirtók* eredeti 1984-es megjelenésekor például hiába volt sikeres a mozi pénztáraknál, a hozzá kapcsolódó termékek kereskedelmi forgalma csak a filmen alapuló animációs sorozat megjelenését követően vált jövedelmezővé. Ehhez hasonlóan,

amikor a Warner Bros. merchandising partnereket keresett a *Batman: Kezdődik!* 2005-ös megjelenéséhez, az értékesítési ajánlatában egy új *Batman* animációs sorozat elindítása is szerepelt (MARICH, 2013).

A megtérülő merchandising szempontjából egyébként a magasabb korhatár-besorolást elkerülő családi- és fiatalabb korcsoportokat célzó filmek vannak a legkedvezőbb helyzetben Marich szerint (2013). Az ilyen filmekhez kapcsolható játékok és videojátékok általánosságban is kiteszik a merchandising termékek közel 50%-át (TÓTH, 2015). A helyzet már bonyolultabbá válik az olyan esetekben, ahol a kapcsolt – azonos című vagy azonos brandhez tartozó – termékek a „gazdafilmtől” eltérő besorolásban részesülnek. Ilyen helyzetre lehet példa egy olyan videojáték vagy filmzenei CD, amely már elérhető a tinédzser korosztálynak is, holott egy eredetileg felnőtt korhatáros filmhez kapcsolódik (FTC, 2004).

Mindeközben arra is van példa, hogy az arculátvitelre tökéletes filmek kimagasló sikerei már negatívan hatnak az ipar licenciákat forgalmazó egyéb szereplőire. Ez történt például a Disney 2013-as sikerfilmje, a *Jégvarázs* esetében is. A nemzetközi Licensing Industry Merchandisers' Association (LIMA) jelentése szerint a film 1,3 milliárd dolláros forgalmazási bevételt ért el világszerte, ráadásul jelentős részesedést is szerzett a 2013–2014. évi licenc- és jogdíjbevételekből. Ez komoly fejtörést okozott a többi arculátvitelre szakosodott cégnek, mivel a kereskedők előszeretettel töltötték meg a polcaikat a *Jégvarázs*-hoz kapcsolódó termékekkel, kiszorítva ezzel más – szintén vonzó licencekre alapozott – termékeket. Az ily módon „kifárasztott” márkák és túltelített megjelenések egy általános negatív trendet jelentenek a merchandising területén, ahogy azt a LIMA egyik munkatársa megfogalmazta (ROBEHMED, 2015).

1. ábra: Éves merchandising bevételek 2015-ben (Mrd. dollárban)



Forrás: STATISTA (2018) alapján Saját szerkesztés (2018).

Bármennyire is kiemelkedő a *Jégvarázs* berobbanása a piacra, még mindig nem ez tekinthető a Disney legjövedelmezőbb címének – igaz, még nem volt alkalma teljesen kiteljesedni, mint a társainak, mivel az alapfilmen kívül ez idáig csak két rövidfilmet kapcsoltak hozzá, míg az egész estés folytatást csak 2019 végére tűzték ki. Ezzel az teljesítménnyel a – messze a többi fölé tornyosuló – *Star Wars* büszkélkedhet, ahogy ez látható az 1. ábrán is.

A legfrissebb eredmények tükrében azonban elmondható, hogy még a kimagasló *Star Wars* helyzete sem megingathatatlan, mivel a 2017-es eladásai gyengébben teljesítettek, mint az előző évben, hiába jelent meg év végén az új számozott epizód. A BMO Capital elemző cég képviselői a *Star Wars* merchandising eredményeinek elmaradását vizsgálva többek között a *Jégvarázs* kapcsán már említett márka kifáradását említették (itt bosszulja meg magát, hogy a korábbi több évet felölelő ciklusok helyett immáron évente várható egy-egy újabb *Star Wars* univerzumhoz köthető film). Emellett az okok között kiemelték a szórakoztató médiatartalmak általános túláradását, valamint a különböző filmsorozatok közti egyre kiélezettebb versenyt (CAVANAUGH, 2018).

5. A merchandising fogyasztói megítélése

A szórakoztatóiparnak állandóan meg kell újulnia, éppen úgy, ahogy az emberek ízlése is folyamatosan változik. A populáris kultúrát folyamatosan külső befolyások érik, melyek hatása tetten érhető a létrehozott szórakoztató tartalmakban és azok népszerűsítési módszereiben egyaránt. Mindez természetesen kölcsönös kapcsolatban áll a fogyasztói megítéléssel, ami azt is meghatározza, hogy milyen típusú termékek jelenhetnek meg a kereskedelmi üzletek polcain. Ami még elfogadható szórakozási forma volt tegnap, mára már lehet, hogy elfogadhatatlanná vált. Így például annak idején az első *Rambo* filmek nyomán a játékboltok polcait természetes módon árasztották el a játékfigyverek, míg ugyanezek a *John Rambo* 2008-as megjelenésekor már komoly szülői felháborodást váltottak ki (SIMON, 2010).

Az viszont biztos, hogy a popkultúra erősen támaszkodik a filmekre, ezért a mozihoz köthető merchandising termékek fogyasztásának korábban soha nem tapasztalt szintje alakult ki, ami egyúttal a személyiség önkifejezési lehetőségévé is vált a fogyasztók számára. A valaha még szubkultúrának nevezett rajongói magatartás mára keresett és divatos fogyasztói attitűddé változott, a filmes merchandising termékekkel pedig egyre gyakrabban találkozhatunk a lakáskultúra magazinok és blogok oldalain. Ezt a hatást erősíti meg az is, hogy az egykoron megvetett „geek” (magyarul gyakran „kocka” fordításban) szereplőtípus egyre nagyobb szerepekhez jut mind a nagyköltségvetésű filmek, mind a közismert sorozatok esetében. Az ilyen merchandising termékek tulajdonlása az egyéniség kifejezésének egyik fontos eszközévé vált, ami közeli kapcsolatban áll a geek szubkultúra egyre szélesebb elterjedésével (TÓTH, 2015).

6. Következtetések

Általánosan összefoglalva azt mondhatjuk, hogy az elmúlt évek során a merchandising-ot folyamatosan növekedő érdeklődés övezte. Így például 2017-ben több mint 20 film rendelkezett jelentős mértékű arculátvitellel és így komoly merchandising bevétellel, tíz évvel korábban még fele ennyi sem volt. Ez a növekedés annak ellenére következett be, hogy ezen időszak alatt az Egyesült Államokban a mozik látogatottsága összességében 14%-al csökkent (TOWNSEND – PALMERI, 2018).

A merchandising alakulásában meghatározó szerepe van a digitális technológia fejlődésének, éppen úgy, ahogy a világ gazdasági és társadalmi folyamataiban általában. Elsősorban ez alakítja a fogyasztók szórakozási formáit, ráadásul a vásárlási szokásaikra is egyre nagyobb hatást gyakorol, így a merchandising termékek egyre nagyobb részét értékesítik digitálisan. Ezt a tényt az is bizonyítja, hogy a Disney egybeolvasztotta a fogyasztói- és az interaktív termékekkel foglalkozó részlegeit, tovább szűkítve a határvonalat a szórakoztatás és a játék kategóriák között. (A nyomtatott- és zenei tartalmak, a videojátékok, illetve a szoftverek/alkalmazások disztribúciójának többségét digitálisan oldják

meg és ezek a teljes merchandising értékesítés 12%-át teszik ki.) A digitális szegmensek növekedése többek között azt is eredményezte, hogy világszerte is egyre több helyen váltak elérhetővé a licencen alapuló termékek (CANALICHIO, 2018).

A Disney a legnagyobb fogyasztói termékekhez köthető licenctulajdonos, messze kimagaslóan a második helyezett előtt, így a legtöbb termék kategória szempontjából ő diktálja az iramot a partnerei számára. Sikereit látva egyre több stúdió alkalmazza a merchandising-ot, ám nekik még van mit tanulniuk, míg a Disney már számításba tudja venni egy-egy újabb beruházás minden bevételt hozó vetületét: a licenc alapú merchandising-ot, a termék elhelyezést, az on-demand jellegű tartalmegosztást vagy akár a vidámparkokat – mint tette ezt a Lucasfilm, a Marvel Entertainment vagy legutóbb a Fox felvásárlásakor (CANALICHIO, 2018).

Mindeközben a bizalom már nem feltétlen és teljes körű – és ezt a legfrissebb visszaesések is várhatóan tovább gyengítik majd: a hosszabb filmsorozatok melletti elköteleződés helyett a kereskedelmi cégek ma már az egy-egy filmre szóló megállapodásokat helyezik előtérbe, másrészt az elmúlt évtizedben elkezdték áthelyezni a hangsúlyt a filmek „második vonalbeli” megjelenésére, vagyis a DVD/Bluray kiadásokra, ami általában kettő-négy hónappal a szélesvásznú bemutató után történik. A házimozi vonzerejét elsősorban az adja, hogy a film népszerűségét már megalapozta a mozis bemutató, így a merchandising-ot nyújtó cégek sikeresen fel tudják mérni a filmhez köthető termékek iránti keresletet, és a kereskedelmi boltok polcain még az árukapcsolást is jobban meg tudják oldani (MARICH, 2013). Az is egyre behatároltabbá válik, hogy melyek azok a nagy költségvetésű filmtervek, amelyek egyáltalán zöld utat kaphatnak. A befektetői elvárások az elsődleges (mozi) és másodlagos (otthoni) terjesztés bevételei mellett immáron kiterjednek a merchandising termékek utáni bevételekre is (TÓTH, 2015). Ezen logika alapján viszont aggodalomra adhat okot, hogy a közönség kisebb és speciálisabb csoportjainak készült termékek már sokkal nagyobb kockázatot jelentenek, és ez további nyomást helyez a nagyobb stúdiókra, hogy a folytatások és újratekésítések jelentette biztonsági játékot folytassák az elkövetkező évek során.

Irodalomjegyzék

Barta, B. – Szűcs, R. S. (2015) Reklámozás, szlogen és szuperhősök – A gyermekek meggyőzésének eszközei. Táblálkozásmarketing, 2 (2) 51

Bereczkiné Farkas, E. (2008) Merchandising. In: Dankó L. (szerk.) Értékesítés – ösztönzés. Pro Marketing Miskolc Egyesület, Miskolc 252-281.

Canalichio, P. (2018) Expand Grow Thrive. Emerald Publishing Limited, Bingley 230-243

Cavanaugh, P. (2018) Star Wars Toys Sales Fall With 'The Last Jedi'. <http://comicbook.com/starwars/2018/01/18/star-wars-the-last-jedi-toys-drop-disappointment/> Elérve: 2018.01.21

Federal Trade Commission (2004) Marketing Violent Entertainment to Children: A Report to Congress. <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/marketing-violent-entertainment-children-fourth-follow-review-industry-practices-motion-picture/040708kidsviolencerpt.pdf> Elérve: 2018.02.16

Kerrigan, F. (2010) Film Marketing. Elsevier Ltd., Oxford 123, 211-212.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Litwak, M. (2016) *Dealmaking in the Film & Television Industry*, 4th Ed. Silman-James Press, Los Angeles CA
- Marich, R. (2005) *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents*. Focal Press, Burlington, MA 129.
- Marich, R. (2013) *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics*. Southern Illinois University Press, Carbondale, IL 132-133.
- Motion Picture Association of America, Inc. (2017) *Theatrical Market Statistics 2016*. Sherman Oaks, CA. https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016_Final.pdf Elérve: 2017.12.10
- Papp-Váry, Á. (2014) *Márkázott szórakoztatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest 145.
- Robehmed, N. (2015) *The 'Frozen' Effect: When Disney's Movie Merchandising Is Too Much*. <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2015/07/28/the-frozen-effect-when-disneys-movie-merchandising-is-too-much/> Elérve: 2018.02.10
- Schreiber, A. (2009) *Szemmagasság (Marketing és a gyerekek)*. *Filmvilág* 52 (7) 44-45
- Simon, D. (2017) *Character and Entertainment Licensing*. In: Battersby, G. J. – Grimes, C. W. (szerk.) *Licensing Update 2017 Edition*. Wolters Kluwer, New York, NY 6.1-6.32
- Statista (2018) *Leading Hollywood movies based on merchandise sales revenue as of January 2016 (in billion U.S. dollars)*. <https://www.statista.com/statistics/519093/leading-movies-based-on-merchandise-sales/> Elérve: 2018.02.10
- Takó, S. (2014) *A filmkészítés folyamatát övező polgári jogi kérdések Magyarországon és az Egyesült Államokban, különös tekintettel a szerzői jogra*. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 9 (1) 54-55.
- Tóth, Z. J. (2015) *A hollywoodi film háttérpara. Merchandising és forgalmazás a Star Warstól napjainkig*. *Apertúra*, 2015. tavasz-nyár. <http://uj.apertura.hu/2015/tavasz-nyar/toth-a-hollywoodi-film-hatteripara-merchandising-es-forgalmazas-a-star-warstol-napjainkig/> Elérve: 2018.02.18
- Townsend, M. – Palmeri, C. (2018) *'Star Wars' Toy Sales Fall in 2017 as Movie-Tie Fatigue Sets In*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-01-18/-star-wars-toy-sales-fall-in-2017-as-movie-tie-fatigue-sets-in> Elérve 2018.01.21
- World Intellectual Property Organization (1994) *Character Merchandising*. Geneva. http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/activities/pdf/wo_inf_108.pdf Elérve: 2018.02.18

Bizalom a zűrzavarban.

**Avagy hogyan módosítják a bizalom információ észlelésre gyakorolt hatását
a piaci turbulencia és a vállalaton belüli változások?**

*Role of trust in turmoil. How do market turbulence and structural fluctuations moderate the
effect of trust on perception of information quality?*

DR. KESZEY TAMARA

Docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet
tamara.keszey@uni-corvinus.hu

KATONA Ádám

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola
katona.adam@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

Korábban számos kutatás foglalkozott a bizalom üzleti kapcsolatokban betöltött szerepével. Ezek a tanulmányok rámutattak arra, hogy a bizalom hatására csökkennek a felek kontrollálására fordított tranzakciók költségei, ezért a bizalmi kapcsolatokon alapuló üzleti együttműködések költséghatékonyabbak, mint azok, ahol a felek egymásba vetett bizalmát költséges kontrollmechanizmusokkal kell helyettesíteni. Más kutatások arra hívták fel a figyelmet, hogy azok a cégek, ahol a munkavállalók bíznak egymásban jobban és hatékonyabban képesek a rendelkezésükre álló információkat felhasználni, így hosszú távon fenntartható versenyelőnyre tesznek szert. Ebben a kutatásban azt vizsgáljuk, hogy a bizalom hogyan járul hozzá a menedzserek információ-minőség észleléséhez. Feltételezésünk szerint minél jobban bízik egy marketing menedzser a piaci információ forrásában, annál jobb minőségűnek fogja tartani a megosztott információt. Hazai cégekből álló, 158 fős mintán végeztünk empirikus kutatást, melynek keretében arra a következtetésre jutottunk, hogy a bizalomnak azonosan fontos szerepe van az információ minőség megítélésében akkor, amikor a marketing menedzser az információt egy külső piackutatótól vagy az értékesítési kollégától kapja. Amikor a vállalaton belül átszervezések okoznak bizonytalanságot, a bizalom szerepe felértékelődik, és a marketing menedzserek még jobb minőségűnek tartják azokat az információkat, amiket megbízható kollégáktól kapnak, legyen szó közvetlen munkatársról, vagy külső piackutatóról. Amikor a piacon, a vevők igényeinek gyors változása okoz bizonytalanságot, a piackutatóba vetett bizalom hatása gyengébb lesz, míg az értékesítési kolléga bizalmának hatása változatlan marad. Ebből következően, ha a vállalaton belüli változások okoznak félelmeket, fontos a bizalom megtartása, annak hangsúlyozása; azonban a piaci változások okozta kiszámíthatatlanság esetén a munkatársak közötti bizalomépítésbe nem érdemes investálni, de hangsúlyozni kell a külső tanácsadók, piackutatók szerepét, megerősítve a bizalmi kapcsolatot.

Kulcsszavak: marketing, bizalom, információ észlelt minősége, piaci turbulencia

Abstract

This study aims to enrich marketing management theory and practice by being the first study to investigate how both inter- and intra-organizational managerial trust in the source of market information contributes to its' perception and by examining the contingent role of structural fluctuations and market turbulence. Structural equation modelling of cross-sectional survey data of 158 firms in Hungary shows that trust is an important driver of perception of market information from intra- and inter-organizational sources. When unpredictable changes occur due to structural fluctuations of the firm, the role of trust in quality perception of market information becomes more prominent. However, changes in the environment due to market turbulence do not moderate the effect of trust on perceived quality of information from inside, only from outside the firm. Results imply that when turmoil occurs due to structural fluctuations, top managers should emphasize and build trust both between and within the firm, however in case of market turbulence, managers should only invest reinforcing trust with partners outside of the firm.

Keywords: marketing, trust, perception of information quality, market turbulence

1. Bevezetés

Számos tanulmány világít rá a jó minőségű piaci információk vezetői döntéshozatalban betöltött kulcsfontosságú szerepére. Egy nemzetközi felmérés szerint a felsővezetők 90 százaléka hiányolja a megfelelő minőségű információkat, ami nehezíti a megalapozott üzleti döntések meghozatalát (ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT, 2007). Egy frissebb felmérés tanulságai is hasonlóak; noha a vállalatok számára több információ érhető el, mint bármikor korábban, azok minősége továbbra is a legfőbb vezetői aggály marad (ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT, 2015). Megdöbbentően magas érték, hogy az üzleti ötletek 40 százaléka bukik meg olyan döntések eredményeképp, amelyeknél a vezetők nem rendelkeztek elég jó minőségű piaci információkkal (GARTNER, 2011). Megállapíthatjuk tehát, hogy gyakorlati szempontból rendkívül fontos kérdéskör az információ minősége és annak menedzseri észlelése.

Kutatásunkban a bizalom információ-minőség észlelésben betöltött szerepét vizsgáljuk. A szakirodalomban konszenzus mutatkozik abban a kérdésben, hogy a menedzserek jobb minőségűnek tartják azokat az információkat, amelyeket olyan személyektől, vagy forrásokból kaptak, amelyben megbíznak (KALLWEIT et al., 2014, KESZEY-BIEMANS, 2017, MALTZ, 2000). Az információ minőségének megítélése tehát egy szubjektív folyamat, amelyben nagy szerepet játszanak az érzelmek, vagyis az, hogy a döntéshozó hogyan érez, mennyire bíz az információt szolgáltató másik személyben.

A bizalom információ-észlelésben betöltött szerepét vizsgáló szakirodalomban két fontos kutatási hézag körvonalazódik. Az egyik hézag azzal kapcsolatos, hogy a bizalom szerepe vajon minden piaci információ típus esetén hasonló-e. Nincs-e esetleg nagyobb szerepe a bizalomnak abban az esetben, ha az információszoolgáltató vállalaton kívüli kolléga, például egy külső szakosodott piackutató cég, stratégiai partner, vagy beszállító cég munkatársa? Ebben az esetben a kolléga lehetséges módon nem olyan mértékben érdekelt a vállalati célok elérésében, mint maga a marketing menedzser; nem azok a vállalati irányelvek vonatkoznak rá, mint egy vállalatban belüli kollégára, így nem érdekelt az együttműködésben. A másik kutatási hézag azzal kapcsolatos, hogy a környezeti, kontingencia tényezők hogyan befolyásolják a bizalom hatásait. Például akkor is megbíz-e a kollégában a marketing menedzser, ha átszervezések vannak a vállalatnál, a kollégák egy része elveszíti az állását, és nagy a vállalatban belüli bizonytalanság? Ebben az esetben is befolyásolja-e a bizalom az információ minőségének észlelését? Vagy mi a helyzet akkor, ha a piacon annyira turbulensek a változások, hogy a vevők szinte naponta új igényekkel lépnek fel? Ilyenkor nem értéktelenedik el gyorsabban a piaci információ? És ha igen, a bizalom továbbra is fontos meghatározó tényezője az észlelt minőségnek?

Kutatásunkban a szakirodalomban körvonalazódó két kutatási hézagnak (1. bizalom szerepe és 2. kiszámíthatatlan változások hatása vállalatban belüli és kívüli információ forrás esetén) megfelelően két kérdésre keressük a választ, megfogalmazva az alábbi két kutatási kérdést: 1.) van-e különbség a bizalom információ-észlelésre gyakorolt hatásában annak, hogy az információt vállalatban belüli, vagy más cégnél dolgozó szakember adja?, 2.) a bizalom információ-észlelésre gyakorolt hatását hogyan módosítják a piacon megfigyelhető (piaci turbulencia) és a vállalatban belüli változások (strukturális fluktuáció)?

2. Elméleti háttér

2.1 A bizalom fogalma

A bizalom összetett fogalom, amelynek nincs egy, a menedzsment tudomány által széles körben elfogadott definíciója. A legtöbb definíció kiemeli a bizalom vonatkozásában a másik fél feltételezett jó szándékát, mint a bizalom forrását. GAMBETTA (1998) szerint a bizalom annak a feltételezett valószínűsége, hogy egy tranzakció során a másik fél megfelelően fog viselkedni, mielőtt még lehetőség adódna, vagy képesség lenne a másik fél viselkedésének monitorozására. Ezt a felfogást tükrözi MORGAN–HUNT (1994) értelmezése is, amely szerint a bizalom nem más, mint adott kapcsolatban a bizalmat adó fél hite arra vonatkozóan, hogy az üzleti csere során a másik fél a bizalmat adó sebezhetőségét nem fogja kihasználni.

Egy másik definíció szerint a bizalom a másik fél jószándékába vetett hit (RING–VAN DE VEN, 1992). A bizalom fogalmának számos, egymás mellett élő definíciója közül DONEY–CANNON (1997) az előző definícióban kiemelt jóindulatot egy a másik fél kognitív képességeivel összefüggő fogalommal, a hitelességgel egészíti ki. A hitelesség egy kapcsolatban a bizalmat adó fél azon előzetes feltételezést jelenti, hogy a másik fél képes a feladatát szakszerűen és hatékonyan elvégezni (HÁMORI, 2004). A definíciókat szintetizálva megállapíthatjuk, hogy a bizalom két, jól elkülöníthető, affektív (érzelmi) és kognitív (tudati) aspektusra vonatkozó pozitív előzetes feltételezést jelent. A személyek vagy szervezetek közötti bizalom tehát két tényező, a másik fél feltételezett jószándékának és kompetenciájának kombinációjaként jön létre (GANESAN, 1994, MOORMAN et al., 1992).

2.2 Bizalom és az információ-minőség észlelése

A korábbi empirikus kutatások több ízben is igazolták, hogy az információ forrásába vetett bizalom befolyásolja a kapott információ minőségének megítélését. Ha azonos információt küld egy olyan személy, akiben megbízunk és akiben nem, az előbbitől kapott információt jobb minőségűnek fogjuk észlelni. Ezt az összefüggést a korábbi kutatók különböző kontextusokban vizsgálták. MALTZ et al. (2001) például a marketing és a K+F menedzserek közötti bizalmat kutatva világítottak rá a bizalom pozitív hatására. MOORMAN et al. (2001) a piackutató és marketing menedzser közötti nexusban vizsgáldott, hasonló eredményekre jutva. Az információrendszerek esetében KESZEY (2017) igazolta, hogy a marketing menedzserek azt az IT rendszert tartják jobbnak, amelyben megbíznak; míg az értékesítési és marketing menedzserek esetében FRIEND et al. (2018) igazolta az összefüggést.

2.3 Bizalom a vállalaton belüli és kívüli üzleti kapcsolatokban

Kevesebb – empirikusan is igazolt – ismerettel rendelkezünk arról, hogy a bizalom hatása eltér-e a vállalaton belüli és vállalaton kívüli kapcsolatok esetén. A korábbi kutatások jellemzően egy típusú (vagy vállalaton belüli, vagy vállalatközi) kapcsolat esetén vizsgálták a bizalom szerepét, így az összehasonlításra eddig nem volt mód. Ez azért hiányosság, mert a vállalatközi üzleti kapcsolatok esetén nagyobb lehet a kockázata annak, hogy a másik fél nem jóhiszemű, mint a vállalaton belüli kapcsolatok esetén, ahol közősek az üzleti célok (MOORMAN et al., 1992). Mivel vállalatok között nehezebb és költségesebb a másik fél

jóhiszeműségét ellenőrző kontroll folyamatokat kialakítani, a bizalom szerepe felértékelődik a vállalatban belüli üzleti kapcsolatokhoz képest (LI, 2005).

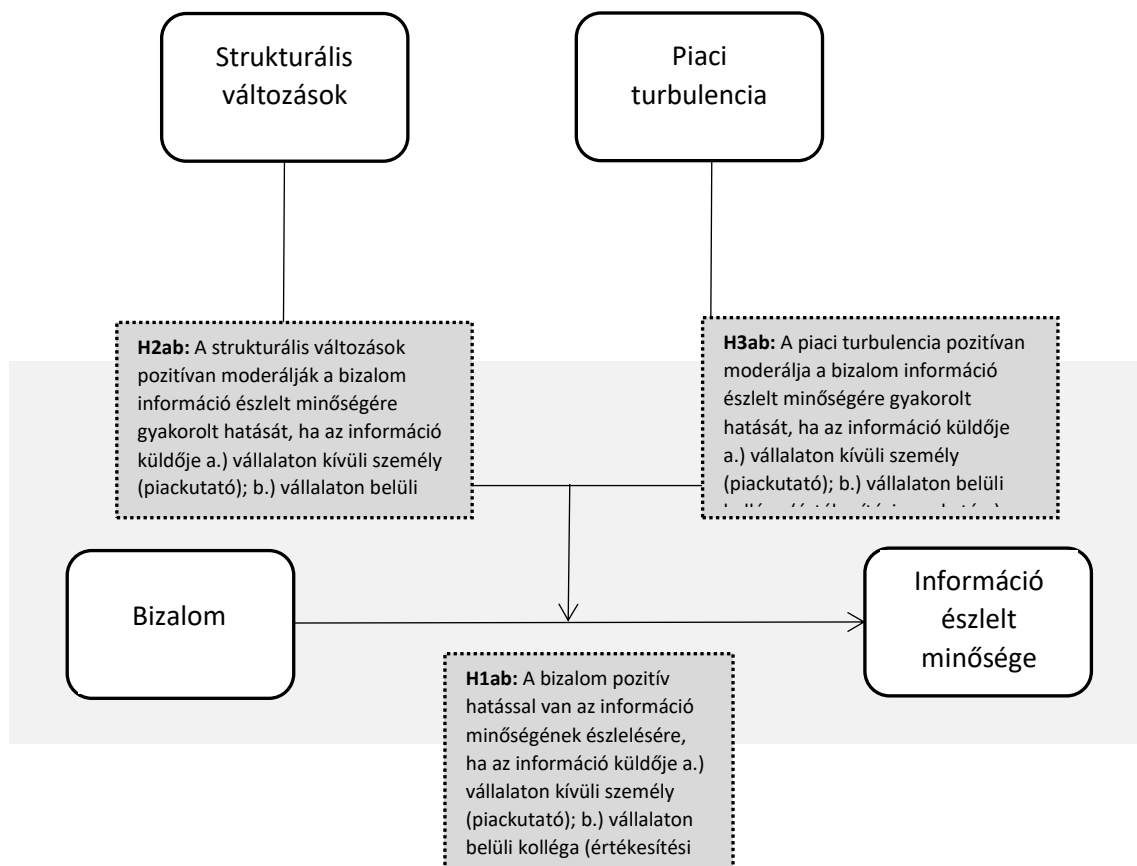
2.4 A bizalom szerepe különböző üzleti környezetben

Annak ellenére, hogy a kontingencia-elmélet (LAWRENCE–LORSCH, 1967) rávilágít arra, hogy a környezeti tényezőkhez illeszteni szükséges a menedzsment eszközöket és, hogy nincs egy megfelelő módja a vállalati irányítás konfigurációjának, a korábbi kutatások nem vizsgálták, hogy a bizalom hatásait hogyan változtatják meg a különböző környezeti elemek és tényezők. Legjobb tudásunk szerint a szakirodalomban egy olyan kutatás született idáig, amely ezt a hatásmechanizmust kutatta, de ez a kutatás sem a környezeti bizonytalanság hatását, hanem a kommunikáció informális jellegét vette górcső alá (JEAN et al., 2010). A kutatás eredményei szerint a kapcsolati tanulásra hatással van a bizalom. Abban az esetben, ha az információs kontextus személyes, a hatás erősebb, mintha személytelen csatornákon keresztül történik az információ megosztás (JEAN et al., 2010).

3. Elméleti keret és hipotézisek

Az alábbiakban definiáljuk a modellben szereplő tényezőket és megindokoljuk, hogy elméletünk kialakítása során miért épp ezeket a tényezőket tartjuk a legfontosabbnak abban a kérdésben, hogy a bizalom és információ-észlelés összefüggései hogyan alakulnak különböző típusú információk, illetve különböző peremfeltételek esetén.

1. ábra: Elméleti keret



Kutatásunkkal a szeretnénk a bizalom információ észlelt minőségére gyakorolt hatását vizsgálni, akkor, amikor az információ szolgáltatója a vállalaton kívüli szakember (piackutató) és amikor vállalaton belüli szakember (értékesítési területen dolgozó munkatárs). Modellünkben a bizalom információ észlelt minőségére gyakorolt közvetlen hatását vizsgáljuk ebben a két esetben, pozitív kapcsolatot feltételezve (H1ab). A modellben vizsgáljuk a hatás változását akkor, amikor a vállalaton belül strukturális változások zajlanak, vagyis amikor egy vállalatnál megváltoznak a szabályok, folyamatok, cserélődnek a munkatársak, illetve átszervezések fordulnak elő (MALTZ–KOHLI, 1996). Azt feltételezzük, hogy ezen változások hatására a bizalomnak még nagyobb hatása lesz, ezt jelenítettük meg a H2ab hipotézisünkben. A piaci turbulencia azt jelenti, hogy a vállalat vevőinek összetétele, illetve a vevők preferenciái gyorsan változnak, ezáltal olyan a vevőket kiszolgálni, mintha mozgó célpontra lőne a vállalat (JAWORSKI–KOHLI, 1993). Azt feltételezzük, hogy a gyors változások erodálják a rendelkezésre álló piaci információkat, azok hatóköre, érvényessége gyorsan elvész, így ebben a felfokozott piaci helyzetben a marketing menedzserek nagyobb kreditet adnak azoknak az információ forrásoknak, amelyekben személyesen is megbíznak (H3ab).

4. Módszertan

Magas árbevétellel rendelkező, magyar vállalatokon teszteltük a modellünket. Az adatgyűjtés eredményeként 296 kérdőívet dolgoztunk fel. A válaszadó szakemberek marketing- és vállalatvezetők, piaci kapcsolatokkal és saját döntési jogkörrel, átlagosan 12,1 év tapasztalattal rendelkeztek. Elemzésünkbe ebből a 296 vállalatból csak azokat a cégeket vontuk be, amelyek külső piackutató cégekkel is együttműködnek, tehát ahol lehetséges a külső és belső információ-forrásba vetett bizalmat is vizsgálni.

A modell a következő négy konstrukciót tartalmazza, 1. *Bizalom (az információ felhasználója és küldője között)*, 2. *Információ észlelt minősége*, 3. *Strukturális változások*, 4. *Piaci turbulencia*. Mindegyik konstrukciót 4-6 állítás segítségével mértünk. Ötfokozatú Likert-skálát alkalmaztunk (1: egyáltalán nem ért egyet; 5: teljesen egyetért).

Megerősítő faktorelemzés (confirmatory factor analysis (CFA)) segítségével vizsgáltuk a kutatásban használt skálák megbízhatóságát és érvényességét, amelyet AMOS 24.0 és SPSS 24.0 szoftverek segítségével végeztünk. A megerősítő faktorelemzés valamennyi mutatója az elfogadhatósági tartományba esik; khi négyzet/szabadságfok (χ^2/df) értéke 2,5 alatt van, az összehasonlító illeszkedési index (comparative fit index (CFI)) 0,9 fölött van; sztenderdizált átlagos reziduális (standardized root meansquare residual (SRMR)) 0,8 alatt van, míg a megközelítés hibája (root meansquare error of approximation (RMSEA)) 0,08 alatt van (BYRNE, 2010). Az 1. táblázatban található a mérőeszköz tesztelésének eredményei.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

1. táblázat: A kutatásban használt mérési skálák értékelése (mutatószámok és korrelációk)

| Konstrukció | ME | SD | CA | CR | AVE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|------|------|------|------|------|-----------|-----------|------|-------|------|------|
| 1. Bizalom ¹ | 3,91 | 0,73 | 0,82 | 0,83 | 0,55 | 0,74 | | | | | |
| 2. Információ észlelt minősége ¹ | 3,64 | 0,77 | 0,79 | 0,79 | 0,56 | 0,25 | 0,75 | | | | |
| 3. Bizalom ² | 3,53 | 1,19 | 0,86 | 0,86 | 0,52 | 0,28 | 0,20 | 0,72 | | | |
| 4. Információ észlelt minősége ² | 4,04 | 0,84 | 0,81 | 0,81 | 0,53 | 0,26 | 0,15 | 0,60 | 0,72 | | |
| 5. Strukturális változások | 2,86 | 1,06 | 0,77 | 0,72 | 0,56 | - 0,20 | - 0,41 | 0,08 | -0,11 | 0,75 | |
| 6. Piaci turbulencia | 2,92 | 0,84 | 0,75 | 0,75 | 0,51 | 0,23 | 0,19 | 0,04 | 0,09 | 0,08 | 0,71 |

Megj.: ¹ Vállalaton belüli forrás (sales); ² Vállalaton kívüli forrás (piackutató); ME: átlag (Mean); SD: szórás (Standard Deviation – SD); CA: Cronbach-féle Alpha megbízhatóság; CR: Összetétel megbízhatóság (Composite Reliability – C.R.); AVE: Átlagos magyarázott varianciamutató (Average Variance Extracted – AVE); a diagonálison az AVE négyzetgyöke.

Az egyes konstrukciók mérésére szolgáló valamennyi állítás szignifikánsan - 0,6-es értékénél nagyobb mértékben - és erősen kapcsolódik az adott konstrukcióhoz (ANDERSON –GERBING, 1988). A megbízhatósági mérőszámok mindegyik a modellbe bevont konstrukció esetében a 0,7-es küszöbértéknél magasabbak (NUNNALLY, 1967), ami azt jelenti, hogy a mérőeszközök megbízhatóak. Az átlagos variancia (average variance extracted (AVE)) mutatószámok a 0,5-ös küszöbértéknél magasabbak (BAGOZZI–YI, 1988). Továbbá, az AVE mutatószám négyzetgyöke magasabb, mint az adott konstrukció más konstrukciókkal alkotott korrelációja (FORNELL–LARKER, 1981).

5. Eredmények

A modellünket strukturális egyenlőségek modellezésének módszerével (SEM) teszteltük, külön-külön a két almintán (piackutatókra és értékesítési munkatársakra vonatkozó válaszok). A modell illeszkedését leíró mutatók ($\chi^2(158)=201,09$; $\chi^2/df= 1,28$; $p<0,05$; RMSEA=0,042; SRMR=0,05; NNFI=0,96; CFI=0,96 / $\chi^2(123)=160,81$; $\chi^2/df= 1,30$; $p<0,05$; RMSEA=0,044; SRMR=0,05; NNFI=0,96; CFI=0,96) megfelelő tartományba esnek mindkét almintán, tehát az elméleti modell jól illeszkedik a mért adatokhoz. A hipotézis tesztelés eredménye a 2. táblázatban látható.

2.táblázat: Paraméterbecslések és magyarázott variancia (R²)

| Vizsgált hatások | Béta (t-value) | |
|---|--|--|
| | Vállalaton kívülről származó információ (piackutató) | Vállalaton belülről származó információ (értékesítési munkatárs) |
| Közvetlen hatás | | |
| Bizalom → IÉM ^{a, b} | 0,61 (5,93)*** (H1a elfogadva) | 0,60 (5,82)*** (H1b elfogadva) |
| Moderáló hatás | | |
| Bizalom × Strukturális változások → IÉM | 0,15* (H2a elfogadva) | 0,12* (H2b elfogadva) |
| Bizalom × Piaci turbulencia → IÉM | -0,19** (H3a elutasítva) | 0,02 (H3a elutasítva) |

Megj.: ^a IÉM: Információ észlelt minősége; ^b R² (magyarázott variancia) = .38/.36 (vállalaton kívül/belül);
szignifikancia szintek: *** p<0,001; ** p<0,01; * p<0,5

Az első hipotézist (H1ab) - amely szerint minél erősebb a bizalom, annál jobb minőségű az információ észlelés - igazoltuk (béta=0,61/0,60*). A második hipotézist (H2ab), amely arra vonatkozott, hogy a strukturális változások pozitívan moderálják a bizalom hatását az információ észlelt minőségére, szintén igazolni tudtuk (béta=0,15/0,12*). A harmadik

hipotézis (H3ab), szerint a piaci turbulencia pozitívan moderálja a bizalom hatását az információ észlelt minőségére, nem tudtuk igazolni. A vállalaton kívüli információk esetében a bizalom hatása csökken ($\beta = -0,19^{**}$), az értékesítés esetén pedig nem változik ($\beta = 0,02$, n.s.).

6. Következtetések

Kutatásunkban célul tűztük ki a bizalom menedzserek információ minőség észlelésében betöltött szerepének jobb megértését. A témakörben azonosított két kutatási hézaghoz illeszkedő két kutatási kérdést fogalmaztunk meg: (1.) van-e különbség a bizalom információ-észlelésre gyakorolt hatásában annak, hogy az információt vállalaton belüli, vagy más cégnél dolgozó szakember adja? és (2.) A bizalom információ-észlelésre gyakorolt hatását hogyan módosítják a piacon megfigyelhető (piaci turbulencia) és a vállalaton belüli változások (strukturális fluktuáció)?

Eredményeink szerint a bizalom hatásának mértéke azonos akkor, amikor az információ vállalaton kívüli forrásból (esetünkben egy piackutató cégtől) és amikor a vállalaton belülről (esetünkben az értékesítési munkatárstól) származik. Kutatásunk rávilágít arra is, hogy a bizalom hatásának mértéke függ a környezeti tényezőktől, a piaci turbulenciától és strukturális változásoktól, de ez a befolyásoló (moderáló) hatás eltérő mértékű a belső, illetve külső forrásból származó piaci információk esetében.

A menedzserek számára rendkívül fontos, hogy jó minőségű információkra támaszkodhassanak a döntéshozatal során. A minőség észlelés egy szubjektív folyamat, amelyben az érzelmeknek, az információ küldőbe vetett bizalomnak rendkívül nagy szerepe van. Eredményeink szerint a bizalom önmagában közel 40 százalékban határozza meg, hogy a marketing menedzser milyennek tartja a rendelkezésére álló információk szakmai színvonalát. A bizalom szerepe az információ észlelésben kutatásunk tanulságai alapján nem tér el lényegesen akkor, ha az információt egy vállalaton belüli, vagy egy vállalaton kívüli munkatárstól kapja a marketing menedzser. Ebből tehát az következik, hogy egy marketing menedzser számára nagyon fontos, hogy képes legyen kialakítani a vállalaton belüli és kívüli kollégákkal egyaránt bizalmon alapuló együttműködéseket.

Kutatásunk rávilágít arra is, hogy a bizalom szerepe felértékelődik, ha a vállalaton belül kiszámíthatatlan, gyors és félelmet keltő változások zajlanak. Ilyen környezetben a menedzserek nagyobb kreditet adnak azoknak a kollégáknak, akiket kedvelnek, akikben emberileg és szakmailag is megbíznak, legyen szó belső, vagy külső kollégáról. Ha azonban a piacon zajlanak gyors változások, például a vevők igényei változóban vannak, a bizalom, érzelmek hatása nemhogy erősebb, hanem épp gyengébb lesz az információk minőségének megítélésében. Ebben az esetben úgy tűnik, hogy a menedzserek nagyobb körültekintéssel keresnek információkat és a személyes kapcsolatok helyett más, talán szakmaibb szempontokat helyeznek előtérbe. Érdekes, hogy a kiszámíthatatlan piaci változások a vállalaton belüli munkatársakba vetett bizalom minőség-észlelésre gyakorolt hatását nem befolyásolják.

Irodalomjegyzék

- Anderson, J. C.–Gerbing, D. W. (1988): Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*. 103 (3) 411-423.
- Bagozzi, R. P.–Yi, Y. (1988): On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 16 (1) 74-94.
- Byrne, B. M. (2010): *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming* (2nd ed.). New York. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Doney, P. M.–Cannon, J. P. (1997): An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 61 (April) 35-51.
- Economist_Intelligence_Unit. (2007): In search of clarity: Unraveling the complexity of executive decision making. (http://graphics.eiu.com/upload/EIU_In_search_of_clarity.pdf), letöltve: 2018.04.26.)
- Economist_Intelligence_Unit. (2015): Big data evolution: Forging new data capabilities for the long term. (https://www.sas.com/en_ie/.../eiu-big-data-evolution-107806.html), letöltve: 2018.04.26.)
- Fornell, C.–Larker, D. F. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*. 18 (1) 39-50.
- Friend, S. B.–Johnson, J. S.–Sohi, R. S. (2018): Propensity to trust salespeople: A contingent multilevel-multisource examination. *Journal of Business Research*. 83 (February) 1-9.
- Gambetta, D. (1998). *Trust, the Social Virtues and the Creation of Prosperity*. In: New York, Free Press.
- Ganesan, S. (1994): Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 58 (2) 1-19.
- Gartner. (2011): Measuring the business value of data quality. (https://www.data.com/export/sites/data/common/.../DS_Gartner.pdf), letöltve: 2018.04.26.)
- Hámori, B. (2004): Bizalom, jóhírnév és identitás az elektronikus piacokon? *Közgazdasági Szemle*. LI (Szeptember) 832-848.
- Jaworski, B., J–Kohli, A. K. (1993): Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*. 57 (July) 53-70.
- Jean, R.–J. B.–Sinkovics, R. R.–Kim, D. (2010): Drivers and performance outcomes of relationship learning for suppliers in cross-border customer–supplier relationships: The role of communication culture. *Journal of International Marketing*. 18 (1) 63-85.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Kallweit, K.–Spreer, P.–Toporowski, W. (2014): Why do customers use self-service information technologies in retail? The mediating effect of perceived service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21 (3) 268-276.
- Keszey, T. (2017): Information systems in transition economies: Does ownership matter? *Information Systems Management*. 34 (1) 66-85.
- Keszey, T.–Biemans, W. G. (2017): Trust in marketing's use of information from sales: The moderating role of power. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 32 (2) 258-273.
- Lawrence, P. R.–Lorsch, J. W. (1967): Managing differentiation and integration. *Organization and environment*. 2 (2) 267-274.
- Li, L. (2005): The effects of trust and shared vision on inward knowledge transfer in subsidiaries' intra-and inter-organizational relationships. *International Business Review*. 14 (1) 77-95.
- Maltz, E. (2000): Is all communication created equal? An investigation into the effect of communication mode on perceived information quality. *Journal of Product Innovation Management*. 17 (2) 110-127.
- Maltz, E.–Kohli, A. K. (1996): Market intelligence dissemination across functional boundaries. *Journal of Marketing Research*. 33 (February) 47-61.
- Maltz, E.–Souder, W. E.–Kumar, A. (2001): Influencing R&D/marketing integration and the use of market information by R&D managers: Intended and unintended effects of managerial actions. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (4) 479-492.
- Moorman, C.–Deshpandé, R.–Zaltman, G. (2001). Relationship between providers and users of market research: The role of personal trust. In: R. Deshpandé (szerk.), *Using Market Knowledge* (217-242). London: Sage Publications.
- Moorman, C.–Zaltman, G.–Deshpandé, R. (1992): Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*. 24 (August) 314-328.
- Morgan, R. M.–Hunt, S. D. (1994): The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58 (3) 20-38.
- Nunnally, J. C. (1967): *Psychometric theory*. New York. McGraw-Hill.
- Ring, P. S.–Van de Ven, A. H. (1992): Structuring cooperative relationships between organizations. *Strategic Management Journal*. 13 (7) 483-498.

Az üzleti viselkedés sajátosságai a szlovák üzleti környezetben

Business behavioral characteristics in the Slovak business environment

TÓTH ZSUZSANNA

Mgr., Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Idegennyelvi Tanszék, tothz@uj.sk

SERES HUSZÁRIK ERIKA

PhDr., Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtan Tanszék,
huszarike@uj.sk

KELLER VERONIKA

Dr. PhD., Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és
Menedzsment Tanszék, kellerv@sze.hu

JÓZSA LÁSZLÓ

Prof. Dr., CSc., Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtan Tanszék,
jozsal@uj.sk

Absztrakt

Manapság, akár New Yorkban vagy New Delhiben, Párizsban vagy Sydney-ben, Hong Kong-ban vagy Ontarioban dolgoznak együtt az üzleti élet képviselői, mindannyian egy globális hálózat részei, ahol a siker a jelentősen különböző kultúrák közti navigációt kívánja meg. A kulturális különbségek az üzleti tárgyalásokat jelentősen és kiszámíthatatlanul tudják befolyásolni. A különbségek nagyon aprók lehetnek, mélyen gyökerező kulturális tendenciákból eredhetnek, amelyek befolyásolják az interakciót. Milyen problémákat okozhatnak a kulturális különbségek? Milyen problémákkal találkozhatnak egy adott kultúrából származó vállalatok más kultúrák esetén? Válaszként ezekre a kihívásokra, számos tanulmány született, hogy segítséget nyújtson a különbségek közti eligazodásban. Jelen tanulmányban a szerzők arra vállalkoztak, hogy felmérjék a szlovák üzleti élet sajátosságait etikai szempontból. Kutatási kérdésük is e témakör köré épül, vagyis, hogy felfedezhetőek-e sajátosságok az üzleti etika és etikett területén Szlovákiában. A kutatás eredményeként kijelenthető, hogy a szlovák üzleti életben a felek a hosszú távú partnerkapcsolatok kialakítására törekednek, melyben legjelentősebb szerepe a személyes kapcsolatoknak van.

Kulcsszavak: kulturális különbségek, tárgyalás, etika, etikett

A publikáció a Széchenyi István Egyetem által az EFOP 3.6.1-16-2016-00017 „Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen” című uniós projekt keretében készült.

Abstract

Nowadays, whether in New York or New Delhi, Paris or Sydney, Hong Kong or Ontario, business representatives are all part of a global network, where success requires navigation between widely different cultures. Cultural differences may influence business negotiations significantly and unpredictably. Differences can be very small, and they might arise from deep-rooted cultural trends that affect the interaction. What problems may cultural differences cause? When negotiating, what kind of issues may emerge in a culture compared to other cultures? In response to these challenges, a number of studies have been written offering help and advice how to navigate cross-cultural differences. The purpose of the paper is to demonstrate some theories that exist regarding our topic. The first part of the paper includes the theoretical framework and the second

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

continues by summarizing our research and methodology. In this paper, the authors try to assess the features of Slovak business life from an ethical point of view. Their research question is also based on this topic, i.e. if there are any features in the field of business ethics and etiquette in Slovakia. As a result of the research, it can be stated that in the Slovak business life the parties aim to develop long-term partnerships.

Keywords: cultural differences, negotiation, ethics, etiquette

This publication was made by the Széchenyi István University in the framework of the EU project EFOP 3.6.1-16-2016-00017. Its title is: "Internationalization, creating the resupply of lecturers, researchers and students, developing knowledge and technology transfer as tools of intelligent specialization at Széchenyi István University".

1. Bevezetés

A mai globális gazdaságban, a nemzetközi szinten is versenyképességre törekvő cégek számára a kultúrák közötti tárgyalások az üzleti élet vitathatatlan részei. A fizikai távolság és az időzónák már nem jelentenek akadályt a külföldi befektetések számára. A helyi vállalatok külföldi érdekeltségek nélkül globális cégekkel versenyeznek. Ezért nem meglepő, hogy a „lapos világ” (FRIEDMAN, 2005) vagy a „globális falu” (GER, 1999) kifejezések hűen tükrözik a jelenkor üzleti világát. Egy lehetséges akadály merülhet fel ebben a folyamatban, mégpedig az egyes országok kulturális egyedisége, különbözősége, mely kihatással lehet a viselkedésre, a tárgyalások sikerességére.

A globális vállalatok, a túlélésük és a növekedésük érdekében, egyre inkább az üzleti tárgyalások hatékonyságára helyezik a hangsúlyt. A sikeres kapcsolatok létrehozása és megtartása a kutatók figyelmét egyre jobban a nemzetközi üzleti tárgyalások felé irányította, mivel a nemzetközi tárgyalások az üzleti élet egyik leginkább kihívást jelentő feladata (GILSDORF, 1997), valamint a menedzserek idejük több mint 50 százalékát tárgyalásokkal töltik (ADLER, 1997). A tárgyalások sikertelenségének a következményei igen jelentősek lehetnek, beleértve a vállalatok profit potenciáljának a korlátozását, a vissza nem térülő kiadások emelkedését (REYNOLDS - SIMINTIRAS –VLACHOU, 2003). Ebben az értelemben, a helyi kultúrák és az üzleti gyakorlat megértésének a jelentősége nyilvánvaló.

2. A kultúra fogalmának definiálása, dimenziói

Az emberek mindennapi életét nagymértékben meghatározza kultúrájuk, amellyel kapcsolatban az elmúlt évtized folyamán számos meghatározás és definíció látott már napvilágot. A kultúra egyidős az emberiséggel, a fogalom komplexitását pedig jól tükrözi, hogy míg 1952-ben Alfred Kroeber és Clyde Kluckhohn 164 kultúrával kapcsolatos definíciót számolt össze, addig napjainkra ez a szám feltehetően elérte az ezres nagyságrendet (LETENYEI, 2012). Bár mindezek a definíciók közel állnak egymáshoz, mégis eltérnek, attól függően, hogy melyik kor, illetve társadalom milyen megközelítésből és milyen célzattal tekint a kultúrára (MILENKOVIC, 2009).

A kultúra egy társadalmi csoport egyedi jellege, ami megkülönbözteti más társadalmi csoportoktól. A kultúra viselkedésmintákból alakul ki, melyet az emberek csoportja hoz létre válaszképpen a társadalmi interakció alapvető problémáira. Ez egy csoport értékeiben, hitében és normáiban nyilvánul meg, a csoport tagjainak tipikus viselkedésmintáiban, a rituálék és szimbólumok választásában és használatában, a társadalmi, gazdasági, politikai és vallási intézményeiben, és az ideológiában, amely az intézmények alapjául szolgál.

A kulturális kutatások közül talán a legfontosabb Geert Hofstede nevéhez fűződik, de jelentősnek mondható még Trompenaars (1995) kulturális értékrendeket vizsgáló kutatása is. A *Culture' Consequences: International Differences in Work-Related Values* (HOFSTEDE, 1980) megjelenése óta empirikus kutatások ezrei merítették ösztönzést a műből (REYNOLDS - SIMINTIRAS –VLACHOU, 2003). A Social Science Citation Index alapján Hofstede munkája sokkal szélesebb körben idézett munka, mint másoké.

Hofstede (HOFSTEDE, 1980) a kultúrát a gondolkodás kollektív programozásaként értelmezi, amely megkülönbözteti az egyik emberi csoport tagjait a másiktól. Elméletét 20 nyelven elkészített 116 000 kérdőív adataiból dolgozta ki 72 ország 88 000 alkalmazottjának a bevonásával az IBM-nél 1967 és 1969 között, majd újra 1971 és 1973 között. Később további 10 országgal és 3 régióval bővítette ki (például az arab országokkal, Kelet- és Nyugat Afrikával). Faktorelemzéssel az eredeti 40 országot négy dimenzióba csoportosította (KIRKMAN - LOWE – GIBSON, 2006).

Az individualizmus/kollektívizmus tényező azt fejezi ki, hogy milyen mértékben törődnek az egyének csupán önmagukkal és szűk családjukkal, illetve mennyire érznek felelősséget egy nagy közösség tagjaiért, akik támogatására cserében ők is számíthatnak. Az individualista beállítottságú kultúrák (pl. USA) tagjai érzelmileg kevésbé kötődnek a vállalathoz. Önállóság, sokszínűség, én-központúság jellemzi őket. A kollektív szemléletű társadalmak tagjai (pl. Latin–Amerika) szervezetüket egy nagycsaládként élik meg.

A bizonytalanság kerülése tényező azt fejezi ki, hogy egy közösség tagjai mennyire képesek szembenézni a bizonytalannal és kockázatot vállalni. Három indikátor játszik itt szerepet: a szabályokhoz ragaszkodás, a foglalkoztatás időtartama, a stressz elviselése. A bizonytalanságot erősen kerülő országok szervezeteiben nagy hangsúlyt kapnak az írásban is rögzített szabályok, a kicsi kockáztvállalás, a konfliktus kerülése. A gyenge bizonytalanságkerülő kultúrákban a bizonytalanságot az élet természetes velejárójának tekintik. Délkelet-Ázsia és az angolszász társadalmak tűnnek a leginkább „nyugodt” társadalmaknak, ami a jövőt illeti, mivel alacsony értékeket mutatnak a bizonytalanság kerülését illetően. A kelet-európai, közel-keleti és latin-amerikai nemzetekre az ellenkezője igaz.

A hatalmi távolság annak kifejezése, hogy egy társadalomnak, közösségnek a hatalomból kevésbé részesülő tagjai milyen mértékben fogadják el a hatalom egyenlőtlen elosztását. Alapvető kérdés, hogy hogyan kezeli a társadalom az emberek közti egyenlőtlenségeket. Nagy hatalmi távolság esetén az emberek elfogadják a hierarchikus rendet, melyben mindenkinek megvan a maga helye, míg az alacsony hatalmi távolságú társadalmakban az emberek a hatalommegosztás kiegyenlítésére törekednek. Magas érték figyelhető meg a Közel-Keleten, illetve Észak- és Kelet-Ázsia legtöbb részén. Szintén magas értékek találhatók számos afrikai és latin-amerikai országban. Ezzel ellentétben a közép- és észak-európai társadalmakban, csakúgy, mint az angolszász országokban az értékek alacsonyabbak a hatalmi távolságot illetően.

A maskulin/feminin értékek egy adott társadalomban a nemekhez kötődő szerepmegosztásra utalnak. Kelet-Ázsia, Közép-Európa és az angolszász államok többnyire férfias társadalmak. Ezzel ellentétben az északi és latin európai nemzetek, illetve számos afrikai társadalom erősebb nőies jellemzőket mutat.

A kulturális dimenziókról szóló Hofstede-könyv (2001) második kiadása, a *Culture's Consequences*, hatalmas mennyiségű új irodalmat fed le, és szerény mennyiségű új adatot ad az 1980-as év első kiadásához. A szakirodalmat az individualizmus / kollektívizmus, a hatalmi távolság, a bizonytalanság elkerülése és a férfiaság / femininitás ma már mindenütt jelenlévő dimenzióival frissíti, amelyet Inkeles és Levinson (1969) a nemzeti karakterek irodalmának áttekintéséből adaptált. A könyv ezen dimenziókra vonatkozó adatokat tartalmaz olyan 13 ország vagy régió számára, amelyek nem szerepelnek az első kiadásban, és korábban csak külön cikkekben álltak rendelkezésre. Szintén hozzáad adatokat a hosszútávú / rövidtávú orientációs intézkedéshez, számos többnyelvű nemzet nyelvészeti régiói számára biztosít értékeket, és az eredeti tanulmányban nem szereplő 16 nemzet számára kínál „indexérték becsléseket”. A második kiadás számos hozzászólást tesz közzé a témakörökben: megvédi az eredeti intézkedések érvényességét a közelmúlt kritikáival szemben, értékeli a kultúra globális változásainak bizonyítékait, amelyek befolyásolják az eredeti adatkészlet hasznosságát, és alapos áttekintést nyújt a kultúrák közötti kutatásról.

Hofstede négy dimenziója közül bármelyik kihatással lehet a tárgyalások során alkalmazott módszerekre. Minden egyes dimenzió befolyásolhatja a tárgyalófelek közti kapcsolatot. Ebből kifolyólag mindezek alakíthatják a tárgyalási folyamatot, valamint annak kimenetelét (GULBRO – HERBIG, 1999).

Hofstede és Bond (1988) létrehozták az ötödik dimenziót, a konfúciuszi dinamizmust (a hosszútávú / rövidtávú orientációt). A hosszútávú orientáció a jövőorientált értékekre vonatkozik, mint a kitartás és takarékoság, míg a rövidtávú orientáció a múlt- és jelenbeli értékekre vonatkozik, mint a hagyományok tisztelete és a társadalmi kötelezettségek teljesítése. Az index alacsony értéke arra utal, hogy az adott társadalomban nagy gondot fordítanak a stabilitásra, a problémákat hagyományos módon közelítik meg, és sokat adnak a tapasztalatokra. A másik véglet ezzel szemben kevésbé ragaszkodik a stabilitáshoz és a múlt hagyományaihoz. Az egyének hosszú távra terveznek, ezért fontos számukra a megtakarítás, illetve befektetés. Nyitottak az újra és elfogadják a változást.

Később Hofstede (1980) modellje még egy hatodik elemmel is bővült, elnéző és visszafogott kultúrákat különböztetett meg. A mutató arra utal, hogy az egyes kultúrák milyen szinten elfogadóak az élet élvezete és a szórakozás tekintetében vagy inkább mennyire visszafogottak a szigorú szociális normák miatt (HOFSTEDÉ, 2008).

Hofstede (1980) munkáját számos kritika érte, többek között a kultúra négy-öt dimenzióba való csoportosítása, a mintavétel egy multinacionális cégre korlátozása, vagy egy országon belüli kulturális heterogenitás elhanyagolása miatt (SIVAKUMAR –NAKATA, 2001). A kritikák ellenére a kutatók kedvelik ezt a fajta 5 dimenziós felosztást, annak világosságáért, takarékoságáért (KIRKMAN - LOWE - GIBSON, 2006).

A másik gyakran hivatkozott kutató Trompenaars (1995), aki az üzleti kapcsolatokat befolyásoló kulturális tényezőket hét dimenzió mentén vizsgálta. A szerző modelljében univerzálisnak nevezi azt a kultúrát, mely követi a szabályokat, racionális döntéshozatal jellemzi, míg a partikuláris társadalmakban a szabályok csak egyfajta támpontként szolgálnak, és az adott helyzet határozza meg a döntés mikéntjét. Másik dimenziója a neutrális és az affektív beállítottság. Míg az első higgadt viselkedés, a másodikat az érzelmek nyílt felvállalása jellemzi. Egy társadalmat meghatározhatnak a specifikus és a diffúz megközelítések, kapcsolatok. Diffúz kapcsolat esetében a magánszférát teljesen áthatja az üzleti kapcsolat, míg a specifikus kapcsolatokban a privát és a hivatalos szféra soha nem keveredik. A szerző hangsúlyozza a státusz fontosságát is, mely lehet szerzett, örökölt, pozíció vagy kor eredménye. A környezethez való kapcsolódást a külső és a belső kontroll kategória mentén vizsgálja. A külső kontroll a természettel való együttélést jelenti, míg a belső a rajta való uralkodást.

McLean és Lewis (2010) a kultúrák közötti menedzsmentről, a kulturális sokszínűség hatásairól, a kultúrák közötti tudatossággal kapcsolatos képzésről, a kultúrák közötti kommunikációról és a Lewis-féle kulturális típusokról szóló 11-es modellről szólnak. A kultúrák közötti tudatosság lehetőséget nyújt a cégeknek és a kapcsolódó érdekelteknek, hogy alkalmazkodjanak az élethez a huszonegyedik századi globális faluban, illetve hatékonyan kommunikáljanak más kultúrákkal. A vezetőknek tudniuk kell, hogyan lehet legjobban kommunikálni az egyénnel és a globális üzleti partnerekkel, kultúrák közötti alapon.

Selmer (2006) beszámol arról, hogy a külföldi menedzsment szakirodalmában a hagyományos feltételezés az, hogy minél nagyobb a befogadó ország kulturális újdonsága, annál nehezebb a külföldiek alkalmazkodása. Annak érdekében, hogy tesztelhesse ezt a feltételezést, e-mail felmérést végzett a nyugati üzleti partnerek felé Kínában. Három szociokulturális változót vizsgált: általános, kölcsönhatás és munkamódosítás. Bár a kulturális újdonság és a három változó közötti hipotézis negatív összefüggést mutatott, a hierarchikus többszörös regressziós analízis eredményei azt mutatták, hogy nincs közöttük jelentős kapcsolat. Bár rendkívül bizonytalan, a lényege az, hogy a külföldiek számára ugyanolyan nehézségekbe ütközik a nagyon hasonló kultúra, mint egy nagyon eltérő kultúra.

A kultúra megismerése azért fontos az üzleti életben, mert a partnereknek ahhoz, hogy megértsék egymást, a másik fél viselkedését, gondolkodását, meg kell érteniük azt a kulturális környezetet is, ahonnan a másik fél származik (HOFSTEDE – HOFSTEDE, 2008). Számos kutatás bizonyítja ugyanis, hogy a nemzeti kultúrák jelentős hatást gyakorolnak az adott kultúrában működő vállalatok üzleti viselkedésére (HOFSTEDE, 1994).

3. Az üzleti kommunikáció, tárgyalás

Kapoor és Ashok (1975) a tárgyalást egy átfogó modell segítségével írják le, ahol a tárgyalási helyzetet „a négy K”modell jellemez, ami nem más, mint a közös érdekek – azaz miért tárgyalunk, a különböző érdekek – ellentétes érdekek, kompromisszum – valaminek az adása és elfogadása, valamint a kritériumok és célok – a cél és az ehhez vezető eszközök megfogalmazása.

Sawyer és Guetzkow (1965) időperspektívában írja le a tárgyalásokat, és három részre osztja fel: a tárgyalást megelőző, a közbeni és az utáni szakaszra. Ghauri és Pervez (1983) „Package Deal” (csomagterv) tárgyalási modelljének kiindulópontja Sawyer és Guetzkow szociálpszichológiai modellje volt. A tárgyalási folyamat dinamizmusának a hangsúlyozására bevezették a változók egy új csoportját, a légkört. McQuail (1987) két fél közötti interaktív folyamatnak tekinti a tárgyalást, ahol négy tényező váltakozva hat egymásra: a tárgyalófelek magatartása, a tárgyalási helyzet, a tárgyalási stratégiák, valamint a környezet.

Témánk szempontjából fontosak a nemzetközi tárgyalások, melyek gyakorlatában öt alternatíva van a nyelvi kérdések tárgyalásoknál történő megoldását illetően (HOFMEISTER-TÓTH- MITEV, 2010).

- Kommunikáció a másik fél nyelvén
- Kommunikáció az anyanyelven
- Kommunikáció mindkét fél számára idegen nyelven
- Kommunikáció tolmács útján, aki beszél a felek nyelvét
- Kommunikáció tolmács-tolmács módszerrel.

A mai globális gazdaság korában a kultúraközi tárgyalás egy olyan terület, amely jelentős figyelemnek örvend. Számos könyv és cikk született arra vonatkozóan, hogyan tanácsos tárgyalni más kultúrák vállalataival. Tung (1982a, 1982b) arra a következtetésre jutott, hogy a japánok és a kínaiak alku viselkedése merőben más, mint az amerikaiaké. Graham (1985) a különbözőségekre hívta fel a figyelmet az üzleti tárgyalásokat illetően az amerikai, brazil és japán vállalatokkal. Fisher és Ury (1983) arra mutatott rá, hogy bármely tárgyalás során a siker lehetősége növekszik, amint a megértés növekedik.

Az egyes kultúrák kommunikációs sajátosságait két jelentős kultúrakutató, Hall (1990) és Trompenaars (1995) is vizsgálta. Hall a verbális és a non-verbális kommunikációs eszközök sajátosságait, eltéréseit kutatta. Rámutatott, hogy az azonos kultúrájú egyének mintha egyfajta azonos kódrendszerrel rendelkeznének, éppen ezért gyorsabban és hatékonyabban megértik egymást. Köztük nem ritka a szavak nélküli kommunikáció, ami végképp megnehezíti a más kultúrából jövő egyén integrálódását. A non-verbális kommunikáció megértésének mértéke alapján Hall magas és alacsony kontextusú kultúrákat különböztet meg. Trompenaars (1995) ezzel szemben a tárgyalások mentén csak a non-verbális kommunikáció eltéréseivel foglalkozott. Főként az érzelmek kimutatását, illetve elrejtését vizsgálta eltérő kultúrákban. A szerző szerinti neutrális kultúrában a tárgyaló felek a véleményeket csak szűkszavúan közlik, távol tartják magukat az érzelemnyilvánítástól, míg az effektív kultúrában a non-verbális kommunikációnak jelentős szerepet tulajdonítanak.

Nilson-Molnár és Molnár (1999) szerint a tárgyalási stílust elsősorban kulturális szempontból kell vizsgálni. A kulturális környezet megkülönböztető elemei közé tartoznak például a nyelv, a tárgyalók értékei és attitűdjei is, például a női tárgyalókkal szembeni attitűdök. Fontos továbbá a „nem” és az „igen” használata és értelmezése, az olyan koncepciók, mint az igazság és a becsületesség értéke és értelmezése. A kulturálisan megkülönböztető elemek közé tartoznak továbbá azok a normák, szokások és gyakorlatok, amelyek megfigyelhetők a tárgyalási folyamatok során (HOFMEISTER-TÓTH-MITEV, 2010).

Általános megfogalmazásban a kultúrák közötti interakció úgy határozható meg, mint az emberek kölcsönös egymásra hatása, akik különböző kultúrák képviselői. A nemzetközi üzleti tárgyalások során az ötletek, az elvárások és a viselkedés kulturálisan egyedi lehet. A kommunikáció akadózhat, mivel a két fél különbözően gondolkodik és cselekszik. Amikor két fél, akik különbözően gondolkodnak és viselkednek, megkísérel kommunikálni egymással, a félreértés és az egyet nem értés lehetősége igen magas. Például különböző kultúrák tagjai a megegyezés különböző aspektusaira fókuszálhatnak (GULBRO-HERBIG, 1999). Néhány kultúrában az emberek figyelme sokkal inkább az egyezmény bizonyos részletei felé irányul, míg más kultúrák arra figyelnek, hogy az ígéretek hogyan vannak betartva. Különböző kulturális rendszerek divergens tárgyalási stílusokat eredményezhetnek. Ezek a stílusok a nemzet kultúrája, nyelve, földrajza, történelme és politikai rendszere által formálódnak (HERBIG-KRAMER, 1991).

A tárgyalófél háttéré, úgymint általános műveltsége, tapasztalata a nemzetközi környezetben, életkora és neme, vallása és politikai nézete bizonyos jelentőséggel bír a tárgyalásnál. A tárgyaló életkora és neme problémát jelenthet a tárgyalásokkal kapcsolatban. Egy idősebb tárgyalófélnek általában hosszabb idejű tapasztalata van, mint egy fiatalnak, és ezáltal feltehetőleg jobban meg tudja oldani a problémákat. Japánban például szívesebben tárgyalnak idősebb személyekkel, mivel ők rendszerint magasabb pozíciót foglalnak el a vállalati hierarchiában. A japánokkal folytatott tárgyalásokon ezért fontos az, hogy legyen idősebb személy a csoportban, még ha a látszat kedvéért is van csak ott. A Latin-Amerikában lévő helyzet hasonlít Japánhoz, a nyugat-európai ipari országokban, az USA-ban és Kanadában nem annyira fontos az, hogy a tárgyalófélnek „megfelelő” legyen az életkora.

A nők szerepe más és más a különböző kultúrákban. A világ bizonyos részein a nőket a férfiak tulajdonának tekintik, így nem különösen bölcs döntés nőt küldeni ilyen országokba. Az arab országokat és Japánt nehéz piacnak tekintik női tárgyalófelek számára. Ezzel szemben a kelet-európai országokban és Kínában több magas beosztású nő is van a gazdasági életben (HOFMEISTER-TÓTH-MITEV, 2010).

Mint sok más nem nyugati kultúra, az arab nyelvű iszlám kultúra is inkább esemény-idő orientált és kevésbé óra-idő orientált. Az óra-idő kultúrákban az emberek az órához állítják az eseményeket, míg az esemény-idő kultúrákban az események osztják be az embereket.

A tárgyalások a Közel-Keleten elhúzódhatnak, ha a tárgyalófelek között nem alakult ki a bizalom megfelelő szintje.

A beszélgetés az arab nyelvű világban szigorú konvenciókat követ, tekintettel az állítások hosszára, a beszélők sorrendjére, az idézetekre és a nyelvhasználatra.

4. Az etika szerepe az üzleti tárgyalásokban

A fogalom definiálása nem egyszerű. Az utóbbi évtizedekben a globalizációnak köszönhetően szerepe egyre erőteljesebbé vált, illetve változott az értelmezése is. Az etikett szó a kelet francia „etiquette” szóból származik és egyfajta tiltást jelent, hiszen a múltban a

szabályok betartását jelentette. A fogalom vallási eredettel is rendelkezett: „Az etikett a társadalmi kapcsolatokban fellelhető szokások összessége, mely kifejezi a felek közti kapcsolatot, illetve a társadalmi értékeket” (ŠRONĚK, 1992:12) (GULLOVÁ, 2010). Korábban a királyi családok, az arisztokrácia, a magasabb társadalmi osztályok, valamint a diplomácia érvényes szabályrendszere volt. Napjainkban azonban eltérő meghatározással rendelkezik. „Az etikett a szociális interakció megfelelő formáinak összessége, beleértve a szabályokat is, melyek az érintkezési formákat meghatározzák” (ŠRONĚK, 1992:12).

Az etika és a gazdasági élet négy szinten találkozik „attól függően”, hogy a gazdasági tevékenység elsődleges tárgya milyen mértékű aggregációval rendelkezik”. (REMÍŠOVÁ, 2011) Globális szinten az emberiséget, mint egészet nézzük, makroszinten a társadalmat, mezo szinten a szervezetet és végül mikroszinten az egyént (REMÍŠOVÁ, 2011). Nem kétséges, hogy ez a négy szint kapcsolódik egymáshoz, befolyásolják egymást, és nem tudjuk feltárni az üzleti szervezet etikáját függetlenül a folyamatoktól az új globális gazdasági és társadalmi környezetben.

Az üzleti etika feladatai Crane és Matten szerint (2007):

- az üzleti tevékenység tisztázása a mai társadalomban,
- jelentősen hozzájárulni a társadalmakhoz a termékek és szolgáltatások előállítása szempontjából, a foglalkoztatás biztosítása, a gazdasági fejlődés motorjaként tevékenykedni,
- olyan üzleti helyzetek, tevékenységek és döntések tanulmányozása, ahol a helyes és a helytelen kérdéseket vizsgálják,
- az üzleti etika célja, hogy jobban megértse a helytelen esetek okait és következményeit, javítsa az emberi körülményeket,
- az etikus döntéshozatali folyamatok javítása azáltal, hogy megfelelő ismeretekkel és eszközökkel látja el a vezetőket, s mindezek lehetővé teszik számukra az etikai problémák és dilemmák helyes felismerését, diagnosztizálását, elemzését és megoldását,
- hogy képesek legyünk felmérni az etika kezelésének különböző módjaihoz kapcsolódó előnyöket és problémákat a szervezetben,
- az üzleti környezet ápolásának elősegítése (az üzleti környezet megvalósítása, például a közös interperszonális gyakorlatok erősítése, a munkavállalók lojalitásának az erősítése, jó munkahelyi és más üzleti partnerekkel való kapcsolatok kialakítása, kapcsolatok a régió felé, ahol a vállalkozás megvalósul, a befektetők lojalitásának az erősítése, hozzájárulni az ügyfelek elégedettségéhez stb.).

Napjainkban az üzleti etika olyan problémákra, kockázatokra és veszélyekre összpontosít, amelyek az emberiség pozitív fejlődését bonyolítják a bolygón. Mivel a gazdasági globalizáció folyamata rendkívüli módon meghatározza a vállalkozói tevékenység valamennyi szintjén végzett tevékenységeket, és sokszor bonyolítja az emberi társadalom fejlődését, például befolyásolja a globális problémák elmélyítését, csakúgy mint a válságokat vagy fenyegetéseket a világban, ezért nagyobb figyelmet fordítunk globális szinten. A globalizációt A. Crane és D. Matten is kulcsfontosságú kontextusnak tekinti az üzleti etika számára: „A globalizáció a gazdasági tevékenységek deterritorializálása szempontjából van meghatározva, amelyek különösen fontosak az üzleti etikában, és három területen - a kultúra, a jog és a felelősség – nyilvánvaló” (CRANE-MATTEN, 2007:18).

Az állandó gazdasági fejlődésnek és piaci nyitásnak köszönhetően egyre gyakoribb az olyan üzleti találkozók száma, ahol a felek külföldi partnerrel találják szemben magukat, éppen ezért elengedhetetlen, hogy ismerjék a másik fél szokásait, kultúráját. A külföldi

vállalatokkal való üzleti kapcsolat sikerességét számos tényező befolyásolja. Megkülönböztethetünk ún. szubjektív és objektív tényezőket. Szubjektív tényezők közé tartozik a kereskedelmi tevékenység minden területének (pénzügyi, közlekedési, jogi, vámügyi, stb.) ellenőrzése, a tökéletes nyelvi felkészülés és végül, de nem utolsó sorban az etikai szabályok megismerése és alkalmazása. Az etikai tudás hiányosságai, különösen a szabályok figyelmen kívül hagyása, negatívan érinti a partner megítélését, és képes teljesen tönkretenni a tárgyalás légkörét (SCOTT, 2011). Jelentős és jövedelmező üzleti kapcsolat elvesztését okozhatja. Ebből a szempontból az üzleti kapcsolatok kialakításában az üzleti etikett az egyik legjelentősebb eszköz a vállalat kereskedelmi és gazdasági céljainak elérésében, illetve a vállalati imázs növelésében.

A szlovákok az üzleti találkozókra sokkal temperamentumosabbak és érzelmesebbek, mint a csehek, minden felmerülő problémát sokkal impulzívabban oldanak meg. Az országban minél keletebbre haladunk, annál barátságosabbá válnak az emberek, és annál könnyebben jönnek létre az üzleti kapcsolatok. A szlovákok könnyen nyitnak meg tárgyalásokat, és az egész folyamat során nyitottak maradnak, könnyen alkalmazkodnak. A legtöbb szlovák tárgyalófél barátságos nyitott és spontán. Fontos számukra a személyes kontaktus. Gyakran hagyatkoznak ismerőseik ajánlásaira, referenciákra. A szlovák tárgyalófelekre általánosságban igaz, hogy az etikettre és a formalitásokra kevésbé figyelnek. Ha azonban a tárgyaláson nő is jelen van, mindig udvariasan és gálánsan bánnak vele. Nyitottak az „udvarlásra” és nem okoz számukra problémát megdicsérni a jelen lévő hölgy szépségét. Egyes kutatók szerint a szlovákok a tárgyalások során kissé bizonytalanok, és nagyon optimisták. Az üzleti tárgyalás során annak van előnye, aki felkészülten érkezik, reális és egyértelmű célokat vázol fel. A szlovák partner ezt a hozzáállást értékelné, és az üzlet könnyebben megkötetik. Nem fenyeget az a veszély, hogy a szlovák fél kemény és végtelen tárgyalásokat kezdeményezne, újabb és újabb megjegyzésekkel, illetve kiegészítésekkel élne. Az első találkozás alkalmával gyakorlatilag kihagyhatjuk az ismerkedési fázist, és egyből a tárgyra térhetünk. Nem ajánlatos azonban rögtön az első, illetve a második találkozón lezárni az üzletet, a szlovákoknak több idő kell, hogy átgondolják az összes kötelezettségvállalást. Sürgetés esetén akár el is állnak az üzlettől (GULLOVÁ, 2010).

5. A kutatás célja és az alkalmazott kutatási módszerek

Jelen tanulmány egy irodalmi áttekintés, megalapozás egy éppen induló nemzetközi kutatáshoz kapcsolódva, melynek célja az üzleti etika és etikett szerepének a vizsgálata az üzleti kapcsolatok különböző fázisaiban. Az etikus üzleti értékek, valós vagy érzékelt értékek, kritikus dimenziói egy szervezet kultúrájának és döntéshozatalának. Kutatások sora jelzi, hogy a közös etikai értékek és erkölcsök fontosak a partnerekkel és az ügyfelekkel való hosszútávú üzleti kapcsolatok kiépítésében. Kutatásunk work-in-progress kutatás, mely egy nagyobb nemzetközi kutatás részeként fog megvalósulni. Egy nemzetközi projekt - Marketing in Asia Group, New Zealand- keretén belül Közép-Kelet Európa V4 országainak a vizsgálatára kerül sor az üzleti kommunikáció, etika és etikett szempontjából. Kérdőíves felmérésre kerül sor üzletemberek körében önkéntes alapon. A kérdőívet, mely három kategória köré csoportosul, Fam és Richard, a kutatás vezetői a résztvevőkkel közösen állították össze és tesztelték. A három kategória a következő: (1) *kapcsolatok a vállalkozásokkal*, (2) *üzleti etika* (kulturális érzékenység, ajándékozás, személyes megjelenés, professzionális viselkedés, pontosság, tisztelet, szociális viselkedés, bizalom, viszonyosság), (3) *üzleti etika és etikett kialakulása különböző országokban*. A kérdőívet angol nyelvből magyar, illetve szlovák nyelvre fordítottuk le, majd egy másik fél által vissza angol nyelvre annak érdekében, hogy a kultúrák közötti összehasonlítás pontos fordítással valósulhasson meg. A

kérdőívben szereplő kérdésekre nincs helyes válasz. A legfőbb kutatási kérdés megválaszolásához, nevezetesen, hogy a szlovák üzleti etikett területén milyen sajátosságok fedezhetők fel, az egyszeri leíró kutatást választottuk.

A kérdőív több témakört érintett az üzleti etiketten belül. Az üzleti etikett a viselkedés olyan halmaza, amelyet gyakran a szokások tartanak fenn, és a társadalom tagjai által van érvényesítve annak érdekében, hogy olyan környezetet biztosítsanak, ahol a tagok kényelmesen és biztonságban érezhetik magukat a szociális és üzleti kapcsolataikban.

A kérdőív részei:

- általános, bevezető rész, a vizsgált ország kulturális környezetének megértése,
- az üzleti élet, etikett alapvető szabályainak feltárása,
- a vizsgált ország kínai üzleti (takarékoság, érzelem, kapcsolati tőke, bizalom) értékekhez való viszonyulása,
- a legutóbbi üzleti tranzakció értékelése üzleti etika szempontjából,
- az üzleti életre jellemző kölcsönösség, elkötelezettség és bizalom,
- demográfiai adatok: a kérdőívet kitöltő neme, életkora, családi állapota, testvéreinek száma.

Mérési és skálázási eljárások közül az intervallum skálákat alkalmaztuk, nevezetesen a hétfokozatú Likert-skálát, ahol 1: erősen nem ért egyet, 7: erősen egyetért végpontokat jelöli, illetve 4: a közömbös, igen is, nem is álláspontot jelöli. Fontosnak tartottuk, hogy a skála negatív és pozitív pontjainak száma megegyezzen, ugyanakkor a válaszadónak lehetősége nyíljon a semleges álláspont kinyilvánítására. Kutatói tapasztalat indokolta a középső, viszonyítási pont alkalmazását. A kutatás során a véletlen mintavételi eljárások közül a hólabda módszert alkalmaztuk, összegyűjtöttük ismerős cégvezetőinket, akik számára továbbítottuk online kérdőívünket és arra kértük őket, hogy továbbítsák azt olyan vállalatvezetők irányába, akikkel kapcsolatban vannak.

A kérdőív kitöltésének átlagos időtartama: 100 perc (több, mint másfél óra). A szórás magas. Néhányan nagyon hosszú idő alatt töltötték ki a kérdőívet, ami valószínűleg azzal magyarázható, hogy megnyitották, és munka közben visszatértek a kérdések megválaszolásához. A medián 23 perc, vagyis a válaszadók fele ennél kevesebb, másik fele ennél hosszabb idő alatt töltötte ki a kérdőívet.

1. táblázat:

A kérdőív kitöltésének időtartama (s)

| | | |
|----------------|---------|-------------|
| N | Valid | 154 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 5968,1169 |
| Median | | 1376,5000 |
| Std. Deviation | | 24115,67603 |
| Minimum | | 91,00 |
| Maximum | | 182671,00 |

Forrás: saját szerkesztés

6. A kutatás első eredményei

Az adattisztítást követően 154 értékelhető szlovák kérdőívet kaptunk. A kutatásban 20 fő (13%) felsőoktatási kutató, és 134 fő (87%) üzletember vett részt. A többségnek (53,2%) több, mint 20 éves üzleti tapasztalata van, 18,2%-nak 11-20 év, 14,9%-nak 1-5 év, 7,8%-nak 6-10 év, 5,8%-nak pedig semmi.

A kérdőívet kitöltők demográfiai ismérvei a következőképpen alakultak:

- nem alapján: 35,3% férfi, 64,7% nő,

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- életkor alapján: 9,8% 25 év alatti, 29,3% 25 és 35 év közötti, 32,3% 36 és 45 év közötti, 24,8% 46 és 55 év közötti, 3,8% 56 és 65 év közötti,
- családi állapot alapján: 65,4% eljegyezett vagy házas, 30,1% egyedülálló, 4,5% pedig elvált vagy külön él,
- testvérek száma alapján: 18% egyke, 49,6%-nak egy, 30,1%-nak 2-4, 2,3%-nak több mint 4 testvére van,
- 97% a vizsgált országban, vagyis Szlovákiában született, három fő Magyarországon, egy személy pedig Szerbiában.

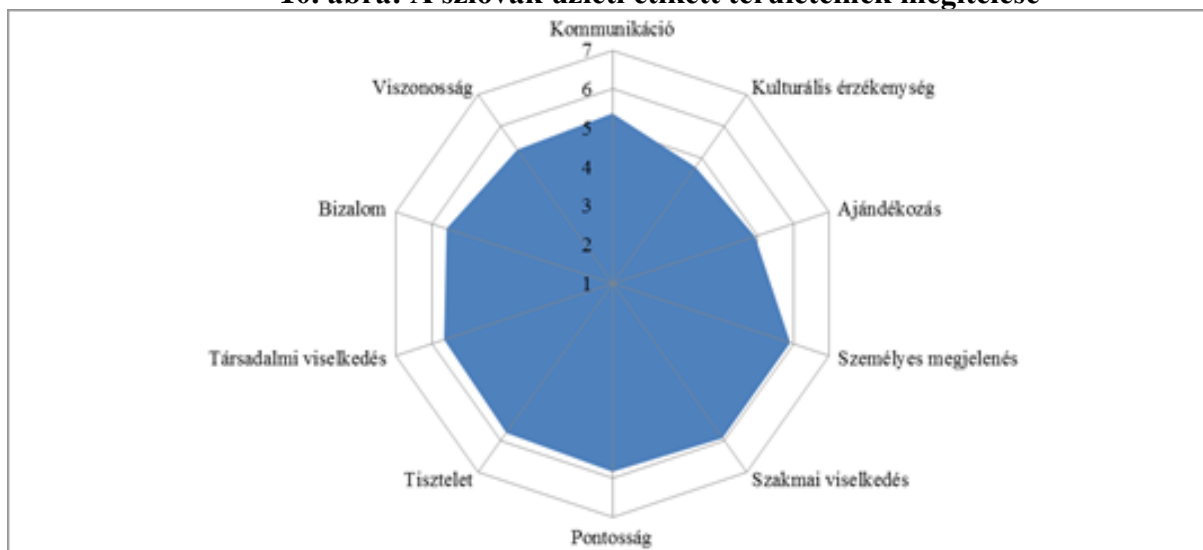
**2. táblázat:
A vállalatok hosszútávú elköteleződése**

| | | Erősen nem ért egyet (%) | Nem ért egyet (%) | Kissé nem ért egyet (%) | Igen is, meg nem is (%) | Kissé egyetért (%) | Egyetért (%) | Erősen egyetért (%) |
|--|---------------|-----------------------------------|-------------------------|-------------------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------------------|
| Hosszú távon arra számítunk, hogy a szállítókkal való kapcsolat nyereséges lesz | 5,13 1,763 | 3,2 | 3,2 | 12,3 | 26,0 | 2,6 | 18,8 | 33,8 |
| Ha sikerülne, megpróbálnánk erősíteni a beszállítókkal való kapcsolatot | 5,37 1,738 | 2,6 | 2,6 | 14,3 | 15,6 | 3,9 | 22,7 | 38,3 |
| A beszállítókkal való hosszú távú kapcsolatok fenntartása fontos a számunkra | 5,33 1,801 | 3,2 | 3,9 | 9,7 | 22,7 | 2,6 | 15,6 | 42,2 |
| A beszállítókkal való kapcsolatban hosszú távú célokra fókuszálunk. | 4,13 1,624 | 1,3 | 13,0 | 29,9 | 21,4 | 6,5 | 17,5 | 10,4 |
| Csak a beszállítókkal való kapcsolataink kimenetelére vagyunk kíváncsiak | 4,56 1,854 | 1,9 | 9,1 | 25,3 | 22,1 | 7,1 | 4,5 | 29,9 |
| A beszállítóktól elvárjuk, hogy hosszú ideig dolgozzanak velünk. | 4,53 1,568 | 1,3 | 5,2 | 23,4 | 29,2 | 5,2 | 22,1 | 13,6 |
| Minden olyan engedmény, amelyet a beszállítók megsegítésére nyújtunk, hosszú távon ki fog egyenlítődni. | 5,69 1,306 | 0 | 1,9 | 11,7 | 1,9 | 9,7 | 49,4 | 25,3 |

Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés

Ami a vizsgált vállalatok egymás iránti hosszútávú elköteleződését illeti, a táblázat alapján megállapítható, hogy megkérdezetteink többségében pozitív attitűdökkel rendelkeznek a kérdést illetően, hiszen átlagaink minden esetben meghaladják a 4-es értéket. A vállalatok hisznek a kölcsönöségben, miszerint minden segítség, engedmény, amit egymásnak nyújtanak, hosszú távon megtérül majd. Ugyanígy megkérdezett vállalataink inkább egyetértének abban, hogy erősebb kapcsolatra kell a jövőben törekedniük beszállítóikkal, valamint fontos számukra a hosszú távú kapcsolat fenntartása a jövőre nézve is.

10. ábra: A szlovák üzleti etikett területeinek megítélése



Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés

Az üzleti etikett a viselkedés olyan halmaza, amelyet gyakran a szokások tartanak fenn, és a társadalom tagjai érvényesítik annak érdekében, hogy olyan környezetet biztosítsanak, ahol a tagok kényelmesen és biztonságban érezhetik magukat a társadalmi és üzleti kapcsolataikban. Jelen felmérés alapján megállapíthatjuk, hogy a szlovák üzleti életben az etikett területének fontos elemei a személyes megjelenés, tehát kutatásunk is bizonyítja az elméletben tárgyaltakat, miszerint a szlovákok preferálják az üzleti életben a face-to-face kapcsolatokat. Ugyancsak fontos számukra a szakmai viselkedés, a pontosság, és a tisztelet. Legkevésbé érdekli őket az ajándékozás, illetve kevésbé érzékenyek a kulturális különbségekre.

7. Összegzés, kutatási eredmények hasznosíthatósága

A kultúraközi tárgyalások során felmerülő problémák leszűkíthetik a lehetőségeket a vállalatok számára nemzetközi szinteken, és ezáltal sikertelenséghez vezethetnek. A siker érdekében a vállalatok alaposan fel kell, hogy készüljenek, tájékozódjanak a tárgyalófél kultúrájáról. A befektetett idő, igyekezet és a viselkedés megértése a siker lehetőségét növelhetik. Az, hogy tudjuk, mit várunk el az asztal másik oldalán ülő tárgyalóféltől, előnyöket jelenthet a számunkra, illetve elkerülhetjük a hibákat, amelyek a másik fél viselkedésének a helytelen értelmezéséből fakadhatnak. Néhány alapvető különbség megértése az egyes kultúrák között segíthet áthidalni a szakadékokat a tárgyalófelek között és ezáltal sokkal eredményesebb tárgyalások jöhetnek létre. Jelen kutatásból kiderült számunkra, hogy a szlovák üzleti életben a felek a hosszú távú kapcsolatok kialakítására törekednek, melyben üzleti etikai oldalról nagy szerepe van a személyes kapcsolatoknak, a megfelelő szakmai viselkedésnek. A tárgyalófélnek törekednie kell a pontosságra és a partnere tiszteletére.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Irodalomjegyzék

Adler, N. (1997): *International Dimensions of Organizational Behavior*. International Thompson Publishing, Washington, D.C.

Crane, A. – Matten, D. (2007): *Business Ethics. Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. (2) Oxford University Press.

Fischer, R. - Ury, W. (1983): *Getting to Yes: Negotitating Agreement Without Giving*. Penguin Books.

Friedman, T.L. (2005): *The world is flat: A brief history of the twenty-first century*. Farrar, Straus and Giroux.

Ghuri - Pervez N. (1983): *Negotiating International Package Deals: Swedish Firms and Developing Countries*. Imgwist&Wiksell.

Ger, G. (1999): *Localizing in the global village: Local firms competing in global markets*. California Management Review. 41 (4) 64-83.

Gilsdorf, J.W. (1997): *Metacommunication effects on international business negotiating in China*. In: *Business Communication Quarterly*. 29 (4) 749-772.

Graham, J. (1985): *The influence of culture on the process of business negotiations: an exploratory study*. Journal of International Business Studies. 23 (3) 81-96.

Gulbro, D.R. - Herbig, P. (1999): *Cultural differences encountered by firms when negotiating internationally*. Industrial Management and Data Systems 28 (2) 47-53.

Gullová, S. (2010): *Mezinárodní obchodní a diplomatický protokol*, Grada Publishing, Praha.

Hall, E.T. - Hall, M.R. (1990): *Understanding Cultural Differences*. Intercultural Press, Yarmouth.

Herbig, P.A. - Kramer, H.E. (1991): *Cross Cultural negotiations: success through understanding*. Management Decisions. 29 (1) 19-31.

Hofmeister-Tóth, A. – Mitev (2010): *Az üzleti kommunikáció és tárgyalástechnika*, Akadémiai Kaidó, Budapest

Hofstede, G. (1980): *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Ca:Sage, Beverly Hills

Hofstede, G. (1994): *Management Scientists Are Human*. Management Science. 15 (1) 4-13.

Hofstede, G. (2001): *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Sage Publications, Inc.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Hofstede, G., Hofstede G. J. (2008): Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere. VHE Kft, Pécs.

Hofstede, G. - Bond, M.H. (1988): The Confucius connection: from cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*. 16 (4) 5-21.

Inkeles, A. - Levinson, D.J. (1969): National character: The study of modal personality and socio cultural systems. *The handbook of Social Psychology*. Addison-Wesley.

Kapoor - Ashok (1975): *Planning for international Business Negotiations*, Ballinger. Mass, Cambridge.

Kirkman, B.L. - Lowe, K.B. - Gibson, C.B. (2006): A quarter century of Culture's Consequences: a review of empirical research in corporating Hofstede's cultural value framework. *Journal of International Business Studies*. 37 (5) 285-320.

Letenyei, L. (2012): *Kulturális antropológia*. Typotex Kiadó, Budapest.

McLean, J. - Lewis, R. D. (2010): Communicating across cultures. *British Journal of Administrative Management*. 71 30-31.

McQuail, D. (1987): *A tömegkommunikáció elmélete*. Osiris Kiadó, Budapest.

Milenkovic, M. (2009): *Global Advertising in a Cultural Context*. Diplomica Verlag GMBH, Hamburg.

Molnár, J. - Nilsson-Molnár, M. (1999): *International Marketing, Negotiations and Business Deals*. University School Of Economics, Department Of Business Administration, Goteborg

Remišová, A. (2011): *Etika a ekonomika*. Kalligram, Bratislava.

Reynolds, N. - Simintiras, A. - Vlachou, E. (2003): International business negotiations: Present knowledge and direction for future research. *International Marketing Review*. 20 (3) 236-261.

Sawyer, J. - Guetzkow, H. (1965): *Bargaining and Negotiations in International Relations*. Holt, Rinehart&Wilson, New York.

Scott, M. (2011): Why we need more ethics in business negotiations. *Corporate Secretary*. Governance-risk-compliance: <http://www.corporatesecretary.com/articles/corporate-secretary-week/11954/why-we-need-more-ethicsbusiness-negotiations/>[cit. 2013-02-10].

Selmer, J. (2006): Cultural novelty and adjustment: Western business expatriates in China. *International Journal of Human Resource Management*. 17 (7) 1209-1222.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Sivakumar, K. - Nakata, C. (2001): The stampede toward Hofstede's framework: avoiding the sample design pit in cross-cultural research. *Journal of International Business Studies*. 32 (3) 555-574.

Šroněk, I. (1992): *Etiketa v obchodě a podnikání*. Management Press, Praha.

Trompenaars, F. (1995): *Riding the Waves of Culture*. Nicholas Brealey Publishing, London.

Tung, R.L. (1982a): *Business Negotiations with the Japanese*, Leyington Books, Lexington.

Tung, R.L. (1982b): Us-China trade negotiations: practices, procedures and outcomes. *Journal of International Business Studies*. 21 (5) 25-37.

5. szekció:
Marketingkommunikáció

**A reklám szerepe a fiatal fogyasztók életében a reklámingerek és a
reklámüzenet nyelvi megformálásának tekintetében**

*The role of advertising in the life of young consumers in terms of the advertising stimuli and
the advertising message*

DR. MÁTYÁS JUDIT

PhD, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet
matyas@ktk.pte.hu

Absztrakt

A tanulmányban a fiatal fogyasztók (y generáció) „reklámfogyasztását” vizsgálom szekunder irodalom, korábbi primer megfigyeléseim, valamint friss, kérdőíves kutatási eredmények segítségével. A reklámüzenet nyelvi megformálása, az alkalmazott ingerhatások (érzelmi, intenzív-fizikai, elgondolkoztató, informatív) alapvetően meghatározzák, hogy a reklám vonzó lesz-e a célcsoport számára. A kérdőíves megkérdezés középpontjában a reklámüzenet nyelvi megformálásának kérdése, a reklámhatást fokozó reklámingerek, a reklámfogyasztás gyakorisága, valamint a fiatalok által előnyben részesített médium (reklámhordozó) állnak. Arra kerestem választ, hogy a fiatal generáció milyen gyakran néz reklámokat, milyen reklámhordozókban közvetített reklámok jutnak el hozzájuk, milyen nyelven, és melyek azok a reklámingerek, melyek valóban vásárlásra ösztönzik őket. A kérdőíves válaszokat a fiatal férfiak és nők körében külön is megvizsgáltam, mert kíváncsi voltam arra, hogy vajon vannak-e a két nemre jellemző, „markáns” eltérések, melyek az y generáció reklámokkal kapcsolatos véleményét, hozzáállását meghatározzák.

Kulcszavak: reklámnyelv, reklámüzenet, reklámingerek, y generáció

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.
EFOP-3.6.1-16-2016-00004 Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében

Abstract

In the presentation I am going to examine the commercial consumption habits of generation Y using secondary sources, my empirical notes, as well as new survey based research results. The language use, the use of different stimuli (emotional, physical, thought provoking, informative) define whether or not the commercial is going to be liked by a target group. In the survey the focus was mainly on these points, but the generation's most preferred media outlet was also touched on. My aim is to determine: how often these people consume commercials, how the commercials reach them, what language elements are used, and what sort of stimuli they think they are affected by that in the end make them buy a product. The survey results were also broken down in a way to highlight differences between male and female consumers to see if there are any major differences which may uncover the underlying opinion of Generation Y.

Keywords: commercial language, advertising message, Y generation

The project has been supported by the European Union, co-financed by the European Social Fund.”
EFOP-3.6.1-16-2016-00004 Comprehensive Development for Implementing Smart Specialization Strategies at the University of Pécs

1. Bevezetés

A marketingkommunikáció a szervezetek azon tevékenységének összessége, melynek segítségével tájékoztatni, meggyőzni, emlékeztetni akarnak a vállalat által értékesített termékekkel, szolgáltatásokkal, valamint magával a vállalattal kapcsolatban. A marketingkommunikáció révén párbeszéd jöhet létre, kapcsolat építhető ki a fogyasztó és a vállalat között (REKETTYE et al., 2015).

A marketingkommunikációs mixen belül a reklám esetében felmerülnek a kérdések, hogy vajon melyek a jó reklámüzenet jellemzői, milyen trendek figyelhetőek meg napjaink reklámjaiban a reklámüzenet és a reklám-ingerek tekintetében?

A jó reklámüzenetnek nem csak nyelvi, nyelvészeti kritériumoknak kell megfelelnie, hanem figyelembe kell venni a reklámingerek megfelelő „adagolásának”, arányának kérdését, és azokat a generációs eltéréseket is, melyek figyelmen kívül hagyása a célcsoport részéről a terméktől, szolgáltatástól való elfordulást, sőt annak elutasítását is okozhatja.

Az előadásban a fiatal fogyasztók (y generáció) reklámfogyasztását vizsgálom szekunder források, korábbi primer megfigyeléseim, valamint friss, kérdőíves kutatási eredmények tükrében.

A kérdőíves megkérdezés homlokterében a reklámüzenet nyelvi megformálásának kérdése, a reklámhatást fokozó reklámingerek, a reklámfogyasztás gyakorisága, valamint a fiatalok által előnyben részesített médium (reklámhordozó) állnak.

Arra kerestem választ, hogy a fiatal generáció milyen gyakran néz reklámokat, milyen reklámhordozókban közvetített reklámok jutnak el hozzájuk, milyen nyelven, és melyek azok a reklámingerek, melyek valóban vásárlásra ösztönzik őket. Megvizsgáltam azt is, hogy vajon van-e markáns különbség a fiatal férfiak és nők magatartása között a reklámfogyasztás tekintetében.

2. A reklámüzenet nyelvi megformálása

A reklám nyelvészeti aspektusból a következő jellemzőkkel írható le: a reklámnyelv a köznyelvből merít, ugyanakkor bizonyos sajátos nyelvi eszközök nagyobb gyakorisággal fordulnak elő a reklámszövegekben. A reklámnyelv mind a szavak szintjén (elsősorban főnevek, felsőfokú melléknevek használata, viszonylag kevés ige, gyakorta neologizmusok, idegen szavak alkalmazása stb.), mind a mondat szintjén (felszólító, hiányos mondatok gyakori előfordulása), mind szövegszinten (perszvázió, azaz a nyelvtani szabályszerűségek „helytelen” használata) olyan nyelvi jellemzőket vonultat fel, amelyek tipikusak a reklámban (CSAPÓNÉ, 2011).

A határozók és jelzők, fokozott melléknevek kulcsfontosságú szerepet játszanak a reklámokban, például: jó/jobb/legjobb, friss, tiszta, csodálatos, valóságos, gazdag, fényes, extra. Kedveltek a megszemélyesítések is: a rózsaszín szökellni kezd, az illat kommunikál (WILLIAMSON, 1990). A reklámokban gyakoriak a szójátékok is: Gut, besser, Gösser, Porcijó kutyatáp, Olcsón tixtább, A borok királya, a királyok bora, Új életet LEHELhet konyhájába. (<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja>).

Ezen felül idegen szavak, főképpen angol „divatos”, fiatalos nyelvhasználat is jellemző: Just do it! Let’s make things better! (www.kreativ.hu/magazin). Az anglicizmusok térhódítása nem csak a magyar, hanem a német reklámokban is nyomon követhető: pl. Destination, Shopping, Event.

A reklámkészítés során fontos szempont, hogy a reklámhatást nem csak a nyelvi eszközök, a célcsoportnak szóló, vonzó, nyelviileg helyesen megformált üzenet, hanem a reklámhatást nagymértékben fokozó ingerek is meghatározzák. Olbrich (2010)

értelmezésében vannak fizikai-intenzív (színek, betűméretek), emocionális (érzelmek, erotika, állatok, gyermekek, család) valamint meghökkentő, elgondolkoztató, nehezebben értelmezhető reklámok (OLBRICH, 2010).

Olbrich (2010) felosztásában három alapvető reklám-inger különíthető el: intenzív-fizikai (színek, betűméretek, kontrasztok), emocionális (a befogadó érzelmeire hatnak: boldogság, szeretet, szerelem, meghittség, erotikus ingerek; gyerekek, háziállatok) és meghökkentő ingerek (a befogadót váratlan feladat elé állítja, a reklámüzenet elgondolkoztató, például ellentmondásosság, szójátékok miatt).

A reklámingerek megfelelő „adagolása” szintén meghatározza a reklám sikerességét, mert nem megfelelő, vagy túlzásba vitt alkalmazásuk veszélyeket is rejthet.

A reklámingerek főbb veszélyforrásai a következők (OLBRICH, 2010):

- vámpír-hatás:

A reklámüzenetet a túl sok inger háttérbe szorítja, így az érthetlenné válik.

- bumeráng-hatás:

A tényleges reklámüzenet a reklámingerek hatására torzul, és a reklám nem „ér célba”, félreérthetővé válik.

- irritáció:

A reklámingerek elutasítást váltanak ki a befogadóból (pl. kulturális, etikai normák átlépése).

Az irritáció különösképpen a kulturális különbségek figyelmen kívül hagyásakor jelentkezik. A németországi német-török lakosság egyik markáns kulturális jellemzője például, hogy nagyon konzervatív értékrend szerint él: az apa, mint családfő kiemelt szerepe, sok gyerek, a török hagyományok, szokása őrzése és ápolása. Ezért a német-török lakosságból a reklámokban túlzottan alkalmazott érzelmi, főképpen erotikus ingerek - konzervatív felfogásuk miatt - elutasítást váltanak ki. De ugyanilyen fajsúlyú a generációs különbségek figyelembe vétele is, hiszen nem mindegy, hogy milyen üzenettel, ingerhatásokkal szólítja meg a reklám a különböző generációk tagjait. Az empatikus marketing értelmében (TÖRŐCSIK, 2000) érzelmi megközelítés, „beleérző” képesség szükséges, mert ha a másik kultúra, vagy a különböző generációk elvárásait, sajátosságait, szokásait, sőt tabujait a reklámüzenet megformálásakor a vállalatok termékeik, szolgáltatásaik reklámozásakor figyelmen kívül hagyják, számíthatnak az ellenérzésre, elutasításra, a marketingkommunikáció sikertelenségére.

3. Korábbi megfigyelések a reklámüzenetek nyelvi megformálása és az alkalmazott ingerhatások tekintetében

Korábban megfigyeléseimet magyar nyelvű televíziós valamint online-reklámfilmekkel a nyelvi eszközök és ingerhatások alkalmazására fókuszálva végeztem.

A közel száz reklám vizsgálata során megállapíthattam, hogy gyakoriak a szójátékok, fokozások (közel 30%). Az ingerhatások tekintetében főképpen az intenzív-fizikai ingerek jellemzőek, és az emocionális, elsősorban erotikus hatások. A testimonial reklámok az általam vizsgált esetekben nem fordultak elő jelentős mértékben, csupán egy-két reklámfilmben (6,5%).

Az érzelmi hatást keltő ingerek aránya (humor, erotika, család, szeretet, szerelem, háziállatok, zene) közel 90%-os volt az általam vizsgált reklámokban.

A primer vizsgálati eredmények alapján az érzelmi ingerek alkalmazásának dominanciáját állapíthattam meg.

Az érzelmi ingerek alkalmazásának tendenciája nyomon követhető híres márkával rendelkező vállalatok marketingkommunikációs tevékenységében is, akik az érzelmi hatást a Storytelling, a történetekben rejlő meggyőző erő segítségével igyekeznek elérni és fokozni.

A fő hangsúly a vizsgált vállalatok Storytelling-filmjeiben egyértelműen a fogyasztó érzelmi meggyőzésén van, az involvement-szint emelése az emocionális történet segítségével történik, úgy hogy a néző a történet részesévé, részévé válik. A Storytelling „fogyasztóbarát” abban a tekintetben is, hogy a márka csak a film végén jelenik meg, így a hagyományos reklámok - gyakran – agresszív „rámenősségéhez” képest kevésbé direkt, és éppen ezért hatásosabban is szólítja meg a fogyasztót. Napjainkban az érzelmi ingerek erőteljes alkalmazása, és a Storytelling irányában történő elmozdulás annak is köszönhető, hogy a legtöbb fogyasztó elfordul az agresszív, erőszakos reklámoktól.

Az érzelmi ingerek, a történetek (Storytelling) révén a megszólított célcsoport „bevonódása”, involvement-szintje úgy emelhető, hogy egy történet részesévé válik, és nem az az érzése, hogy a terméket, szolgáltatást erőszakosan rá akarják „szóni”. Ezt a célt szolgálja az is, hogy a Storytelling-filmekben a márkanév csak a történet végén jelenhet meg, miután a sztori „elvarázsol” bennünket (MIKUNDA, 2005).

Az érzelmi ingerek túlsúlya a Storytelling alkalmazásával történik többek között a Redbull, WestJet, Budweiser, Telekom, Kia, Mercedes-Benz, Hornbach, Coca Cola, Nivea Toyota esetében is. Storytelling-filmjeikben az emocionális, érzelmi ingerek kapnak központi szerepet: zene, színek, érzelmek (gyerekek, anya-gyerek-kapcsolat) (www.marketinginstitut.biz/blog/storytelling).

A turizmus szektorban is vizsgáltam. A Magyar Nemzeti Parkok honlapján (<http://magyarnemzetiparkok.hu/>) végeztem megfigyeléseket, valamint a A 10 legnagyobb európai Nemzeti Park honlapját tanulmányoztam (Gran Paradiso Olaszország, Triglav Slovenia, Oulanka Finland, Peneda-Gerês Portugal, Saxon Switzerland Germany, Sarek Sweden, Kalkalpen Austria, Rago Norway, Port-Cros France, Ordesa Spain (<https://www.theguardian.com/travel/2015/mar/30/10-europe-best-national-parks-italy-france-spain>)).

A magyar honlapon vizsgált 10 Magyar Nemzeti Park esetében a jelzős kifejezések túlsúlya jellemző: varázslatos, csodálatos, változatos, egyetlen, gyönyörű, fokozott jelentőségű, országos jelentőségű, ritka faj, kiemelkedő értékek, értékes, jelentős, kiemelten fontos, természetbarát, harmonikus. Gyakoriak az újszerű szóösszetételek: élőhelyek, homokbuckások, fényszennyezésmentes, csillagoségbolt-park, maradványfaj. A reklámmagyelvre jellemzően a felsőfokú melléknevek használata szintén megfigyelhető: legjelentősebb, legmagasabb, legsűrűbben lakott, legváltozatosabb, legnyugatibb, legkiemelkedőbb, legnagyobb, legtermészetesebb. Fontos kiemelni az érzelmi hatást, „bevonódást” fokozó csodálatos képek, filmek alkalmazását is.

A 10 legnagyobb európai Nemzeti Park esetében szintén megfigyelhető, hogy érzelmi ingerek segítségével informálnak honlapjain, többek között az élmények közvetítésére kiválóan alkalmas személyes történetek segítségével is. A Saxon Switzerland esetében a “Was ist Liebe?” (“What is love?”) című filmben szentimentális, zenei aláfestéssel, szerelmi történetbe ágyazottan ismerhetjük meg a nemzeti parkot. A Sarek (Sweden) esetében szintén található szép, a honlapra látogatók érzelmeire ható meggyőző, személyes történeteket, Storytelling-filmeket, például: “The Nordenskiöld Race – a story”.

Összességében megállapíthattam, hogy az általam vizsgált reklámokban túlsúlyban vannak az emocionális ingerhatások. A magyar és az európai Nemzeti Parkok honlapjain szintén erőteljes az érzelmi meggyőzés, az érzelmi ingerek alkalmazása, gyönyörű fényképek, video-filmek segítségével.

4. A reklám szerepe a fiatal fogyasztók életében y generáció

A ma élő generációk, akik hasonló világlátással és értékrenddel rendelkeznek, a következőképpen csoportosíthatók: Baby-boom idején születettek (próféták) (1940–50-es évek), x generáció (nomádok) (1960–70-es évek), y generáció (hősök) (1980–90), z generáció (művészek) (2000-től) (HOWE et al., 1991).

Vannak ettől kissé eltérő felfogások is, melyek szerint az y generáció tagjai közé az 1976-95-os korosztály tartozik, illetve az 1982 után születettek.

Ami alapvetően összeköti ezt a korosztályt és jellemző tagjaira, hogy számukra az internet, a számítógépes világ olyan természetes számukra, mint a lélegzetvétel. Nem „engedelmes munkaerők”, hanem gyakran öntörvényűek. A munkahelyről az a felfogásuk, hogy bármikor elhagyhatják, és nem szívesen dolgoznak ott, ahol túl erős a céghez kapcsolódó lojalitás. Látják a szüleik életét, ami valóban egy mókuserékre hasonlít, ezért nem akarnak így élni. Számos negatív információ éri őket a külvilágból (terrorizmus, válság, szegénység), és ezért közülük sokan vágnak biztonságra, valódi érzelmekre, az egymáshoz tartozás érzésére. Figyelmük az internetes felületekre, a közösségi portálokra irányul, ahol csoportokat alkotnak, „barátokat” találnak, blogokat írnak, stratégiai vagy egyéb hálózatszervezési játékokban vesznek részt (TARI, 2010).

A fiatal fogyasztók megértéséhez, csoportjuk lehatárolásához kohorsz-élményeik megfigyelése is segítséget nyújthat. A kohorsz-élmények a generációk olyan élménytárát jelentik, melyek az oda tartozók szemléletmódját formálják. Azokról a környezeti hatásokról, körülményekről van szó, melyek alakítják az adott kor embereinek vásárlóerejét, motiváltságát, jövőképét. Ugyanakkor számolni kell azzal a problémával is, hogy az x és y generációk körében az átlagosnál nehezebb általánosítani, hiszen meglehetősen diverzitás tapasztalható életstílusukban, motiváltságukban, habitusukban, és csupán az idő múlásával válik „homogénné” egy-egy generáció, alakul ki annak tartósan jellemző karaktere (TÖRŐCSIK et al., 2014).

A marketing-szakemberek számára az egyik legnagyobb kihívás és megoldandó probléma, hogy a fiatal korosztály tagjai milyen kritériumok mentén, alapján vásárolnak, és milyen módon, promóciós eszközökkel lehet rájuk hatni.

A z-y generáció alapvetően árérzékeny, de márkapreferenciái hangsúlyosak és hajlandó a minőségért többet fizetni, főleg a mobiltelefonok, a divatcikkek, az italok, autók esetében. A korosztály 86 százaléka saját korábbi tapasztalata, 63 kedvezménykuponnal vásárol, 56 százalékra termékminták hatnak, 55 százalék számára a barátok véleménye mérvadó, 53 a családtagok véleményét veszi figyelembe, és csupán 38 százalék vásárol promóció hatására (piacesprofit.hu/kkv_cegblog/hogyan-adjunk-el-a-fiataloknak).

4. Primer kutatás

Kérdőíves vizsgálati eredmények

Korábbi vizsgálataimra és a szekunder forrásokra alapozva primer kutatást végeztem fiatal fogyasztók körében, és arra voltam kíváncsi, hogy vajon milyen mértékben figyelnek fel a promócióra, vajon eljut-e hozzájuk, hat rájuk a marketingkommunikációs mix egyik legfontosabb eszköze a reklám?

Mivel a korosztályra az internet-használat, az „online-élet” jellemző, ezért úgy gondoltam, hogy főképpen az online reklámok meghatározóak, de ugyanakkor „öntudatoságuk” miatt nehezen meggyőzhetőek, befolyásolhatóak. Az érzelmi ingerek meggyőző hatását feltételeztem estükben is – korábbi vizsgálati eredményeim tükrében -.

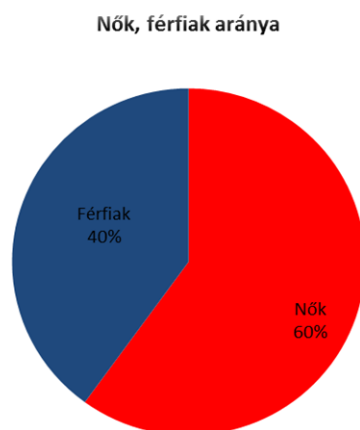
A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

A kérdőívet 113 fő (N=113) töltötte ki 2018. február-márciusban, papír alapon valamint részben online (Facebook segítségével), és a következő kérdésekre válaszoltak:

- Milyen gyakran néz reklámokat?
- Milyen reklámhordozókban közvetített reklámok keltik fel leginkább a figyelmét?
- Milyen reklámingerek hatnak önre a legintenzívebben?
- Mennyire fontos önnek a reklámüzenet nyelvi megformálása?
- Milyen idegen nyelven beszél legalább középfokú szinten?
- Szokott idegen nyelvű reklámokat nézni termékvásárlás, vagy szolgáltatás(ok) igénybevétele előtt?
- Ha igen, akkor milyen nyelven?
- Milyen nyelvű reklámüzenetek hatnak önre erőteljesen?
- Mi jellemző a nyelviileg jól megformált reklámüzenetre?
- Zavaróak, vagy segítik a magyar nyelvű reklámüzenet „célba érését” az anglicizmusok, vagy angol kifejezések, gyakran mondatok (pl. Just do it! Let's make things better!)?
- Mi a leginkább zavaró az ön számára a reklámüzenetek tekintetében?
- Van(nak) kedvenc reklámjai? Melyik/melyek hatására vásárolt már termékeket?
- Ön szerint mi jellemző ezekre a jól sikerült reklámokra a reklámüzenet nyelvi megformáltságát tekintve?

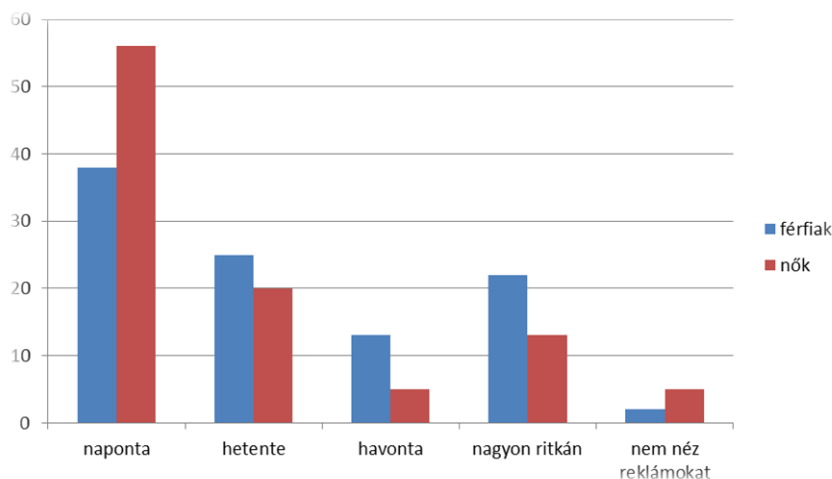
A felmérésben 68 nő (60%) és 45 férfi (40%) vett részt (1.ábra).

1. ábra:
A felmérésben résztvevő nők és férfiak aránya



Forrás: Saját szerkesztés

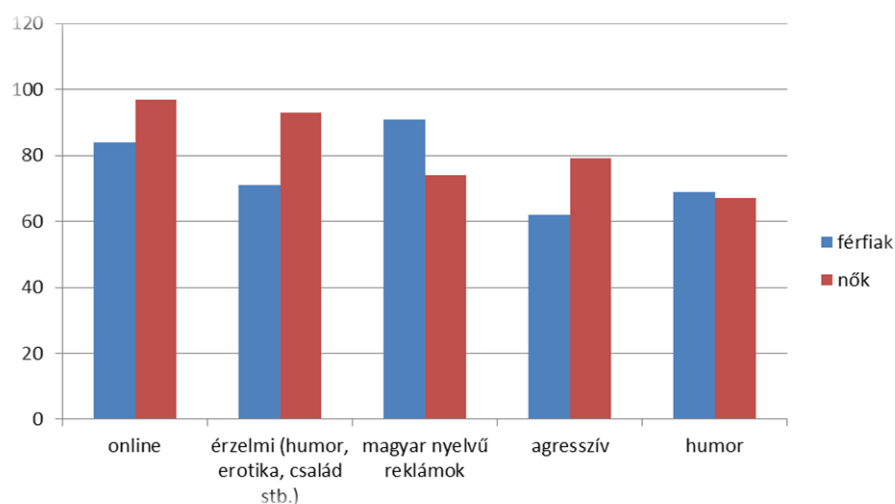
**2. ábra:
Milyen gyakran néz reklámokat?**



Forrás: Saját szerkesztés

A 2. ábra alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek többsége napi rendszerességgel néz reklámokat, és főképpen a nők (56%).

**3. ábra:
Reklámhordozók, ingerhatások, reklámszöveg (anyanyelv, idegen nyelv)
a reklám-elutasítás okai, vonzó reklám**



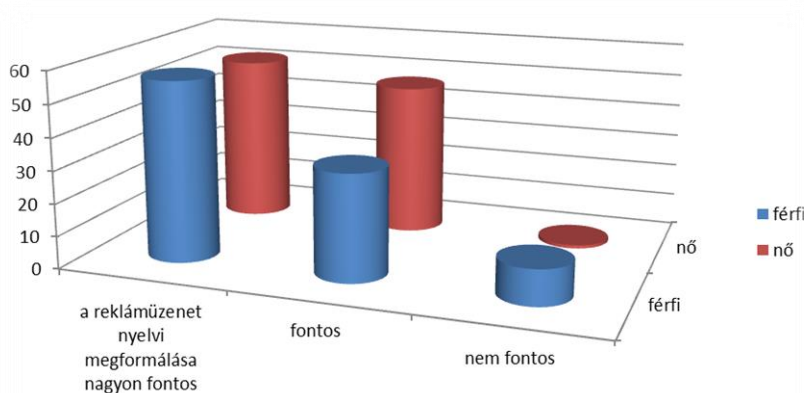
Forrás: Saját szerkesztés

A válaszok alapján a megkérdezettek többségére főképpen az online reklámok hatnak (nők: 97%, férfiak: 84%). Az érzelmi ingerhatásokat tartották a leginkább meggyőző erejűnek (nők: 93%, férfiak: 71%).

Bár a kitöltők mindegyike beszél idegen nyelven legalább középfokon, mégis az anyanyelvükön szóló reklámüzeneteket részesítik előnyben (nők: 74%, férfiak: 91%). Mindkét nem elutasítja az agresszív reklámokat (nők: 79%, férfiak: 62%), és a humor, mint emocionális ingerforrás számukra a legvonzóbb, a humoros reklámokra reagálnak legpozitívabban (nők: 67%, férfiak: 69%).

4. ábra:

A reklámüzenet nyelvi megformálása (szójátékok, anglicizmusok, találó szóösszetételek)

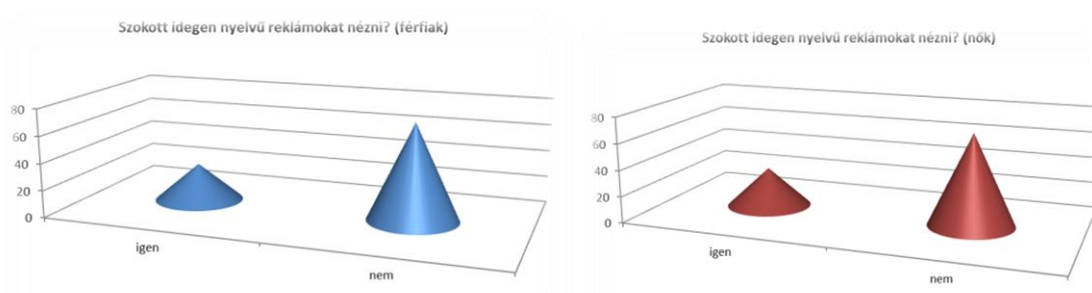


Forrás: Saját szerkesztés

A jó reklámüzenetre jellemző nyelvi megformálás (szójátékok, találó szóösszetételek stb.) nagyon fontos (nők: 52%, férfiak: 56%), vagy fontos (nők: 47%, férfiak: 33%) a megkérdezettek számára. A női válaszadók csupán 1, a férfiak 11 százaléka válaszolta azt, hogy ez nem lényeges szempont.

5. ábra:

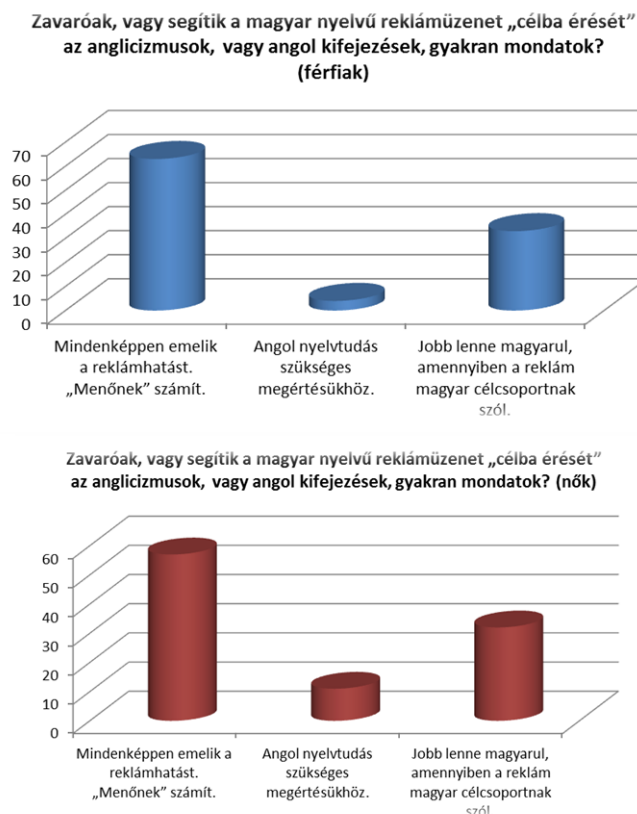
Szokott idegen nyelven reklámokat nézni?



Forrás: Saját szerkesztés

A kérdésre adott válaszok számomra meglepőek voltak, mert a megkérdezettek - idegennyelv-tudásuk ellenére – jóval kisebb arányban néznek idegen nyelv(ek)en reklámokat (nők: 30%, férfiak: 28%), mint anyanyelvükön.

**6. ábra:
Anglicizmusok a reklámüzenetben**



Forrás: Saját szerkesztés

A nők 57, a férfiak 63 százaléka, tehát a többség szerint az anglicizmusok alkalmazása a reklámüzenetben növeli a reklámhatást, vonzóbbá teszi a reklámüzenetet, mert „menő”, fiatalos hatású. A nők 32 és a férfiak 33 százaléka gondolja úgy, hogy az angol kifejezések magyar megfelelője jobb lenne, amennyiben a reklám magyar célcsoportnak szól, és a nők 11, a férfiak 4 százaléka adta azt a választ, hogy angol nyelvtudás szükséges megértésükhöz.

A primer kutatási eredmények alapján megállapíthattam, hogy feltevésem helytállóan bizonyult. Az y generáció tagjaihoz főképpen az online reklámok jutnak el, mert ez a korosztály elsősorban online térben kommunikál.

A reklámok hatására csak kevesen vásárolnak termékeket, tehát nem könnyen meggyőzhetőek. Elenyésző válasz (kb. 5 %) érkezett a kérdésekre: Van(nak) kedvenc reklámjai? Melyik/melyek hatására vásárolt már termékeket?

Annak ellenére, hogy a kutatásban részt vett minden megkérdezett beszél idegen nyelven, a magyar nyelvű, anyanyelvükön igényesen megformált reklámok hatnak rájuk leginkább. Ez azzal is magyarázható, hogy ha az üzenet anyanyelvünkön szólít meg bennünket, sokkal inkább magunkénak érezzük, mintha idegen nyelven történne, még akkor

is, ha a fiatal generáció esetében például az angol kifejezések „menőnek”, modernnek számítanak.

Az érzelmi ingerek fontosságát szintén kiemelték a megkérdezettek, ami azt jelenti – korábbi vizsgálódásaim eredményeit is megerősítve -, hogy számukra a humor, zene, barátok, összetartozás érzése a reklámokban fontos tényezőként jelenik meg, az agresszív, rámenős reklámokat pedig egyértelműen elutasítják.

Nők és férfiak válaszai között nem állapíthattam meg markáns különbségeket.

5. Összegzés

A reklámüzenet tervezéskor azt az összetéveszthetetlen, versenyelőnyt biztosító ajánlatot kell kommunikálni, amely miatt a célközönség végül megveszi a terméket. A USP (unique selling proposition) az a fő egyedi érv, aminek hatására a vásárló úgy érzi, hogy a terméket valóban érdemes megvásárolnia. Újabban egyre gyakoribb, hogy az érzelmi előny hat meggyőző érvként, a márkáktól elvárt, hogy emocionális előnyökre (ESP – emotional selling proposition) építsék üzeneteiket (REKETTYE at al., 2015).

Az általam korábban vizsgált reklámokban, reklámfilmekben is az érzelmi ingerek túlsúlya figyelhető meg, és ez főképpen az „újra felfedezett” Storytelling-filmek esetében alapkonceptió.

Az y generáció reklámfogyasztására irányuló primer kutatásom eredményei alapján szintén levonható az a következtetés, hogy elsősorban az érzelmi ingerek meggyőző hatása jellemző a fiatal korosztály esetében is.

Napjaink termékekkel telített piacain a jól informált, tudatos, reklámokkal telítődött vásárlót leginkább megfelelően „adagolt” érzelmi ingerekkel, „érvekkkel”, róluk és nekik szóló történetekkel lehet sikeresen megszólítani. A nyelvileg jól megformált, világos, érthető, a célcsoport anyanyelvén szóló reklámüzenet, a humor és szójátékok szintén meggyőző erővel hatnak, melyek a sikeres marketingkommunikáció alapját jelenthetik a nehezen befolyásolható, „öntudatos”, online térben élő y generáció esetében is.

Irodalomjegyzék

Csapóné Horváth, A. (2011): Szaknyelv-e a reklámn nyelv? In: Horváth Andrea: Turisztikai reklámok főcímeinek nyelvészeti vizsgálata. Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.

Howe, N. - Strauss, W. (1991): Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. William Morrow & Company, New York.

Mikunda, C. (2005): Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. Redline Wirtschaft Verlag, Frankfurt.

Olbrich, R. (2010): Grundlagen des Marketing. FernUniversität in Hagen, Hagen.

Rekettye, G. – Törőcsik, M. – Hetesi, E. (2015): Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Tari, A. (2010): Y generáció. Klinikai pszichológiai jelenségek és társadomlélektani összefüggések az információs korban. Jaffa Kiadó, Budapest.

Törőcsik, M. (2000): Empatikus marketing. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest

Töröcsik, M. – Szűcs, K. – Kehl, D. (2014): Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai, Marketing & MenedzsMent 2014. II. különszám. 3-15.

Williamson, J. (1990): Decoding Advertisements. In: Síklaki István: Szóbeli befolyásolás II. Nyelv és szituáció. Tankönyvkiadó, Budapest.

Online források

www.kreativ.hu/magazin (letöltve: 2011. augusztus 20.)

<http://magyarnemzetiparkok.hu/> (letöltve: 2017. november 14.)

<https://www.marketinginstitut.biz/blog/storytelling-die-top-10-der-erfolgreichen-storytelling-kampagnen/> (letöltve: 2016. szeptember 7.)

www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/hogyan-adjunk-el-a-fiataloknak (letöltve: 2018. március. 10.)

<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja> (letöltve: 2016. november 4.)

<https://www.theguardian.com/travel/2015/mar/30/10-europe-best-national-parks-italy-france-spain> (letöltve: 2017. december 16.)

A kínai internet három óriása

The three online giant of China

SIMAY ATTILA ENDRE

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing and Média Intézet, attila.simay@uni-
corvinus.hu

Absztrakt

Kína napjaink legnagyobb gazdaságává vált a Világbank (2017) vásárlóerő paritáson számolt GDP-je tekintetében, azonban a jelentősége az online térben is jelentős. A kínai nyelv a második leggyakrabban használt nyelv az interneten, és nagyjából minden ötödik internetező kínai a világon. Ráadásul mivel az internetes penetráció még csak 54,1% volt 2017-ben, így van tere a további bővülésnek is (Internet World Stats, 2017). Így ebben a tanulmányban a kínai internet három legfontosabb szereplője kerül rövid bemutatásra. Az Alibaba az e-kereskedelem, a Tencent a közösségi média és a Baidu a keresőmotorok piacának óriásai uralják ma a kínai internetet és internetes gazdaságot, de egyes szegmensekben folyamatos versenyben is vannak egymással. Miközben az iResearch (2017c) jelentése alapján a kínai internetes gazdaság nagyobbra nőtt mint valaha, és ezt a növekedést elsősorban az online vásárlások és az internetes hirdetési bevételek hajtják. A három óriás pedig dinamikus versenyben van, mind a fogyasztói költségek, fizetési megoldások tekintetében, mind az internetes hirdetési bevételek becsatornázását nézve.

Kulcsszavak: Kína, internetes gazdaság, online média

Abstract

China became the biggest economy worldwide in the global economy, because according to the World Bank (2017) statistics of GDP (PPP). The importance of China in the online media is also significant. Chinese language became the second most used language in the internet and actually nearly every fifth user of the internet use Chinese, and this means “only” 54,1% penetration, so there are space to further expansion (Internet World Stats, 2017). In this paper I would like to provide a brief summary and introduction to the main Chinese companies and the online markets, where they are operating. Alibaba is China’s biggest e-commerce group; Tencent specializes in online games and social media and Baidu, which is an online-search firm. The significance of Chinese online markets supported by not just its size, but its growth rates too. The revenue of China's internet economy reached a new height in 2017 and the growth is mainly driven by online shopping and online advertising (iResearch, 2017c). The three giants compete with each other to obtain the customer payments and advertising revenue, therefore we can speak about a dynamic online media environment.

Keywords: China, Internet economy, Online media

1. Az internet és gazdasági szerepe Kínában

A kínai internet három óriási vállalatának jelentőségéhez először érdemes megvizsgálni magának a kínai internetnek a jelentőségét. Kína helye és szerepe az internetre nézve jelentős, hiszen 2017-ben már a kínai nyelvű felhasználók száma volt a második legmagasabb az angol nyelvűek után 771 millióval. Ezzel minden ötödik internetező kínai nyelven használta a világhálót, miközben a kínai internet penetrációja még "csak" 54,1%-on volt, vagyis van helye a további bővülésnek (Internet World Stats, 2017). A penetráció 53,2% volt 2016 decemberében, és ez 2,9 százalékpontos növekedést jelentett 2015-höz képest, ami 731 millió felhasználót jelentett a Kínai Népköztársaságban. Lényeges, hogy az internet használata főleg mobil eszközökről történik, az összes internetező 95,1%-a, vagyis 695 millió felhasználó használta az internetet mobilról (CNNIC, 2017). A viszonylag alacsony penetráció, a felhasználók növekvő trendje és különösen a mobil internetezők magas aránya további növekedést sugallhat, amivel a kínai nyelv és a kínai internetes felhasználók aránya és jelentősége tovább növekedhet az internet globális világában, ahogy Kína másik fele is felcsatlakozhat a világhálóra.

A globális információs és kommunikációs technológiák (IKT) internetes fejlesztései egy modern globális elektronikus környezetet hoztak létre különböző gazdasági tevékenységeknek, amelyek új lehetőséget nyitottak a szervezeteknek és intézményeknek, hogy üzleti tevékenységüket kiterjesszék más gazdasági és társadalmi szférákban is. A termelés egyik alapvető tényezőjévé váltak az IKT technológiák. A digitális gazdaság folyamatai felhasználják az IKT eszközöket az internet elektronikus környezetében közösségi és gazdasági tevékenységekhez, mint amilyen az e-kereskedelem. Az elektronikus vagy digitális gazdaságot nagyjából úgy jellemezhetjük, hogy egy olyan gazdaság, amely elektronikus árukkal és szolgáltatásokkal működik, elektronikus üzleti környezetben, elektronikus kereskedelemmel és elektronikus pénzhasználattal. Ebben a meghatározásban az internetes gazdaság kiterjeszhető akár az e-kormányzás, e-learning és online média területeire is (BERDYKULOVA et al, 2014).

Az internetes gazdaság jelentőségét az is adja Kínában, hogy 2017 második negyedére a kínai internetes gazdaság új csúcst ért el mintegy 471 milliárd kínai jüan értékkel, és a 19,3%-os növekedésével meghaladta a kínai GDP 11,1%-os növekedési ütemét is. A negyedéves növekedés fő hajtóereje az online vásárlások 23,1%-os növekedése és az online hirdetések 21,7%-os növekedése volt. Miközben a személyi számítógépekről (PC) származó bevételek mintegy 20%-ot csökkentek, addig a növekedés motorjává a mobil internet vált, amely mintegy 441 milliárd jüant jelentett és ezzel a kínai internetes gazdaság mintegy 70%-a mobilalapú. A kínai internetes gazdaság bevételei főleg az online vásárlásokból származtak: 59,9%, a hirdetések aránya 18,1%, a játékoké 12,6% és a fizetési szolgáltatásoké 9,4% (iResearch, 2017c). Amely jelzi, hogy az e-kereskedelem a legnagyobb és legjobban növekvő szelete a kínai internetes gazdaságnak, s a mobil vált domináns platformmá a tranzakciókhoz.

A második legnagyobb motornak az online hirdetések piaca tekinthető, és 2017-ben a hirdetési bevételek egyaránt nőttek az e-kereskedelmi oldalakon, a közösségi médiában és a híroldalakon is. A közösségi médiában az üzenőfalakon megjelenő hirdetéseknek köszönhetően növekedett 1,6%-ot a közösségi média hirdetések részesedése, de a hírportálokon megjelenő hirdetések is 0,6%-os növekedést eredményeztek a híroldalak részesedésében. Az előrejelzések szerint 2020-ra már az e-kereskedelem alapú hirdetések érik el a legnagyobb részesedést az online hirdetések piacán, miközben a közösségi média és a videóalapú média is nagy fejlődési lehetőségeket tartogat még (iResearch, 2018a).

2. A kínai internet óriásai

Az első fontos jellemző, hogy a kínai internet óriási vállalatok kínai vállalatok. Az Alibaba a legnagyobb kínai e-kereskedelmi csoport, a Tencent elsősorban a közösségi médiában és az online játékok piacaira specializálódott, míg a Baidu a fő online keresőmotor. Ezt a három vállalatot szokás gyakran BAT-ként emlegetni a vállalatok kezdőbetűivel írva le a három óriást. Ezen kínai vállalatok globális ambíciói pedig potenciálisan a globális online piacokra is hatással lehetnek majd (ECONOMIST, 2017). A három óriási vállalatvezető tekintélyes helyeken található a leggazdagabb kínaiak listáján is. 2017-ben a második leggazdagabb kínai a Tencentet vezető Ma Huateng volt 39 milliárd USD becsült vagyonnal, míg a harmadik az a Jack Ma, az Alibaba csoport alapítója és vezetője 38,6 milliárd USD vagyonnal. A Baidu vezérigazgatója, Robin Li a nyolcadik helyet foglalja el ezen a listán mintegy 17,1 milliárd USD becsült vagyonnal (FORBES, 2018).

A kínai óriásvállalatok felemelkedése azonban nem csak vezetőik személyes vagyonában érhető tetten. A BrandZ márkaranglistán maguk a vállalatok is jelentős helyeket szereztek meg a világ vezető márkái között a becsült márkaértékükkel. 2017-ben a Google az első, az Amazon a negyedik és a Facebook az ötödik legértékesebb márka volt a világon, de a toplistán már ott vannak a kínai kihívók is. A Tencent a nyolcadik, az Alibaba a 14., míg a Baidu a 39. legértékesebb márkává vált. A Tencent becsült márkaértéke mintegy 180, az Alibabáé 59, a Baidu esetében 23,5 milliárd USD volt. Ráadásul a Tencent a 10. leggyorsabban növekvő értékű márka is volt 27%-os éves növekedéssel (BrandZ, 2018). Ami jelzi, hogy a kínai internet három óriása globális léptékkal számolva is jelentős szereplői lettek a világgazdaságnak.

Az online hirdetések szegmensében igazán érhető tetten a három vállalat egymással folytatott versenye is. A három nagyvállalat domináns szereplői a hirdetési piacnak is. A Baidu 28,5%-os részesedéssel a legnagyobb, amit az Alibaba 25,7%-os, majd a Tencent 9,8%-os részesedése követett a teljes piacon 2016-ban (BLOOMBER, 2016). Természetesen a hirdetési bevételek az egyes vállalatok esetében a hozzájuk köthető platformokhoz és általuk dominált internetes gazdasági szegmensekhez köthetők elsősorban. Például a Baidu mint fő keresőmotor a keresőhirdetések piacán szerzett 78%-os piaci részesedést 2017-ben (iResearch, 2018b).

A Kantar Média 2016 novemberi infografikája bemutatta a leginkább használt kínai internetes platformokat. Ebből világosan látszik, hogy a Baidu a fő keresőmotor átlagosan mintegy 4 millió kereséssel minden egyes percben Kínában. A közösségi médiában a Tencent helyi alkalmazásai lényegesek, a felhasználók a WeChat és a QQ alkalmazásaival kommunikálnak egymással, illetve a Sina Weibo platformján. Az e-kereskedelmet az Alibaba uralja, a felhasználók elsősorban a Taobao platformján olvasnak termékekről értékeléseket és percenként 16 millió jüant költenek el az Alipay fizetési megoldással. A kínai közösségi média és más internetes platformok ráadásul rengeteg adatot is generálnak, amely a különböző üzleti megoldásokhoz szolgáltathat hasznos információval (KANTAR MEDIA, 2016a).

A leggyakrabban használt applikációk listáját is érdemes áttekinteni amikor a kínai internetes óriásokról beszélünk. A legnépszerűbb alkalmazások Kínában a 2018 januárjában a Tencent WeChat és QQ alkalmazásai voltak, mint kommunikációs applikációk. A WeChat 970 millió, a QQ 624 millió egyedi regisztrációval bírt. De negyedik volt a listán a Taobao e-kereskedelmi applikáció 615 millió és hatodik az Alipay online fizetési platformja 584 millió felhasználóval. A lista harmadik helyén a Baidu videómegosztója applikációja az iQiyi találhattuk 615 millió felhasználóval, míg a Baidu keresője csak a tizedik volt 422 millió felhasználóval. A legalább havonta az applikációt használók számait figyelembe véve

(iResearch, 2018c). Ugyanakkor a Baidu keresője volt a leggyakrabban felkeresett weboldal 2018 januárban, míg a QQ a második a Taobao pedig a negyedik az egyedi látogatók száma szerint (iResearch, 2018d). A hivatalos kormányzati statisztikák is hasonló képet mutatnak, a China Internet Network Information Center adatai szerint az 5 leggyakrabban használt applikáció között az első WeChat 79,6%-os, a második a QQ 60%-os használati gyakorisággal a kínai internetezők között. Ezt követi az Alipay részéről a Taobao 24%-kal a harmadik helyen és az Alipay 14,4%-kal az ötödik helyen, míg a Baidu mobil változata 15,3%-kal a negyedik (CNNIC, 2017). Tehát az világosan látszik, hogy Kína vezető három internetes óriásáé a leggyakrabban használt applikációk, ami a mobilinternet már említett kiemelt jelentősége miatt is különösen lényeges.

3. Alibaba és e-kereskedelem

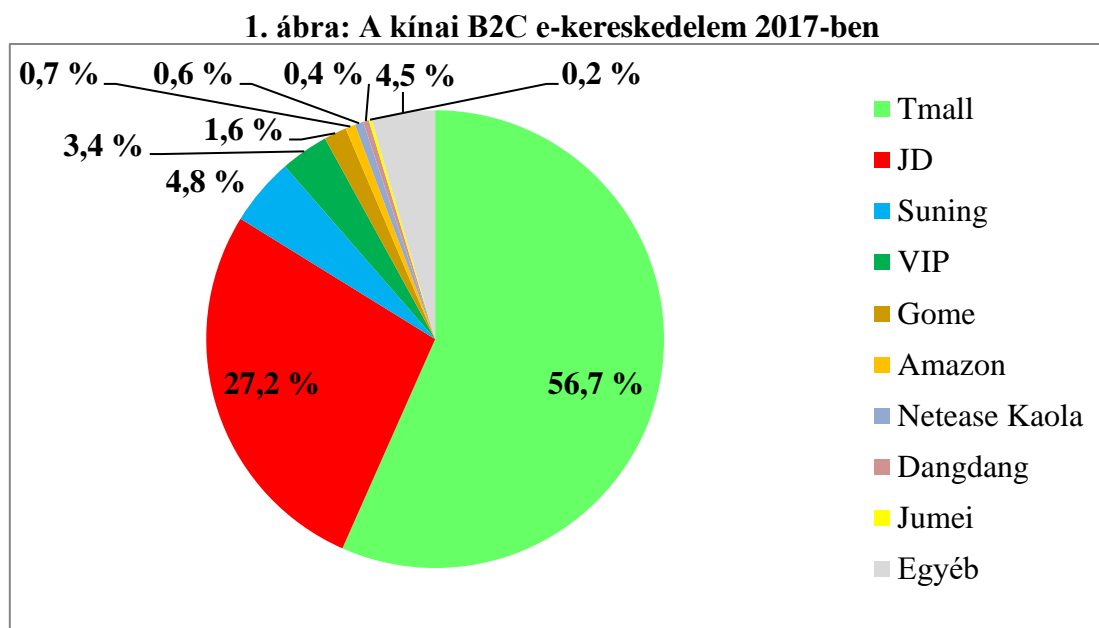
Az e-kereskedelem honlapok felhasználásával segíti elő különböző termékek és szolgáltatások online értékesítését. Az utóbbi években az online kereskedelem robbanásszerűen növekedett. Az internetes kereskedők megjósolható módon kényelmes, információban gazdag és személyre szabott élményt képesek nyújtani a különböző fogyasztóknak és vállalatoknak. A kiskereskedelmi eladótér, a személyzet és a raktárkészlet költségeit megtakarítva az internetes kiskereskedők nyereségesen tudnak értékesíteni kis mennyiségű terméket is a rés piacoknak. Az online kiskereskedők a tranzakció három kulcsfontosságú szempontja szerint versenyeznek: a vevői interakció a honlapon, a szállítás és a problémamegoldási képesség. Bár a média inkább a fogyasztói (B2C) weboldalnak szentelt figyelmet, egyre intenzívebb tevékenység zajlik a szervezetközi (B2B) oldalakon is, amelyek lényegesen megváltoztatják az eladó-vevő kapcsolatot (KOTLER - KELLER, 2012).

Ahogy már láthattuk a legtöbb bevételt a kínai internetes gazdaságnak az e-kereskedelem generálja Kínában, az Alibaba pedig az e-kereskedelemben vált vezető vállalattá. Az Alibaba cégcsoportot 1999-ben alapította 18 ember Jack Ma vezetésével. Az első honlap beindításától kezdve törekedtek a kis kínai vállalatok és vállalkozók az exportjának elősegítésén, aminek segítségével a cégcsoport globális léptékben is az egyik legnagyobb vállalattá vált. Az Alibaba üzletágai a kereskedelem mellett a felhőalapú szolgáltatások, a digitális média és szórakoztatás, innovatív üzleti megoldások és az Ant Financial Services részvételével egyben pénzügyi szolgáltatásokra is kiterjed, és az Alipay egyben Kína vezető fizetési megoldásokra szolgáló platformja is (ALIBABA GROUP, 2018).

A kínai e-kereskedelem bővülése meglehetősen gyors ütemben zajlott az elmúlt években, amely 2015-ben mintegy 30%-os növekedést jelentett és hasonló növekedési ütem volt várható 2016-ra is, ezzel messze lehaladva az USA e-kereskedelmi piacának méretét. A kínai e-kereskedelmi piac elérte a 600 milliárd USD értéket, míg az USA esetében ez csak 350 milliárd USD értéket jelentett. Az online B2B kereskedelem szintén hozzájárul a jelentős növekedéshez, noha a B2C piac maradt a meghatározó 59%-os részesedéssel a kereskedelmi érték alapján (KANTAR RETAIL, 2016b). Kína tehát nem csak a világ legnagyobb gazdasága lett, hanem a világ legnagyobb e-kereskedelmi piaca is.

Az Alibaba megkérdőjelezhetetlenül a kínai e-kereskedelem vezető vállalata lett, a Taobao (C2C) és a Tmall (B2C) együttes bruttó áruértéke (gross merchandise value, GMV) alapján 2015-re már a kínai online kereskedelem 81,5%-kát uralta (SHARES INVESTMENT, 2015). Közben legnagyobb hazai riválisa a JD.com 2015-ben eldöntötte saját C2C platformjának a Paipai.com-nak a leállítását. Hivatalosan a hamisított áruk elleni küzdelem jegyében (Xinhua, 2015). Noha az üzleti adatok alapján a C2C szegmensben a Taobao már 96,5%-kal uralta ezt megelőzően is a piacot 2013-ban (STATISTA, 2014).

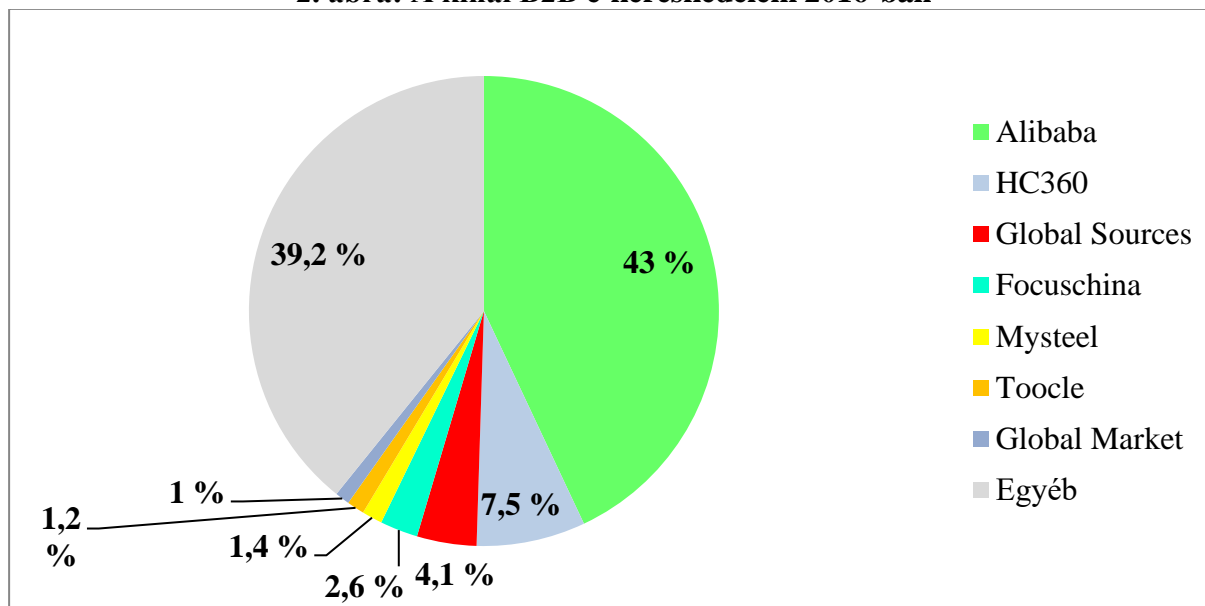
2017 elejére a bruttó áruérték (GMV) az online B2C szegmensben már 0,7 billió jüant tett ki, ami a teljes e-kereskedelmi piacnak az 56,1%-át jelentette. A B2C piac éves növekedési üteme 35,2%-ot tett ki, megelőzve a C2C piac 23,3%-os éves növekedését (iResearch, 2017a). Az Alibaba 2017-ben a B2C e-kereskedelmi oldalak közül piacvezető pozíciót tudhatott magáénak. A Tmall platform részesedése 56,7% volt, míg legnagyobb kihívója a JD (JingDong) 27,2%-os piaci részesedéssel bírt. Az összes többi piaci szereplő részesedése jelentősen csekélyebb volt 2017-ben. A harmadik Suning 4,8%-ot, a negyedik VIP 3,4%-ot ért el. Miközben az Amazon mindössze csak a piac 0,7%-át tudta megszerezni magának (STATISTA, 2018).



Forrás: Statista, 2018

Hagyományosan a fogyasztói (B2C) és szervezetközi (B2B) kereskedelmi csatornákat külön szokás kezelni, azonban az e-kereskedelemben a határvonal elmosódik a kettő között. Az internetnek köszönhetően a gyártók közvetlenül adhatnak el a kínai vásárlóknak, vagyis a gyakorlatban B2C e-kereskedelem révén adnak el. Az olyan kínai e-kereskedelmi piacterek, mint az említett Tmall és JD teret engednek a különböző márkáknak, köztük külföldi márkáknak is, hogy viszonylag olcsón és egyszerűen juthassanak el a kínai fogyasztókhoz (FORBES, 2016). Ami egyben alátámasztja, hogyan válhatott a B2C e-kereskedelmi szektor meghatározóvá a kínai internetes gazdaságban, és váltotta ki részlegesen a B2B szektort.

2. ábra: A kínai B2B e-kereskedelem 2016-ban



Forrás: Statista, 2017

Az Alibaba domináns szerepe a B2B platformok között is megtalálható, noha itt egy jóval töredezetebb, kevésbé koncentrált piaccal találkozhatunk. Az Alibaba 43%-os piaci részesedése inkább azért tekinthető dominánsnak, mert ugyan ezzel nincs többségben a B2B piacon, azonban a többi szereplőhöz viszonyítva mégis sokkal nagyobb piaci részesedést birtokolt 2016-ban. A második legnagyobb szereplője ennek a szegmensnek a HC360, amely 7,5%-os piaci részesedéssel bír, a harmadik Global Sources 4,1%-ot. Ugyanakkor a piac 39,2%-a számtalan apró szereplő között oszlik meg a B2B piacon (STATISTA, 2017). A Kantar jelentése alapján a kínai B2B FMCG piac nagyjából a növekedés és érettség között volt 2016-ban. Az érett piac esetében az öt legnagyobb vállalat uralja a piac 60%-át, míg a növekedő esetében ez csak 40% felett van. Ezzel a kínai B2B piac fejlődése még az USA és Japán mögött járt, ahol a koncentráció már 60% feletti és ezzel érett piacnak tekinthető, vagy a már 70% feletti poszt-modern piac Egyesült Királyság mögött (KANTAR RETAIL, 2016a). Ha a Statista adataira támaszkodunk, akkor a piaci koncentráció 58,6% volt 2016-ban Kínában az öt legnagyobb vállalatra nézve, ami egyben előre vetíti, hogy azóta feltehetően elérhette a piaci érettség állapotát.

4. Az e-kereskedelem és a közösségi média integrációja

A mobil és igény szerinti (on-demand) szolgáltatások integrációját a Kínában már valósággá váló közösségi kereskedelem is hajtja. Több mint 600 millió kínai az internetet a mobiltelefonján keresztül éri el, vagyis az internetezők túlnyomó többsége. A mobil szélessávú hálózatokhoz való hozzáférés és a bankkártya nélküli innovatív fizetési megoldások kombinációja is hajtja ezt az integrációt. Az Alibaba így köthette össze a C2C és B2C piacereit, a Taobao-t és a Tmall-t az Alipay fizetési megoldásokkal évekkel ezelőtt, ezzel összekötve az eladókat és vevőket egy platformra, kiterjesztve ezt a fizetésre is. A Tencent WeChat a legnépszerűbb mobiltelefonos applikációként QR kódok beolvasásával szintén kiterjedt a pénzügyi integráció irányába. A WeChat és a bankszámla összekötésével a közműszámlák befizetésétől a taxi rendelésig és az éttermekben fizetésig szintén lehetőséget biztosít a virtuális pénztárca funkciójával (ClicZ, 2016).

Az Alipay 2004. óta működik, közel 200 pénzügyi partnerrel rendelkezik és fizetési szolgáltatást nyújt több tízmillió mikro- és kisvállalkozásnak. 2015. júniusára már több mint 400 millió aktív egyedi felhasználóval rendelkezett. Az online fizetési szolgáltatások mellett pedig az offline fizetési megoldások felé is elkezdtek kiterjeszteni a rendszert. Ennek köszönhetően az Alipay mostanra több mint 200 ezer offline boltban és fél millió taxi esetén is használható. De kifejezetten pénzügyi termékek is vásárolhatók a felületén. 30 országban van jelen és 14 különböző valuta használható a felületén. 2015. júliusában az alkalmazásban már lehetőség volt barátok felvételére is, és ezzel az alkalmazás nyitott a közösségi kommunikáció felé is (ALIPAY, 2015).

A Baidu, Alibaba, Tencent és a Sina együtt nyolc különböző közösségi média és/vagy e-kereskedelmi platformmal rendelkeznek és több száz millió aktív felhasználóval. Jelenleg ezek a vállalatok alkotják a kínai közösségi média keménymagját, és az együttes felhasználói körük eléri a 4 milliárd felhasználót (értelemszerűen átfedésekkel). A kínai közösségi média sajátossága abban is rejlik, hogy az online fizetési lehetőségekkel komoly integrációkat hajtottak végre, például a Alibabához köthető Alipay és a Tencenthez köthető Tenpay. Mivel a fizetési lehetőségek és a közösségi média integrációja erős, így a közösségi média és az online kereskedelem közötti határvonal is jóval homályosabb. Hagyományos online kereskedők léptek be a közösségi média felületeire, mint a Taobao esetén a Weitao (微淘), Tmall esetén a Fun (范儿), JD-nél a Discover (发现), és az Yihaodian-nél Yipintang (一品堂). De a közösségi média felületek is nyitottak az e-kereskedelem irányába, mint a Little Red Book (小红书). A közösségi média Kínában tehát sokkal inkább egyedi, töredezett és dinamikus piacot alkot, a nyugati Facebook-Google két platformon alapuló rendszerrel szemben sokkal árnyaltabb a sok átfedő platform és szolgáltató miatt (KANTAR MEDIA, 2016b).

A közösségi kereskedelem (social commerce) fogalma Kínában már valóság, a WeChat példája bebizonyította, hogy a közösségi média és az online kereskedelem közötti határvonal nem csak átjárható, hanem gyakorlatilag a digitális gazdaság ezen két szegmense integrálható is. A WeChat, mint mobiltelefonos applikáció egyszerre kommunikációs eszköz, és egyszerre használható széles körben vásárlásra is, mint ételrendelés, repülőjegy vásárlás, mozijegy vásárlás, taxi hívás és fizetés, szállodai szoba foglalás, orvosi időpont foglalás, közüzemi számlák kifizetése. Továbbá lehet közvetlenül pénzt küldeni a vele a barátainknak, megosztani velük a képeinket és bejelölni őket a képeken. Ráadásul a QR kódok aktív használatával akár fizikai üzletekben is lehetséges a telefonnal való fizetés az árukért, összekötve az online és offline teret is Kínában (ClickZ, 2016). Ezáltal ma már a Tencent WeChat nem csak egy vezető közösségi média platform Kínában, hanem jelentősége az e-kereskedelemben és az online fizetésben is jelentős. Ugyanakkor az Alibaba sem csak e-kereskedelmi piactereket kínál ma már felhasználóinak, hanem a Taobao és Tmall magában foglal közösségi média megoldásokat és fizetési - pénzügyi funkciókat is. Így válik versenytárssá a kínai közösségi média és e-kereskedelem két óriása, amelyek bár az internetes más szegmenséből indultak, végül a közösségi kereskedelemnél összeérnek az integrációk.

A verseny különösen éles a mobil fizetési szektorban, amihez azt is érdemes hozzátenni, hogy a világ legnagyobb mobil fizetési piacáról beszélhetünk a világon. A mobil fizetési megoldások térnyeréséhez hozzájárult az internetes vásárlások rendkívül nagy mértékű növekedése és az olyan alternatívák viszonylagos hiánya, mint a bankkártyák kiterjedt használata. A kínai mobil fizetési piac mérete elérte a 5,5 billió USD értéket, ami nagyjából ötvenszer nagyobb, mint a 112 milliárd USD értékű USA piac. Az Alibaba részesedése ugyanakkor a 2015 közepén birtokolt 71%-ról 54%-ra csökkent 2016 végére,

mialatt a rivális Tencent 16%-ról 37%-ra növelte részesedését. Az ApplePay 2016-os indulása után a legnagyobb 10 platform közé sem tudott bekerülni (FINANCIAL TIMES, 2017). 2015-ről 2016-ra 30%-kal növekedett a mobil fizetési megoldásokat használók száma, ez a 469 millió felhasználó pedig a kínai mobiltelefonos felhasználók mintegy két harmadát jelentette. Az Alipay mintegy 520 millió regisztrált felhasználói bázisa a Taobao-nak köszönhetően jött létre, de ezt a Tenpay a WeChat-nek köszönhetően megelőzte mintegy 600 millió felhasználóval (ASEAN TODAY, 2017).

Összegzésként tehát elmondható, hogy kínai a világ legnagyobb e-kereskedelmi és mobil fizetési piacával rendelkezik. Az innovációk és új üzleti modellek megjelenése az internetes gazdaságban járhat azzal az eredménnyel, hogy ezek az innovációk idővel elterjednek a globális gazdaságban és ezzel átformálják az internetes gazdaság képét a Nyugati világban, így Magyarországon is. Meglehet, hogy a jelenkori kínai gazdasági struktúrák mintegy előre vetítik a világháló gazdaságának jövőbeli képét. Másfelől az is elképzelhető, hogy ezek sajátosan kínai megoldások maradnak, és az innovációk és új megoldások nem válnak globálisan is sikeressé, a kínai vállalatirányítók nem tudják majd kiterjeszteni befolyásukat más régiók internetes gazdasági struktúrájára. Akárhogyan is alakul, megítélésem szerint érdemes figyelemmel követni a kínai internetes gazdaságban zajló folyamatokat.

5. Tencent, a közösségi média és az online játékok óriása

A közösségi média meghatározható úgy mint az új média technológiák elősegítette interaktivitás és együtt alkotás, amely lehetővé teszi a felhasználók által előállított tartalom megosztását az egyének és szervezetek között (FILO et al, 2015). A közösségi média magában foglalja az interneten alapuló applikációkat és alapvetően (de nem kizárólag) a web 2.0 koncepciója köré épül, amely lehetővé teszi az online interakciót a felhasználók között, a kommunikációt és tartalmak előállítását, átalakítását, megosztását, de szintén megoszthatóvá tesz véleményeket, média tartalmakat és kapcsolatokat is. A közösségi média a kétirányú kommunikációs platformok gyűjteménye, amelyek révén az ötletek, az információ és az értékek szabadon áramolhatnak az interneten (CSORDÁS et al, 2014). A Web 2.0 világában a szerver gazdája már csak a keretrendszer (platform) biztosítja, a tartalmat maguk a felhasználók töltik fel vagy hozzák létre. Akik többnyire kommunikálnak egymással és kapcsolatokat alakítanak ki (HORVÁTH et al, 2013).

A közösségi média jelentősége azáltal növekszik, hogy az applikációk az emberek mindennapi életének részévé válnak és az egymás közötti interakciók is mind inkább a virtuális térben zajlanak. A közösségi média applikációk az egyik leghatékonyabb és a legbefolyásosabb eszközök, amelyek az emberek életének számos területén részt vesznek, beleértve a társas életüket, kereskedelmi életüket és üzleti életüket is. Gazdasági szempontból a közösségi média stratégiai módon fokozhatja a két irányú kommunikációt vállalatok és vevők között, kötheti össze a vevőket a márkákkal. A közösségi média a modern üzleti gyakorlatban széles körben és egyre inkább ígéretes platform a promóciós tevékenységekre is, ahol hatékonyan lehet kommunikálni a kiválasztott célcsoportokkal (ALALWAN, 2017). A közösségi média tehát egy fontos média, ahol az egyének megoszthatják egymással a nézeteiket, de egyben egy fontos kommunikációs csatorna a vállalatok számára is, ami folytán a közösségi média képes az online hirdetési bevételeket becsatornázni.

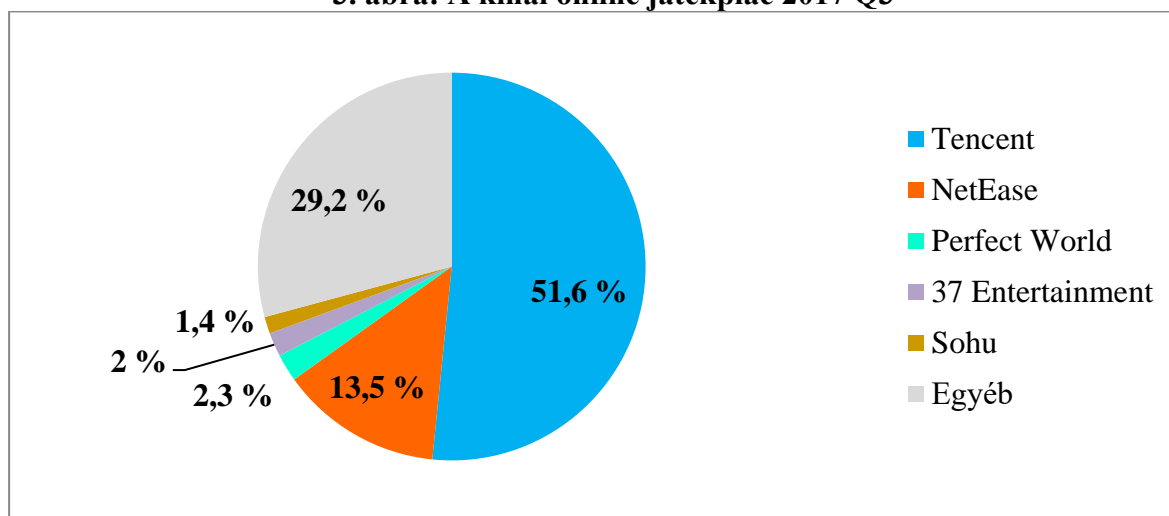
A Tencent 1998 novemberében lett alapítva és ma Kína legnagyobb ügynevezett hozzáadott értéket nyújtó szolgáltatója. Közösségi platformokat és digitális tartalmakat szolgáltat elsősorban. A Tencent fő márkái közé tartozik a QQ üzenetküldő oldal, a WeChat, a QQ Games, QZone és a Tenpay. 2017 márciusában az aktív felhasználók száma alapján a

QQ-t 861 millióan, míg a WeChat alkalmazást már 938 millióan használták, mint legnépszerűbb közösségi média alkalmazásokat (TENCENT, 2018). Illetve, ahogy már korábban említésre került Kínában az aktív havi használat alapján ez a két platform tekinthető a két legnépszerűbb applikációnak is.

A közösségi médiában ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy Kínában a legtöbb jelentős nyugati platformot betiltották. Elsőként a Youtube került betiltásra 2008-ban a tibeti zavargások alatt, amit a Facebook követett 2009-ben, amikor Ujgúriában törtek ki zavargások halálos áldozatokkal. Ezt követte a Twitter betiltása 2011 februárban. Az Instagram és a Flickr fénykép megosztó oldalak betiltása 2014-ben következett be, amikor széleskörű tiltakozási hullám söpört végig Hong Kongban (BUSINESS INSIDER, 2015). Ez a környezet egyben elő is segítette, hogy a Tencent és más kínai közösségi médiában érintett vállalatok foglalják el a rendelkezésre álló gazdasági teret. Azt azonban fontos leszögezni, hogy a nyugati platformok betiltásakor egyik esetben sem a gazdasági protekcionizmus vezérelte az államhatalmat, hanem a belső politikai és gazdasági stabilitás megőrzése, amelyre a nyugati platformokon megjeleníthető tartalmak kihívást jelentettek. Noha a döntések gazdasági hatásai elvitathatatlanok.

A közösségi média mellett a Tencent az online játékok piacán épített még fel erős pozíciókat. 2017 második felére (Q3) a Tencentnek sikerült a kínai online játékpiacon több mint felét megszereznie. 51,6%-os piaci részesedése azért is figyelemre méltó, mert a második legnagyobb szereplő NetEase részesedése 13,5% volt. A kínai online játékok piaca elérte a 65,5 milliárd jüan értéket és évi 41,7% növekedést mutatott. Ezáltal az online játékok piaca egy érett stabil piaccá vált (iResearch, 2017b). A Tencent viszont nem csak a kínai piacon, hanem globális léptékkkel is a legnagyobb játékkiadó az éves bevételek alapján. 2017-re az éves bevételei globális szinten már 12,7 milliárd USD-t tettek ki, amely kétszer nagyobb mint a második helyezett Sony éves árbevétele. Ráadásul a Tencent éves szinten 44% bevétel növekedést ért el. A szintén kínai NetEase a hatodik legnagyobb játékkiadó a világon mintegy 4 milliárd USD árbevétellel és 41%-os éves növekedéssel, miközben a többi vállalat növekedése a globális élelményben ennél jóval szerényebbnek bizonyult (NEWZOO, 2017).

3. ábra: A kínai online játékpiacon 2017 Q3

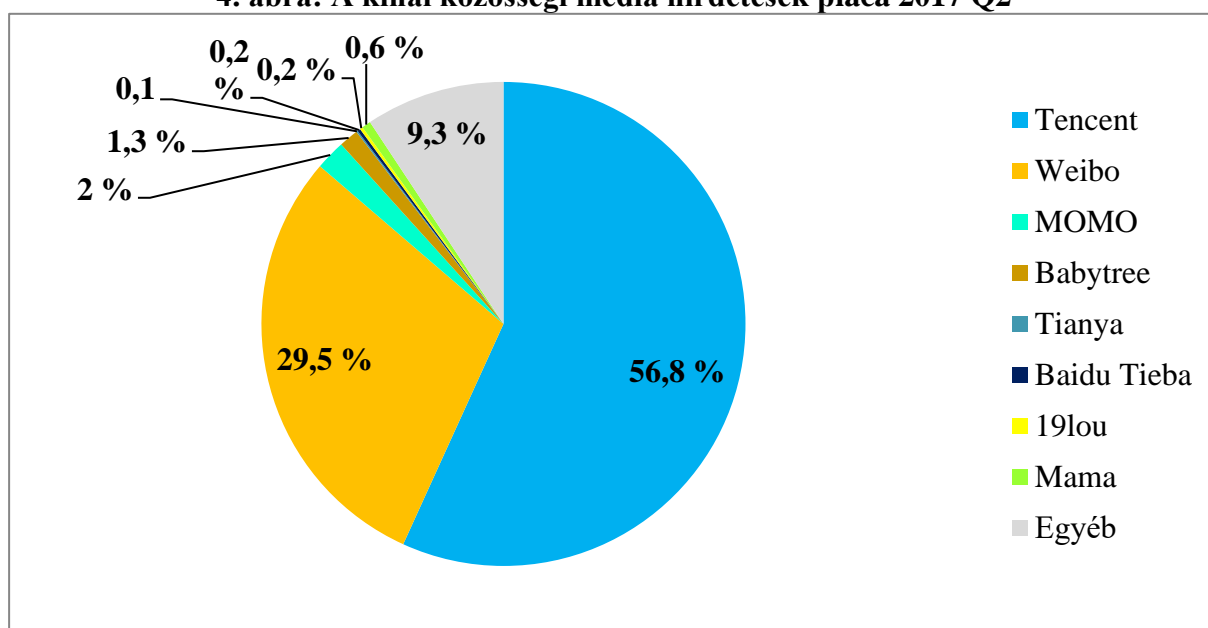


Forrás: iResearch, 2017b

A közösségi média használat elterjedtségére vonatkozóan a CNNIC publikált adatokat még 2016-ban, amely alapján a mobiltelefonos applikációk között a QQ használata mintegy

90%-ban volt telepítve a felhasználók körében, de már ekkor 81,6%-ban a WeChat is megtalálható volt a kínaiak mobiltelefonjain. Ráadásul a QQ-t a 75,8% használta gyakran, míg a WeChat alkalmazást 61,9%. Miközben a többi elérhető közösségi média applikáció használata ezekhez képest jelentősen elmaradt. Az Alibaba AliWangWang applikációját csak 20% telepítette és csak 3,6% használta gyakran, a Baidu féle BaiduHi applikációt csak 6,9% telepítette és kevesebb mint 1% használta gyakran. A nyugati világban is elérhető Skype esetében a használók köre még alacsonyabb volt, hiszen csak 1,4% telepítette a telefonjára és mindössze a kínaiak 0,2% használta gyakran. A Tencent ráadásul a QZone alkalmazással az átfogó közösségi média alkalmazások piacán is vezető helyet szerzett magának, amit az internetezők 84,5%-a használt Kínában (CNNIC, 2016).

4. ábra: A kínai közösségi média hirdetések piaca 2017 Q2



Forrás: CHINA INTERNET WATCH, 2017b

Ezek fényében talán nem meglepő, hogy a kínai közösségi média hirdetési bevételeit tekintve a Tencent több mint a bevételek felét szerezte meg. Miközben a kínai közösségi média hirdetések piaca 7,6 milliárd jüan (1,15 milliárd USD) értékűre nőtt 2017 közepére, ami önmagában 40,6%-os éves növekedési ütemet jelentett. A Tencent megszerezte a piac 56,8%-át, míg legnagyobb kihívója a Sina Weibo 29,5%-ot. A többi közösségi média platform szolgáltató piaci részesedése viszonylag alacsony maradt, egyetlen másik vállalat piaci részesedése sem haladta meg a 2%-ot. A Baidu Tieba például 0,2% piaci részesedést szerzett (CHINA INTERNET WATCH, 2017b). Így aztán a közösségi média piaca a hirdetési bevételek tekintetében a Tencent és Sina által dominált piac, ahol a Tencent nagyon erős pozíciókat épített fel magának legnépszerűbb platformjaival, megszerezve a hirdetési piacon az abszolút többséget.

6. Baidu, mint fő keresőmotor

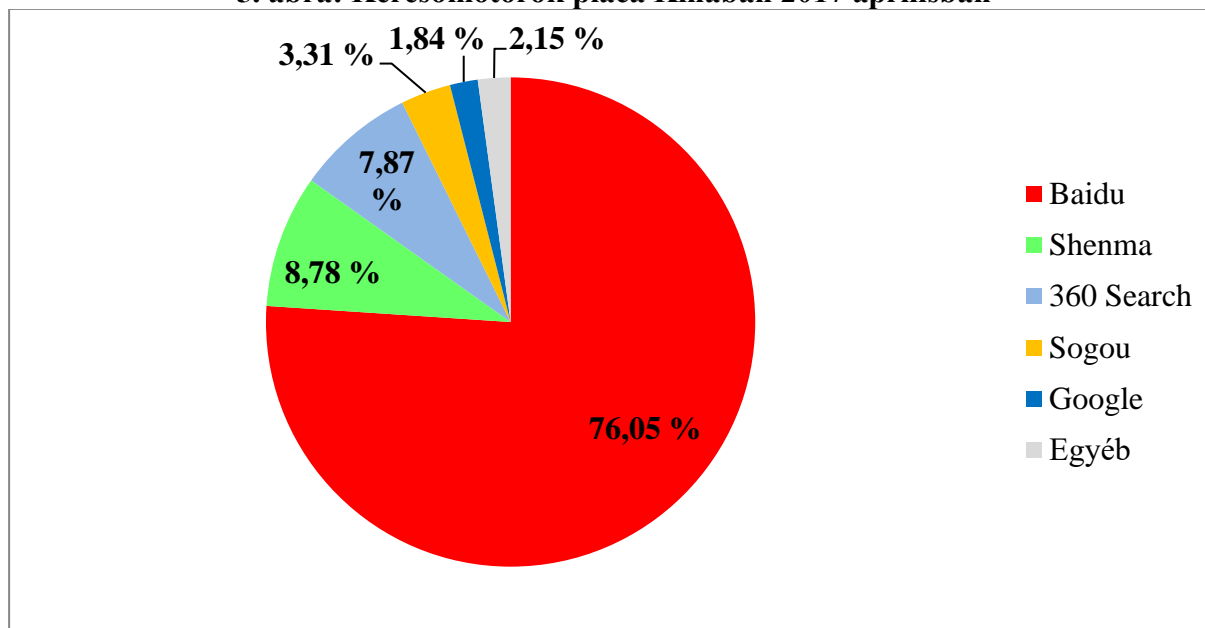
Az internetes hirdetések piacán a közösségi média vizsgálata után érdemes a keresőmotorok piacával is foglalkozni. A hirdetések jobbra növelik egy adott márkára történő rákeresést a keresőmotorokban, legalábbis olyan termékek esetében, ahol a fogyasztók általában is hajlamosak információkat gyűjteni az internetről. A keresőmotorok fontossá

váltak az üzleti életben, mert ezek a digitális platformok valós időben képesek nyomon követni a fogyasztói magatartást, lehetővé téve kínálva hogy a márkákat érő kihívásokat mérni lehessen a fogyasztók magatartása alapján jóval alacsonyabb költségekkel. Tekintettel arra, hogy a jelentős keresőmotorok nagyszámú keresést szolgálnak ki, beleértve a márkaneveket tartalmazó kereséseket is. A keresőmotor szolgáltatók pedig folyamatos innovációkkal teszik a keresési eredményeket még hasznosabbá. A mobil keresések még személyre szabhatóvá válnak a felhasználó helymeghatározása révén, a felhasználók gyakrabban indítanak kereséseket a vásárlási folyamat közben, akár olyan termékekre is keresve amiket nem kutatnak vagy adnak el az interneten most (DOTSON et al, 2017). Mivel az emberek a keresőmotorok segítségével találnak meg honlapokat és gyűjtenek információt, így a keresőmotorok üzemeltetői jelentős hirdetési bevételekre tehetnek szert azért cserébe, hogy a vállalatok hirdetési ajánlatokkal érthessék el a célcsoportjaikat. Nem meglep tehát az sem, hogy Kínában a Baidu, mint fő keresőmotor szolgáltató, szerezte meg a legtöbb online hirdetési bevételt.

A Baidu a legnagyobb kínai keresőmotor szolgáltató vállalat, amelyet ma már a kínaiak 95%-a használ keresésre a világhálón saját állítása szerint, és összesen 76%-os piaci részesedést tudhat magáénak napi 5 milliárd kereséssel. A vállalatot 2000-ben alapították Pekingben és ma már nem csak keresőmotor szolgáltatóként operál. A márkához tartoznak olyan felületek is, mint a Baidu News hírszolgáltatás, a Baidu Video audiovizuális tartalommegosztó, a Baidu Music audiotartalom megosztó oldal, a Baidu Images képmegosztó. A vállalati bemutatkozó alapján így 28 millióan néznek videókat, 35 millióan hallgatnak zenét, 30 millióan osztnak meg képeket, és 20 millióan olvasnak híreket a Baidu felületein. Illetve a Baidu Knowledge biztosít tudakozó szolgáltatást, a Baidu Forum pedig a felhasználók egymás közötti kommunikációjára felületet (BAIDU, 2017).

Noha néhány éve még komolyabb turbulenciák jellemezték a keresőmotorok piacát Kínában. 2011 és 2014 között a Baidu részesedése 85%-ról 54%-ra esett vissza, miközben a 360 és a Sogou keresőmotorok nyertek teret ebben az időszakban. A 2012 augusztusában induló Qihoo 360 rövid idő alatt a piac 29,24%-át szerezte meg, a Sogou pedig 5,3%-ról 15%-ra nőtt (GUAN, 2015). De néhány év alatt a piac stabilizálódni látszik és a Baidu visszaszerezte és megerősítette vezető szerepét a keresőmotorok között. 2017 áprilisára már 76%-os piaci részesedést ért el, míg az Alibaba Shenma keresője 8,78%-kal a második, a 360 keresőjének 7,87%, a Sogou-nak csak 3,31% részesedése maradt, a Google részesedése 1,84%. Ráadásul a Baidu a mobil keresések tekintetében még erősebbnek mutatkozott 82%-os piaci részesedéssel, amit a Shenma követett 13,79%-kal (CHINA INTERNET WATCH, 2017a).

5. ábra: Keresőmotorok piaca Kínában 2017 áprilisban



Forrás: China Internet Watch, 2017a

Másfelől Google 2011 és 2014 között elvesztette a piacát, és részesedése 8,25%-ról 1,23%-ra csökkent még a hivatalos betiltása előtt (GUAN, 2015). A Google szolgáltatásainak blokkolása az 1989 június 4-i Tiananmen téri események 25. évfordulóját közvetlenül megelőzően történt, és 2014 végére a Gmail szolgáltatások is alapvetően elérhetetlenek lettek (CARSTEN, 2014). Így politikai beavatkozások is segítették a Baidu térnyerését a keresőmotorok piacán, noha a közösségi médiához hasonlóan a politikai beavatkozás ebben az esetben sem elsősorban gazdasági indíttatásból történt. Ráadásul a piaci részesedési adatok a Google gyors piacvesztését mutatják még a platformjainak blokkolása előtt.

2017-re az előzetes előrejelzések szerint a keresőmotorok piacának bevételei Kínában meghaladják a 100 milliárd jüant 24%-os éves növekedéssel. A keresőmotorok üzemeltetőinek bevételei jelentősen emelkednek, és a hírfolyamokban történő hirdetés további lökést ad a növekedésnek. A Baidu pedig a hirdetési bevételek 78%-kát szerezte meg (iResearch, 2018b). 2017-ben a keresőhirdetések már az online hirdetési piac mintegy 24,5%-át tették ki, de 2020-ra az aránya már 20%-ra csökkenhet. Ennek oka, hogy az úgynevezett natív hirdetések térnyerése, amelyek érdekesebb formában és tartalomban képesek hirdetési tartalmat megjeleníteni, és mivel befogadóbarátabbnak tekinthetők, így a jövőben az arányuk még tovább növekedhet. A natív hirdetések tették ki az online hirdetési piac mintegy 40%-át 2017-ben, de ez az arány 2022-re akár elérheti a hirdetési piac felét is (iResearch, 2018a).

7. Következtetések

A kínai internetes gazdaság különböző szegmenseire vonatkozó adatok egyértelműen alátámasztják az Alibaba, Tencent és Baidu vezető szerepét a kínai online médiában. Az Alibaba piacvezető mind az e-kereskedelem, mind az online fizetési megoldások piacán. A Tencent a világ és egyben Kína vezető internetes játékkiaadója, és Kínában a közösségi médiában is piacvezető. Ugyanakkor a Tencent egyben kihívója is az Alibabának ami az online és mobil fizetési megoldásokat jelenti, és az elmúlt években nagy tempóban kezdte befogni a piacvezetőt. A Baidu a legnagyobb keresőmotor szolgáltató, és ezzel mintegy kiindulópontként is szolgál a kínaiak számára az internet használatában. Mindez azt jelzi,

hogy a kínai internet hazai vállalatok által meghatározott, amelyeknek ráadásul globális terjeszkedési ambícióik is vannak. Noha sok esetben a nyugati versenytársaik ki vannak tiltva a kínai internetről, azok a nyugati platformok sem örvendenek túlzott népszerűségnek, amelyek működhetnek. Ezt sugallja az Amazon és a Skype igen alacsony piaci részesedése, vagy a Google lejtmenete a betiltása előtti években. A nyugati platformok iránti kereslet tehát Kínában alacsony a jogi korlátok mellett. Az viszont jelentős kérdés, hogy a kínai internet óriásai mennyire lesznek sikeresek és eredményesek a globális terjeszkedésben és mennyire sikerül piaci sikereket elérniük a nyugati felhasználók körében, vagy mennyire marad mindez vágyalom a kínai platformok és vállalatok számára.

Akárhogyan is alakul, mindenképpen érdemes a Kínában megfigyelhető folyamatokra odafigyelni az internetes gazdaság terén. Ha másért nem, akkor azért, mert a mobil technológiák és mobil fizetési megoldások kiterjedt alkalmazása, összekötve az e-kereskedelem és a közösségi média funkcióival egy újszerű innovatív online média ökoszisztémát ír le. Amelyet tekintve lehet, hogy Kína a világ előtt járva azt a képet villantja előre, ahová az internetes gazdaság a jövőben fejlődni fog globálisan is. Összességében azt gondolom, hogy a kínai internetnek több egyedi sajátossága is van, ami egyben arra is rámutat, hogy a világháló, mint globális médium valójában sok tekintetben mennyire nem egységes médium globális léptékkal nézve. A számtalan különböző platform ismerete és főként megértése elengedhetetlen, ha nyugati versenytársaik valaha fel akarják majd venni a versenyt a kínai internet óriásaival. De éppen az eltérő jellegzetességek miatt a kínai internet óriásainak is bőven van mit megtanulniuk más régiók internetes ökoszisztémájáról, amennyiben sikeresen fel akarják venni a versenyt Kínán kívül.

Irodalomjegyzék

Alalwan, A. A. - Rana, N. P. - Dwivedi, Y. K. - Algharabat, R. (2017): Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34 (7), 1177-1190.

Alibaba (2015): 支付宝简介 (Alipay bemutatása), Letöltve: <https://ab.alipay.com/i/jieshao.htm> (utolsó letöltés 2018.04.06)

Alibaba Group (2018): Company Overview. Letöltve: <http://www.alibabagroup.com/en/about/overview> (utolsó letöltés 2018.04.06)

ASEAN Today (2017): Alipay and Tenpay compete head-to-head for overseas market share. Letöltve: <https://www.aseantoday.com/2017/09/alipay-and-tenpay-compete-head-to-head-for-overseas-market-share/> (2017.09.30)

Baidu (2018): Baidu Introduction. Letöltve: <http://www.baiduhk.com.hk/en/baidu-introduction> (utolsó letöltés 2018.04.06)

Berdykulova, G. M. K. - Sailov, A. I. U. - Kaliazhdarova, S. Y. K. - Berdykulov, E. B. U. (2014): The Emerging Digital Economy: Case of Kazakhstan. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1287 – 1291.

Bloomberg (2016): China Has Moved On Without Google. Letöltve: <https://www.bloomberg.com/gadfly/articles/2016-06-07/google-doesn-t-need-china-any-more-than-china-needs-it> (2016.06.07)

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

BrandZ (2017): BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2017. Letöltve: http://brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2017_Report.pdf (utolsó letöltés 2018.04.06)

Business Insider (2015): 9 incredibly popular websites that are still blocked in China. Letöltve: <http://www.businessinsider.com/websites-blocked-in-china-2015-7> (2015.07.23)

Carsten, P. (2014): Google's Gmail blocked in China, Great Firewall suspected. Letöltve: <https://www.reuters.com/article/google-china/googles-gmail-blocked-in-china-great-firewall-suspected-idUSL3N0UD1SB20141229> (2014.12.29)

China Internet Watch (2017a): China search engine market share in Apr 2017. Letöltve: <https://www.chinainternetwatch.com/20538/search-engine-market-share-apr-2017/> (2017.05.15)

China Internet Watch (2017b): China social media advertising and marketing market Q2 2017. Retrieved from: <https://www.chinainternetwatch.com/22664/social-ads-q2-2017/> (18.10.2017)

CNNIC (2016): 2015年中国社交应用用户行为 研究报告(Közösségi applikációk használatára vonatkozó kutatási jelentés Kínában 2015-ben) Letöltve: <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/sqbg/201604/P020160722551429454480.pdf> (2016.04.08)

CNNIC (2017): Statistical Report on Internet Development in China (January 2017). Letöltve: <http://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201706/P020170608523740585924.pdf> (2017.06.08)

ClickZ (2016): Five reasons why China is a role model for digital innovation. Letöltve: <https://www.clickz.com/five-reasons-why-china-is-a-role-model-for-digital-innovation/103591> (2016.07.21)

Csordás, T. - Markos-Kujbus, É. - Gáti, M. (2014): The Attributes Of Social Media as a Strategic Marketing Communications Tool. *Journalism and Mass Communication*, 4 (1) 48-71.

Dotson, J. P. - Fan, R. R. - McDonnell, F. E. - Oldham, J. D. - Yeh, Y. H. (2017): Brand Attitudes and Search Engine Queries. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 105-116.

Economist (2017): China's internet giants go global. Letöltve: <https://www.economist.com/news/business/21721203-tencent-leading-acquisition-sprees-alibaba-close-second-chinas-internet-giants-go> (2017.04.20)

Filo, K. - Lock, D. - Karg, A. (2015): Sport and social media research: a review. *Sport Management Review*, 18 (2) 166–181.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Financial Times (2017): Race for China's \$5.5tn mobile payment market hots up. Letöltve: <https://www.ft.com/content/e3477778-2969-11e7-bc4b-5528796fe35c> (2017.05.01)

Forbes (2016): China's Online Marketplaces Can Help Brands Drive B2B Through B2C Success. Letöltve: <http://www.forbes.com/sites/franklavin/2016/10/17/chinas-online-marketplaces-can-help-brands-drive-b2b-through-b2c-success/#2d8bce173b80> (2016.10.17)

Forbes (2018): China's 400 Richest 2017. Letöltve: <https://www.forbes.com/china-billionaires/#68d847eaae43> (utolsó letöltés 2018.04.06)

Guan, E. (2015): Chinese Search Engine Landscape – Baidu Losing to 360 and Sogou. Letöltve: <http://daoinsights.com/chinese-search-engine-landscape-baidu-losing-to-360-and-sogou/> (2015.01.28)

Horvát D. – Nyíró N. – Csordás T. (2013): Médiaismeret. Reklámeszközök és reklámhordozók, Akadémiai Kiadó, Budapest

Internet World Stats (2017): Internet World Users by Language. Letöltve: <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm> (2017.06.30)

iResearch (2017a): China's B2C Online Shopping Saw High Growth in Q1 2017. Letöltve: http://www.iresearchchina.com/content/details7_34532.html (2017.07.06)

iResearch (2017b): For The First Time, Tencent Grabbed Over 50% of China's Online Gaming Market by Revenue in Q3 2017. Letöltve: http://www.iresearchchina.com/content/details7_39549.html (2017.12.13)

iResearch (2017c): The Revenue of China's Internet Economy Reached a New Height in Q2 2017. Letöltve: http://www.iresearchchina.com/content/details7_37796.html (2017.10.16)

iResearch (2018a): China's Online Advertising Sector Data in 2017. Letöltve: http://www.iresearchchina.com/content/details7_40729.html (2018.01.20)

iResearch (2018b): Revenue of China's Search Engine Companies Set a New Record in 2017. Letöltve: http://www.iresearchchina.com/content/details7_40546.html (2018.01.24)

iResearch (2018c): Top 500 Apps in China by UDs in January 2018. Letöltve: http://www.iresearchchina.com/content/details7_41567.html (2018.03.02)

iResearch (2018d): Top 500 Websites in China by UVs in January 2018. Letöltve: http://www.iresearchchina.com/content/details7_41741.html (2018.03.09)

Kantar Media (2016a): Every 60 Seconds in China. Letöltve: http://www.cicdata.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1345%3A2016&catid=104%3Aarchives-2016&Itemid=213&lang=en (2016.11.10)

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Kantar Media (2016b): The State of Chinese Social Media in 2016. Letöltve: http://www.cicdata.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1338%3A2016&catid=104%3Aarchives-2016&Itemid=213&lang=en (2016.08.10)

Kantar Retail (2016a): 2016 FMCG Online B2B Market Study. Letöltve: http://www.kantarretail.com/wp-content/uploads/2016/12/Kantar-Retail-2016-FMCG-Online-B2B-Market-Study_Summarized-Report.pdf (2016 December)

Kantar Retail (2016b): Digital Power Study. Letöltve: http://www.kantarretail.com/wp-content/uploads/2016/12/Kantar-Retail-2016-China-Digital-Power-Study_Summarized-Report-1.pdf (2016 December)

Kotler, P. - Keller, K. L. (2012): Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 507-509.

Newzoo (2017): Top 25 Companies by Game Revenue. Letöltve: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues/> (2017 Szeptember)

Shares Investment (2015): Alibaba: The Giant With 81,5% Market Share In China's Online Shopping Market. Letöltve: <http://www.sharesinv.com/articles/2015/11/09/alibaba-the-giant-with-81-5-market-share-in-chinas-online-shopping-market/> (2015.11.09)

Statista (2014): Market share of leading C2C e-commerce platforms in China in 2013. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/225875/market-share-in-c2c-online-shopping-in-china/> (utolsó letöltés 2018.04.06)

Statista (2017): Market share of B2B e-commerce platforms in China in 2016. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/243845/market-share-of-b2b-online-retailers-in-china/> (utolsó letöltés 2018.04.06)

Statista (2018): Market share of B2C online shopping websites in China in 2nd quarter 2017. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/323115/market-share-of-b2c-online-retailers-in-china/> (utolsó letöltés 2018.04.06)

Tencent (2018): About Tencent. Letöltve: <https://www.tencent.com/en-us/abouttencent.html> (utolsó letöltés 2018.04.06)

Xinhua (2015): China Focus: JD.com to close C2C marketplace to curb fakes. Letöltve: http://news.xinhuanet.com/english/2015-11/11/c_134804600.htm (2015.11.11)

Világbank (2017): GDP ranking, PPP based. Letöltve: <https://data.worldbank.org/data-catalog/GDP-PPP-based-table> (2017.12.15)

Koncepciómarketing

Az okosváros-koncepciók algoritmus-alapú terjedésének szemléltetésével

FEHÉR KATALIN

PhD, Budapesti Gazdasági Egyetem, feher.katalin@uni-bge.hu

Absztrakt

A tanulmány célja mintát adni arra, hogy hogyan lehet eljutni széles közönséghez a keresők organikus találatain keresztül komplex témák jól definiált és kongruens koncepcióival. Elkerülendő az absztrakt elméleti megközelítést, mintául az okos város koncepciók legkeresettebb hivatalos dokumentumairól készült vizsgálati korpusz biztosít elemzési lehetőséget. A szakirodalmi és módszertani megfontolásokat követően a kutatás a szövegelemzés módszertanára és tartalmi hálózati analízisre épít, melyek kirajzolják azt, hogy globális keresés esetén mennyiben homogén vagy diverz találatok jellemezhetik az algoritmus-alapú elérést. Emellett cél rámutatni arra is, hogy egy koncepció tartalmát mennyiben határozza meg a lokáció, a kultúra, avagy a téma szempontjából releváns technológiai felkészültség. A tanulmány konklúziója szerint a koncepciómarketing megalkotásakor és a kereső-algoritmuson alapuló kivitelezésekor a kutatás, ezen belül is a több idődimenzióban megvalósuló vizsgálat kiemelten javasolt, illetve bővíthető és elmélyíthető kevert mintavételezéssel és módszertannal.

Kulcsszavak: koncepciómarketing, keresőalgoritmus, okos város, szerzett és saját média

Köszönetnyilvánítás

A tanulmány a KÖFOP-2.1.2-VEKOP-15-2016-00001 "A jó kormányzást megalapozó közszolgálat-fejlesztés" program Digitális Kormányzás és Digitális Állam Kiemelt Kutatóműhely keretében, annak támogatásával készült.

Abstract

The purpose of our paper is to provide a sample how well-defined and congruent concepts of complex themes can reach wide audience through organic search hits. Avoiding a theoretical approach, the research corpus of the most downloaded official documents of smart city concepts support a sample and its own analysis. Following the consideration of the academic sources and the research methodologies, the project focuses on text and content network analysis drawing patterns of homogenous and diverse topics by search engine algorithm. Besides, the goal is to point out how is it influenced a complex concept by location, culture or technology – regarding the theme of the sample. According to the conclusion, it is crucial to conduct a research in case of concept marketing in the context of search engine algorithms, with special focus on sampling via several time dimension, moreover, the mixed sampling and methods provide more detailed and deeper results.

Keywords: concept marketing, search engine algorithm, smart city, earned and owned media

Acknowledgement

This paper has been written with the support and within the framework of: KÖFOP 2.1.2 – VEKOP – 15-2016-00001 Public Service Development for Establishing Good Governance: The Digital Governance and Research Program.

1. Bevezetés

A keresőmotorok organikus találatainak kiaknázására több koncepció is épül. Minél komplexebb egy témakör, minél több az érintett vagy érdekelt, annál nagyobb kihívás a fősodorba, illetve az első találati oldalakra kerülni. Különösen nehezített ez olyan esetekben, amikor összefoglalók vagy top-listák is készülnek az adott területről, melyeket a tartalomiparban jellemző gyors átnézeti igény és az ebből fakadó magas kattintási arány előrébb sorol.

Elkerülendő az absztrakt megközelítést, egy olyan terület vizsgálatára kerül sor ebben a tanulmányban, mely kellően komplex szolgáltatási környezetet vizsgál, nevezetesen az okos város koncepciókat. Ez az az a terület ugyanis, mely nemcsak feltörekvő jelenség és komoly figyelmet kap a tudományos és piaci kutatásokban, hanem egy olyan témakör, melyben egyszerre érintett a kormányzati és az üzleti döntéshozás is, esetenként külön fókusszal a városlakókra vagy felhasználókra. Más szavakkal az érintettek köre kellően széles ahhoz, hogy a különböző nézőpontok és érdekek széles skálán mozogva egy komplex terület kommunikációját hozzák létre.

A tanulmány célja az, hogy rövid áttekintést adjon az okosváros-megközelítésekről, mintaként arra, hogy komplex területek esetén jól definiált koncepciókkal a keresők organikus találatain keresztül széles közönséghez lehet eljutni. A cél érdekében a módszertan alapvetően szövegelemzés-alapú tartalmi hálózatokra épít, melyek kirajzolják azt, hogy globális keresés esetén mennyiben homogén vagy diverz találatok jellemezhetik az algoritmus-alapú terjedést. Emellett cél rámutatni arra is, hogy egy koncepció tartalmát mennyiben határozza meg a lokáció, a kultúra vagy más specifikus szempontok.

2. Szakirodalmi megfontolások

Abban az esetben, ha az organikus találatokra fókuszálunk, egyszerre beszélünk saját és szerzett médiáról (HOLLOMAN, 2012; CORCORAN, 2009). A saját médiát a márka, a projekt, a vállalati kommunikáció hozza létre saját tartalmaival és így teszi elérhetővé a nyilvánosság és a keresők számára. A szerzett média kérdése ehhez képest az, hogy a saját tartalom hogyan jut el a fogyasztókhoz vagy felhasználókhoz fizetett megjelenés nélkül, azaz az érdeklődés, a hivatkozások és olyan más tényezők, mint az érdekesség vagy a hitelesség hogyan validálják az adott tartalmat az online nyilvánosságban és a keresőkben. Más szavakkal a szerzett média – bár különböző mértékben, de – fizetett hely nélkül is megjelenést garantál, miközben a beavatkozás vagy a kontroll lehetősége kisebb a tartalom vagy szolgáltatás tulajdonosa részéről (FEHER, 2016). A szerzett média végül az, mely alapvetően befolyásolja az értékeléseket és az érdeklődést (BAO-CHANG, 2014), illetve hatással lehet a lehetséges kollaborációra vagy az újabb üzleti vagy kormányzati partnerségekre. A kérdés az, hogy a szerzett média milyen tartalmi elemek mentén viszi az első találati oldalakra az adott tartalmat és ezzel mennyire válik láthatóvá Adwords vagy SEM kampány nélkül. (Itt azzal külön nem foglalkozunk, hogy egy-egy esetleges fizetett találat mennyire erősítheti az organikus találatok láthatóságát, illetve az ehhez kapcsolódó klikkelési hajlandóságot).

A keresőmotorok a kulcsszavakra és a keresztlinkelésekre építve tesznek találati ajánlatokat felhasználók számára, ahol a hivatkozások monitorozása kiemelt szerepet kap (KHAN – MAHMOOD, 2018). Emellett szükséges figyelembe venni, hogy a közösségi médiából érkező találatoknak is jelentős szerep jut a forgalomnövekedésben (ZHANG – CABAGE, 2017), s amennyiben ez látható a keresőmotorok számára, további előnyökkel jár a keresőoldalakon a saját tartalom népszerűsítésében. A keresztlinkelések tehát számos

formában működhetnek – az eredeti saját tartalomba integrálva vagy a szerzett médián keresztül visszahivatkozva.

A tartalommal és a tartalmi hálózatokkal így építhető fel az elérhetőség és a keresettség, mely esetünkben organikus találatokból, illetve saját és szerzett médiából épül fel. Ez a típusú megfontolás feltételezi a tartalmak összehasonlíthatóságát, amennyiben nem a keresőmarketing költségvetési kerete vagy más háttér a meghatározó, hanem maga a tartalom és annak terjedése, elérése és letöltése.

Fontos ezen túl három megfontolást is kiemelni a vizsgálati terület és az idődimenzió szempontjából. Egyrészt a komplex területek és az átfogó koncepciók sajátos megközelítést igényelnek. A kongruencia kiemelten kezelendő ebben az esetben (VERES, 2009) az adott terület, projekt vagy márka azonosíthatósága érdekében. Másrészt érdemes más keresők találatával mélyíteni a kapott eredményeket. Ilyenek lehetnek például az akadémiai publikációs adatbázisok, melyek elérhetővé teszik a komplex koncepciók átfogó vizsgálatait. A lent bemutatott tartalmi analízisben például látható lesz, hogy hiányzik a kompetencia-központok hangsúlya, ami az általános keresési algoritmusok számára láthatatlan, míg az akadémiai kutatásokban és adatbázisokban alapvető (PISKÓTI, 2012). Ebben az esetben alternatív mintavételezés ajánlott. Harmadrészt az idődimenzióra vonatkozóan az organikus találatok változékonyságát szem előtt kell tartani, tekintettel a keresőalgoritmus által detektált növekvő vagy csökkenő érdeklődésekre és hivatkozásokra. Ha trendekre vonatkozik egy kutatás, hatványozott lehet a változékonyság mértéke. Fordulópontok vagy inflexiós pontok esetén, amikor a bizonytalan és az előrejelezhető tényezők arányai megváltoznak, a változások regisztrálása és kombinált módszertan javasolt (TÖRŐCSIK, 2012), keresőalgoritmushoz kötött kutatás esetén többszöri szintén mintavétellel.

3. Módszertani megfontolások

Az okosváros-koncepciók vizsgálatához az elmúlt három év globálisan elérhető kulcstartalmaira fókuszáltunk. Célunk az volt, hogy a vizsgálati időszak kellően rövid legyen ahhoz, hogy a régebbi dokumentumok időfaktorból eredő előnyét ignoráljuk, másfelől friss koncepciók kerüljenek egy vizsgálati korpuszba. Emellett kooperációs vagy kollaborációs dokumentumokat kerestünk, hogy a kormányzati, az üzleti, sőt a tudományos kutatás is helyet kapjon a minél komplexebb koncepciók eléréshez.

Tartalmi oldalról egy olyan vizsgálati korpusz felépítése volt a cél, mely a fenti megfontolásokon túl nyilvános, a széles közönség számára elérhető koncepciókat, stratégiai iránymutatókat, vezetői összefoglalókat, trendriportokat, projektelemzéseket tartalmaznak, elemeznek és különböző okosváros-projektek is hivatkoznak. A keresőalgoritmusok organikus találatai szerint cél volt továbbá a keresztlinkelésekkel és a keresettség alapján a legnépszerűbb találatoknak feltárni és összehasonlítani. A globalitás szempontja miatt angol nyelvű dokumentumok kerültek be a korpuszba, hiszen az angol nyelv elterjedtsége miatt a legnagyobb találatokkal ezek rendelkeznek, ebben a szűrésben viszont külön szempont volt, hogy valamennyi földrésről legyen mintavételezés. Végül de nem utolsó sorban formailag fontos volt, hogy statikus, nem webes, hanem nyomtatásra is előkészített, vizuálisan rendezett, további szakmai-üzleti résztvevőket invitáló, minőségi tartalmak szerepeljenek a vizsgálati korpuszban.

Végül százötven, egymástól független dokumentum bizonyult a legkeresettebbnek a Google keresőalgoritmus alapján az “okos város” kifejezésre és a fenti szűrések alkalmazásával. A korpuszt a szöveg tartalmi kapcsolati hálózatának vizsgálatával dolgoztuk fel. A stopszavak szűrését követően egyrészt az együttes előfordulási mátrixot alkalmaztunk

WORDij és Gephi segítségével, másrészt ez alapján kiemeltük a legtöbbet hivatkozott városokat és gyakorlati alkalmazásokat, melyek a teljes korpuszban erős hangsúlyt kapnak.

Fontos megemlíteni azt a kutatási limitet, melyet a mintavételezés időszaka jelent. A tartalmak szűrése ugyanis csak egy metszeti képet mutat arról a rövid szűrési időtartamról, melyben a nevezett vizsgálati korpusz felépült. A Google keresőalgoritmusa viszont gyakorlatilag hetente változik (TUFEKCI, 2015), ami azt jelenti, hogy a beérkező klikkelések folyamatosan elmozdítják egymáshoz képest a találatokat. Mindemellett a nagy számok törvénye alapján viszonyítási alapul és mintaként mindenképpen szolgál a létrehozott korpusz.

4. Tartalmi analízis

A következőkben a vizsgálati korpusz tartalmi hálózatának központi elemei és azok implementációs eredményei kerülnek górcső alá. Kutatási kérdésünk arra vonatkozik, hogy milyen koncepciók pozicionálhatók jól a vizsgálati területen és ezek hogyan ültethetők át a gyakorlatba. További kérdés az, hogy a kulturális, helyi vagy más egyedi specifikációk mennyiben teszik diverzzé a leghivatkozottabb irányokat.

Elsőként a kulcsszavas pozicionálást vizsgálva a kvantitatív szövegelemzés és a szöveg alapú kapcsolatháló-elemzés eredményeit érdemes elemezni. A minimum húsz előfordulás jelentette az elsődleges szűrőt, melyen keresztül a leggyakoribb és legközpontibb kulcsszavak elérhető váltak. A kapott eredmények szerint a kulcsszó-előfordulások változatossága közepes mértékű, így közel azonos jelentőségűek az irányadó témák. Ezen belül az “adat” és ezen belül is a “nagy adattömeg” (big data), illetve a nyílt forráskódú adat (open data) meghatározó, melyhez szorosan illeszkedik az adatértelmezésben alapvető “információ” mint kiterjesztett kulcsszó. A tartalmi hálózatban a technológiai innováció és fejlesztés, a szolgáltatás-alapú és projektekre épülő keretrendszer, illetve az infrastruktúra fejlesztés, az energiaellátás és a városi közlekedés témakörei állnak szoros kapcsolatban az adatvezéreltség központi eredményével. A kulcsszavak további vizsgálata alapján kiemelt szereplői és célcsoportjai ezen fejlesztéseknek elsősorban kormányzatok, ezen belül is a helyi döntéshozás, illetve az üzleti élet és a végfelhasználók körében kiemelten a helyi lakosság. Bár a top húsz kifejezéshez top ötvenre kiterjesztve kapcsolódnak definiáló elemek, mint például a technológia ez esetben elsősorban a digitális technológia vagy kiemelt szerep jut az egyetemi kutatásoknak is, de például a társadalomra vagy kultúrára gyakorolt hatás nem reprezentálódik ebben a szűrésben. A projektek és a tervezett vagy meglévő megvalósíthatóság leírása ennél jelentősen nagyobb hangsúlyt kap. Az eredményeket összevetve a jellemző webes, azaz változékony tartalmú szövegekkel és az évente frissülő okos város top listákkal, a fenntarthatóság vagy okosból intelligenssé váló technológia nem jelenik meg központi elemként, melynek vélhető oka a vizsgált dokumentumok statikusabb volta és a publikáláshoz lezárt formátuma.

Külön vizsgálva a dokumentumok keresztlinkelését vagy közvetlen online kapcsolatát más webhelyekkel vagy dokumentumokkal, jelentősebb különbség nem tapasztalható. Jellemzően hasonló kulcsszavakkal és témákkal dolgozó konferenciákra, tudományos vagy üzleti forrásdokumentumokra, már működő implementációkra, avagy olyan nemzetközileg érvényes iránymutató dokumentumokra hivatkoznak, melyeket az Egyesült Nemzetek Szervezete vagy az Európai Unió ajánlasként fogalmaz meg vagy kutatási eredményként rögzít. A keresőalgoritmus tehát egy alapvetően homogén tartalmi hálózatot detektál, mely a kulcsszavakkal átlagosan egységes képet ad.

A kivitelezés és a legjobb gyakorlatok elemzésekor ennél komplexebb és diverzebb koncepciók válnak elérhetővé, ami a legtöbb esetben egy város, esetenként pedig egy régió

fejlesztésére vonatkoznak. A vizsgálati korpusz dokumentumaiban a legtöbbet hivatkozott város London. Ennek kettős oka is van. Egyfelől mindazok a keresztlinkek, melyek az organikus találati listákban előrébb helyezik a vizsgált dokumentumok, azok számos helyen szintén említik a várost kiemelt jó gyakorlatként, másrészt ezek a hivatkozások a keresztlinkek mentén akár egy-két évtizedre is visszanyúlnak, így tartósabb és hosszabb távú forrásként regisztrálódnak a keresőalgorithmus számára. Ehhez járul még hozzá a város globális ismertsége és népszerűsége, turizmusa, márkavértéke, mely tovább növeli a rá irányuló online figyelmet. A vizsgált dokumentumok hivatkozásai érdekes módon nem a fenti kulcsszavak mentén ragadják meg a központi elemként visszatérő várost, hanem épp a fent már hiányolt fenntarthatóság, illetve a plusz elemként megjelenő versenyképesség és életminőség mentén. Ezek a területek gazdasági vagy optimalizációs szempontból átfedést mutatnak, ám a fenntarthatóság inkább mozgósítja az infrastruktúra, a mobilizáció és az éghajlati változás témáit, míg a versenyképesség az üzleti és innovációs környezetre, az életminőség pedig a városlakók megtartására és elköteleződésére vagy bevonására helyezi a hangsúlyt. Az összkép tehát egy nyitott, növekedő város számos fejlesztési lehetőséggel, különös tekintettel a feltörekvő digitális technológiák bevonására az IoT-től az adattárházakig, miközben dilemmaként jelenik meg a stratégiai tervek újra és újra átírása a legújabb trendek szerint. Ehhez várhatóan a Brexitből következő gazdasági átrendeződés hoz majd be újabb elemeket, melyek megítélése az itt nem elemzett webes és közösségi média hatása kapcsán is mutathatnak majd változékonyságot.

A komplex koncepciók emellett nemcsak Londont emelik ki egy-egy régióból vagy kultúrából, hanem például más kontinensekre fókuszálva, Austint, Szöul vagy Szingapúrt is. Innentől egyre diverzebb, kulturálisan meghatározott hivatkozási pontok érhetők el a vizsgálati korpusz tartalmi hálózatában. Austin ez esetben a növekedés üteme miatt válik releváns hivatkozássá az adatgyűjtő központok és a smart grid mellett. Az érték-alapú megközelítés szintén egyedivé teszi a stratégiai tervet és hivatkozásait, melyek egyaránt vonatkoznak a fenntarthatóságra, a társadalmi igazságosságra és a kreatív innovációk támogatására. Az értékalapú megközelítésnek köszönhetően városlakó közösségek igényeit helyezik a “megrendelő” státuszba és a város vezetése ezen igények feltérképezéséhez, elemzéséhez és az ebből megvalósítható szolgáltatási környezet megvalósíthatóságához kapnak jogköröket. A for-profit és a non-profit szereplők is eszerint egy-egy konzorciummal hozzák létre az innovációs és kulturális és tudásközpontokat, támogatva a közösségi média bevonásával működő közmeghallgatást és a helyi vállalkozói kultúrát. A kulturális megközelítésnek köszönhetően a városlakók elköteleződéséhez önkéntes okosváros-nagykövetek és civil szervezetek kapcsolódnak, hogy a különböző döntési szintek és az ott élők között kommunikációs hálózatot biztosítsanak. Mindehhez a technológiai innovációk bekapcsolása is intenzíven hozzájárul, s nemcsak adatközpontokkal vagy már elterjedt digitális megoldásokkal, hanem olyan feltörekvő eszközökkel is, mint a drónok vagy a robotika, melyek segítséget nyújtanak az éghajlati hatások vagy a katasztrófa-helyzetek kezelésében.

Szöul hasonlóképpen kiemelt szerepet szán a városlakóknak, de eltérő koncepcióval. A nyílt forráskódú megoldások vagy az életminőség hangsúlyozása mellett erős hangsúlyt kap ugyanis az anonimitás, több okból is. Értelmezésükben egyfelől minél anonimabb egy digitális rendszer, a városlakók annál inkább csatlakoznak hozzá, így biztosítva a közlekedés vagy az energiaellátás szükséges adattömegét az optimalizáláshoz. Emellett fontos elem számukra meghagyni a privát szféra és a magánélet védelméhez való jogot. Végül, de nem utolsósorban a nyilvános politikai diskurzusban is így merülhet fel elvárásként az állampolgári részvétel. A város szlogenje végül az individuum szerepét hangsúlyozza. A

hivatkozott dokumentumok ugyanis egy boldog városlakókból álló okos város célját nevezik meg – ami a fenti háttér ismeretében egyedi tartalommal töltődik fel (lásd még a városszlogenek szakirodalmát a lehetséges marketingkommunikációs értelmezéshez, többek között PAPP-VÁRY - FARKAS, 2018).

Az ázsiai kontinensen Szingapúr ehhez képest radikálisabb programot fogalmaz meg, ahol a társadalom előnyei felülírják az egyén érdekeit, a köz érdeke pedig az egyik legszigorúbb szabályozási rendszert eredményezi a korpuszon belül. Cserébe fejlődést, versenyképességet, jövőorientáltságot és a természet elemeit is bevonó városképet ígér nyugati sztenderdekkel, illetve olyan területekre fókuszál, mint a mobilitás, a biztonság, az emberi erőforrások, az oktatás és az egészségügy. Központi és szemléletes, jól pozicionáló és interpretáló metaforával értelmezi céljait. A metafora ez esetben az esőerdő, ahol a redundancia, a környezet és a benne élők szerves és hálózati összefüggései meghatározóak a folyamatos fejlődésben és újrendeződésben.

A fenti komplex koncepciók diverzitása mellett csoportosításra is mód nyílik. Eszerint leginkább régiók, kultúrák és a technológiai beágyazottság szerint lehetséges besorolni a legjobb gyakorlatokat. Szemléletes példái a skandináv országok, ahol maga a régió, a történelmi-kulturális-éghajlati hasonlóságok és a technológia iránti intenzív elköteleződés egyszerre meghatározó. A fővárosok, nevezetesen Koppenhága, Stockholm és Helsinki egyaránt hangsúlyozottan visszaforgatják az infokommunikációs technológia előnyeit, egyúttal alkalmazva a kiberbiztonság szükséges keretfeltételeit. Az okos város számukra egyfajta platformot jelent, ahová minden érintett csatlakozhat – különböző döntési szinteken, de a hasonlóan előnyös elköteleződés céljával. Kiemelt hangsúlyt kap ennek mentén az adatvédelem és a kollaboratív adatfelhasználás, különös tekintettel a közösségek, a szomszédságok, a kerületek, a helyi üzleti lehetőségek közelítéséért. Ebben a folyamatban az infokommunikációs technológia nem cél, hanem eszköz, mely támogatja a szükséges monitorozást, az online összeköttetéseket és a kutatásokat az életminőség-javítás és a versenyképesség végső céljaival. Egyébiránt ez az a régió, ahol az etikai megfontolások és a morális kérdések a leghangsúlyosabbak a digitális technológia várható forgatókönyveivel kapcsolatban. Ennek is köszönhető, hogy a forgatókönyvek teszteléséhez alkalmazási prototípusok és élő laborok (living labs) is elérhetők, hogy a tervezést folyamatos tesztelés kísérje, a közösségimédia-visszacsatolások pedig elemezhetőek legyenek a széleskörű és letisztult adaptáció érdekében.

Az összefoglaló analízisből jól látható a legtöbbet hivatkozott vagy említett koncepciók pozicionálása elérhető és homogén képet rajzol egy versenykörnyezetről, miközben az eltérő megközelítések és szempontok is elhatárolhatók egymástól, elsősorban kulturális, technológiai és helyi specifikációk szerint. A kulcsszavas említések és a tartalomhálózat alapján egy adatvezérelt környezet koncepciója egységesnek látszik, míg a legjobb gyakorlatok hivatkozásának vizsgálatában mind az adatalapú, mind az értékalapú, mind az optimalizációs koncepciók egyedi megközelítéseket vagy megoldásokat kínálnak. Bár a korpusz létrehozásakor cél volt valamennyi kontinens reprezentációja is, a tartalmi hálózaton és a hivatkozásokon alapuló elemzés az európai, az észak-amerikai és az ázsiai földrészek és régiók szerepét emeli ki. Más földrészek hivatkozott koncepciói nem rendelkeztek elegendő volumennel, hivatkozással vagy egyediséggel a láthatósághoz. Ezzel együtt kirajzolódott, hogy a figyelem mely okosváros-fejlesztésekre irányul és milyen homogén vagy diverz koncepciók váltak keresetté, illetve mely régiók mutatnak közös jegyeket és mely városkonceptió vállalja fel dilemmáit is.

5. Konklúzió

A tanulmány egy kutatási projekten keresztül röviden bemutatta azt, hogy a keresőmotorok organikus találatainak kiaknázására több lehetőség is van még egy komplex területen is, ahol számos érdekelt számos nézőpontja generál nagy szórást témák és altémák szerint. Az elsődleges következtetés tehát az, hogy organikus keresésekre pozicionálás esetén érdemes egy rövid, de a tartalmi hálózatok komplexitását figyelembe vevő és értékelő kutatást végezni a megcélzott kívánt keresőoptimalizáláshoz. Ez kiterjeszthető később specifikusabb keresési és kutatási területekkel vagy módszertanokkal a vonatkozó cél szerint.

A mintakutatás rámutatott arra, hogy a szövegelemzés-alapú megközelítés mind a központi kulcsszavak vagy keresztlinkelt hivatkozások lehatárolásában segít, így egy erős versenytársi környezetben melyek azok az ismert és egyben fogódzónak számító kategóriák, melyek alapján egy innovációs projekt, egy üzleti profil vagy márka elhelyezheti magát az adott területen. Esetünkben az adatvezérelt megközelítés mérvadó, melyhez kiemelt szerepet kapnak az innovációs és szolgáltatás-alapú fejlesztések, az energiaszolgáltatás és a mobilitás. Ha ezen a homogén találati eredményen belül cél a pontosabb pozicionálás, a vállalat, a projekt vagy a márka digitális identitásának (FEHER, 2013) építése, egyediségének és azonosítható profiljának felépítése, akkor a diverz találatokra érdemes fókuszálni és abból felhasználható vagy eltérő elemeket komponálni. Az itt bemutatott kutatásban nyilvánvalóvá vált a történelmi-kulturális-éghajlati és regionális beágyazottság kiemelt jelentősége, valamint a téma okán a technológiai fejlettség mint indikátor szükséges figyelembevétele. Egy nyugati demokráciát képviselő koncepció például ennek okán sokkal inkább lojális a városlakók igényeivel és elvárásaival vagy az állampolgárok privát szférájával, sőt, akár a megrendelő státuszba helyezésével operál – míg egy ázsiai, nagyobb tömegeket is mozgató koncepcióban hangsúlyosabb lehet a szabályozás, az anonimitásból fakadó részvétel, vagy a városképpel harmonizáló és az érzelmekre is ható metafora előnyeinak kiaknázása.

Összefoglalva az eredményeket, a korpusz szűrés eredménye validálta, hogy mely saját tartalmak válnak szerzett médiává a kattintásokon és hivatkozásokon keresztül, azaz hogyan építhető fel kongruens koncepciómarketing egy algoritmus-alapú logikában – figyelembe véve a kontextuális, kulcsszavas és keresztlinkelési meghatározást, illetve a diverzitáson alapuló egyedi profil vagy márka létrehozását. A végső konklúzió, hogy egy hasonló kutatási módszer alapvető szereppel bír a koncepciómarketing megalkotásakor és kivitelezésekor – legyen szó akár a versenyképesség jegyében városmarketingről vagy okosváros-marketingről, vagy akár bármilyen más, komplex területről.

Források

Bao, T. – Chang, T-L. S. (2014): Why Amazon uses both the New York Times Best Seller List and customer reviews: An empirical study of multiplier effects on product sales from multiple earned media. *Decision Support Systems*, 67 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.07.004>

Corcoran, S. by Forrester (2009): Defining earned, owned and paid media. Online: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html

Fehér, K. (2013): Digitális vállalati identitás. In. Bauer András, Horváth Dóra (szerk.) *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó. 124-134.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Fehér, K. (2016): Digitalizáció és új média. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Holloman, C. (2012) The social media MBA. Hoboken, NJ: Wiley.
Khan, M. N. A. – Mahmood, A. (2018): A distinctive approach to obtain higher page rank through search engine optimization. *Sadhana*, 43(3) 1-12. <https://doi.org/10.1007/s12046-018-0812-3>

Papp-Váry, Á. – Farkas, M. (2018) A categorization of city slogans drawing on examples from Hungarian cities. *Journal of Media Research*. 11(1) 20-41.

Piskóti, I. (2012): Régió- és településmarketing - Marketingorientált fejlesztés, márkázás - Marketingorientált fejlesztés, márkázás. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Töröcsik, M. (2011): Fogyasztói magatartás. Isight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Tufekci, Z. (2015) Algorithmic Harms beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency. *Journal on Telecommunications & High Technology Law*. 13(2) 203–217.

Veres, Z. (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Zhang, Z. – Cabage N. (2017): Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing. *Journal Journal of Computer Information Systems*. 57(2) 148-159. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1183447>

A reklámfelismerés kritikussá tesz az új típusú reklámokkal szemben – de csak akkor, ha egyébként nem szereted a reklámokat

Ad recognition makes you more critical toward the new formats of advertising, but only if you don't like ads

BUVÁR ÁGNES

Doktorjelölt, Budapesti Corvinus Egyetem, Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskola
buvaragnes@yahoo.fr

Absztrakt

A reklámok kritikus értékelésével foglalkozó kutatások elsősorban a meggyőzési tudatosság hatására fókuszáltak anélkül, hogy figyelembe vették volna a reklámokra vonatkozó általános attitűdöket is. Jelen tanulmány célja, hogy pótolja ezt a hiányosságot és megvizsgálja, hogyan képes a reklámfelismerés a reklámokra vonatkozó általános attitűdöket aktiválni úgy, hogy azok befolyásolják a konkrét kétértelmű (reklám vagy sem) üzenetekkel kapcsolatos implicit és explicit attitűdöket. A bemutatott vizsgálatban 2x4-es kísérletes elrendezést használtunk, bemutatva két különböző videót (termékismertetés és hírességet szerepeltető videó) és felhasználva négy különböző reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetést (érdemi információ nélküli kontroll, fizetett hirdetés, fizetett, de nem tipikus hirdetés és videó, nem fizetett hirdetés). Az empirikus adatok alapján a figyelmeztetések nem befolyásolták a reklámfelismerést, azonban a különböző figyelmeztetések közvetlenül hatást gyakoroltak a reklámmal és termékkel kapcsolatos attitűdökre. Továbbá a reklámfelismerés által aktivált, reklámokra vonatkozó általános attitűdök befolyásolták az implicit és explicit reklámmal kapcsolatos attitűdöket és a termékre vonatkozó attitűdöket is. Habár az implicit és explicit aktivációs mintázat különbözött, amikor a résztvevők reklámnak gondolták a kétértelmű üzenetet, azok, akiknek általában negatív attitűdjei voltak a reklámokkal szemben, kritikusabbak voltak a bemutatott reklámmal, mint azok, akiknek a reklámokra vonatkozó attitűdjeik általában pozitívak. Összességében az empirikus adatok azt sugallják, hogy a rövid reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések csak azoknál hatásos eszközök, akiknek az általános attitűdjei a reklámokkal szemben negatívak.

Kulcsszavak: figyelmeztetés, reklámfelismerés, reklámokra vonatkozó attitűdök, érzelmi általánosítás

Köszönetnyilvánítás: Szeretném megköszönni az Amerikai-Magyar Fulbright Bizottságnak, hogy posztgraduális hallgatói ösztöndíjban részesített. Ezentúl szeretném megköszönni Dr. Richard E. Petty-nek, aki az Ohio-i Állami Egyetemen a szakmai munkám felügyelte, az értékes és építő hozzászólásokat, amikkel a kutatást segítette.

Abstract

Prior research has focused on persuasion knowledge without considering general ad attitudes that can influence the level of critical evaluation of the message. We aimed to fill this gap by examining how advertising recognition can activate general ad attitudes that can affect implicit and explicit attitudes toward specific ambiguous messages. A 2x4 mixed-design experiment was conducted with two different video stimuli (product review and celebrity endorsement) and four different disclosure of advertising conditions (no information control; paid commercial; paid commercial, but not typical; video, not paid commercial). Results indicated that the disclosure type did not directly influence advertising recognition. However, disclosure type had direct effects both on explicit ad and product attitudes. We also found that ad recognition-activated general attitudes toward advertising had effects on both implicit and explicit ad attitudes as well as product attitudes. Despite differences in implicit and explicit interaction patterns, when the ambiguous message was recognized as an ad, participants with negative general advertising attitudes were more critical of the specific ads compared to those with positive general advertising attitudes. In sum, these results suggest that brief disclosures can be an effective tool only among those with generally negative attitudes toward ads.

Keywords: disclosure; advertising recognition; ad attitudes; generalization of affect

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Acknowledgements: I would like to thank the Hungarian-American Fulbright Commission for awarding me a grant in the Fulbright Foreign Student Program. I would also like to express my very great appreciation to my supervisor at The Ohio State University, Dr. Richard E. Petty for his valuable and constructive suggestions during this research.

1. Bevezetés

Napjainkban a digitális forradalom és a megváltozott fogyasztói szokások -például reklámkerülés- hatására egyre több alternatív hirdetési forma jelenik meg (CAIN, 2011; DAHLÉN - EDENIUS, 2007; DAHLEN - ROSENGREN, 2016; ROZENDAAL et al., 2011). A márkák újabb és újabb színtereit hódítják meg a fogyasztó életének. A reklámokat és környezetüket elválasztó határvonalak pedig egyre inkább elmosódnak (BOERMAN et al., 2012).

A fogyasztóknak két okból is nehézséget okoz egyértelműen eldönteni, hogy a marketingkommunikációnak ezek az új, alternatív formái, például egy YouTube-on megjelenő termékismertető, fizetett hirdetések-e vagy sem. Először is, előfordulhat, hogy nincsenek megfelelő prototípusaik, amik segítenék az új típusú reklámok felismerését és kategorizálását (REISBERG, 2016; W. WOJDYNSKI, 2016). Továbbá, a helyzetet az is nehezíti, hogy a márkák a márkatulajdonos tudta és hozzájárulása nélkül is megjelenhetnek a médiában. Ilyen esetekben nem beszélhetünk fizetett hirdetésekről, de a végeredmény gyakran ugyanolyan lesz, mint egy szponzorált megjelenés (CAIN, 2011). A reklámfelismerés -akár spontán, akár figyelmeztetés hatására történik- hatással van az üzenet értékelésére (BOERMAN - VAN REIJMERSDAL, 2016; TUTAJ - VAN REIJMERSDAL, 2012; WEI, FISCHER, - MAIN, 2008). Jelen tanulmány fő célja, hogy megvizsgálja, vajon a reklámfelismerés hatására aktiválódnak-e a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdök, amik aztán hatással lesznek a konkrét üzenet értékelésére is.

A vizsgálatban bemutatott videókat különböző, reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések előzték meg. Ezeknek a figyelmeztetéseknek a célja, hogy segítsék a fogyasztókat a médiában megjelenő fizetett hirdetések felismerésében, illetve aktiválják a meggyőzési tudatosságot, ezáltal csökkentve a reklám negatív hatásait (BOERMAN - VAN REIJMERSDAL, 2016). A figyelmeztetések vagy a spontán reklámfelismerés egyúttal aktiválhatják a reklámokkal kapcsolatos általános negatív attitűdöket is, amik hatékony védelmet biztosíthatnak a reklámmal szemben, elsősorban olyan helyzetekben, ahol az információfeldolgozás mértéke alacsony (ROZENDAAL et al., 2011): az a fogyasztó, aki általában nem szereti a reklámokat és felismeri, hogy éppen reklámot lát, nem fogja kedvelni az adott tartalmat. Milyen következményei lehetnek azonban az aktivációnak abban az esetben, ha valaki szereti a reklámokat? Vajon ezek a fogyasztók, amennyiben a figyelmeztetés következtében vagy spontán felismerik a reklámot, pozitívabban fogják azt megítélni ahhoz képest, mintha nem ismerték volna fel?

Jelen tanulmány a következőkben haladja meg a témában végzett korábbi vizsgálatokat: (1) egyértelműen reklámnak minősülő tartalom helyett két *ellentmondásosabb tartalmi típust vizsgáltunk*: egy termékismertetőt és egy olyan videót, ami hírességeket mutat be egy bizonyos termék használata közben. Mindkét tartalmi típusból előfordulnak szponzorált megjelenések, de nem minden termékismertető vagy hírességet szerepeltető videó fizetett hirdetés. Egyértelmű figyelmeztetés nélkül a fogyasztóknak nehézséget okozhat, hogy eldöntsék, reklámról van-e szó vagy sem. (2) A tanulmány továbbá kifejezetten *a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdök új marketingkommunikációs formákra gyakorolt hatására koncentrál*, nem pedig a meggyőzési tudatosság hatására. A meggyőzési tudatosság aktiválása bizonyítottan kritikusabbá teszi a fogyasztókat az adott reklámüzenettel szemben (BOERMAN ET AL., 2012; IVERSEN - KNUDSEN, 2017; WOJDYNSKI - EVANS, 2016). Emellett léteznek olyan empirikus kutatások is, amik arra a következtetésre jutottak, hogy a reklámokkal szembeni negatív attitűdök szintén negatívan befolyásolhatják a hagyományos reklám értékelését (BRIÑOL et al., 2015; GOODSTEIN, 1993). (3) Jelen vizsgálat során az explicit reklámmal kapcsolatos attitűdökön kívül az *implicit reklámmal kapcsolatos*

*attitűdök*et is mértük. Ennek megfelelően megvizsgáltuk a reklámokra vonatkozó általános attitűdök explicit és implicit reklámattitűdökre gyakorolt hatását is.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Érzelmi általánosítás

Az érzelmi általánosítás a kategóriához való tartozáson alapuló következtetések egy speciális fajtája, amikor egy új tagról a kategóriával kapcsolatos attitűdök alapján formálunk véleményt (MACKENZIE - LUTZ, 1989; REISBERG, 2016). Legismertebb formái a sztereotípiákon és előítéleteken alapuló ítéletalkotások. A reklámokra vonatkoztatva arról van szó, hogy a fogyasztók reklámokra vonatkozó általános attitűdje „áttevődik” a konkrét üzenetre amennyiben azt a fogyasztók reklámnak ismerték fel. Például, ha egy fogyasztó általánosságban nem szereti a reklámokat, akkor a termékismertető videó sem fog neki tetszeni, amennyiben azt gondolja, hogy az reklám. Az érzelmi általánosítás következtetéseivel összhangban feltételeztük, hogy *a reklámfelismerés aktiválni fogja a reklámokra vonatkozó általános attitűdöket, amik hatással lesznek a konkrét reklámok értékelésére*. Vizsgáltunk továbbá, hogy ez a hatás megegyezik-e az implicit és explicit reklámmal kapcsolatos attitűdök esetében.

2.2. A reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetés hatása a reklámfelismerésre és a reklámmal és termékkel kapcsolatos attitűdökre

A reklámfelismerés, mint a meggyőzési tudatosság része, fontos szerepet játszik a meggyőzéssel kapcsolatos tudás aktiválásában. A meggyőzési tudatosság modellje szerint a fogyasztóknak tisztában kell lenniük azzal, hogy egy üzenet meg kívánja győzni őket, ahhoz, hogy használni tudják a saját meggyőzéssel kapcsolatos tudásukat (FRIESTAD - WRIGHT, 1994). Empirikus tanulmányok igazolják, hogy a fogyasztóknak először fel kell ismerniük, hogy reklámot látnak. A felismerés aktiválja a meggyőzéssel kapcsolatos tudásukat, ami aztán befolyásolja a konkrét üzenet értékelését (BOERMAN ET AL., 2012; TESSITORE - GEUENS, 2013; WOJDYNSKI - EVANS, 2016).

A reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések célja, hogy elősegítse a reklámfelismerést és aktiválja a fogyasztók meggyőzéssel kapcsolatos tudását, ezáltal csökkentve a reklám káros hatásait. A figyelmeztetések nyelvezetét több kutatás is vizsgálta a natív hirdetések vonatkozásában. Empirikus adatok bizonyítják, hogy nincs különbség a kevésbé explicit („szponzorált tartalom”) és explicit („fizetett hirdetés” vagy „reklám”) figyelmeztetések között a meggyőzéssel kapcsolatos tudás aktiválásában: mindkét típusú figyelmeztetés hatékonyabban aktiválta a meggyőzéssel kapcsolatos tudást, mint amikor nem volt figyelmeztetés vagy a figyelmeztetés nem volt egyértelmű (például „partneri tartalom”) (AMAZEEN - WOJDYNSKI, 2018; IVERSEN - KNUDSEN, 2017; W. WOJDYNSKI, 2016; WOJDYNSKI - EVANS, 2016).

A meggyőzési tudatosság modelljével összhangban azt feltételeztük, hogy *a reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések a reklámfelismerésen keresztül indirekt hatást fognak gyakorolni az adott üzenetek értékelésére*. Továbbá, a korábbi kutatások eredményei alapján az volt a feltevésünk, hogy a reklámtartalomra vonatkozó mindkét figyelmeztetés („fizetett hirdetés” és „fizetett, de nem tipikus hirdetés”) hatására magasabb lesz a reklámfelismerés, mint a kontroll csoportban és az explicit „nem reklám” csoportban.

2.3. Módszer

A kísérletben egy nagy amerikai egyetem 170 pszichológus hallgatója vett részt (67,1% nő, $M_{kor} = 19,4$, $SD_{kor} = 1,74$). Összesen négy különböző reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetést és két, új típusú reklámnak is minősíthető videót teszteltünk. Mindegyik résztvevő kapott egy, a négy változathal véletlenszerűen kiválasztott reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetést, illetve véletlenszerű sorrendben megtekintette és értékelte mindkét videót. A résztvevők a kísérleti feladatokat a pszichológia tanszék laborjában egyénileg végezték el egy számítógépen. A kísérlet a következőképpen zajlott: a hallgatók megérkeztek a laborba, ahol véletlenszerűen besoroltuk őket egy kísérleti csoportba. Először megtekintették a reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetést, majd megnézték az egyik videót. A videó után kitöltötték az Implicit Asszociációs Teszt egy változatát, ami az implicit attitűdöket hivatott mérni (KARPINSKI - STEINMAN, 2006). Ezután válaszoltak az explicit attitűdökre és a termék kategóriával kapcsolatos elkötelezettségre vonatkozó kérdésekre. A kísérlet a második videóval folytatódott, majd az implicit és explicit mérések következtek, mint az első videó után. Végül a hallgatók válaszoltak a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdöket mérő kérdésekre, illetve megadták a nemüket és korukat. Az elemzésekhez marginális lineáris modelleket használtunk, ahol a kovariancia mátrix struktúra nélküli specifikációt kapott (nincs megkötés), a videókat jelölő változó pedig ismételt mérésként jelent meg a modellben.

A kísérlet során négy különböző reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetést teszteltünk. A kontroll csoportban a résztvevők konkrét információ nélküli figyelmeztetés kaptak: „Egy videót fogsz látni.”³⁶. Az explicit figyelmeztetés csoportban a következő üzenet kapták a résztvevők: „Egy videót fogsz látni. Ez XY termék fizetett hirdetése.”³⁷. A explicit, de nem tipikus figyelmeztetés a következő volt: „Habár ez a videó nem úgy néz ki, mint egy tipikus reklám, ez valójában XY termék fizetett hirdetése.”³⁸. Végül az explicit nem reklám figyelmeztetés így hangzott: „Egy videót fogsz látni, amit egy random felhasználó posztolt az Internetre. Ez nem XY termék fizetett hirdetése.”³⁹.

A tesztelt videók kiválasztásával kapcsolatosan a következő kritériumok merültek fel: (1) a reklámfelismerés szempontjából kétértelmű videókat kerestünk, hogy az összes figyelmeztetés hihető legyen, (2) valós videókat kerestünk, hogy növeljük az eredmények ökológiai érvényességét, (3) a videóban szereplő márkáknak kevésbé ismerteknek kellett lenniük, hogy maximális legyen a videók attitűdökre gyakorolt hatása és (4) a videóban szereplő termékekkel szemben elvárás volt, hogy minimálisan vonzóak legyenek a résztvevők számára. Az első választott videóban (termékismertetés) MKBHD, egy ismert tech vlogger, mutatta be a Jaybird X3 fülhallgatót⁴⁰. A második videóban (hírességek szerepeltetése) különböző híres emberek használnak egy IO Hawk márkájú légdeszkat⁴¹. Mindkét videót minimálisan szerkesztettük: az elsőt lerövidítettük, a második esetében pedig javítottuk a márka láthatóságát. A két videó különböző volt az érvek (racionális versus érzelmi), a szereplők száma (egy versus több), a termék (fülhallgató versus légdeszka) és a minőség (professzionális versus házi videó) tekintetében is.

³⁶ “You are going to watch a video.”

³⁷ “You are going to watch a video. This is a paid commercial message for XY product.”

³⁸ “Although this video does not look like a typical ad, it is in fact a paid commercial message for XY product.”

³⁹ “You are going to watch a video that was posted on the Internet by a random user. It is not a paid commercial message for XY product.”

⁴⁰ A videó elérhető innen: <https://www.youtube.com/watch?v=ZwHuRfdODKU>

⁴¹ A videó elérhető innen: <https://www.youtube.com/watch?v=R8m7-j5ogiQ>

A reklámfelismerést hét pontos Likert-skálán mértük („Milyen mértékben gondold, hogy amit láttál, reklám volt?”; 1: „egyáltalán nem reklám” 7: „biztosan reklám”). Az implicit reklámmal kapcsolatos attitűdök mérésére az Implicit Asszociációs Teszt egy változatát használtunk (Karpinski - Steinman, 2006). A reklámokkal kapcsolatos általános attitűdök és a reklámmal, illetve a termékkel kapcsolatos explicit attitűdök mérésére hét pontos szemantikus differenciál skálát használtunk a következő párokkal: „jó” – „rossz”, „kedvező” – „kedvezőtlen”, „pozitív” – „negatív”, „kellemes” – „kellemetlen” és „kedvel” – „nem kedvel”. A mérőeszközök megbízhatósága mindhárom változó esetében rendkívül magas volt (általános reklámokra vonatkozó attitűdök Cronbach α -ja: 0,999, reklámmal kapcsolatos explicit attitűdök Cronbach α -ja: 0,998 és termékkel kapcsolatos attitűdök Cronbach α -ja: 0,998), ezért a továbbiakban az egyes válaszok számtani átlagával dolgoztunk. A termék kategóriával kapcsolatos elkötelezettség mérésére szintén hét pontos szemantikus differenciál skálát alkalmaztunk („irreleváns” – „releváns” és „érdektelen” – „érdeklődő”). A korreláció a válaszok között magas volt ($r(340) = 0,972, p < 0,001$), ezért a továbbiakban a két válasz számtani átlagát használtuk.

3. Eredmények

1. Táblázat: A reklámfelismerés leíró statisztikája

| | Hírességeket szerepeltető videó | | Termékismertető | |
|--|---------------------------------|-----------|-----------------|-----------|
| | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> |
| Kontroll: videó (N = 42) | 3,02 | 1,88 | 3,74 | 2,24 |
| Fizetett hirdetés (N = 43) | 3,58 | 2,21 | 4,14 | 1,91 |
| Fizetett, de nem tipikus hirdetés (N = 43) | 2,77 | 2,05 | 4,37 | 2,13 |
| Videó, nem reklám (N = 42/41) | 3,02 | 1,98 | 4,20 | 2,00 |
| Átlag | 3,10 | 2,04 | 4,11 | 2,07 |

Forrás: saját szerkesztés

Először azt vizsgáltuk meg, hogyan hatottak a különböző reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések a reklámfelismerésre (lásd 1. Táblázat). Ennek megfelelően a modell függő változója a reklámfelismerés, független változói a reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetés és bemutatott videó voltak. Meglepetésre az empirikus adatok nem mutattak szignifikáns eltérést a kísérleti csoportok között reklámfelismerés tekintetében ($F(3, 164) = 0,733, p = 0,534$). A különböző figyelmeztetéseknek nem volt hatása a reklámfelismerésre, az explicit reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések (fizetett hirdetés, fizetett, de nem tipikus hirdetés) nem jártak együtt magasabb reklámfelismeréssel. Továbbá a két videó közül a termékismertető magasabb reklámfelismerési pontszámot kapott, mint a hírességeket szerepeltető videó ($F(1, 166) = 27,5, p < 0,001, B = 1,02$).

2. Táblázat: A figyelmeztetések hatása az attitűdökre

| | Kontroll: videó (N=84) | | Fizetett hirdetés (N=86) | | Fizetett, de nem tipikus hirdetés (N=83/86/86) | | Videó, nem reklám (N=80/83/83) | |
|----------------------------------|---------------------------|-------|--------------------------------|-------|--|-------|--------------------------------------|-------|
| | M | SD | M | SD | M | SD | M | SD |
| Implicit attitűd | 0,204 | 0,379 | 0,211 | 0,388 | 0,292 | 0,399 | 0,151 | 0,422 |
| Explicit attitűd | 5,30 | 1,48 | 5,20 | 1,58 | 4,79 | 1,71 | 4,75 | 1,65 |
| Termékkel kapcsolatos attitűd | 5,35 | 1,53 | 5,39 | 1,37 | 4,87 | 1,76 | 4,81 | 1,71 |

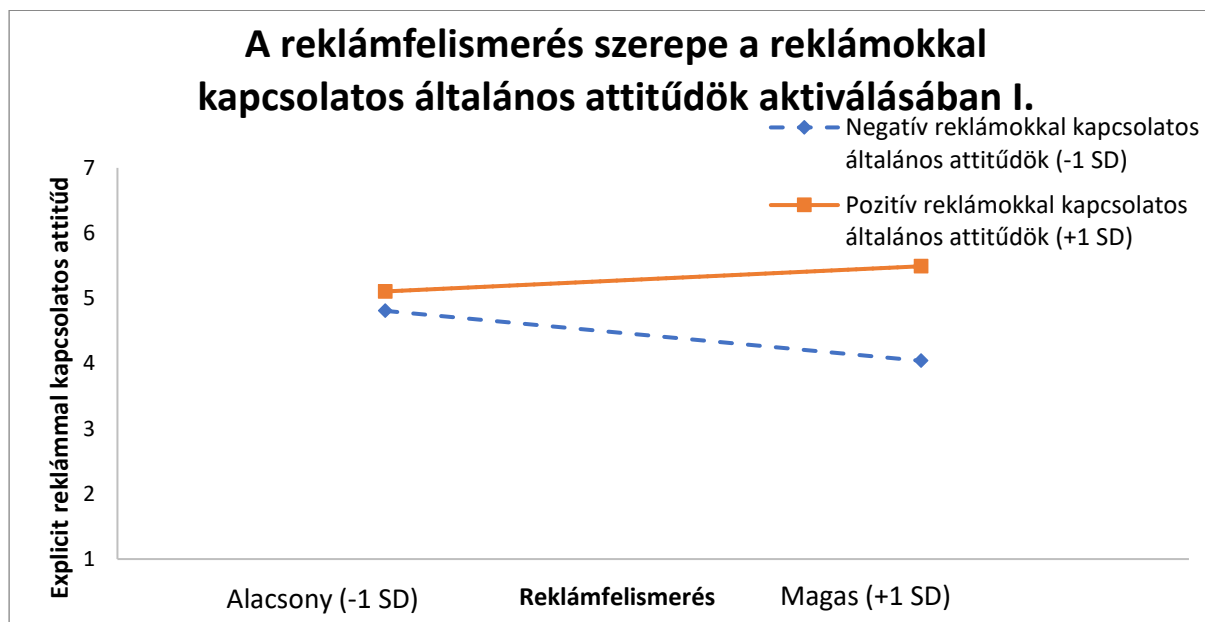
Forrás: saját szerkesztés

Mivel a figyelmeztetések nem befolyásolták a reklámfelismerést, így nem hathattak indirekt módon a videók értékelésére, a következőkben azt vizsgáltuk, lehetett-e a reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetéseknek direkt hatása a reklámmal és termékkel kapcsolatos attitűdökre. Ennek megfelelően a modellekben a függő változók a mért attitűdök voltak (implicit és explicit reklámmal kapcsolatos attitűdök, termékre vonatkozó attitűdök), míg a független változók a reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetés és bemutatott videó voltak. Az eredmények azt mutatták, hogy a figyelmeztetések direkt hatással voltak az explicit reklámmal és termékkel kapcsolatos attitűdökre ($F(3, 161) = 2,72, p = 0,047$, illetve $F(1, 185) = 11,07, p = 0,001$). Meglepő módon, a figyelmeztetések tartalmától függetlenül, mindkét esetben a rövidebb figyelmeztetések (kontroll és fizetett hirdetés) pozitívabb attitűdöket eredményeztek, mint a hosszabb figyelmeztetések (fizetett, de nem tipikus hirdetés és videó, nem reklám). A figyelmeztetések nem voltak hatással az implicit attitűdökre ($F(3, 159) = 1,79, p = 0,152$).

A továbbiakban azt vizsgáltuk, hogy a reklámfelismerés aktiválta-e a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdöket, amik így befolyásolták a videókkal kapcsolatos attitűdöket. A modellekben a függő változók a különböző attitűdök (implicit és explicit reklámmal kapcsolatos attitűdök, termékre vonatkozó attitűdök), míg a független változók a reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetés, a bemutatott videó, a reklámfelismerés és a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdök voltak. Az aktivációt a reklámfelismerés és a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdök interakciója jelenítette meg a modellben: változott-e a reklámfelismerés hatása a videókkal kapcsolatos attitűdökre attól függően, hogy a résztvevők reklámokkal kapcsolatos általános attitűdje pozitív vagy negatív volt.

Az eredmények azt mutatták, hogy mindkét explicit változó esetében a reklámfelismerés hasonló módon aktiválta a reklámmal kapcsolatos általános attitűdöket (reklámra vonatkozó attitűdök: $F(1, 314) = 4,43, p = 0,036, B = 0,044$, termékre vonatkozó attitűdök: $F(1, 161) = 14,96, p < 0,001, B = 0,196$).

1. **Ábra: A reklámra vonatkozó általános attitűdök és a reklámfelismerés interakciós hatásának vizsgálata az explicit reklámmal kapcsolatos attitűdökre**

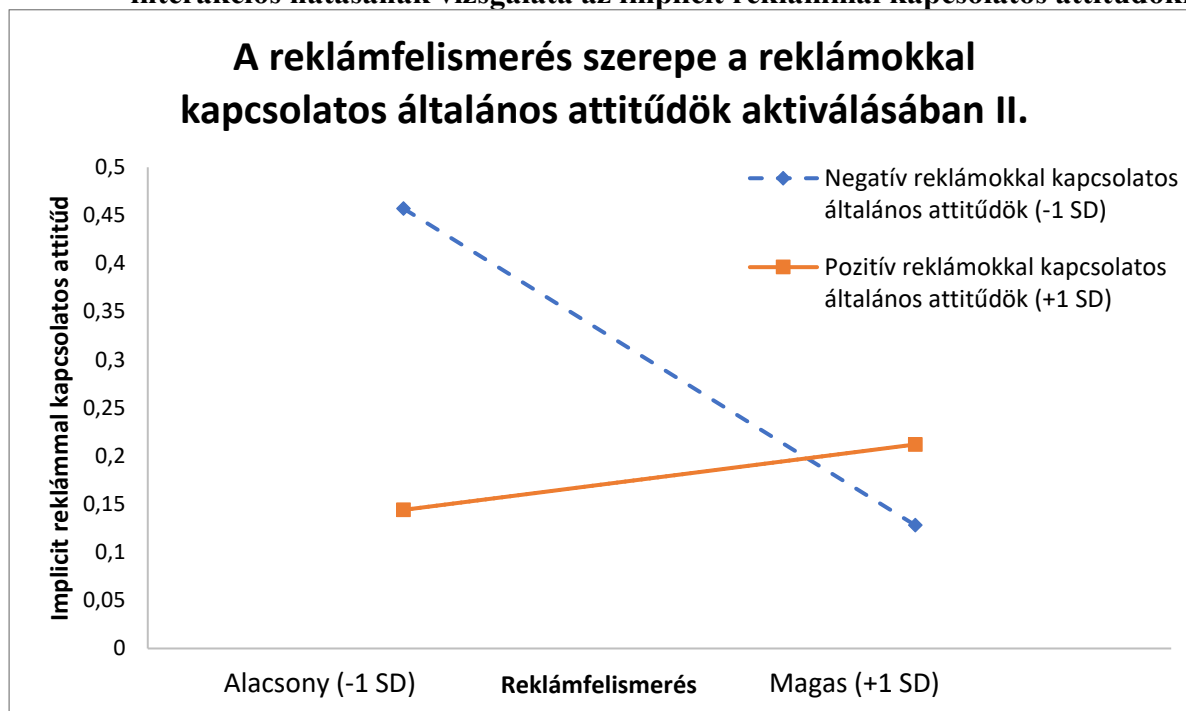


Forrás: saját szerkesztés

Példaként az 1. ábrán látható, hogyan aktiválta a reklámfelismerés a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdöket, amik befolyásolták az explicit reklámmal kapcsolatos attitűdöket (a mintázat megegyezik a termékkel kapcsolatos attitűdökre vonatkozó aktiváció mintázatával). Eszerint amikor a résztvevők azt gondolták, hogy nem reklámokat látnak, nem volt lényeges különbség azok között, akik általában szeretik, illetve nem szeretik a reklámokat. Amikor azonban a résztvevők úgy gondolták, hogy reklámokat láttak, azok, akiknek általában pozitív az attitűdjük a reklámokra vonatkozóan, jobban kedvelték a bemutatott videókat, mint azok, akiknek az általános attitűdjük a reklámokkal kapcsolatban negatív.

Az implicit reklámmal kapcsolatos attitűdök tekintetében szintén érvényesült a reklámfelismerés aktiváló hatása, bár az aktiválás mintázata eltérő ($F(1,315) = 8,32$, $p = 0,004$, $B = 0,020$).

2. Ábra: A reklámra vonatkozó általános attitűdök és a reklámfelismerés interakciós hatásának vizsgálata az implicit reklámmal kapcsolatos attitűdökre



Forrás: saját szerkesztés

Az 2. ábrán látható hogyan aktiválta a reklámfelismerés a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdöket, amik befolyásolták az implicit reklámmal kapcsolatos attitűdöket. Ezek szerint, amennyiben a résztvevők azt gondolták, hogy nem reklámot látnak, azok, akik nem szeretik általában a reklámokat, jobban kedvelték a bemutatott videókat. Ezzel szemben mikor a résztvevők azt gondolták, hogy reklámot látnak, a negatív általános attitűd kifejtette a hatását, a résztvevők kevésbé kedvelték a bemutatott videókat. A reklámfelismerés viszont gyakorlatilag nem változtatott azok attitűdjén, akik általában szeretik a reklámokat.

4. Következtetések és javaslatok

Jelen tanulmány elsősorban azt vizsgálta, vajon a reklámfelismerés hatására aktiválódnak-e a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdök, amik így befolyásolják a konkrét reklámok értékelését új típusú marketingkommunikációs formák esetében. Ezen túl, a tanulmány azt is vizsgálta, hogy a különböző reklámtartalommal kapcsolatos figyelmeztetések elősegítik-e a reklámfelismerést és a reklámmal kapcsolatos attitűdöket. Az elvárásokkal megegyezően az eredmények bizonyították, hogy a reklámfelismerés aktiválja a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdöket, amik hatással vannak mind az implicit, mind az explicit reklámmal kapcsolatos attitűdökre és a termékre vonatkozó attitűdökre is. A második feltevéssel kapcsolatban az eredmények azt mutatták, hogy a figyelmeztetéseknek nincs közvetlen hatásuk a reklámfelismerésre, így feltevésünk, miszerint a figyelmeztetések indirekt módon, a reklámfelismerésen keresztül befolyásolják az attitűdöket, nem nyert bizonyítást. Ellenben, a figyelmeztetések közvetlenül befolyásolták az explicit reklámmal kapcsolatos attitűdöket olyan módon, hogy a rövidebb figyelmeztetések pozitívabb attitűdöket eredményeztek függetlenül a reklámtartalomra vonatkozó konkrét intéstől (videó vagy fizetett

hirdetés). Ezt a feltevéseknek ellentmondó eredményt azzal magyarázzuk, hogy a résztvevők felületesen olvasták el és dolgozták fel a figyelmeztetéseket.

Eredményeink, miszerint a reklámfelismerés aktiválja a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdöket, amik befolyásolják a konkrét reklámmal kapcsolatos attitűdöket (érzelmi általánosítás), megerősítik, hogy a reklámmal kapcsolatos negatív attitűdök hatékony védelmet biztosíthatnak az új marketingkommunikációs formák nemkívánt hatásai ellen (ROZENDAAL et al., 2011). Azonban azok a résztvevők, akik általában kedvelték a reklámokat, nem lettek kritikusabbak a bemutatott videókkal kapcsolatban, mikor azt gondolták, hogy reklámot látnak. Bizonyos csoportok, például a gyerekek, idősök vagy alacsony iskolai végzettségűek általában jobban kedvelik a reklámokat. Ezekben az esetekben előfordulhat, hogy a reklámfelismerés nem teszi kritikusabbá a fogyasztókat és nem véd meg a reklám káros befolyásával szemben.

Végül az implicit reklámmal kapcsolatos attitűdök eredményei azt mutatták, hogy azok, akik általában nem szeretik a reklámokat, jóval kritikusabbá váltak a videókkal szemben, mikor azt gondolták, hogy reklámot látnak. Ez az eredmény kiemeli a reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések fontosságát, azoknál a fogyasztóknál legalább is, akik általában nem szeretik a reklámokat.

5. Összefoglalás

A jelen tanulmány empirikus eredményei bizonyították, hogy a reklámokkal kapcsolatos negatív általános attitűdök kritikusabbá teszik a fogyasztókat új marketingkommunikációs formákkal szemben, amennyiben a fogyasztók úgy gondolják, hogy a reklámot látnak. Azonban az eredmények azt is jelzik, hogy önmagában a reklámfelismerés nem teszi kritikusabbá azokat a fogyasztókat, akik általában kedvelik a reklámokat. További kutatások szükségesek a következő területeken: (1) más reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések tesztelése, (2) más marketingkommunikációs formák tesztelése, (3) az információfeldolgozás szintjeinek manipulálása és (4) egyéni különbözőségek feltárása.

Irodalomjegyzék

Amazeen, M. A., - Wojdyski, B. W. (2018). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 146488491875482.

Boerman, S. C., - van Reijmersdal, E. A. (2016). Informing Consumers about “Hidden” Advertising: A Literature Review of the Effects of Disclosing Sponsored Content. In P. De Pelsmacker (Szerk.), *Advertising in New Formats and Media* (o. 115–146). Emerald Group Publishing Limited.

Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., - Neijens, P. C. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses: Sponsorship Disclosure. *Journal of Communication*, 62(6), 1047–1064.

Briñol, P., Rucker, D. D., Petty, R. E. (2015). Naïve theories about persuasion: implications for information processing and consumer attitude change. *International Journal of Advertising*, 34(1), 85–106.

Cain, R. M. (2011). Embedded Advertising on Television: Disclosure, Deception, and Free Speech Rights. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 226–238.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Dahlén, M., - Edenius, M. (2007). When is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 33–42.
- Dahlen, M., - Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345.
- Friestad, M., - Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1.
- Goodstein, R. C. (1993). Category-based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 87–99.
- Iversen, M. H., - Knudsen, E. (2017). When politicians go native: The consequences of political native advertising for citizens' trust in news. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 146488491668828.
- Karpinski, A., - Steinman, R. B. (2006). The Single Category Implicit Association Test as a measure of implicit social cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(1), 16–32.
- MacKenzie, S. B., - Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48.
- Reisberg, D. (2016). *Cognition: exploring the science of the mind* (Sixth edition). New York: W.W. Norton & Company.
- Rozendaal, E., Lapiere, M. A., van Reijmersdal, E. A., Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(4), 333–354.
- Tessitore, T., - Geuens, M. (2013). PP for 'product placement' or 'puzzled public'? The effectiveness of symbols as warnings of product placement and the moderating role of brand recall. *International Journal of Advertising*, 32(3), 419–442.
- Tutaj, K., - van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5–18.
- Wojdyski, B.W. (2016). Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory. In R. Brown, V. K. Jones, and B. M. Wang (Eds.), *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in a Data-Driven Social Media Era* (pp. 203-236). Santa Barbara, CA: Praeger/ABC Clio.
- Wei, M.-L., Fischer, E., & Main, K. J. (2008). An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34–44.

Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168.

**A kommunikációs csatornák népszerűsége és hitelessége 2017-ben
Magyarországon**

Popularity and credibility of communication channels in Hungary in 2017

Dr. OROSDY BÉLA

Címzetes egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar.
orosdy@ktk.pte.hu

DOBÓ RÓBERT

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodási Doktori
Iskola.

Tanárségéd, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi Vendéglátóipari és
Idegenforgalmi Kar.
dobo.robert@uni-bge.hu

Absztrakt

A tudományos és technológiai verseny eredményeként a kommunikációs csatornák területén (is) világszerte forradalmi változások következtek be az elmúlt másfél-két évtizedben (internet, mobiltelefon, smartfone stb.). A médialehetőségek kitágulásával és átrendeződésével átalakultak a sikeres marketing-kommunikáció megtervezése során alapvető jelentőséggel bíró csatorna-preferenciák is. A hagyományos és az új médiumok nézettségi/hallgatási/olvasási adatainak ismertsége mellett azonban a korábbinál markánsabban jelentkezik egy új szempont figyelembe vételének szükségessége is, s ez a kommunikációs csatorna – adott célcsoport körében mért – hitelessége.

Kulcsszavak: Kommunikációs csatorna, újmédia, marketing-kommunikáció, generációk

Abstract

Because of the advances in science and technology, revolutionary changes are effecting communication channels in the past decades (internet, mobile telephones, smartphones etc.). With the expansion of media possibilities there is realignment visible, thus when planning, the success of marketing-communication, channel-preferences become especially crucial. Beside the general information about classical and new media about its viewership/listening and reading frequency, a new viewpoint is strongly emerging, namely the credibility of the given communication channel, in the eyes of its given primary target group.

Keywords: Communication Channel, new media, marketing-communication, generations

1. Az „újmédia” eszköztára

A tömegkommunikációs eszközök évekig uralták a piacbefolyásolási stratégiákat, az utóbbi két évtizedben azonban a technikai fejlődés a new media, azaz az „újmédia” új világát hívta életre. (Az újmédia definíciójában még a kutatók sem értenek egyet, de az biztos, hogy a hálózatba kapcsolódott, interaktívan használható digitális eszközök jellemzik ezt a médiacsoportot. Sokan a Web 2.0-val azonosítják.) A múltban a politikai konfliktus (McDougall, 1985), a jelenben a hatékonyságra való törekvés és az alacsonyabb költségek (SYSOYEV et al, 2014) a technológia fejlődésének az alapja. Az internet, az okostelefon és az interaktív televíziózás széleskörű elterjedése a kínálattevők és a keresleti oldal szereplői között új típusú párbeszédre nyitott lehetőséget. Az újdonsült, 'kvázi tömegkommunikációs' technikák a közvetlen visszacsatolás adottsága révén számos, eddig nem ismert új lehetőséget teremtettek a kapcsolatteremtés számára. Ezek közül az egyik legfontosabb az együttműködés a felhasználókkal (pl. vásárlói önkiszolgálás). A hagyományos médiacsatornákkal ellentétben a küldő fél nem csak sejti, hanem tudja és előrejelzi a pontos fogyasztói igényeket és preferenciákat adatbázisok és az IT adta lehetőségeken keresztül (ROWLEY, 2004). A webes alkalmazások esetében a fő értéket az adatbázis képezi, és ennek felépítése legtöbbször egyben a lojális vevők listájának az összeállítását és karbantartását is jelenti.

A – különösen az Y és a Z generációt hatékonyan megszólítani képes – újmédia előtérbe kerülését a hagyományos tömegeszközök hatékonyságának romlása, és a részben a helyébe lépő, az információs technológia újdonságait, a felhalmozódott informatikai tudást és jelentős kreatív potenciált hordozó hatalmas lehetőségek okozzák. Ezzel egy időben a tudatos bizalom és a preferencia a médiacsatornák között eltérő mértéket mutat, még a fiatalabb, az IT technológiát ismerők körében is preferáltabbak a hagyományos csatornák, bizalom és megbízhatóság tekintetében (DANAHER - ROSSITER, 2011). A 20. század végén kezdődött technológiai boom a kommunikációs eszközök területén félelmetes tempójú változásokat hozott, amelyek közül kiemelkedik:

- A technológiai nyomás, amely új kommunikációs csatornák (pl. közösségi média) megjelenéséhez vezetett, és olyan fogyasztói igényeket generált, amelyek megváltoztatták a fogyasztói szokásokat is, és a korábnál erősebben szegmentálják a piacot, újabb kihívás elé állítva a marketingüzenetek küldőit. Érdekes, hogy az újmédia fogyasztása nemtől és érdeklődési körtől függetlenül bekövetkezett, és a generációs határok sem jelentkeztek olyan élesen, mint azt korábban várták (ezt az alábbiakban bemutatásra kerülő kutatás keretei között még tárgyalni fogjuk).
- Az új médiumok konvergenciája, azaz az egyes médiumok közötti határok elmosódása. Az eddig különálló médiumok összeolvadva, multimédia termékek formájában új minőséget hoznak létre a technológiák, a szolgáltatások és a piacok vonatkozásában egyaránt; a folyamat legnyilvánvalóbb példája az internet, az internetes számítógéppé átvedlett smart tv, a fényképezőgéppé, számítógéppé, személyes kommunikációs eszközzé és még ki tudja mivé átalakuló telefon. Ez a konvergencia az informatika, a távközlés és a média egyre szorosabb összefonódását jelenti, tehát azt a jelenséget, amelynek során a tele- és a tömegkommunikációt áthatja a számítógépes vezérlés.
- A technológiai konvergencia. A mobil processzor-egységek fejlesztése magával hozta a tablet gépek megjelenését a fényképező/filmező funkcióval, miközben a fényképezőgépekben GPS modulok jelentek meg. A technológia egyik legnagyobb ugrása a felhőalkalmazások megjelenése volt.

- A technikai és a kommunikációs eszközök összeolvadása a tartalom összeolvadásával is jár. Már a 'tartalom' kifejezés is óvatos meghatározása annak az információnak, amely a televízióban még szerkesztett tévéműsorként, a Youtube-on már megosztott videóként, a Facebookon pedig saját megosztott véleményként jelenik meg (KERESNYEI, 2014).

A weboldalak készítése technikailag ma már nem nehezebb egy PowerPoint prezentációnál, maga a tartalom megjelenítése azonban jelentős kihívás. Míg korábban a weboldalak szerkesztésének és dizájnjának elsődleges célja a weben böngészők figyelmének megragadása volt, addig mára – a sokkal fejlettebb keresőmotoroknak köszönhetően – az olvasó tekintetének tudatos irányítása a webdizájn első számú célja, míg az oldal legfontosabb feladata az információátadás.

A médiatér viszonylag új szereplője a mobil eszközökre, elsősorban az okostelefonokra és a táblagépekre telepíthető alkalmazások rendszere. Az alkalmazások (applikációk-appok) fogyasztása folyamatosan nő, a fogyasztók életét megkönnyítő alkalmazások népszerűsége töretlen.

A közösségi média tudatos használatot igényel. A legismertebb közösségi terek: a Facebook, a LinkedIn rendszer (amelyben elsősorban a világ innovatív szakmai közössége csoportosul), a Twitter (amely elsősorban mobiltelefonokon használatos közösségi média, használata alkalmas direkt marketing üzenetek eljuttatására is). A mai médiakommunikációs csatornák olyannyira keresztezik egymást és annyira átjárhatóak, hogy bármilyen vélemény fogalmazódik is meg, az villámgyorsan körbejár az érdeklődők között, vagyis a szóbeszéd ma már nemcsak szóban, hanem e-mailen, Facebookon, Twitteren, Instagramon és még ki tudja, hányféle közösségi médiában terjed, ám ezeket az információkat sokszor átveszi a main stream média, miáltal a hivatalos információk szintjére emeli. Viszont a fogyasztók is tudatában vannak, hogy a hasonló webes források (blogok, hírek, szociális médiatartalom) hitelessége változó, és sokszor maguk a felhasználók élnek vissza a tartalom adta lehetőségekkel (NEPAL et al, 2015).

A szegmentációs folyamat révén kialakított célcsoportok preferenciái különbözőek, így más és más csatornára és kommunikációs formára fognak jobban reagálni. A célcsoportokra hatással vannak a generációk közötti különbségek is, hiszen a generációknak markerei és korszakjellemzői vannak, amelyek közös hiedelmekben, viselkedésben, élményekben nyilvánulnak meg. Központi kérdés az online tér jelenléte, amely kihat a kommunikációs szokásokra (TÖRŐCSIK, SZŰCS, KEHL; 2014).

A csatorna meghatározza, hogy a kommunikáció iránya küldő (kódoló) és fogadó (dekódoló) között egyirányú vagy kétirányú lesz-e (REKETTYE-FOJTİK; 2009). A hagyományos (klasszikus) média esetében az irány dominánsan egyoldalú, míg online, azaz az interneten, a súlypont áthelyeződik, főként a szociális média esetében a valós idejű és kétirányú kommunikáció felé. Ez hatással van a fogyasztókra, hiszen a hagyományos csatornák esetében eltolódás van az üzenet megérkezése és a vásárlási döntés között, online a teljes döntési folyamatot felöleli, a kommunikációt is beleértve (HOLLENSEN; 2011), földrajzi korlátok nélkül. A földrajzin túl a költség-korlátok is nagyrészt megszűntek, hiszen az internet és a telekommunikáció 40 éves fejlődése alatt a velük járó költségek ezredükre csökkentek (NYE, 2011). A társalmi és szociális változások által a médiahasználatban megjelenő markáns generációs különbségek a hagyományos csatornákat le-, míg az újmédia eszköztárát felértékeli. A fogyasztóknak szelektív magatartása van a csatornapreferenciáknak megfelelően (TÓTH; 2009). A fiatalabb korcsoportoknál mára az internet vette át a klasszikus médiacsatornák szerepét. Az online világ az informálódás mellett lehetőséget biztosít továbbá az egyéneknek arra is, hogy szerveződjenek, hogy hallassák a hangjukat és hogy – közösen –

cselekedjenek (CRITTENDEN et al., 2011). Az internet tehát alapvetően egy olyan keretek nélküli rendszert képez, amelyhez egyrészt extrém könnyen hozzá lehet férni, hiszen alacsonyak a belépési korlátok, bárki számára megfizethető. Másrészt az internet illetve a szociális média széleskörű társadalmi proliferációja révén nagyon sok embert lehet elérni, potenciális célcsoportok széles skáláját. A szociális média adhatja meg azt a lökést, amely a kritikus tömeg kialakulásához vezethet (SCHIPUL - KEENEY, 2011). Ez a folyamat kereskedelmi marketingkommunikációs tevékenység esetén a fogyasztói döntések befolyásolása, márkahűség kiépítése érdekében zajlik, hiszen a kritikus tömeg igényeit lehet vizsgálni.

2. Az újmédia illetve a kommunikációs csatornák vizsgálata:

Primer kérdőíves kutatásunkban 499, 18-23 év közötti egyetemista vett részt, akik a Pécsi Tudományegyetem illetve a Budapesti Gazdasági Egyetem alapképzéses hallgatói voltak. Az adatgyűjtés 2017 utolsó negyedében zajlott. A válaszadók kétféle kérdőívet töltöttek ki.

A hagyományos kommunikációs csatornák illetve az újmédia vizsgálatához fontos volt a homogén korcsoport kiválasztása. Választásunk a Web 2.0 generációjára esett, akik az előttek születettekkel ellentétben az ún. digitális bennszülöttek (Digital Native) csoportjába tartoznak. A korábbi generációk (X és Y) csupán magukévá tették részben vagy egészen a gyors technológiai fejlődés vívmányait, míg a digitális bennszülöttek beleszülettek a technológiai fejlődésbe, már kisgyermek koruk óta életük szerves része a számítógép és maga az internet (OXFORD DICTIONARY; 2018).

Az első, 375 elemű minta preferencia-döntésekre kérte a válaszadókat. Hat kommunikációs csatornával kapcsolatos bizalmukat kellett egy 4 elemű skálán osztályozni, ahol az 1 a legkevésbé (egyáltalán nem) megbízhatót jelentette, a 4 pedig a teljesen megbízhatót. A válaszadók szintén egy 6 elemű skáláról választhatták ki, hogy milyen műsorokat néznek leginkább, és nyilatkoztak arról, hogy megbízna-e általánosságban a médiában.

A második, 124 elemű minta esetében szintén preferenciadöntések meghozatala volt a válaszadók feladata, viszont a szempontrendszer megváltoztatásra került. Az előző 375 mintával azonos hat kommunikációs csatornát nem bizalmi, hanem egymáshoz viszonyított preferencia-sorrendbe kellett állítani. Két vagy több csatorna bizalmi faktora lehet ugyanakkora, viszont a csatornákat egymáshoz viszonyítva, sorrendet lehet fölállítani. A válaszadók a másik kérdőívhez hasonlóan ugyanúgy 6 műsorfajttal kapcsolatban nyilatkoztak és választották ki a legpreferáltabbat, illetve nyilatkoztak arról, hogy megbízna-e a médiában. Az adatokat SPSS 24 programmal elemeztük (SAJTOS - MITEV, 2007).

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatszolgáltatása révén szekunder információk alapján is megfelelő mélységben lehet vizsgálni a különböző kommunikációs csatornában bekövetkezett azon változásokat, amelyek a fogyasztói preferenciákat tükrözik. A primer kutatásban szereplő adatokat összevetettük a KSH Magyarországra vonatkozó adataival. A fókusz az előfizetések illetve a felhasználók számának az alakulásán és változásán volt, főként az elmúlt évtizedben. Míg a primer kutatás eredményei egy pillanatképet villantanak fel, addig a KSH statisztikák trendet vetítenek elő.

A tanulmány szükségképpen a magyarországi helyzet leírására törekszik, a kutatás nemzetközi tekintetben indikátor jellegű, feltételezhető, hogy külföldön is hasonló trendek jelentkeznek. A kutatás nemzetköziesítése lehet egy potenciális kutatási irányvonal, amely mélyebben vizsgálja a kommunikációs csatornák e vizsgált területeken mutatott jellemzőit. A primer kutatás egy homogén társadalmi csoportra vonatkozik, míg a szekunder adatok széles

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

társadalmi szórással rendelkeznek. Az adatok összevetése és a trendek meghatározása ennek a különbségnek a figyelembevételével történik.

3. Kutatási eredmények

3.1. Primer adatok

A 374 elemű minta esetén a válaszadók 94,9%-a szerint megbízhatatlan a média, illetve a válaszadók 86,4%-a inkább a kereskedelmi csatornákat preferálja az államiakkal szemben. A válaszadók érdeklődési körében a filmek dominálnak 77,9%-al, utána az ismeretterjesztő műsorok (11,5%) és egyéb szórakoztató műsorok (6,4%) következnek. A talk és valóság show-k, illetve a tehetségkutató műsorok elenyésző százalékban vannak jelen. Ez nem azt jelenti, hogy a válaszadók nem néznek ilyen műsorokat, csupán azt, hogy kevésbé preferálják azokat.

A hat kommunikációs csatorna közül leginkább a családtagokban és barátokban bíznak meg a válaszadók (1. táblázat). Ami az adatokat illeti; a szórás (0,657-0,748) és a variancia (0,432-0,560) a kategóriák között hasonló képet mutat, az eltérés a szórás esetében egy tizedponton belül van, míg a variancia esetében 1,28 tizedpont. Így kijelenthető, hogy a válaszadók koherensek voltak a kérdésekkel kapcsolatban.

1. táblázat: A hat vizsgált kommunikációs csatorna illetve a hozzájuk tartozó átlagok

| Kommunikációs Csatorna | Családok/ Barátok | Állami TV | Magán TV | Rádió/ Újságok | Internet | Szociális Média |
|------------------------|----------------------|-----------|----------|-------------------|----------|-----------------|
| Átlag: | 3,42 | 1,89 | 2,48 | 2,57 | 2,59 | 2,04 |

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás alapján, Bizalmi 1-4es skála alapján

A különböző csatornák közötti vizsgálat kimutatta, hogy bár nem erősen, de több kategória is korrelál egymással, ilyen kategória az internet és a szociális média (0,428) illetve a rádió/újság és a kereskedelmi televízió (0,367). Az együttmozgás nem erős, mégis indikátorjellegű, hiszen azt mutatja, hogy ha valaki egy bizonyos értéket adott az egyik, úgy nagyobb rendszerességgel ad hasonló értéket a másik kategória esetében is.

A 124 elemű minta esetében a válaszadók 64%-a preferálja a filmeket, 11-11% néz ismeretterjesztő műsorokat illetve egyéb szórakoztató műsort. A válaszadók fontossági sorrendet állítottak föl a kommunikációs csatornák között 1-6 skálán, ahol 1 volt a legfontosabb, 6 a legkevésbé fontos – ebben az esetben a magasabb érték rosszabb eredményt és helyezést jelent (2. táblázat).

2. táblázat: A hat vizsgált csatorna preferencia-sorrendje

| Kommunikációs Csatorna | Családok/ Barátok | Állami TV | Magán TV | Rádió/ Újságok | Internet | Szociális Média |
|------------------------|----------------------|-----------|----------|-------------------|----------|-----------------|
| Átlag: | 2,65 | 4,70 | 4,31 | 3,82 | 2,15 | 3,38 |

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás alapján

Az adatok azt mutatják, hogy a válaszadók adatgyűjtésnél az internetet preferálják, ezt követi a család és a barátok csoportja, majd a szociális média. A válaszadók a legkevésbé a rádióból és a televízióból szeretnek informálódni, ezek közül is a leggyengébb eredményt az állami televízió mutatta fel. Az adatok tekintetében a szórás és a variancia sokkal magasabb, mint a 375 elemű minta esetében, ez részben a kisebb minta, részben a nagyobb skála

eredménye. A bizalmi fok 4 elemű, míg a preferencia-sorrend esetében 6 elemű a skála.

Mégis indikátor jellegű, hogy a szórás az internet és az állami TV esetében 1,5 fölött van, míg a szociális média esetében 1,7. A variancia szintén magasabb, 2,3 fölött az internet és az állami TV esetében, míg 2,9 a szociális média esetén. Ez azt mutatja, hogy habár az átlagok alapján egyértelmű a sorrend a csatornák között, a válaszadók mégis sokkal kevésbé értenek egyet ebben a sorrendben, kevésbé koherensek.

Nem túl erős, viszont indikátor jellegű negatív korreláció mutatkozik a fontossági sorrendek esetében. Az internet és az állami TV (-0,518), illetve az internet és a kereskedelmi TV (-0,339) korrelál a legerősebben. Hasonló képet mutat a magán TV és a barátok (-0,415), illetve az állami TV és a barátok (-0,377) korrelációja. A többi kategória esetében lényegi együttmozgás nem figyelhető meg. Az adatok erősítik a felállított preferencia sorrend érvényességét.

A válaszadók hasonlóan a 375 elemű mintához egyrészt nem bíznak meg a médiában (91,9% nyilatkozott negatívan), másrészt nem bíznak meg az állami televízióban (85,4% nyilatkozott negatívan). Így ebben az esetben is az állami TV a legkevésbé preferált és hatékony kommunikációs csatorna.

3.2. Szekunder adatok

Arányeltolódás figyelhető meg az újmédia javára a hagyományos média és kommunikációs csatornákkal szemben, amely trend a KSH (2017)[1] alapján lekövethető. A magyarországi posta és a hagyományos telefon hívásindítás aranykora 1995 és 2005 közé tehető. Ezt követően napjainkig mindkét esetben fokozatos csökkenés figyelhető meg. A postai küldemények száma 632 millióra, a telefonhívások száma 946 millióra esett vissza 2016-ig. Ez részben az új technológiák megjelenésének és a változó lakossági preferenciáknak köszönhető. 2005-re a mobiltelefonnal rendelkezők háztartások aránya meghaladta a 79%-ot, majd a következő évtizedben 2013-ig elérte a 95,5%-ot. Ezzel párhuzamosan folyamatosan növekedett az asztali számítógéppel vagy laptoppal rendelkező háztartások aránya is. Asztali számítógéppel 2005-ben még csak a háztartások 40%-a, addigra 2014-re már több mint 53%-a bírt, míg laptoppal 2005-ben még csak 6,3%-a, míg 2014-re már több mint 45%-a rendelkezett. Ez a növekvő trend az utóbbi években is folytatódott. A számítógépet használók aránya 2006 és 2017 között 56,8%-ról 82,9%-ra emelkedett, míg az internet felhasználók aránya ugyanebben az időszakban 45,9%-ról 83%-ra növekedett. A trend egyértelműen mutatja, hogy a hagyományos és a vonalas klasszikus csatornák háttérbe szorulnak, az online és mobilkommunikáció pedig egyre dominánsabbá válik. Az internet előfizetések száma ezt szintén jól demonstrálja, hiszen 2005 és 2015 között 1 milliőról, 8,3 millióra növekedett. Ez jelen állapotban még nem jelenti a klasszikus csatornák teljes eltűnését, hiszen lesznek olyan társadalmi rétegek mindig is, amelyek az internettel szemben valamilyen más csatornát foglalkoztatni, például az újságot vagy a televíziót.

A KSH (2017)[2] kiadványa szemlélteti a preferenciaváltozásokat. A mobiltelefon használók között 2007 és 2017 között a feltöltő kártyás felhasználók száma 7,5 milliőról 4,5-re csökkent, míg az előfizetések (havidíjasok) száma 3,5 milliőról 7,5-re növekedett. A havidíjas szolgáltatások szélesebb körű fogyasztói igényeket elégítenek ki, több internettel és más, kedvezőbb tarifákkal. 2017 II. negyedévében a mobilinternet szolgáltatás fejlődése is megfigyelhető. A 2010 és 2017 közötti időszakban a mobilinternet forgalma 4000 terabyte-ról (1 tera = 1024 Gigabyte), 30.000 terabyte-ra növekedett. Ebből is a felhasználók 78%-a már 4G kapcsolatot használ, szemben a 18%-os 3G és 4%-os GPRS kapcsolattal. Amennyiben csak az internet előfizetéseket vizsgáljuk, úgy szembevetve, hogy 2008 és 2017 között a vezetékes és egyéb internet előfizetések száma 1,6 milliőról 2,7 millióra nőtt, míg a

mobilinternet előfizetések száma 0,4 milliőról 6,2 millióra ugrott. A képet árnyalja, hogy az adatforgalom nagy része továbbra is vezetékes interneten történik (500 ezer terabyte letöltési és 125 ezer terabyte feltöltési forgalom), szemben a 30 ezer terabyte mobilinternet forgalommal. Ez részben a korlátozott mobilinternetnek tudható be – habár egyre jobban terjednek a korlátlan mobilinternet lehetőségek, ez a mód még nem általános, és – minden szolgáltatónál más és más – havi limitek vannak beállítva. Érdeemes megemlíteni a szolgáltatók kapcsolt ajánlatait. Magyarországon 2017-ben 3,8 millió televízió előfizetés volt, amelynek 53%-a hármasszoros kapcsolt szolgáltatás (TV + internet + telefon). Az összes előfizetés 31%-a (1,2 millió) fizet elő kizárólag televízióra. Így a televízió tekintetében is arányeltolódás figyelhető meg, hiszen nem világos, hogy csupán azért van sok háztartásban televízió, mivel ténylegesen is nézik, vagy mivel így kedvezőbb szolgáltatási csomagot választhattak. A KSH valós televízió nézettségi adatokat nem gyűjt. Az egyéb szervezetek adatgyűjtési metodológiája nehezebben lekövethető. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság vezet nézettségi statisztikákat éves és havi lebontásban (NMHH, 2017), a cikk jelen célkitűzéseinek szempontjából ezek nem relevánsak, de a téma egy jövőbeli kutatás része lehet.

3.3. Megállapítások

A primer és a szekunder adatokat vizsgálva érdekes trend-eltolódás figyelhető meg. A szekunder adatok alapján a fogyasztók sokkal inkább használják az internetet, főleg akkor, ha figyelembe vesszük a generációk közötti különbségeket is. A válaszadók bizalmi hozzáállását tekintve az internet, a kereskedelmi televízió és a rádió/újság nagyon közel teljesítenek egymáshoz, gyakorlatilag szinte azonosak az értékek. Egyértelműen kevésbé bíznak meg a szociális médiában és az állami televízióban. Így a fogyasztói trendek változásával az emberek többen vannak az interneten, mégis valószínűleg pont az alacsonyabb belépési korlátok és a szélesebb információs spektrum miatt kevésbé bíznak meg az onnan jövő információkban – ld. bárki szócsonk használhatja. Ez a különbség nem tudható be statisztikai hibának, így biztos, hogy ennek tudatában vannak a fogyasztók. E szkepticizmus foka eltérő, hiszen az internetnek magasabb, a szociális médiacsatornáknak sokkal alacsonyabb a bizalmi értéke (1. táblázat). A legalacsonyabb értéket az állami televízió szerezte, így a primer adatok alapján kijelenthető, hogy ez a legkevésbé preferált és legkevésbé megbízható csatorna a válaszadók szemében.

Az adatok egyértelműen a klasszikus médiával kapcsolatos általános bizalmatlanságot mutatják, a válaszadók 94,6%-a nem bízik meg a tömegmédiában. Egy másik kérdésfelvetés volt az állami és a kereskedelmi csatornákkal szembeni bizalom. A helyzet a kereskedelmi csatornáknak kedvez, ezekben a válaszadók 84,4%, míg az államokban csupán 15,6% bízik meg. Ki kell jelenteni, hogy eltérés mutatkozhat aközött, hogy mennyire bíznak meg egy csatornában, és hogy mennyire preferálják azt információszerzéskor. Az internet például egyértelműen a preferencia sorrend legelején van, valószínűleg a kényelmi faktorok miatt, míg a bizalmi szintje közepes. Hasonló a trend a szociális médiával kapcsolatban is, hiszen a fontossági sorrendben a harmadik, míg a bizalmi szinten ötödik. Az állami televíziónál hasonló a trend mindkét esetben, a sorrendben is az utolsó és a legkevésbé is bíznak meg benne a válaszadók, így az semmilyen szempontból nem minősül megfelelő és hatékony kommunikációs csatornának.

4. Összegzés és végkövetkeztetések

Az újmédia, mint kommunikációs csatorna 20 évvel ezelőtti megjelenése óta jelentősen átrendeződtek a médiaviszonyok a tömegkommunikáció világában. A hagyományos csatornák súlya folyamatosan csökken, az újmédiával szembeni visszaszorulása

egyértelmű. A szekunder adatok azt mutatják, hogy az idősebb generációk is használják az újmédia adta lehetőségeket, mégpedig egyre nagyobb mértékben.

A primer kutatás a fiatalok egyértelmű és kialakult preferencia-sorrendjét tárta fel. Nagy többségük a kommunikációs csatornák közül az online lehetőségeket preferálja, ráadásul tudatos megkülönböztetést végeznek bizalmi szempontokat is figyelembe véve.

Végkövetkeztetések:

- A tömegkommunikáció csatornáinak közötti versenyben lassan alulmarad a klasszikus média és az újmédia veszi át a vezető szerepet. A primer kutatás eredményei illetve a KSH adatai is egyértelműek ebben a tekintetben.
- A médiumok között a fogyasztók tudatos preferencia-sorrendet állítanak föl, ezzel a sorrenddel pedig nem egyezik meg az adott kommunikációs csatorna hitelessége. Ez a primer kutatásunk eredményeként kimutatható, hiszen a válaszadók például legszívesebben az internetről gyűjtnek információt, ezzel szemben a legjobban, a családtagokban és barátokban bíznak meg. Hasonló a helyzet a szociális média tekintetében, amelyet sokkal szívesebben használnak adatgyűjtésre, mint a kereskedelmi televíziót.
- Az újmédia adta lehetőségek nem csupán a fiatal, hanem az idősebb generációk (építők, baby-boomerek, X) körében is egyre népszerűbbek és egyre inkább a mindennapjaik részét képezik. A statisztikai adatokból származó arányeltolódás is ezt erősíti meg.

Irodalomjegyzék

Crittenden, Hopkins, Simmons (2011) "Satirists as opinion leaders: is social media redefining roles?" *Journal of Public Affairs* Vol. 11 No. 3 pp. 174-180

Danaher, P. J. and Rossiter, J. R. (2011) Comparing perceptions of marketing communication channels, *European Journal of Marketing*, Vol. 45. Issue ½, pp. 6-42

Keresneyei János (2014) Az újmédia eszköztára és a BTL, kézirat, Pécs

KSH (2017)[1] Táblák (STADAT) – Idősoros éves adatok – Információ, kommunikáció. Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_eves_4_7

KSH (2017)[2] Távközlés, internet, televíziószolgáltatás, 2017. II. negyedév, *Statisztikai Tükör*, Központi Statisztikai Hivatal, 2017

Nepal, S. Paris, C. Bouguettaya, A. (2015) Trusting the Social Web: issues and Challenges. *World Wide Web*, Issue 18, pp. 1-7

NMHH (2017) Nézettségi Statisztikák, Elérhető: <http://adattar.nmhh.hu/agb/nezettseg>

Joseph S. Nye (2011) The Future of Power, *Bulletin of the American Academy*, Spring 2011 pp.46-52

Walter A. McDougall (1985) Sputnik, the Space Race, and the Cold War, *Bulletin of the Atomic Scientists*. May, pp. 20-25

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Oxford Dictionary (2018) Digital Native. Elérhető:
https://en.oxforddictionaries.com/definition/digital_native

Rekettye Gábor, Fojtik János (2009) Nemzetközi Marketing, Dialóg Campus Kiadó, Budapest

Rowley, J. (2004) Just Another Channel – Marketing Communication in e-business, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 22. Issue 1, pp. 24-41

Svend Hollensen (2011) Global Marketing, Fifth Edition. Prentice Hall, London UK ISBN: 978-0-273-72622-7

Schipul and Keeney (2011) “War of Words: social media’s role in provoking revolutionary change” *Tactics*, April; pp. 10-11

Sajtos and Mitev (2007) SPSS – Kutatási és adatelemzési kézikönyv; Akadémia Kiadó, Magyarország. ISBN: 978-963-9659-08-7

Sysoyev, P. Evstigneeva I. and Evstigneev M. (2014) Modern Information and Communication Technologies into the Development of Learners’ Discourse Skills, *Procedia – Social Behavioral Sciences*, Vol. 154. pp. 214-219

Tóth Tamás (2009) Nemzetközi Marketing, Akadémia Kiadó, Budapest, ISBN: 978-963-05-8621-4

Töröcsik Mária, Szűcs Krisztián, Kehl Dániel (2014) Generációs Gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportja. *Marketing és Menedzsment*, Vol. XLVIII; II. Különszám. pp. 3-16

**Énmárkázás online: A Youtuberek márkaépítése során használt
tartalomelemek analízise**

Self branding online: Content analysis of Youtubers' self branding

VARGA ÁKOS

adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, akos.varga@uni-corvinus.hu

SUJBERT VIVIEN

Budapesti Corvinus Egyetem, vivisujbert@gmail.com

Absztrakt

Bár az énmárka jelentőségét már évszázadokkal ez előtt felismerték, a közösségi média térnyerésével jelentősége újból aktualitást nyert (Shepherd, 2005). Egy hatékony személyes márka nélkülözhetetlen eszköze a közösségi média platformjain való elismerés megszerzésének és megtartásának, de a témával kapcsolatos akadémiai kutatások még mindig meglehetősen ritkák (Brems et al., 2017). Jelen tanulmány azt vizsgálja, hogy a Youtuberek az énmárkájuk kialakítása során a meggyőzés mely módszereit részesítik előnyben, és ezek miként illeszkednek Cacioppo és Petty (1984) elaboráció valószínűségi modelljéhez. A tanulmány megállapításai azt mutatják, hogy a szubjektív döntéshozatali folyamatokhoz kapcsolódó perifériás útvonalat gyakrabban használják, ellentétben Cacioppo és a Petty érvelésével, amely alapján a központi út a hatékonyabb, illetve gyakoribb (Cacioppo és Petty, 1984).

Kulcsszavak: énmárka, közösségi média, Youtuber énmárka

Abstract

The importance of personal branding has been present since the earliest ages, however, in the age of social media, it is getting even more relevant (Shepherd, 2005). A viable personal brand is an essential tool for gaining recognition and keeping it on social media platforms, but research on this topic is still rather rare (Brems et al. 2017). This study tests what kinds of persuasion techniques are preferred by Youtubers and whether they comply with the Elaboration Likelihood Model to Persuasion, introduced by Cacioppo and Petty (1984). Findings suggest that a peripheral route to persuasion, connected to subjective decision making processes is more frequently used, contrasting Cacioppo and Petty's argument, based on which a central route should be more common, due to its higher rate of effectiveness (Cacioppo and Petty, 1984).

Keywords: personal branding, social media, Youtuber branding

1. Bevezetés

A személyes márkázás gyakorlata régre nyúlik vissza, már az ókori civilizációkban az uralkodók gyakran személyes márkát használtak népszerűségük és elismertségük növeléséhez (STARCEVIC, 2015). E gyakorlat folytatásaként napjainkban a személyes márkaépítés jelentősége nem csökkent: egyre több vezető vagy híresség alkalmazza a személyes márkázás gyakorlatát olyan területeken, mint a szórakozóipar, a politika vagy az üzleti élet (SHEPHERD, 2005). A modern környezet által támasztott elvárásoknak megfelelően a személyes márkázás folyamata tükrözi a termékek vagy vállalatok márkázásának folyamatát (LABRECQUE, MARKOS - MILNE, 2011, SHEPHERD, 2005). A közösségi média térnyerésével továbbá új kapuk nyíltak a személyes márkázás előtt: a felhasználók saját énmárkát képesek teremteni egyedi tartalmaik és személyreszabott profiljaik segítségével (LABRECQUE, MARKOS ÉS MILNE, 2011). A vezető közösségi oldalak, mint a Twitter, a Snapchat, a Facebook, az Instagram vagy a híres videomegosztó oldal, a Youtube, lehetőséget nyújtanak felhasználóik számára, hogy kapcsolatot teremtsenek és tapasztalataikat megosszák egymással. Csordás et al. (2014) szerint ezen oldalakon a vállalati márkák háttérbe szorulnak a véleményvezérek mellett, akik egyedülálló eszközökkel befolyásolják közönségeiket. Ennek eredményeképpen a szakértők nagyobb figyelmet fordítanak rájuk, és kétségbeesetten keresik a személyes márkák közösségi média oldalakon való sikerének titkát.

Tanulmányunk megvizsgálja, hogy a meggyőzés mely technikáit használják leggyakrabban a Youtuberek és teszteli, hogy e szokások egyeznek-e Petty és Cacioppo (1984) modelljével. Eredményeink arra engednek következtetni, hogy szubjektív döntéshozatali folyamatokhoz köthető perifériális útvonal használata gyakoribb, amely ellentmond Petty és Cacioppo álláspontjának, amely alapján a központi út használata lenne elterjedtebb, hiszen állításuk szerint ez hatékonyabb (CACIOPPO - PETTY, 1984).

Az alábbi kérdések segítségével próbáltuk a Youtuberek énmárkázási folyamatait értelmezni:

- *K1: Mely videós tartalomelemeket használják a Youtuberek a leggyakrabban?*
- *K2: Ezen tartalomelemek összhangban vannak az Információfeldolgozási Valószínűség Modelljében állítottakkal?*

2. Irodalmi áttekintés

2.1 Stratégia és márkázás

Kotler és Armstrong (2012) szerint a marketingstratégia alapvető elemeinek közös jellemzője a megkülönböztetés. Ennek egyik formája a márkázás: maga a folyamat, illetve eredményük, a márkák az üzleti tevékenység egyik legfontosabb részét képezik, és ezzel együtt a vállalatok legértékesebb immateriális eszközei közé sorolhatók (Farhana, 2012). A fizikai termékektől kezdve a kiskereskedőkön át az online termékek és szolgáltatások, az emberek, szervezetek, a művészet, a sport, a földrajzi helyek, de még az ötletek is rendelkezhetnek márkával (KELLER, 2013). Kotler és Keller (2008) szerint a márka lehet név, kifejezés, jel, szimbólum, formaterv vagy ezek valamilyen kombinációja, azzal a céllal, hogy az eladó adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait megjelöljék és megkülönböztessék a konkurenciától (KOTLER - KELLER, 2008:240-272).

A márkázás hatékony megvalósításához a vállalat számára szükséges a marketing mix, azaz a különböző piaci körülmények között alkalmazott vállalati marketing eszközök hatékony kombinációjának összeállítása (BAUER et al., 2014; KOTLER - ARMSTRONG,

2012). Ennél is régebbre visszatekintve, McCarthy és Perreault (1984) a marketing mix 4 csoportját alkotta meg, amely a következőkből áll: a termékpolitika, az árpolitika, a termékelhelyezés és a reklámpolitika.

2.2 A személyes márka

A személyes márkázás témáját Tom Peters vezette be, amikor kijelentette, hogy "mi magunk vagyunk a saját cégeink vezérigazgatói" (PETERS, 1997). Különböző önfejlesztő könyvek, cikkek, kutatások, önségítő tanfolyamok és weboldalak jelentek meg, megkísérelve az énmárkázási folyamat lépéseinek meghatározását (SHEPHERD, 2005). Habár a személyes márka jelentősége elismert tény, a folyamat széles körben elfogadott elméleti kerete egyelőre nem létezik (TARNOVSZKAJA, 2017). Számos szakértő szerint, mint például Schawbel (2012), a személyes márkázás folyamata hasonló egy termék márkázásának folyamatához. Több tanulmány is megkísérelt egyfajta útmutatást nyújtani a személyes márkázáshoz, amelyek többnyire hasonló lépéseket határoztak meg.

Labrecque et al. (2011) szerint a márka pozicionálása és a márkaimázs felmérése a személyes márkázás folyamatának központi részét képezik. Tanulmányuk szerint szükség van egy olyan értékrend meghatározására, amely az online személyiséget képviselik (márkaidentitás meghatározása). Emellett elengedhetetlen egy következetes kép fenntartása az online tartalmak folyamatos szűrése által (márkapozicionálás), valamint a márkacélok folyamatos felülvizsgálata a felhasználók értékelései alapján.

Shaker és Hafiz (2014) hasonló elemeket azonosított a márkázás folyamatának részeként. Hangsúlyozták, hogy szükség van egy olyan személyes márkaidentitás megteremtésére, amely a márka által képviselt értékeket tükrözi. Tanulmányuk szerint ez az identitás szöveg és kép formájában adható át a közönségnek. Továbbá, rávilágítottak a személyes márkaimázs és annak pozicionálási stratégiájának jelentőségére is. Végül hangsúlyozták a benyomáskeltés fontosságát is, amelyet a kívánt kép fenntartása érdekében végzett ellenőrzésként definiáltak.

Tarnovszkaja (2017) a személyes márkázás három fő lépését azonosította: a márka létrehozása, a márka kommunikálása és márkakapcsolatok építése. Ezeket az összetevőket Youtuberek példáján szemléltette, és azzal érvelt, hogy az első lépés egy egyértelmű márkaprofil létrehozása, amely a Youtuber személyiségéből, közzétett témáiból és környezetéből áll. Továbbá hangsúlyozta annak szükségességét, hogy ezen elemek összhangban legyenek egymással. Emellett azt is kiemelte, hogy a márka hatékony kommunikációjához szükséges a több közösségi oldalon való jelenlét. Utolsó lépésként a közönséggel való kapcsolat ápolásának fontosságát hangsúlyozta.

2.3 A Youtuberek, mint a közösségi media platform befolyásos szereplői

A YouTube kiváló terepet nyújt egyfajta kétirányú kommunikációs folyamat gyakorlására, mivel számos tömegkultúra felületeként szolgál (HOLT, 2016). Mivel az online szájraklam (e-WOM) és a fogyasztók közötti (consumer to consumer, C2C) kommunikáció jelentősége nő, így fokozott az érdeklődés a közösségi média véleményvezérei iránt, hiszen ők képesek minden előre megtervezett üzenetet oly módon kommunikálni, hogy az a C2C marketing keretei között marad (MARKOS-KUJBUS, 2016., CSORDÁS et al., 2014).

A Youtuberek megnövekedett befolyására több lehetséges magyarázat is létezik: először is, a fogyasztók sokkal megbízhatóbbnak, hitelesebbnek, a hirdető cégtől függetlennek találnak egy másik fogyasztótól kapott információt (MARKOS-KUJBUS, 2016). Másodszor, a véleményvezérek virtuális közösségeikkel közeli, személyes kapcsolatot

tartanak fenn kommentek, like-ok és interaktív tartalmak formájában (NAGY et al., 2015). A szakirodalomban több tanulmány hangsúlyozza a márkakapcsolatok jelentőségét és azt, mennyire fontos a márkák és fogyasztók közötti minőségi kapcsolat (FOURNIER, 1998). A Youtuberek ennek gyakorlását kétségkívül elsajátították, és ennek eredményeként egy átlagos vállalatnál sokkal többet képesek adni fogyasztóiknak. Ez természetesen magasabb fokú elkötelezettséget eredményez, és magyarázatod ad arra, hogy a felhasználók miért élvezik egy Youtuber videóit jobban, mint a vállalatok által feltöltött tartalmakat. A harmadik lehetséges ok pedig az, hogy a felhasználók könnyebben tudnak azonosulni valódi személyiségekkel, mint egy vállalati márkával. Az ember természeténél fogva jobban érdeklődik olyan dolgok iránt, amelyekkel könnyen azonosulni tud és egy Youtuber, aki hasonló gondolatokkal és tulajdonságokkal rendelkezik, jó példa erre (DEMERS, 2015).

2.4 A személyes márkázás és meggyőzési technikái

A személyes márkázás az ember erősségeinek és egyedi értékeinek azonosítását, majd a célközönség számára való népszerűsítését jelenti (LABRECQUE et al., 2011). Rosch (1978) prototípuselmélete szerint az úgynevezett „prototipikus” személyiségek nagyobb nyomot képesek hagyni elménkben, mint azon személyiségek, akiket nehezebben lehet kategorizálni. Ugyanez a szabály vonatkozhat a közösségi média tartalmaira is: minél könnyebben kategorizálható tartalmakat készít egy véleményvezér, annál nagyobb benyomást kelt a közönségben (például az általa közzétett témák hasonlósága alapján).

Horváth et al. (2011) szerint elengedhetetlen, hogy egy vállalat közönsége különféle módszerekkel részt vehessen az intézmény által készített tartalmakban. Sheehan és Morrison (2009) szintén hangsúlyozták az ügyfél elkötelezettségének fontosságát, amelyet fogyasztói kapcsolatként definiáltak: „e kapcsolat felismeri, hogy az emberek természetüknél fogva társadalmi lények, és nem csak a többi emberrel, hanem a márkákkal is kapcsolatot kívánnak ápolni” (SHEEHAN - MORRISON, 2009). Szerintük a márka feladata, hogy a fogyasztó identitásának részévé válva elkötelezze azt.

Jahn és Kunz (2012) szerint a média által nyújtott információk típusa a fogyasztók egyik legfőbb motivációja. Katz, Blumler és Gurevitch (1973) szerint az emberek különböző igényeiket kívánják a médián keresztül kielégíteni. Elméletük, a „Használat és élményszerzés” (U & G) elmélete szerint ezen az igények három kategóriába sorolhatók. A tartalomorientált igény a média által nyújtott információ iránti érdeklődésre utal, a kapcsolatorientált igény a másokkal való társadalmi interakció iránti igényből származik, az önorientált igény pedig az adott egyén különleges szükségletein alapszik. Így, ha egy adott médiatartalom hasznos információkat tartalmaz, vagy kielégíti a fogyasztó a társadalmi igényeit, akkor nagyobb lesz rá az érdeklődés.

Ezen elméletek szolgálnak e tanulmány számára a Youtuberek által használt különböző tartalmi elemek gyakoriságának elemzéséhez.

2.5 Az elaboráció valószínűségi modellje

Jelen tanulmány elméleti keretét Cacioppo és Petty (1984) elaboráció (információfeldolgozás) valószínűségi modellje szolgál. Ez biztosítja a meggyőző kommunikáció hatékonysága mögött rejlő folyamatok megértéséhez szükséges információkat. Több fogyasztói magatartást kutató tanulmány szerzője alkalmazta ezt a modellt kutatásához, mint Ho és Bodoff (2014), Shi et al. (2018), illetve Osatuyi és Hughes (2018).

A modell a meggyőzés két típusát különbözteti meg: a központi és a perifériális útvonalat (CACIOPPO - PETTY, 1984): a meggyőzés központi útja kognitív folyamatokra

épül, a közvetítendő üzenetben szereplő érvek alapos mérlegelésével. A modell szerint két előfeltétel létezik: a hallgatónak motivációra, valamint megfelelő képességre van szüksége az üzenet feldolgozásához. A perifériális útvonalhoz kapcsolódó második típusú meggyőzési forma olyan esetekben fordul elő, amikor az érvek erőssége nem meghatározó tényező a döntéshozatali folyamatban.

A modell alapvető feltételezése, hogy a központi út által kiváltott magatartásváltozás más hatással bír, mint a perifériális út által kiváltott. A magatartásváltozás, amely a központi út hatására jött létre sokkal tartósabb és kiszámíthatóbb, mint a perifériális út által generált (CACIOPPO - PETTY, 1984).

A modell a tanulmányunk alapjául szolgál a Youtuberek kommunikációjának és megnövekedett befolyásának megértéséhez. Ez alapján feltételezhetjük, hogy a véleményvezérek a meggyőzés központi útját előidéző tartalmi elemeket részesítik előnyben annak érdekében, hogy a felhasználó magatartásváltozása kiszámítható és tartós legyen.

3. Módszertan

A kutatási kérdések megválaszolására a tartalomelemzés módszerét alkalmaztuk, így gyűjtve információt a Youtuberek énmárkázási folyamatainak sajátosságairól.

Három sikeres véleményvezér Youtube csatornája szolgált mintavételi keretként: Claudia Sulewski, Meghan Rienks és Jenn Im csatornája. Mindhárom amerikai szépségguru életmód témában tesz közzé videókat. A minta elemszáma 25, ennyi videót töltöttek fel a megfigyelés időtartama alatt a három csatornára összesen.

A három Youtuber által használt tartalmi elemeket két szempontból elemeztük: előfordulásuk gyakorisága és a hozzá köthető meggyőzési útvonal alapján.

A nyílt kódolás módszerét alkalmazva különböző tartalmi elem csoportokat hoztunk létre. Ezután, minden videót egy tartalmi összpontszámmal láttunk el attól függően, hogy az előbb azonosított tartalmi elemekből mennyi volt jelen az adott videóban. Az alábbi táblázat bemutatja a tartalmi elemeket, a pontozás minden esetben igen =1, nem=0.

1. Táblázat: Tartalmi elemek értékelési rendszere

| Megnevezés | Jelentés |
|-----------------------------------|--|
| Figyelemfelkeltő cím | Ha a címben figyelemfelkeltő elemek vannak, amelyek arra buzdítják a nézőt, hogy rákattintsanak – pl. márkanév, nagybetűk. |
| Videóleírás | Ha a videóhoz tartozik rövid leírás. |
| Figyelemfelkeltő | Ha az indexkép figyelemfelkeltő – színes vagy provokatív. |
| Kompetencia megosztása | Ha a Youtuber saját kompetenciáját osztja meg nézőivel – pl. DIY |
| Érzelmi hatás | Ha érzelmek vannak a video középpontjában. |
| Következetes terjedelem | Ha a video hossza maximum 2 perccel tér el a csatorna videóinak átlagos hosszától. |
| Következetes témaválasztás | Ha a video témája szorosan kapcsolódik a csatorna témájához. |
| Szezonális | Ha a video szezonális, tehát újra és újra feltűnik a téma a csatornán – pl. videósorozat |
| Együttműködés | Ha a Youtuber más Youtuberrel működik együtt a videóban. |
| Konzisztens közzététel | Ha az előző videó és az adott videó feltöltési dátuma között 1 hét vagy annál kevesebb telt el. |
| Különleges esemény | Ha a videó témája egy különleges eseményhez köthető, pl. Valentin Nap |

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

| | |
|---------------------------------|--|
| Feliratkozásra invitálás | Ha a Youtuber bármilyen formában feliratkozásra buzdítja közönségét. |
| Kommentválasz | Ha a Youtuber legalább 1 kommentre válaszol. |

Forrás: Saját szerkesztés

Az általunk kijelölt időkeret során feltöltött minden videót elemeztünk (n = 25). A fent azonosított tartalmi elemek közül mindegyik, amely az adott videóban megtalálható volt, 1 pontot ért. A végső cél egy tartalmi összpontszám megállapítása volt minden egyes video és mindhárom csatorna esetében.

A tartalmi összpontszámok megállapítása után azonosítottuk a leggyakrabban használt tartalmi elemeket mindhárom csatorna esetében, hogy aztán következtetést vonhassunk le arról, hogy a 3 csatorna egymáshoz viszonyítottan milyen gyakran alkalmazza őket.

Elemzésünk második részének célja az volt, hogy megállapítsuk, a meggyőzés mely útját használják gyakrabban a megfigyelt véleményvezérek. A videók tartalmi elemei két pontot kaptak az egyes videókban: központi (K) és perifériális (P). A központi pont a tudatos mérlegelést ösztönző információs elemek gyakoriságát, a perifériális pont pedig az érzelmet célzó elemek gyakoriságát mutatja meg. Így minden tartalmi elem két pontszámot kapott attól függően, hogy az a meggyőzés mely útját célozta. Ez után minden tartalmi elem pontszámait összesítettük, hogy így szemléltethessük, a meggyőzés mely útja volt gyakoribb az adott videó és az adott csatorna esetében. A 2. táblázat foglalja össze e lépéseket.

2. táblázat

| Video | 1. | | 2. | | 3. | | 4. | | 5. | | 6. | | Meggyőzési út pontszáma | |
|----------------------------|------|---|------|----|------|---|------|---|-----|---|-----|---|-------------------------|------|
| | K | P | K | P | K | P | K | P | K | P | K | P | K | P |
| Route | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Σ=6 | Σ=6 |
| Figyelemfelkeltő cím | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | Σ=5 | Σ=5 |
| Videóleírás | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | Σ=6 | Σ=6 |
| Figyelemfelkeltő indexkép | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Σ=3 | Σ=0 |
| Kompetencia | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | Σ=0 | Σ=3 |
| Érzelmi hatás | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | Σ=0 | Σ=3 |
| Következetes terjedelem | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | Σ=0 | Σ=2 |
| Következetes témaválasztás | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Σ=0 | Σ=1 |
| Szezonális | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Σ=1 | Σ=1 |
| Együttműködés | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | Σ=0 | Σ=4 |
| Konzisztens közzététel | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | Σ=2 | Σ=2 |
| Különleges esemény | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Σ=0 | Σ=2 |
| Feliratkozásra invitálás | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | Σ=2 | Σ=4 |
| Kommentválasz | 4 | 7 | 5 | 10 | 5 | 6 | 6 | 8 | 2 | 5 | 3 | 3 | Σ=25 | Σ=39 |
| Meggyőzési pontszám | Σ=11 | | Σ=15 | | Σ=11 | | Σ=14 | | Σ=7 | | Σ=6 | | Σ=64 | |

Forrás: Saját szerkesztés

Miután megállapítottuk a meggyőzés mindkét útjának gyakoriságát mindhárom csatorna esetében, igyekeztünk felállítani saját perifériális mátrixunkat. Minden tartalmi elemet kategorizáltunk az alapján, hogy főként a meggyőzés mely útját célozta, és az 1. ábrán foglaltuk össze ennek folyamatát. Azonosítottuk, hogy az adott tartalmi elem mely kategóriában szerepelt a legtöbbször, így megállapítva, hogy főként a meggyőzés mely útjához köthető.

1. ábra

| | |
|---|--|
| <p>Perifériális Legtöbbször a perifériális utat célozta a tartalmi elem.</p> | <p>Mindkettő A tartalmi elem mindkét utat ugyanolyan gyakran célozta.</p> |
| <p>Egyik sem A tartalmi elem egyik utat sem célozta.</p> | <p>Központi Legtöbbször a központi utat célozta a tartalmi elem.</p> |

Forrás: Saját szerkesztés

Az elemzés utolsó fázisában megkíséreltük a három csatorna összesített eredményének értelmezését. Azonosítottuk a leggyakrabban használt tartalmi elemeket és meggyőzés útját a három csatorna összességére vonatkozóan.

Ezzel egy teljesebb képet kaptunk a Youtuberek kommunikációs stratégiájáról és lehetőségünk nyílt annak meghatározására, hogy eredményeink összhangban vannak-e az elaboráció valószínűségi modelljével.

4. Eredmények és értékelésük

4.1 A megfigyelt Youtube csatornák

Claudia Sulewski egy 21 éves chicagói szépségguru, aki 2009 óta vezeti Youtube csatornáját. Csatornáján összesen 428 videóval, 1.9 millió feliraktozóval és 124 milliós nézettséggel rendelkezett 2017 szeptemberében. Általában havi 3-4, szépség, egészség, divat és életmód témájú videót tölt fel.

Meghan Rienks egy 24 éves san franciscoi szépségguru, aki 2010 óta vezeti Youtube csatornáját. Csatornáján összesen 630 videóval, 2.4 millió feliraktozóval és 195 milliós nézettséggel rendelkezett 2017 szeptemberében. Általában havi 3-4, szépség, egészség, divat és életmód témájú videót tölt fel.

Jenn Im egy 27 éves los angelesi szépségguru, aki 2010 óta vezeti Youtube csatornáját. Csatornáján összesen 509 videóval, 2 millió feliraktozóval és 197 milliós nézettséggel rendelkezett 2017 szeptemberében. Általában het 2 videót tölt fel csatornájára főként a divat témájában, de a szépség, egészség, és életmód témái is gyakoriak.

4.2 A tartalmi elemek elemzése

Az elemzés első része a tartalmi elemekről szólt, és azok gyakoriságát kísérelte meg felmérni. Összesen 3 csatorna 25 videóját elemeztük, tartalmi összpontszámuk 191. A 8. táblázat szemlélteti, hogy az adott tartalmi elemeket milyen gyakran használták a csatornák együttesen és külön-külön. A leggyakrabban használt elemek szürkével vannak kiemelve.

3. táblázat

| Tartalmi elem | Claudia | Meghan | Jenn | Összpont | Gyakoriság (%) |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|----------------|
| Figyelemfelkeltő cím | 6 | 8 | 8 | 22 | 88% |
| Videóleírás | 5 | 8 | 11 | 24 | 96% |
| Figyelemfelkeltő indexkép | 6 | 8 | 11 | 25 | 100% |
| Kompetencia megosztása | 3 | 5 | 8 | 16 | 64% |
| Érzelmi hatás | 3 | 6 | 3 | 12 | 48% |
| Következetes terjedelem | 3 | 4 | 7 | 14 | 56% |
| Következetes témaválasztás | 2 | 2 | 6 | 10 | 40% |
| Szezonalitás | 1 | 1 | 4 | 6 | 24% |
| Együttműködés | 1 | 1 | 1 | 3 | 12% |
| Következetes közzététel | 4 | 3 | 10 | 17 | 68% |
| Különleges esemény | 2 | 1 | 1 | 4 | 16% |
| Feliratkozásra invitálás | 2 | 5 | 11 | 18 | 72% |
| Kommentválasz | 4 | 5 | 11 | 20 | 80% |
| Tartalmi összpontszám | 42 | 57 | 92 | 191 | |

Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények alapján a figyelemfelkeltő indexkép volt a leggyakrabban használt tartalmi elem, hiszen ezt minden csatorna minden videójában megtaláltuk. A videóleírás is népszerűnek bizonyult, a videók 96%-ában találtuk meg. A harmadik leggyakoribb elem a figyelemfelkeltő cím, amely a videók 88%-ában volt jelen.

Jelentős különbségek voltak megfigyelhetők a három csatorna eredményei között. Jenn Im csatornája volt a legkövetkezetesebb a tartalmi elemek alkalmazását illetően, övé volt a legmagasabb tartalmi összpontszám.

Összességében, a három Youtuber stratégiája alapján a következő a javasolt: a tartalmi elemek rendszeres, sűrű használata különös figyelmet szánva a figyelemfelkeltő indexkép, a videóleírás és a figyelemfelkeltő cím alkalmazására. Emellett ajánlott a kommentválasz, feliratkozásra invitálás, következetes közzététel, következetes terjedelem és a kompetencia megosztása tartalmi elemek használata is.

4.3 A meggyőzési utak elemzése

A meggyőzési utak alkalmazásának gyakoriságát is felmértünk mindhárom csatornára vonatkozóan. Az össz-meggyőzési pontszám 293 lett, amelyből 112 pont a központi, míg 181 a perifériális úthoz köthető. A 9. táblázat összefoglalja ezen eredményeket.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

4. táblázat

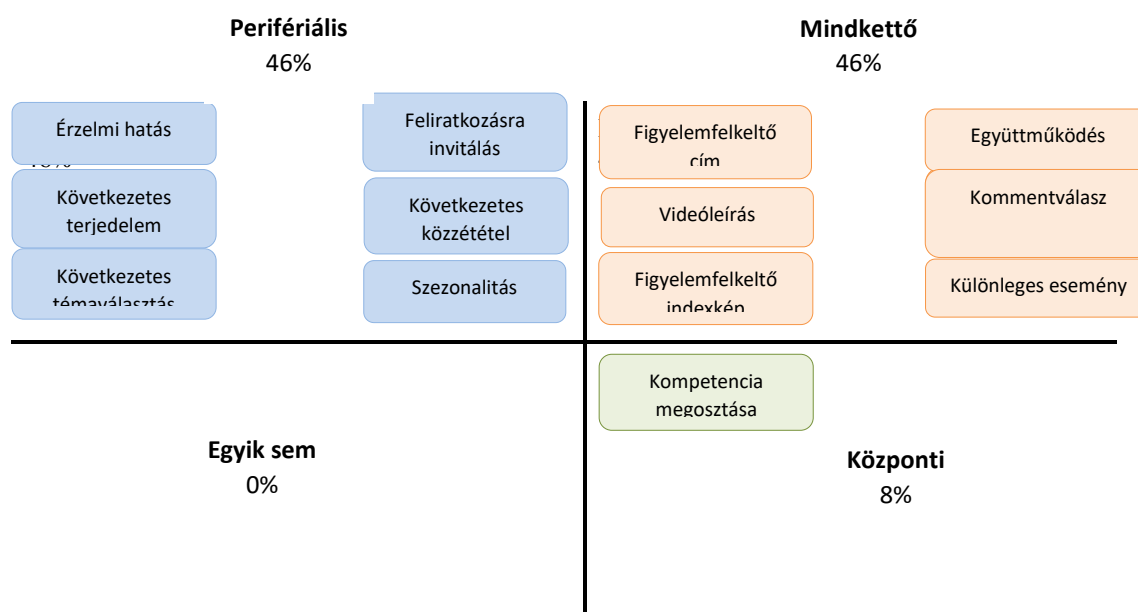
| Tartalmi elem | Claudia | | Meghan | | Jenn | | Összpontszám | |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|----------|-------------------|------------------|
| | K | P | K | P | K | P | Központi | Perifériális |
| Figyelemfelkeltő cím | 6 | 6 | 8 | 8 | 7 | 9 | 21 | 23 |
| Videóleírás | 5 | 5 | 3 | 8 | 1 | 1 | 19 | 23 |
| Figyelemfelkeltő indexkép | 6 | 6 | 7 | 8 | 1 | 6 | 23 | 20 |
| Kompetencia megosztása | 3 | 0 | 5 | 0 | 8 | 0 | 16 | 0 |
| Érzelmi hatás | 0 | 3 | 0 | 6 | 0 | 3 | 0 | 12 |
| Következetes terjedelem | 0 | 3 | 0 | 4 | 0 | 8 | 0 | 15 |
| Következetes témaválasztás | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 6 | 0 | 10 |
| Szezonális | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 4 | 0 | 6 |
| Együttműködés | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13 | 13 |
| Következetes közzététel | 0 | 4 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 17 |
| Különleges esemény | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| Feliratkozásra invitálás | 0 | 2 | 0 | 5 | 0 | 1 | 0 | 18 |
| Kommentválasz | 2 | 4 | 3 | 5 | 1 | 1 | 16 | 20 |
| Meggyőzősi út összpontszáma | 25 | 39 | 2 | 52 | 5 | 9 | 112 (38%) | 181 (62%) |
| Össz-meggyőzősi pontszám | 64 | | 80 | | 150 | | 293 (100%) | |

Forrás: Saját szerkesztés

A fenti táblázat szemlélteti, hogy a perifériális út használata mindhárom csatorna esetében gyakoribbnak bizonyult. Az össz-meggyőzősi pontszám 62%-át a perifériális út pontszáma teszi ki. Ez a tény arra enged következtetni, hogy Cacioppo és Petty modellje a Youtube véleményvezérek esetében nem helytálló, hiszen az alapján a központi út lenne a gyakoribb.

Tanulmányunk 6 olyan tartalmi elemet azonosított, amely a meggyőzés mindkét útját, 6-ot, amely a perifériális utat és 1-et amely a központi utat célozta. Ezen eredményeket a 2. ábra szemlélteti.

2. ábra



Forrás: Saját szerkesztés

Ezen eredmények alapján a Youtuberek személyes márkázási folyamataikban nem teljesül Petty és Cacioppo modellje. Tanulmányunk alapján a meggyőzés perifériális útjához, valamint a perifériális és központi utak kombinációjához köthető tartalmi elemek használata jóval gyakoribb. Ennek következményeképp egy személyes márká marketingstratégiájának felépítésekor nagyobb hangsúlyt ajánlott fektetni a meggyőzés perifériális útjára.

5. Összegzés

A tanulmány az alábbi 2 kutatási kérdés segítségével próbált betekintést nyerni a Youtuberek személyes márkázásának folyamataiba: Mely videós tartalomelemeket használják a Youtuberek a leggyakrabban? Ezen tartalomelemek összhangban vannak az elaboráció valószínűségi modelljében állítottakkal?

Eredményeink alapján a következő tartalmi elemek használata a leggyakrabban: figyelemfelkeltő indexkép, videóleírás, figyelemfelkeltő cím, kommentválasz, felirakozásra invitálás, következetes közzététel, kompetencia megosztása, következetes terjedelem. A megfigyelt Youtuberek népszerűsége alapján egy személyes márká közösségi media marketingstratégiájának megalkotása során érdemes e tartalmi elemekre nagyobb hangsúlyt fektetni.

Kutatásunk szerint a használt tartalmi elemek leggyakrabban a meggyőzés perifériális útját választják, amely ellent mond Petty és Cacioppo modelljének megállapításaival. Mindezek alapján tehát ajánlott olyan tartalmi elemeket alkalmazni, amelyek elsősorban a perifériális utat, illetve esetleg mindkettőt egyaránt célozzák.

6. Limitációk

Tanulmányunkkal kapcsolatban számos lehetséges hibaforrást figyelembe kell vennünk.

Mindenekelőtt hangsúlyozzuk a minta méretéből adódó korlátokat. A kutatás csupán három Youtube csatornára összpontosított, ezért eredményeit nem általánosíthatjuk az egész platformra vonatkozóan.

Továbbá, a megfigyelésünk csupán 2 hónapig tartott, eredményeink pedig eltérők lehetnének, ha ez az időtartam hosszabb lett volna, vagy ha a véleményvezérek videóit az év más hónapjaiban elemeztük volna.

Mivel a jelen tanulmány csak a tartalmi elemek használatának gyakoriságát mérte fel, a perifériális útvonal gyakoriságának ténye nem feltétlenül jelenti azt, hogy az hatékonyabb is. Továbbá, az azonosított tartalmi minták véletlenszerűek, előre nem megtervezettek is lehetnek, így a téma jövőbeli tanulmányozása szükséges annak érdekében, hogy a használati gyakoriság mellett az azonosított tartalmi elemek és meggyőzés útjának hatékonyságát is kivizsgálják.

Irodalomjegyzék

Ashley, C. és Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.

Bauer, A., Kenesei, Z. és Berács, J. (2014). *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T. és Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter. *Digital Journalism*, 5(4), 44.
- Cacioppo, J. T. és Petty, R. E. (1984). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 673–675.
- Csordás, T. és Gáti, M. (2014). The New (Marketing) Role of Firms as Media Content Providers – The case of SME's Strategic Social Media Presence. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 45(2), 22–32.
- Csordás, T., Markos-Kujbus É. és Gáti, M. (2014). The Attributes Of Social Media as a Strategic Marketing Communications Tool. *Journalism and Mass Communication*, 4(1) 48-71.
- DeMers, J. (2015). Why Corporate Brands Need Personal Brands As Support. *Forbes*.
- Duhigg, C. (2012). *The Power of Habit*. New York : Random House.
- Farhana, M. (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review*, 4(4), 223–233.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Google. (2017). Paid product placements and endorsements. Google Support. https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=en&ref_topic=1115890
- Google. (n.d). Key YouTube Stats - YouTube 5 Year. Google Sites. <https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/youtube5year/home/5-year-metrics>
- Ho, S. és Bodoff, D. (2014). The Effects of Web Personalization on User Attitude and Behavior: An Integration of the Elaboration Likelihood Model and Consumer Research Theory. *MIS Quarterly*, 38(2), 497-520.
- Holt, D. (2016). Branding in the Age of Social Media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40-50.
- Horvath, D., Csordás, T. és Nyirő, N. (2011). Competing by participation: A winning marketing tool. *Communication Management Quarterly*. 4(21), 111-140.
- Jahn, B. és Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361.
- Katz, E., Blumler, J. G. és Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4.ed). Harlow: Pearson.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Kotler, P. (2008). *Social marketing: influencing behaviors for good* (N. Lee, Ed.) (3. ed). Los Angeles: Sage Publications.
- Kotler, P. és Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14.ed). Bost, US: Pearson.
- Kotler, P. és Keller, K. L. (2008). *Marketing management*. (1. ed). 240-272. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall
- Labrecque, L., Markos, E. és Milne, G. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.
- Markos-Kujbus, É. (2016). Az on-line szájreklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 47(6), 52–63.
- McCarthy, E. J. és Perreault, W. D. (1984). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood: Irwin.
- Nagy, Á. A., Kemény, I., Simon, J. és Kiss, V. (2015). Az online szájreklám alapjául szolgáló magatartás és az elégedettség kapcsolata. *Marketing & Menedzsment*, 49 (4), 18-35.
- Osatuyi, B. és Hughes, J. (2018). A Tale of Two Internet News Platforms–Real vs. Fake: An Elaboration Likelihood Model Perspective. Presented at the 51st Hawaii International Conference.
- Peters, T. (1997). The Brand Called ‘You’. Fast Company. <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.
- Rosch, E. (1978). Principles of Categorization. *Cognition and categorization*. 27-48. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- Schawbel, D. (2012). *Én 2.0: Építsd online a személyes márkád!* (M. Nagy, Trans.). Budapest : HVG Zrt.
- Shaker, F. és Hafiz, R. (2014). Personal Branding in Online Platform. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3(2), 109–120.
- Sheehan, K. B. és Morrison, D. K. (2009). The Creativity Challenge: Media Confluence and Its Effects on the Evolving Advertising Industry. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 40–43.
- Shepherd, I. D. H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606.
- Shi, J., Hu, P., Lai, K.K. és Chen, G. (2018). Determinants of users’ information dissemination behavior on social networking sites: an elaboration likelihood model perspective. *Emerald Publishing Limited*.

Socialblade. (2017a). *Claudia Sulewski*.

<https://socialblade.com/youtube/user/beyondbeautystar>

Socialblade. (2017b). *Meghan Rienks*. <https://socialblade.com/youtube/user/meghanrosette>

Socialblade. (2017c). *Jenn Im*. <https://socialblade.com/youtube/user/clothesencounters>

Starcevic, S. (2015). The Origin and Historical Development of Branding and Advertising in the Old Civilizations of Africa, Asia and Europe, *Marketing*, 46(3), 179–196.

Tarnovskaya, V. (2017). Successful Personal Branding on Social Media Building a Personal Brand through Content on YouTube. Presented at the 12th Global Brand Conference Kalmar.

Varga, Á., Kemény, I. és Markos-Kujbus, É. (2016). Lessons from an online social marketing campaign: Promoting reading on Facebook. *Forum on Economics and Business*. 19(129). 27-46.

Helykötődés és helyidentitás a potenciális helyi lakosok szemszögéből

Place attachment and place identity from the viewpoint of the potential residents

URBÁNNÉ TREUTZ ÁGNES

Szent István Egyetem, urbanne.treutz.agnes@gtk.szie.hu

Absztrakt

Napjainkban a települések törekednek arra, hogy megtartsák helyi lakosaikat, amelyhez elengedhetetlen, hogy biztosítsák számukra a megfelelő életszínvonalat. Jelen tanulmány a potenciális fogyasztói oldalt vizsgálja, megvizsgálva a fogyasztót, milyen tényezők játszanak szerepet a helykötődésének és a helyidentitásának kialakulása során. A helykötődés és helyidentitás egymáshoz közel álló, egymással kapcsolatban lévő fogalmak, hiszen a hely és ember közt létrejött érzelmi kötődés valójában generálja a helyidentitást. A belső identitás vizsgálatának fontossága abban rejlik, hogy a helyi lakosok egy települési identitás képviselői, amelynek a település marketingkommunikációjában is jelentősége van. Vizsgálatba kerülnek a helykötődés és a helyidentitás meghatározó elemei, illetve azok településmarketingben betöltött szerepei.

Kulcsszavak: településmarketing, helykötődés, helyidentitás

Abstract

Most settlements strive to maintain their local residents and to achieve this, it is necessary to ensure proper living standards for them. This study examines the potential consumer side by analyzing what factors serve important roles in the consumers' place attachment and emergence of place identity. Place attachment and place identity are concepts that relate closely to each other, since the emotional bond between places and people is what actually generates the place identity. The importance of examining an internal identity is that local residents are the representatives of a settlement's identity, which is significant in its marketing communication as well. The determining factors of place attachment and place identity will also be examined, along with their roles in place marketing.

Keywords: place marketing, place attachment, place identity

1. Bevezetés

Egy település marketing szempontú vizsgálata során több célcsoport elemzése kerülhet górcső alá. A településmarketing három legfontosabb célcsoportja a helyi lakosok, a turisták és a vállalkozások; célrendszerét vizsgálva a legfőbb célja, hogy növelje ezen célcsoportok életminőségét. Számos vidéki, kisebb település küzd az elnéptelenedéssel, a fiatalok elköltözésével, az elöregedő lakossággal. Napjainkban a népesség megtartására nemcsak kisebb, de nagyobb települések, városok is egyre több hangsúlyt fektetnek. Egy sikeres település törekszik arra, hogy a megfelelő életszínvonalat biztosítani tudja az ott élők számára, és kialakítson olyan kötődést a település irányába, mely helyben marasztalja a lakosokat, csökkentve az elköltözési hajlandóságot adott területről. A helyben élők elégedettsége kötődést generál adott településhez, mely hozzásegíti a belső identitásuk formálását, lokálpatriótává válását, ami részét képezi egy település tudatos marketingkommunikációjának.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. A célcsoport kiválasztás relevanciája

Számos szerző foglalkozik a településmarketing célcsoportjaival, azok csoportosításával. KOTLER (2002) és KOZMA (2002) a klasszikus három célcsoportot nevezi meg: helyi lakosok, turisták, vállalkozások. BOROS – GARAMHELYI (2010) ezt kiegészíti a befektetők célcsoportjával.

PISKÓTI (2012) öt fő célcsoportot különít el: a helyi lakosságot, a helyi vállalkozásokat, a nem helyben élő lakosságot mint potenciális turistát, a potenciális befektetőket mint a településen kívüli vállalkozásokat és a különböző intézmények, politikai és szakmai szervezetek csoportját. SCHELTE (1991) számos alcsoportot különböztetett meg, ahol olyan településen működő szervezetek is célcsoportokká válnak, mint alapítványok, egyházak, helyi érdekszövetségek, oktatási intézmények. BRAUN (2008) egy táblázatban foglalta össze a településmarketing egyes célcsoportjait az egyes szerzők szerint. (1. ábra) Ez alapján négy kategóriát különböztethetünk meg. A közös a különböző szerzők meghatározásában, hogy minden esetben a helyi lakosok, az üzleti szféra és a látogatók a fő célcsoportok részét képezik, esetekben megjelenik a kívülről jövő befektetők és az export piacok célcsoportja is. A BRAUN (2008) által meghatározott kategóriák kitűnnek a sorból abból a szempontból, hogy ő figyelembe veszi a potenciális célcsoportokat is (potenciális helyi lakosok, potenciális vállalatok, potenciális befektetők).

1. ábra: A város fogyasztóinak különböző módon történő csoportosítása

| Kategóriák | I | II | III | IV |
|--|--------------------------------|--|-------------------------|-----------------------------------|
| Város-felhasználók (Van den Berg et al (1990), Ashwort and Voogd) | helyi lakosok | vállalatok | látogatók | |
| A hely forgalmazóinak célpiacai (Kotler et al.,1993; 1999) | helyi lakosok és alkalmazottak | üzlet és ipar | látogatók | export piacok |
| A hely fogyasztói (Rainisto, 2003; Kotler et al., 2002) | új helyi lakosok | termékek és szolgáltatások gyártói, vállalati központok és regionális irodák | turizmus és vendéglátás | külső befektetés és export piacok |
| Általános fogyasztói csoportok (Braun et al, 2003) | (potenciális) helyi lakosok | (potenciális) vállalatok | (potenciális) látogatók | (potenciális) befektetők |

Forrás: BRAUN, 2008:50

A lakosságot mint szegmenst további csoportokra bonthatjuk különböző szempontok alapján. SZIGETI – SZAKÁLY (2004) négy szegmenst különböztet meg: lakóhely szerinti (belvárosi, lakótelepi, kertvárosi lakos), életkor szerinti (középkorúak, nyugdíjasok, diákok), jövedelem szerinti (jómódúak, közepes jövedelműek, szegények) és szabadidőeltöltés módja szerinti lakosokat (színház-, film-, zenebarátok, vadászok, horgászok). Jelen tanulmány az életkor szerinti, ezen belül is a felsőoktatásban tanuló diákok csoportjának szegmensét vizsgálja.

2.2. Helykötődés és helyidentitás

Egy település megvásárlása a helyi lakosok részéről, vagyis egy településre költözés/ott lakás egy belső szükséglet megvalósulásának eredménye, amikor lokálpatriótaként azonosulni tud a településsel, ösztönössé válnak azon normák és viselkedési szabályok, melyek a településen jellemzőek (internalizáció). A lokálpatriótává válás TÓZSA (2013) alapján a három „M”-mel jellemezhető:

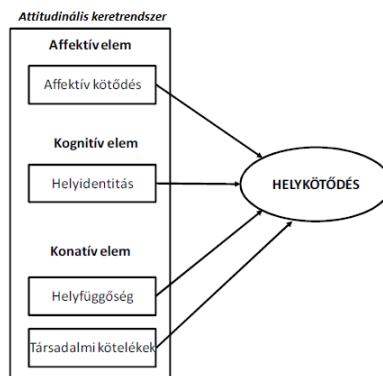
- **Megismertetni**
- **Megszerettetni**
- **Megvédetni**

Megismertetni kell a települést, hogy az ott lakók megismerjék annak adottságait. A lakosságnak a hétköznapi életvitel mellett nincs ideje arra, hogy megszeresse a helyet, ahol lakik, ami kialakítja a helyhez való ragaszkodást. Fontos továbbá védeni azokat az értékeket, melyek a településen felhalmozódnak, legyen az természeti vagy társadalmi érték egyaránt. Ezáltal válik piacképes áruvá a település, hiszen amit szeretünk, azt védjük is. Ehhez a helyi lakosság aktivitása és a település iránti kötődése elengedhetetlen. (TÓZSA, 2013)

Az egyének helyekhez való kapcsolatát vagy érzelmi kötődését nevezzük helykötődésnek. (HIDALGO – HERNÁNDEZ, 2001; LIVINGSTON – BAILEY – KEARNS, 2008) MCANDREW (1993) erős érzelmi kötelék kialakulásáról ír, mely során helytől való „függés” alakul ki az egyénekben, mely fogalom leszűkítése következtében eljuthatunk a helykötődéshez. Adott helytől való „függőség” esetén a „generikus helyfüggőség” a legtágabb fogalom, amely során a függés nem egy konkrét helyhez kapcsolódik. A földrajzi helydependencia ennek szűkebb értelmezése, amely egy konkrét helyhez való függőséget feltételez. A fogalom legkisebb egysége a helykötődés és a helyidentitás. (BOROCATO, 2006; DÜLL, 2009; STOKOLS – SHUMAKER, 1981)

BOROCATO (2006) alapján a helykötődést affektív, kognitív és konatív elemek határozzák meg. Affektív elem jellemzőjeként az affektív kötődés, kognitív elem esetén a helyidentitás, konatív elemként pedig a helyfüggőség és a társadalmi kötelek jelennek meg. (2. ábra) Az affektív kötődés az érzelmi reakciókat tárja fel. A helyidentitás a hely az „én” nagyobb koncepciójába való beépítését jelenti, avval való azonosulást. Ez alátámasztja PROSHANSKY (1978) megfogalmazását, miszerint a hely attribútumoknak az önazonosságához való hozzájárulását jelenti a helyidentitás. A helyfüggőség egy adott tér, más alternatív tér lehetőségeihez viszonyított funkcionalitásától függ, mely növekszik a hellyel való tapasztalatok és az idő múlásával. A társadalmi kötelek az emberek közti kapcsolatokra utalnak, melyek a helyeket támogatják. (BOROCATO, 2006)

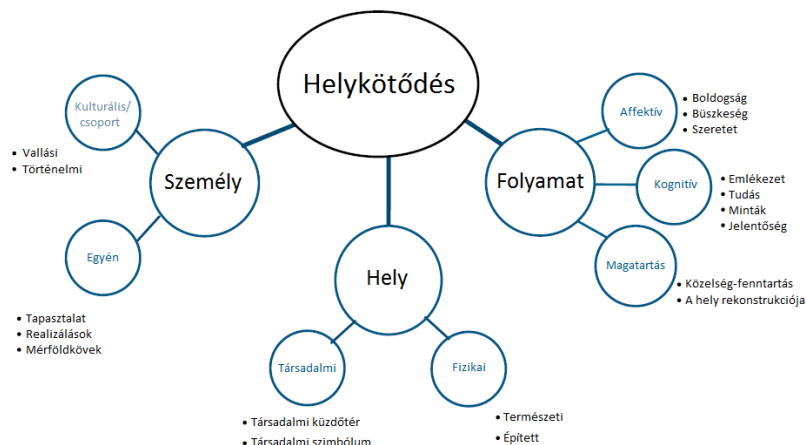
2. ábra: A helykötődés dimenzióinak attitudinális keretrendszere



Forrás: BOROcato, 2006:31.

SCANNELL – GIFFORD (2010) alapján a helykötődés egy olyan komplex modell, mely három dimenzió együttese alkot: a személy, a hely és a folyamat. (3. ábra) A személy a csoport- és az egyéni kötődés összességéből, a hely a társadalmi és fizikai jellemzőkből, a folyamat pedig a BOROcato (2006) által is említett affektív, kognitív és magatartási elemek összességéből áll. A helykötődés dinamikus folyamat, mely az idő függvényében kialakulhat hosszú idő alatt (pl.: hosszú távú tapasztalat a hellyel kapcsolatban) és azonnal (pl.: látványosság). (HARRIS et al., 1996)

3. ábra: A helykötődés háromoldalú modellje



Forrás: SCANNELL – GIFFORD, 2010:2.

Az emberek és a helyek között létrejött érzelmi kötődést MCANDREW (1998) helyidentitásnak titulálja. PISKÓTI (2012) alapján a városidentitás a helyiek magatartásának, a városképnek, a város teljesítményének és tudatos kommunikációjának összességeként jön létre. Ez az identitás két dimenziót foglal magában: egyrészt a lakosok belső identitását, mely egyben a helyi lakosok lokálpatriotizmusában nyilvánul meg, másrészt a külső identitást, mely a település vonzerejét, egyediségét jelenti. Mindezek visszaköszönnek a városmárka és a városimázs kialakításában. (PISKÓTI, 2012) EBERLE GRAMBERG – GRAMBERG (2004) tágabban értelmezte a városidentitás pilléreit, ahol a városkép mellett megjelennek az értékek, a megfelelő életminőség, az anyagi erőforrások és terhek, illetve a munka- és kereseti lehetőségek. CHUO (1998) öt helyidentitás dimenziót határozott meg:

1. a fizikai környezethez kapcsolódó identitás
2. a gazdasági élethez kapcsolódó identitás
3. a társadalmi élethez kapcsolódó identitás
4. a kulturális élethez kapcsolódó identitás
5. valahová tartozás érzése.

(YANG et al., 2013)

YANG et al. (2013) kínai hallgatók helyidentitásának vizsgálata során figyelembe vették CHUO (1998) eredményeit, és a kutatásuk alapján az identitás hat tényezőjét fogalmazták meg, melyeket a helyidentitás magában foglal:

1. Otthon élő környezettel való identitás
2. Az otthoni kulturális környezettel való identitás
3. Az otthon élő emberekkel való identitás
4. Az otthontól való elidegenedés érzése
5. Az otthoni viselkedéssel való identitás
6. Az otthoni gazdasággal való identitás

Összevetve a különböző szakirodalmakat, megállapítható, hogy a helyidentitás dimenzióinak vizsgálata során fontos figyelembe venni a település gazdasági helyzetét, azzal való azonosulást, a társadalmi – kulturális tényezőket, a település marketingkommunikációját és a településképet illetően mind a külső, mind a belső megítélését a helynek. A lakosok belső identitásának vizsgálata lényeges, mivel a helyidentitásnak egyik legfontosabb jellemzője, hogy a helyi lakosok az identitás képviselői. Ők alkotják a helyet, szerepük van a helyhez kötődő stratégia megalkotásánál, és a marketingkommunikációban. (KERR – OLIVER (2015)) A vizsgált potenciális helyi lakosok oldaláról vizsgálva, ha a diákok elmennek az otthonuktól egy távol eső városba tanulni és bekerülnek egy multikulturális környezetbe, az elkerülhetetlen hatással lesz a helyidentitásukra. Ezért szükséges megérteni a hallgatók jelenlegi helyidentitását, és azt, hogy milyen tényezők vannak rá hatással. (YANG et al., 2013)

2.3. Módszertan

Helykötődéshez és helyidentitáshoz kapcsolódó kutatásra került sor 2016 novemberétől 2017 februárjáig az Amerikai Egyesült Államokban, Kentucky államban, Murray városában, a Murray State Egyetem agrárhallgatói között. A kutatás célja, hogy feltérképezze a hallgatók Murray-hez, illetve a lakóhelyükhöz való kötődést, befolyásoló tényezőit, továbbá helyidentitásukat. A kutatás online lekérdezéssel valósult meg, mely során a hallgatók a kérdőívet saját tanulmányi rendszerükön keresztül kapták meg. 76 hallgató töltötte ki a kérdőívet, mely 7%-os válaszadási arány a kar hallgatóit tekintve (összes hallgatói létszám: 1036 fő agrárhallgató). Ennek megfelelően a minta nem reprezentatív, ugyanakkor iránymutatást ad későbbi kutatásokra nézve.

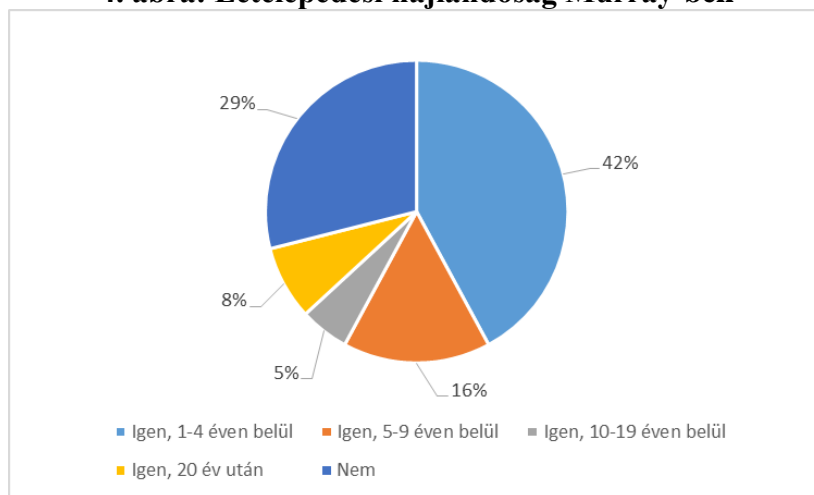
A kérdőív válaszainak elemzéséhez gyakoriságvizsgálatra, keresztábra-elemzés használatára került sor. A keresztábra-elemzés során minőségi ismérvek közti összefüggés vizsgálatára kerül sor, mely során a változók közti kapcsolat statisztikai szignifikanciáját a Chi-négyzet próba mérésével igazolhatjuk. (MALHOTRA, 2009; SAJTOS – MITEV, 2007) Az elemzéseket Excel és SPSS programcsomag segítségével végeztem.

3. Eredmények

A mintában 44% férfi és 56% nő van jelen. A válaszadók átlagéletkora 21 év. A megkérdezettek 38%-a utolsó éves, 33%-a harmadéves, 14%-a másodéves, 9%-a elsőéves hallgató az alapképzésben, 6% mesterképzésben részt vevő hallgató.

A helykötődés egyik elemeként vizsgálatba került a letelepedési hajlandóság Murray városában. A megkérdezett hallgatók 42%-a 1-4 éven belül letelepedne a városban. A második legnagyobb csoportot azok képezték, akik egyáltalán nem telepednének le a kisvárosban, ez a válaszadók 29%-a. A megkérdezettek 16%-a 5-9 éven belül, 8%-a 20 év után, 5%-a 10-19 éven belül letelepedne a városban. Összességében elmondható, hogy a válaszadók 71%-a letelepedne bizonyos idő elteltével Murray-ben. (4. ábra) A hallgatók 29%-a tágabb időintervallumon belül költözne a kisvárosba, ami háttérben állhat az, hogy az egyetem elvégzését követően elvándorolhatnak más helyre, esetleg nagyobb városba, tapasztalatot gyűjteni, majd családalapítás esetén visszatérni és letelepedni a településen. Mindezt magyarázhatja, hogy a válaszadók 13%-ának a „kicsi”, 13%-ának a „barátságos”, 18%-ának az „otthon” jutott eszébe először a városról.

4. ábra: Letelepedési hajlandóság Murray-ben



Forrás: Saját elemzés, 2018

A kötődés – identitás vizsgálat egybefűzéséhez összefüggés-vizsgálatot végeztem, melyben a településsel való azonosulást és a Murray-ben való letelepedési hajlandóság közti összefüggést vizsgálom. A következőkben az alaphipotézis (H0) és az alternatív hipotézis (H1) felállítására kerül sor:

H0: nincs összefüggés a településsel való azonosulás és a letelepedési hajlandóság között.

H1: van összefüggés a településsel való azonosulás és a letelepedési hajlandóság között.

A Chi-négyzet próba alapján elmondható, hogy a településsel való azonosulás és a letelepedési hajlandóság között van kapcsolat ($p < 0,05$) 95%-os megbízhatósági szinten. Ezek alapján az alternatív hipotézis (H1) kerül elfogadásra. (1. és 2. táblázat)

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

1. táblázat: Azonosulás – letelepedés keresztábra

Azonosulás * Letelepedési hajlandóság keresztábra

| | | | Letelepedési hajlandóság | | Összesen |
|----------------|--------------------|-----------------------------------|--------------------------|--------|----------|
| | | | Igen | Nem | |
| Azonosulás | Nem tud azonosulni | Tényleges érték | 20 | 16 | 36 |
| | | % within Azonosulás | 55,6% | 44,4% | 100,0% |
| | | % within Letelepedési hajlandóság | 37,0% | 72,7% | 47,4% |
| Azonosulni tud | Azonosulni tud | Tényleges érték | 34 | 6 | 40 |
| | | % within Azonosulás | 85,0% | 15,0% | 100,0% |
| | | % within Letelepedési hajlandóság | 63,0% | 27,3% | 52,6% |
| Összesen | | Tényleges érték | 54 | 22 | 76 |
| | | % within Azonosulás | 71,1% | 28,9% | 100,0% |
| | | % within Letelepedési hajlandóság | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Forrás: Saját elemzés, 2018

2. táblázat: Chi-négyzet teszt

Chi-négyzet teszt

| | Érték | Szabadságfok | Asymp. Sig. (2-oldali) | Exact Sig. (2-oldali) | Exact Sig. (1-oldali) |
|--------------------------------------|--------------------|--------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Pearson Chi-négyzet | 7,987 ^a | 1 | ,005 | | |
| Folytonossági korrekció ^b | 6,619 | 1 | ,010 | | |
| Likelihood hányados | 8,177 | 1 | ,004 | | |
| Fisher Exact teszt | | | | ,006 | ,005 |
| Lineáris kapcsolat mutató | 7,882 | 1 | ,005 | | |
| Esetek száma | 76 | | | | |

a. 0 cellában (,0%) a várható érték kevesebb mint 5. A várható érték minimuma 10,42.

b. 2x2 táblázatra számítva

Forrás: Saját elemzés, 2018

Az eredmények következtében megvizsgálható a kapcsolat erőssége. A Cramer-féle asszociációs együtthatót és a Phi értéket vizsgálva megállapítható, hogy a két változó között gyenge kapcsolat áll fenn. (3. táblázat)

3. táblázat: Szimmetrikus mutatók

Szimmetrikus mutatók

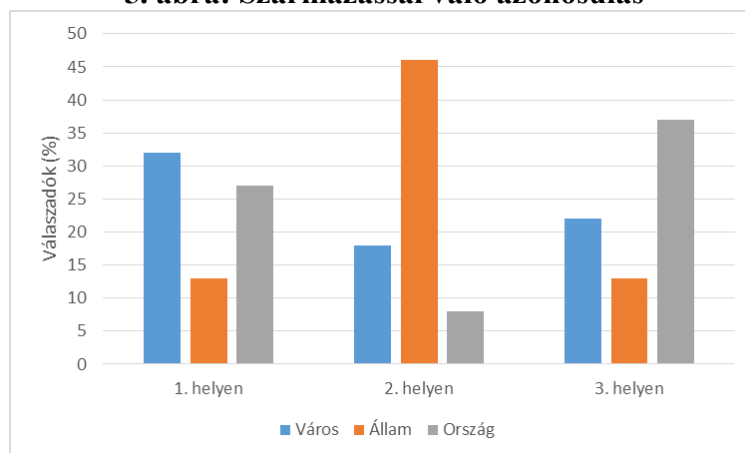
| | | Érték | Szignifikancia |
|--------------------|-------------------------|-------|----------------|
| Nominal by Nominal | Phi | ,324 | ,005 |
| | Cramer's V | ,324 | ,005 |
| | Kontingencia-együttható | ,308 | ,005 |
| Esetek száma | | 76 | |

Forrás: Saját elemzés, 2018

A helyidentitás elemzéséhez megkértem a hallgatókat, hogy állítsanak fel rangsort aszerint, melyikkel állítással tudnak legjobban azonosulni: „__városból”, „__államból” vagy „__országból származom”. A válaszadó hallgatók többsége (32%) első helyen a várost, második helyen az államot (46%), harmadik helyen az országot (37%) említik származási helyként. (5. ábra) Ezek alapján elmondható, hogy elsőként az adott településsel azonosulnak a hallgatók. Meg kell említeni ugyanakkor, hogy nem túl nagy eltérést mutat az első helyen megjelölt város (32%) és ország (27%) megjelölése. Az erős nemzeti identitás, mely az országot helyezi első helyre, adódhat az amerikai kultúrából. Ezt alátámasztják személyes

megfigyelésből eredő tapasztalatok, mivel az amerikaiak mindennapjait is átszövi a hazafiasság eszméje (pl.: már iskolás korban erősítik a lokálpatriotizmust a gyerekekben, nemzeti lobogók a házakon, minden nagyobb rendezvényen himnusz eléneklése, sok esetben eskütétel a zászlóra). A második helyen kimagaslik az államhoz kapcsolódó identitás, mely azért kap jelentős hangsúlyt, mivel az ország területi kiterjedése következtében több olyan település létezik, melyek ugyanazon nevet viselnek, de különböző államban találhatók.

5. ábra: Származással való azonosulás



Forrás: Saját elemzés, 2018

4. Összefoglalás

Összességében megállapítható, hogy a helykötődés és a helyidentitás szoros összefüggésben áll egymással, hiszen a hely és ember közt létrejött érzelmi kötődés valójában generálja a helyidentitást. A helykötődés fontos tényezői között találhatjuk magát az egyént, a helyet és a kötődési folyamatot. Ezek összessége van hatással az identitás kialakulására. A helyidentitás megfogalmazásakor a szakirodalmak többsége tartalmazza a városkép fontosságát, de emellett megjelennek olyan jelentős tényezők is, mint az értékek, erőforrások, gazdasági, társadalmi, kulturális környezet. Mindezen tényezőket, illetve azok fontosságát több célcsoport esetén vizsgálhatjuk a településmarketingben. Érdemes figyelmet fordítani a potenciális helyi lakosokra, akik befolyásolhatják adott település helyi gazdasági és kulturális életének fejlődését. Esetükben a kialakuló identitás vizsgálatokor figyelembe kell venni az otthon élő környezettel való azonosulást, illetve elidegenedést, az otthoni gazdasággal és kulturális élettel kapcsolatban kialakult identitást, továbbá az otthonhoz kötődő emberekkel és viselkedéssel való azonosulást.

A kérdőíves felmérés eredményeként a vizsgált hallgatók a lakóhelyükkel való erős identitás arra enged következtetni, hogy a közvetlen lakókörnyezetnek fontos szerepe van a potenciális helyi lakosok körében. A kutatás összefüggést mutatott a településsel való azonosulás és a letelepedési hajlandóság között, amit a későbbi, magyar kutatás esetén is érdemes megvizsgálni. A primer vizsgálatból messzemenő következtetések nem vonhatók le a reprezentativitás hiánya miatt, ugyanakkor a kutatás kiindulási alapot nyújt a későbbi, magyarországi reprezentatív felmérésnek.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Felhasznált irodalom

- Brocato, E. D. (2006): Place Attachment: An investigation of environments and outcomes in a service context. Dissertation, The University Of Texas at Arlington. 125
- Boros L. – Garamhelyi Á. (2010): Bevezetés a településmarketingbe. JATEPress, Szeged. 120-127.
- Braun, E. (2008): City marketing. Towards an integrated approach. Erasmus University, Rotterdam. 250
- Dúll A. (2009): A környezetpszichológia alapkérdései. Helyek, tárgyak, viselkedés. L'Harmattan, Budapest. 372
- Harris, P. B. – Brown, B. B. – Werner, C. M. (1996): Privacy regulation and place attachment: Predicting attachments to a student family housing facility. Journal of Environmental Psychology. 16, 287-301.
- Hidalgo, M. C. – Hernández, B. (2001): Place attachment: conceptual and empirical questions. Journal of Environmental Psychology. 21, 273-281.
- Kerr, G. – Oliver, J. (2015): Rethinking place identities. in: Kavartzis, M. – Warnaby G. – Ashworth, G. J. (ed.) (2015): Rethinking place branding. Springer, Switzerland. 66-70.
- Kotler, P. (2002): Marketing places. Simon and Schuster, New York.
- Kozma G. (2002): Terület- és településmarketing: geográfus és földrajz tanár szakos hallgatók számára. – Egyetemi jegyzet, Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen, 155
- Livingston, M. – Bailey, N. – Kearns, A. (2008): People's attachment to place – The influence of neighbourhood deprivation. Glasgow University, 104
- Malhotra, N. K. (2009): Marketingkutató. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 465-517.
- McAndrew, F. T. (1993): Environmental psychology. Brooks-Cole Publishing Company, Belmont, California.
- McAndrew, F. T. (1998): The measurement of 'rootedness' and the prediction of attachment to home-towns in college students. Journal of Environmental Psychology. 18, 409-417.
- Piskóti I. (2012): Régió- és településmarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest, 400
- Proshansky, H. (1978): The self and the city. Environment and Behavior. 10 (2) 147-169.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest, 402
- Scannell, L. – Gifford, R. (2010): Defining place attachment: A tripartite organizing framework. Journal of Environmental Psychology. 30, 1-10.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Schelte, J. (1991) Stadtmarketing und City-Management. In: Dortmunder Materialien zur Raumplanung. Heft 17. Dortmund, 114. o.

Stokols, D. – Shumaker, S. A. (1981): People in places: a transactional view of settings. in: Harvey, J. H. (ed.): Cognition, social behavior and the environment. L. Erlbaum, Hillsdale, 608

Szigeti O. – Szakály Z. (2004): A régió- és településmarketing alapjai. in: Sarudi Cs. (2004): Régió- és településmarketing. Agroinform Kiadó, Kaposvár, 150

Tózsai I. (2013): Településmarketing. in: Jeney L. – Kulcsár D. – Tózsai I. (szerk.) (2013): Gazdaságföldrajzi tanulmányok közgazdászoknak. BCE Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest, 89-109.

Yang, Z. – Li, L. – Zhu, C. – Guo, L. – Huang, L. (2013): Local identity of no-fee preservice students and its impact on their localized professional orientation. Chinese Education and Society. 46 (2-3) 90-99.

**Miért követjük a sportolók közösségi média (márka) oldalait?
– A sportolói (márka) oldalak követési motivációinak mérésére alkalmas
magyar skála kialakítása**

*Why do we follow athletes (brand) pages on social media? Development of the athlete
(brand) page follower motivation scale*

KAJOS ATTILA

Budapesti Corvinus Egyetem, Üzleti Gazdaságtan Tanszék
attila.kajos@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A sportoló márkájának építésében egyre nagyobb szerepet játszik az internet és a közösségi média. A közösségi média, mint márkakommunikációs eszköz felhasználásának pedig fontos feltétele, hogy a kommunikáló fél, vagyis a sportoló megismerje a fogyasztók, vagyis a sportolói (márka) oldalt követők fogyasztási motivációját. A tanulmányban a sportolókhöz köthető közösségi média (márka) oldalak fogyasztásához köthető motivációk azonosítását szolgáló skála kialakítását és validálását tűztük ki célként. Ennek érdekében a szakirodalmi kutatást követően előkutatást végeztünk, ahol egy asszociatív kérdőív segítségével 88 sportszervező szakos hallgató részvételével 236 különböző, saját szóval megfogalmazott motívumot gyűjtöttünk össze, amely alapján egy 12 faktorból és 38 kérdésből álló előzetes kérdőív került kialakításra. Az így kialakított online kérdőívet n=693 fős a közösségi médiában sportolókat követők részvételével szűkítettük és validáltuk. Az így kialakításra került a sportolói közösségi média oldalak fogyasztási motivációit mérő 8 faktorból (példakép, a sportág szeretete, sportteljesítmény, a sportoló csapatának szeretete, a sportoló külseje, információ, a sportoló hírneve és magánélete) 28 kérdésből álló skála (SKMFM-skála) megfelelt a validálási kritériumoknak. A skála használatával megállapítottuk, hogy a sportolói közösségi média oldalak kapcsán az információs motívum, a sportoló csapatának szeretete, a sportoló magánélete és a sportoló példakép funkciója a legerősebb általános motívumok, de ezen motívumok a sportoló sportágának és nemének függvényében változnak. A kialakított skála 56-69%-ban magyarázza a közösségi média oldalak követési magatartását. A kérdőív felhasználása lehetőséget teremthet a sportolóknak és gyakorlati szakembereknek arra, hogy a saját szurkolóik számára a legmegfelelőbb tartalmakat állítsák elő.

Kulcsszavak: márkaépítés, szükséglet és igénykielégítés, skála validáció, strukturális modell

Köszönetnyilvánítás: A kutatás a GINOP-2.3.2-15-2016-00047 projekt keretében valósult meg

Abstract

The internet and social media plays an increasingly growing role in building an athlete's human brand. Using social media for brand communication requires the understanding of the consumer, in this case the followers of the athlete's (brand) page, behaviour and motivations. Therefore the goal of this study is to develop and validate a scale available to identify and measure the motivations linked to the consumption of athlete's social media (brand) pages. Thus after a widespread literature review we conducted a preliminary study using associative survey among 88 sports management students which resulted a total of 236 different motives. With the use of the preliminary study a pilot scale containing 38 questions in 12 factors was developed. With the analysis of a second – online – survey (n=693) a final version of the scale containing 8 factors (role model, sport love, sport performance, team love, athlete's physical appearance, information seeking, athlete's fame and personal life) and 28 items were created. The developed Motivation Scale for Athlete Social Media Consumption (MSAMC) had high internal consistency and good reliability and psychometric properties. Our results indicate that the most important motives for following an athlete's social media page is information seeking, the emotions towards the athlete's team, the athlete's private life and role model function. The established scale explains the 56-69% of social media sites following behaviour. The use of the MSAMC scale gives the athlete and its management the opportunity to create social media content most adequate to their own fans needs thus generating a higher impact and reactions.

Keywords: branding, uses and gratification, scale validation, structural model

Acknowledgements: The research was supported by GINOP-2.3.2-15-2016-00047 project.

1. Bevezetés

A napjainkban folyamatosan növekvő sportszektor központi szereplője és bizonyos értelemben a sportpiac „vállalkozója” és „hérosza” a sportoló, aki minden esetben egyszerre része egy nagyobb terméknek, ugyanakkor maga is önálló termékként jelenik meg a sportpiac különböző részpiacain (ANDRAS, 2004). A részpiacok nagy részén a sportoló iránti keresletet a sportteljesítménye mellett a személyiségéből, viselkedéséből, kisugárzásából álló imázsa is döntően befolyásolja. A fogyasztó ezek alapján dönt a fogyasztás gyakoriságáról és módjáról és fogyasztók által észlelt imázs alapján dönt egy szponzor vagy reklámozó arról, hogy szeretné-e, hogy a terméke vagy márkája asszociációs kapcsolatba kerüljön-e egy adott sportolóval. Ha igen, akkor keresletet támaszt a sportoló imázsára, illetve annak felhasználására. Mindezek miatt tehát kiemelten fontos, hogy a sportoló egyfajta személyes márkaként (THOMSON, 2006; TÖRŐCSIK, 2017) tekintsen saját magára, mégpedig olyan márkára, amelyet alakítani, formázni, pozicionálni és értékesíteni lehet a különböző piacokon (TÖRŐCSIK, 2016).

A márkaérték kialakítása, növelése, fenntartása, kommunikálása kapcsán is egyre nagyobb szerepet kap az online kommunikáció és ezen belül a közösségi média. Ennek oka egyrészt, hogy az internet és a közösségi média gyökeresen változtatta meg azt, ahogyan kommunikálunk, illetve ahogyan a cégek és a márkák kommunikálnak. A márka közösségi médián keresztüli építésének lehetőségét bizonyítja, hogy az internetworldstats legutolsó 2017 december 31-ei statisztikája alapján nagyjából 4,16 milliárd főre tehető a világ internet használóinak tábora. A közösségi média felhasználók száma ezen belül 2,46 milliárd fő (INTERNETWORLDSTATS.COM, 2018). Így tehát egy megfelelően megválasztott márkaidentitás és annak jó és konzisztens kommunikációja kiemelt jelentőséggel bír a sportolók számára.

A hatékony közösségi márkakommunikációnak feltétele a kommunikációt befogadó és azzal interakcióba lépő fogyasztók viselkedésének és motivációinak megértése. Mindezek miatt jelen kutatás célja egy olyan, a használat és szükségletkielégítés modell elméleti alapjaira épülő motivációs modell és mérési skála kidolgozása, amely kifejezetten a sportolói közösségi média (márka)oldalak követésének motívumait méri. A skála ezáltal lehetőséget teremt a sportoló és menedzsmentje számára, hogy a szurkolók igényeinek megfelelőbb tartalom megosztása révén hatékonyabban kommunikáljanak és növeljék a sportoló észlelt imázsát és ezáltal a hozzá kapcsolódó fogyasztói márkaértéket.

2. Szakirodalmi áttekintés

A közösségi médián keresztüli márkaépítés két oldalról, a küldő (sportoló) és a befogadó (fogyasztó) szempontjából vizsgálható. A sportoló közösségi médiában, mint a digitális márkaidentitását kommunikáló szereplő (FEHÉR, 2014a), jelenik meg, aki a digitális térben reprezentálja saját magát. Ennek kapcsán vizsgálható a sportoló önreprezentációs (KAJOS, 2018) stratégiája, mint a személymárka építésének eszköze. A másik szereplő pedig a fogyasztó, aki a közösségi médiában ugyanúgy egy digitalizált és mediatizált én (FEHÉR, 2014a) formájában jelenik meg és aki számára az online ugyanúgy egyfajta személyes márkaépítést (personal branding) jelent (FEHÉR, 2014b). FEHÉR (2014a) szerint a közösségi média használat legerősebb élménye a megosztás alapélménye. Azzal, hogy valami olyat tesz közzé, amit ő talált meg, ő próbált ki először, ő fedezett fel, vagy ő oldott meg akár az önbecsülés növekedéséhez, a presztízshez, vagy egy közösségben elfoglalt helyhez kapcsolódhat, vagyis az önreprezentálás szerves része. Fontos, hogy ezen érzéseken keresztül érhető el az, hogy a fogyasztók egy-egy márka (így a sportoló) közösségi oldalához kapcsolódjanak, azzal interakcióba lépjenek, vagyis a posztokat kedveljék, megosszák, vagy

azokhoz hozzászóljanak. A sportoló márkakommunikációjának tehát a követők ezen tulajdonságait kell leginkább megragadnia. Ahhoz pedig, hogy erre képes legyen fontos annak ismerete, hogy az egyes fogyasztókat, fogyasztói csoportokat melyik motívumok vezérlik, mert ezen motívumoknak megfelelő üzenettel érhetőek el leginkább és válnak a márka képviselőjévé.

2.1 Közösségi média használat általános motívumai

A média hatásvizsgálata kapcsán jött létre az ún. „uses and gratification” modell ami azt vizsgálja, hogy milyen módokon használja az egyén a tömegkommunikációs médiumokat és hogy milyen élményeket, vagy szükségleteket elégít ki a használat által (ROSENGREN, 2004) és amelynek kapcsán az emberek médiahasználatának sajátos, egyénenként eltérő mintái vannak (BAJOMI-LÁZÁR, 2006). Jelen dolgozatban a rendelkezésre többféle fordítás közül a marketing felfogásához véleményünk szerint leginkább kapcsolódót, a „használat és szükségletkielégítés”-t részesítjük előnyben.

Az internet használatának motívumai kapcsán KO és munkatársai (2005) végeztek először felmérést, megállapítva, hogy az internet használói számára négy tényező, az *információ*, a *kényelem*, a *szórakozás* és a *társas-interakciók* jelentik a legfontosabb kielégítendő igényeket.

BONDS-RAACKE ÉS RAACKE (2010) megállapításai szerint a közösségi hálózatok elsősorban a *információ*, a *barátság* és a *kapcsolatok* szükségleteit elégítik ki.

DAVIS és munkatársai (2014) a *közösségi média* révén kialakuló márkaközösségek esetében öt alapvető motivációs faktort különböztetett meg. Ezen faktorok a *funkcionális szükséglet*, mint pl. az információkeresés, a válaszokhoz való hozzáférés, a szolgáltatások kínálatának értékelése és a különleges ajánlatokhoz való hozzáférés. Az olyan *érzelmi szükségletek*, mint a személyes problémák csökkentési iránti vágy, a közösségen belül elfoglalt exkluzív szerep kifejezésének vágya, vagy a kíváncsiság kielégítése. A *fogyasztó énoorientációjának szükséglete*, amelyet az én-felfogás fejlesztése és személyes márka építése motivál. Az *azonos márkát fogyasztókkal kialakított kapcsolat fontossága* és a *márkával kialakított kapcsolat fontossága*, amely mellett a közös értékteremtés igénye is megjelenik. Az öt fő motívumon kívül megemlíti a hangulat menedzsmentet, a negatív érzések elfelejtését, valamint a teljesítmény és esztétikum motivációt.

A *Facebook* esetében PAPACHARISSI ÉS MENDELSON (2010) kutatása alapján a fogyasztás motivációi az általuk magyarázott varianca sorrendjében *önkifejező információ megosztás*, a *megszokott időtöltés*, a *pihentető szórakozás*, a *menő és új trend*, a *kapcsolattartás*, a *szakmai előrelépés*, az *elmenekülés*, a *társas interakció* és az *új emberek megismerése* voltak.

A *vállalatok által létrehozott Facebook* csoporthoz csatlakozás motiváció kapcsán ALLHABASH ÉS MCALLISTER (2015) megkülönbözteti a *kognitív motivációt* (pl. információszerzés), a *szórakozás és kikapcsolódást*, a *közösséghez tartozást* (pl. kapcsolatok, párbeszéd és interakciók a csoport tagjaival), az *egyszerű időtöltést*, valamint az *identitás* kialakítását és kifejezését.

Az *instagram* kapcsán SHELDON ÉS BRYANT (2016) négy fő motívumot azonosított. Az első a *másokkal kapcsolatos információk* szerzése, amelybe beletartoznak a különböző interakciók, a barátok ismerősök képmegosztásainak követése és megtekintése és kedvelése. A második a *saját élet dokumentációja*, amely kitér a különleges eseményekkel kapcsolatos emlékek megőrzésére, a saját életesemények másokkal való megosztására, valamint bizonyos eseményeken történő részvétel bemutatására és a felhasználó számára fontos dolgok megőrkítésére. A harmadik a „*menőség*”, amely kapcsán a felhasználó célja,

hogy népszerű, ismert, kedvelt legyen, illetve, hogy önmagát promotálja. A negyedik a *kreativitás*, vagyis olyan tartalom létrehozása, amely révén kifejezi önmagát, megmutatja a képességeit és magához hasonló érdeklődésű embereket ismer meg. Mindegyik kategória szignifikánsan befolyásolja az instagramon eltöltött időt.

2.2 A sportolóhoz kötődő közösségi oldalak követésének motivációi

CLAVIO ÉS KLIAN (2010) visszavonult női golf játékosok *twitter* követőinek kilétét és használati szokásait vizsgálták a használat és szükségletkielégítés modell segítségével. A 216 fő részvételével zajló kutatás a használat kapcsán a leginkább a korábban sportoló termék és nem-termék alapú tulajdonságaival azonos (példakép, kiemelkedő a sportágában, szórakoztató) *organikus rajongás*, a leginkább a nem-termék alapú tulajdonságihoz (attraktív, vásárolom a termékeit, érdekes az élete) köthető *funkcionális rajongás*, és a paraszociális interakcióval azonosítható *interakció* (reagálok a bejegyzésére, gratulálhatok neki) faktorokat különítette el. Ezek közül sportoló szakértelme, a hozzá kapcsolódó érzelmek és a begyűjtött információ bizonyult a legfontosabb forrásnak.

WITKEMPER és munkatársai (2012) szintén a *twitter* kapcsán a négy motivációs négy négy gátló faktort voltak képesek elkülöníteni. A motiváló faktorok a *információ motiváltság* (egyszerű, könnyű, széleskörű), a *szórakozás* (izgalmas, érdekes, szórakoztató) motiváltság, az *idő eltöltésének* (elfoglalom magam, ha unatkozom, szabadidőmben) motívuma és a *szurkolói* motívum. A gátló tényezők közül a *gazdasági* (*twitterre* költött pénz) korlát, a *hozzáféricsi* korlát, a *társadalmi* korlát (pl. nincs ismerős *twittren*) és a *képességi* korlát (nehéz használat).

PARK és munkatársai (2015) a Facebookhoz működésében rendkívül hasonló kínai Weibo platformon vizsgálták a sportolók oldalának követését és hét faktort volt képesek megkülönböztetni. Ezen faktorok az *információ*, a *kikapcsolódás*, a *társas kapcsolatok*, az *időtöltés*, a *szurkolói lét*, a *sportoló támogatása* és a *technikai tudás*. Sajnos a kutatás csupán az egyes elemek rövidítését tartalmazza, így nem tér ki azok pontos tartalmára.

Az *instagram* esetében nincs olyan önálló, vagy egy másik platformmal összehasonlítható kutatás, amely a sportolók vagy a sportcsapatok *instagram* profiljának követési motivációit vizsgálná, így ez a jövőbeli kutatások egyik fő irányát képezheti.

3. Kutatási kérdés és módszertan

A kutatás kérdését úgy fogalmaztuk meg, hogy „*miért követik és lépnek interakcióba a fogyasztók a sportolók közösségi média (márka)oldalaival, vagyis milyen összefüggés van a használat és szükségletkielégítés szintje és a sportolói márkaoldalak fogyasztása között?*”

Az előzetes és végleges skála kialakításához felhasználásra kerültek a korábbiakban bemutatott használat és szükségletkielégítés modellek (ALLHABASH-MCALLISTER 2015, BONDS-RACKE – RACKE 2010, KO et al. 2005, PAPACHARISSI–MENDELSON 2010; WITKEMPER et al., 2012) bizonyos dimenziói (*információ*, *szórakozás/kikapcsolódás*, *önmegnyugtató/önkifejezés*), valamint egy 2017. június 21 és 2017. július 29 közötti előkutatás eredményei. Az előkutatásra a PTE Sporttudományi és Testnevelési Intézetének nappali és levelező rendszerében részt vevő Sportszervező BSc szakos hallgatóinak bevonásával került sor. A kérdőívet összesen 88 Sportszervező BSc szakos hallgató töltötte ki. A mintába 55 férfi és 33 nő került, átlagos életkoruk 21,94 év (szórás 2,52) volt. Az előkutatás eredményei alapján került kialakításra a 12 faktort és 38 elemet tartalmazó előzetes skála, amelyet 2017. november-decemberében lezajlott online primer kutatás során n=693 fő töltött ki, akik válaszaik alapján követik a kedvenc sportolójuk legalább egyik közösségi média oldalát. Az online minta 58,9-át női, 41,1%-át férfi válaszadók alkották, a minta átlagos

életkora 34 év (szórás 14,54) volt, melyben a 18-24 és 25-34 éves korosztály felülreprezentált volt. A minta 29,4%-a Budapesten, 22,9%-a megyeszékhelyen, 28,3%-a egyéb városban, 13,6%-a faluban vagy községben, míg 5,6%-a külföldön él.

Az előkutatás eredményei alapján kialakított 12 előzetes faktor és a hozzá tartozó 38 kérdés alkotta a primer kutatásunk alapján. Ennek során a skála elemein felül szociodemográfiai kérdéseket, valamint a válaszadók által 32 felsorolt sportoló közül kedvenként megjelölt sportoló közösségi média oldalának követéséhez kötődő kérdéseket tettünk fel. A pszichometriai skálák kialakításának módszertani ajánlásait követve a 693 fős mintánkat véletlenszerűen két részmintára, egy 350 fős EFA mintára és egy 343 fős CFA mintára osztottuk. A két részmintán elvégeztük a mintákra vonatkozó különbözőségi vizsgálatokat, amelyek révén megállapítottuk, hogy a két részminta hasonló eloszlást mutat mind a szociodemográfiai változók, mind a kiválasztott sportolók sportág típusa és neme tekintetében, vagyis a két részminta azonos alapsokaságból származik, így alkalmas arra, hogy az egyiket feltáró, a másikon pedig megerősítő faktoranalízist végezzünk.

A megerősítő faktoranalízis révén validált skála felhasználásával a sportolói oldal fogyasztásához kötődő 6 kérdés mentén mért látens faktorról együtt strukturális modellt hoztunk létre és ennek alapján vizsgáltuk az egyes modellbe vont változók közösségi média oldal fogyasztásra gyakorolt hatását.

4. Az előkutatás eredményei

A résztvevők (n=88) mindegyike használta a Facebook-ot és mindössze 17-en voltak azok, akik nem legalább hetente többször használják az Instagramot. A 88 főből legalább naponta Facebookozók 83-an, Instagramot használók 67-en, Youtube-ot nézők pedig 59-en voltak. A hallgatók átlagosan 21,48 hírességet követnek Facebookon, 18-at instagramon, 4,44-et twitteren és 6-ot youtube-on. Arra kérdésre, hogy melyiket tekintik a sportolók követésének elsődleges platformjaként 41-en jelölték meg a Facebookot és 32-en az Instagramot. Ezt követően megkértük a hallgatókat, hogy soroljanak fel három-öt olyan indokot, ami miatt elkezdenek követni egy sportolót a közösségi médiában. A hallgatók összesen 236 jellemzőt határoztak meg, amelyeket összesen 12 kategóriába tudtunk sorolni. Ezek a kategóriák a (1) sportág szeretete (pl. „mert ez a kedvenc sportom”, „sportága miatt”), a (2) sportoló személyisége (pl. „szimpátia”, „személyisége fog meg”, „hozzaállása miatt”, „intelligens”), a (3) sportteljesítménye, a (4) magánélete (pl. „érdekel mit csinál”, „Kíváncsi vagyok, miket eszik”), a (5) csapat szeretete (pl. „Újpesti focista”), a (6) nemzeti büszkeség és identitástudat (pl. „EB csoda”, „hazafiasság”,), az (7) azonosulás (pl. „azonos érdeklődési kör”), az (8) információ szerzés („hasznos gondolatokat oszt meg”, „átigazolások miatt”, „érdekel, hogyan edz”), az (9) önmegnyugtató/önkifejezés (pl. „mert motiváló számomra”; „példakép”), a (10) külső megjelenés (pl. „bomba test”, „külalak (Kapás Bogi)”), a (11) hírnév (pl. „ismertsége miatt”) és a (12) szórakozás/kikapcsolódás (pl. „képei”; „érdekes információkat oszt meg”).

5. A motivációs skála

A feltáró faktoranalízis eredményeként az eredeti listából végül egy 8 faktort és 28 elemet tartalmazó skála került kialakításra, amely megfelelt a pszichometriai követelményeknek és alkalmas a sportoló közösségi média oldalának követéséhez kapcsolódó hasznosság és szükségletkielégítés mértékének azonosítására. A végleges skála két különböző változatból került kiválasztásra. Az egyik változat esetében a példakép faktor hat elem elsőrendű látens faktorként jelenik meg és hat elemet tartalmaz, míg a második esetben két alfaktoros másodrendű faktorként szerepelt.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Az eredmények alapján a másodrendű példakép faktort tartalmazó 2-es számú modell egyértelműen jobb illeszkedést mutatott az 1-es számú modellhez (CMIN/df = 3,135 RMSEA=0,056; SRMR=0,060; TLI=0,921; CFI=0,933) képest.

1. táblázat: A végső skála faktorai és kérdései

| | | EFA | CFA | C α | CR | AVE | átl. |
|---|----------|-------|-------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| PÉLDAKÉP | | | | 0,870 | 0,866 | 0,524 | 4,23 |
| Identifikáció | | | | 0,739 | | | 3,83 |
| Mert nagyon hasonló dolgok érdekelnek minket | SUG 702 | 0,555 | 0,664 | | | | 3,71 |
| Mert hasonló értékrenddel bír, mint én | SUG 703 | 0,474 | 0,587 | | | | 4,59 |
| Mert szeretnék hozzá hasonlítani | SUG 704 | 0,641 | 0,664 | | | | 3,20 |
| Motiváció | | | | 0,859 | | | 4,62 |
| Mert úgy érzem, hogy tanulhatok tőle | SUG 204 | 0,901 | 0,737 | | | | 4,56 |
| Mert motiválóak számomra a bejegyzései | SUG 901 | 0,889 | 0,865 | | | | 4,71 |
| Mert motivációt meríték a bejegyzéseiből | SUG 1203 | 0,893 | 0,825 | | | | 4,60 |
| SPORTÁG SZERETETE | | | | 0,892 | 0,897 | 0,745 | 6,01 |
| Mert érdekel a sportág amiben versenyzik | SUG 101 | 0,905 | 0,896 | | | | 6,22 |
| Mert a kedvenc sportágamban sportol | SUG 102 | 0,821 | 0,754 | | | | 5,65 |
| Mert szeretem a sportoló sportágát | SUG 103 | 0,945 | 0,929 | | | | 6,18 |
| SPORTTELJESÍTMÉNY | | | | 0,850 | 0,852 | 0,590 | 6,29 |
| Mert tehetséges sportolónak tartom | SUG 301 | 0,686 | 0,772 | | | | 6,50 |
| Mert a teljesítménye kiemelkedő a sportágában | SUG 302 | 0,871 | 0,824 | | | | 6,35 |
| Mert nemzetközi szinten is eredményes sportoló | SUG 303 | 0,655 | 0,707 | | | | 6,14 |
| Mert az ország egyik legjobb sportolója | SUG 304 | 0,706 | 0,766 | | | | 6,17 |
| SPORTOLÓ CSAPATÁNAK SZERETETE | | | | 0,847 | 0,863 | 0,684 | 4,99 |
| Mert a kedvenc csapatomban játszik | SUG 501 | 0,896 | 0,894 | | | | 4,52 |
| Mert szeretem a csapatot amiben játszik | SUG 502 | 0,990 | 0,938 | | | | 4,95 |
| Mert Ő az egyik kedvencem a csapatból, amiben játszik | SUG 503 | 0,473 | 0,610 | | | | 5,51 |
| SPORTOLÓ KÜLSEJE | | | | 0,805 | 0,809 | 0,588 | 3,09 |
| Mert stílusos képeket/videókat oszt meg magáról | SUG 1001 | 0,451 | 0,739 | | | | 4,01 |
| Mert szexi képeket/videókat oszt meg magáról | SUG 1002 | 0,794 | 0,710 | | | | 2,14 |
| Mert nagyon csinos/jóképű a magáról megosztott képeken/videókon | SUG 1003 | 0,852 | 0,844 | | | | 3,12 |
| INFORMÁCIÓ | | | | 0,708 | 0,708 | 0,548 | 5,20 |
| Mert gyorsabban jutok információhoz az elért eredményeiről, mint máshol | SUG 802 | 0,776 | 0,631 | | | | 5,03 |
| Mert sok érdekes új információt tudhatok meg róla és a sportágról | SUG 803 | 0,666 | 0,731 | | | | 5,25 |
| Mert az által megosztott információ megbízhatóbb, mint amit máshol olvasok róla | SUG 804 | 0,595 | 0,641 | | | | 5,32 |
| SPORTOLÓ HÍRNEVE | | | | 0,773 | 0,777 | 0,538 | 3,94 |
| Mert sokan mások is követik őt | SUG 1101 | 0,582 | 0,663 | | | | 2,87 |
| Mert híres és ezért érdekes volt számomra | SUG 1102 | 0,704 | 0,809 | | | | 3,70 |
| Mert népszerű sportoló | SUG 1103 | 0,552 | 0,722 | | | | 5,25 |
| SPORTOLÓ MAGÁNÉLETE | | | | 0,779 | 0,817 | 0,598 | 4,77 |
| Mert érdekel, hogy mik foglalkoztatják, mi érdekli őt | SUG 201 | 0,519 | 0,823 | | | | 4,83 |
| Mert érdekel, hogy miként éli a hétköznapjait | SUG 402 | 0,836 | 0,749 | | | | 4,76 |
| Mert kíváncsi vagyok rá, hogy miként egyezetteti össze a magánéletét a sporttal | SUG 403 | 0,586 | 0,746 | | | | 4,72 |

Megjegyzés: a táblázat rövidítései EFA= feltárási faktoranalízis; CFA= megerősítő faktoranalízis; C α =Cronbach-alfa; CR= composit reliability (összetétel-megbízhatósági mutató); AVE=átlagos magyarázott variancia

Forrás: saját szerkesztés

A sportoló közösségi média (márka) oldalainak motivációit vizsgáló, a használat és szükségletkielégítés elméleti alapjaira épülő és az előkutatással, valamint a szakirodalommal alátámasztott skála feltáró faktoranalízissel kialakított skálájának validációját megerősítő faktoranalízissel végeztük. A kapott eredmények alapján kijelenthetjük, hogy a skála megfelel a megbízhatósági ($C\alpha=0,708-0,892$; $CR=0,708-0,897$; $AVE=0,524-0,745$; $AVE>MSV$) és illeszkedési kritériumoknak ($CMIN/df = 2,86$ $RMSEA=0,052$; $SRMR=0,058$; $TLI=0,931$; $CFI=0,942$) így alkalmas a közösségi média fogyasztás motívumainak mérésére (BENTLER 1990, HAIR et al. 2010, HU–BENTLER 1999, HOMBURG – BAUMGARTNER 1996).

Az így kialakított a sportolói közösségi média oldalak fogyasztási motivációit (SKMFM – angolul Motivation Scale for Athlete Social Media Consumption - MSASMC) mérő skála (lásd 1. táblázat) kialakítása után annak vizsgálata következett, hogy a skála és annak elemei milyen erősen magyarázzák a sportoló közösségi média oldalának követési magatartását. Ennek érdekében strukturális modellt építettünk, amelyben mérőskála mellett egy 6 változóból álló a skálán (SOM) mért közösségi média fogyasztáshoz kötődő magatartás, mint célváltozó került elhelyezésre.

Az így kialakított strukturális modell megfelel a kritériumoknak ($CMIN/df = 2,804$ $RMSEA=0,051$; $SRMR=0,059$; $TLI=0,918$; $CFI=0,929$). Ez alapján megállapítottuk, hogy a sportolók közösségi média oldalának követését meghatározó motívumok közül az *információ* motiváltság a legerősebb ($\beta=0,424$), amelyet a sportoló *csapatának szeretete* ($\beta=0,279$), a *sportoló magánélete* iránti érdeklődés ($\beta=0,170$), és a sportoló, mint *példakép* ($\beta=0,121$) követ. Kutatásunkból az is kiderül, hogy a teljes mintára vetítve a sportoló teljesítménye, külső megjelenése és hírneve nem befolyásolja szignifikánsan a sportoló közösségi média oldalának követési magatartását. A modellbe bevont látens változók összességében *64%-ban* magyarázzák a sportoló közösségi média oldalának fogyasztáshoz kötődő magatartást, amely egyrészt magasnak minősíthető.

Ezt követően arra voltunk kíváncsiak, hogy a hogy a férfi és női egyéni- és csapatsportolókat követők motivációi között. Ennek ellenőrzése céljából az MGA módszeréhez fordultunk. Az invariancia vizsgálatot követően megállapítottuk, hogy az egyéni és csapatsportolókat összehasonlító modell megfelel a követelményeknek ($CMIN/df=2,049$; $RMSEA=0,039$; $SRMR=0,068$; $CFI=0,915$; $TLI=0,910$) és emellett igen érdekes eredményeket is szolgáltat számunkra.

A teljes mintán tesztelt modellnek megfelelően egyik modellben sem volt szignifikáns tényező a sportoló teljesítménye, hírneve, valamint a sportág szeretet. Azonban a teljes mintán nem szignifikáns sportolói külső megjelenése gyenge, de szignifikáns befolyásoló tényezőnek bizonyult az egyéni sportolók mintáján. A két részminta között több, érdekes különbség is észrevehető.

2. táblázat: A faktorok hatásainak erőssége és szignifikanciája a modellben sportágtípusonként szerinti bontásban

| Látens változó | Hatás | Látens változó | Egyéni sportoló (n=290) | | Csapatsportoló (n=403) | |
|---|----------|----------------|--------------------------------------|--------------|--------------------------------------|--------------|
| | | | standardizált regressziós együttható | p (<0,001) | standardizált regressziós együttható | p (<0,001) |
| Példakép | → | SOM | 0,359 | 0,005 | 0,082 | 0,579 |
| Sportteljesítmény | → | SOM | 0,014 | 0,864 | -0,031 | 0,686 |
| Sportoló magánélete | → | SOM | -0,117 | 0,389 | 0,308 | *** |
| Sportág szeretete | → | SOM | 0,090 | 0,164 | -0,023 | 0,670 |
| Sportoló külseje | → | SOM | 0,193 | 0,038 | 0,078 | 0,392 |
| Információ | → | SOM | 0,520 | *** | 0,402 | 0,002 |
| Sportoló csapatának szeretete | → | SOM | 0,028 | 0,753 | 0,207 | *** |
| Sportoló hírneve | → | SOM | -0,168 | 0,071 | -0,047 | 0,572 |
| Összes magyarázott variancia (R²) | → | SOM | <u>0,622</u> | | <u>0,657</u> | |

Forrás: saját szerkesztés

A teljes mintán szignifikáns hatásúnak bizonyuló sportoló magánélete faktor, csupán a csapatsportolók esetében mutatott szignifikáns hatást, az egyéni sportolók esetében nem. Ezzel szemben, a teljes mintán nem szignifikáns példakép faktor, 0,359-es erősségű regressziós együtthatóval az egyéni sportolókat követők mintájának második legerősebb hatással rendelkező elemeként jelent meg. Mindkét csoport esetében megfigyelhető azonban, hogy továbbra is az információ keresés motivációja a leginkább domináns (0,520 és 0,402), amelyet az egyéni sportolók esetében a példakép funkció és a sportoló külseje (0,193), míg a csapatsportolók esetében a sportoló magánélete (0,308) és a sportoló csapatának szeretete (0,207) követ. Ez alapján megállapíthatjuk, hogy az egyéni és csapatsportolók esetében, habár az alapvető motívum ugyanaz, összességében eltérnek az őket követő fogyasztók motivációi. A közösségi média oldal fogyasztását a motivációk az egyéni sportolók esetében 62,2%-ban, míg a csapatsportolók esetében 65,7%-ban magyarázzák.

További vizsgálatokat végeztünk és a fenti táblázatot tovább bontottuk férfi és női egyéni- és csapatsportolóokra. Ebben az esetben a modell elemzés komparatív mutatói nem teljesítik az illeszkedésvizsgálat kritériumát (CMIN/df=1,636; RMSEA=0,030; SRMR=0,079; CFI=0,898; TLI=0,888), ami figyelembe véve, hogy három csoport sem éri el a SEM esetében a szakirodalomban javasolt n=200-as elemszámot, nem meglepő. Mindezek ellenére az eredmények jó indikátorai annak a változatosságnak, amely miatt fontos a minél szélesebb dimenziókon történő kutatások és mérési eszközök létrehozása. Ugyanis azt az érdekes eredményt kapjuk, hogy a női egyéni sportolók kapcsán csupán két olyan látens változót találunk, amely szignifikánsan hat a közösségi média fogyasztásra és ezek a fogyasztók információ motiváltsága (0,719), valamint a sportolónők külseje (0,233), a többi változó a minta alapján nem gyakorol szignifikáns hatást. A férfi egyéni sportolók esetében kiemelkedő a példakép funkció (0,674), amely mellett egyedül az információ keresés (0,421) jelenik meg és együttesen 56,3%-ban magyarázzák a közösségi média oldalak fogyasztását. A női csapatsportolók esetében a sportoló magánélete iránti érdeklődés (0,536) és a csapat szeretet (0,444) vezérli a fogyasztást, vagyis a mintánk alapján teljesen más alapokon nyugszik, mint a női egyéni sportolók esetében. A két változó értéke 66,2%-ban magyarázza a sportoló közösségi média oldalának fogyasztási magatartását.

3. táblázat: A faktorok hatásainak erőssége és szignifikanciája a modellben nemenkénti és sportágtípusonkénti bontásban

| Látens változó | Hatás | Látens változó | Női egyéni sportoló (n=182) | | Férfi egyéni sportoló (n=108) | | Női csapatsportoló (n=115) | | Férfi csapatsportoló (n=288) | |
|---|----------|----------------|-----------------------------|--------------|-------------------------------|--------------|----------------------------|--------------|------------------------------|--------------|
| | | | St.reg.e | P (<0,001) | St.reg.e | P (<0,001) | St.reg.e | P (<0,001) | St.reg.e | P (<0,001) |
| Példakép | → | SOM | 0,219 | 0,202 | 0,674 | 0,017 | -0,094 | 0,734 | 0,094 | 0,592 |
| Sportteljesítmény | → | SOM | 0,042 | 0,729 | -0,069 | 0,613 | 0,122 | 0,310 | -0,117 | 0,245 |
| Sportoló magánélete | → | SOM | -0,171 | 0,488 | -0,033 | 0,206 | 0,536 | 0,015 | 0,295 | 0,009 |
| Sportág szeretete | → | SOM | 0,055 | 0,488 | 0,166 | 0,189 | -0,166 | 0,087 | 0,025 | 0,718 |
| Sportoló külseje | → | SOM | 0,233 | 0,057 | 0,173 | 0,445 | 0,234 | 0,426 | 0,041 | 0,665 |
| Információ | → | SOM | 0,719 | 0,014 | 0,421 | 0,016 | 0,069 | 0,794 | 0,502 | 0,002 |
| Sportoló csapatának szeretete | → | SOM | 0,017 | 0,892 | -0,045 | 0,786 | 0,444 | *** | 0,174 | 0,002 |
| Sportoló hírneve | → | SOM | -0,185 | 0,146 | -0,108 | 0,571 | -0,231 | 0,253 | -0,025 | 0,797 |
| Összes magyarázott variancia (R²) | → | SOM | <u>0,690</u> | | <u>0,563</u> | | <u>0,662</u> | | <u>0,681</u> | |

Forrás: saját szerkesztés

A férfi csapatsportolók esetében, ismét az információ keresés lép elő az elsősorú tényezővé (0,502), amelyet a női csapatsportolókhoz hasonló módon a sportoló magánélete iránti érdeklődés (0,295) és a csapat szeretete (0,174) követ. A három látens változó összességében 68,1%-ban képes magyarázni a férfi csapatsportolók közösségi média oldalak fogyasztási gyakoriságának változásait.

6. Összefoglalás

A kutatás célja a sportolókhöz kapcsolódó közösségi média (márka)oldalak követési motivációk feltárása és azoknak az oldalak fogyasztására gyakorolt hatásának vizsgálata volt amelyhez a korábbi kutatások alapján, és más médiumokhoz hasonlóan, a használat és szükségletkielégítés modell biztosítja a legmegbízhatóbb alapot. Mivel a terület kapcsán hasonló kutatás magyar nyelven még nem készült, ezért a korábbi idegen nyelvű kutatások és egy magyar előkutatás alapján készítettük el azon skálánkat, amely megfelelően képes a magyar fogyasztók motivációinak mérésére. A skála helyességét a feltáró és megerősítő faktorelemzés és annak pszichometriai mutatói is megerősítettek. Az így kialakított skála összességében 56-69%-ban magyarázza a fogyasztók sportolói (márka) oldalhoz kapcsolódó magatartását.

A kutatás eredményeként megállapítható, hogy magyar fogyasztók ugyan több esetben is a nemzetközi fogyasztókhöz hasonló (pl. információkeresés, teljesítmény, külső, magánélet) motívumokkal bírnak, azonban vannak azoktól eltérő, csak ezen mintára jellemző változói is (példakép, csapat, sportág). Korábbi kutatásoktól eltérően az idő egyszerű eltöltése és a társas kapcsolatok nem játszanak szerepet a (márka)oldal fogyasztása kapcsán.

Bizonyítást nyert ugyanakkor, hogy a sportolók közösségi média (márka) oldalait követő szurkolók motivációi eltérnek, az általuk követett sportoló *neme* és *sportága* alapján. Míg a női sportolók kapcsán erőteljesebben jelenik meg a sportoló külseje addig a férfiak esetében annak példakép funkciója kerül előtérbe. A követés legfontosabb motívuma, hogy a fogyasztók azt remélik, hogy annak eredményeként más forrásokhoz képest korábban juthatnak a sportolóhoz köthető megbízható, hiteles információhoz. Mivel a sportolót sokszor

példaképnek tekintik és pszichológiai, (paraszociális) érzelmi kapcsolatot ápolnak vele, így annak véleménye fontos számukra, mert annak révén azonosulhatnak vele, követhetik a mindennapi életét, együtt érezhetnek vele a nehezebb napokon és örülhetnek vele, amikor boldog vagy motivációt meríthetnek a bejegyzéseiből.

A használat és szükségletkielégítés modell elemzésének talán legfontosabb eredménye ugyanakkor, hogy általa bizonyítható, hogy a sportoló teljesítménye önmagában nem emeli ki olyan mértékben, hogy a stabil követési magatartás alakuljon ki. Vagyis a sportteljesítmény csupán szükséges, de nem elégséges feltétele az oldalához kapcsolódó követői magatartás kiváltására. Ahhoz, hogy a sportoló hosszú távon megfogja a közösségi média fogyasztóját folyamatosan frissülő, megbízható és érdekes információt kell biztosítani a követők számára, illetve olyan tartalmakat szükséges megosztania, amely az adott követő bázis számára releváns és fontos.

Gyakorlati megközelítésben az általunk kialakított instrumentum hozzájárulhat ahhoz, hogy a sportolók azonosítsák ezen fogyasztói igényeket és a saját fogyasztóiknak megfelelő tartalmat legyenek képesek előállítani, amelynek eredményként erősebb pszichés kapcsolat alakulhat ki a sportoló és szurkolója között, amely a sportoló, valamint annak csapata, szponzora vagy reklámozója számára is pozitív gazdasági következményekkel jár.

Hivatkozások

Allhabash S. – McAllister, A.R. (2015): Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New Media & Society*, 17 (8) 1317-1339.

András K. (2004): A hivatásos labdarúgás piacai. *Vezetéstudomány* 35. (PhD különszám) 40-57.

Bajomi-Lázár P. (2006): Manipulál-e a média? *Médiakutató*, 7 (2) 77-95.

Baumgartner, H. – Homburg, C. (1996): Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International journal of Research in Marketing*, 13 (2) 139-161.

Bentler, P.M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107 238-246.

Bonds-Raacke, J. – Raacke, J. (2010): MySpace and Facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites. *Individual Differences Research*, 8 (1) 27-33

Clavio, G. – Kian, T. M. (2010): Uses and gratifications of a retired female athlete's Twitter followers. *International Journal of Sport Communication*, 3 485–500

Davis, R. – Piven, I. – Breazeale, M. (2014): Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (4) 468-481

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Fehér K. (2014a): Digitálisidentitás-stratégiák az online adat- és tartalomhálózatokban és a közösségi médiában. Jel-Kép: kommunikáció közvélemény média, 2, Paper 10. http://communicatio.hu/jelkep/2014/2/feher_katalin.htm

Fehér K. (2014b): Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás?: Feltáró kutatási szakasz: a munkavállalás előtt álló egyetemisták. Médiakutató: médiaelméleti folyóirat 15 (2) 139-154.

Hair, J. F. – Black, W. C. – Babin, B. J. – Anderson, R. E. – Tatham, R. L. (2010): Multivariate data analysis (Vol. 5), New York: Pearson Prentice Hall

Hu, L. – Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling, 6 (1) 1-55.

internetworldstats.com (2018): Internet World Stats. <https://internetworldstats.com/> utolsó letöltés: 2018.04.14.

Kajos A. (2018): Hivatásos magyar sportolók énreprezentációja a közösségi médiában. In: András Krisztina, Havran Zsolt, Kajos Attila, Kozma Miklós, Kynsburg Zoltán, Máté Tünde (szerk.) II. SKEOF (Sportgazdaságtani Kutatók és Egyetemi Oktatók Fóruma) Konferencia: Sikertényezők a globális sportgazdaságban. 53-56.

Ko, H. – Cho, C.H. – Roberts, M.S. (2005): Internet uses and gratifications. Journal of Advertising, 34 (2) 57-70.

Papacharissi, Z. – Mendelson, A. (2010): Toward a new (er) sociability: uses, gratifications and social capital on Facebook. In: Papathanassopoulos, S. (Ed.). (2011). Media perspectives for the 21st century. Routledge. 212-223

Park J.A. – Li, B. – Dittmore, S.W. (2015): What Motivates Chinese Sports Fans to Subscribe to Athletes' Social Networking Service Accounts? Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society, 16 (2) 1064-1072.

Rosengren, K.E. (2004): Kommunikáció. Budapest: TYPOTEX

Sheldon, P. – Bryant, K. (2016): Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. Computers in Human Behavior, 58 89-97.

Thomson, M. (2006): Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. Journal of Marketing, 70 (3) 104-119

Töröcsik M. (2016): A személyfogyasztás kora – hitelesség arcokkal. in Fehér András, Kiss Virág Ágnes, Dr. Soós Mihály, Dr. Szakály Zoltán (szerk.): Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar: Debrecen. 26–41.

Töröcsik M. (2017): Self-marketing – Személy és marketing kapcsolatok. Budapest: Akadémiai Kiadó

Witkemper, C. – Lim, C. H. – Waldburger, A. (2012): Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21 (3) 170-183

**A CSR egyik lehetséges jövője, a társadalmi vállalkozó és a társadalmi
vállalkozói attitűd mérése**

Social entrepreneur as possible future of CSR and measuring social entrepreneurial attitude

PUTZER PETRA, PHD

adjunktus, PTE Közgazdaságtudományi Kar MTI, putzerp@tkk.pte.hu

BÁNYAI EDIT, PHD

habilitált docens, PTE Közgazdaságtudományi Kar MTI, edit@tkk.pte.hu

Absztrakt

A CSR napjainkban egyre divatosabb kifejezéssé válik, ám ezzel együtt egyre több esetben derül ki, hogy a felelős tevékenység mögött nem a 'társadalmi jó' szolgálata áll, hanem egyszerűen csak új marketingeszköznek tekintik a vállalatok. Ugyanakkor a társadalmi vállalkozók megjelenésével egy lehetséges új jövőkép is körvonalazódni látszik a valódi felelősségvállalás kapcsán. Úgy tűnik, hogy a vállalkozók új generációja mentheti meg a CSR koncepciót. A tanulmány célja kettős, egyfelől a társadalmi vállalkozó fogalmának bemutatása és annak a CSR keretrendszerében való értelmezése, majd ezt követően a társadalmi vállalkozói attitűd mérése szolgáló eszköz kialakítása. A fogalmi tisztázás és a társadalmi vállalkozások vállalkozói spektrumon elfoglalt helyének vizsgálata alapján határoztuk meg, hogy a társadalmi vállalkozói attitűd mérésekor milyen aspektusokat veszünk számításba. A mérésre alkalmas kérdőív kidolgozása szekunder kutatás segítségével történt, amely a három fő kérdésblokk (vállalkozói attitűd, társadalmi érzékenység, CSR attitűd) esetében alkalmazott és validált skálák feltárását és integrálását foglalja magában. Kutatásunk hazai és nemzetközi szinten is hiánypótló, eredményei alapját adják további kutatásoknak a társadalmi vállalkozások mélyebb megértése céljából.

Kulcsszavak: társadalmi vállalkozó, vállalkozói attitűd, társadalmi érzékenység, CSR attitűd

Abstract

CSR is becoming more and more popular and fashionable nowadays, but in many cases the responsible actions or activities are not about serving the social good; these are just simply new marketing tools for companies. At the same time, with the emergence of social entrepreneurs, a possible new vision for the real responsibility seems to emerge. It gives the impression that the new generation of entrepreneurs can save the CSR concept. The aim of the study is to present the concept of a social entrepreneur(ship) and to interpret it in the framework of CSR, and based on these to develop a tool for measuring social entrepreneurial attitude. According to the conceptual clarification and the analysis of social enterprises in the entrepreneurial spectrum, we determine what aspects of the social entrepreneurial attitude should be taken into consideration. A questionnaire, which is suitable for measuring social entrepreneurial attitude, is developed using secondary research. We explored and integrated applied and validated scales for measuring the three main question blocks (entrepreneurial attitudes, social sensitivity, and CSR attitudes). Our research has relevant importance both at domestic and international level, our results is going to give the basis and implication for further research connected to deeper analysis and understanding of social enterprises.

Keywords: social entrepreneur, entrepreneurial attitude, social sensitivity, CSR attitude

1. Bevezetés

A CSR napjainkban egyre divatosabb kifejezéssé válik, ám ezzel együtt egyre több esetben derül ki, hogy a felelős vagy annak tűnő tevékenység mögött nem a 'társadalmi jó' szolgálata áll, hanem egyszerűen csak új marketingeszköznek tekintik a vállalatok, amit érdemes használni. A felelősségvállalásnak ráadásul számos szintje különböztethető meg a felszínes, ráépülő (bolt-on) típusú tevékenységektől a valódi mély felelősségvállalásig, vagyis a beépült (built-in) megoldásokig. A magyar vállalatok CSR-rel kapcsolatos motivációja és az attitűdjük inkább a felszínes, nem is annyira felelős tevékenységeknek kedvez. A vállalatokat négy fő tényező motiválja a CSR tevékenységek során: a kommunikációs érték, az érintett csoportok meggyőzése, a pénzügyi előnyök és az altruizmus, vagyis többnyire külső nyomás hatására kezdenek el ilyen akciókat végrehajtani, s leginkább a felszínes, olcsóbb tevékenységeket választják (PUTZER, 2016).

Miközben a CSR kezd egyre többször negatív színezetet kapni, a társadalmi vállalkozók vagy divatosabb nevükön „social entrepreneur”-ök, az üzleti vállalkozások, illetve vállalkozók új generációja mentheti meg a CSR koncepciót. A társadalmi vállalkozók megjelenésével egy lehetséges új jövőkép is körvonalazódni látszik a valódi felelősségvállalás kapcsán.

A tanulmány célja kettős, egyfelől a társadalmi vállalkozó fogalmának bemutatása és annak a CSR keretrendszerében való értelmezése, majd ezt követően a társadalmi vállalkozói attitűd mérése, illetve az ezt lehetővé tévő kérdőív kidolgozása a szakirodalmi szttenderdek mentén a vállalkozói attitűd, a társadalmi érzékenység és a CSR attitűd mentén.

2. A CSR csúcsa, a társadalmi vállalkozó

Miért jelentheti a társadalmi vállalkozó a CSR megmenekülését? A kérdés megválaszolásához először áttekintsük a fogalmat. CHELL (2007) általános definíciót ad, amely szerint a társadalmi vállalkozók olyan tevékenységeket folytatnak, amely társadalmi misszióval, céllal, vagy értékkel bír, majd pontosítva az eredeti definíciót, CHELL et al. (2010) úgy írja le a társadalmi vállalkozót, mint társadalmi céllal bíró innovatív tevékenységet végző szereplőt, akár for-profit, akár CSR, akár nonprofit területen valósul meg.

Nem elegendő azonban csupán a felelős célt szolgálni, mindezt úgy kell tenni, hogy közben a tevékenység gazdaságilag is jövedelmező lehessen, hiszen csak így lehetséges a cél folyamatos kiszolgálása, ezért DI DOMENICO et al. (2010) a társadalmi cél szolgálatán túl meghatározásába foglalja a pénzügyi fenntarthatóságot is. THOMPSON (2002), valamint CHENEY és ROPER (2005) korábban ezt úgy fogalmazták meg, mint a for-profit és nonprofit mellett kialakuló harmadik, not-for-profit típust, vagyis a társadalmi vállalkozó kitűnően ötvözi a nonprofit szervezetekre jellemző társadalmi célorientáltságot és a for-profit vállalkozások gazdasági szemléletét. Vagyis például hiába gondolja magát valamilyen NGO társadalmi vállalkozásnak, ha a piaci alapon való gondolkodás hiányában képtelen a termékét/szolgáltatását eladni.

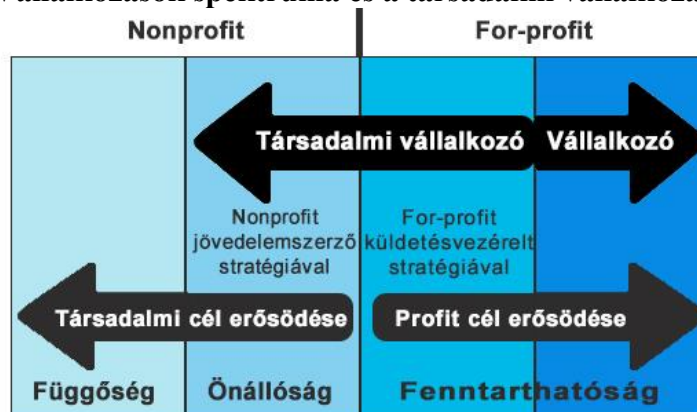
TIMÁR (2014) is kiemeli, hogy sikeres társadalmi vállalkozás elengedhetetlen részei a megfelelő üzleti modell és vállalkozói kompetenciák. Előbbi azért is fontos, mert nem minden szervezeti megoldás, működési forma képes a társadalmi értéket teremteni és nem minden érték kinyerését célzó stratégia szolgál társadalmi célokat, azonban megfelelő esetben a társadalmi vállalkozás az, amely képes olyan érték teremtésére és kinyerésére, amely a társadalmi célokat szolgálja. (AGAFONOW, 2014)

Az EURÓPAI BIZOTTSÁG (2011) pedig az alábbi módon határozza meg a társadalmi vállalkozást:

- gazdasági tevékenysége valamilyen társadalmi célt is szolgál, gyakran a magas szintű társadalmi innováció formájában,
- nyeresége jelentős részét visszaforgatja e szociális cél elérése érdekében,
- demokratikus vagy részvételi alapelvű működés, vagy a társadalmi igazságosság célkitűzésein nyugvó felépítés vagy tulajdonlás jellemzi.

A social entrepreneur típusú vállalkozók, vállalatok tehát a szocioökonómiai hatásukra koncentrálnak, ami megfelelően adja vissza a mélyebb típusú CSR felelős „doing well by doing good” alap gondolatát. Ez alapján ugyanis ezen szereplők a klasszikus üzleti vállalkozásokhoz hasonlóan pénzügyileg önfenntartóak, azonban elsődleges céljuk nem a profitmaximalizálás, hanem társadalmi változások stimulálása, társadalmi cél megvalósítása a tevékenységük révén. Az eddig bemutatott vállalkozói spektrumot és a társadalmi vállalkozások határát szemlélteti az alábbi 1. számú ábra.

1. ábra: Vállalkozások spektruma és a társadalmi vállalkozások határai



Forrás: ABU-SAIFAN (2012: 26)

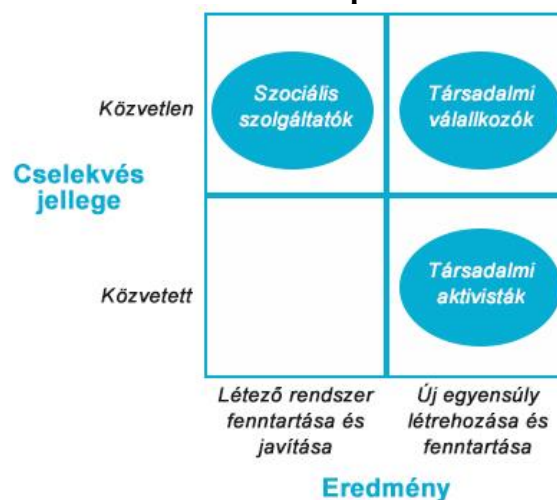
Carroll elméletének megfelelően egyszerre szolgálják, egyensúlyozzák ki a gazdasági, társadalmi és környezeti értékeket saját maguk és stakeholdereik számára is (CHOLETTE et al., 2014), s ennek megfelelően NICOLOPOULOU (2014) amellet érvel, hogy a társadalmi vállalkozó koncepciója a CSR egy speciális területe. Ráadásul számos start-up ma már eleve CSR misszióval is bír indulásakor, felelős-orientáltság jellemzi őket (CHOLETTE et al., 2014). Ugyanis azon túl, hogy jövedelmező üzletet, for-profit vállalkozást szeretnének, már az induláskor megfogalmazódik bennük, hogy mindezt valamilyen társadalmi cél szolgálatával tegyék, akár felelős termékek, szolgáltatások nyújtása révén, ily módon tehát a társadalmi vállalkozó és a társadalmi vállalkozás a CSR legintegráltabb formáját és egyúttal a CSR piramis csúcsát is jelenti.

A fogalom tisztázást követően érdemes arra is kitérni, hogy mi jellemzi a társadalmi vállalkozókat, hiszen a társadalmi vállalkozói attitűd méréséhez fontos ezek megállapítása. DEES (1998) ezeket a jellemzőket az alábbi 5 pontban foglalja: küldetése nem csak saját, hanem társadalmi érték létrehozása és fenntartása; az előbbi küldetést szolgáló újabb és újabb lehetőségek folyamatos figyelése és alkalmazása; elkötelezett a folyamatos innováció, alkalmazkodás és tanulás mellett, tudatosan/határozottan cselekszik, nem engedi, hogy rendelkezésére álló erőforrásai korlátozzák és transzparensten működik, vagyis fokozottan ügyel a tevékenysége átláthatóságára, elszámoltatható és bemutatja az általa generált eredményeket.

BASDEKIDOU (2017) is kiemeli, hogy a személyes értékek szerepe fontos hajtóerő e terület esetében gazdasági, társadalmi, pszichológiai és politikai katalizátorok mellett. A társadalmi vállalkozók vagy a társadalmi vállalkozások vezetői egyszerre innovátorok, vagyis keresik az újabb lehetőségeket és társadalmilag érzékenyek, társadalmi értéket teremtenek (CHENEY -ROPER, 2005; ABU-SAIFAN 2012).

Fontos továbbá az is, hogy az üzleti szemlélet integrálása mellett a társadalmi vállalkozók csoportja szerepvállalásában is eltér, akár a társadalmi jóért küzdő aktivistáktól, akár a társadalmi ügyeket szolgáló NGO-któl. A 2. számú ábrán látható, hogy a szociális szolgáltatóként definiált csoporthoz hasonlóan közvetlenül cselekednek, vagyis nem mások meggyőzésén, befolyásolásán keresztül igyekeznek hatni, mint az aktivisták csoportja. Azonban míg a szociális szolgáltató jellegű szervezetek a meglévő rendszer fenntartásán és javításán dolgoznak (például afrikai árvák számára iskolák építése az iskolázottság növelése érdekében), hasonlóan az aktivista csoporthoz, a társadalmi vállalkozók egy új egyensúly megteremtésére, új rendszer kiépítésére és fenntartására törekednek (MARTIN - OSBERG, 2007), amely ismételten mutatja az innovatív gondolkodásmódjukat.

2. ábra: A társadalmi szerepvállalás tiszta formái



Forrás: MARTIN - OSBERG (2007:39)

A társadalmi vállalkozók számosságát tekintve elmondható, hogy a társadalmi vállalkozások őshazájának tartott Nagy-Britanniában 71.000 ilyen vállalkozást tartanak számon, valamint az 5 és fél millió kis- és középvállalkozó ötöde állítja magáról, hogy társadalmilag hasznos is a tevékenysége. Magyarországon a definíciónak megfelelő, valódi társadalmi vállalkozások száma 100-200 közé tehető, amely lehetne akár 1500 is, amennyiben hozzászámoljuk a szociális szövetkezeteket, azonban utóbbiak sajnos többnyire csak egy-egy pályázat kapcsán jelennek meg, s a projekt kifutását követően el is tűnnek. (HARSÁNYI-LÉVAI, 2017). Hazai társadalmi vállalkozásra példa a Matyodesign, amely a matyó kultúra motívumaival díszített ruhákat és kiegészítőket értékesít. A termékek hímzését a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Tard asszonyai végzik, fizetésüket pedig a termékek értékesítéséből fedezi a társadalmi vállalkozás.

A fejezetben részletesen bemutatásra kerültek a társadalmi vállalkozók, illetve vállalkozások jellemzői, amely alapján körvonalazódott, hogy az ehhez kapcsolódó attitűd mérésének három blokkja alakítható ki: vállalkozóiság, vállalkozói attitűd, társadalmi

érzékenység és a CSR attitűd. A következőkben a társadalmi vállalkozói attitűd méréséhez használandó kérdőív kialakításának menetét mutatjuk be.

3. Kérdőív kialakítása a társadalmi vállalkozói attitűd mérésére

Jelen tanulmány célja a társadalmi vállalkozói attitűd mérésére alkalmas kérdőív kidolgozása szekunder kutatás segítségével, amely a három fő kérdésblokk (vállalkozói attitűd, társadalmi vagy szociális érzékenység, CSR attitűd) esetében alkalmazott, illetve már validált skálák feltárását és integrálását foglalja magában. A bemutatott lehetőségek mentén ezt követően pedig a későbbi lekérdezések eszközüül szolgáló kérdőívet ismertetjük.

A társadalmi vállalkozói attitűd mérésére jelenleg nincs egy nemzetközileg elismert, gyakorlatban alkalmazott kérdéssor, az irodalomkutatás során körvonalazódott az a három fő terület, amelynek mérésével közelíthető a társadalmi vállalkozói attitűd, illetve annak erőssége, milyensége is, vagyis a különböző csoportok, klaszterek azonosítása is lehetővé válik az 1. ábrabeli vállalkozói spektrumon. A következőkben bemutatjuk az egyes kérdésblokkok tartalmát, indoklását, majd az ezek mentén összeállított végső kérdőívet.

3.1. A vállalkozói attitűd mérésére szolgáló kérdésblokk

A tervezett kérdőív első kérdésblokkja a vállalkozói attitűd meglétét hivatott mérni. A szakirodalom relatíve gazdag az e célt szolgáló validált mérési skálákat tekintve. ROBINSON et al. (1991) Entrepreneurial Attitude Orientation (EAO) skálája 1-10-ig terjedő Likert skálán méri a 75 állítással való egyetértés vagy egyet nem értés mentén az innováció, a vállalkozói függetlenség, a teljesítmény utáni vágy és az önbecsülés alskálákat, valamint az attitűdöt. A skálát egyetemi hallgatók, vállalkozók és „nem vállalkozó” csoportok segítségével validálták. Jelen formájában a kérdőív használata kérdéses lehet, hiszen csupán egyetlen blokknak rendkívül hosszú, azonban az eredeti kérdőívnek létezik egy rövidebb 11 kérdéses verziója, amely még kellően robosztus. BOLTON és LANE (2012) az egyéni vállalkozói orientációt (Individual entrepreneurial orientation, IEO) méri a kockázatvállalás, az innováció, valamint a proaktivitás mentén. Az egyetemi hallgatókkal validált, korábbi EO skálák továbbgondolásával összeállt kérdéssor 10 állítást tartalmaz, amelyekkel való egyetértést 1-5-ig terjedő skálán tudták kifejezni a válaszadók. CARDON et al. (2013) vállalkozói identitást, szenvedélyt méri a feltalálás (új piaci lehetőségek nyomon követése, új termékek fejlesztése), alapítás (szükséges pénzügyi, humán és egyéb erőforrások megszerzése) és fejlesztés (növekedés és terjeszkedés) dimenziók segítségével. A vállalkozók segítségével validált végső kérdőív 13 állítást mér 1-5-ig terjedő Likert skálán.

A hazai szerzők közül SZAKÁCS et al. (2003) rendkívül komplex vizsgálatot alkalmazva elemzi a vállalkozói személyiséget, feladatokat és különböző területek mérését szolgáló kérdőíveket kombináltak, amelyek eredményeként négy faktort (vállalkozói alkalmasság, függetlenség, szervezői teljesítmény és belső kontroll) határoztak meg, amelyek mérése túlságosan komplex lenne a tervezett kérdőív esetében. FARKAS és S. GUBIK (2013) GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey) nemzetközi kutatási projekt kérdőívét alkalmazta, amely az egyetemi hallgatók vállalkozásindítással kapcsolatos elképzeléseit és vállalkozási tevékenységét méri. A kutatás négy kérdéscsoport köré szerveződik (vállalkozási szándék, attitűdök, szubjektív normák, észlelt magatartási kontroll), s ezek tizenhat kérdéscsoportja többségében zárt kérdéseket tartalmaz, alternatívákat és szelektíveket egyaránt. A kérdőív tehát az előzőektől eltérően nem kizárólag Likert-skálán mért állításokkal való egyetértést tartalmaz.

A fentiek alapján a legvonzóbb GUESSS kérdőív lenne, azonban ennek terjedelme túlságosan hosszú, hasonlóan az eredeti EAO skálához, ezért a terület méréséhez az IEO

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

skálát fogjuk használni, amely hasonlóan a GUESSS-hez alapvetően hallgatókra vonatkozik és méri azokat a vállalászói kulcsterületeket, amelyek a társadalmi vállalkozó személyiségjegyei alapján fontosak, azaz a kockázattvállalást, az innovációt, valamint a proaktivitást. Ennek megfelelően a tervezett kérdőív első vállalkozói attitűd blokkja az alábbi állításokat (1. táblázat) fogja tartalmazni, amellyel való egyetértést 1-5-ig terjedő skálán fejezhető ki.

1. táblázat: A tervezett kérdőív vállalkozói attitűdre vonatkozó kérdései

| | |
|---------|---|
| RISK1 | Szeretek merészen belépni az ismeretlenbe. |
| RISK2 | Hajlandó vagyok sok időt és/vagy pénzt fektetni olyan dolgokba, amelyek magas haszonnal kecsegtetnek. |
| RISK3 | Hajlamos vagyok bátran cselekedni kockázatos helyzetekben. |
| INNOV1 | Gyakran szeretek kipróbálni új és szokatlan dolgokat, amelyek nem jellemzőek rám, de nem feltétlenül kockázatosak. |
| INNOV2 | Általában inkább azokat a projekteket szeretem, amelyek nagy hangsúlyt fektetnek az egyedülálló, újfajta megközelítésekre, mint azokat, amelyek már kipróbált és bizonyított megközelítéseket igényelnek. |
| INNOV3 | Amikor új dolgokat tanulok, jobban szeretem azokat kipróbálni a magam módján, mintsem úgy, ahogyan mindenki más. |
| INNOV4 | A problémamegoldás során inkább a kísérletezést és az eredeti megoldásokat szeretem alkalmazni, mint e probléma megoldására az általában mások által használt vagy bevált módszereket. |
| PROACT1 | Általában a jövőbeli problémák, szükségletek vagy változások figyelembevételével cselekszem. |
| PROACT2 | Hajlandó vagyok előre tervezni a projektek esetében. |
| PROACT3 | Inkább szeretek cselekedni, amikor kell, hogy haladjon a projekt, mint ülni és várni, hogy valaki más megcsinálja az adott dolgot. |

Forrás: BOLTON–LANE (2012)

3.2. A társadalmi érzékenység mérésére szolgáló kérdésblokk

A következő kérdéscsoporttal a válaszadók egyéni társadalmi érzékenységét kívánjuk mérni, hiszen az induló vagy friss vállalkozások esetében az egyén szociális érzékenysége lesz a mérvadó, nem a szervezeté. A társadalmi érzékenység számos formát ölthet. Egyrészt fokozott érdeklődést jelent a mindennapi hazai és nemzetközi események, folyamatok, a politikai-gazdasági-társadalmi szféra változásai, problémái és kihívásai iránt, másrészt érzékenységet mutat a hátrányos helyzetűek, a kisebbség irányában. Ugyanakkor esetünkben különösen fontos, hogy a társadalmi érzékenység tettekben is kifejeződjön, hiszen a társadalmi vállalkozók közvetlenül, aktivitásukon keresztül igyekeznek hatni és céljukat elérni.

A szakirodalmat áttekintve pontos definíciót sem, és így értelemszerűen validált skálát sem találtunk a társadalmi érzékenységre. Ugyanakkor fontosnak tartjuk e tényező vizsgálatát, mivel véleményünk szerint meghatározó részét képezi a társadalmi vállalkozói attitűdnek. Két skála kérdéseinek integrálása mellett döntöttünk a társadalmi érzékenység mérésé.

Az egyik MEIJER és SCHUYT (2005) által használt és újvalidált skála. Munkájuk PAUL et al. (1997) által fejlesztett és validált skálán alapszik, mely eredetileg az amerikai fogyasztók érzékenységét mérte a vállalati társadalmi teljesítményt (corporate social performance - CSP) illetően. A CSP multidimenzionális „felépítmény”, melyben négy fő területen összegződnek a vállalat kezdeményezései: természeti környezet (például

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

környezetbarát termékek), az alkalmazottakkal való bánásmód (például profitmegosztás), a munkahelyek diverzitása (például nemek, szexuális-orientáció alapú diverzitás) és a vevő és termék biztonsága (BERMAN et al., 1999).

A skála validálását újból elvégezte MEIJER és SCHUYT (2005) holland fogyasztók bevonásával. Vizsgálatukban támaszkodtak azokra a korábbi vizsgálati eredményekre is, melyek különböző társadalmi, demográfiai jellemzők hatását vizsgálták a környezeti problémákkal szembeni érzékenységre. Kutatási eredményük igazolta a CSP skála megbízhatóságát és nyugat-európai országokban való alkalmazhatóságát. Vizsgálatuk eredménye alapján a holland fogyasztók számára a vállalati társadalmi teljesítmény elvárt minimum, mintsem motivációs tényező vásárlásaikkor. A társadalmi demográfiai jellemzők közül a politikai hovatartozás, az iskola végzettség, a kor és nem befolyásolja a társadalmi teljesítménnyel kapcsolatos érzékenységet (MEIJER – SCHUYT, 2005).

Korábbi kutatások (ABDUL RASHID - ABDULLAH, 1991; KINARD et al., 2003; OWEN – SCHERER, 1993) a menedzsment attitűdjét vizsgálták a társadalmi teljesítménnyel szemben. A társadalmi vállalkozóknál azonban fontos, hogy jellemzően induláskor még nem irányítanak klasszikus üzleti szervezetet, másrészt ők cselekedeteiken keresztül igyekeznek hatni és céljukat elérni, így célszerűbbnek láttuk az érzékenységüket megragadni fogyasztói mivoltukban. MEIJER és SCHUYT (2005) által validált fogyasztói érzékenység skála kérdései pedig épp arra fókuszálnak, hogy a fogyasztók aktivitását, történetesen a vásárlásukat mennyire befolyásolja a terméket, szolgáltatást előállító cég társadalmi teljesítménye.

A másik skála PEKAAR et al. (2018) által validált érzelmi intelligencia skála (Rotterdam Emotional Intelligence Scale - REIS), pontosabban annak néhány kérdése. Az érzelmi intelligencia mérésével és az üzleti világgal való kapcsolatával több szakirodalom foglalkozik, amelyek alapján az üzleti világ szereplőinek érzelmi intelligenciája és teljesítménye között a kapcsolódás több szinten is egyértelmű (vezetői kiválóság, vállalkozásalapítás) (WONG – LAW, 2012; LINDEBAUM – CARTWRIGHT, 2010; ALTINDAGA – KÖSEDAGIA, 2015; FAKHRELDIN, 2017). A társadalmi vállalkozók vizsgálatakor a skála azon kérdéseit használjuk, melyek mások érzéseinek felismerésére, az empátiára vonatkoznak.

Ennek megfelelően a tervezett kérdőív második, társadalmi érzékenységet mérő az alábbi állításokat (2. táblázat) fogja tartalmazni, amellyel való egyetértést 1-5-ig terjedő skálán fejezhető ki.

2. táblázat: A tervezett kérdőív társadalmi érzékenységre vonatkozó kérdései

| | |
|-------|---|
| SENS1 | Hajlandó lennék kicsivel többet fizetni olyan vállalat termékért, amely példamutató a nők támogatásában és alkalmazásában. |
| SENS2 | Hajlandó lennék kicsivel többet fizetni olyan vállalat termékért, amely aktívan tesz a környezetért. |
| SENS3 | Nem fektetnék be olyan cégbe, amelynek társadalmi felelősségvállalása elégtelen. |
| SENS4 | Bojkottálom azokat a vállalatokat, amelyek nem vállalnak társadalmi felelősséget. |
| SENS5 | Igyekszem elkerülni azon termékek megvásárlását, amelyek gyártóinak társadalmi felelősségvállalása elégtelen. |
| SENS6 | Hajlandó lennék kicsivel többet fizetni olyan vállalat termékért, amely példamutató az etnikai kisebbség támogatásában és alkalmazásában. |
| SENS7 | Zavarna, ha olyan vállalat alkalmazásában állnék, amelynek társadalmi felelősségvállalása elégtelen. |

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

| | |
|--------|---|
| SENS8 | Hajlandó lennék kicsivel többet fizetni olyan vállalat termékért, amelynek reklámja nem támogatja az erőszakot. |
| SENS9 | Hajlandó lennék kicsivel többet fizetni olyan vállalat termékért, amely nem használ állatkísérleteket termékfejlesztéséhez. |
| SENS10 | Dühít, ha a vállalatok társadalmilag felelőtlenek. |
| SENS11 | Hajlandó lennék kicsivel többet fizetni olyan vállalat termékért, amely inkább új munkahelyeket teremt, mintsem leépít. |
| EI1 | Tudatásban vagyok a körülöttem levő emberek érzelmeinek. |
| EI2 | Tudom milyen érzelmeket tapasztalnak mások. |
| EI3 | Ha ránézek másokra, látom, hogyan éreznek. |
| EI4 | Képes vagyok empátikus lenni a körülöttem levő emberekkel. |
| EI5 | Megértem, hogy más emberek miért éppen úgy éreznek, ahogy. |
| EI6 | Képes vagyok megkülönböztetni más emberek érzelmeit. |
| EI7 | Képes vagy jól megítélni, ha bizonyos helyzetek valakit érzelmileg megérintenek. |

Forrás: MEIJER - SCHUYT (2005) és PEKAAR ET AL. (2018)

3.3. A CSR attitűd mérésére szolgáló kérdésblokk

Az utolsó kérdéscsoport a CSR attitűd mérését szolgálja. Az egyik cél annak vizsgálata, hogy vajon az első két blokk eredményeivel összhangban megjelenik-e magas vállalkozói attitűd és társadalmi érzékenység esetén a CSR iránti elköteleződés is, másrészt e blokk azt is megmutatja, hogy szervezetben való gondolkodás esetén mennyire érvényesülnek a szociális szempontok. A CSR attitűd mérésére vagy nagyon komplex megoldások léteznek, vagy pedig a CSR egy-egy szeletére fókuszálnak, mint például Lock és Seele (2017) egészen friss PERCRED (Perceived Credibility) skálája, amely a CSR jelentések, illetve CSR kommunikáció hitelességének megítélését méri. A komplex mutatók mérik az olyan dimenziókat, mint a CSR folyamat, irányelvek vagy vállalatirányítás, értékek, a környezet, a személyes beállítódás, a profit, az érintettek és a politika (lásd például Mahoney - Thorne, 2005; Toliver, 2013). Egy több területet mérő, kellően komplex, ám kezelhető állításszámmal bíró skála a nemzetközi irodalomban is gyakran alkalmazott a 2009-ben Turker által publikált CSR skála. A 18 állítást tartalmazó, érintett elméleten alapuló – a négy mért érintett csoport a társadalom, az alkalmazottak, a fogyasztók és az állam - kérdéssort adaptáljuk a tervezett utolsó nagyobb témakör mérésére (3. táblázat).

3. táblázat: A tervezett kérdőív vállalkozói CSR attitűdre vonatkozó kérdései

| | |
|------|---|
| SOC1 | A vállalatoknak részt kell vennie olyan tevékenységekben, amelyek célja a környezet állapotának megóvása és javítása. |
| SOC2 | A vállalatok olyan beruházásokat kell folytassanak, amelyek jobba teszik a jövő generációk életét. |
| SOC3 | A vállalatoknak olyan speciális programokat kellene megvalósítani, amelyekkel minimalizálják környezetre gyakorolt negatív hatásukat. |
| SOC4 | A vállalatok célja a fenntartható növekedés kell legyen, amely figyelembe veszi a jövő generációit is. |
| SOC5 | A vállalatok támogassanak olyan nem állami szervezeteket, amelyek valamilyen fontos probléma megoldásán dolgoznak. |
| SOC6 | A vállalatok vegyenek részt olyan kampányokban és projektekben, amelyek elősegítik a társadalom jólétét. |
| SOC7 | A vállalatoknak bátorítani kell az alkalmazottaikat, hogy önkénteskedjenek. |

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

| | |
|-------------|--|
| SOC8, CUST1 | A vállalatoknak hangsúlyoznia kell a társadalmi felelősség fontosságát. |
| EMP1 | A vállalatpolitikának lehetővé kell tennie az alkalmazottak számára, hogy fejlesszék képességeiket és építsék karrierjüket. |
| EMP2 | A vállalatok vezetősége első sorban alkalmazottai szükségleteivel és igényeivel foglalkozzon. |
| EMP3 | A vállalatok tegyenek lehetővé olyan rugalmas megoldásokat, amelyek jó munkamagánéletközi egyensúlyt tesznek lehetővé a dolgozók számára. |
| EMP4 | A munkavállalókkal kapcsolatos vezetői döntések legyenek tisztességesek. |
| EMP5 | Cégek támogassák azokat a dolgozóikat, akik további oktatásban, képzésben szeretnének részesülni. |
| CUST2 | Vállalatok tartsák tiszteletben a fogyasztói jogokat a törvényben előírtakon túlmenően is. |
| CUST3 | Cégek nyújtsanak teljes körű és pontos információkat a termékeikről a vásárlók számára. |
| CUST4 | A fogyasztói elégedettség legyen kiemelten fontos egy vállalat számára. |
| GOV1 | A vállalatok rendszeresen fizessenek adót. |
| GOV2 | A vállalatok a törvények életbelépést követően azonnal és teljes körűen feleljenek meg azoknak (ne keressenek kiskaput, ne éljenek az esetleges türelmi idővel). |

Forrás: TURKER (2009)

4. Összefoglalás

Tanulmányunk a társadalmi vállalkozó fogalmi rendszerének tisztázása mellett a társadalmi vállalkozói attitűd mérésére fókuszált. A mérésre alkalmas kérdőív kidolgozása szakirodalmi források feldolgozására támaszkodott, három fő aspektus - a vállalkozói attitűd, a társadalmi érzékenység és a CSR attitűd – mérésére használt, validált skálák integrálásával. A kutatás következő (a tanulmány írásakor zajló) fázisában a minta összeállítása, az adatfelvétel helyszínének és módjának tesztelése történik a kérdőív próbakérdésével párhuzamosan. Célunk a létrehozott skála validálása, annak vizsgálata, hogy a három fő blokk mindegyike valóban jó közelítéssel méri a társadalmi vállalkozói attitűdöt. E kérdés különösképpen érdekes és fontos a második blokk, a társadalmi érzékenység esetében, hiszen ez egyrészt két skálát integrál, másrészt az eredeti skálákat fogyasztói mintán validálták.

Kutatásunk hazai és nemzetközi szinten is hiánypótló, eredményei alapját adják további kutatásoknak a társadalmi vállalkozások mélyebb megértése céljából.

Irodalomjegyzék

Abdul Rashid, M. Z. - Abdullah, I. (1991): Executive and management attitudes towards corporate social responsibility in Malaysia. *Corporate Governance*. 2 (4) 10-16.

Abu-Saifan, S. (2012): Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. *Technology Innovation Management Review*. February 2012 22-27.

Agafonow, A. (2014): Toward A Positive Theory of Social Entrepreneurship. On Maximizing Versus Satisficing Value Capture. *Journal of Business Ethics*. 125 (4) 709-713.

Altındaga E. – Kösedagıa J. (2015): The Relationship between Emotional Intelligence of Managers, Innovative Corporate Culture and Employee Performance. *Social and Behavioral Sciences*. 210 (2015) 270 – 282.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Basdekidou, V.A. (2017): Green Entrepreneurship & Corporate Social Responsibility: Comparative and Correlative Performance Analysis. *International Journal of Economics and Finance*. 9 (12) 1-12. doi:10.5539/ijef.v9n12p1
- Berman, S. L. -Wicks, A. C. - Kostha, S. - Jones, T. M. (1999): Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 42 (5) 488-506.
- Bolton, D.L. – Lane, M.D. (2012): Individual entrepreneurial orientation: development of a measurement instrument. *Education + Training*. 54 (2/3) 219 – 233.
- Cardon, M.S. – Gregoire, D.A. – Stevens, C.E. – Patel, P.C. (2013): Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*. 28 (2013) 373–396.
- Chell, E. – Nicolopoulou, K. – Karatas-Ozkan (2010): Social Entrepreneurship: Innovation and Cross-Cultural Aspects. *Entrepreneurship and Regional Development*. 22 (6) 485-494.
- Chell, E. (2007): Social Enterprise and Entrepreneurship Towards a Convergent Theory of the Entrepreneurial Process. *International Small Business Journal*. 25 (1) 3-19.
- Cheney, G. – Roper, J. (2005): The meanings of social entrepreneurship today. *Corporate Governance International Journal of Business in Society*. 5 (3) 95-104.
- Cholette, S. – Kleinrichert, D. – Roeder, T. – Sugiyama, K. (2014): Emerging Social Entrepreneurial CSR Initiatives in Supply Chains. *The Journal of Corporate Citizenship*. 55 (September 2014) 40-72.
- Dees, J. G. (1998): The Meaning of “Social Entrepreneurship”. <https://pullias.usc.edu/wp-content/uploads/2012/06/dees.pdf>
- Di Domenico, M. – Haugh, H. – Tracey, P. (2010): Social Bricolage: Theorizing Social Value Creation in Social Enterprises. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 34 (4) 681-703.
- Európai Bizottság (2011): Social enterprises, http://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises_hu
- Farkas Sz. – S. Gubik, A. (2013): Az egyetemi-főiskolai hallgatók vállalkozói attitűdkutatásának módszertani sajátosságai. *Statisztikai Szemle*. 91 (10) 993-1012.
- FakhrEldin, H. (2017): The relationship between the emotional intelligence of entrepreneurs and the new venture creation: The role of age, gender and motive. *Arab Economic and Business Journal*. 12 (2017) 99 – 108.
- Harsányi A. – Lévai G. (2017): Társadalmi jót üzleti alapon, <https://vs.hu/gazdasag/osszes/tarsadalmi-jot-uzleti-alapon-0227#!s1>

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Kinard, J. - Smith, M. E. - Kinard, B. R. (2003): Business executives' attitudes toward social responsibility: Past and present. *American Business Review*. 21 (2) 87-91.
- Lindebaum, D. - Cartwright, S. (2010): A critical examination of the relationship between emotional intelligence and transformational leadership. *Journal of Management Studies*, 47 1317–1342.
- Lock, I. – Seele, P. (2017): Measuring Credibility Perceptions in CSR Communication: A Scale Development to Test Readers' Perceived Credibility of CSR Reports. *Management Communication Quarterly*. 31(4) 584–613.
- Mahoney, L.S. - Thorne, L. (2005): Corporate social responsibility and long-term compensation: Evidence from Canada. *Journal of Business Ethics*. 57 (3) 241-253.
- Martin, R.L. – Osberg, S. (2007): Social Entrepreneurship: The Case for Definition. *Stanford Social Innovation Review*. Spring 2007 29-39.
- Meijer M. – Schuyt T. (2005): Corporate Social Performance as a Bottom Line for Consumers. *Business & Society*. 44 (4) 442-461.
- Nicolopoulou, K. (2014): Social entrepreneurship between Cross-Currents: Toward a Framework for Theoretical Restructuring of the Field. *Journal of Small Business Management*. 52 (4) 678-702.
- Owen, C. L. - Scherer, R. F. (1993): Social responsibility and market share. *Review of Business*. 15 11-16.
- Paul, K. - Zalka, L. M. - Downes, M. - Perry, S. - Friday, S. (1997): U.S. consumer sensitivity to corporate social performance. *Business & Society*. 36 (4) 408-418.
- Pekaar K. A.- Bakker A.B. - Dimitri van der Linden, - Born M (2018): Self- and other-focused emotional intelligence: Development and validation of the Rotterdam Emotional Intelligence Scale (REIS) *Personality and Individual Differences* 120 (2018) 222–233.
- Robinson, P.B. – Stimpson, D.V. – Huefner, J.C. - Hunt, H. K. (1991): An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 15 (4) 13-32
- Szakács F.- Bánfalvi M. - Nagy I. - Veres N. - Karcics É. (2003): A vállalkozói személyiség. In G. Márkus Gy. (szerk.) *Tudományos Közlemények 9. – Európaizáció, Globalizáció, Reformok*. Budapest: Általános Vállalkozási Főiskola. 15-70.
- Thompson, J. L. (2002): The World of the Social Entrepreneur. *The International Journal of Public Sector Management*. 15 (5) 412-431. <https://doi.org/10.1108/09513550210435746>
- Timár G. (2014): A sikeres társadalmi vállalkozás receptje, http://www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/a-sikeres-tarsadalmi-vallalkozas-receptje/

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Toliver, A.D. (2013): Measuring Corporate Social Responsibility Through Organizational Values: a Scale Validation Study. PhD Dissertation, The University of Texas at Arlington

Turker, D. (2009): Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*. 85 (1) 411–427.

Wong, C. S. - Law, K. S. (2002): The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The Leadership Quarterly*. 13 243–274.

6. szekció:
Kereskedelem és marketing

Venni vagy nem venni
Lehetséges magyarázatok a be nem fejezett internetes vásárlásokra

To buy or not to buy

Potential explanations for the unfinished online purchases

PLATZ PETRA⁴²

PhD, Széchenyi István Egyetem, platz@sze.hu

Absztrakt

Jelen tanulmány célja a be nem fejezett internetes vásárlások lehetséges magyarázatainak áttekintése és értelmezése a vásárolt termékkel és a vásárló preferenciáival való összefüggésben, millenárius vásárlók körében kvantitatív primer kutatás alapján. A külföldi szakirodalom a be nem fejezett vásárlások okaként több tényezőcsoportot ismer. Kezdetben a kutatásokban a tényezők még nem kategóriákba rendezetten jelentek meg. A cikkben a szerző kategóriákba és rendszerbe foglalja a szakirodalomban azonosított tényezőket valamint a millenárius generáció körében készített felmérés eredményeit mutatja be. Főbb eredményei szerint ebben a szegmensben nem lehet kiküszöbölni a vásárlások be nem fejezését, hiszen egyrészt bevett dolog az a webshop alternatív használata, másrészt, az internetes vásárlás in-store vásárláshoz képest tapasztalható hátrányait még mindig nem sikerült teljesen kiküszöbölni. A be nem fejezett vásárláshoz vezető legfontosabb okok a webshop struktúrájának nem megfelelő szervezése, a fizetési koncepció és funkció alacsony szintű kidolgozottsága, valamint az első vásárlások esetében a nem tetsző webshop design.

Kulcsszavak: vásárlási döntés, online vásárlás, be nem fejezett vásárlás

Abstract

This study's goal is to give an overview of those factors, which cause unfinished online purchases. The study attempts to categorize the identified factors. The study also describes the results of an empirical research, conducted in the millennial generation. The first main conclusion is that the ratio of the unfinished purchases can not be reduced to zero as the respondents still practice an alternative usage of the webshops: for calculations or for price-check. However, the online commerce would benefit a lot of money if they could identify and manage the real unfinished purchases. The second statement is that according to a minority of the respondents the online platform in itself still suffers from the lack of some in-store purchase experience and possibilities, when the two are compared. The leading reasons for the unfinished purchases are the wrong structure of the webshops, meaning the development of the purchase process, the less detailed payment conditions and functions, so as, in case of the first webshop visits the inappropriate design is a reason to give up the purchase intention.

Keywords: purchase decision, online shopping, uncompleted purchase

⁴² A tanulmány a következő projekt támogatásával készült:

A projekt címe: Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen

Azonosítószám: EFOP-3.6.1-16-2016-00017

1. Bevezetés

Jelen tanulmány célja a be nem fejezett internetes vásárlások lehetséges magyarázatainak áttekintése és értelmezése a vásárolt termékkel és a vásárló preferenciáival való összefüggésben, millenáris vásárlók körében kvantitatív primer kutatás alapján.

Az online térben történő vásárlások körében tapasztalható be nem fejezett vásárlások Rajamma, Paswan, Hossain 2009-es kutatása alapján még alulkutatott témának számítottak. A téma még napjainkban is aktuális kell, hogy legyen, hiszen Skelton és Allwood 2017-es cikkükben úgy becsülik, hogy az online vásárlások 60-75%-a befejezetlen; tehát még mindig jelentős arányban van példa arra a helyzetre, mikor bekerül a kosárba a jószág, de a fogyasztó mégsem veszi meg. Vagyis a korábbi kutatások eredményeinek ismeretében hiányában vagy az eredmények nyomán javasolt technikák alkalmazásának mellőzése miatt vagy még új, felderítetlen tényezők érvényesülése miatt még mindig gyakoriak a be nem fejezett online vásárlások. Xu és Huang (2015) szerint ez az arány a 88%-ot is elérheti. Ez a jelenség számszerűsítve, Skelton és Allwood (2017) tanulmánya szerint 6,5 milliárd dollár meg nem szerzett nyereséget jelent évente. A számok tükrében a be nem fejezett internetes vásárlások értékes kutatási területnek bizonyulnak.

Ez a tanulmány az online térre és termékek kategóriájára korlátozódik, így minden, a vásárlással és a vásárlási döntéssel kapcsolatos keretrendszer internetes kontextusban értendő.

Ideális esetben az online vásárlás egy algoritmus vezérelt rutinművelet: az internetes felület és a fogyasztó oldaláról egyaránt. Li és Chatterjee (2005) összeállítottak egy online vásárlási döntési folyamat modellt, amelynek fázisaihoz konkrét tevékenységeket rendeltek. Ezek szerint az „információkeresés” az az első szakasz, amely során a terméket a vásárló különböző honlapokon megnézni. A második fázis, az „előválasztás”, amikor a termék egy adott oldalon a kosárba kerül. Az utolsó előtti fázis az „átgondolás”, amikor a vásárló ellenőrzi a kosár tartalmát. Az utolsó fázis a „vásárlás”, amikor a fogyasztó ténylegesen megveszi a kiválasztott és a kosárba helyezett terméket. Ez a tanulmány a második és a negyedik fázis közben fellépő potenciális komplikációkkal foglalkozik, amely a vásárlás meghiúsuláshoz vezetnek.

Darley, Blankson és Luethge (2010) az online vásárlási döntések befolyásoló tényezőinek négy kategóriáját különbözteti meg: az egyéni különbségeket, mint a motivációk, értékek, életstílus és preferenciák, a szocio-kulturális különbségeket, mint a család vagy a kultúra hatását; a gazdasági helyzetet és az aktuális finansiális lehetőségeket valamint az online környezet designját, felhasználóbarát mivoltát illetve a vásárlás lépéseit.

A kutatás a szakirodalomban beazonosított tényezőket tekinti át, kategorizálja, és egymással összefüggésben vizsgálja a millenáris vásárlók tükrében, vagyis hogy mely adottságok (például fizetési funkciók elégtelensége vagy a nem megfelelő webshop design) dominálnak a millenáris generáció online vásárlóinak be nem fejezett tranzakcióihoz különböző termékek esetén.

2. Szakirodalmi áttekintés

A külföldi szakirodalom a be nem fejezett vásárlások okaként több tényezőcsoportot ismer. Kezdetben a kutatásokban a tényezők még nem kategóriákba rendezetten jelentek meg, hanem csak a gyakoriságuk vagy a relevanciájuk alapján kerültek említésre. Oliver és Sohr (2003) a vásárló karakterisztikájából adódó bizonytalansági tényezőket azonosított, amik a vásárlási művelet be nem fejezéséhez vezetnek. A szerzőpáros nyomán ilyenek a pszichológiai jellemzők, a racionalitás, jelen kontextusban a költségek és az internetes vásárlás bizonytalanságainak felmérése, igazságtalanság vagy megtévesztő kommunikáció felismerése, vagy hogy a kedvezménykódok és kuponok nem működnek vagy épp nem állnak

rendelkezésre a vásárláskor. Moore és Mathews (2006) a kérdéskört az internetes vásárlás, mint kategória részéről magyarázták, a hagyományos bolti vásárlás adottságaihoz viszonyítva. Elsődlegesen a vásárlás előtt megtapasztalható termék attribútumok minimális mértékében látja a kockázatot, mint eltérést az interneten a képen látott termék és a ténylegesen átvett termék között. Ennek a speciális kockázati tényezőnek a csökkentését segítheti a márka és a reputáció, vagy az árszínvonal, amely a várható eredményre utalhat. A szerzőpár külön kiemeli a negatív reputáció jelentős befolyásoló hatását is. Li és Chatterjee (2005) folyamatban gondolkodtak. A be nem fejezett vásárlás magyarázatának tekinti, amikor a modelljük harmadik része, az „átgondolás” lépcső kimarad azért, mert a honlap a kosárba helyezést követően rögtön a vásárlás teljesítésével kapcsolatos felületre irányítja át a vevőt. Tehát a be nem fejezett vásárlások magyarázatát a technikai tényezőkben látták, mint a honlap technológiája. Cho és kutatócsoportja (2006) ezt megerősítik. Szerintük inkább a webshop által nem felhasználóbarát módon beállított vásárlási folyamatban látja a be nem fejezett vásárlások okát: bonyolult procedúra, nehéz feladatok, áttekinthetetlen rendszer. A kutatócsoport említi még a fizetéssel kapcsolatos rizikókat a be nem fejezett vásárlás magyarázójaként. Rajamma és szerzőtársai (2009) empirikus eredmények alapján szintén támogatják a vásárlási folyamatba beépített kellemetlenségeket, mint a be nem fejezett vásárlások okozóiról alkotott elképzeléseket. Ők is a fizetési módok kiválasztását és az átvételi lehetőségeket emelik ki, mint kritikus faktorokat a vásárlás szempontjából. Így megtörténhet, hogy a termék bent ragad a kosárban és a fogyasztó a választott terméket ott tárolja a tényleges vásárlási szándék realizálódásáig. Ennek az alternatív funkciónak a kiküszöbölésére jött létre a sok webshop, pl. Etsy, Wanelo, Wish, Ali és a többi hasonló vásárlási rendszer által kínált Wishlist, azaz Kívánságlista funkció, amely a kosár előszobájának tekinthető. Később Xu és Huang (2015) tollából származik egy olyan lehetőség igazolása, miszerint a fogyasztó a vásárlás szimulációjával kalkulációt hajtott végre. Tehát a webshopot egy alternatív funkciója miatt használja a vásárlók egy része. Kukar, Kinney és Close (2009) például a fizetési móddal kapcsolatos faktorokat, mint az árat és a vevői oldalról aktuálisan fennálló anyagi szorítást, az adatmegosztás kockázatát és a fizetési csatorna biztonságosságát említették, mint a vásárlás végrehajtását befolyásoló jellemzőket. Moshrefjavadi és kutatócsoportja (2012) a termékkel kapcsolatos kockázatokat – mint a szállítási rizikó – vagy a rendelt termékkel kapcsolatos funkcionális szolgáltatások elérhetőségét – mint a visszavásárlási garancia vagy a karbantartás, javítás lehetősége – emelte ki, mint a vásárlás véghezvitelét érintő tényezőket. Egeln és Joseph (2012) empirikus kutatásának eredményei szerint a pénzügyi kockázati rizikó észlelése jelentősen befolyásolja a vásárlás megszakítását. Ennek mértékét azonban nem hasonlították össze a többi faktor lehetséges befolyásával. Eredményei tükrében a szerzőpáros pragmatikus problémakezelést javasol: a vásárló számára csökkenteni kell a pénzügyi kockázatot, így várható lesz a be nem fejezett vásárlások arányának csökkenése is. Bhagat (2015) is megerősíti, hogy valamilyen észlelt kockázat miatt nem fejezik be a megkezdett vásárlást a fogyasztók. Az észlelt kockázatokat a következőképp részletezi: a weblap általános minősége, a vásárlói szolgáltatás elérhetősége, biztonság. Negatív faktoroknak említi a bizalom hiányát, az átláthatatlan cserelhetőséget és visszavásárlási folyamatot, illetve a nem kommunikatív, a passzív vevőszolgálat. De Silva és Wijayanayake (2016) a vásárlás folyamatba vetett bizalmat nevezik meg kritikus tényezőnek a vásárlás végrehajtásának szempontjából. Empirikus eredményeik szerint 65%-ban a fizetéssel kapcsolatos kockázat áll a be nem fejezett vásárlások hátterében. Egy másik alternatív magyarázat, amely a fogyasztó tényleges vásárlásától függetlenül a be nem fejezett online vásárlást Kalia, Kaur, Singh (2016) egy 26 tényezőtől álló listát állított össze az online vásárlási döntés jellemzésére. Ez a lista azonban

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

nehezen definiálható elemekből áll, mint informáltság mértéke, öröm a vásárlási folyamatban, egyszerű hozzáférés vagy biztonságérzet a vásárlás során. Wiechetek és Pawlowksi (2016) a vásárlás be nem fejezésének megértését a fogyasztói oldal szegmentálásával érték el. Szerintük alapvetően fogyasztói típus függő a vásárlás be nem fejezésére való hajlandóság. Sreya und Raveendran (2016) kockázati típusokat azonosított, mint a fizetési és tranzakciós kockázat, rejtett költségek, termékkel kapcsolatos kockázat, a privát szféra sérülés, és az időkockázat. A szakirodalmi áttekintés alapjául szolgáló, a cikkben hivatkozott kutatásokban az internetes vásárlás tárgya minden esetben fizikai természetű jószág, így a szolgáltatások internetes „mégsem” vásárlásának kérdése szükségszerűen kívül esik jelen kutatás körén, hiszen a szolgáltatások nem-fizikai természetük miatt sajátos értékesítési stratégiát kívánnak meg. (VERES, 2009).

2.1.A be nem fejezett internetes vásárlást okozó faktorok kategorizálása

A fenti szakirodalmi áttekintésben hivatkozott tanulmányokban szereplő, a be nem fejezett internetes vásárlásra vonatkozó faktorokat kategorizálás céljából az 1. táblázatban foglaltam össze.

4. táblázat: A be nem fejezett internetes vásárlást okozó faktorokra vonatkozó szakirodalmak kategorizálása időrendben

| Publikáció éve | Szerzők | Faktorok | Kategória |
|----------------|-------------------------|--|---|
| 2003 | Oliver és Sohr | a vásárló pszichológiai jellemzői, a racionalitás, jelen kontextusban a költségek és az internetes vásárlás bizonytalanságainak felmérése, igazságtalanság vagy megtévesztő kommunikáció felismerése vagy hogy a kedvezménykódok és kuponok nem működnek vagy épp nem állnak rendelkezésre a vásárláskor | a vásárló karakteréből adódó |
| 2005 | Li és Chatterjee | a honlap a kosárba helyezést követően rögtön a vásárlás teljesítésével kapcsolatos felületre irányítja át a vevőt. | webshop struktúra |
| 2006 | Moore és Mathews | elsődlegesen a vásárlás előtt megtapasztalható termék attribútumok minimális mértékében látja a kockázatot, mint eltérést az interneten, a képen látott termék és a ténylegesen átvett termék között | az internetes vásárlás, mint kategória kockázata termékre vonatkozóan (viszonyítva hagyományos in-store vásárlás adottságaihoz) |
| 2006 | Cho és kutató-csoportja | bonyolult procedúra, nehéz feladatok, áttekinthetetlen rendszer, fizetési opciók | webshop struktúra |
| 2009 | Rajamma és szerzőtársai | a vásárlási folyamatba beépített kellemetlenségeket, például a fizetési módok kiválasztását | webshop struktúra |
| | | az átvételi lehetőségeket | az internetes vásárlás, mint kategória kockázata |
| | | a termék bent ragad a kosárban és a | a webshop alternatív |

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

| | | | |
|------|----------------------------------|--|--|
| | | fogyasztó a választott terméket ott tárolja a tényleges vásárlási szándék realizálódásáig | funkciója |
| 2009 | Kukar, Kinney és Close | fizetési móddal kapcsolatos faktorokat, mint az árat | a webshop struktúrából adódóan |
| | | a vevői oldalról aktuálisan fennálló anyagi szorítást, az adatmegosztás kockázatát és a fizetési csatorna biztonságosságát említették | a vásárló karakteréből adódóan |
| 2012 | Moshrefjavadi és kutatócsoportja | a termékkel kapcsolatos kockázatokat – mint a szállítási rizikó – vagy a rendelt termékkel kapcsolatos funkcionális szolgáltatások elérhetőségét – mint a visszavásárlási garancia vagy a karbantartás, javítás lehetősége | az internetes vásárlás, mint kategória kockázata funkcionális szolgáltatásokra vonatkozóan |
| 2012 | Egeln és Joseph | pénzügyi rizikó | az internetes vásárlás, mint kategória kockázata funkcionális szolgáltatásokra vonatkozóan |
| 2015 | Xu és Huang | a vásárló kalkulációt hajt végre | a webshop alternatív funkciója |
| 2015 | Bhagat | a weblap általános minősége | webshop design |
| | | bizalom hiányát, az átláthatatlan cserelehetőséget és visszavásárlási folyamatot, illetve a nem kommunikatív, a passzív vevőszolgálat. | az internetes vásárlás, mint kategória kockázata funkcionális szolgáltatásokra vonatkozóan |
| 2016 | De Silva és Wijayanayake | a vásárlási folyamatba vetett bizalom, kiemelten a fizetési módok | webshopos vásárlási folyamata |
| 2016 | Kalia, Kaur, Singh | 26 szubjektív elem, mint bizalom, öröm a vásárlásban, informáltság mértéke | a vásárló karakteréből adódó |
| 2016 | Wiechetek és Pawlowksi | fogyasztói tulajdonságok dominanciája alapján | a vásárló karakteréből adódó |
| 2016 | Sreya és Raveendran | a fizetési és tranzakciós kockázat, rejtett költségek, | webshop struktúra |
| | | termékkel kapcsolatos kockázat, a privát szféra sérülése (adatmegosztás által), és az időkockázat (szállításra vonatkozóan) | bár a vásárló jellemzőire vonatkozik a leírás, az ok mégis a webshop struktúrából ered |

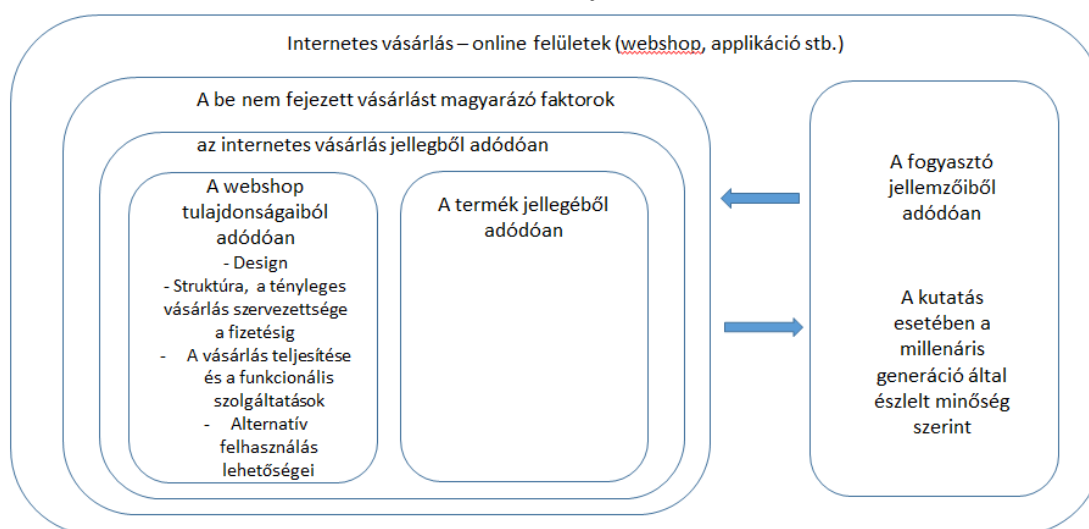
Forrás: saját szerkesztés

A táblázatból látható, hogy az online vásárlási lehetőséggel kapcsolatos okok a tranzakcióban résztvevő mindhárom szereplőre, valamint kisebb mértékben a vásárlási platform adottságaira visszavezethetők. Az egy ügyletben résztvevő három szereplő (webshop-jószág-vásárló) találkozása során a be nem fejezett internetes vásárlások okai egyrészt a webshop adottságaiban, másrészt a vásárolt árucikk – a tanulmányban termék – tulajdonságaiban keresendők, valamint hogy a tranzakcióban a vásárlói oldalról résztvevő fogyasztó jellegzetességeiben keresendők.

2.2. Kutatási kérdések

A tanulmányban bemutatott kutatás az online vásárlás lehetősége, az online elérhető termékek és a millenálisok által alkotott metszetre fókuszál. Az elemek összefüggését az 1. ábra szemlélteti. A kutatás az internetes platform adottságait figyelmen kívül hagyja, mivel az adatfelvételbe olyan válaszadók kerültek, akik az internetes vásárlást a jelenleg érvényes előnyeivel és hátrányaival együtt elfogadták. A felmérés célja, hogy képet adjon a millenálisok értékítéletéről a be nem fejezett internetes vásárlások okaival kapcsolatban. Pais (2013) tanulmánya szerint a millenálisok az 1982-1995 között születettek, akikről életkorukból adódóan feltételezhető, hogy napjainkban kielégítő keresettel bírnak, személyiségük pedig kiforrottabb állapotban van, mint a Z generáció fiatalabb tagjaié, illetve időszakosan vagy teljesen önálló gazdálkodók, vagyis vásárlási döntéseiket egyedül hozzák. Mindebből feltételezhetjük, hogy jobban berögzött vásárlási rutinnal rendelkeznek, és változatosabb termékeket fogyasztanak. A kutatás központi kérdése, hogy a szakirodalomban említett faktorok és kategóriák eltérő mértékben vezetnek be nem fejezett vásárláshoz eltérő termékkategóriák esetén.

11. ábra: A be nem fejezett vásárlást okozó faktorok kategóriáinak egymáshoz való viszonya



Forrás: saját szerkesztés

A kutatási kérdések megválaszolásához a szerző egy primer adatbázist épített online kérdőív segítségével, mely zárt, skála és intervallum kérdéseket tartalmazott. Az adatfelvétel és feldolgozás 2018 során, kora tavasszal zajlott. Az online kérdőívek a Google segítségével kerültek kialakításra. Megosztásuk közösségi médián keresztül történt. Nem az online vásárláshoz tematikusan kötődő facebook csoportokban lett elhelyezve, hanem a generáció szempontjából érintett csoportokba, évjárat alapján. A facebookon a legtöbb nyitott online vásárlással kapcsolatos csoport a adok-veszek oldalakkal kapcsolatos, így kívül esik jelen kutatás fókuszán. A kérdőívben kitöltésre való felkérésben szerepelt a téma pontos megadása (Venni vagy nem venni? Online vásárlási vagy nem vásárlási szokások) tehát csak az kattintott rá, aki valóban érdeklődött a tartalom iránt és szívesen megválaszolta. Ezt az alacsony drop-out ráta is igazolta, hiszen 245-ből 239 (97%) válaszadó kérdőívét lehetett

értékelni. Az adatbázis feldolgozása Excelben zajlott. A kvantitatív módszertan választását a vizsgált faktorok körének alapos lehatároltsága támogatta.

3. Eredmények és következtetések

Jelen kutatásban a millenáris generációtól származó válaszok – 1982 és 1995 között születettek – kerültek feldolgozásra. A nemek aránya 48-52% volt, a nők javára. A válaszadók többnyire a Nyugat-Dunántúli régióból kerültek ki, illetve egyharmaduk a fővárosból és agglomerációjából. Előnyös a kutatás szempontjából, hiszen Magyarországon az egy főre jutó jövedelem ezen a két területen a legmagasabb. A kérdőívben kontrollkérdésként szerepelt az internetes és in-store vásárlási lehetőségek iránti bizalom, amelyekben a válaszok nem mutattak szignifikáns különbséget, a millenárisok egyiket a másik helyettesítőjének tartják. Az internetes vásárlások be nem fejezését kis mértékben magyarázzák a kosár alternatív felhasználási lehetőségei (például kalkuláció). A válaszadók a webshop jellegéből adódóan a design-nak csak az első vásárlás során tulajdonítottak nagyobb jelentőséget. Amennyiben azonban nem találták bizalomgerjesztőnek, a vásárlásig nem jutottak el. Kis mértékben akadtak, akik valós vételi szándék nélkül a vásárlást csak szimulálták az olyan webshopban, amelynek a designja nem nyerte el a tetszésüket. A design megítélése a válaszadók szemében a termék bemutatásának részletességétől, az információk tálalásától és a termék illusztrációjának minőségétől nagyban függött. A válaszadók a webshop struktúrája tekintetében egyöntetűen a közepes hosszúságú vásárlást preferálták: jobban, mint amelyik a kosárba helyezéstől egyszerre a vásárlási felületre irányít és jobban, mint amikor hosszas adatfelvételre került sor a kosárba helyezés és a tényleges fizetési felület felett. Pozitív megítélés alá esett a változatos fizetési lehetőségek biztosítása, de jobbra az elvárás annak a fizetési funkciónak a meglétére irányult, amelyet egyébként használtak. (Érdekesség, hogy ez a mintában nem a paypal, hanem a banki utalás.) A termékvásárlással kapcsolatos költségek miatt a fizetés esetében elvárásként fogalmazódott meg a minta közel kétharmada részéről, hogy már a fizetési felület előtt szeretnék látni a vásárlás végösszegét az összes többlet költséggel (például szállítási, biztosítási, tranzakciós költséget).

4. Javaslatok

A kutatásban rejlő további lehetőségek, a szolgáltatások online kereskedelmére vonatkozó hasonló elemzés készítése illetve a mintavétel további kiterjesztése és több generáció attitűdjének összehasonlítása. Kínálkozott volna a jelenlegi elemzésben tovább differenciálni a korcsoportokat, hiszen a 20-as évek első évei és a 30-as évek eleje két egymástól eltérő életszakaszt feltételez. Például 26 éves korra teszik a felnőttkor végét. Erre az időre befejezhető a tanulmányok vagy jelentős munkatapasztalat halmozhat fel. Egy generációnak tehát olyan időpontban történt a vizsgálata, amikor a generáció képviselői eltérő életszakaszokban vannak, vagy épp életszakasz váltáson esnek át, amely miatt eltérő fogyasztói magatartást is várhatunk. Ennek vizsgálatához azonban túl alacsony volt az elemszám. A kutatás kiterjesztése során a szerző törekszik a kérdőív jobb elhelyezésére, például webshop-ok honlapjára, vagy egy on-line vásárlást követően a webshop lehetőségei által e-mailben eljuttatni a vásárlóhoz. Ez egyrészt közelebb hozná időben a vásárlóhoz a témát, így pontosabb válaszok lennének elvárhatóak. Másrészt az új megkérdezés során a kérdőív kiegészülne a webshopból való vásárlás gyakoriságának felmérésével. Korlátozná az eredmények kiterjeszhetőségét azonban azáltal, hogy a kutatásban segítséget nyújtó webshop kínálatára korlátozódnának a válaszok, valamint a kérdések értelmezési tartományi is beszűkülne – a kérdések megfogalmazásától függetlenül – az adott webshop jellegzetességeire. A termékekkel kapcsolatos részletes attribútum dimenziók áttekintésének

vizsgálatával lehet pontosabb magyarázatokat kapni egy adott termék online vásárlására vagy nem vásárlására. Ilyen dimenziók mentén lehetnek a látható – nem látható termékek, a presztizs termékek, a SEC alapján való csoportosítás vagy az alacsony – magas áru termékek, márkázott és nem márkázott termékek stb.

5. Összefoglalás

A be nem fejezett internetes vásárlások arányának csökkentése az online kereskedelem számára nagy jelentőséggel bíró kérdés. A millenárisok szegmensében teljes mértékben nem lehet kiküszöbölni a vásárlások be nem fejezését, hiszen a felmérés eredményei szerint él az a webshop alternatív használata, miszerint a millenárisok a kosarat kalkulációra, pontosabban a végső ár megállapítására és ellenőrzésre használják. A másik, az internetes vásárlás megjelenése több-kevésbé fennálló problémakör az internetes vásárlás in-store vásárláshoz képest elnyert adottságai, amelynek hatását az empirikus eredmények tükrében jó szervezethez és megfelelő kommunikációval csökkenteni lehet. Azok az online vásárlók, akik az internetes vásárlást elfogadták az összes adottságával együtt, és valós vásárlási szándékkal lépnek be egy webshopba, azok leginkább a webshop struktúrája és designja alapján határoznak úgy, hogy véghezviszik a vásárlást. Mivel a webshop jellemzőinek észlelt minősége visszatükrözi a vásárlási attitűdöt. Ez összecseng Gudigantala, Bicen és Eom (2014) megállapításával, miszerint egy pozitív webshop pozitívan hat a fogyasztók vásárlási attitűdjére. Ez az online kereskedőknek nagy teret nyit a vásárlási rendszerük tökéletesítésére. Nekik kiemelt figyelmet kell fordítaniuk a vásárláshoz kötődő funkcionális szolgáltatások elérhetőségére és működésére.

Irodalomjegyzék

- Bhagat, S.M. (2015): Factors influencing purchase and non-purchase behaviour in online shopping. *Anvesha*, 11, 512-523
- Cho, C.H., Kang, J., Cheon, H.J. (2006): Online shopping hesitation. *Cyber Psychology and Behavior*, 9(3), 261-274
- Darley, W.K., Blankson, C., Luethge, D.J. (2010): Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & marketing*, 27(2), 94-116
- De Silva, G.H.B.A., Wijayanayake, W.M.J.I. (2015): E-cart abandonment Behaviour: The moderating effect of trust. *Sri Lanka Journal of Anaesthesiology*, 52-69
- Egeln, L.S., Joseph, J.A. (2012): Shopping cart abandonment in online shopping. *Atlantic Marketing Journal*, 1(1), 1-14
- Gudigantala, N., Bicen, P., Eom, M. (2016): An examination of antecedents of conversion rates of e-commerce retailers. *Management Research Review*, 39(1), 82-114
- Kalia, P., Kaur, N., Singh, T. (2016): A review of factors affecting online buying behavior. *Apeejay Journal of Management and Technology*, 11(2), 58-73
- Kukar-Kinney, M., Close, A.G. (2009): The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240-250

Li, S., Chatterjee, P. (2005): Shopping cart abandonment at retail websites – a multi-stage model of online shopping behavior. UCR Sloan Center for In-ternet Retailing, 1-50

Moshrefiavadi, M.H., Doatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., Asadollahi, A. (2012): An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. International Journal of Marketing Studies, 4(5), 81-98

Oliver, R.L., Shor, M. (2003): Digital redemptions of coupons satisfying and dis-satisfying effects of promotion codes. Journal of Product and Brand Man-agement, 12(2), 121-134

Pais, E. R.. (2013): Alapvetések a Z generáció tudománykommunikációjához – tanulmány. TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 Tudománykommunikáció a Z generációnak

Rajamma, R.K., Paswan, A.K., Hossain, M.M. (2009): Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk and transaction inconvenience. Journal of Product & Brand Management, 18(3), 188-197

Skelton, A.C.H., Allwood, J.M. (2017): Questioning demand: A study of regretted purchases in Great Britain. SRR Journal, Spring 2014, 28-30

Sreya, R., Raveendran, P.T. (2016): Dimension of perceived risk in online shop-ping – a factor analysis approach. BVIMSR's journal of Management Re-search, 8(1), 13-18

Xu, Y, Huang, J.S. (2015): Factors influencing cart abandonment in the online shopping process. Social Behavior and Personality: an international Jour-nal, 43(10), 1617-1627

Veres, Z. (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémiai Kiadó Budapest.

A kiskereskedelmi szabályozás hatása a fogyasztói árakra

The impact of retail regulation on consumer prices

BEREZVAI ZOMBOR

Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar Marketing és Média Intézet,
zombor.berezvai@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Kutatásunk célja a kötelező vasárnapi zárva tartás és a nagy alapterületű üzletek nyitását korlátozó szabályozás („plázastop”-törvény) hatásainak elemzése a fogyasztói árakra. Vizsgálatunk során 17 konkrét termék országos fogyasztói átlagárát elemeztük 2006 és 2017 közötti havi adatokon FGLS panel regresszió segítségével. Eredményeink alapján a kötelező vasárnapi zárva tartásnak nem volt szignifikáns hatása a fogyasztói árakra a szabályozás egy éve alatt. Ezzel szemben a modern üzletformák és nemzetközi üzletláncok (kiemelten az Aldi) terjeszkedése szignifikánsan csökkentette a fogyasztói árakat. Ezek alapján az új üzletek nyitását korlátozó szabályozás káros volt a fogyasztókra nézve, hiszen magasabb fogyasztói árakat eredményezett. Eredményeink összhangban vannak hasonló nemzetközi kutatások eredményeivel.

Kulcsszavak: kiskereskedelem, nyitva tartási idő, szabályozás

Köszönetnyilvánítás: Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.

Abstract

This paper studies the impact of Sunday trade regulation and barriers to entry in retailing on consumer prices in Hungary. We analyzed the monthly price movements of 17 food items on the period 2006-2017 using FGLS panel regression. Our results indicate that the regulation and later deregulation of Sunday trading did not have any significant effect on consumer prices. On the contrary, the spread of the modern store formats and international retail chains (especially Aldi) significantly reduced prices. Based on this result, the entry barriers in retail had an unfavorable effect on consumers materializing in higher prices. Results are in line with prior international literature.

Keywords: retailing, opening hours, regulation

Acknowledgements: Supported by the ÚNKP-17-3 New National Excellence Program of the Ministry of Human Capacities.

1. Bevezetés

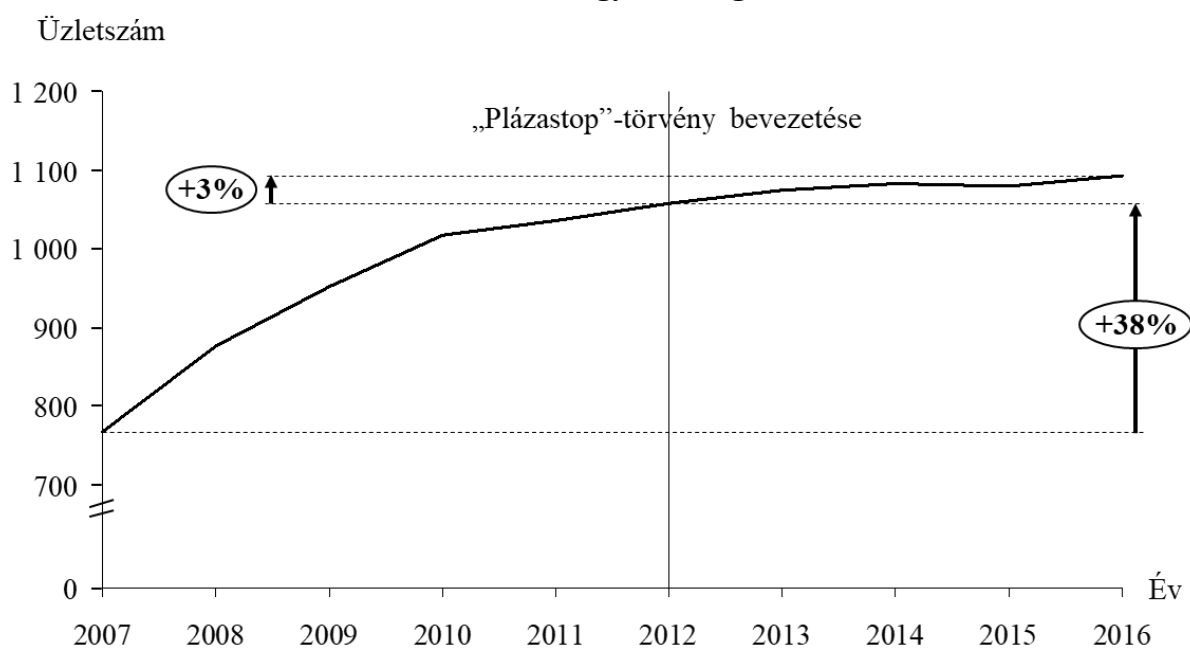
Talán kevés olyan szektor van, amely annyira heterogén, mint a kiskereskedelem. Az egy család által üzemeltetett sarki fűszerestől kezdve a 800 főnek munkát adó hipermarketig nagyon széles a skála. Az ágazatban megtalálhatók az egyéni vállalkozók, a hazai kkv-k és a nemzetközi nagyvállalatok is. A kiskereskedelmi szektor ráadásul folyamatosan változik. A nagy üzletek térhódítása mellett az online kereskedelem egyre bővülő teret nyer. Ilyen diverz és dinamikus környezetben a különféle külső ingerek és állami szabályozások hatása nagyon eltérő lehet.

A kiskereskedelmi szektor szabályozása a fejlett országok mindegyikében megtalálható, bár jelentősen eltérő mértékben. A szabályzások szükségességét a fogyasztók, a munkavállalók és a környezet védelmével indokolják a legtöbbször, de esetenként a kisboltok felkarolása is megjelenik érvként.

Az eltérő szabályozás hatással lehet az egyes országokban kialakult kiskereskedelmi szerkezetre, koncentrációra, ezen keresztül pedig a kiskereskedők közötti versenyre is. Mindez végső soron lecsapódik a fogyasztói árakban. Tanulmányunk célja e hatások vizsgálata és számszerűsítése két konkrét szabályozás vizsgálatán keresztül, amelyek markánsan érintették a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelmet az elmúlt években.

A kormány 2012-ben vezette be a „plázastop”-ként elhíresült szabályozást, amely külön engedélyhez kötötte a 300m²-nél nagyobb alapterületű kiskereskedelmi egységek nyitását. A szabályozás elsősorban a külföldi tulajdonú élelmiszer-kiskereskedelmi láncokat sújtotta, az nem élelmiszert árusító üzletek és a magyar tulajdonú kereskedők gyakran kaptak mentességet (OECD, 2016). Ezáltal a modern kiskereskedelmi üzletláncok terjeszkedése komoly akadályokba ütközött, és a korábban tervezett mértékhez képest jelentősen lelassult. Ezt szemléletesen mutatja az 1. ábra is, ahol jól látható, hogy 2012 után stagnálás állt be az üzletszám tekintetében. Ez különösen érdekes annak fényében, hogy a válság idején erőteljes növekedés volt tapasztalható.

1. ábra: A modern élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok összesített üzletszámának alakulása Magyarországon



Megjegyzés: Az adatok a hazai Tesco, Spar (franchise partnerek nélkül), Auchan, Penny Market, Lidl, Cora, Aldi üzletek együttes számát mutatják.

Forrás: Trade Magazin éves toplisták adatai alapján

A második vizsgált szabályozás a 2015 márciusában bevezetett, majd egy évvel később (2016 áprilisában) eltörölt kötelező vasárnapi zárva tartás. Ez még élénkebben érintette a vásárlókat, és heves ellenállást váltott ki. A szabályozás átrendezte a fogyasztók kiadásait (KENESEI et al., 2017), és hatott az üzletek közötti versenyre is, hiszen eggyel kevesebb nap állt rendelkezésre a vásárlásra.

A tanulmány következő fejezetében a releváns nemzetközi szakirodalmat tekintjük át, majd a kutatás adatforrásait és módszertanát ismertetjük. A 4. részben kerül sor az eredmények bemutatására, majd az 5. részben azok értékelésére. A tanulmány egy rövid összeggel zárul.

2. Szakirodalmi áttekintés

A kiskereskedelmi szabályozás és az árak kapcsolatát kevés kutató vizsgálta. A modern kiskereskedelmi formák (leginkább a szuper-, és hipermarketek és diszkontok) terjedését és ezek fogyasztói árakra gyakorolt hatását azonban többen elemezték. Ebben a részben a szakirodalomnak ezt a két csapásirányát foglaljuk össze.

2.1. A kiskereskedelmi szabályozás és az árak kapcsolata

Minden ország valamilyen szinten szabályozza a kiskereskedelmi tevékenységet, amely kihatással van a szektor versenyhelyzetére is. E szabályozások hatáselemzésére két módszer kínálkozik: (1) empirikus vizsgálat egy adott szabályozás változtatásakor; (2) elméleti (piacszerkezeti vagy játékelméleti) modellek alapján a hatások becslése. Mivel szabályváltozások ritkán következnek be, így gyakran nem marad más út csak az elméleti megközelítés.

Az állami szabályozás két meghatározó területe az új üzletek nyitásának, illetve a már meglévő üzletek nyitva tartási idejének korlátozása. ROMAIN et al. (2002) a new yorki tejkereskedelmi piacot elemezve megállapították, hogy a piac deregulációjának hatására a kiskereskedelmi árrés jelentősen csökkent. SCHIVARDI – VIVIANO (2011) olasz adatok alapján szintén azt igazolták, hogy a belépési korlátok növelik a kereskedelmi árrést és a vállalatok alacsonyabb produktívásával párosulnak. Hasonló eredményre jutott HOFFMAISTER (2010) a spanyol kiskereskedelmi szabályozás hatásainak elemzésekor. Kutatásának alapja az volt, hogy Spanyolországban a nagy alapterületű üzletek nyitásához külön engedélyre van szükség az autonóm régió vezetésétől, és több régió vezetése a helyi kisboltok védelme érdekében kevés ilyen engedélyt adott ki.

A szabályozás kedvezőtlen hatása az árak növekedése, azonban a helyi kisboltok védelme – amely sok esetben validálja a szabályozást – nem feltétlenül valósul meg. SADUN (2015) az Egyesült Királyságban bevezetett piaci lépési szabályozás hatását vizsgálva arra a következtetésre jutott, hogy az éppen a helyi kisboltoknak volt kedvezőtlen. Mivel a nagy kiskereskedelmi üzletláncok nem tudtak nagy üzleteket nyitni, így kénytelenek voltak a kisebb és jobban a városközpontban elhelyezkedő üzletekre fókuszálni, ezzel pedig közvetlen versenyt teremtve a kisboltoknak.

A nyitva tartási idők szabályozása két ellentétes hatással bír. Egyrészt, a hosszabb nyitva tartás magasabb költségeket jelent (pl. több alkalmazottat). Ezek alapján a nyitva tartási idők liberalizálása árnövelő hatású. WENZEL (2010) Salop-modell alapú elméleti vizsgálata alapján a liberalizálás hosszú távon növeli a fogyasztói árakat és az iparág

koncentrációját. SHY – STENBACKA (2008) szintén elméleti elemzése egybeesik ezzel, a hosszabb ideig nyitva tartó kereskedők magasabb árakat szabnak a piaci egyensúlyban. INDERST – IRMEN (2005) modelljének eredményei szintén áremelkedést mutatnak, azonban ennek oka az üzletek növekvő differenciáltsága, ami csökkenti az árversenyt.

Másrészt, a hosszabb nyitva tartás következtében a fogyasztóknak több idejük van az árinformációk összegyűjtésére, ami versenynövelő hatású. CLEMENZ (1990) és DE MEZA (1984) szintén elméleti modelljeinek eredményei alapján a liberalizáció alacsonyabb árakat eredményez.

Az elméleti eredményekhez hasonlóan az empirikus vizsgálatok sem mutatnak egységes képet. TANGUAY et al. (1995) eredményei alapján a nagy alapterületű üzletek árszínvonala mintegy 5%-kal nőtt Québecben a nyitva tartási idők deregulálása után. Ugyanakkor REDDY (2012) német adatok alapján az árak csökkenését mutatta ki a 2006-ban és 2007-ben bekövetkezett liberalizáció után. KAY – MORRIS (1987) hasonló eredményre jut brit adatok elemzésekor. Ugyanakkor GENAKOS – DANCHEV (2015) átfogó, 30 európai országot vizsgáló elemzése alapján a kötelező vasárnapi zárva tartás eltörlésének nem volt érdemi hatása az árszínvonalra.

2.2. A modern üzletformák terjedésének hatásai

Az elmúlt évtizedekben a modern üzletformák és a nemzetközi üzletláncok átalakították a kiskereskedelmet. HORTAÇSU – SYVERSON (2015) áttekintése alapján a modern üzletformák megjelenése jobban átformálta a szektort, mint az online kereskedelem megjelenése. Az online kiskereskedelem még hosszú ideig biztosan nem lesz képes legyőzni a fizikailag is elérhető üzleteket, így a modern üzletformák fennmaradását továbbra sem veszélyezteti.

A jelentős változások sok kutató figyelmét felkeltették. LEIBTAG (2006) 1998 és 2003 közötti Nielsen adatokon végzett elemzésének eredményei alapján a Wal-Mart és egyéb, folyamatosan alacsony árakat (everyday low prices, EDLP) hirdető üzletláncok elterjedésének hatására a fogyasztók élelmiszerköltségei jelentősen az élelmiszerinfláció mértéke alatt emelkedtek. Ezt erősítik meg VOLPE – LAVOIE (2008) eredményei is, miszerint a Wal-Mart megjelenése 6–7%-kal csökkentette a gyártói márkás termékek árait és 3–8%-kal a kereskedelmi márkás termékek árait az üzlet környezetében.

Nem véletlen, hogy a nem tradicionális, többségében EDLP árazási stratégiát követő üzletláncok részesedésének növekedése volt a legintenzívebb az USA piacán az említett 6 év alatt (LEIBTAG, 2006). A Wal-Mart 2003-ra a legnagyobb élelmiszer-kiskereskedő lett az USA piacán és világszinten is (VOLPE – LAVOIE, 2008).

A változások a fejlődő országokat is elérték. A szupermarketek az 1990-es évektől kezdődően kezdtek elterjedni a fejlődő országokban (MINTEN – REARDON, 2008). Ezek jellegzetessége, hogy az adott országokban igen gyors előretörés mutatkozott az üzletláncok piaci részesedéseinek növekedésében. Ennek okát vizsgálva több következtetésre jutott MINTEN – REARDON (2008). Egyrészt, a külföldi tulajdonú üzletláncok, mivel már egy fejlettebb beszerzési rendszerrel, saját minőségi standardokkal rendelkeztek, így versenyképesebbek voltak a helyi üzletekkel szemben; másrészt pedig egy helyen kínáltak nagy választékban szinte minden feldolgozott terméket, amelyet kényelmi szempontból előnyben részesítettek a fogyasztók. Az ár és nem ár jellegű előnyök közül ugyanakkor a nem ár jellegű előnyök (pl. kényelem, nagyobb választék) dominanciáját mutatta ki TANDON et al. (2011) 103 fejlődő ország kiskereskedelmi szektorát elemző kutatásában.

A modern áruházláncok megjelenése és terjedése ugyanakkor a kiskereskedelem koncentrációját idézte elő a kisebb, tradicionális boltok piacról való kiszorulásának

következtében. MARTENS (2008) eredményei alapján a Wal-Mart megjelenése szignifikánsan növelte a kiskereskedelem koncentrációját.

A kiskereskedelmi koncentráció és az árak közötti kapcsolatot rengeteg kutató vizsgálta (pl. YU – CONNOR, 2002; STIEGERT – SHARKEY, 2007; HOVHANNISYAN – BOZIC, 2016). Az eredmények alapján kialakult az a konszenzus, hogy a koncentráció növeli az árszínvonalat.

A modern üzletformák tehát két eltérő, egymással ellentétesen ható hatással bírnak a fogyasztói árakra. Egyrészt, hatékonyabb ellátási láncukon keresztül mérsékelik az árakat, másrészt, a növekvő koncentráción keresztül emelik azokat. A két hatás szétválasztására tett kísérletet PODPIERA – RAKOVÁ (2009). Elemzésük alapján a nagyvállalatok elterjedése évente 0,8%-ponttal csökkentette a fogyasztói árak változását Csehországban a kereskedők gyártókkal szembeni nagyobb piaci ereje következtében. Ugyanakkor az iparágban fokozódó felvásárlások miatt a legnagyobb cégek további erősödése várható, amely már éves szinten 1,2%-ponttal fogja növelni az élelmiszerárak inflációját, ezzel érdemben befolyásolva a teljes inflációt is.

A modern üzletformák elterjedésének hatásai tehát nem egyértelműek, és vélhetően piacenként és időszakonként eltérnek egymástól. A „plázastop”-törvény fogyasztói szempontú értékelése alapvetően attól függ, hogy a különböző hatások közül melyik lesz a domináns. Amennyiben a modern üzletformák terjedése csökkenti a fogyasztói árakat, úgy kedvezőtlen a szabályozás a lakosságra nézve. Fordított esetben viszont védhetőnek bizonyul. A kérdés eldöntésére azonban empirikus elemzés még nem készült Magyarországon.

2.3. A magyar kiskereskedelmi szektor rövid áttekintése

2016-ban a hazai GDP 4%-át állította elő a kiskereskedelmi szektor a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai alapján. A szektor nemzetgazdasági szempontból azonban ennél fontosabb szerepet tölt be, az alkalmazásban állók 6%-át foglalkoztatja, emellett pedig sok egyéni vállalkozónak is biztosítja a megélhetést. A szektor specifikussága a helyhez kötöttség, amely a legtöbb szolgáltatásra igaz.

Kutatásunk középpontjában az élelmiszer- és napi cikk kiskereskedelem áll. 2016-ban a Nielsen adatai alapján 1620 milliárd forintot tett ki az élelmiszerek forgalma, amelyek közel kétharmadát a modern, 400m²-nél nagyobb alapterületű üzletek (hipermarketek, szupermarketek és diszkontok) valósították meg.

A kiskereskedelem alapvető átalakulása a rendszerváltáskor kezdődött el. Az állami tulajdonú üzletek privatizációja lökést adott a külföldi üzletláncok elterjedésének, ugyanakkor kialakultak a franchise rendszerben működő, alapvetően hazai tulajdonú láncok is.

A külföldi üzletláncok piacra lépésével a koncentráció folyamatosan és jelentősen növekedett a szektorban JUHÁSZ et al. (2005) bemutatták, hogy 1999 és 2003 között a nagyvállalatok részesedése az iparág összes bevételéből 24%-ról 37%-ra emelkedett, míg a mikrovállalatoké 40%-ról 32%-ra esett vissza. Ez a tendencia tovább folytatódott a 2000-es évek második felében is. Míg 2007 év végén 45 599 élelmiszerüzlet volt Magyarországon a KSH adatai alapján, addig ez a szám 10 év alatt 40 329-re csökkent, tehát éves szinten átlagosan több mint 1%-kal csökkent. Ezzel együtt pedig a nemzetközi láncokhoz tartozó üzletek száma folyamatosan növekedett (1. ábra).

3. Módszertan és adatok

Az élelmiszer-kiskereskedőkre ható szabályozás és a fogyasztói árak kapcsolatát 17 termékcikk havi átlagárának elemzésével vizsgáljuk. A kiválasztott 17 termék⁴³ esetén a havi országos fogyasztói átlagárak a KSH-tól származnak. A bruttó árakat megtisztítottuk az ÁFA-tól, ehhez az 1992. évi LXXIV. törvényt és 2007. évi CXXVII. törvényt, illetve módosításait használtuk.

A termékek (nettó) feldolgozó értékesítési árát az Agrárgazdasági Kutató Intézet Piaci Árinformációs Rendszeréből (AKI PÁIR) töltöttük le. A feldolgozó értékesítési árak a kiskereskedő vállalatok beszerzési árát mutatják, míg a fogyasztói árak az eladási árakat. A két ár közötti különbség a kiskereskedő bruttó árere. Ez szolgál a kiskereskedő költségeinek fedezésére, illetve ez biztosítja az üzletek profitját is. Amennyiben a szabályozás hatására változott a piaci környezet, erősödött vagy csökkent a verseny, úgy ez a bruttó áreren csapódik le.

A különböző termékek eltérő forgási sebessége, illetve a kiskereskedők raktározási politikája, valamint a kiskereskedők és a gyártók közötti szerződéses viszony eltérései következtében a feldolgozó áradási árak változása nem biztos, hogy azonnal megjelenik a kiskereskedő költségváltozásaként. Ezért a modellezés során nem a bruttó árrest használtuk függő változónak, hanem a nettó fogyasztói árát.

Az elemzéshez 2006. január és 2017. december közötti havi adatokat használtunk. Az infláció modellezésének elkerülése érdekében minden adatot a KSH által publikált havi fogyasztói árindexszel defláltunk, ezáltal az egyes termékek reálárának változását vizsgáltuk. Annak érdekében, hogy a 17 termék árfolyamatai összehasonlíthatók legyenek, az adatsorokat elosztottuk a termékek átlagárával (FERTŐ – BAKUCS, 2009). Mivel a feldolgozó értékesítési árak összefüggnek a fogyasztói árakkal, így egyazon termék fogyasztói és feldolgozó áradási árát ugyanúgy a fogyasztói ár átlagával normalizáltuk.

A kutatás során két szabályozási elem hatását számszerűsítettük. Egyrészt, a 2012-ben bevezetett „plázastop”-ot, másrészt, a 2015 és 2016 között létező kötelező vasárnapi zárva tartást. A „plázastop”-törvény célja a 300m², később 400m² feletti üzletek számának korlátozása, amelyben relatív sikeres is volt, ezt igazolja az 1. ábra, ahol jól látható a töréspont az üzletek számának alakulásában 2012 után. Ezért az elemzés során a szuper- és hipermarketek számát használtuk magyarázó változóként. A modern üzletláncok üzletszáma azonban historikusan nem elérhető. A Trade Magazin által publikált kereskedelmi toplista is csak éves adatokat tartalmaz. A KSH által közzétett belkereskedelmi egységek száma szintén csak féléves bontásban érhető el. Ezért proxyváltozóként az Aldi diszkontok számát használtuk, amelynek havi alakulását az Aldi Magyarország Élelmiszer Bt. bocsátotta rendelkezésünkre. Az Aldi üzletek száma erős korrelációt mutat mind a KSH által publikált hipermarketek számával, mind a Trade Magazin éves adataival (1. táblázat).

⁴³ Finomliszt, rétesliszt, étolaj, 2,8%-os friss/ESL tej, tartós tej, 20%-os tejföl, kefir, teavaj, túró, natúr vajkrém, gyümölcsjoghurt, tojás, pulykamell, csirkecomb, sertéscomb, sertéskaraj, sertésstarja.

1. táblázat: Az egyes hazai üzletláncok üzletszámának korrelációja az Aldi üzletszámával

| Üzletlánc/üzletcsoport | Időszak, gyakoriság | Korreláció értéke |
|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| Tesco | 2007–2016, éves | 0,894 |
| Auchan | 2007–2016, éves | 0,839 |
| Interspar | 2007–2016, éves | 0,907 |
| Hipermarketek összesen | 2007. dec.–2017. jún., féléves | 0,857 |
| Spar | 2007–2016, éves | 0,704 |
| Penny Market | 2007–2016, éves | 0,975 |
| Lidl | 2007–2016, éves | 0,965 |
| Modern üzletek összesen | 2007–2016, éves | 0,974 |

Forrás: Aldi Magyarország Élelmiszer Bt., Trade Magazin éves kereskedelmi toplisták, KSH

A kötelező vasárnapi zárva tartását hatását dummy változóval kódoltuk. Elsőként egy dummy változót használtunk, amely 1 értéket vett fel azokban a hónapokban, amikor az üzletek számára kötelező volt a vasárnapi zárva tartás és 0-t egyébként. Azonban ez azt feltételezi, hogy a korlátozás megszűnése után a korlátozás előtti állapot állt vissza. Ez esetenként túl megszorító lehet, például KENESEI et al. (2017) is azt találták, hogy a korlátozás előtt és után eltért a fogyasztók kereslete. Emiatt két dummy-t definiáltunk, egyet a kötelező vasárnapi zárva tartás időszakára, egyet pedig az azt követő időszakra.

Kontrollváltozóként alkalmaztuk a havi nettó átlagkeresetet, amely két csatornán keresztül is hathat a kiskereskedők árrésére. Egyrészt, alacsonyabb jövedelem esetén a fogyasztók árérzékenysége megnőhet, ilyenkor az egyes üzletláncok árazási stratégiája kiemelt tényezővé lép elő. A 2008-2009-es válság idején az üzletláncok alacsony árakat és aktív promóciós (főként árpromóciós) aktivitást mutattak (BEREZVAI, 2015), amely negatívan hatott az árrésükre. Másrészt, a magasabb bérek magasabb költségeket jelentenek a kiskereskedőnek, aki így kénytelen magasabb árréssel operálni. Az elmúlt időszakban jelentkező munkaerőhiány jelentős fizetésemeléseket eredményezett a kiskereskedelmi szektorban (csakúgy, mint más iparágakban is), és ez növelhette az árrést.

Az adatok panel struktúrát követnek, azonban a szokásostól eltérően kevés egységet (17 terméket) figyeltünk meg hosszú időn (144 hónapon) át. Ezért a hagyományos panel modellek (pl. véletlenhatás vagy fixhatás becslés, dinamikus panel modellek) nem feltétlenül alkalmazhatók.

Első lépésként az áradatsorok stacionaritását teszteltük. A Levin-Lin-Chu és a Hadri LM tesztek is azt mutatták, hogy mind a fogyasztói, mind a feldolgozó áradási árak (deflált) idősorai egységgyököt tartalmaznak. A differenciált adatsorok azonban már stacionerek, ezért a továbbiakban ezeket elemeztük a hamis regresszió elkerülése érdekében.

A differenciált adatsorok elemzésénél figyelembe kell venni az adatokban rejlő potenciális autokorrelációt, illetve az egyes termékek árai közötti keresztmetszeti kapcsolatot. Az időben klasztereződő sokkok (pl. a pénzügyi válság vagy az élelmiszer alapanyagok globális áremelkedése) ugyanis egyszerre hathatnak minden termékre, ezáltal a keresztmetszeti hibatarok közötti korrelációt eredményeznek.

Az elemzés során FGLS becslést alkalmaztunk. Hasonlóan TANGUAY et al. (1995) elemzéséhez, a keresztmetszeti hibataroknál heteroszkedaszticitást és korrelációt is megengedtünk, a hibatarok autokorrelációjánál pedig termékenként eltérő autokorrelációkat becsültünk. A becslés előfeltétele a magyarázó változók szigorú exogenitása (WOOLDRIDGE, 2002), amely véleményünk szerint teljesül a modellbe bevont változók esetén.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

4. Eredmények

A regressziós becslés eredményeit a 2. táblázat tartalmazza. A feldolgozó áradási árak, az Aldi üzletek száma és a vasárnapi zárva tartás esetén is maximum 3 hónap (egy negyedév) késleltetést engedünk meg. A 2. táblázat (1) oszlopa az így kapott eredményeket mutatja. Az 5%-on nem szignifikáns változókat lépésenként eliminálva kaptuk a (2) oszlopot.

2. táblázat: Becslési eredmények.

| Megnevezés | Normalizált fogyasztói ár változása | |
|---|-------------------------------------|-----------------------|
| | (1) | (2) |
| Normalizált feldolgozó áradási ár változása t -ben | 0,2527*** (0,0126) | 0,2526*** (0,0126) |
| Normalizált feldolgozó áradási ár változása ($t - 1$)-ben | 0,2716*** (0,0127) | 0,2720*** (0,0127) |
| Normalizált feldolgozó áradási ár változása ($t - 2$)-ben | 0,1146*** (0,0130) | 0,1144*** (0,0130) |
| Normalizált feldolgozó áradási ár változása ($t - 3$)-ban | 0,0466*** (0,0131) | 0,0459*** (0,0130) |
| Aldi üzletszámának változása t -ben | 0,0002 (0,0004) | - |
| Aldi üzletszámának változása ($t - 1$)-ben | -0,0000 (0,0004) | - |
| Aldi üzletszámának változása ($t - 2$)-ben | 0,0001 (0,0004) | - |
| Aldi üzletszámának változása ($t - 3$)-ban | -0,0008** (0,0004) | -0,0007** (0,0003) |
| Vasárnapi kötelező zárva tartás szabályozás változása t -ben | -0,0000 (0,0037) | - |
| Vasárnapi kötelező zárva tartás szabályozás változása ($t - 1$)-ben | -0,0010 (0,0037) | - |
| Vasárnapi kötelező zárva tartás szabályozás változása ($t - 2$)-ben | 0,0013 (0,0037) | - |
| Vasárnapi kötelező zárva tartás szabályozás változása ($t - 3$)-ban | 0,0017 (0,0037) | - |
| Nettó átlagjövedelem változása | 0,0406** (0,0171) | 0,0404** (0,0169) |
| N | 2380 | 2380 |
| R^2 | 0,4272 | 0,4271 |

Megjegyzés: FGLS regresszió keresztmetszetben heteroszkedasztikus és korrelált, illetve termékenként autokorrelált hibatagokkal. Minden regresszió tartalmazott konstans, hónap és év dummy-kat. Zárójelben a standard hibák.

*** szignifikancia $< 0,01$; ** szignifikancia $< 0,05$; * szignifikancia $< 0,1$

Az eredmények alapján a kötelező vasárnapi zárva tartásnak nem volt hatása az árváltozásokra. Ez akkor is fennáll, ha külön dummy változót hoztunk létre a kötelező vasárnapi zárva tartás bevezetésére és megszüntetésére.

Ezzel szemben az Aldi jelenléte 3 hónap késleltetéssel szignifikánsan csökkentette a fogyasztói árakat. Egy Aldi üzlet megnyitása a vizsgált termékek esetén az átlagár 0,07%-ával mérsékelte a fogyasztói árak emelkedését.

Emellett az átlagjövedelem növekedése is hatással volt az árakra. A vártnak megfelelően itt pozitív hatást identifikáltunk. A nettó átlagjövedelem 1%-os változása az átlagár 0,04%-ával emelte meg a fogyasztói árakat.

Végezetül, a feldolgozó értékesítési árak változása az eredmények alapján nem jelenik meg teljes mértékben a fogyasztói árakban (az áthárítási paraméter értéke 0,6849). Ennek oka vélhetően az, hogy a kereskedők simítják az ármozgásokat. Ezt támasztja alá, hogy a feldolgozó értékesítési árak relatív szórása (0,1548) lényegesen magasabb a fogyasztói árak relatív szórásánál (0,0907).

5. Következtetések és javaslatok

Eredményeink alapján a kötelező vasárnapi zárva tartásnak nem volt hatása a fogyasztói árakra. Ez egybecseng GENAKOS – DANCHEV (2015) eredményeivel. Ugyanakkor mivel Magyarországon mindössze egy évig volt érvényben a szabályozás, ez tekinthető akár rövid távnak is. A nyitva tartási idő szabályozása rövid távon pedig nem hat a fogyasztói árakra WENZEL (2010) elméleti előrejelzései alapján, viszont hosszabb távon árcsökkentő hatása van. Fontos viszont megjegyezni, hogy más elméleti modellek (pl. CLEMENZ, 1990) más eredményeket jeleznek előre.

Ezzel szemben a modern üzletformák és nemzetközi áruházláncok elterjedésének árcsökkentő hatásai vannak. Modellünkben az Aldi áruházak számának növekedése szignifikánsan csökkentette az országos átlagos fogyasztói árakat 3 hónap alatt. Tekintve, hogy a vizsgált időszakban az Aldi összesen 129 üzletet nyitott Magyarországon, ennek kumulált árhatása egy nagyjából 9,6%-os reálárscsökkenés a vizsgált 12 év alatt. Ez egybecseng LEIBTAG (2006) és VOLPE – LAVOIE (2008) eredményeivel, akik az USA piacán vizsgálták a Wal-Mart terjedésének hatását a fogyasztói árakra. Emellett PODPIERA – RAKOVÁ (2009) csehországi adatokon is hasonló nagyságrendű hatást mért. Az eredmények alapján tehát a „plázastop”-törvény hatása káros a fogyasztók számára, hiszen növeli a fogyasztói árakat (pontosabban fogalmazva, gátolja a fogyasztói árak csökkenését).

Másrészt, SADUN (2015) brit adatokon végzett empirikus vizsgálatának eredményei alapján az sem tisztázott, hogy a szabályozás kedvező lenne a kisebb boltok számára. Itthon is megfigyelhető, hogy a nemzetközi láncok egyre nagyobb mértékben kezdenek terjeszkedni a belvárosban, illetve nyitnak kisebb üzleteket. Ebben különösen is élen jár a Spar. A City Spar szupermarketek kimondottan a forgalmas belvárosi csomópontok környékén helyezkednek el, míg a 2012 szeptemberétől elkezdett franchise program kimondottan a kisebb, tradicionális üzletformákban növeli a versenyt. Szintén említést érdemel a Spar express, amely az OMV benzinkutakon jelent meg. Az Aldi és a Lidl esetén is megfigyelhető az egyre jelentősebb belvárosi terjeszkedés, például lakóházak földszintjén lévő kisebb üzletek összenyitásával.

6. Összefoglalás

Kutatásunk során a kiskereskedelemre ható szabályozás, pontosabban a kötelező vasárnapi zárva tartás és a „plázastop”-törvény hatásait vizsgáltuk a fogyasztói árakra. Egy 12 év hosszúságú panel adatbázis alapján 17 konkrét termék árfolyamatait elemeztük FGLS panel modellel.

Eredményeink alapján a kötelező vasárnapi zárva tartásnak nem volt hatása a fogyasztói árakra. Itt azonban érdemes kiemelni, hogy ez a szabályozás mindössze egy évig volt érvényben, így a hosszú távú hatásokról nem tudunk érdemben nyilatkozni.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Ezzel szemben a modern üzletformák terjedése árcsökkenő hatású, így a „plázastop”-törvény kedvezőtlen hatást gyakorolt a fogyasztói árakra az elmaradt üzletnyitásokon keresztül.

Eredményeink értékelésénél fontos figyelembe venni a kutatás korlátait. Egyrészt, mindössze 17 konkrét termék árfolyamatait elemeztük országosan aggregált szinten. A későbbiekben érdemes lenne üzlettípusonként megbontva is elvégezni az elemzést, hogy a pontos hatások még jobban láthatók legyenek. Emellett érdemes lenne földrajzilag is megbontani az adatbázist, és difference-in-difference technikával vizsgálni egy új üzlet megnyitásának hatásait a környezetében található többi üzlet árszínvonalára.

Irodalomjegyzék

Berezvai, Z. (2015): The Pricing Strategies of Hungarian Food Retail Chains during the Last Recession. *Acta Oeconomica*. 65 (3) 393-411.

Clemenz, G. (1990): Non-Sequential Consumer Search and the Consequences of a Deregulation of Trading Hours. *European Economic Review*. 34 (7) 1323-1337.

de Meza, D. (1984): The Fourth Commandment: Is it Pareto Efficient? *The Economic Journal*. 94 (374) 379-383.

Fertő I. – Bakucs L. Z. (2009): Árleszállítások és a kiskereskedelmi árak változása a tejtermékek piacán. *Közgazdasági Szemle*. 56 (7) 634-647.

Genakos, C. – Danchev, S. (2015): Evaluating the Impact of Sunday Trading Deregulation. Centre for Economic Performance London School of Economics and Political Science, London.

Hoffmaister, A. W. (2010): Barriers to retail competition and prices: evidence from Spain. *Oxford Economic Papers*. 62 (2) 395-416.

Hortaçsu, A. – Syverson, C. (2015): The Ongoing Evolution of US Retail: A Format Tug-of-War. *The Journal of Economic Perspectives*. 29 (4) 89-111.

Hovhannisyan, V. – Bozic, M. (2016): The effects of retail concentration on retail dairy product prices in the United States. *Journal of Dairy Science*. 99 (6) 4928-4938.

Inderst, R. – Irmen, A. (2005): Shopping hours and price competition. *European Economic Review*. 49 (5) 1105-1124.

Juhász, A. – Seres A. – Stauder M. (2005): A kereskedelmi koncentráció hatásának egyes kérdései. *Közgazdasági Szemle*. 52 (9) 774-94

Kay, J. A. – Morris, C. N. (1987): The Economic Efficiency of Sunday Trading Restrictions. *The Journal of Industrial Economics*. 36 (2) 113-129.

Kenesei Zs. – Neulinger Á. – Keresztély T. (2017): A vasárnapi zárva tartás befolyása a háztartások fogyasztására. In: Bányai E. – Lányi B. – Töröcsik M. (szerk.): *Tükröződés,*

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

társtudományok, trendek, fogyasztás. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 259-268.

Leibtag, E. (2006): The Impact of Big-Box Stores on Retail Food Prices and the Consumer Price Index. United States Department of Agriculture, Washington.

Martens, B. J. (2008): The Effect of Entry by Wal-Mart Supercenters on Retail Grocery Concentration. *Journal of Food Distribution Research*. 39 (3) 13-28.

Minten, B. – Reardon, T. (2008): Food Prices, Quality, and Quality's Pricing in Supermarkets versus Traditional Markets in Developing Countries. *Review of Agricultural Economics*. 30 (3) 480-490.

OECD (2016): OECD Economic Surveys: Hungary 2016. OECD Publishing, Paris.

Podpiera, J. – Raková, M. (2009): The Price Effects of an Emerging Retail Market. *Eastern European Economics*. 47 (1) 92-105.

Reddy, K. (2012): Price Effects of Shopping Hours Regulation: Evidence from Germany. *Economic Affairs*. 32 (1) 48-54.

Romain, R. – Doyon, M. – Frigon, M. (2002): Effects of State Regulations on Marketing Margins and Price Transmission Asymmetry: Evidence from the New York City and Upstate New York Fluid Milk Markets. *Agribusiness*. 18 (3) 301-315.

Sadun, R. (2015): Does Planning Regulation Protect Independent Retailers? *The Review of Economics and Statistics*. 97 (5) 983-1001.

Schivardi, F. – Viviano, E. (2011): Entry Barriers in Retail Trade. *The Economic Journal*. 121 (551) 145-170.

Shy, O. – Stenbacka, R. (2008): Price Competition, Business Hours and Shopping Time Flexibility. *The Economic Journal*. 118 (531) 1171-1195.

Stiegert, K. W. – Sharkey, T. (2007): Food Pricing, Competition, and the Emerging Supercenter Format. *Agribusiness*, 23 (3) 295-312.

Tandon, S. – Woolverton, A. E. – Landes, M. R. (2011): Analyzing Modern Food Retailing Expansion Drivers in Developing Countries. *Agribusiness*. 27 (3) 327-343.

Tanguay, G. A. – Vallee, L. – Lanoie, P. (1995): Shopping Hours and Price Levels in the Retailing Industry: A Theoretical and Empirical Analysis. *Economic Inquiry*. 33 (3) 516-524.

Volpe, R. J. III – Lavoie, N. (2008): The Effect of Wal-Mart Supercenters on Grocery Prices in New England. *Applied Economic Perspectives and Policy*. 30 (1) 4-26.

Wenzel, T. (2010): Liberalization of Opening Hours with Free Entry. *German Economic Review*. 11 (4) 511-526.

Wooldridge, J. M. (2002): *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. MIT Press, Cambridge.

Yu, C. – Connor, J. M. (2002): The Price-Concentration Relationship in Grocery Retailing: Retesting Newmark. *Agribusiness*. 18 (4) 413-426.

Az üzletválasztási döntések valósága

The reality of shopping location choice

NÉMETH PÉTER

doktorjelölt, tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és
Turizmus Intézet, nemeth.peter@ktk.pte.hu

PÁL ESZTER

doktorandusz, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus
Intézet, pale@ktk.pte.hu

Absztrakt

A vásárlók üzletválasztási döntései mögött sokféle tényező áll, melyet az is jelez, hogy a vásárlói magatartás modellekben az üzletválasztás sokféleképpen megjelenik, továbbá, hogy az üzletválasztási modellek is eltérőek, más-más fókuszúak. Jelen tanulmánnyal az a célunk, hogy áttekintsük a főbb vásárlói magatartás modelleket, valamint azok üzletválasztási döntésekkel kapcsolatos pontjait, továbbá, hogy az üzletválasztási modellek közül is kiemeljük néhányat, majd empirikus kutatási eredményekre támaszkodva bemutassuk azt, hogy milyen főbb magatartásmintázatok rajzolódnak ki a vásárlók üzletválasztási szempontjai és magatartása terén. Az empirikus eredmények alapján látható, hogy a vásárlók üzletválasztása során fontos szempontok között azok mutatkoznak meg, melyekről a szakirodalomban is olvashatunk. Az eredmények azt is megmutatják, hogy megfigyelhetőek különbségek a magatartásban, három csoport rajzolódik ki a megkérdezetti körben.

Kulcsszavak: vásárlói magatartás, vásárlási helyszínek, üzletválasztási döntések

Köszönetnyilvánítás: Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-3-IV. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával és az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” projekt keretében jött létre.

Abstract

There are several factors that affect the shopping location choice of consumers. Thus, shopping location choice appear in consumer behavior models as well. Moreover, models about shopping location choice are different; these models have different focuses and elements. The objective of this study is to overview the main shopping behavior models and their relation to shopping location choice of consumers. Another objective is to provide an overview of the models of shopping location choice and see the patterns of consumers from this aspect. According to the empirical results, mainly those factors are important for respondents, which are involved in the literature generally. Results also show that there are differences in consumer behavior, there are three clusters of shoppers in case of our quantitative research.

Keywords: consumer behavior, shopping locations, shopping location choice

Acknowledgement: This article is supported BY the ÚNKP-17-3-IV. New National Excellence Program of the Ministry of Human Capacities and was created in the framework of EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Comprehensive Development for Implementing Smart Specialization Strategies at the University of Pécs” project.

1. Bevezetés

A vásárlói magatartás kutatása sokszínű feladat, hiszen sokféle aspektusból sokféle módszer használatával lehet kivitelezni. A vásárlói magatartás vizsgálata végülis az emberi magatartás vizsgálata, így fontos azt megjegyezni, hogy a vizsgálati célok lefektetése fontos ahhoz, hogy a kapott eredményeket értékelni, értelmezni lehessen az adott – előre meghatározott – keretek között.

Tanulmányunk célja az üzletválasztási döntések többszemponútú vizsgálata. Egyrészt, a szakirodalmi vizsgálat, melyet két irányból közelítünk: megvizsgáljuk, hogy a vásárlói magatartás modellek esetében mennyire vannak jelen karakteresen az üzletválasztási döntések, továbbá azt is bemutatjuk, hogy milyen modellek vannak kifejezetten az üzletválasztási döntésekkel kapcsolatban.

Empirikus kutatási eredményeket mutatunk be, melyek alapján a vásárlási helyszín kiválasztásával kapcsolatos szempontokat vizsgáljuk, valamint a vásárlási helyszínek számát, és ezek alapján vásárlói szegmenseket azonosítunk. Az eredmények alapján érzékelhető, hogy a jellemző vásárlási helyszínek száma alapján különböző vásárlói csoportok – és különböző magatartásformák – vannak.

2. Szakirodalmi áttekintés – az üzletválasztási döntések helye és mibenléte

2.1. Az üzletválasztási döntések jelentősége a vásárlói magatartás vizsgálatában

A marketing szakirodalmat böngészve látható, hogy különböző szakemberek és kutatók sokféle vásárlói magatartás modellel igyekeznek leírni a vásárlók magatartását általában. Ugyanakkor az is igaz, hogy az egyre gyorsabban változó életmód, életstílus és vásárlói magatartás miatt a szakemberek egyre kevésbé próbálják meg modellekkel leírni a vásárlást. Ezzel az alfejezettel az a célunk, hogy megvizsgáljuk, hogy az általános vásárlási magatartásmodellekben mennyire és milyen módon vannak jelen az üzletválasztási döntések – ehhez röviden áttekintünk néhány modellt a teljesség igénye nélkül, és a továbbiakban – a 2.2. alfejezetben – kizárólag az üzletválasztási döntésekre fókuszálunk.

A vásárlási folyamat leírását legtöbbször ugyanazokkal a szakaszokkal oldják meg. HOFMEISTER-TÓTH szerint (2003) a fogyasztó egy hosszabb-rövidebb döntési folyamat végeredményeképp jut el egy adott termék vagy szolgáltatás megvásárlásához. Ez a folyamat újra is kezdődhet, amikor az igény, szükséglet újra felmerül. AGÁRDI (2010) szerint a vásárlási magatartás sok tényezőnek a függvénye, például, hogy milyen jellegű vásárlásról van szó, vagy éppen, hogy ki vesz részt a döntés meghozatalában. Jelen tanulmányunkban mi ezekre nem fókuszálunk, csupán a különböző nézőpontokra hívjuk fel a figyelmet.

SOLOMON és szerzőtársai (2006) három szakaszban határozták meg a vásárlási döntési folyamatot, a vásárlás előtti, közbeni és utáni tevékenységeket nevesítve. *Vásárlás előtt* azt vizsgálják, hogy mi alapján dönti el a vásárló, hogy szüksége van egy adott termékre, valamint, hogy milyen információforrásokat használ fel a tájékozódásra. *Vásárlás közbeni* vizsgálat tárgya, hogy a termék megszerzése stresszt vagy élményt nyújt a vásárló számára, valamint, hogy a vásárlás alapján mit lehet a vásárlóról megállapítani. A *vásárlás utáni* szakaszban két dolgot kell számba venni: az egyik, hogy mit gondol a vásárló a végbement vásárlási folyamatról, a másik pedig, hogy milyen módon használja fel a vásárlás tárgyát képező jószágot.

Sokan értekeznek arról, hogy nem lehet tudni, hogy a vásárlási folyamat során mi zajlik le pontosan a vásárlók fejében (SANDHUSEN, 2000; KOTLER-KELLER, 2009;

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

KEEGAN ET AL. 1992) – erre a szakemberek *fekete doboz elméletként (black box theory)* hivatkoznak.

Klasszikusan a vásárlási folyamatnak öt fázisát különböztetik meg, bár bizonyos esetekben három részre osztják fel ezt a tevékenységet – ezt mutatja meg az 1. táblázat is. A legjellemzőbb leírás alapján a szakaszok a következők: szükséglet (vagy probléma-) felismerés, információgyűjtés (keresés), alternatívák értékelése, (vásárlási vagy üzletválasztási) döntés és vásárlás utáni magatartás.

1. táblázat: A vásárlási folyamat fázisai különböző nézőpontok szerint

| szerzők | fázisok | | | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|---|-------------------------|----------------------------|--|-----------------|
| PETER ET AL. (1999) | probléma felismerése | alternatívák keresése a megoldás céljából | alternatívák értékelése | vásárlás | vásárlás utáni használat és a választott alternatívák újraértékelése | |
| BLACKWELL ET AL. (2001) | szükséglet felismerése | információ-keresés | alternatívák értékelése | vásárlás | vásárlás utáni magatartás | (fel)-használás |
| KOTLER-KELLER (2006) | probléma-felismerés | információ-keresés | alternatívák értékelése | vásárlási döntés | vásárlás utáni magatartás | |
| SOLOMON ET AL. (2006) | vásárlás előtt | vásárlás közben | vásárlás után | | | |
| TÖRŐCSIK (1998), TÖRŐCSIK (2006) | probléma-felismerés, érdeklődés | információ-gyűjtés | értékelés | döntés | döntés utáni magatartás | |
| HOFMEISTER-TÓTH (2008) | probléma-felismerés | információ-keresés | alternatívák értékelése | üzletválasztás és vásárlás | vásárlás után | |

Forrás: saját szerkesztés a táblázatban hivatkozott irodalmak alapján

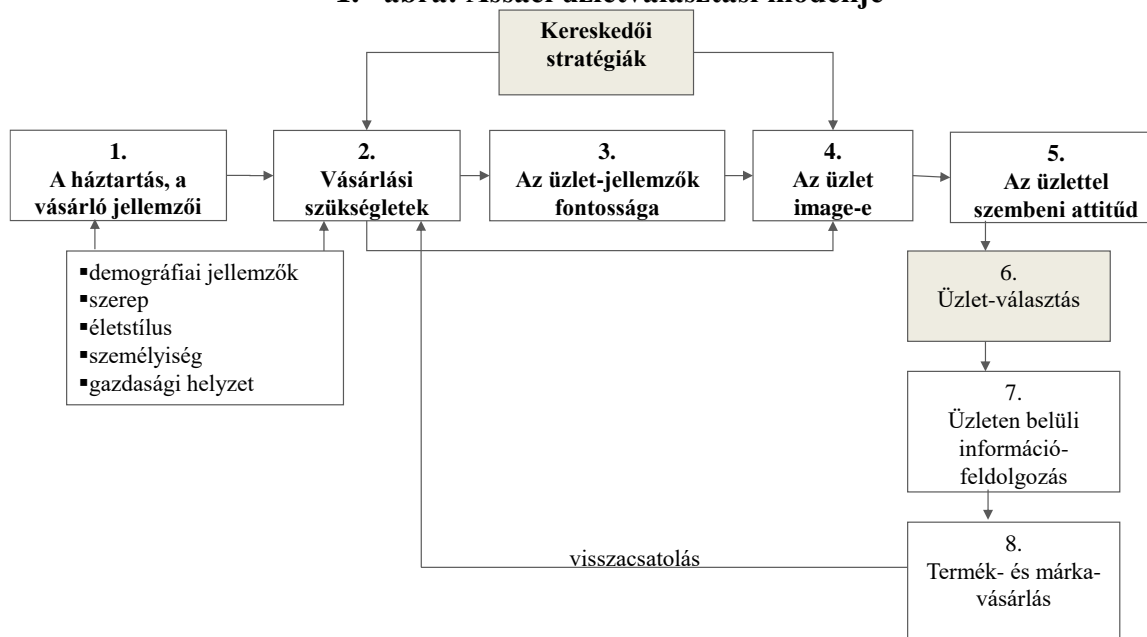
Megállapíthatjuk tehát, hogy a vásárlási folyamat során több szerző megállapításai alapján az üzletválasztási döntések megjelennek az információkeresés, az alternatívák értékelése és a vásárlási (üzletválasztási) döntés szakaszokban is, ami véleményünk szerint a témára fordított kiemelt figyelmet támasztja alá.

2.2. Üzletválasztási döntésekkel kapcsolatos modellek

Nemcsak a fogyasztók magatartásával kapcsolatban jelent meg sokféle elgondolás, alkottak meg sokféle modellt, hanem a vásárlók üzletválasztását is többféleképpen írták le szakemberek. Arról sem szabad megfeledkezni, hogy a vásárlási helyszín kiválasztásának két vetülete is van, hiszen az üzletekben való vásárláson felül az online térben történő vásárlások is egyre jelentősebbek.

Az üzletválasztási modellek között az egyik leginkább alapvetőt ASSAEL (1984) alkotta meg. A modell egy folyamaton keresztül mutatja be az egyén üzletválasztását, az azt befolyásoló faktorokat. Ebből adódóan a modellben minden olyan lépés szerepel, melyet a fogyasztó az üzlet kiválasztása során megtesz. Ezen felül a legfontosabb vásárlási tényezők is szerepelnek benne, hiszen azok lesznek nagy hatással a döntésre.

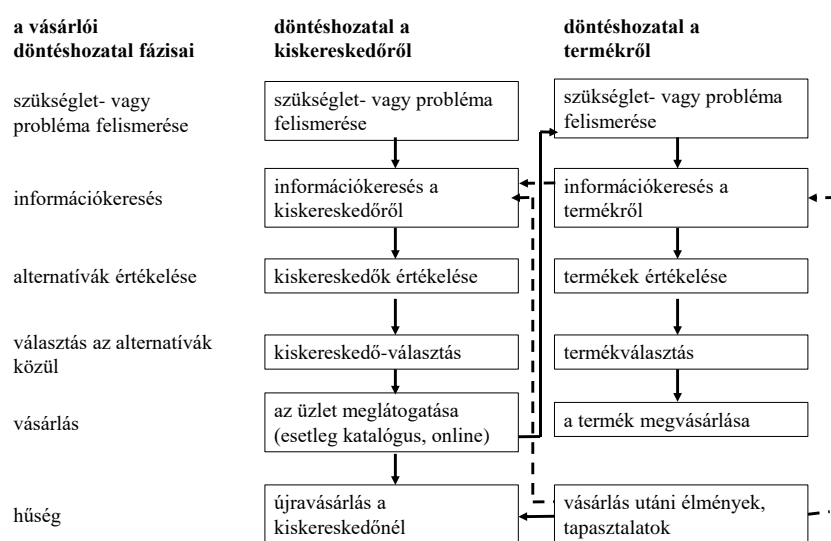
1. ábra: Assael üzletválasztási modellje



Forrás: saját szerkesztés ASSAEL, 1984 alapján

LEVY ÉS WEITZ (2004) modellje alapján a vásárlói döntéshozatali folyamatnak két párhuzamos szakasza van: az egyik a kiskereskedőről való döntés, a másik pedig a termékről való döntés. Egy kereskedő, vagy egy adott termék kiválasztása különböznek, mégis összefonódnak: egy adott termékről sok esetben a vásárlók a kereskedő üzleteiben vagy honlapján informálódnak – ez jelenik meg a 2. ábrán is. Az ábra alapján egy adott termékkel való elégedettség esetén nagyobb a valószínűsége annak, hogy nemcsak a terméket vásárolja újra a vásárló, de a helyszín, a kereskedő is ugyanaz marad. Véleményünk szerint ez a modell napjaink gyorsan változó kiskereskedelmi környezetében nehezebben értelmezhető a többinél, mégpedig azért, mert az újabb és újabb kiskereskedelmi formák használata sok esetben felborítja a vásárlás hagyományos folyamatát.

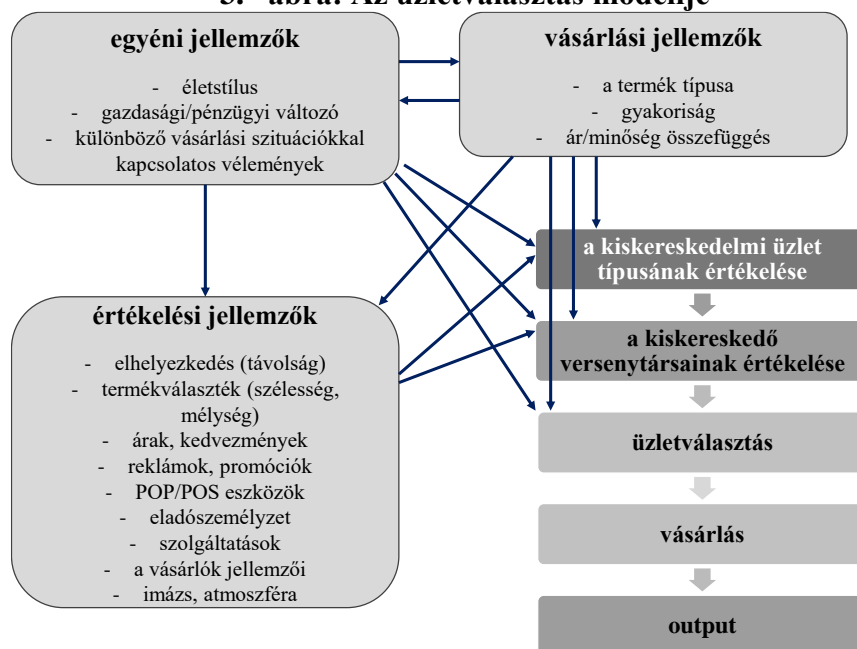
2. ábra: A döntéshozatali fázisok kiskereskedő- és termékválasztás esetén



Forrás: saját szerkesztés LEVY-WEITZ, 2004 alapján

A BLACKWELL és munkatársai (2006) által felvázolt üzletválasztási modellnek (3. ábra) külön összetevőjét képezik az egyes értékelési jellemzők, szempontok, melyek értelmezésükben a következők: elhelyezkedés (távolság), termékválaszték (szélesség, mélység), árak, kedvezmények, reklámok, promóciók, POP/POS eszközök, eladószemélyzet, szolgáltatások, a vásárlók jellemzői és az imázs, az atmoszféra. Az egyéni, a vásárlási és az értékelési szempontok alapján a vásárló az üzleteket két kategóriába sorolja be: az egyik az elfogadható, ahol a vásárlás az adott szempontok alapján kivitelezhető, a másikba pedig azok az üzletek tartoznak, melyek nem elfogadhatóak, így ott nem történik vásárlás. Véleményünk szerint a modell előnye, hogy a vizsgálatba vonja és nevesíti a kiskereskedő versenytársait is, azonban a visszacsatolás, a vásárlás utáni magatartás nem szerepel benne.

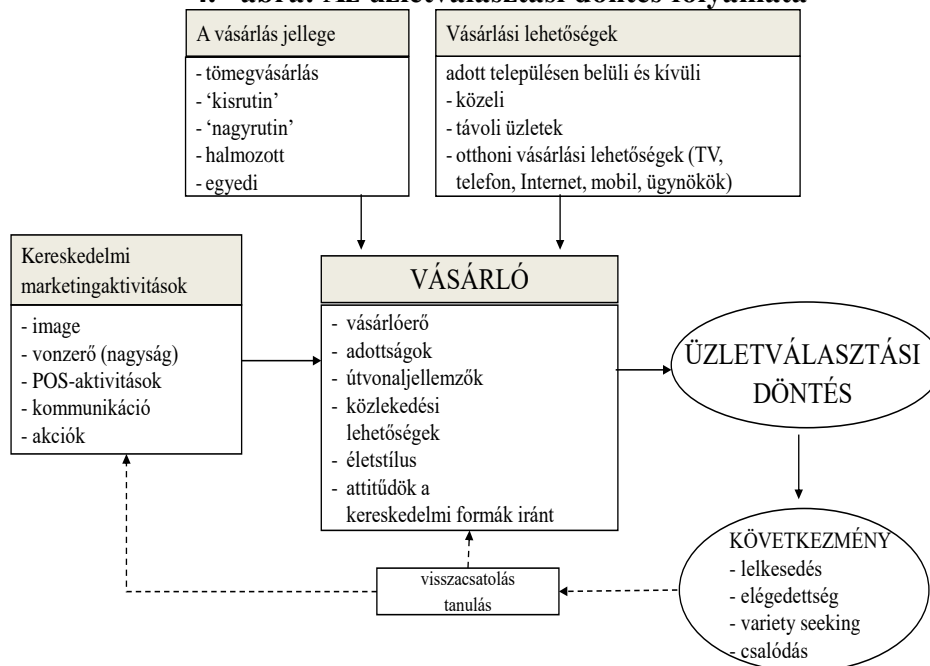
3. ábra: Az üzletválasztás modellje



Forrás: saját szerkesztés BLACKWELL ET AL., 2006 alapján

TÖRŐCSIK (2011) is megalkotta saját, üzletválasztási döntésekkel kapcsolatos modelljét (4. ábra), melyet a tömegvásárlások esetén tart leginkább érvényesnek. A modell alapján segítséget jelent a vásárlónak, ha tudja, hogy melyek azok az üzletek, amik az adott vásárlással kapcsolatos igényeinek megfelelnek. Ezen felül a vásárló egyéni jellemzői is a modell részét képezik, valamint a kívülről érkező kereskedői marketingaktivitások. Úgy gondoljuk, hogy a modell előnye a földrajzi adottságok figyelembe vétele (közelben, távolban megtalálható üzletek számba vétele).

4. ábra: Az üzletválasztási döntés folyamata



Forrás: TÖRŐCSIK, 2011

Az üzletválasztási döntésekkel kapcsolatos szakirodalmak sok esetben mutatják be azokat a tényezőket, melyeket a vásárlók figyelembe vesznek a vásárlás helyének kiválasztása során – ezek láthatóak a 2. táblázatban, vagyis az, hogy a jelentősebb szakirodalmak hányszor hivatkozzák az egyes szempontokat. Ez alapján az adott üzlet helye a leginkább fontos, de az imázs és az ár a sokszor hivatkozott szempontok között szerepel.

2. táblázat: Üzletválasztási szempontok említése

| szempont | # |
|---|----|
| üzlet helye, elhelyezkedése | 11 |
| üzlet imázsa, atmoszférája | 10 |
| ár, árszínvonal, akciók | 9 |
| kiskereskedelmi reklám, bolton belüli kommunikáció | 7 |
| a választék szélessége, mélysége | 7 |
| a vásárlóközönség, a törzsvásárlók | 6 |
| eladószemélyezet, alkalmazottak | 5 |
| az adott üzlet jellemzői (parkolás, fizetési lehetőségek, kinézet stb.) | 4 |

Forrás: saját szerkesztés FÖLDI, 2012 alapján

Összességében látható, hogy sokan sokféleképpen igyekeztek a fogyasztók üzletválasztását leírni, modellezni, továbbá, az is látható, hogy a modellek között azok egyes részleteiben átfedés tapasztalható, azonban vannak olyan elemek, melyek csak egyik-másik modellben szerepelnek.

3. Empirikus kutatási eredmények

Kutatásunk során az élelmiszervásárlók élelmiszerüzletválasztási döntéseit vizsgáltuk kiemelt figyelmet fordítva a látogatott üzletek, kereskedők számára, illetve az üzletek

váltogatásának, vagy éppen a hozzájuk kapcsolódó márkahűségnek a feltárására. Vizsgáljuk, hogy melyek a legfőbb szempontok (ár, üzletek választéka, online vásárlás, vásárlás gyorsasága), amelyek alapján a leggyakoribb vásárlásaik helyszínein vásárolnak. Az adatok elemzése során demográfiai háttérelmézést is végeztünk, mely az egyes generációk, nemek és településtípus szerint eltérő lakóhelyű vásárlók között fennálló esetleges differenciák feltárását szolgálta (csak azon eredményeket közöljük, ahol statisztikailag igazolható különbségeket találtunk).

3.1. A kutatás módszertana, a mintavétel bemutatása

A kutatás módszertana két kutatási elemből tevődött össze. Hogy minél teljesebben képet kapjunk a kutatási probléma megválaszolására, kvantitatív és kvalitatív módszert is végeztünk. Elsőként kvalitatív kutatással, mélyinterjúk megkérdezés módszerét alkalmazva közelítettük meg a kérdéskört.

Mélyinterjúk kutatásunkat 2017 októberében végeztük, melynek során összesen 230 főt sikerült elérnünk. A terepmunka lebonyolításában egyetemünk hallgatói is aktívan részt vettek, így a kutatás nem csak tudományos eredmények feltárását, de gyakorlati oktatási célt is szolgált. A kutatási elem tudományos célja az volt, hogy rávilágítson a generációk és a nemek közötti különbségekre. A minta nem reprezentálja a hazai lakosságot, ugyanakkor fentebb jelzett célnak maximálisan eleget téve megfelelt. A mintában egyaránt 50%-ban vettek részt férfiak és nők, a fiatal- (30 év alatti) és középgenerációs (30-59 éves) megkérdezettek aránya 33,9-33,9%, míg az idős megkérdezettek (60+) aránya 32,3% volt. Az interjúalanyok lakhelyét tekintve megállapítható, hogy 9,6%-uk fővárosi, 44,3%-uk megyeszékhelyen, megyei jogú városokban, míg 32,6%-uk egyéb városokban, 13,5%-uk falvakban élt a megkérdezés idején. Gazdasági aktivitásuk alapján a megkérdezettek 33,9%-a az aktív szellemi dolgozó, 16,1%-a a fizikai dolgozó, 26,1%-a a nyugdíjas, míg 21,3%-a a tanuló kategóriába sorolható.

Az interjúk során elsőként főként hazánkban működő, jellemzően napi cikket kínáló kereskedelmi hálózatokat értékeltünk, illetve egy rövid kérdőív segítségével a válaszadók általános vásárláshoz való viszonyát mértük fel. Az interjú második része már kifejezetten az élelmiszervásárlással kapcsolatos üzletválasztási döntéseket volt hivatott felmérni.

A mélyinterjúkkal párhuzamosan, szintén 2017 októberében egy kiskereskedelmi hálózat adatbázisának segítségével online megkérdezést (cawi) is végeztünk. A megkérdezés egy omnibusz jellegű kutatás volt. A kvantitatív kutatási elem keretében 4342 főt sikerült elérni. Bár ez a minta sem volt országosan reprezentatív, mégis úgy véljük, hogy a megfelelően nagy mintaelemszám miatt az adatok elemzése során kellően megalapozott következtetéseket lehetett levonni. A minta a kutatási célt szolgálva egy speciális célcsoportot jelentett, hiszen kizárólag olyan megkérdezettek közül állt, akik élelmiszervásárlók és ennek kapcsán hűségkártyával is rendelkeztek. Az online megkérdezésben részt vevő válaszadók 30,2%-a volt férfi, 69,8%-a nő. A mintában a 18-29 éves megkérdezettek aránya 14,3%, a 30-39 évesek 25,5%-ot, a 40-49 évesek pedig 30,4%-ot tettek ki. 18,2% az 50-59 évesek, továbbá 11,6% a 60+ évesek aránya. A fővárosi válaszadók aránya 24,7%, a megyei jogú városokban, megyeszékhelyeken élő válaszadók aránya 41,3%, egyéb városokban 22,6% él, míg 11,4% a falvakban élők aránya a megkérdezett mintán belül.

A mélyinterjúk feldolgozását egy online szövegelemző szoftver, a magyar Neticle által kifejlesztett Zurvey segítségével, a kvantitatív adatelemzést pedig Microsoft Office Excel és IBM SPSS 24 szoftverekkel végeztük.

3.2. Legfőbb eredmények ismertetése

Kutatásunk során feltételeztük, hogy a válaszadók többsége nem csak egy üzletet látogat rendszeresen élelmiszervásárlás céljából, így kíváncsiak voltunk arra, hogy hány különböző helyre járnak vásárolni a megkérdezettek. Továbbá feltételeztük azt, hogy a látogatott helyek számossága függ az adott válaszadó lehetőségeitől, a környezetben elérhető üzletek mennyiségétől, ezért elsőként úgy véltük, hogy szükséges megvizsgálni azt, hogy egyáltalán milyen lehetőségeik vannak a megkérdezetteknek a *közelben található üzletek számát* illetően. Fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy ebben az esetben azon üzletek számát kértük a válaszadóktól, melyek a közelükben megtalálhatóak és élelmiszervásárlásukat el szokták/tudják ott intézni. Az online kutatás eredményei szerint a legtöbb válaszadó úgy nyilatkozott – mind az átlagot, mind a mediánt tekintve – hogy 5 üzlet van a közelében, vagyis megállapítható, hogy egy átlagos válaszadó ennyi üzletből válogathat. A demográfiai háttérelzés eredményei azonban azt mutatják, hogy szignifikáns eltérések ($p < 0,000$) vannak a válaszadók lehetőségei között annak függvényében, hogy milyen településtípusú lakhelyen élnek (3. táblázat).

3. táblázat: Közelben található üzletek száma

Online megkérdezés, $n=4342$

| Településtípus | N | Átlag |
|-------------------------------------|------|--------|
| főváros | 1073 | 4,5126 |
| megyei jogú város, megyeszékhely | 1793 | 5,285 |
| egyéb város | 982 | 4,7057 |
| falu, község | 494 | 5,5081 |
| Total | 4342 | 4,9885 |

Forrás: Saját szerkesztés

Érdekes eredmény, hogy az előzetes feltételezéseinkkel ellentétben, a falvakban és községekben élők közelében van a legtöbb üzlet. Az adatok alapján ők átlagosan 5,5 kiskereskedelmi üzletből, míg egy fővárosi csak 4,5 üzletből válogathatnak. Fontosnak tartjuk ugyanakkor kiemelni, hogy az adatfelvétel a válaszadók önbevallása alapján történt és úgy véljük, hogy a közelben lévő üzletek számának megítélésében kiemelt szerepet kapott a szubjektív érzékelés. Nem tisztázott ugyanis, hogy kinek mit jelent a „közelben” és vajon máshogy érzékeli-e a távolságokat egy olyan lakos, akinek korlátozottabb tömegközlekedési, illetve egyéb, pl.: személyautóval történő közlekedési lehetőségei vannak. A tanulmány nem teszi lehetővé a kérdéskör mélyebb elemzését, ezért csupán jelezzük fenntartásinkat és bővebben nem kívánunk foglalkozni a területtel.

A *látogatott kereskedők számát* tekintve megállapítható, hogy az online kutatás alapján átlagosan 2,7 üzletet látogatnak a megkérdezettek, de 7,9%-uk 5, vagy annál több üzletbe jár rendszeresen. Az adott kérdést illetően generációk közötti különbségeket ugyan nem találtunk, de nemek ($p < 0,005$) és településtípus ($p < 0,000$) tekintetében szignifikáns eltéréseket tártunk fel. Az eltéréseket a 4. táblázatban összegezzük.

4. táblázat: Demográfiai eltérések a látogatott üzletek számát tekintve

Online megkérdezés, n=4342

| Ismérv | N | Átlag | Std. eltérés |
|-------------------------------------|------|--------|--------------|
| férfi | 1311 | 2,7963 | 1,31887 |
| nő | 3031 | 2,6833 | 1,1689 |
| főváros | 1073 | 2,6878 | 1,187 |
| megyei jogú város, megyeszékhely | 1793 | 2,7691 | 1,24203 |
| egyéb város | 982 | 2,5815 | 1,20269 |
| falu, község | 494 | 2,8644 | 1,19321 |
| Total | 4342 | 2,7174 | 1,21708 |

Forrás: Saját szerkesztés

Mélyinterjúk kutatásunk során is vizsgáltuk a kérdéskört, és arról kérdeztük a résztvevőket, hogy hány különböző helyre járnak vásárolni („*Ha jelenlegi vásárlásaira gondol, hány különböző helyre jár vásárolni?*”). Megállapítható, hogy a megkérdezésben résztvevő válaszadók saját bevallásuk alapján átlagosan 4 üzletet látogatnak, de olyan is akadt, aki 5-6 üzletet (a válaszadók 22,9%-a) vagy ennél többet (a válaszadók 9,3%-a) szokott rendszeresen látogatni. A demográfiai háttérelmézés nem mutatott statisztikailag igazolható különbségeket egyik változó (nem, településtípus, generáció) tekintetében sem, tehát megállapítható, hogy nincsen jelentős eltérés a falvakban és a nagyvárosokban élő válaszadók között abban a tekintetben, hogy hány különböző üzletbe járnak vásárolni.

Célunk volt az üzletválasztási döntések mögött meghúzódó mögöttes indokok, okok feltárása is, így a mélyinterjúban résztvevő megkérdezettektől azt kértük, indokolják meg, hogy mi az oka annak, hogy éppen az adott üzlethálózatot látogatják a leggyakrabban. A kapott eredményeket a mélyinterjúk nagy számára való tekintettel a fentebb hivatkozott Zurvey szoftver segítségével dolgoztuk fel. A program a tartalmakat automatikusan felcímkézi, és egy úgynevezett véleményindex-szel látja el a témára vagy kulcsszóra vonatkozó pozitív és negatív kifejezések alapján, vagyis képes kezelni a különböző válaszadók véleményének szubjektív jellegét. Az automatikus tartalomelemzés alapján a válaszadók által legjellemzőbben említett szempontok a minőség és a választék voltak, de emellett az „ár”, és az „akció” címkék is szerepeltek az első 10 leggyakrabban említett kategória között. A TOP 10 leggyakrabban említett okot az 5. táblázat szemlélteti.

5. táblázat: „Mi az oka annak, hogy abba a hálózatba jár leggyakrabban, amit említett?” n=230

| Címke | gyakoriság | véleményindex | vélemény | pozitív pontszám | említés | negatív pontszám | említés |
|-----------|------------|---------------|----------|------------------|---------|------------------|---------|
| minőség | 67 | 129 | Pozitív | 132 | 53 | -3 | 2 |
| választék | 60 | 101,5 | Pozitív | 109,5 | 42 | -8 | 3 |
| vásárlás | 69 | 3 | Pozitív | 18 | 15 | -15 | 9 |
| áruház | 47 | 32 | Pozitív | 36 | 14 | -4 | 2 |
| bolt | 43 | 25 | Pozitív | 29 | 12 | -4 | 2 |
| üzlet | 38 | 21 | Pozitív | 23 | 11 | -2 | 1 |
| akció | 38 | 18 | Pozitív | 18 | 11 | 0 | 0 |
| ár | 34 | 56,5 | Pozitív | 57,5 | 30 | -1 | 1 |
| lakóhely | 28 | 11 | Pozitív | 11 | 4 | 0 | 0 |
| sebesség | 26 | 28 | Pozitív | 28 | 12 | 0 | 0 |

Forrás: saját szerkesztés Zurvey szoftverrel készült adatelemzés alapján

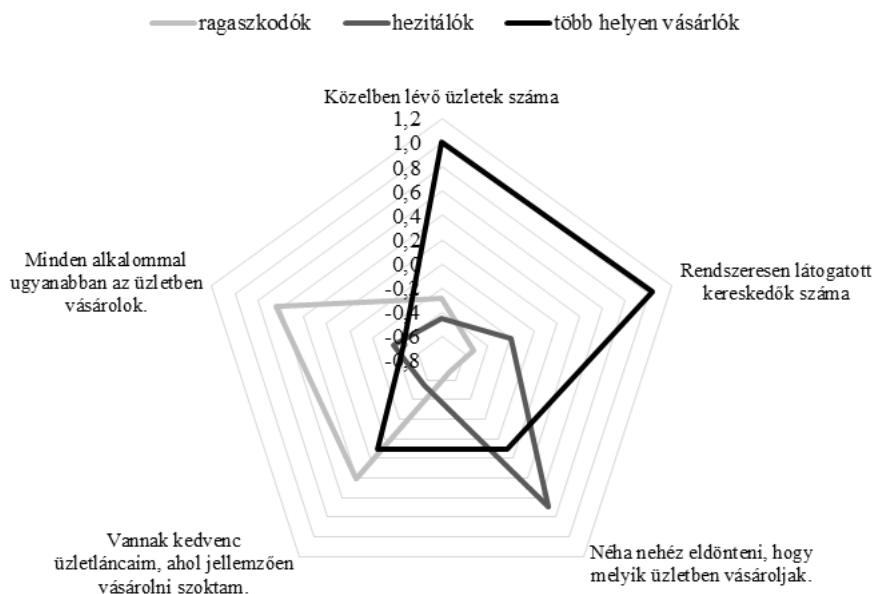
A kvantitatív kutatás során arról is megkérdeztük a résztvevőket, hogy mennyire könnyű eldönteniük, hogy melyik üzletben vásároljanak, illetve van-e kedvenc üzletük, ahol jellemzően vásárolni szoktak. A kvantitatív vizsgálat eredményei azt mutatják, hogy a legtöbb embernek nem okoz gondot annak eldöntése, hogy hol vásároljon, hiszen egy 1-től 5-ig terjedő skálán a megkérdezettek 55,7%-a 1-es vagy 2-es értéket jelölt, további 23,1%-uk pedig a semlegesnek tekinthető 3-as értéket nevezett meg. 21,2% vallott úgy, hogy egyetért, vagy teljes mértékben egyetért azzal az állítással, hogy néha nehéz eldöntenie hol vásároljon. Megállapítható, hogy a kisebb településen, falvakban, községekben élők inkább egyetértettek a kérdéssel, mint a városiak ($p < 0,047$). A legtöbb válaszadónak van kedvenc üzletlánc, ugyanis a többség (88,6%) egyetértett, vagy teljes mértékben egyetértett azzal a kijelentéssel, hogy: „Vannak kedvenc üzletláncaim, ahol jellemzően vásárolni szoktam.” Szignifikáns eltéréseket a nemek tekintetében találtunk ($p < 0,000$), a női válaszadók ugyanis átlagban magasabb fokú egyetértést mutattak, mint férfi társaik.

Arra kértük az online megkérdezés válaszadóit, hogy 1-5-ig skálán jelezzék, mennyire értenek egyet a következő állítással: „Minden alkalommal ugyanabban az üzletben vásárolok.” A válaszadók 46,1%-a 4-es vagy 5-ös értéket jelölt meg, vagyis inkább egyetértett, vagy teljes mértékben egyetértett az állítással, de nagy arányuk (29,2%) jelölt meg semleges, 3-as értéket is. A demográfiai háttérelmézés során a három vizsgált tényező (nem, generációk, településtípus) közül a településtípus szerint találtunk lényeges eltéréseket ($p < 0,049$). A falvakban, községekben élő válaszadók átlagosan nagyobb arányban értettek egyet a kijelentéssel, annak ellenére, hogy a közelükben lévő üzletek számát tekintve, ahogy fentebb is jeleztük, magasabb üzletszámot neveztek meg.

A vizsgált kérdéskörökre, attitűdállításokra adott válaszok alapján k-közepű klaszterelemzés módszerével klasztereket azonosítottunk a válaszadók körében. Az elemzés eredményeit a következő pókhálódiagramon (5. ábra) összegeztük.

5. ábra: Klaszterek jellemzői

Online megkérdezés, n=4342



Forrás: saját szerkesztés

A „ragaszkodók”, „hezitálók” és „több helyen vásárlók” névvel illetjük az egyes csoportokat.

A *ragaszkodók* (39,3%) csoport sajátossága, hogy rájuk jellemző leginkább az üzletekhez kötődő márkahűség, ugyanis kiemelkedő esetükben, hogy minden alkalommal ugyanabban az üzletben vásárolnak, illetve van kedvenc üzletláncuk. A háttérelmzés alapján igaz rájuk, hogy ők intézik a vásárlások nagy részét, illetve olyan üzletekben szeretnek vásárolni, ahol nagy a választék, egyszerre mindent meg tudnak venni. A csoport 39,3%-ot tesz ki a teljes mintában, nagyobb arányban (41,7%) nők alkotják, akik a fővárosban, vagy egyéb városokban élnek. A klaszterben felülreprezentáltak a fiatalok (41,5%).

A *hezitálókra* (34,2%) igaz a leginkább az az állítás, hogy nehezen tudják eldönteni melyik üzletben vásároljanak, illetve a többi csoporthoz képest náluk a legmagasabb az egyetértés annak kapcsán is, hogy más által összeírt lista alapján vásárolnak. Jellemzően nincsen kedvenc üzletláncuk és fontos számukra, hogy alaposan utánanézzenek a legjobb ár-érték arányú termékeknek. A hezitálók csoportja 34,2%-ot tesz ki a teljes mintában. Férfi túlsúlyú csoport, jellemzően városi (39,4%), vagy fővárosi (37,1%) lakóhellyel.

A *több helyen vásárlók* (26,5%) csoportjára jellemző legkevésbé az, hogy mindig ugyanabban az üzletben vásárolnának, ugyanakkor vannak kedvenc üzleteik. Ők néznek utána leginkább annak, hogy a legjobb ár-érték arányú terméket találják meg, így nem meglepő talán az az eredmény, hogy a három csoport közül ők értenek egyet legkevésbé azzal, hogy gyorsan intézik el a vásárlásokat. Ebben a csoportban is magasabb arányban találunk férfiakat, mint nőket, a teljes mintában található férfiak 29,2%-a sorolható ebbe a csoportba, míg a nőknek csupán 25,3%-a. A több helyen vásárlók között felülreprezentáltak a faluban, községben élők (34%). A csoport 26,5%-ot tesz ki a teljes mintán belül.

4. Következtetések és javaslatok

Az üzletválasztási döntések kapcsán azt láttuk, hogy a vásárlói magatartás modellek egy fontos pontja az üzletválasztással kapcsolatos döntés meghozatala. Láttuk, hogy ehhez

kapcsolódóan nemcsak a vásárlói magatartás modellek részeként, hanem önállóan is fogalmaztak meg elképzeléseket a szakemberek.

Empirikus kutatásunk során azt tapasztaltuk, hogy az üzlet kiválasztása során a minőség és a választék bizonyultak a legfontosabb tényezőknek, melyek megerősítik a szakirodalomban is olvasottakat. A kutatás további eredménye a téma kapcsán klaszterek megállapítása: három csoportot azonosítottunk, aki más-más hozzáállással bírnak a vásárlási helyszínekkel kapcsolatban, így véleményünk szerint különböző marketingaktivitást igényelnek. Úgy véljük továbbá, hogy a csoportok közötti különbségek a csoporttagok lehetőségeiből (pl.: közelben lévő üzletek száma) is adódnak és az eltérő attitűdök részben ebből is következnek. A csoportok között kirajzolódott egy olyan szegmens, akik kedvelik, ha egyszerre mindent meg tudnak vásárolni és jellemzően mindig ugyanott, kedvenc üzletükben teszik ezt, de egy olyan klasztert is találtunk, melynek tagjai ezzel ellentétben, feltételezhetően a jobb ár-érték arány elérése miatt, több üzletet látogatnak rendszeresen.

A demográfiai háttérelmézések sok esetben nem támasztották alá előfeltételezéseinket, így ezen tényezők mentén további vizsgálatok lefolytatása ajánlott.

A kutatásunk kapcsán korlátnak tekinthető, hogy nem országosan reprezentatív mintán kérdeztünk, így nem feltétlenül általánosíthatóak az eredmények, azonban a kellően magas elemszám miatt úgy véljük, hogy mindenképp megfontolandóak.

Irodalomjegyzék

Agárdi, I. (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Assael, H. (1984): Consumer behavior and marketing action. 2nd ed. Boston, Mass. Kent Pub. Co.

Blackwell, R. D. – Miniard, P. W. – Engel, J. F. (2001): Consumer Behavior. 9th edition Orlando: Harcourt.

Blackwell, R. – Miniard, P. – Engel, J. (2006): Consumer Behavior. Thomson 10th edition.

Földi, K. (2012): A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben. Letöltve: 2016. november 5.
<http://ktk.pte.hu/sites/default/files/mellekletek/2014/05/Foldi%20Katalin%20-%20disszertacio.pdf>

Hofmeister-Tóth, Á. (2003): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest.

Hofmeister-Tóth, Á. (2008): A fogyasztói magatartás alapjai. Aula Kiadó, Budapest.

Keegan, W. – Moriarty, S. – Duncan, T. (1992): Marketing. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Kotler, P. – Keller K. L. (2006): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Kotler, P. – Keller K. L. (2009): Marketing Management, 13th Edition, Pearson.

Levy, M. – Weitz, B. (2004): Retailing Management. International Edition (5th ed.) McGraw-Hill.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Peter, J. P. – Olson, J. C. – Grunert, K. G. (1999): Consumer Behaviour and Marketing Strategy. European Edition. McGraw Hill, England.

Sandhusen, R. L. (2000): Marketing. Barron's Business Review Books.

Solomon, M – Bamossy, G. – Askegaard, S. – Hogg, M. K. (2006): Consumer Behaviour - A European Perspective. Prentice Hall, New Jersey.

Töröcsik, M. (1998): Kereskedelmi marketing. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

Töröcsik, M. (2006): Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Töröcsik, M. (2011): Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest.

A digitalizáció, mint a kiskereskedelmi tevékenységét integráló tényező

Integrative Role of Digitalization in the International Retailing

AGÁRDI IRMA

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet
irma.agardi@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A cikk célja annak bemutatása, hogy a digitális technológiák hogyan alakítják át és integrálják kiskereskedelmi tevékenység különböző területeit. Nemzetközi szakirodalom és szekunder információk alapján megvizsgáltam, hogy a digitális megoldások hogyan integrálják az online és offline csatornákat, a kiskereskedelmi és fogyasztói szerepeket, illetve a termékeket és szolgáltatásokat. A kiskereskedő és a fogyasztó által használt digitális eszközök összekapcsolódása új, tágabb értékesítési környezetet hoz létre, amely átlépi a kiskereskedő online és offline csatornáinak határait. Az önkiszolgáló és virtuális technológiák egyre több lehetőséget kínálnak a fogyasztói részvétel növelésére és az eladószemélyzet feladatainak kiváltására. Végül pedig a kiskereskedelemben a hangsúly a termék-alapú értékesítésről a kiskereskedelmi szolgáltatások felé tolódik el, a problémamegoldás, tanácsadás kerül előtérbe online technológiák és virtuális valóságra épülő megoldások alapján.

Kulcsszavak: digitalizáció, kiskereskedelem

Abstract

The paper aims to explain how digital technologies shape and integrate the various fields of retail activity. Based on the international literature and secondary information, I investigated how digital solutions integrate the online and offline channels, roles of the retailer and the consumers, and the boundaries between merchandise and services. The digital devices used by the retailers and consumers are able to connect to each other that creates new and broader retail environment exceeding the boundaries of the online and offline channels of the retailer. The self-service and virtual technologies provide various opportunities for involving the customer into the retail activities and reshaping the tasks of the store staff. Finally, the product-centric focus is shifting toward service-oriented retail activity that emphasizes problem solution and support based on online, virtual and augmented technology.

Keywords: digitalization, retailing

1. Bevezetés

A kiskereskedelmi szektort számos tényező, így például a nemzetközi terjeszkedés kihívásai, a gazdasági folyamatok és a technológiai fejlődés folyamatosan formálja. A technológiai változások egyik legfőbb hajtóereje a digitalizáció. A DELOITTE (2016) kutatása alapján a digitális interakciók a bolti költségek több mint felére (56%) hatással vannak, miközben a kiskereskedelmi forgalom 90 százaléka fizikai kiskereskedelmi egységekben zajlik világszerte (EMARKETER, 2016). Ennek következtében a kiskereskedelmi vállalatok azzal szembesülnek, hogy a fogyasztók nem az egyes csatornához ragaszkodnak, hanem ahhoz, hogy a vásárlási folyamat során konzisztens ajánlattal, árrakkal és kommunikációval találkozzanak minden csatornában, illetve zökkenőmentes legyen a csatornák közötti váltás (DELOITTE, 2018).

A kiskereskedelmi szakirodalom az utóbbi években intenzíven foglalkozott a digitalizáció szerepével és hatásaival. A kutatók számos, kiskereskedők által alkalmazott, digitális megoldást tanulmányoztak az évek során. Így például vizsgálták a digitális, interaktív display fogyasztókra gyakorolt hatásait (GREWAL et al., 2011; PANTANO, 2014), a mobil-applikációk vásárlási döntési folyamatban betöltött szerepét (PANTANO, 2014; SHANKAR et al., 2011; PANTANO - VIASSONE, 2014; INMAN - NIKOLOVA, 2017), az önkiszolgáló technológiákat (PANTANO, 2004; INMAN - NIKOLOVA, 2017), digitális megoldással támogatott árazást és akciókat (GREWAL et al., 2011; SHANKAR et al., 2011, INMAN - NIKOLOVA, 2017), illetve az okostükör (GREWAL et al., 2011) alkalmazási lehetőségeit.

A legfrissebb publikációk a digitális megoldások strukturálására törekednek. HAGBERG et al. (2016) a kiskereskedelemben alkalmazott digitális megoldásokat rendszerezte piaci szereplők, áru- és információ-áramlás, kiskereskedelem kontextusa és kiskereskedelmi ajánlatok alapján. WILLEMS et al. (2017) pedig az eladótérben használt digitális technológiákat osztályozta a fogyasztói szükségletek, illetve a vásárlási döntési folyamat szakaszai alapján. A kiskereskedelmi digitális technológiákat áttekintő cikkek (HAGBERG et al., 2017, WILLEMS et al., 2017) egyik legfontosabb következtetése, hogy a digitalizáció elmosza a határokat az offline és online csatornák, a kereskedő és a fogyasztó, illetve a termékek és szolgáltatások között. Az eddigi szakirodalom viszont kevésbé koncentrált a digitális technológiák határvonalakat átlépő, integráló szerepére.

A cikk célja annak bemutatása, hogy a kiskereskedelemben alkalmazott digitális technológiák hogyan integrálják a kiskereskedők tevékenységét: az értékesítési és kommunikációs csatornákat, termékeket és szolgáltatásokat, valamint a kereskedői és fogyasztói szerepeket. A kutatási kérdés megválaszolásához nemzetközi kiskereskedelmi vállalatok körében szekunder adatokat gyűjtöttem, amelyek segítségével illusztrálom a kiskereskedelmi digitális megoldások integráló szerepét.

A tanulmány a szakirodalom áttekintésével kezdődik különös tekintettel a digitalizáció fogalmára, kiskereskedelmi vonatkozásaira. Ezután kerül sor a kiskereskedelemben alkalmazott, digitális megoldások integráló szerepének tárgyalására, amelyet nemzetközi vállalatok példái szemléltetnek. Az összegzésben foglalom össze a legfontosabb következtetéseket, valamint a kutatás korlátait és a jövőbeni kutatási lehetőségeket.

2. Szakirodalmi áttekintés

A digitális technológiák használata ma már mindennapos mind a vállalatok, mind a fogyasztók részéről. A digitalizáció tulajdonképpen az analóg formában megjelenített objektumok (szám, kép, szöveg, film) digitális formában (bináris kódok) való megjelenítését, illetve elektronikus adatfeldolgozását foglalja magában (MERIAM-WEBSTER szótár). A Gartner Research (2018) megfogalmazásában a digitális technológiák alkalmazása

megváltoztatja az üzleti modellt, amelynek révén a vállalat számára új bevételnövelő, értékteremtő lehetőségek nyílnak meg.

A digitalizáció nem új jelenség a kiskereskedelemben sem, mivel a vonalkódok alkalmazásával lehetővé vált számos kiskereskedelmi (beszerzési, logisztikai és értékesítési) folyamat digitalizálása. Az Internet és a mobiltelefonok térhódításával azonban a fogyasztók is aktív alakítóivá váltak a digitalizációnak. Ennek következtében a korábban, egymástól függetlenül működő, kiskereskedő és fogyasztó által irányított digitális folyamatok összekapcsolhatóvá váltak és új alkalmazási területek nyíltak meg a kiskereskedelmi szektorban (HAGBERG et al., 2016).

Az elektronikus kiskereskedelem számított sokáig a digitalizáció kiemelt kutatási területének, azonban ma már jóval túlmutat az online kereskedelmen, a digitalizáció gyakorlatilag beköltözött a kiskereskedelmi üzletbe (PAUWELS et al., 2011). A fogyasztók ugyanis az üzletben is használnak mobil-applikációkat az árak összehasonlítására, terméktulajdonságok felderítésére, bevásárló lista létrehozására, illetve fizetés kezdeményezésére (STRÖM et al., 2014; GROß, 2015; PANTANO - PRIPORAS, 2016). Ezenkívül a tárgyak Internete, a kiterjesztett és virtuális valóságra, mesterséges intelligenciára épülő megoldások, a big data-alapú marketing- és értékesítési tevékenység számtalan lehetőséget rejtenek magukban a digitális megoldások kiskereskedelmi alkalmazását illetően (GREWAL et al., 2017).

A kiskereskedelmi vállalatok korábban ár, választék, és szolgáltatások mentén versenyeztek egymással, most viszont az információ-technológia hozza létre a fogyasztói értékteremtésen alapuló versenyelőnyt (HÄNNINEN et al., 2017). WILLEMS és szerzőtársai (2017) a fogyasztói értékteremtésnek több módját azonosították. A digitális megoldások csökkenthetik a vásárlási döntési folyamathoz kapcsolódó, fogyasztói erőfeszítéseket, növelhetik a fogyasztó által érzett hasznosságot, illetve hedonikus élményeket képesek létrehozni a fogyasztás során.

LEHDONVIRTA (2012) a digitális fogyasztás három szakaszát különítette el: az online vásárlást, a résztvevő és a virtuális fogyasztást. Az online vásárlási szakaszban a fogyasztók a fizikai üzletben való vásárlást részben digitális és kiterjesztett valóságon alapuló fogyasztással helyettesíthetik. Ennek következtében a digitalizáció a fogyasztás időbeli és földrajzi dimenzióit, illetve a termékek közötti választást kiterjeszti. A résztvevő fogyasztás során az új információ-megosztási és együttműködési lehetőségek a fogyasztót magát is formálják. A digitális megoldások a fogyasztóknak új szerepet kínálnak, a státuszuk átalakul, passzív fogyasztóból aktív résztvevővé vagy termelő-fogyasztóvá válnak (RITZER – JURGENSON, 2010). A virtuális fogyasztás során új virtuális javak is megjelennek az áru kínálatban, amelyeknek a fogyasztása azonban sok hasonlóságot mutat a tárgyi javakkal. Így például a virtuális javak is képesek társadalmi különbségeket kommunikálni, kapcsolatokat építeni, problémát megoldani, sőt fogyasztói élményt növelő, hedonikus funkciót is elláthatnak a fogyasztó életében. A virtuális és tárgyi javak azonban egy dologban mindenképp különböznek, nem képesek élettani szükségleteket kielégíteni (LEHDONVIRTA, 2012).

A digitalizáció hatására átalakult fogyasztói magatartás természetesen nem hagyja változás nélkül a kiskereskedelmi vállalatok tevékenységét sem. HAGBERG és szerzőtársai (2016) megállapítása szerint a digitális fejlődés hatással van az áru- és információcserére, a kiskereskedelmi ajánlatra, az értékesítés kontextusára, valamint a kiskereskedelmi tevékenység szereplőire.

– A kiskereskedők és fogyasztók által használt digitális eszközök új kommunikációs csatornákat, disztribúciós formákat és tranzakciókat hívtak életre. A digitalizáció egyik

fontos előnye, hogy a kiskereskedők közvetlenül kapcsolatba tudnak lépni a vásárlóikkal és személyre szabott kommunikációt valósíthatnak meg. Ezenkívül a cég nyomon tudja követni a fogyasztók közötti kommunikációt, továbbá számolniuk kell azzal, hogy harmadik fél is bekapcsolódik a vállalat a fogyasztók közötti információáramlásba (ZHOU - DUAN, 2015). Ilyen harmadik fél lehet pl. a termékek és árak összehasonlításával foglalkozó platformok.

Az online csatornák bekapcsolásával új disztribúciós formák is létrejöttek, amelyek alapvetően az áruhoz való hozzáférést segítik elő. Ilyen disztribúciós formát jelentenek a különböző felvevőpontok (csomagmegőrzők, kizárólag áruátvételt biztosító üzletek), vagy a rendelést segítő felületek (QR-kóddal leolvasható termékek közötti plakátokon). A tranzakciók területén az egyik leggyorsabban fejlődő terület a készpénznélküli fizetési módok bővülése, amelynek során a készpénzes fizetést egyre inkább kiváltják a bankkártyás, érintésnélküli, illetve a mobiltelefonos fizetések (TAYLOR, 2016).

- A kiskereskedelmi ajánlat az áruválasztékban ragadható meg leginkább. A digitalizáció lehetővé teszi az áruválaszték bővítését anélkül, hogy a fizikai kiskereskedelmi kapacitást jelentősen növelni kelljen (ANDERSON, 2006). Az online felületeken ugyanis jóval nagyobb kínálatot lehet bemutatni, mint az üzletekben. A digitális megoldások ezenfelül az árubemutatást is segíthetik, például elektronikus feliratok, vagy az üzletben elhelyezett, interaktív információs táblák segítségével. A digitális fejlődés számos eszközt kínál a kiskereskedelmi vállalatok számára, hogy újabb, fogyasztói élményt növelő szolgáltatásokat nyújtsanak a vásárlóknak (RENKO - DRUZIJANIC, 2014). Az új kiskereskedelmi technológiák révén innovatív ár- és promóciós megoldásokat alkalmazhatnak a kiskereskedők (GREWAL et al., 2011). Így például számos kiskereskedő vezetett be dinamikus árazást, amely akár a fogyasztók szintjén képes árdiszkriminációt megvalósítani. A fogyasztói szintű árdiszkrimináció leggyakrabban egyedi árendmények nyújtásával oldható meg olyan eszközökkel, mint pl. a rádiófrekvenciás azonosító, wifi-hálózat, GPS, bluetooth, vagy beacon. A promóciók (pl. árendmények, kuponok) terén szintén egyre jellemzőbb a személyre szabott ajánlat (BARONE - ROY 2010).
- A digitalizáció hatással van az értékesítés kontextusára is. Bár az online csatornák a vásárlások egy részét elhódították a hagyományos üzletektől, azonban az Internet sok esetben erősítette a fizikai üzletek szerepét (FUENTES et al., 2017; HULTMAN et al., 2017). Olyan technológiák alkalmazásával, mint a digitális információs táblák, okos bevásárlókocsik, érzékszervi marketingeszközök a hagyományos üzletek jelentős mértékben tudják az üzletben a fogyasztói élményt növelni (PANTANO - VIASSONE, 2015). Ezenkívül a vásárlás új helyszínekre (pl. saját otthon, közlekedési eszköz) tevődik át az okostelefonok elterjedésének köszönhetően.
- A digitalizáció megváltoztatja a kiskereskedelmi környezet szereplői közötti kapcsolatot. A digitális technológiák használata révén a fogyasztó és a kiskereskedő közötti információs aszimmetria csökken. Előfordulhat, hogy a vásárlók sokkal jobban tájékozottak a piaci kínálatról, mint az eladószemélyzet (DOHERTY - ELLIS-CHADWICK, 2010). A kiskereskedők viszont a vásárlókról rendelkeznek minden eddigénél több információval. A gyorsan halmozódó, sokféle vásárlói adat (numerikus, szöveges, kép) utat nyit a big data és adatbányászati alkalmazások felé. Ebben a kontextusban azonban a fogyasztók már kevésbé érzelmekkel, attitűdökkel rendelkező egyénekként, hanem adatokként jelennek meg, amelyet CLULEY és BROWN (2015) dividualizáció jelenségének nevezett. A dividualizáció olyan eszközök alkalmazásához

vezet, amely az emberek, adatok és dolgok új kombinációját alakítja ki (CLULEY - BROWN, 2015). RITZER (2001) szerint azonban ez a folyamat a kiskereskedelmi tevékenység dehumanizációjához vezet, mivel az emberi interakcióból fakadó elégedettség érzetét nehéz kialakítani online környezetben. A kiskereskedelmi környezetben a digitalizáció térhódításával megjelentek továbbá olyan piaci szereplők, amelyek részben vagy egészben közvetítik a kiskereskedő és a vásárló közötti kapcsolatot. A többszereplős platformok, mint az Amazon.com, eBay a kiskereskedők és fogyasztók piacát teremtik meg és közvetítenek közöttük (HÄNNINEN et al., 2017).

3. A kiskereskedelmi digitális megoldások integrációs szerepe

HAGBERG et al. (2016) megállapítja, hogy a digitalizáció növeli a kiskereskedelemben a hibrid jelenségeket és az online-offline, digitális-analóg, illetve a materiális és virtuális jellemzők egyre nehezebben választhatók szét (DENEGRİ-KNOTT – MOLESWORTH, 2010). A digitalizáció elmosza a határokat az offline és online csatornák (VERHOEF et al., 2016), a kereskedői és a fogyasztói szerepek (KEELING et al., 2013), illetve a termékek és szolgáltatások között (HAGBERG et al., 2017).

A digitalizáció integráló hatását a kiskereskedelmi szakirodalom alapján és nemzetközi kiskereskedelmi vállalatok példáján keresztül mutatom be. A kiskereskedők által alkalmazott digitális megoldásokat szekunder kutatással gyűjtöttem össze az üzleti sajtó, a vállalatok kommunikációs híreit felhasználva.

3.1. Online és offline csatornák integrációja

A digitális eszközök új kiskereskedelmi környezetet hoznak létre, amelynek egyaránt része az online, a mobil csatorna és a kiskereskedelmi üzlet is. VERHOEF és szerzőtársaik (2007) megállapítják, hogy offline és online üzletek különböző ajánlatot és vonzerőt képviselnek a fogyasztók számára, amelyek integrálásával a kiskereskedő növelheti a fogyasztói élményt. A csatornák integrációjának az igazi hajtóereje azonban az, hogy a fogyasztók egyetlen vásárlási döntési folyamaton belül több csatornát kombinálnak. Ennek következtében a fizikai és a digitális csatornák összeolvadnak a vásárlási folyamat során (HAGBERG et al., 2016), amelyet omnichannel vagy integrált kiskereskedelemnek neveznek (BLITZ, 2016). A következőkben bemutatásra kerül, hogy az egyes (üzlet, online és mobil) csatornában megjelenő digitális megoldások, hogyan integrálják a többi csatornát.

A fizikai üzlet az omnichannel értékesítés egyik fontos pillére (e.g. BRYNJOLFSSON et al., 2013; VERHOEF et al., 2015; BLOM et al., 2017; HURÉ et al., 2017). Az üzletekben a digitális eszközök elsősorban a termékekkel kapcsolatos információkeresést (interaktív terminálok, digitális kirakat vagy az okos tükör), az eladótérben való tájékozódást (intelligens bevásárló kocsi, rádiófrekvenciás azonosító, bluetooth és beacon), illetve fizetést segítik (PANTANO - VIASSONE, 2015; VERHOEF et al., 2015).

A Nike Fuel Station üzlete számos technológiát alkalmaz annak érdekében, hogy az offline és online környezetet integrálja és az üzletet élményközponttá alakítsa a vásárlók számára. A vásárló először egy interaktív LED fallal találkozik, amely a vásárló mozgását visszatükrözi, majd egy mozgásérzékelővel ellátott LCD falon megjelenik az előző mozgás, amely életnagyságban ábrázolja a vásárlót és válaszol a mozgásra. A filmet akár a fogyasztó meg is oszthatja közösségi oldalakon. Az eladószemélyzet kiterjesztett valóság technológia segítségével tudja bemutatni a kiválasztott terméket. Az üzletben található okostükört megközelítve egy digitális manó jelenik meg és az üzletben található termékeket mutatja be. Az üzletben továbbá interaktív érintőképernyős megoldásokat alkalmaznak

árubemutatásra, a Nike futóklub eseményeinek ismertetésére, vagy akár arra is lehetőséget biztosít, hogy a terméket a weboldalon keresztül szerezzé be a vásárló (RETAIL DESIGN BLOG, 2012).

A fizikai üzletekben alkalmazott digitális megoldások a vásárlók számára értéket teremtenek, amelyek nem csupán a vásárlás funkcionális, de a hedonikus élményét is növelik (HURÉ et al., 2017). Az üzletben megjelenő digitális alkalmazások képesek erősíteni a fizikai csatorna szerepét. Ugyanis az üzlet gyakoribb felkeresése révén a fogyasztó személyes kapcsolatot tud kialakítani a kiskereskedővel, ami növeli a vásárló elégedettségét és lojalitását (HERNANT és ROSENGREN, 2017). Nem véletlen, hogy számos online kiskereskedő is fizikai üzlethálózatot is nyitott, amelynek köszönhetően az offline csatorna által nyújtott előnyökből is profitálhat.

Az online csatorna sok esetben fonódik össze a fizikai csatornával click-and-collect, illetve click-and-drive formában (HAGBERG et al., 2016). Ebben az esetben a vásárlási döntési folyamat jelentős része online zajlik és az üzletekben kizárólag a tranzackiót és az áruátvételt bonyolítják le. A Tesco például olyan üzleteket alakított ki, amelyekben nem lehet vásárolni, csak árut átvenni és fizetni. Az online értékesítés terjedésével további új átvevőpontokat hoztak létre a kiskereskedelmi cégek, amelyek már kilépnek az üzletből és gyakran frekvenciált közlekedési csomópontokban lehet hozzájutni a megrendelt termékekhez (CULLINANE, 2009). Számos példát láthatunk az üzleten kívüli átvevő pontok létrehozására a vezető kiskereskedelmi cégek körében. Az angol kiskereskedők, mint pl. az angol John Lewis érdekeltségébe tartozó Waitrose szupermarketlánc csomagmegőrzőben (Waitrose, 2014) vagy a versenytárs Sainsbury's a metrómegállóknál (Sainsbury's 2016), a holland Ahold pedig repülőtereken található parkolóházak csomagmegőrzőjébe szállítja a megrendelt árut. Ezek a megoldások megspórolják az utolsó kilométerek költségét a kiskereskedőnek, a vásárlónak pedig kényelmes áruátvételi lehetőséget teremtenek. A Tesco és az Auchan még ennél továbblépett, ugyanis interaktív virtuális szupermarketeket hozott létre közlekedési csomópontokban. A Tesco 2011-ben Dél-Koreában a metróállomásokon (Tesco 2012), 2012-ben a gatwicki repülőtéren vezette be virtuális szupermarketjét (BEARNE, 2012). A vásárlók egy mobilapplikáció segítségével olvassák le a digitális falról a megvásárolni kívánt termékek vonalkódját, amelyből bevásárló listát készíthet és az elutazás előtt megrendelheti az árukat, amelyet a Tesco napján szállítja házhoz.

Az internetkapcsolattal ellátott mobiltelefon, tablet szintén alkalmas arra, hogy további csatornát integráljon. A mobiltelefonoknak ugyanis egyre nagyobb szerepe van az üzletben való vásárláskor. FUENTES és szerzőtársai (2017) a mobiltelefonok szerepét vizsgálták bolti környezetben és megállapították, hogy az okostelefonok elterjedésével az üzlet egy tágabb környezet része lesz. Az üzlet nem csupán kereskedelmi funkciókat tölt be, hanem információs (termékinformációk böngészése, termék helyének megtalálása az üzletben), közösségi (a telefonbeszélgetés az üzletben játszódik és az üzlet csak háttér, visszajelzés, tanács kérése barátoktól, családtagoktól a termékről) térként is működik. Ezenkívül az okostelefonok nem kereskedelmi helyszíneken (pl. közlekedés során) is lehetővé teszik a vásárlást, amelyek tovább tágitják a kiskereskedelmi értékesítési környezetet (CULLINANE, 2009).

Az értékesítési környezetbe továbbá új szereplők is bekapcsolódhatnak többszereplős mobilplatformok révén, amelyek például lehetőséget kínálnak a kiskereskedők választékának és árainak az összehasonlításához. A Shelfbucks (DRUG STORE NEWS, 2015) vagy a ShopSavy (DIGITAL COMMERCE, 2012) mobilapplikáció lehetőséget ad arra, hogy a fogyasztó a megvásárolni kívánt termékek vonalkódját beszkenelje és tájékozódjon arról, hogy a termék melyik üzletben, milyen áron érhető el. Az alkalmazás továbbá vásárlói

vélemények és akciók keresésére is alkalmas. A tartózkodási hely megosztásán alapuló applikációk, mint például a FourSquare Swarm mobilapplikációja, amelyen keresztül a felhasználók bejelentkezhetnek és megnézhetik, hogy a közelben tartózkodnak-e barátaik, ismerőseik, akiknek üzenetet küldhetnek és találkozhatnak velük (SAVITZ – KOESTER, 2012). Mivel a tipikus találkozási helyszínek kiskereskedelmi üzletek és vendéglátóegységek, ezért ezek a vállalatok tudatosan alakíthatják és ösztönözhetik a felhasználók üzletválasztását.

3.2. Kiskereskedelmi és fogyasztói szerepek integrációja

A digitalizáció interaktív folyamat (FORS, 2010), amely formálja mind a fogyasztók, mind a kiskereskedők magatartását, azonban a fogyasztók és kiskereskedők maguk is aktívan alakítják a digitális fejlődés folyamatát (MOISANDER - ERIKSSON, 2006).

A kiskereskedő és a fogyasztó által használt digitális eszközök egyre gyakrabban kapcsolódnak egymáshoz (PANTANO - TIMMERMANS, 2014; BALAJI - ROY, 2017), amelynek révén a kiskereskedelmi vállalatok, az eladószemélyzet és a fogyasztók között újfajta kapcsolatok jönnek létre, és a határvonalak elmosódnak a kiskereskedelmi tevékenység és a fogyasztás között (RITZER - JURGENSON, 2010). Így például az önkiszolgáló technológiák alkalmazásával a fogyasztó részt vesz a kiskereskedelmi tevékenység előállításában, létrehozásában (SORESCU et al., 2011). Az eladószemélyzetre is hatással van a digitalizáció, mivel a vásárlók gyakran digitális eszközökön tájékozódnak a megvásárolni kívánt termékekről, amely kiváltja az eladószemélyzet feladatainak egy részét, illetve megváltozik a feladatkörük (HAGBERG et al., 2017).

A kiskereskedelmi vállalatok számos módot találnak arra, hogy a fogyasztókat „foglalkoztassák”, azaz a kiskereskedelmi tevékenységbe bevonják. A digitalizáció lehetővé teszi, hogy a fogyasztók maguk lássanak el olyan tevékenységet, amely korábban az eladószemélyzet feladata volt. Szinte mindegyik nemzetközi élelmiszer-kiskereskedő ma már alkalmaz önkiszolgáló pénztárgépeket, ahol a készpénzes fizetési módtól, az érintés nélküli bankkártyákon át egészen a mobilfizetésig terjednek a lehetőségek. Az önkiszolgálás másik fontos területévé vált a digitális eszközökön keresztül megvalósuló információnyújtás, tanácsadás. Az amerikai Stop&Shop üzletlánc például szkennereket biztosít a vásárlók számára, amelynek segítségével a vásárlók maguk tájékozódhatnak az árról és az aktuális promóciókról (GALLAGHER, 2011). A Sainsbury's pedig a lojális vásárlóit kérte fel, hogy a termékekről értékelést írjanak a weboldalra, amely információforrásként szolgálhat a többi vásárló számára (MCELENY, 2011). A kiskereskedelmi vállalatok szívesen vonják be a fogyasztókat az áruválasztékkal kapcsolatos döntésekbe is. A vásárlók véleményét nyilváníthatnak az áruválaszték kialakításával kapcsolatban, tesztelhetik a kereskedelmi márkákat, vagy új termékre tehetnek javaslatot.

Talán a világ legnagyobb online kiskereskedője, az Amazon tart a legelőrébb a bolti önkiszolgáló és automatizált technológiák alkalmazásában. A 2016 decemberében nyílt Amazon Go üzletek kamerák és szenzorok segítségével figyelik, hogy a fogyasztók milyen termékeket vesznek le a polcokról, vagy helyeznek vissza. A vásárlók az Amazon Go applikáció segítségével beszkenelik a termékeket, ami virtuális bevásárlókosárba kerül, majd az üzletből való távozáskor a vásárolt termékek értéke automatikusan levonódik a fogyasztó hitelkártyájáról (WAHBA, 2018).

A digitalizáció előrehaladtával teret nyernek a mesterséges intelligencián alapuló, kiskereskedelmi megoldások, amelyek újfajta, ember-technológia kapcsolatokat hoznak létre.

Bár Bickmore és Picard (2005) kutatása szerint a technológia nem tudja az emberek közötti kapcsolat komplexitását, rugalmasságát leképezni, ezért csalódáshoz és frusztrációhoz vezetnek. Az újabb kutatások azonban kimutatták, hogy az ember-technológia kapcsolatban a

fogyasztónak alacsonyabb az elvárása az együttműködés, érzelmi, és a kapcsolat intenzitása dimenziókban az ember-ember kapcsolatokhoz képest (KEELING et al., 2013).

Bolti környezetben a kiskereskedők leggyakrabban intelligens bevásárlókocsit, kiszolgáló robotokat, vagy virtuális promotereket használnak. Az intelligens bevásárlókocsi a vásárlót segíti az üzletben való navigálásban, a bevásárlólista alapján az egyes cikkelemek gyors megtalálásában, a termékinformációk és akciók keresésében, illetve kiegészítő termékek ajánlásában.

Robotok alkalmazásával a kiskereskedők a vásárlókról gyűjtött adatok alapján személyre szabott kiszolgálást tudnak biztosítani. Az amerikai Orchard Supply OSHboth elnevezésű robotokat foglalkoztat a barkácsáruházaiban. A robot üdvözlí az üzletbe belépő vásárlót, majd készen áll arra, hogy a vásárlót informálja a keresett termékekről, illetve elvezesse a termékhez. Ezenkívül az a robot az eladószemélyzet számára is tud információt nyújtani, például az aktuális készletállományról (DICKENSON, 2014).

További lehetőséget kínálnak a digitális technológia alkalmazására a virtuális eladók, amelyek elsősorban információnyújtásban, tanácsadásban segíthetik a kiskereskedelmi értékesítést. A virtuális eladó tulajdonképpen az eredeti eladó hologramként kivetített változata, aki képes a vevőkkel kommunikálni, információkat megosztani velük. Az eladószeméllyzettel való kapcsolat szimulálására online kiskereskedelmi környezetben is van lehetőség. Egyre több vállalat alkalmaz olyan mesterséges intelligencián alapuló chatbot-okat, amelyek képesek az emberekkel előre meghatározott módon kommunikálni az online vásárlókkal (OLSON, 2018). Az IKEA például 10 évig használta az Anna névre keresztelt virtuális asszisztent, vagy chatbot-ot, aki a holnapra látogató vásárlókat segítette információkkal (ROUSSELET, 2017).

3.3. Termékek és szolgáltatások integrációja

A kiskereskedelemben az áruválasztéknak és ebből fakadóan a termékek kiemelt szerepet játszanak, azonban a digitalizáció egyre inkább eltolja a hangsúlyt a termék-alapú értékesítésről a szolgáltatás-alapú értékesítés felé (SUAREZ et al., 2013). A termékek és szolgáltatások összefonódásának egyik megnyilvánulása, hogy egyes árucikkeket, amelyet korábban a kiskereskedők termék formájában értékesítettek (pl. film, zene), ma már digitális úton forgalmazznak (HAGBERG et al., 2016). Teljes mértékben azonban nem lehet kiküszöbölni a kiskereskedelmi értékesítés materiális vonzatait, mivel a kiskereskedelmi szolgáltatások jelentős része termékekhez kötődik.

A termékek és szolgáltatások integrációjának az egyik leggyakrabban alkalmazott módja a személyre szabott ajánlatok és akciók biztosítása a vásárlók számára. A legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok a lojalitásprogramjaikat digitális platformra helyezték át, amely lehetőséget ad arra, hogy meghatározott termékekre személyre szabott akciókat, ajánlatokat kínáljanak a vásárlók számára.

A szolgáltatás-orientáció erőteljes megjelenését mutatja, hogy online környezetben kevesebb hangsúly van a konkrét áruválasztékon, inkább a problémamegoldás áll a középpontban. Jó példa erre a John Lewis angol kiskereskedelmi vállalat tulajdonában lévő Waitrose szupermarketlánc weboldala, ahol nem egyes árucikkek és akciók jelennek meg a kezdőlapon, hanem szezonális (tavaszi nagytakarítás, kertészkedés) vagy napi teendők (vacsorareceptek), ünnepek, illetve életmód (egészséges táplálkozás) köré rendezik az ajánlatokat (MORRELL, 2007). Hasonló megoldások figyelhetők meg a vezető drogériálancoknál. A Walgreens számos olyan egészségügyi szolgáltatást vezetett be, amely krónikus betegek ellátását segíti. A páciensek mobil-applikációk segítségével írathatnak fel receptet, amelyet szintén online továbbíthatnak a gyógyszerésznek. Ezenkívül sms-ben

értékesítik őket, ha aktuális a következő adag gyógyszer felírása, kiváltása, továbbá számos egészségügyi, életvezetési tanácsot tartalmazó weboldalakat hoznak létre, vagy fontos szűrővizsgálatok esedékességére hívják fel a figyelmet (WALGREENS, 2010).

A kiskereskedelemben szintén megtalálhatók a virtuális valóságon alapuló szolgáltatások. Az IKEA virtuális lakberendező applikációja lehetővé teszi, hogy a tervezett új bútort az adott lakásrészben virtuálisan elhelyezzék, és ez alapján hozzák meg a vásárlási döntést. A nyomtatott katalógusban található, megjelölt termékeket beszkennelelhetik a mobiltelefonjukkal. Majd az applikáció a kiválasztott terméket elhelyezi abban a térben, ahol a vásárló éppen tartózkodik. Így a felhasználók kipróbálhatják, hogyan is nézne ki pontosan a bútor a saját lakásukban (MORRIS, 2016).

Összegzés

A cikk célja, hogy bemutassa hogyan alakítják át és integrálják a digitális technológiák kiskereskedelmi tevékenység különböző területeit. Az elemzés során megvizsgáltam a kiskereskedelmi digitális technológiák integráló hatását az online és offline csatornákra, a kiskereskedelmi vállalat és a vásárlók kapcsolatára, illetve a termékek és szolgáltatások összefonódására vonatkozóan. A szakirodalom és a nemzetközi példák alapján a következő megállapításokat lehet megfogalmazni.

A digitalizáció által biztosított lehetőségek egyre jobban összefűzik a kiskereskedő által használt offline és online csatornákat. A fizikai üzlethálózat szerepe átalakul, illetve új disztribúciós formák és szereplők jelennek meg a vásárlási döntési folyamatban, amelyek sokszor a vásárlás egy-egy szakaszára (információkeresés, rendelés-feladás, áruátvétel) koncentrálnak. A kiskereskedő és fogyasztó közötti kapcsolat is megváltozik. A kiskereskedelmi vállalatok egyre több feladatot bíznak a fogyasztókra önkiszolgáló technológiák révén, valamint mesterséges intelligenciára épülő, digitális megoldásokkal (chatbot, robot, intelligens tükör, bevásárlókocsi) váltják ki az eladószemélyzet által végzett feladatok egy részét. Végül pedig az áruválasztékra koncentráló értékesítés helyett egyre inkább előtérbe kerülnek a szolgáltatások, amelyek problémamegoldásra és tanácsadásra helyezik a nagyobb hangsúlyt. Ebben nagy segítséget jelent az online csatorna, illetve a kiterjesztett, virtuális valóságra épülő digitális alkalmazások.

A digitalizáció kiskereskedelemre gyakorolt hatásainak bemutatása mellett, a kiskereskedelmi vállalatok számára is fontos következtetések fogalmazhatóak meg. Először is a kiskereskedők nem tekinthetnek az egyes digitális megoldásokra izolált eszközként, hanem a kiskereskedelmi tevékenység egészét támogató megoldásként kell a vásárlási döntési folyamatba integrálniuk az új technológiákat. Másodszor a vállalatoknak célszerű felismerni, hogy a digitalizáció révén az értékesítési környezet kitágult, túllépett az online és fizikai üzlet határain. Ennek következtében nem csupán a vállalat által működtetett csatornákat, hanem a vásárlási folyamat nem kereskedelmi színtereit is fontos figyelembe venni az értékesítési tevékenység tervezésénél. Harmadszor, a kiskereskedelmi vállalatoknak továbbá érdemes a vásárlók életmódja, illetve a számukra fontos események köré szervezni az ajánlatukat, amely jobban növeli a vásárlási élményt, mint a cikkelemekre és akciókra koncentráló választékpolitika. Végül pedig a digitális megoldások alkalmazásánál érdemes megfontolni, milyen módon lehet a fogyasztókat bevonni az értékesítési folyamatba, illetve a mesterséges intelligencián alapuló megoldások hogyan tudnak értéket teremteni a fogyasztó és a kiskereskedő számára.

Jelen cikknek nem volt célja, hogy empirikus kutatást végezzen a digitális technológiákkal kapcsolatban, hanem szekunder információgyűjtésen alapuló nemzetközi vállalati példákat mutatott be a kiskereskedelmi szektort alapul véve. Ennek következtében a

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

cikk megállapításai korlátozottan általánosíthatók. A jövőbeni kutatás lehet konkrét kiskereskedelmi vállalatokra vonatkozó esettanulmányok készítése, illetve nagyobb mennyiségű, szisztematikusan gyűjtött szekunder adatok tartalomelemzése. Fogyasztói nézőpontot alkalmazó kutatás esetében a digitális technológiák elfogadása, vásárlási magatartásra gyakorolt hatása képezheti újabb kutatás alapját.

Irodalomjegyzék

Anderson C. (2006): *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Hyperion: New York.

Balaji, M.S. - Roy, S.K., (2017). Value co-creation with internet of things technology in the retail industry. *Journal of Marketing Management*, 33 (1–2), 7–31.

Barone, M. - Roy, T. (2010):“Does Exclusivity Always Pay Off? Exclusive Price Promotions and Consumer Response, *Journal of Marketing*, 74 (2), 121–32.

Bearne, S. (2012). Tesco trials virtual shop at Gatwick. *Marketing Week (Online Edition)*, 9. <https://www.marketingweek.com/2012/08/07/tesco-trials-virtual-shop-at-gatwick/>. Letöltés dátuma: 2018. április 10.

Bickmore T. - Picard R. (2005): Establishing and maintaining long-term human–computer relationships. *ACM Transportation, Computer -Human Interaction*, 59(1):21–30. <http://www.ccs.neu.edu/home/bickmore/publications/toCHI.pdf>. Letöltés dátuma. 2018. április 3.

Blitz, A. (2016): Beset by the digital revolution successful retailers embrace technology that enhances customer value. *Strategy & Leadership*, Vol. 44, 6, 16-24.

Blom, A. - Lange, F. - Hess Jr, R. L. (2017): Omnichannel-based promotions’ effects on purchase behavior and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 286-295

Brynjolfsson, E. - Hu, Y.J. - Rahman, M.S. (2013):. Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*. 54 (4), 23–29. <https://search.proquest.com/docview/1399095562?accountid=15545>

Cluley, R. - Brown, S. D. (2015): The dividualised consumer: sketching the new mask of the consumer. *Journal of Marketing Management*, 31(1-2), 107-122.

Cullinane, S. (2009): From bricks to clicks: the impact of online retailing on transport and the environment. *Transport Reviews*, 29(6), 759-776.

Deloitte (2018): *The Global Powers of Retailing 2018*. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>. Letöltés dátuma: 2018. január 20.

Denegri-Knott, J. -Molesworth, M. (2010): Concepts and practices of digital virtual consumption. *Consumption Markets & Culture*, 13 (2), 109-132.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Dickenson, S. (2014). Robots in retail: Meet OSHbot. *Home Accents Today*, 29(11), 20.
- Doherty, N.F. - Ellis-Chadwick, F. (2010): Internet retailing: the past, the present and the future. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 38 (11–12), 943–965.
- Drug Store News (2015): Transforming the Retail Landscape. (2015). *Drug Store News*, 37(4), 41. Letöltés dátuma: 2018.04.10.
- eMarketer. Worldwide retail and ecommerce sales: eMarketer's estimates for 2016–2021. 18 July 2017. url: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/2002090>, Letöltés dátuma: 2018. március 26.
- Fors, A. C. (2010): The beauty of the beast: the matter of meaning in digitalization. *AI & society*, 25(1), 27-33.
- Fuentes, C. - Bäckström, K. _& Svingstedt, A. (2017): Smartphones and the reconfiguration of retailscapes: Stores, shopping, and digitalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 270-278.
- Gallagher, J. (2011). Stop & Shop to Grow Scan It! in 2012. *SN: Supermarket News*, 59(44), 29
- Gartner Research (2018). IT Glossary. <https://www.gartner.com/it-glossary/digitization>. Letöltés dátuma: 2018. március 26.
- Grewal, D. - Ailawadi, K. L.- Gauri, D. - Hall, K. - Kopalle, P., & Robertson, J. R. (2011): Innovations in retail pricing and promotions. *Journal of Retailing*, 87, 43-52.
- Grewal, D. - Roggeveen, A.L.- Nordfält, J.,(2017): The future of retailing. *Journal of Retailing* 93 (1), 1–6.
- Groß, M. (2015): Mobile shopping: a classification framework and literature review. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 43 (3), 221–241.
- Hagberg, J.- Jonsson, A.- Egels-Zandén, N. (2017): Retail digitalization: Implications for physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Hagberg, J.- Sundstrom, M. - Egels-Zandén, N. (2016): The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44 (7), 694-712.
- Hänninen, M. - Smedlund, A.- Mitronen, L. (2017): Digitalization in retailing: multi-sided platforms as drivers of industry transformation. *Baltic Journal of Management*. 2017 (4)
- Hernant, M. - Rosengren, S. (2017): Now what? Evaluating the sales effects of introducing an online store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 305-313.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Hultman, J.- Johansson, U. - Wispeler, A., Wolf, L.(2017): Exploring store format development and its influence on store image and store clientele—the case of IKEA's development of an inner-city store format. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 27 (3), 227–240.

Huré, E. - Picot-Coupey, K. - Ackermann, C. L. (2017): Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330.

Inman, J. J. - Nikolova, H. (2017): Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns. *Journal of Retailing*, 93(1), 7-28.

Internet Retailer (2012): ShopSavvy Gives Retailers Instant Access to Millions of Mobile Shoppers with ShopSavvy Marketplace. (online) *Internet Retailer*, Jun 4, 2012. <https://www.digitalcommerce360.com/2012/06/04/shopsavvy-gives-retailers-access-millions-mobile-shoppers/>. Letöltés dátuma: 2018.04.10.

Keeling, K. - Keeling, D. - McGoldrick, P. (2013): Retail relationships in a digital age. *Journal of Business research*, 66(7), 847-855.

Lehdonvirta, V. (2013). A history of the digitalization of consumer culture. In *Digital virtual consumption* (pp. 18-35). Routledge.

McEleny, C. (2011). Sainsbury's ties in-store purchase to online interaction. (cover story). *New Media Age*, 01-03.

Meriam-Webster Online Dictionary: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/digitalization> Letöltés dátuma. 2018. április 3

Moisander, J. - Eriksson, P. (2006): Corporate narratives of information society: Making up the mobile consumer subject. *Consumption, Markets and Culture*, 9(4), 257-275.

Morrell, S. (2007): Waitrose. *New Media Age*, 7/19/2007

Morris, C. (2016). Ikea Embraces Virtual Reality with Virtual Kitchen. *Fortune.Com*, 20. <http://fortune.com/2016/04/06/ikea-vr-virtual-kitchen/>. Letöltés dátuma: 2018. április 10.

Olson, P. (2018). This AI Has Sparked A Budding Friendship With 2.5 Million People. *Forbes.Com*, <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2018/03/08/replika-chatbot-google-machine-learning/#7a8fe05d4ffa>. Letöltés dátuma: 2018. április 10.

Pantano, E. - Timmermans, H. (2014): What is smart for retailing? *Procedia Environmental Science*. 22, 101–107.

Pantano, E. - Viassone, M. (2015): Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 25, 106–114.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Pantano, E. (2014): Innovation Drivers in Retail Industry. *International Journal of Information Management* 34, 344–350,

Pantano, E.- Priporas, C. (2016): The effect of mobile retailing on consumers purchasing experiences: a dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*. 61, 548–555.

Pauwels, K. - Leeflang, P.S.H. - Teerling, M.L.- Huizingh, K.R.E. (2011): Does online information drive offline revenues? *Journal of Retailing* 87 (1), 1–17.

Renko, S. - Druzijanic, M. (2014): Perceived usefulness of innovative technology in retailing: consumers' and retailers' point of view. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21 (5):836–843.

Retail Design Blog (2012): Nike+ Fuelstation by Nike, London Boxpark. <http://retaildesignblog.net/2012/03/12/nike-fuelstation-by-nike-london-boxpark/> Letöltés időpontja: 2018. április 5.

Ritzer G.- Jurgenson N. (2010): Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture* 10(1): 13-36.

Rousselet, V. (2017). The rise of the machines. *Market Leader*, (Q2), 34-35. <https://www.marketingsociety.com/the-gym/rise-artificial-intelligence-marketing>. Letöltés dátuma: 2018.április 10.

Sainsbury's (2016): Sainsbury's set to launch Click &Collect Groceries. Elérhető: <http://www.jsainsbury.co.uk/media/lateststories/2014/0606sainsburyssettolaunchclickcollectgroceries/>, Letöltés dátuma: 2018. április 10.

Savitz, E., & Koester, E. (2012). How The Web 'Check In' Is Growing Up. *Forbes.com*, 17.

Shankar, V. - Inman, J. J. - Mantrala, M. - Kelley, E. - Rizley, R. (2011): Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87, 29-42.

Simpson, J. - Ohri, L. - Lobaugh, K.M. (2016): The New Digital Divide. Deloitte University Press (September 12, 2016). url: www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/retail-distribution/digital-divide-changing-consumer-behavior.html, Letöltés dátuma: 2018. március 26.

Sorescu, A. - Frambach, R.T.- Singh, J. - Rangaswamy, A. - Bridges, C. (2011): Innovations in retail business models. *Journal of Retailing*. 87, 3–16.

Ström, R.- Vendel, M. - Bredican, J. (2014): Mobile marketing: a literature review on its value for consumers and retailers *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21 (6), 1001–1012.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Suarez, F. F. - Cusumano, M. A. - Kahl, S. J. (2013): Services and the business models of product firms: an empirical analysis of the software industry. *Management Science*, 59(2), 420-435.

Taylor, E. (2016): Mobile payment technologies in retail: a review of potential benefits and risks. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(2), 159-177.

Tesco (2012): Annual Report and Financial Statement 2012. Elérhető: <https://www.tescopl.com/investors/reports-results-and-presentations/reports-archive/>
Letöltés ideje: 2017.08.13.

Verhoef, P. C.- Kannan, P. K. - Inman, J. J. (2015): From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181

Verhoef, P.C. - Neslin, S.A. - Vroomen, B. (2007): Multichannel customer management: understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*. 24 (2), 129–148.

Wahba, P. (2018). Amazon Dishes About Its First Amazon Go Cashier-Free Store. *Fortune.Com*, 5. <https://finance.yahoo.com/news/amazon-dishes-first-amazon-cashier-203008830.html>. Letöltés dátuma: 2018. április 10.

Waitrose (2014): Waitrose's market leading Click & Collect trial begins. (online) http://waitrose.pressarea.com/pressrelease/details/78/NEWS_13/449, Letöltés dátuma: 2018. április 10.

Walgreens (2010): Annual Report 2010. (online) <http://investor.walgreensbootsalliance.com/annuals-proxies.cfm?c=wag&arArchive=Archive>. Letöltés dátuma: 2018. április 10.

Willems, K. - Smolders, A. - Brengman, M. - Luyten, K. - Schöning, J. (2017): The path-to-purchase is paved with digital opportunities: An inventory of shopper-oriented retail technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 228-242.

Zhou, W. - Duan, W. (2015): An empirical study of how third-party websites influence the feedback mechanism between online word-of-mouth and retail sales. *Decision Support Systems*, 76, 14-23.

Listázási döntések: Termék szintű verseny az élelmiszer kiskereskedelemben

Listing decisions: Competition at the Product Level in Food Retail

KELEMEN-ERDŐS ANIKÓ

Adjunktus, Óbudai Egyetem, kelemen.aniko@kgk.uni-obuda.hu

Absztrakt

A kiskereskedelmi választékpolitika a választék szélességének és mélységének kialakításával meghatározza a vállalat profilját, piacát, lehetőségeit. A piaci, gyakran látens igények alapján tervezett egyedi választék fontos versenylőny tényező, mi sem bizonyítja ezt jobban, mint az élelmiszer diszkontláncok (Lidl, Aldi, Penny Market) sikere, piaci térnyerése. Szekunder kutatás keretében a tanulmány a termék listázási döntések elméleti megközelítéseit a piaci verseny és versenyképesség felől megközelítve újszerű megvilágításba helyezi, az elemzés eredményeként újabb tipizálást alakít ki. A vizsgálat a kiskereskedők új termékelfogadási döntéseit meghatározó négy tényezőcsoportot, mint alapvető feltételeket azonosította: (1) a vevők és fogyasztók jellemzőit, elsősorban az erőforrások, igények integrációját; (2) a piaci nyomás, verseny hatásait, (3) az ellátási lánc hatalmi erőviszonyából adódó függelmi rendszert, valamint (4) a bruttó árréshez és profithoz való hozzájárulás mértékét.

Kulcsszavak: Kiskereskedelmi marketing, listázási döntések, új-termék adaptáció, versenyképesség, versenylőny

Köszönetnyilvánítás



„Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-4. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.”

Abstract

Retail selection policy defines the profile, the market, and the potential of a company by affecting the breadth and depth of product selection. Unique choice is an important competitive advantage factor on the market, which is reflected, for example, in the success and market share of discount chains (such as Lidl, Aldi, and Penny Market). In the context of secondary research, this paper places theoretical approaches to product listing choices from the perspective of market competition and competitiveness into a novel context. The study describes four types of factors involved in retailers' new product acceptance decisions as basic conditions: (1) the characteristics of buyers and consumers, primarily the integration of customer resources and needs; (2) market pressures and competition, (3) supply chain power, and (4) the extent of gross margins and profits.



„Supported by the ÚNKP-17-4/III. New National Excellence Program of the Ministry of Human Capacities.”

1. Bevezetés

A kiskereskedelem feladata a vevői igények feltárása és várakozásaik meghaladása kiélezett versenykörnyezetben. A verseny természete, mértéke, illetve az annak keretében alkalmazott stratégiák, taktikák és operatív implementációs feladatok a különböző marketing megközelítésekkel vizsgálva eltérő módon értékelhetők. A nemzetközi (pl.: KIM – KANDAMPULLY, 2012, KOTLER – ARMSTRONG, 2016) és a hazai szakirodalom (pl.: AGÁRDI, 2010, KENESEI – GYULAVÁRI, 2013) jelentős kutatási eredményekkel rendelkezik a kiskereskedelmi vállalati versenyképesség vizsgálata kapcsán. A hazai marketing szakirodalom kevésbé kutatott szakterülete azonban a versenykörnyezetben fenntartható kiskereskedelmi stratégia specifikumok, összetevők feltárása adott piac sajátosságai alapján, ezért kutatásom a legjelentősebb kereskedelmi piacot, az élelmiszer piacot térképezi fel. A kutatás ezen belül is egy részstratégiára, a termékszintű stratégiára fókuszál. Ez a leszűkített szemléletmód hozzájárul a téma mélyebb megértéséhez, és fokozottabban támogatja a gyakorlati adaptációt.

Marketing módszertani szempontból kutatásom az újabb marketing megközelítést, a service-dominant logic (SDL, szolgáltatásközpontú elmélet) nézőpontot alkalmazza. Az SDL a szolgáltatás megközelítésű gazdasági folyamatszempléttel a szereplők erőforrásintegrációját, a közös, kölcsönös értékteremtést célozza (VARGO – LUSCH, 2004, 2008, 2011). Vizsgálatom az elméleti megközelítés mentén célul tűzi ki a vevő és a vállalati kompetenciák integrációjával a kölcsönös értékteremtés elősegítését. Amellett, hogy a folyamatot önmagában is és a stratégiafejlesztés szempontjából is értékinnovációnak tekinti (MATTHYSSENS et al. 2016).

A termékek kínálatba vétele, *belistázása*⁴⁴ (new product adoption), adaptálása, más néven a termékelfogadás választék és folyamat innovációs tevékenység. A termék elérhetőségét biztosítva piaci lehetőségeket teremt a vásárlók és a vállalat számára. A vásárlók szerepe sokoldalú az interakciós folyamatban, alapvetően kezdeményezőként és szolgáltatás igénybe vevőként integrálják erőforrásaikat, melyet a kereskedők háttér és látható szolgáltatásfolyamataik, kapcsolatrendszerük révén támogatnak. Jelen kutatás csak a kereskedők termékelfogadási döntéseire fókuszál, annak ellenére, hogy ez szoros összefüggésben áll a vásárlók, illetve fogyasztók termékelfogadási döntéseivel.

A kiskereskedelmi választékpolitika, választékstratégia és taktika részeként a termék integrációs és dezintegrációs, kilistázási törekvések meghatározzák a vállalkozás versenyképességét, az egyediség versenyelőnyhöz juttatja a vállalatot. Ebbe a körbe tartoznak a sajátmárkás termékek és a kínálat részét csak átmenetileg képező szezonális termékek is. A szezonális (in and out) választék *tervezetten* csak rövidebb ideig képezi a kínálat részét, így ezekkel a termékekkel részletesen, valamint a versenyképességet, illetve gyakran a belistázást is meghatározó kilistázási döntésekkel ez a tanulmány szűk keretei miatt csak érintőlegesen foglalkozik, ezek további kutatás alapjait képezhetik.

A tanulmány célja a kiskereskedelmi stratégiához, stratégiai döntésekhez, operatív feladatokhoz kapcsolódó belistázás elméleti háttérének elemzése, mely megalapozhatja, támogatja az élelmiszer kiskereskedelmi döntési folyamatokat.

⁴⁴ A fogalmat Magyarországon a gyakorlatban a leggyakrabban „belistázás”-ként használják, ezért elfogadhatónak tartom használatát. Jóllehet az angol nyelvterületen a „be/in” igekötő használata elmarad, illetve a magyar nyelvben sem feltétlenül helyes annak használata.

2. Szakirodalmi áttekintés: *Termék belistázási döntések*

A listázási döntéseket csakúgy, mint más stratégiai kérdéseket, alapvetően meghatározza a vállalkozások működési feltételrendszere, lehetőségei, jellemzői, adottságai. Ezen jellemzők közül a kereskedők döntéseit jelentősen befolyásolja a vállalkozás mérete (RAO – MCLAUGHLIN, 1989, BRONNENBERG – MELA, 2004) és elhelyezkedése (KOUL *et al.* 2017). Egyértelmű összefüggés, hogy az alacsonyabb tőkével és általában visszafogottabb vásárlói elvárásokkal rendelkező kisebb vidéki üzletek jellemzően eltérő stratégiákat alkalmaznak a nagyobb városi üzletekhez képest (SHETH, 1980; KOUL *et al.* 2017, SINHA *et al.* 2017). Juhász és szerzőtársai (2008) arra is rámutatnak, hogy sokszor a kisboltok nem rendelkeznek választékpolitikai alapelvekkel, döntéseik esetlegesek. Az üzlettípus (SHETH, 1980) és a polchely nagysága (COLLINS-DODD – LOUVIERE, 1999, KOUL *et al.* 2017) szintén meghatározza a vállalkozások lehetőségeit. Sheth (1980) ezen tényezőket összeségében, valamint a menedzsment nézeteit, illetve magatartását *exogén tényezőnek*, az árucikkek jellemzőit *endogén* tényezőnek tekinti.

A vállalati termékadaptációt alapvetően négy perspektívából vizsgálhatjuk (1. táblázat):

1. elsősorban – és talán ez lenne a legfontosabb, – a vevők és fogyasztók jellemzői, a vevői erőforrások, igények integrációja felől;
2. a piaci nyomás, verseny következtében, mely elsősorban a megkülönböztetéssel függ össze;
3. az ellátási lánc hatalmi erőviszonyának függvényeként;
4. a bruttó árrészhez és profithoz való hozzájárulás (RAO – MCLAUGHLIN, 1989; HANSEN – SKYTTE, 1998; COLLINS-DODD – LOUVIERE, 1999; van EVERDINGEN *et al.* 2011; SHAIKH – GANDHI, 2016; KOUL *et al.* 2017; SINHA *et al.* 2017) szempontjából.

1. táblázat:

Új termék kiskereskedelmi kínálatba vételének (belistázásának) okai

| Termék kínálatba vételének okai, mögöttes tényezők | Forrás |
|--|---|
| Vásárlói és fogyasztói jellemzők | |
| Vevői <i>erőforrások</i> , igények, magatartás és ajánlások integrációja; <i>változó trendek, divat és ízlés</i> | Koul <i>et al.</i> (2017) |
| Célcsoport vonzereje és <i>elérhetősége</i> (szegmentum mérete, vásárlóereje, státusa) | Koul <i>et al.</i> (2017) |
| Piaci verseny és nyomás | |
| Vállalkozás környezete, a verseny struktúrája (makro piaci jellemzők, kereskedelmi szabályozások, előírások), gyártók száma, elérhetősége, kiskereskedők száma | Sheth (1980); Rao – McLaughlin (1989); Lin – Chang (2012); Nandonde – Kuada (2016) |
| Vonzáskörzetben már a versenytársak belistázták a terméket | Bronnenberg – Mela (2004); Shaikh – Gandhi (2016); Koul <i>et al.</i> (2017); Sinha <i>et al.</i> (2017) |
| Termék típusa, egyedisége, minősége, származási országa, illetve annak nyomon követhetősége, kiszámítható és megbízható mennyisége; pozicionálása, csomagolása; összességében a termék képes-e versenyelőnyt és <i>vásárlói értéket</i> nyújtani | Sheth (1980); Rao – McLaughlin (1989); Hansen – Skytte (1998); Collins-Dodd – Louviere (1999); Skytte – Blunch (2001); Kaufmann <i>et al.</i> (2006); van Everdingen <i>et al.</i> (2011); Lin – Chang (2012); Nandonde – Kuada (2016); Koul <i>et al.</i> (2017); Reardon <i>et al.</i> (2017); Sinha <i>et al.</i> (2017) |
| Kategória és termékvonallal jellemzők (kategória választéka és teljessége, új belépőinek száma és gyakorisága, piaci pozíciója, a nemzeti, nemzetközi és a saját márkák aránya) | Sheth (1980); Rao – McLaughlin (1989); Collins-Dodd – Louviere (1999) |
| Vállalati arculat, márkaérték és marketingkommunikációs támogatás | Sheth (1980); Rao – McLaughlin (1989); Collins-Dodd – Louviere (1999); Koul <i>et al.</i> (2017); Sinha <i>et al.</i> (2017) |

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

| Hatalmi erőviszonyok az ellátási láncban | |
|---|--|
| Kiépített személyes vagy vállalati kapcsolatrendszer a szállító és a vevő között, kereskedelmi szövetség a szereplők között (ECR – Efficient Consumer Response [hatékony fogyasztói válasz], kategóriamenedzsment, merchandising, elektronikus árukövető rendszerek), menedzsment támogatás | Sheth (1980); Hansen – Skytte (1998); Skytte – Blunch (2001); Bronnenberg – Mela (2004); Corsten – Kumar (2005); Kaufmann et al. (2006); Agárdi (2010); van Everdingen et al. (2011); Lin – Chang (2012); Shaikh – Gandhi (2016) |
| Kereskedelmi támogatás, szállító/termelő értékesítésösztönzés, termék információ és display biztosítása (pl. display kihelyezése) | Rao – McLaughlin (1989); Agárdi (2010); van Everdingen et al. (2011); Lin – Chang (2012); Shaikh – Gandhi (2016); Sinha et al. (2017) |
| Kiskereskedő erős alkupozíciója (nagyobb ellenállás) | Koul et al. (2017) |
| Függőség elkerülése – több beszerzési forrás | van Everdingen et al. (2011) |
| A gyártó (tulajdonos) jellemzői: mérete, származási országa, elhelyezkedése, megbízhatósága, piaci részesedése, reputációja | Nandonde – Kuada (2016); Sinha et al. (2017) Rao – McLaughlin (1989); Collins-Dodd – Louviere (1999); Bronnenberg – Mela (2004); Shaikh – Gandhi (2016) |
| A kiskereskedő (tulajdonos) jellemzői (centralizáció mértéke): mérete, típusa, polchely, elhelyezkedés, vásárlói élmény biztosítása, piaci részesedése (meghatározza a kiskereskedő pénzügyi és verseny helyzetét, piaci erejét) | Sheth (1980); Hansen – Skytte (1998); Bronnenberg – Mela (2004); Lin – Chang (2012); Koul et al. (2017) |
| Bruttó árrészhez és profithoz való hozzájárulás | Rao – McLaughlin (1989); Hansen – Skytte (1998); Collins-Dodd – Louviere (1999); van Everdingen <i>et al.</i> (2011); Shaikh – Gandhi (2016); Koul <i>et al.</i> (2017); Sinha <i>et al.</i> (2017) |
| Termékkategória potenciális növekedési lehetősége a fent említett tényezők esetében | Rao – McLaughlin (1989); van Everdingen <i>et al.</i> (2011); Shaikh – Gandhi (2016) |
| Gyártó anyagi ösztönzése (áruhitel, kedvezmények, rabatt, ingyenes termékek, kedvező készletfinanszírozás, szállítás, visszáru, szállítmányozás, logisztika és más hozzájárulások, mint például polcpénz, polcon tartás egyéb díjai (pay-to-stay)) | White <i>et al.</i> (2000); Marx – Shaffer (2004); Agárdi (2010); Lin – Chang (2012); Nandonde – Kuada (2016); Shaikh – Gandhi (2016); Koul <i>et al.</i> (2017) |
| Kedvező beszerzési és ajánlott fogyasztói ár, hozzájárulás az árengedményhez | Rao – McLaughlin (1989); Koul <i>et al.</i> (2017) |
| Alternatív költségek (opportunity costs) | Rao – McLaughlin (1989); Hansen – Skytte (1998); Collins-Dodd – Louviere (1999); Kaufmann <i>et al.</i> (2006) |

Megjegyzés: A félkövéren és dőlten szedett jellemzők szakirodalmi relevanciáját nem azonosítottam.

Forrás: Saját szerkesztés a fent hivatkozott források alapján

A beszerzőknek gyakran kétségei vannak az új termékek elfogadásakor, ami legfőképpen a kétséges bevétellel, a potenciális piaci bukással és az ehhez kapcsolódó alternatív költségekkel (opportunity cost) függ össze (HANSEN – SKYTTE, 1998). Ugyanakkor a hosszútávú vállalati kapcsolatok jelentős mértékben növelik a tranzakció létrejöttének valószínűségét (KAUFMANN *et al.* 2006).

A listázási döntések kapcsán érdekes módon a legkevésbé kutatott terület a (1) *vásárlók és fogyasztók szerepe*. Az újabb marketing megközelítések, mint a service-dominant logic (SDL) és a customer-dominant logic (CDL) a kölcsönös értékteremtésen keresztül a vásárlói erőforrások integrációját javasolják a vállalati folyamatokba (VARGO – LUSCH, 2004, VOIMA *et al.* 2010), ami a termékadaptáció során a vásárlók szükségleteinek

feltérképezését, és bevonását jelentené az új termékek meghatározása során. Ez annál is inkább alapvető, mert a kereskedők célja a profit, mely elérhetetlen a vásárlói érdeklődés felkeltése és fenntartása hiányában. Amellett, hogy sem az SDL, sem a CDL nem képes értelmezni a technológiai jellegű innovációt, a termékújdonosság szerepét. Ebben az értelmezési keretben, a kölcsönös értékteremtés valamennyi piaci szereplő számára egymással párhuzamosan, különböző módon teremthető, a gyártók és a kereskedők számára ez az árrésben, a vásárló számára a vevőélményben nyilvánul meg (VINHAS *et al.* 2010, BAUER – AGÁRDI, 2012). A vásárlói élmény nagyon sokféle lehet, a termékjellemzőktől kezdve a bolti atmoszférán át a tudatalatti befolyásoló, sokszor érzékszervre ható elemekig (VINHAS *et al.* 2010, BAUER – AGÁRDI, 2012). A piaci hatások, trendek, divat és az ízlés gyakran befolyásolják ezt az *első* kategóriát. A célcsoport vonzerejét és elérhetőségét mérete, vásárlóereje és státusa határozza meg (KOUL *et al.* 2017).

A listázási döntéseket ennél valamivel jelentősebb mértékben a (2) *piaci verseny és nyomás* befolyásolja. A makro piaci sajátosságok és a jogi előírások meghatározzák a verseny kereteit, a piaci struktúrát, a gyártók és a kiskereskedők számát és elérhetőségét (SHETH, 1980; RAO – MCLAUGHLIN, 1989; LIN – CHANG, 2012; NANDONDE – KUADA, 2016). A kiskereskedők támogatják a termékek belistázását, ha a terméket a vonzáskörzetben lévő versenytársak már értékesítik (BRONNENBERG – MELA, 2004; SHAIKH – GANDHI, 2016; KOUL *et al.* 2017; SINHA *et al.* 2017), továbbá ha a termék vásárlói értéket, illetve versenyelőnyt képes létrehozni.

A termék típusa, egyedisége, minősége, a megbízhatóan tervezhető elérhetősége, származási helye, pozicionálása és csomagolása a legfontosabb termékjellemzők a kiskereskedők számára (SHETH, 1980; RAO – MCLAUGHLIN, 1989; HANSEN – SKYTTE, 1998; COLLINS-DODD – LOUVIERE, 1999; SKYTTE – BLUNCH, 2001; KAUFMANN *et al.* 2006; van EVERDINGEN *et al.* 2011; LIN – CHANG, 2012; NANDONDE – KUADA, 2016; KOUL *et al.* 2017; REARDON *et al.* 2017; SINHA *et al.* 2017). Emellett a kedvező beszerzési és ajánlott fogyasztói ár szintén fontos döntési tényező (RAO – MCLAUGHLIN, 1989; KOUL *et al.* 2017).

A belistázás csak nagyon ritkán önálló döntés. A gyártók és a kiskereskedők termékvonalakban (ugyanazon gyártó terméktípusaiban) és /vagy termék kategóriákban (több gyártó azonos, illetve kapcsolódó szükségletet kielégítő helyettesítő és kiegészítő termékeiben) gondolkodnak. A választék bővítése révén a különböző vevői igények megcélózhatók és kielégíthetők, növelve a vásárlói elégedettséget. Amennyiben egy termékvonalkategória jól meghatározott, folyamatosan monitorozott, hozzájárul a profit maximalizálásához, ezért a kereskedők körültekintően alakítják ki a választékot, és hozzáigazítják a vevői elvárásokhoz. A nemzeti, a nemzetközi és a saját márkák piaci pozíciója és tervezett aránya, valamint a kategória új belépői szintén befolyásolják a termékadaptációt (SHETH, 1980; RAO – MCLAUGHLIN, 1989; COLLINS-DODD – LOUVIERE, 1999). Jól megalapozott vállalati arculattal rendelkező, erős piaci pozícióval rendelkező márkákat, illetve ezek márkakiterjesztéseit szívesen fogadják be a kereskedők, különösen akkor, ha ez együtt jár marketingeszközök támogatásával (ide értve az árengedményeket, kommunikációs támogatást...stb.) (SHETH, 1980; RAO – MCLAUGHLIN, 1989; COLLINS-DODD – LOUVIERE, 1999; KOUL *et al.* 2017; SINHA *et al.* 2017).

Az új termék adaptáció talán a leginkább (3) *az értékesítési lánc erőviszonyaitól függ.* Ez a szállító és a kiskereskedő hosszú-távú személyes, vagy vállalati kapcsolataiban (HANSEN – SKYTTE, 1998; BRONNENBERG – MELA, 2004; CORSTEN – KUMAR, 2005; KAUFMANN *et al.* 2006; van EVERDINGEN *et al.* 2011; LIN – CHANG, 2012;

SHAIKH – GANDHI, 2016), kereskedelmi szövetségi tagságban és az ellátási lánc elektronikus követőrendszereiben nyilvánul meg (AGÁRDI, 2010, SKYTTE – BLUNCH, 2001; PALANDENG *et al.* 2018). A tárgyalások sikerét a menedzsment és az értékesítők kompetenciái, képességei is befolyásolják (SHETH, 1980).

Az értékesítésre jelentős hatással lehet a gyártók/szállítók értékesítés-ösztönző és más in-store marketing tevékenysége, mint a termékinformáció biztosítása és a termékkihelyezés támogatása (RAO – MCLAUGHLIN, 1989; AGÁRDI, 2010; van EVERDINGEN *et al.* 2011; LIN – CHANG, 2012; SHAIKH – GANDHI, 2016; SINHA *et al.* 2017). A pénzügyi és a marketing támogatás irányulhat másodlagos termékkihelyezésekre polcpénz formájában.

A kiskereskedő erős alkupozíciója esetén az új termék elfogadása nagyobb ellenállást válthat ki (KOUL *et al.* 2017), különösképpen, ha a kiskereskedők több beszerzési forrás közül is választhatnak (van EVERDINGEN *et al.* 2011). A gyártók és a kiskereskedők tulajdoni viszonyai, mérete, származási országa, elhelyezkedése és megbízhatósága kiemelten fontos tényezők a hosszú távú megállapodásokban (SHETH, 1980, NANDONDE – KUADA, 2016; SINHA *et al.* 2017). A kiskereskedő centralizáltsága, típusa, a rendelkezésre álló polchely és a potenciális vásárlói élmény befolyásolja a pénzügyi és versenypozíciójukat (HANSEN – SKYTTE, 1998; BRONNENBERG – MELA 2004; KOUL *et al.* 2017). A szállító meghatározó piaci részesedése, a gyártó kedvező reputációja hozzájárulhat egy új termék belistázásához (RAO – MCLAUGHLIN, 1989; COLLINS-DODD – LOUVIER, 1999; BRONNENBERG – MELA, 2004; SHAIKH – GANDHI, 2016).

További alapot képezhet az új termékek kereskedelmi bevezetéséhez (4) a profithoz, illetve a bruttó árrészhez való hozzájárulás mértéke (RAO – MCLAUGHLIN, 1989; HANSEN – SKYTTE, 1998; COLLINS-DODD – LOUVIERE, 1999; van EVERDINGEN *et al.* 2011; SHAIKH – GANDHI, 2016; KOUL *et al.* 2017; SINHA *et al.* 2017). A piaci kilátások, mint például a termékkategória növekedési lehetőségei (RAO – MCLAUGHLIN, 1989; van EVERDINGEN *et al.* 2011; SHAIKH – GANDHI, 2016), a gyártó pénzügyi támogatásai (áruhitel, kedvezmények, rabatt, ingyenes termékek, kedvező készletfinanszírozás, termék visszavásárlás/visszárú, hibás/hiányos termékcsere, szállítás, logisztika, polcpénz) elősegítik az új termékek adaptációját, illetve választékon tartását (WHITE *et al.* 2000; MARX – SHAFFER, 2004; AGÁRDI, 2010; LIN – CHANG, 2012; NANDONDE – KUADA, 2016; SHAIKH – GANDHI, 2016; KOUL *et al.* 2017).

A kiskereskedők azonban alternatív költségeket is mérlegelnek új-termék listázáskor, ilyen lehet az adatbázisban rögzítés költsége, az in-store és egyéb kommunikációs költségek, mint például az új termék értékelésének költségei, a kedvezőtlen polckihasználás és a sikertelenség, kilistázás költségei (RAO – MCLAUGHLIN, 1989; HANSEN – SKYTTE, 1998; COLLINS-DODD – LOUVIERE, 1999, KAUFMANN *et al.* 2006). Ez utóbbi kedvezőtlenül hathat az üzlet imázsára is, szélsőséges esetben akár üzletváltás is bekövetkezhet (COLLINS-DODD – LOUVIERE, 1999). A kockázatok csökkentésére gyakran ezért, illetve más, esetlegesen sikeresebb termék kínálatba vételének elhalasztása miatt vezetnek be polcpénzt (SULLIVAN, 1997; WHITE *et al.* 2000). Amellett, hogy a listázási döntések együtt járhatnak más termékek kilistázásával, egyrészt a polchely szükséglet, másrészt a speciális terméktulajdonságok miatt.

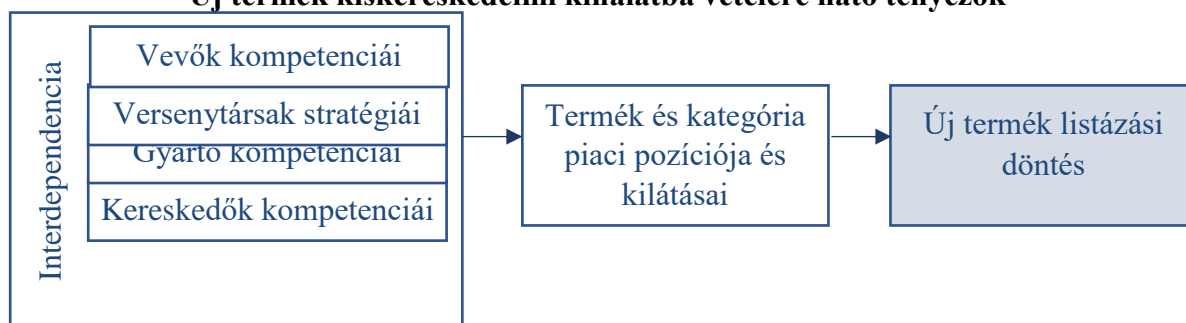
3. Következtetések

A listázási döntéseket a piaci szereplők interdependenciája, valamint a termék attribútumok, különösen a potenciális termék piaci pozíciója, kilátásai (1. ábra), valamint jövedelemtermelő képessége határozza meg. Jelentős, egyre gyakoribb kérdés, milyen stratégiát alkalmazunk azoknál a termékeknél, melyek nem képesek közvetlenül profitot

termelni, mindinkább veszteségesek, csökkentik az árrést. Egyre több kereskedő veszi át azt a globális szemléletet, mely szerint azon termékek kínálatba vétele, illetve kínálaton tartása is lényeges, melyeket az átlagosnál nagyobb fogyasztói kosárral rendelkező vásárlók vesznek, vagy a vállalat filozófiáját, esetlegesen magasabb célokat támogatnak, mint például a környezetvédelem, vagy adott régió fellendülése.

1. ábra:

Új termék kiskereskedelmi kínálatba vételére ható tényezők



Forrás: Saját szerkesztés

Az újabb marketing elméletek szerint is szükségszerű a vásárlói és fogyasztói erőforrások integrációjának vizsgálata a listázási döntések során, a vevőkompetenciák megfelelő inputokat jelenthetnek termékinnovációs feladatok meghatározáskor. Követő stratégia esetén a versenytársak determinálhatják a vállalat feladatait, bár a kereskedő dönthet úgy is, hogy eltérő utat jár be, inkább differenciálja kínálatát. A gyártó és a kereskedő kompetenciái szintén behatárolják a termék sikerét, együttműködésük megalapozhatja a termékvonalak és termékcsoportok, -kategóriák piacát is.

4. Összegzés

Az ellátási lánc összehangolása, a szereplők alkupozíciója meghatározza a kiskereskedelem erőviszonyait, feltételrendszerét, versenyképességét.

A szekunder kutatás egy hazánkban kevésbé kutatott területet az új termék listázási döntéseket vizsgálja. Az elméleti keretrendszeren keresztül a gyártók és a kiskereskedők számára olyan tényezőrendszert elemez, dolgoz ki, mely hozzájárulhat az élelmiszerkereskedelemben a listázási döntésekhez kapcsolódó választékstratégia gyakorlati megalapozásához.

A tanulmány részletesen elemzi az új termékadaptációt meghatározó tényezőket, valamint a piaci szereplők kölcsönös függelmi rendszerén, konkrét szerepeken, feladatokon keresztül is megközelíti a terméklistázási döntések mozgatórugóit.

Az elemzés a kutatás további fázisát készíti elő, mely az élelmiszerkereskedőkkel folytatott szakértői mélyinterjúk segítségével még mélyebb információkat, az új termékadaptációs döntések hátterét tárja fel.

Felhasznált irodalom

Agárdi I. (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment; Budapest: Akadémiai Kiadó.

Bauer, A. – Agárdi, I. (2012): Értékesítési rendszer és exporttevékenység szerepe a versenyképességben; TM 9. Working Paper, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Bronnenberg, B. J. – Mela, C. F. (2004): Market roll-out and retailer adoption for new brands; *Marketing Science*, 23(4), 500-518. o.
- Collins-Dodd, C. – Louviere, J. J. (1999): Brand equity and retailer acceptance of brand extensions; *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(1), 1-13. o.
- Corsten, D. – Kumar, N. (2005): Do suppliers benefit from collaborative relationships with large retailers? An empirical investigation of efficient consumer response adoption; *Journal of Marketing*, 69(3), 80-94. o.
- Davies, G. (1994): The delisting of products by retail buyers; *Journal of Marketing Management*, 10(6), 473-493. o.
- Hansen, T. H. – Skytte, H. (1998): Retailer buying behaviour: a review; *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 8(3), 277-301. o.
- Juhász, A. – Seres, A. – Stauder, M. (2008): Business concentration in the Hungarian food retail market; *Studies in Agricultural Economics*, 108, 67-80. o.
- Kaufman, P. – Jayachandran, S. – Rose, R. L. (2006): The role of relational embeddedness in retail buyers' selection of new products; *Journal of Marketing Research*, 43(4), 580-587. o.
- Kenesei, Z. – Gyulavári, T. (2013): A marketing szerepe a vállalati versenyképességben; *Marketing & Menedzsment*, 47(3), 3-18. o.
- Kim, M. – Kandampully, J. (2012): The service imperative in the retailing industry; In J. Kandampully (Ed.): *Service management: The new paradigm in retailing*; New York: Springer, 231-248. o.
- Kotler, P. – Armstrong, G. (2016): Principles of marketing: Global edition; 16th edition, Harlow: Pearson.
- Koul, S. – Sinha, P. K. – Mishra, H. G. (2017): Small Retailer's Merchandise Decision Making: A Grounded Theory Approach; *Indore Management Journal*, 9(1), 1-15. o.
- Lin, J. S. C. – Chang, Y. C. (2012): Retailers' new product acceptance decisions: incorporating the buyer-supplier relationship perspective; *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(2), 89-99. o.
- Marx, L. M. – Shaffer, G. (2004): Opportunism in multilateral vertical contracting: nondiscrimination, exclusivity, and uniformity: comment; *The American Economic Review*, 94(3), 796-801. o.
- Matthyssens, P. – Bocconcelli, R. – Pagano, A. – Quintens, L. (2016): Aligning Marketing and Purchasing for new value creation; *Industrial Marketing Management*, 52(1), 60-73. o.
- Nagy, J. (2007): Partnerships in Hungarian food industry: A comparison with international tendencies; Budapesti Corvinus Egyetem, Műhelytanulmányok, Vállalatgazdaságtan Intézet.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Nandonde, F. A. – Kuada, J. (2016): Modern food retailing buying behaviour in Africa: the case of Tanzania; *British Food Journal*, 118(5), 1163-1178. o.
- Palandeng, D. I. – Kindangen, P. – Timbel A. – Massie, J. (2018): Influence Analysis of Supply Chain Management and Supply Chain Flexibility to Competitive Advantage and Impact on Company Performance of Fish Processing in Bitung City; *Journal of Research in Business, Economics and Management*, (10)1, 1783-1802. o.
- Rao, V. R. – McLaughlin, E. W. (1989): Modeling the decision to add new products by channel intermediaries; *The Journal of Marketing*, 53(1), 80-88. o.
- Reardon, J. – Vianelli, D. – Miller, C. (2017): The effect of COO on retail buyers' propensity to trial new products; *International Marketing Review*, 34(2), 311-329. o.
- Shaikh, A. – Gandhi, A. (2016): Small retailer's new product acceptance in emerging market: a grounded theory approach; *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 547-564.o.
- Sheth, J. N. (1980): A theory of merchandise buying behavior; College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Sinha, P. K. – Gupta, S. – Rawal, S. (2017): Brand Adoption by BoP Retailers; *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(2), 181-207. o.
- Skytte, H. – Blunch, N. (2001): Food retailers' buying behaviour: An analysis in 16 European countries; *Journal on Chain and Network Science*, 1(2), 133-145. o.
- Sloot, L. M. – Verhoef, P. C. (2008): The impact of brand delisting on store switching and brand switching intentions; *Journal of Retailing*, 84(3), 281-296. o.
- Sullivan, M. W. (1997): Slotting allowances and the market for new products; *The Journal of Law and Economics*, 40(2), 461-494. o.
- van Everdingen, Y. M. – Sloot, L. M. – van Nierop, E. – Verhoef, P. C. (2011): Towards a further understanding of the antecedents of retailer new product adoption; *Journal of Retailing*, 87(4), 579-597. o.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing; *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. o.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2008): Why „service“? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 25-38. o.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2011): It's all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market; *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181-187. o.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Vinhas, A. S. – Chatterjee, S. – Dutta, S. – Fein, A. – Lajos, J. – Neslin, S. – Ross, W. T. Scheer, L. K. – Wang, Q. (2010): Channel design, coordination, and performance: Future research directions; *Marketing Letters*, 21(3), 223-237. o.

Voima, P. – Heinonen, K. – Strandvik, T. (2010): Exploring customer value formation: a customer dominant logic perspective. Hanken School of Economics, Working papers 552. Helsinki.

White, J. C. – Troy, L. C. – Gerlich, R. N. (2000): The role of slotting fees and introductory allowances in retail buyers' new-product acceptance decisions; *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 291-298. o.

Glamour Napok: Venni vagy nem venni, ez itt a kérdés...

Glamour Days: To shop or not to shop, that is the question...

KELEMEN ZITA

Ph.D., Budapesti Corvinus Egyetem, zita.kelemen@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A cikk a Glamour Napok fogyasztói magatartásával foglalkozik. Korábbi kutatások a Black Friday kereskedelmi eseménnyel kapcsolatosan már vizsgálták a pár napos kereskedelmi akciók hatását a fogyasztói magatartásra, azonban fenomenológiai interjú és videoetnográfiai módszerrel. Tanulmányunk újdonsága, hogy kvantitatív módszertannal térképezi fel a fogyasztók vásárlási szokásait, majd ez alapján olyan csoportokat határoz meg, melyek alapján a kereskedők célzottabban tudják elérni a számukra fontos márkahű vásárlókat. A kutatást vegyes módszertannal készült, a feltáró részben fenomenológiai interjúkat készítettünk, majd az online kérdőívet 579 személy töltötte ki. A különböző fogyasztói kategóriák: Tudatos vásárlók, Lelkesek, Újoncok faktoranalízissel és klaszter elemzéssel kerültek meghatározásra. Az eredmények gyakorlati alkalmazhatósága abban rejlik, hogy az idő limitáltsága folytán megváltoznak a fogyasztói szokások, a feladatorientáltság és az élményvásárlás összekötődik. A Black Friday eseményhez ugyan hasonló, ugyanakkor nincs agresszív vásárlói magatartás, mely lehetővé teszi, hogy egy nagyon sikeres, valóban élményvásárlásra alapuló kereskedelmi promóció megismételhető legyen más környezetben is.

Kulcsszavak: vásárlói csoportok, élményvásárlás

Abstract

Our study focuses on the analysis of a short term retail event: Glamour Days. Earlier research focused on Black Friday shoppers using phenomenological interviews and video ethnography. Our study incorporates a new perspective on retail tactics to be integrated into already existing customer strategies. Within a mixed methodology, phenomenological interviews provided in-depth understanding of the participants' lived experiences followed by an online survey with a sample size of 579 respondents which adds to the novelty of the paper. Exploratory factor analyses has been used to differentiate three distinctive groups with hierarchical cluster analysis. Our results contribute valuable insights into retail shopping orientation and shopper taxonomic scheme literatures. Our research has identified three distinct shopper clusters based on the different weight of task and social orientations: Loyalists, Enthusiasts, Newbies. Each group applies different strategies to satisfy personal goals. Shopper taxonomy is similar to that of Black Friday but their behaviour is different. There is no aggressive behaviour which enables the experience of a truly enjoyable shopping trip with the same success and with the possibility to repeat in another country.

Keywords: shopper taxonomy; retail strategy; retail shopper segmentation; consumer behaviour

1. Bevezetés

A modernkori fogyasztói világban egyre nagyobb szerepet játszik a vásárlás, mint minőségi időtöltés. Míg korábban Magyarországon a fogyasztók jelentős része feladatként élte meg a vásárlást (HOFMEISTER-NEULINGER, 2011) addig ma már itthon is jelentősen megnőtt a materialisztikus javak szerepe, melyet sokan élvezettel szereznek be. Ma a nők különösen fontos célcsoporttá váltak, hiszen a jobb munkavállalási lehetőségek pénzügyi függetlenséget, és ezzel együtt keresletet biztosítanak. Ezt a trendet használta ki a Glamour Magazin, mely 2005-ben elindította a Glamour Napokat (GN). Évente kétszer, egy kuponfüzet keretében a divat iránt érdeklődő nők számára lehetőséget biztosít a felhőtlen vásárlásra. Az elmúlt 13 év alatt a hétfői kuponos vásárlásból kulturális jelenséggé vált, mely a karácsonyi vásárlási szezonhoz hasonló bevételt hoz a kereskedők számára. A kuponok pedig már nem csak divat termékeket tartalmaznak, hanem más termékcsoportokat is.

A Glamour Napok leginkább az Egyesült Államokban létező –és másutt is meghonosodott- Black Friday (Fekete Péntek) eseményhez hasonlítható, azonban fontos különbség, hogy nem ünnephez kötődik, és az esemény struktúrája is eltérő. A Black Friday keretében óriási engedményt adnak néhány termékre, melyek a vásárlókat a boltba csalogatják, míg a GN.-on a legnépszerűbbek a 20%-os általános engedményt kínáló kuponok. Mivel a Glamour kedvezmény kihasználáshoz szükség van a kuponokra, az információ a kedvezményes termékekről mindenki számára elérhető, míg a Black Friday esetében a megvásárolni kívánt termékek listáját „üzleti titokként” kezelik a vásárlók, ezzel is biztosítva versenyelőnyüket (HARRISON et al. , 2010).

A két esemény közötti lényeges különbség, hogy a Black Friday napon egyre több az erőszakos esemény, mely a Glamour Napokra egyáltalán nem jellemző. Mivel a Glamour Napok is hasonlóan fontos kereskedelmi eseménnyé nőtte ki magát, mint az angolszász országokban, ugyanakkor nem kötődik ünnephez, és nem jár szélsőségesen „deviáns fogyasztói magatartással”, így érdekes volt megvizsgálni, hogy a GN. vásárlói magatartása mennyiben tér el, vagy hasonlít a Fekete Péntekéhez, és csoportosíthatók-e a fogyasztók vásárlási szokásaik alapján.

A cikkben bemutatásra kerülnek a témában eddig megjelent elméleti megközelítések, a célorientált és hedonista vásárlási motiváció, az impulzus vásárlás és a vásárlói csoportok szerepe.

2. Irodalmi áttekintés

A vásárlói motivációt a következőképpen definiálhatjuk: „egy személy mentális válaszainak lehetőségei, melynek segítségével a vásárlási környezetben eligazodik, hogy személyes céljait megvalósíthassa” (BAKER-WAKEFILED, 2012: 793). A vásárlás motivációja lehet utilitárius és hedonista is, attól függően, hogy mennyire dominál a feladatorientáltság vagy az élmény a vásárlási folyamat során. Kutatásaiban TAUBER már 1972-ben elkülönítette a személyes -, és a szociális motiváción alapuló vásárlási magatartásokat, illetve meghatározta a vásárláshoz kapcsolódó legfontosabb olyan faktorokat, melyek az elégedettséget növelik.

Stone (1954) volt az első szerző, aki megalkotta a fogyasztói kategorizálást. Azóta több kutató is vizsgálta annak lehetőségét, hogy milyen különböző fogyasztói csoportok létezhetnek a kereskedelmi szintéren. A kutatás módszertanától és kontextusától függően széleskörű vásárlói tipológia rajzolódott ki az elméleti megközelítések közt (WESTBROOK-BLACK, 1985).

A Black Friday fogyasztói csoportjait HARRISON et al. (2010) professzionális, amatőr és látogatók csoportjaként különítette el. Ezek a vásárlói szegmensek más és más fogyasztói magatartással rendelkeznek a Black Friday egy napos vásárlása során. A vásárlók különböző szerepeket töltenek be az eseményre való felkészülés során, úgy mint, stratégia, vezető, követő, futó és pénzeszsák (strategist, ringleader, follower, runner, wallet). Emellett kialakultak fogyasztói rituálék, melyeket kifejezetten a Black Friday napjára alkalmaznak a résztvevők. Ezeket hívhatjuk vásárlási stratégiáknak is, de mivel minden alkalommal megismétlődnek, így rituálékká váltak. (BOYD THOMAS-PETERS, 2011). A rituálék mellett, a boltok fizikai látogatása -szemben az online vásárlással Cyber Monday esetén-, a kiszemelt termékek azonnali kézhez vétele, tovább növeli a hedonisztikus vásárlási élményt. Ezen fogyasztói csoportok és azok magatartásának kutatása video etnografiai módszertannal készült, azonban kvantitatív módszertannal hasonló kereskedelmi eseményt még nem vizsgált a szakirodalom. A GN. fogyasztói körének elemzése lehetővé teszi ennek vásárlói tipológiának a megalkotását kvantitatív módszertani megközelítéssel.

A hedonista fogyasztás sokkal inkább személyes és szubjektív élményekkel jár, mint a funkcionális, ugyanakkor a vásárlás egyszerre lehet mindkettő is (BELK, 1987; FISHER-ARNOLD, 1990). A fogyasztó számára élményvásárlás közben egy jó akció kihasználása utilitárius élményt nyújthat. ARNOLD ÉS REYNOLDS (2003) cikkében a fogyasztói csoportok lényeges szerepét taglalja, miszerint a csoportba sorolás segítségével jobban meghatározhatóak szegmensek, illetve a különböző csoportok fogyasztói magatartásának elemzésével lehetőség nyílik azok jobb megcélzására is. A Glamour napi akciók mindössze egy hétvégén át tartanak, így viszonylag kevés idő, és limitált termék áll a résztvevők rendelkezésére, hogy személyes céljaikat sikerre vigyék. Így az idő egy különösen fontos tényező.

JOSEPH et al. (1992) kutatása alapján a nők számára az önbizalom egy fontos része a szociális interakció, és így kereskedelmi eseményekben is fellelhetik a szocializálás lehetőségét. Természetesen ehhez olyan eseményre van szükség, mely kongruens személyiségükkel és érdeklődési körükkel, így olyan látogatókat vonzanak, akik hasonló motivációval érkeznek a rendezvényre. Tehát a szociális vásárlás a következőképpen definiálható: „a barátokkal és családdal történő vásárlás élménye, miközben másokkal is szocializálunk és kapcsolatot alakítunk ki” (ARNOLD-REYNOLDS, 1993:80; BABIN et al. ,1994).

Az impulzus vásárlás gyakori velejárója az élményvásárlásnak. ROOK (1985:191) szerint impulzus vásárlás történik, ha „a személy hirtelen, gyakran nagyon erős és hosszantartó szükségletet érez arra, hogy valamit azonnal megvegyen. A vásárlás impulzusa hedonistán komplex és érzelmi konfliktust idézhet elő.” Ezt a típusú vásárlást gyors döntés jellemzi, mely figyelmen kívül hagyja az esetlegesen felmerülő negatív következményeket (KECEN-LEE, 2002). Így gyakran lép fel büntudat a megvásárolt termékekkel kapcsolatban, ugyanakkor a vásárlók gyakran mégsem tartják „rossz dolognak” az impulzus vásárlást. A tervezett impulzus vásárlás esetében, a fogyasztó már előre felkészül, hogy lesz olyan termék, melyet megvásárol, de még nem tudja, hogy mi lesz az (MURUGANANTHAM-SHANKAR BHAKAT, 2013). Ez esetben kisebb az esélye, hogy büntudat lép fel, annak ellenére, hogy sokszor mégis van negatív következménye, mivel olyan terméket vásárol meg, melyre alapvetően nincs is szüksége.

A Black Friday napon nem a „szokásos” vásárlási attitűd jellemzi a fogyasztókat, hanem gyakran előfordul destruktív magatartási forma is. SMITH ÉS REYMAN (2017) szerint Angliában, Black Friday napon leginkább olyan termékeket kínálnak óriási

engedménnyel, melyek a fogyasztók önbecsüléséhez és identitásához kapcsolódnak, így folyamatosan erősítik a szociális térben történő összehasonlítást és versenyt. A versenyelőny megszerzéséhez pedig gyakran párosul agresszív magatartás.

A Glamour Napok hasonlóan sikeres kereskedelmi rendezvény Magyarországon, ugyanakkor nem jellemző a fent említett deviáns fogyasztói magatartás. Mivel nem ünnepi időszakhoz kötött, kisebb akciókat kínál, így azt vizsgáltuk, hogy létrehozhatók-e a Glamour napi vásárlók között is vásárlói csoportok, melyek magatartása szignifikánsan eltér.

3. Kutatási módszertan

A Glamour napi fogyasztói magatartás és vásárlói tipológia megértéséhez vegyes módszertant alkalmaztunk (MORSE, 2003, NEULINGER, 2016). A kvalitatív és kvantitatív eljárásokat szekvencionálisan végeztük. Először feltáró jelleggel fenomenológiai interjúkat készítettünk a Glamour napi vásárlási élmény mélyebb feltérképezéséhez. 18 tapasztalt, női GN-i vásárlót kérdeztünk meg vásárlási stratégiáikról, szokásaikról és élményeikről. A résztvevők 16-35 év közöttiek voltak, akik személyes elbírálás alapján kerültek kiválasztásra. Ezen felmérés eredményei azonban a jelen cikkben helyszűke miatt nem kerülnek bemutatásra (KELEMEN et al. 2016).

A kérdőíves lekérdezéshez BABIN et al. (1994) és HAUSMAN (2000) skáláit vettük alapul, illetve a fenomenológiai kutatásban kirajzolódott témák kerültek integrálásra. A kérdőívet 1 héten keresztül teszteltük online, majd módosítottuk a visszaérkezett válaszok alapján.

A végleges kérdőívet a Glamour Magazin Facebook oldalán tettük elérhetővé közvetlenül a Glamour napok vége után. 761 embert értünk el, mellyel egy 579 főből álló mintát kaptunk. A mintában 18-35 év közötti nők szerepeltek, átlagos életkoruk 24,9 év volt. Családi állapotuk szerint 85%-nak nem volt gyermeke, 93.2% már legalább egyszer részt vett az eseményen, és 63,4% már legalább négyszer.

A kérdőív 31 részből állt. A feltáró faktorelemzés nyolc faktoros struktúrát eredményezett. Az első a vásárlás folyamatához kapcsolódik (6 tétel), a második a termék beszerzéséhez kapcsolódó faktorokat tartalmazza (4 tétel), A harmadik és negyedik a szociális interakciókkal kapcsolatos (3-3 tétel), míg az ötödik, hatodik és a hetedik az utilitárius és élmény vásárlást öleli fel (5-3-2 tétel). Végül az utolsó a kísérő személy jelentőségét vizsgálja (5 tétel). A tételeket 7 fokozatú Likert skálán mértük.

A csoportosításhoz a hierarchikus klaszterelemzést alkalmaztunk Ward módszerrel. Ez alapján három szignifikánsan különböző csoport különült el.

4. Eredmények

A klaszterelemzés eredményeképpen három fogyasztói csoportot alkottunk. A *Tudatos* fogyasztók csoportját, a *Lelkesekét* és az *Újoncokét*.

Tudatos vásárlói csoport

Nem meglepő módon a Tudatos fogyasztói csoport látogatta legtöbbször a Glamour Napokat ($m=5.31$). Ők tervezik meg leginkább a vásárlást ($m=6.66$), kívánságlistát írnak ($M=6.17$), és fel is próbálják a ruhákat még az esemény kezdete előtt ($m=4.09$). Ezen vásárlóknak a megfelelő időgazdálkodás nagyon fontos cél. Ez feladatorientáltságához vezetett, azaz először az előre megtervezett vásárlási útvonalat követték, hogy a prioritizált termékeket biztosan megvehessék. A feladatorientáltság miatt, ez a csoport szívesen ment egyedül (1. tábla), hogy minél hatékonyabban kivitelezhesse a vásárlást. Ebben a faktorban szignifikáns különbség volt a csoportok között ($\chi^2(20)=37.10$, $p=0.041$). Ugyanakkor ők

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

keresték leginkább az alkalmat arra, hogy az eseményen akár idegenekkel is beszélgessenek vagy megosszák kuponjaikat.

1. tábla: Kísérő személy a Glamour napon

| | Tudatos vásárlók | Lelkesek | Újoncok | Teljes | |
|--------------------|------------------|----------|---------|--------|--|
| Egyedül | 30,1% | 16,7% | 20,4% | 21,3% | chi ² (20)=37,10 p=0,041 |
| Párommal | 13,3% | 24,0% | 15,4% | 18,4% | |
| Anyukámmal | 14,7% | 17,6% | 21,4% | 18,2% | |
| Egyéb családtaggal | 7,7% | 7,7% | 9,0% | 8,1% | |
| Barátaimmal | 18,9% | 20,6% | 16,9% | 18,9% | |
| Azzal, aki ráér | 14,7% | 13,3% | 16,9% | 14,9% | |

Az impulzív magatartást tagadó jellemzők, úgy, mint az előre kigondolt keretek között történő vásárlás, és hogy csak olyan dolgokat vásárolnak jellemzően, amit előre elterveztek, szintén a tudatosan tervezők esetében a legmagasabb, mely jellemzők tovább erősítik előre megtervezett vásárlási stratégiájukat (2.tábla).

2. tábla: Impulzus vásárlás a GN-on

| | Tudatos vásárlók | Lelkesek | Újoncok | Teljes | |
|---|------------------|----------|---------|--------|---------------------------------|
| Impulzus (r) – Előre kigondolt keretek | 5,45 | 4,75 | 5,10 | 5,04 | F-value(2,574)=8,74 p=0,001 |
| Legtöbbször azt veszem meg a Glamour napokon, amit előre megterveztem | 5,62 | 4,19 | 5,36 | 4,95 | F-value(2,578)=45,15 p=0,014 |

Lelkesek csoportja

A Tudatos vásárlókhoz hasonlóan, ezen csoport tagjai is kigyűjtik a számukra fontos kuponokat, és megtervezik a vásárlást, de kevésbé írnak kívánságlistát (m=4.40), vagy mennek el előre felpróbálni ruhákat az üzletkebe (m=2.96). Nem jellemző rájuk annyira a feladatorientáltság, de átlagon felül szervezik meg a vásárlást. Leginkább a párjukkal vagy barátaikkal mennek, így sokkal inkább az élményvásárlás dominál náluk.

Újoncok csoportja

A Tudatos vásárlókhoz és a Lelkesekhez képest az Újoncok kevésbé tervezték meg vásárlásukat (m=4.93). Bár a kuponokat ők is előre kigyűjtötték, nem írtak kívánságlistát, nem tervezték meg a költséget és a látogatandó boltok sorrendjét sem. Elsősorban a barátjukkal vagy barátokkal mentek, így számukra a szociális élmény nyújtotta a Glamour Napok legnagyobb vonzerejét az árengedmény mellett.

Ahogy korábban már említésre került, a Glamour Napok bár árengedményt kínál, de általában 20% kedvezménnyel. A Black Friday kutatásban a rituálékat vizsgálták fenomenológiai interjúkkal, illetve a fogyasztói csoportokat videó etnografiával. Kvantitatív módszerrel még nem vizsgáltak rövid ideig tartó kereskedelmi események vásárlói csoportosíthatóságának lehetőségét.

Kutatásunk a szakirodalom ezen területét egészíti ki eredményeivel. Ezek az eredmények bizonyították, hogy a Glamour Napi események a vásárlók mind utilitárius, mind

élmény vásárlási motivációval rendelkeznek. Ez kevésbé jellemző más vásárlási környezetre, hiszen általában az élelmiszer vásárlást azonosítják feladatorientált tevékenységként, míg egy egész napos vásárlási túra általában csak élményvásárlásként jelenik meg a fogyasztók szemében. A vásárlói csoportok meghatározásánál mindkét motiváció elemeit figyelembe vettük. Az eredmények fényében nem meglepő, hogy a Tudatos vásárlói csoport rendelkezik a legmagasabb vásárlási értékkel, ugyanakkor náluk figyelhető meg leginkább a feladatorientált viselkedés. Mivel nagy tapasztalatuk van a GN-i vásárlásban, ezt igyekeznek kihasználni és versenyelőnyt teremteni maguknak a többi vásárlóval szemben, így maximalizálva nyereségüket, és biztosítva az élményt. Az ő esetükben, nem csak a kívánt termék beszerzése, hanem a vásárlási folyamat is legalább annyira fontos, míg a másik két csoportnál kevésbé volt jellemző, hogy zavarja őket a tömeg vagy, hogy úgy érzik „harcolniuk kell” a termékekért.

A Tudatos és Lelkesek csoportja akár egy hetet is készül a GN-i vásárlásra. A Tudatos vásárlók elmennek a boltba és előre felpróbálják a termékeket, így a vásárlás napján csak felkapják és már fizetik is. Nyitásra mennek a boltba, pontosan megtervezett boltkörút alapján, mely a legfontosabb termékek kívánságlistája alapján készül. Legtöbben egyedül mennek, esetleg egy olyan barátnővel, aki hasonló tempóban és hasonló ízléssel járja a boltokat, de még így is sokszor szétválnak, majd találkoznak egy kávéra, hogy megmutassák „trófeáikat”, persze szigorúan csak azután, ha már a legfontosabb termékeket sikerült megvásárolniuk. Így nagyban optimalizálják a boltban eltöltött időt. Néhányan még szabadságot is kivesznek, hogy csütörtökön boltnyitásra ott lehessenek. Miután minden fontos termék meg van, jöhet a szórakozás. Gyakran visszamennek később, akkor már barátokkal, családdal, és csak élvezik a boltokban történő barangolást. A Lelkesek bár nem ennyire céltudatosak, de számukra is fontos az idő és a kívánt termékek megvásárlása. Érdekes, hogy csak a résztvevők fele értett teljesen egyet azzal, hogy a Glamour Napok a kedvezményekről szól. Ez fontos eredmény, hiszen egy kereskedelmileg nagyon sikeres kuponos eseményről van szó, melynek még sem a legnagyobb vonzereje a nagy engedmény. Valószínűleg ezért sincs olyan negatív mellékhatása –a tömeg ellenére-, mint a Black Friday napokon, ahol az agresszivitás néhol halállal is végződött, és melyet a szakirodalom „deviáns szabadidőnek” nevezett el. Ennek keretében a vásárlók a versenyelőny megszerzéséért már káros szociális tevékenységhez is folyamodnak, melyet RAYMEN ÉS SMITH (2016) a túlzott alkohol fogyasztás, drog használat vagy erőszakos videojátékok által okozott agresszív magatartáshoz hasonlít.

Kutatásunk eredményei alapján, a kereskedők számára lehetőség nyílik a hűséges vásárlók megkülönböztetésére, a márka imázs növelésére, és bevételük nagyobb maximalizációjára is. A GN-on ugyanis egyszerre kell a feladatorientált és az élményorientált motivációnak megfelelni, mely alapvetően más stratégiát kíván meg kereskedelmi részről is. Egyszerre kell a gyors és hatékony vásárlást biztosítani, ugyanakkor a bolti környezet igényességét is fenntartani –mely az óriási tömeg miatt gyakran nagy kihívást jelent-. Lehetőség nyílik új vásárlók szerzésére, vagy egy márka ismertségének növelésére. A kutatás által feltérképezett fogyasztói szegmensek különböző stratégiáihoz kell a kereskedőknek alkalmazkodni, mely teljesen más koncepciót igényel, mint amikor a vásárlóknak nincsenek alaposan megtervezett vásárlási folyamatai. Néhány kereskedő megpróbálkozott azzal, hogy nem vásárolt kupon felületet a Glamour Magazinban, arra számítva, hogy a tömeg egyébként is biztosítja majd a vásárlást, azonban ezek a kereskedők lemaradnak a „legjobb” vásárlókról, a Tudatos vagy részben a Lelkesek csoportjáról, akik a kuponok alapján tervezik meg a vásárlás útvonalát, és attól nem igazán térnek el. Így ők már csak akkor eshetnek be a boltba,

ha már elköltötték a pénzük nagy részét az előre megtervezett termékekre, és csak impulzus vásárlásként maradhat még lehetőség ezen boltok látogatására.

A posztmodern fogyasztás korában a vásárlás élménnyé és fontos időtöltéssé lépett elő, melynek vizsgálata lehetővé teszi a fogyasztók jobb elérését, és a kereskedelmi forgalom maximalizálását. Kutatásunk ebben nyújt segítséget a fogyasztói csoportok elkülönítésével, és azok fogyasztói magatartásának jellemzésével.

5. A kutatás korlátai

Kutatásunk bár jelentős kereskedelmi eseménnyel foglalkozik, az eredmények általánosíthatóságához további kutatások szükségesek. Érdekes a kereskedelmi környezet, bolti személyzet és más módosító tényezők szerepét megvizsgálni, illetve a magyarországi Black Friday napok hasonló elemzése is érdekes irányvonalat mutat.

Referenciák

Arnold, M. J. - Reynolds, K. E. (2003): Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 77–95.

Babin, B.J. - Darden, W.R. - Griffin, M. (1994): Work and or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research* 20 (4), 644-56.

Belk R. (1987): A Child's Christmas in America: Santa Claus as Deity, *Consumption as Religion*, *Journal of American Culture* 10 (1), 87-100.

Baker, J. Wakefield L. K. (2012): How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall, *Academy of Marketing Science*, 40, 791–806.

Boyd T. – Peters C. (2011): An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 No. 7, 2011, 522-537

Fischer, E. - Arnold, S.J.(1990): More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping, *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 333-345.

Harrison R. - Reilly T. - James Gentry (2010): Black Friday: a Video-Ethnography of an Experiential Shopping Event, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 37*, eds. Margaret C. Campbell, Jeff Inman, and Rik Pieters, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 733-733 .

Hausman, A. (2000): A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behaviour, *Journal of Consumer Marketing*. 17 (5), 403 - 426.

Hofmeister, Á. - Neulinger, Á. (2011): Generational differences in consumption patterns in Hungary, *International Journal of Economics and Business Research*. 3 (1), 118–130.

Kacen J. J. –Lee J. A. (2002): The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 163-176.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Kelemen, Z. - Nagy, P. - Kemény, I. (2016): How to transfer a coupon-based event into a hedonic shopping experience? Retail branding implications based on Glamour Shopping Days, *Journal of Society and Economy*, 219–238.

Morse, J. M. (2003): Principles of mixed methods and multimethod research design, in: Tashakkori, A. – Teddlie, C. (Ed.): *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research.*, Thousand Oaks, CA, Sage, 189-208.

Muruganantham G. - Shankar Bhakat R. (2016): A Review of Impulse Buying Behavior, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 3; 2013

Neulinger, Á. (2016). Több-módszertanú és vegyes módszertanú kutatások. *Vezetéstudomány*, 47(4), 63-66.

Raymen T. – Smith O. (2016): What's devience got to do with it? Black Friday sales, violence and hyper- conformity, *Brit Journal of Criminology*, 3 June 2015 ,56, 389–405

Rook, D. W. (1987): The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*. 14 (2), 189-199.

Stone G. P. (1954): City shoppers and urban identification. Observation on the social psychology of city life, *American Journal of Sociology*, 60.,(July), 36-45.

Tauber, E. M. (1972): Why do people shop?, *Journal of Marketing*. 36, 46–59.

Westbrook, R. A., and Black, W. C. (1985): A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing* 61, 78–103.

Digitális és közösségimédia-eszközök hatásai az értékesítési folyamatra

Digital and social media tools' effects on the sales process

BAUER ANDRÁS

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, andras.bauer@uni-corvinus.hu

GÁTI MIRKÓ

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, mirko.gati@uni-corvinus.hu

ALT MÓNKA ANETTA

PhD, Babeş–Bolyai Tudományegyetem, monika.alt@econ.ubbcluj.ro

Absztrakt

Jelen cikk célja, hogy feltárja az értékesítési tevékenység ismert folyamatának átalakulását a különféle, értékesítési célú digitális és közösségimédia-eszközök hatásainak elemzésén keresztül. Az értékesítési folyamat alapvető fázisainak ismertetése után a kutatás kitér a digitalizáció által lehetővé tett különféle megoldások elméleti megnyilvánulásaira és hatásaira. Az adatelemzés alapját értékesítői mintán készített, kérdőíves felméréssel kombinált mélyinterjúk képezték. Az interjúk adatainak kvalitatív elemzése alapján az látható, hogy az értékesítés különböző fázisaiban más-más jelentőséggel bír, hogy az értékesítői szakma milyen eszközökkel él, valamint, hogy milyen módon használja fel az adott eszközöket értékesítői munkájához. A háttérkutatás és lead generálás, a kapcsolatfelvétel, az előkészítés és edukáció, de maga a tárgyalás és árubemutató prezentáció, vagy a rendelés, valamint a tényleges üzletkötést követő kapcsolatmenedzsment fázisaiban más-más jelentőséggel bírnak a különféle digitális és/vagy közösségimédia-eszközök és alkalmazások. Ezek az eszközök és alkalmazások hatással lehetnek az értékesítési folyamatra külön-külön, vagy esetleg egyfajta kombinált felhasználás révén érvényre jutó, automatizált megoldási lehetőségek mentén is, főleg az e-kereskedelem területén értékesített, sztenderd termékek esetében.

Kulcsszavak: értékesítés, értékesítési folyamat, digitális eszközök, közösségi média

Köszönetnyilvánítás: "A publikáció a Széchenyi 2020 program EFOP-3.6.1-16-2016-00013 "Intelligens szakosodást szolgáló intézményi fejlesztések a Budapesti Corvinus Egyetem székesfehérvári Campusán" című Európai Unió projektje keretében készült."

Abstract

The aim of this article is to explore the transformation of the already known process of sales activity by the analysis of the effects sales-oriented digital and social media tools. After the interpretation of the fundamental phases of the sales process, this study considers the theoretical manifestations and effects of solutions that have become real by digitalization. The base of the data analysis were in-depth interviews combined with surveys, conducted on a sample of salespeople. Based on the qualitative analysis of the interviews it can be concluded that it has different significance in different phases of the sales process what kind of tools the sales profession applies, and how salespeople use the given tools for their sales activities. Background research and lead generation, establishing contacts, preparation and education, but the negotiation and product presentation itself, orders, and contact management after the real business act: in these phases of the sales process, the different digital and/or social media tools and applications have specific significance. These tools and applications can affect the sales process one-by-one, or by automatized solutions of their combined use, mainly in case of the sales of standard products in e-business situations.

Keywords: sales, sales process, digital tools, social media

Acknowledgements: The publication was prepared within the Széchenyi 2020 program framework (EFOP-3.6.1-16-2016-00013) under the European Union project titled: „Institutional developments for intelligent specialization at the Székesfehérvár Campus of Corvinus University of Budapest”.

1. Eszközök szerepe az értékesítési folyamatban

Jóllehet minden értékesítési folyamat különböző, a szakirodalom ajánlásai alapján (v.ö. BAUER – MITEV, 2008; ANDZULIS et al., 2012), elemzésünkben számos tevékenységi szakaszt különböztettünk meg. A folyamat általában háttérmunkával kezdődik, ahol ügyfélkeresés és kvalifikálás történik. Ezt követi a kapcsolatfelvétel, mely kétoldalú lehet, keresheti az eladó a vevőt, de igen gyakran – különösen honlapokon, illetve digitális hirdetésekben – a vevők veszik fel a kapcsolatot a vállalattal. Ilyenkor ritka az ajánlatkérés, hacsak nem egy konkrét promóciótól van szó. A tárgyalást, illetve gyakran magát az egyszerű ajánlattételt elő kell készíteni, ami nemcsak a vevőről szóló információk megszerzését és elemzését jelenti, hanem gyakran az edukálást is. Ennek lényege, hogy az eladó olyan felkészült vevővel tudjon tárgyalni, ahol már nem szükséges részletesen megismertetni az alapvető dolgokkal, hanem egy konkrét problémára tudjon az eladó koncentrálni. A tárgyalás során részben az eladandó termék bemutatása történik, valamint az igények pontosítása és a testreszabása. A tárgyalás lehetőséget ad a személyes kapcsolatok létrehozására is, ahol eladó és vevő alaposabban megismeri egymást, akár személyes ügyeket illetően is (PÉTER – NÉMETH, 2017; KASZÁS et al., 2015). Az ajánlattétel szinte mindig online írásos formában történik, melyet a – jó esetben – rendelések fogadása követ. Egy létrejött ügylet után a vevőket és az ügylettel kapcsolatos feladatokat követni szükséges, hiszen ezek képezik a jövőbeni értékesítés forrását. Jelentős a kapcsolattartás munkája is.

Alábbi táblázatunkban (1. táblázat) az értékesítési folyamat egyes szakaszait tüntettük fel, valamint a kapcsolódó, az értékesítési munkát segítő eszközöket és alkalmazásokat. Jóllehet az eszközök a hordozói az alkalmazásoknak, azokat külön tárgyaljuk, mivel jellegük eltérő, illetve szerepüket eltérően ítélték meg a szakirodalom (és az elemzésben jellemzően a megkérdezettek is). A telefon itt elsősorban hangalapú kommunikációt jelent, bár nyilván használják vizuális kommunikációra is.

Az alkalmazások maguk eszközökön jelennek meg és forrásaik igen eltérők. Egyes alkalmazásokat maga a vállalat hoz létre és vagy egyszerű információt közölnek (pl. honlapok), vagy más kapcsolatfelvételt, regisztrációt, rendelésleadást tesznek lehetővé. Ilyen értelemben az applikációk és vállalati termékek, még akkor is, ha sztenderd platformokon születnek. Ide tartoznak a kommunikációt lehetővé tevő alkalmazások, mint a Skype, a Viber, a webinarokat támogató rendszerek és bizonyos értelemben a Messenger is. Hasonlóan vállalat által létrehozott tartalom jelenik meg a kiküldött emailekben, hírlevelekben. A közösségi média (Facebook, Instagram, LinkedIn) esetében is természetesen a vállalat által létrehozott tartalom, illetve a kommunikáció alkotja az alapot, de e platformok gazdagabbak, adatalapú elemzést és célzást tesznek lehetővé, valamint felhasználási feltételeik (tartalmak, formák) erősen szabályozottak.

A technológiai rendszerek többek között olyan megoldásokat nyújtanak, amelyek segítségével az értékesítők hatékonyabban és hatásosabban végezhetik feladataikat, például a tervezés és a termékek személyre szabása terén (MOUTOT – BASCOUL, 2008). A technológia lehetővé teszi az értékesítők számára, hogy raktározzák, megszerezzék, és elemezzék a vevői adatokat, és ezekből vevőkre szabott üzleti megoldásokat hozzanak létre, akár hosszú távú célok eléréséhez is (JONES et al. 2005: 109). A technológia révén egyre fejlődik a valós idejű kommunikáció, többek között a vevőkkel is.

A közösségi média az értékesítés területén a következőképpen definiálható, ANDZULIS et al. (2012: 308) alapján: egy vállalat kommunikációjának, üzleti tranzakcióinak és a kapcsolatépítésének az a technológiai komponense, amely befolyással bír a vevői hálózatra, valamint lehetőséget ad a közös értékkeremtésre. A különféle közösségimédia-platformok közül (pl. Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube) a vállalatok időről időre

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

változtatják preferenciáikat, hogy mely csatornán keresztül kommunikálnak egymással. Közösségi hálózatok, fórumok, blogok, tartalommegosztók, vagy kollaboratív projektek alkalmazása mellett választhatnak az értékesítési szervezetek, hogy teljesítsék a definícióban leírt kommunikációs, tranzakciós, és kapcsolatépítési dimenziókat, azzal a kikötéssel, hogy egyes platformok szerepe a közösségi eladásokban jelentősebb lehet (pl. LinkedIn, Facebook, Twitter).

A szervezeten kívüli piacokon szereplő vállalatok még csak kezdik megérteni, hogy milyen használati dimenziókban tudják hasznosítani az értékesítésben a közösségimédia-eszközöket (pl. előrejelzés, leadok minősítése, vevőkapcsolatok kezelése). A közösségi média hatással lehet a teljes értékesítési folyamatra, kezdve a vevők megértésének mozzanatával (pl. részvétel speciális LinkedIn csoportokban), a vevők elérésével (pl. tartalmak közzététele a Facebookon vagy a Twitteren), a vevői igények feltárásával (pl. blog létrehozása, amellyel párbeszéd generálható), érték közvetítésével (pl. egy Youtube videó), a vétel lezárásával (pl. a vevőt a Facebookról az értékesítési csatornára irányítani), valamint beszerzés/vásárlás utáni szolgáltatások nyújtásával (pl. vevők követése a Twitteren) (GUESALAGA, 2016). A közösségi média továbbá hatással lehet az eladó és a vevő közötti személyes kapcsolat létrehozására, fenntartására is.

A főbb értékesítési tevékenységi szakaszok és az eszközök és alkalmazások kapcsolatát az alábbi táblázat mutatja be (1. táblázat):

1. táblázat:

Értékesítési tevékenység-szakaszok, valamint az eszközök és alkalmazások kapcsolata

| Eszközök és alkalmazások | Háttér, lead, | Kapcsolat felvétel | Előkészítés, edukálás | Tárgyalás, bemutatás | Ajánlat | Rendelés | Követés, kapcsolattartás |
|---------------------------|---------------|--------------------|-----------------------|----------------------|---------|----------|--------------------------|
| Személyes | | | | x | x | | x |
| Telefon | | x | | | | x | x |
| Tablet | | | | x | | | |
| Email, hírlevél | | x | x | | x | x | |
| Facebook | x | x | | x | | x | x |
| LinkedIn | x | x | | | | | |
| Webinar, videokonferencia | | | x | x | | | |
| Honlap | x | x | x | x | | x | |
| Applikáció | | | | | | x | x |
| Skype, Viber | | | | | | | x |

Forrás: saját szerkesztés

2. Módszertan és mintajellemzők

Kutatásunkat feltárással jelleget végzettük el, hiszen az értékesítési folyamat korábban bemutatott szakaszainak sokrétű értelmezési dimenziói, valamint a vizsgált digitális innovációk folyamatosan változó jellege mind azt vetítették előre, hogy esetünkben a probléma (az értékesítési folyamat, és annak befolyásoltsága a digitális és közösségimédia-eszközök révén) jobb megértését szolgáló kutatói szemlélet és filozófia szükséges a primer empirikus kutatási fázisban (MALHOTRA et al., 2017; GYULAVÁRI et al., 2014). A primer empirikus kutatási fázis során arra voltunk kíváncsiak, hogy az értékesítési folyamat egyes szakaszai mentén a különféle digitális eszközök – és ezen belül, a közösségimédia-eszközök – milyen tényleges formában jelennek meg és milyen szerepet kapnak az értékesítő szervezetekben. Kutatási kérdésünk ennek megfelelően a következő: az értékesítési folyamat

egyes lépéseiben hogyan jelennek meg és hatnak a digitális és közösségimédia-eszközök a teljes folyamatra és annak egyes szakaszaira?

A primer kutatási szakaszt 2017. március és április hónapokban, 2 hónapos adatgyűjtési periódusban végeztük el, kvalitatív mélyinterjúk kutatás formájában, az értékesítési és eladástechnikák tantárgy keretében, hallgatói segítséggel. Megjegyzendő, hogy az interjúalanyok egyben kitöltötték egy kvantitatív kérdőívet is, de jelen cikk nem tér ki a kvantitatív fázis eredményeire, pusztán a kérdőíves kutatás demográfiai kérdéseit, és azokat csak az interjúalanyok mintajellemzőinek leírására használtuk fel ebben a publikációban. Interjúalanyaink a szervezeti (főleg business-to-business: B2B) piac szereplői közül kerültek ki, munkakörük szerint értékesítők vagy értékesítési vezetők. 182 interjúval dolgoztunk. Az értékesítők többféle ipárból kerültek ki (pl. telekommunikáció, pénzügy, gépkocsi értékesítés, áruértékesítés). A válaszadók közel kétharmada férfi, egyharmada nő, életkoruk mediánja 39 év, az értékesítésben eddig eltöltött idő mediánja 10 év a teljes mintát tekintve. A válaszadók általában aktív használói a közösségimédia-eszközöknek, és általánosságban az interjúalanyok ismerik a különféle digitális technológiai eszközöket a munkakörük kapcsán.

A minta Magyarország összes régiójából tartalmazott értékesítőket. A mintaalanyok közül kiemelten kezeltük az ország konvergenciaregióinak fontosságát az ország kiegyenlített gazdasági fejlődése szempontjából. A magyarországi konvergenciaregiók a kohéziós politika szempontjából elengedhetetlen, hogy olyan kiemelt fontosságúak legyenek, ami megfelel az Európai Unió elveinek (bővebben: Új Magyarország Fejlesztési Terv, 2018). A különféle konvergenciaregiók mentén – például a Közép-Dunántúl, mint az innovatív megoldások régiója – érdemes a versenyképesség érdekében kialakítani az innovációs és technológiai központok hálózatát, amelyhez az értékesítői klaszterek fejlődése is hozzájárulhat a jövőben. Éppen emiatt kiemelt prioritás, hogy kutatásunk kiemelten foglalkozzon egyes régiók (pl. Közép-Dunántúl) szerepével e tekintetben.

3. Elemzés

A kvalitatív mélyinterjúk adatbázist kvalitatív szemléletben elemeztünk, KVALE (2005) és MITEV – HORVÁTH (2015) alapján, az adatok kvalitatív értelmezése révén. Az elemzés során az interjú-leiratok tartalmának mélyelemzése volt elsődleges, de az értelmezés segítése érdekében alkalmaztunk néhány kvázi-statisztikai mutatószámot is, amelyek a feltáró jelleg és kvalitatív szemlélet miatt nem kívánnak tovább menni a kutatási keretünkön, azaz semmiképpen nem használtuk fel a sokaságra történő általánosításra (MAXWELL, 2010).

3.1. Háttérelmézés és lead generálás

Az értékesítési folyamat indulási pontja elsőként a megszólítható ügyfelek körének meghatározása, online kutatás alapján, akár egy belső rendszeren keresztül;

„Van egy ilyen belső, ügyfélkapcsolat kezelő megoldásunk (nem mondanám CRM rendszernek), amin keresztül nyomon követjük a bejövő leadeket, [...]”

vagy külső keresés alapján:

*„Mi az ilyen direkt marketing irányába mozdultunk el, mi nem azt vártuk, hogy bennünket keressen meg valaki.”
Fontos feladat a vevők megtalálásán túl azok megítélése, kvalifikációja, ami szintén digitális felületeken történik, illetve közösségi médiában:*

„A cégekről sokszor hosszú kutatómunkát végzünk a honlapjukon, meg adatbázisokban. Minden fontosnak tűnő információt begyűjtünk, mielőtt felkeressük őket, hogy a lehető legfelkészültebbek legyünk, vagy legalábbis annak tűnjünk. A találkozókra, tárgyalásokra prezentációt készítünk, ez egy elég fontos része a felkészülésnek”

„A LinkedIn is rendkívül fontos, ahol a potenciális munkavállalókat figyeljük, hirdetjük az állásainkat. A Facebookunk mindenféleképpen fejlesztésre szorul, és ha csatornát kell választani, én inkább a LinkedIn-t preferálom, az nélkülözhetetlen, főleg a fiatalabb, 20-as, 30-as korosztálynál”

Érdekes módon a válaszadók nem említettek keresőmarketing alkalmazásokat, kivéve egy esetet, ahol az AdWords mint marketing, és nem, mint értékesítési eszköz jelent meg. De a feladat jellemzően online dominált.

3.2. Kapcsolatfelvétel

A kapcsolatokat számos módon lehet létrehozni, s e területen a digitális források dominálnak, legyenek azok email, adatbázis vagy közösségi média alapúak. A nagyvállalatoknál gyakran idézett lead-generáló forrásokat (közösségi média, keresőmarketing stb.) viszonylag kevesen említették, inkább a hagyományos email és honlap-alapú rekrutálás a jellemző:

„Az első kapcsolatfelvétel általában email-es megkeresés vagy hírlevél útján történik. Ezt általában további emailek és telefon és/vagy skype hívások követik.”

„E-mailen történik nagyrészt az egyeztetés, felkeresés. Ha egy vendégfoglalást nézünk, e-mailen érkezik be hozzánk az igény, amire mi szintén írásban válaszolunk. Az online foglalási rendszereknek köszönhetően, gyakran ez a folyamat el is marad, és minden egy admin rendszeren keresztül történik.”

„A folyamat az úgy zajlik, hogy általában ilyen kampányszerű megkereséseket kapunk a cégektől, ezt külön nálunk a project-management osztály végzi, leadeket csinál, leadeket generál, külön embereink vannak erre”

„Az ügyfél miután tájékozódott az ajánlatokról, például az említett online felületen, ajánlatot kér, további információt, konzultációs lehetőségeket. Ilyenkor a kapcsolatfelvétel e-mailen keresztül történik,”

„Az email-es kapcsolatfelvétel pedig gyorsítja is a munkát, mert könnyebben rendszerezhető a megrendelő igényei és felvetései.”

„Fel szokták keresni a Facebookot, kapok róla értesítést, hogy naponta hányan nézték meg, hányan lájkolták. Amiatt szoktak felkeresni ott, hogy mikor szeretnének találkozni. De ezek általában a fiatalok, az összekerült fiatal párok, akik ezt a csatornát használják.”

„Nagyobb vevőinket WOM (szájreklám) útján érjük el, ezzel is a személyes kapcsolatokra építve szeretjük elérni a vevőket, semmint Facebookon vagy egyéb közösségi médián keresztül. Természetesen itt is jelen vagyunk és hirdetjük”

„Én személy szerint sokkal jobban szeretem a telefonos kapcsolatfelvételt. Sokkal személyesebbnek tartom és sokkal jobban tudom kontrollálni, tehát ahogy te is mondtad, azt nem tudom kontrollálni vagy megmondani, hogy most válaszolj az emailre, míg a telefonban ott vagyok a vonal végén és azonnali választ kapok igazából, hogy mikor jó neki egy találkozó.”

3.3. Előkészítés, edukáció

A személyes értékesítés hatékonyságának előfeltétele, hogy a gyakran költségesnek bizonyuló személyes erőforrásokat fókuszáltan használjuk fel. Ennek során a vevőket kvalifikáljuk, azaz előzetesen felmérjük a bennük rejlő potenciált és a várhatóan magas potenciálú ügyfelekre koncentrálunk. A kvalifikáció mellett lényeges a vevők felkészítése, edukálása. Az edukált vevő ismeri a terméket és a lényegi kérdéseket és emiatt az eladók arra tudnak összpontosítani, amihez legjobban értenek: az eladásra. A kvalifikáció, mintegy követelmény is megjelenik, különösen akkor, amikor az ajánlattétel összetett és költséges.

„Tehát a salesnek az elsődleges feladata amikor bejönnek az igények az, hogy meg kell szűrni azt az igényt és csak akkor engedni rá a műszaki csapatra, ha az ami témánk, a mi volumenünk”

A szűrés és kvalifikálás egyaránt történhet személyes tapasztalat, elemzés és alapján és nyilvánvalóan forrás specifikus is:

„20 év távlatában már ki tudjuk szűrni azokat az érdeklődéseket, amik csak komolytalan, vagy kevésbé elkötelezett vevőktől származnak. A kérdések jellegéből és az első pár információváltás kapcsán meg lehet ítélni, hogy a vevőhöz való bizalom megalapozott vagy komolytalan”

„Na most ugye a Facebook az egy jó dolog, csak ahhoz is ész kell. Tehát megfelelően kell tudni használni, ezt kevés ember tudja. Én nagyon sokáig nem is voltam fönn, nem, hogy üzletileg, mert az, ami ott zajlik, az az egy

bizonyos nívó alatt van. Viszont, ha az ember ki tudja szűrni a 90%-át ami ott zajlik, akkor arra a 10%-ra hasznos lehet”

„Már a tárgyalásra való felkészülés során is nélkülözhetetlen szerepe van a számítógépnek, melynek segítségével úgy mond „felkészülünk a partnerből”. Továbbá segítséget nyújt a szokásos értékesítési adatok elemzésében, és az elemzések alapján megtervezett és kivitelezett értékesítésekben.”

„Ugyanis statisztikákat tudok neki mutatni, az eddigi rendeléseiről. Rátudok szűrni különböző termékkategóriákra, hogy mi az, amiből többet vásárolt vagy esetleg jobban ment az ő ügyfélkörében.”

3.4. Tárgyalás, prezentáció

Az értékesítési folyamat legfontosabb elemének a megkérdezettek a tárgyalást tartják. Ebben a szakaszban mutatható be a termék vagy a megoldás, itt szerezhethetünk információt, itt történhet a személyre szabás, s nyilvánvalóan ebben a szakaszban lehet létrehozni a jó árat tartalmazó ajánlatok alapját. Sokak véleménye igen határozott, akár a piac jellege, akár az eladási képességek okán:

„Vannak olyan partnereink, akikkel 20-25 éve kapcsolatban áll a cég, és közöttük nagyon sok a tradíciókhoz kötött, akikkel teljesen más rendszer alakult ki, ezáltal kevésbé nyitottak is rá az új belépőkkel szemben.”

„Ugye B2B piacról beszélünk, tehát csak-csak az emberi kapcsolatok a legfontosabbak. Viszont, ha az ügyféllel 2x-3x találkozom már személyesen, tud egy arcot rakni a hang vagy név mögé, kialakul benne egyfajta bizalom.”

„Ezeket operatív témákat meg lehet beszélni; igen, nem, ekkor és itt találkozunk, de a beszélgetésnek vannak olyan non-verbális jelzései, amik sem videón sem telefonon nem jönnek át. Nagyon nagy baj, ha ezt a sales nem veszi észre, illetve, ha a vevő ezek nélkül marad. Tehát úgy mondanám akkor, hogy a személyes beszélgetés varázsát semmi nem pótolhatja.”

„Amennyire lehet, el kell menni a falig, hogy minél személyesebb legyen a kapcsolattartás. „

„Online nem tárgyalunk ügyféllel, az legfeljebb egy árajánlat kérés lehet, amit vagy elfogad, vagy nem, általában mindig tovább megy a következőhöz, onnan is kér egy árajánlatot, a következőtől is, de a tárgyalás az mindig személyes”

Természetesen a személyesség a tárgyalás során, nem jelenti azt, hogy a teljes értékesítési folyamatnak így kell történnie:

„Nos, igazából ezek nélkül az eszközök nélkül ez a féle értékesítés szerintem fenntarthatatlan lenne, természetesen fontos a személyes találkozó és ez alapozza meg a későbbi virágzó üzletet, de amikor már rutinszerűvé válik a vásárlási folyamat sokkal könnyebb telefonon, vagy számítógépen, gondolok itt e-mailre, különböző közösségi médiák használatára.”

A technikai eszközök szerepe igen jelentős és jól illeszthető a személyes tárgyaláshoz:

„De akár egy személyes találkozó esetén is könnyedén bevonhatóak a digitális eszközök. Sokszor mutatom meg vásárlóimnak az online rendelési lehetőséget, hogy azonnal elérhető legyek számukra... Az online felület színessége miatt még hívogatóbb is, ezáltal akár a tárgyalásokba is szint tudok vinni. Mindenképp pozitív hatással van a tárgyalásra szerintem”

„Most már nem csak a termékmintát viszed ki, hanem viszel hozzá egy Youtube videót, egy prezentációt, ami animálva van, szinkronhangokat, termékleírást, motivációs videókat, tehát egy olyan vírusvideót, ami nem a TV-ben fog menni, nem egy 20-30 másodperces spot, hanem egy olyan videó lesz elindítva, ami leíróbb és nagyon megfogó, motiváló tud lenni.”

De nagyon érdekesnek találtuk egy – paradox módon – IT szektorban dolgozó eladó véleményét is, amely a technológia esetleges személytelenségére utalt:

„Én még a hagyományos jegyzetfüzettel járok és kézzel, tollal írom, amit írni kell. Ez kollégáinként változó, ki hogy szereti. Én kicsit úgy érzem, hogy ez döcögösebbé teszi a tárgyalást és azt érezheti az ügyfél, hogy nem figyelek oda rá eléggé, még hogyha papírra felírok pár gondolatot, az kevésbé akasztja meg a beszélgetést és én is jobban tudok koncentrálni”

3.5. Ajánlatok és kapcsolatok menedzselése

Minden üzlet újravásárlási kapcsolattá változik egy idővel és remélhetőleg sokáig fennmarad. Az ajánlatokat szinten minden esetben online, írásban teszik, mivel ez az üzlet alapja, ellenőrizhető és tárolható. Esetlegesen az online ajánlatot valamilyen telefonos, vagy Skype megkeresés követi, de ez inkább eseti jellegű. A kapcsolat fenntartása nyilvánvalóan

igen fontos, hiszen a kezdeti befektetés után, gyakran ekkor realizálható a nyereség, illetve az újabb megrendelés. A kapcsolattartás módjai közül vizsgálatunkban kiemelkedik az online, esetleg Skype, vagy Viber alapú gyakorlat.

„Az online kapcsolattartás szerintem megkönnyítette az értékesítési tárgyalásokat, főleg a B2B piacon. A tárgyalópartnernek már jó előre átküldhetünk különböző anyagokat, statisztikákat, kimutatásokat az interneten keresztül, így már egyfajta előtudással tud eljönni a másik fél a tárgyalásra, és nem kell értékes időt pazarolnunk ezen információk bemutatására”

„Ez a fajta kapcsolattartás (FB) tud egyszerűbb lenni, gyorsabb, intenzívebb, még akkor is, ha az csak egy like, vagy komment, vagy smile, vagy valami. De emberibbnek tűnik az egész, én azt gondolom, és ezáltal intenzívebb lesz, míg régen, képeslapot kellett írni karácsonyra, születinapra, tudom is én, ez már abszolút nincsen meg, most már nem is tudom, régen adtunk fel képeslapot mi is, de nem jellemző mostanság azt gondolom. „

„A telefonok személyes kapcsolattartásra valók, az összes többi e-mailen zajlik. Szerintem nemcsak Magyarországon, hanem mindenhol azt veszik alapul, ami le van írva. Mint tudjuk, a digitális levelezés megmarad, nem károsodik, bármikor bármit vissza lehet keresni. Ez lehet sima árajánlat, lehet bármilyen információnak, adatnak a bekérése, lehet egy megrendelés vagy bármilyen más jellegű levelezés.”

„És hozzáteszem, hogy semmi más nem kell hozzá, csak mobil és notebook, szóval ezt akárhol meg tudom csinálni, nem csak az irodában vagy nem csak az ügyfél irodájában, hanem leülök egy kávézóba és ott ugyanúgy működik a dolog. A helyszín is sokkal rugalmasabb, adott esetben informálisabb tud lenni az egész”

Emellett azért jelen van a személyes kapcsolattartási igény is:

„Sok vitám van a tulajdonosasszonnyal, hogy miért vagyok mindig kint a boltokban, de a személyes jelenlét az alap szerintem. Nap. mint nap szembesülök azzal, hogy miért nem voltam náluk, miért nem mentem és inkább rendeltek mástól. Így azért nagykereskedőként a piacon, rajtunk kívül 2 nagy nagykereskedő van hasonló szortimenttel, gyakorlatilag sokszor az idő is számít, hogyha rendszeresen látják az arcomat. Az üzletkötés 70%-kát véleményem szerint ez adja.”

S némileg kapcsolódik ehhez az is, hogy a technológia alapú kapcsolattartás hatékony, de nyilvánvalóan vannak korlátai, és egy idő után megjelenik a személyesség iránti igény is:

„Nos, igazából ezek nélkül az eszközök nélkül ez a féle értékesítés szerintem fenntarthatatlan lenne, természetesen fontos a személyes találkozó és ez alapozza meg a későbbi virágzó üzletet, de amikor már rutinszerűvé válik a vásárlási folyamat sokkal könnyebb telefonon, vagy számítógépen, gondolok itt e-mailre, különböző közösségi médiák használatára. Valamint persze hát minél nagyobb az ember hálózata, annál kevésbé jut idő arra, hogy mindenkivel személyes találkozót egyeztessen az ember”

„Van olyan ügyfelem, akivel csak Facebookon tudom tartani a kapcsolatot, mert ez az egy felület, amit rendszeresen tud használni, van olyan ügyfelem, aki iOS-t használ és csak és kizárólag iMessengeren hajlandó kommunikálni, Az email egy evidens kommunikációs mód még akkor is, ha este 8-kor szeretnék minket elérni. Azt kell, hogy mondjam, hogy nagyon sok ügyfélnél kvázi harcolnunk kell azért, hogy az online felületekről átmenjünk egyfajta személyes kapcsolattartásba, és a valóságban is találkozunk.”

„De a személyes megbeszélések ezen partnerek esetében is elengedhetetlenek időről időre, többek között azért is, mert alkalmat adnak a személyes kapcsolat ápolására. Az on-line kapcsolattartás kizárólagossága hosszabb távon a kapcsolatok kiegészésével, a bizalom csökkenésével járna, így hiába gyorsabb általa az információcsere, ez nem feltétlenül jelenti az információáramlás minőségének javulását”

„Szerintem, úgy összességében elmondható, hogy az internetnek, az e-mail rendszereknek köszönhetően egyre személytelenebb lesz ez az egész, ami szerintem rossz. És most, most van talán egy olyan irány az utóbbi években, hogy újra a személyes kapcsolattartás válik fontosabba az emberek számára.”

4. Következtetések – A különböző eszközök kombinálása

Az eddigiekből világosan látható, hogy jelenleg már/még nem találtunk megoldás-domináns megoldásokat, azaz a kizárólagos személyes értékesítés világát már meghaladtuk, de a teljes automatizálás még nem érkezett el. Természetesen utóbbinak már megjelennek csirái, de ezek döntően sztenderd termékek, tisztán e-kereskedelmi megoldásai, amik talán a fogyasztói piacon jobban működnek. Mivel mintánk döntően a szervezetközi piacról származik, e megoldás, a teljes automatizálás nem jellemző. A három megközelítés a személyes értékesítés, a telefon (hangalapú) használata és az online megoldás jellemző kombinációi a következők:

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- „A modell” online – személyes – online
- „B modell” online/telefon – személyes – telefon/online

Az „A” modellben lényegében személyesen történik a tárgyalás és a kapcsolat megteremtése, de – egy-két – üzlet létrejötte után a kapcsolattartás alapvetően online eszközökkel történik, akár közösségi médián keresztül is. E modell korlátját az új termékek és megoldások megjelenése jelenti, azaz az online kapcsolattartást, előbb-utóbb újra egy újabb személyes találkozásnak kell követnie. Természetesen az is látszik, hogy ez az újabb találkozás esetleg pótolható telefonhívással is, ami lényegesen hatékonyabb és nem kívánja a vevők idejével való visszaélést. Valószínűleg az új termék, vagy megoldás újdonsága és fontossága lehet az a tényező. Ez a fajta kapcsolattartás (Facebook) tud egyszerűbb lenni, gyorsabb, intenzívebb, még akkor is, ha az csak egy like, vagy komment, vagy smiley, vagy egyéb egyszerű értékelések útján ér el elsődleges eredményt. De emberibbnek tűnik az egész, és ezáltal intenzívebb lesz, míg régen, képeslapot kellett írni karácsonyra, születnapra, ez már abszolút nincsen meg, most már nem annyira jellemző, ami a személyességet újra szükségessé teheti.

A „B”modell követői egy területen különböznek, úgy érzik, hogy a kizárólagos online kapcsolattartás túlzottan személytelenné teszi a kapcsolatot, s úgy érzik, hogy a telefonhívás jobban megtiszteli az ügyfelet, személyesebbé teszi az értékesítést.

A felhasznált megoldások közül talán a közösségi média a legérdekesebb. A megkérdezettek nagy része rendelkezik vállalati, vagy személyes Facebook oldallal, de nagy részük azt üzleti eszköznek tekinti. Megjelentek azonban olyan vélemények is, amelyek nem zárkoznak el a személyes információk megosztásától sem, ahogy egyik megkérdezettünk írta, idővel akár barátság is kialakulhat.

Kutatásunknak természetesen számos korlátja van. Ilyen a kutatás kvalitatív jellege, amely eredményeinket nem tekintheti általánosíthatónak, de ez a korlát egyben lehetőség is a jövőre nézve, hiszen a kutatócsoportunk által a kvalitatív mélyinterjú vizsgálatával párhuzamosan tervezett kvantitatív kérdőíves kutatás skálafejlesztéséhez nagyban hozzájárulhatnak a jelen kutatás kvalitatív következtetéseinek értelmezési dimenziói.

Ezen kívül a jövőben érdemes lenne kutatásunkat kiterjeszteni az értékesítőkön túl a vállalatvezetőkre is, valamint a vevői oldal vizsgálatára, ezáltal megvalósulna az a fajta, a kvalitatív kutatásokban gyakran alkalmazott trianguláció, amely ebben az esetben az eltérő személyektől történő adatgyűjtést jelentené, melynek révén megismerhetővé válna az értékesítési folyamat esetleges megváltozásának többszemponútú elemzése. Emellett jelen kutatás – amely egy több éves kutatássorozat részét jelenti – kiegészülhet a nemzetközi kutatócsoportunk tagjaival végzett, országok közötti összehasonlítással is.

Irodalomjegyzék

Andzulis, J. M. – Panagopoulos, N. G. – Rapp, A. (2012): A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 32 (3) 305-316.

Bauer A. – Mitev A. Z. (2008): *Eladásmenedzsment: A személyes értékesítés folyamata és irányítása*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 268 p.

Guesalaga, R. (2016): The Use of Social Media in Sales: Individual and Organizational Antecedents, and the Role of Customer Engagement in Social Media. *Industrial Marketing Management*. 54 71-79.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Gyulavári T. – Mitev A. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs K. (2014): A marketingkutatás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest. 346 p.

Kaszás N. – Péter E. – Németh K. (2015): A tudásátadás különböző formáinak megjelölése a határon átnyúló pályázati projektek esetében, In: Ferencz Árpád (szerk.), II. Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia: „A vidék él és élni akar”. Konferencia helye, ideje: Kecskemét, Magyarország, 2015.08.27-2015.08.28. Kecskemét: Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar, I. köt., 135-140.

Kvale, S. (2005): Az interjú. Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba. Jászóveg Műhely Kiadó, Budapest. 288 p.

Horváth D. – Mitev A. (2015): Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest. 393 p.

Jones, E. – Brown, S. P. – Zoltners, A. A. – Weitz, B. A. (2005): The Changing Environment of Selling and Sales Management. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 25 (2) 105-111.

Malhotra, N. K. – Nunan, D. – Birks, D. F. (2017): Marketing research: an applied orientation. Fifth edition. Pearson Education, New York, 957 p.

Moutot, J. M. – Bascoul, G. (2008): Effects of Sales Force Automation Use on Sales Force Activities and Customer Relationship Management Processes. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 28 (2) 167-184.

Péter E. – Németh K. (2017): Gyorsan sokat? Munkavállalói nézetek változása a pihenési szokásokban, *Comitatus: Önkormányzati Szemle* 37 (3: különszám) 60-63.

Új Magyarország Fejlesztési Terv (2018): Az operatív programok legfontosabb céljai https://www.palyazat.gov.hu/uj_magyarorszag_fejlesztési_terv (Letöltés ideje: 2018.04.02.)

Mobil közösségi kereskedelem - Kínai megoldások és magyar attitűdök

Mobile Social Commerce – Chinese solutions and Hungarian attitudes

SIMAY ATTILA ENDRE

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, attila.simay@uni-corvinus.hu

GÁTI MIRKÓ

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, mirko.gati@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A globális gazdaságban az internet és a mobiltelefonos megoldások folyamatosan új lehetőségek számára nyitják meg az utat. Az elmúlt időszakban ezek a technológiák kövezték ki az utat a közösségi média és az elektronikus kereskedelem számára is. Napjainkban Kína élen jár a különböző innovatív megoldások létrehozásában, ami például lehetővé teszi, hogy ott ma már egyetlen mobiltelefonos applikációban egyesüljenek a közösségi média, az elektronikus kereskedelem és a digitális fizetési megoldások, így tehát itt már nem egyszerűen a szűkebben vett mobilkereskedelem új megoldásairól beszélhetünk, hanem egy új, sok tekintetben integrált online média ökoszisztémáról. Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy mennyire lehetnek potenciálisan nyitottak a magyar felhasználók az ilyen sok funkciót felölelő applikációkra, vagyis az úgynevezett mobil közösségi kereskedelemre. Eredményeink szerint, a magyar felhasználók esetében a közösségi m-kereskedelmi applikációk bevezetése előtt nagyon fontos a fogyasztók oktatása és képzése, hogy már ismeretek birtokában legyenek képesek az újfajta megoldások befogadására.

Kulcsszavak: internetes gazdaság, mobil média, közösségi média, m-kereskedelem

Abstract

The global economy is fostered by new innovative solutions of the internet economy and mobile applications. Recently these new technologies pave the way of social media and e-commerce solutions. Nowadays China become one of the most innovative countries in case of these new applications, so for example Chinese users can already use applications that integrate social media, e-commerce (or m-commerce), and digital payment methods into one single application. This new online media environment cannot be considered only a new m-commerce ecosystem, rather it is a new, integrated one. In this research we would like to answer how much the Hungarian mobile users are potentially open to these new integrated – or so-called – mobile social commerce applications. The findings suggest in case of Hungarian users before the launch of social m-commerce applications that consumers' education and training are very important, because – and maybe only with the right knowledge – they can adopt these new solutions.

Keywords: internet economy, mobile media, social media, m-commerce

1. Internetes gazdaság: kereskedelem és közösségi média

A globális információ- és kommunikációtechnológiák fejlődése során született modern vívmányok, valamint az internet a gazdasági tevékenység köré épülő globális elektronikus környezet létrejöttéhez vezetett, amely ezáltal új lehetőségeket nyitott meg az üzleti tevékenységek szervezeti és intézményi háttére, valamint a társadalmi és gazdasági tevékenységek egyéb területei számára. A termelés fő befolyásoló tényezőjévé az információ- és kommunikációtechnológia (IKT) vált, amely LUBBE és SINGH (2009) meghatározása szerint olyan technológiákat jelent, amelyek a telekommunikáción keresztül biztosítanak információkhoz történő hozzáférést (pl. internet, vezeték nélküli hálózatok, mobiltelefonok), másrészt pedig az információkat továbbító csatornákat is magukba foglalják. A digitális gazdaság egyik általános folyamata, hogy a különféle társadalmi és gazdasági tevékenységeket átalakítja és hozzáidomítja az IKT használata révén az internet elektronikus környezeti tényezőivé, mint amilyen az e-kereskedelem (FÜZES et al., 2018). Azt a gazdaságot, amely elektronikus árukra és szolgáltatásokra alapulva végzi működését, elektronikus üzleti tevékenységeket és elektronikus kereskedelmet folytat, valamint elektronikus fizetőeszközt használ, elektronikus vagy digitális gazdaságnak nevezhetjük (BERDYKULOVA et al., 2014).

Az e-kereskedelem egy weboldalt használ üzletkötésre vagy termékek és szolgáltatások online értékesítésének megkönnyítésére. Az online kiskereskedelmi értékesítés az elmúlt években nagy mértékű növekedést mutatott. A kiskereskedelmi polcárak, alkalmazottak és készletezési költségének megspórolásával az online kiskereskedők képesek lehetnek nyereségesen értékesíteni alacsony mennyiségben gyártott termékeket rés piacokon is. Az online kiskereskedők az üzletkötés három kulcs tényezője mentén versenyeznek egymással: a weboldalon történő vevői interakciók, a kiszállítás és a felmerülés idején kezelt problémákra való képesség mentén (KOTLER – KELLER, 2012). Az IKT és az e-kereskedelem a szolgáltató szektort, így például a turizmust is utolérte. Az utazási irodák honlapjain is megjelennek olyan opciók, amelyek segítségével az utazó saját maga állíthatja össze az utazási csomagot saját számítógépén vagy mobil eszközén. Ehhez pedig nem szükséges személyesen jelen lennie az irodában, mégis az utazási iroda kínálatát böngészi (TÓTH-KASZÁS, 2017: 237).

A mobilkereskedelem (m-kereskedelem) meghatározás szerint áruk és szolgáltatások vétele és eladása mobil eszközök segítségével, vezeték nélküli hálózatokon (EASTIN et al., 2016). Az m-kereskedelem egyik előnye, hogy a felhasználók internetes tranzakciókat bonyolíthatnak le bármikor, bárhol. Az m-kereskedelem két fontos tényezője, a felhasználók helyalapú és kontextus-alapú azonosítása mellett a teljes vásárlási folyamat átlátása, azaz az online vásárlás offline előzményeinek begyűjtése és marketingkommunikációs, valamint értékesítés-orientált felhasználása tovább javíthatja az m-kereskedelem hatékonyságát. Ennek révén pedig érdemes tudni, hogy nem feltétlenül elég az internetes fogyasztói magatartás, valamint a mobil eszközzel követhető fizikai lokáció regisztrálása, hanem érdemes további, a klasszikus fogyasztói befolyásoló tényezők vizsgálata is (GHOSE et al., 2016). Az m-kereskedelmi applikációk alapvető jellemzőik és funkcióik alapján ugyan nem változtak, de a technológia fejlődése és a mobil eszközök használatának elterjedése révén alkalmazásuk szélesebb körben vált elérhetővé (BALASUBRAMANIAN et al. 2002: 355). Az m-kereskedelem használatához hozzátartozik, hogy a különféle kereskedelmi platformokat a felhasználók gyakran applikációkon keresztül érik el, amelyek lehetővé teszik a kifinomult e-kereskedelmi szolgáltatások specializált elérését és használatát. Ugyanakkor azt érdemes megvizsgálni, hogy az applikációkon keresztül történő vásárlások értéke hogyan viszonyul a későbbi tevékenységekhez (pl. újvásárlási hajlandóság), hiszen

ez árnyalja az egyszerűen a vásárlás mennyiségére koncentrázó vizsgálatokat. Összességében, az m-kereskedelem vizsgálatában a végső eredménytényező, azaz a vásárlások és újravásárlások mértéke, és így a vállalati teljesítménytényezők vizsgálata segítheti az m-kereskedelem gyakorlati alkalmazásának megértését (NARANG – SHANKAR, 2016).

A fogyasztók mobiltelefonos kereskedelmi alkalmazások használatára vonatkozó hajlandósága jelentős. LIEBANA-CABANILLAS et al. (2017) a használati hajlandóság hat lehetséges befolyásoló tényezőjét vizsgálták meg, nevezetesen az észlelt hasznosságot, a használat észlelt könnyűségét, a bizalmat, a mobilitást, a személyre szabhatóságot és a használói bevonódást. Kutatásukban kiemelik a személyre szabhatóság, használói bevonódás és bizalom fontosságát a mobiltelefonos kereskedelmi alkalmazások használati hajlandóságának a kialakításában. A bizalom szempontja kiemelten fontos, különösen akkor, amikor új szolgáltatások használatáról van szó, vagy olyan szolgáltatásokról, amelyeknek a pénzügyi értéke magas (LIEBANA-CABANILLAS et al., 2017). Ez a modell hasonlóságot mutat KESZEY és ZSUKK (2017) kutatásával is, ahol a technológia és használati szándék befolyásoló tényezőit vizsgálták különféle elméleti megközelítések szerint.

Mobilkommunikációs eszköznek a hagyományos mobiltelefonok mellett ma már inkább az okostelefonokat és kisebb részben a táblagépeket érthetjük, amelyek az adaptív operációs rendszer lévén különböző applikációkat is futtathatnak. A mobil eszközök ráadásul jellemzően személyesek, a felhasználókkal gyakorlatilag állandóan jelen vannak, ami a használati szokások és a helymeghatározás kombinációja nyomán további lehetőségeket is biztosíthat, ha ezek felhasználásához a használó hozzájárul (HORVÁTH et al., 2013). Így nem véletlen, hogy az m-kereskedelem számára is ezen mobil eszközök – különösen az okostelefonok – elterjedése nyitotta meg az utat. Amikor a kereskedelemmel kapcsolatos applikációk is megjelenhettek, személyes jellegük miatt az okostelefonok egyben a közösségi média számára is fontos eszköznek bizonyultak.

A közösségi médiát meghatározhatjuk úgy, mint azokat az újmédia-technológiákat, amelyek egyszerűsítik az interaktivitást és a közös értékalkotást (co-creation), amelyek lehetővé teszik a felhasználók által létrehozott tartalmak fejlődését és megosztását szervezetek között, valamint szervezetek és egyének között (FILO et al., 2015). A közösségi média internet-alapú alkalmazásokat és alapvető fogalmakat takar, amelyek nem kizárólag, de többnyire a web 2.0-án alapulnak, és lehetővé teszik a felhasználók közötti online interakciót azért, hogy egymással kommunikáljanak tartalmak, vélemények, szemléletek, meglátások, médiatartalmak és kapcsolatok létrehozása, átformálása és megosztása céljából. A közösségi média sok fajta kétirányú kommunikációs felület gyűjteménye, amely lehetővé teszi az ötletek, információ és értékek szabad áramlását az interneten keresztül (CSORDÁS et al., 2014).

Mindazonáltal, a közösségi média fontossága abból adódik, hogy az emberek egyre inkább úgy tekintenek a közösségimédia-alkalmazásokra, mint a mindennapi életüknek egy fontos szeletére, és egyre inkább valószínű, hogy interakcióik egy részét áthelyezik a virtuális felületekre. A közösségimédia-alkalmazásokra úgy tekinthetünk, mint az egyik leghatásosabb és leginkább nagy befolyással bíró eszközökre, amelyek jelentős mértékben befolyással bírnak az emberek életének legtöbb területére, beleértve az élet társadalmi, kereskedelmi, és üzleti oldalait. Gazdasági szempontból a közösségi média stratégiai szinten képes javítani a kétoldalú kommunikációt cégek és végfogyasztók között, és ehhez kapcsolódóan, képes a vevőket összekapcsolni a szervezetek márkáival. A közösségi média egyre növekvő mértékben ígéretes felület az üzleti szereplők számára a célcsoportokkal folytatott hatékony kommunikációhoz (ALALWAN, 2017). Ennélfogva a közösségi média fontos hely, ahol az egyéni felhasználók megoszthatják egymással nézeteiket, ráadásul fontos kommunikációs

csatorna is a vállalatok számára is, következésképpen a közösségi média képes reklámozási nyereséget képezni az üzleti szervezetek számára.

A közösségi kereskedelem a közösségi média kereskedelmi tranzakciókra és tevékenységekre történő használatát jelenti, amelyeket első sorban a közösségi interakciók és felhasználói hozzájárulások ösztönöznek (YAN et al., 2016). Emellett a közösségi kereskedelem néhány esetben úgy is tekinthető, mint az e-kereskedelem egyik alkategóriája. A közösségimédia-felületeken túl a közösségi kereskedelem színes eszközkészlettel azonosítható, mint amilyenek a felhasználói értékelések és a megtekintések, ajánlások, és fórumok. A mobil közösségi kereskedelmet korábban úgy határozták meg, mint egy sor e-kereskedelmi tevékenységet, amelyet mobil környezetben végeznek, és amelynek a minőségét javítja a felhasználók által létrehozott tartalom (HEW et al., 2017).

Tehát a közösségi kereskedelem vásárlási és közösségi hálózati tevékenységek egyvelege, amely támogatja a közösségi interakciós tevékenységeket termékek és szolgáltatások vétele és eladása esetén, online közegben. WANG és YU (2017) kutatták a közösségi hatás erejét a vásárlási hajlandóságra a közösségi kereskedelemben. Arra a következtetésre jutottak, hogy a pozitív szájreklám (WOM: word-of-mouth) erős pozitív hatással van a fogyasztók vásárlási hajlandóságára, a szájreklám tartalma szintén pozitív hatással bír, ezzel szemben a negatív szájreklám erős negatív hatással van a vásárlási hajlandóságra. Azt is kimutatták, hogy a jelentősebb mértékű vevői vásárlási hajlandóság magasabb tényleges vásárláshoz vezetett, és a hajlandóság a vásárlás utáni tevékenységek valódi befolyásoló tényezője (WANG - YU, 2017). Így a közösségi hatás ereje és a közösségi média tulajdonságai valóban befolyással bírnak a közösségi kereskedelem e-kereskedelmi jellemzőire, mint ahogy a közösségi társas hatás is befolyásolja a vásárlási hajlandóságot.

A következőkben rövid kitekintést végzünk arra vonatkozóan, hogy a fent leírt trendek hogyan valósulnak meg Kínában, ahol nemzetközi összehasonlításban is olyan mértékű az internetes technológiák – ezen belül pedig az e-kereskedelem és az m-kereskedelem térnyerése, valamint az m-kereskedelmi és közösségimédia-megoldások kombinált elterjedése – hogy érdemesnek tartjuk a kitekintést a vizsgált kutatási probléma tekintetében. Természetesen a kínai mobilkészíték-használat egyedi jellegzetességei miatt (sok esetben kimaradt a nem mobil eszközökön keresztül történő internethasználat, és az m-kereskedelem nem választás, hanem kényszer eredménye) következtetéseinket is csak korlátozások mellett, a kínai és a magyar piac összehasonlításának korlátai mentén hozzuk meg. BRONNENBERG és ELLICKSON (2015) érdekes elemzését végzik el a kiskereskedelem globális fejlődésének, és kitérnek arra is, hogy különféle modern kiskereskedelmi formák (pl. e-kereskedelem) is terjedni kezdtek a fejlődő piacokon is. Kínában például az e-kereskedelem térhódítása olyan méreteket öltött, hogy öt év alatt lehagyta az Egyesült Államokat. A modern kiskereskedelmi rendszerek jelentik jelenleg Kína kiskereskedelmi nyereségének 65%-át, az online kiskereskedelmi formák pedig 31%-át, ami 3210 millió dollár értéket jelentett 2014-ben (BRONNENBERG – ELLICKSON, 2015: 132). Ez a jelentős növekedés magyarázható a Kínában jellemző növekvő jóléttel és erőteljes urbanizációs folyamatokkal, illetve a kiskereskedelemben jellemző, globális folyamatok jelentkezésével, azaz, hogy a nagyobb alapterületű kiskereskedelmi egységek globális megjelenése, az ellátásilánc-integráció és a specializált kiskereskedelmi egységek megjelenése mind elősegítők az e-kereskedelem jelentős fejlődésének Kínában.

2. Kína, mint lehetséges példa

A kulturális különbségek és a nemzetközi marketing megfontolások mind az online média, mind a közösségi kereskedelem esetében releváns témakörök (MALOTA, 2011;

MALOTA, 2015). Kína jelentősége az online média területén is óriási. A kínai nyelv a világhálón a második leginkább használt nyelv lett a világon 2017-re (INTERNET WORLD STATS, 2017). Másrészt, 2016 decemberében a legtöbben közülük mobiltelefonon keresztül férnek hozzá az internethez. A mobilinternet-használók az összes internethasználó 95,1 százalékát jelentették (CNNIC, 2017). A mobilinternetes gazdaság elérte a 341,56 millió jüanos értéket, ami több mint a teljes internetes gazdaság nyereségének 70%-a (iRESEARCH, 2017). Így az okostelefonok és az integrált megoldások jelentősebbé váltak a gazdaságban, mint ahogy a mobilinternetes gazdaság egyre nagyobb, és az e-kereskedelem (vásárlás) az internetes gazdaság fő területévé vált Kínában.

A mobil és on-demand szolgáltatások – ahol a médiafogyasztók saját igény szerint kérhetik a tartalmakat, a nekik megfelelő időben (MEME, 2012) – inspirálják a közösségi kereskedelem bizonyos formáit. Több mint 600 millió ember van Kínában, akik rendelkeznek internetes hozzáféréssel a mobiltelefonjukról, akik az ország online lakosságának jelentős részét jelentik (CLICKZ, 2016).

Összességében feltételezhetjük, hogy Kína vezető innovátor a mobilfizetési piacon a világban. Az internetes gazdaság ezen területein megjelenő innovációk és új üzleti modellek rendelkeznek azzal a lehetőséggel, hogy elterjedjenek az egész világon, és átalakítsák az internetes gazdaság látképét a nyugati világban, beleértve Magyarországot is. BORSI (2017) szerint a globális innovációs rendszerek azon, a cégek által hozzáférhető erőforrásokat és intézményeket foglalják magukban, amelyek kiépülését és fejlődését sok-sok ország szervezeti interakciói alakítják. Emellett érdemes megjegyezni, hogy habár a technológia fejlődik, de a vállalatok számára is érdemes beépíteni a közös értékteremtésbe a vevőt, miközben folyamatosan érdemes fejleszteni képességeit, mert enélkül bármilyen kifinomult is egy közösségi mobilalkalmazás, ha a felhasználó nem képes tartani a lépést a technológiával (KENESEI – KOLOS, 2018). Amit ma Kínában találunk, az lesz valószínűleg a jövő a világ más részein, habár az is egy lehetőség, hogy sok innováció és új megoldás nem lesz globális siker, hanem Kína mobilinternetes gazdaságának speciális tulajdonsága marad. Mivel a Kínában működő internetes óriáscégek ösztönözve vannak a globalizálódásra, így fontos, hogy figyeljünk arra, hogy mi történik Kínában manapság.

3. A magyar mobil internet helyzete

2016-ban a mobiltelefonos penetráció a magyar háztartásokban 92%-os volt, lassú növekedési trend mentén. De a legfontosabb, hogy az okostelefonok penetrációja stabil növekvő trendet mutatott Magyarországon – először 2016-ban – a háztartások többségének (52%) volt okostelefonja. Az internetpenetráció lassú növekedést mutat az országban, és a magyar háztartások 64%-a rendelkezett vezeték nélküli internethozzáféréssel 2016 végére, habár a mobilinternet is gyors növekedést mutat: a magyarok 40%-a rendelkezett mobilinternet-előfizetéssel ebben az évben (NMHH, 2017b). Így elmondható, hogy a technológiai háttér, a viszonylagosan magas okostelefon- és mobilinternet-penetráció megfelelő háttérül szolgálhat az integrált közösségimédia- és e-kereskedelmi megoldásoknak.

Egy másik hatósági jelentésből az is tudható, hogy az internethasználók közül 75%-nak van a birtokában okostelefon, ami magasabb, mint a személyi számítógépek vagy laptopok aránya (58-58%). Amíg az internethasználat a személyi számítógépeken csökken, az okostelefonok esetében növekvő trendet mutat. Tehát a magyarok egyre aktívabb mobilinternet-használók, az internethasználók 64%-a használta internetezésre az okostelefonját, mialatt 65% használt személyi számítógépet és 58% laptopot 2016-ban, de amennyiben a trend folytatódik, úgy az okostelefon a legfontosabb internetes hozzáférést

biztosító eszközzé válik. Hasonlóan Kínához, a leggyakrabban használt alkalmazások a közösségimédia-platformok, a magyarok 73%-a használja a Facebookot és 64%-uk használja a Facebook Messengert okostelefonjaikon (NMHH, 2017a). Ez alapján, néhány internet- és mobilinternet-használatra vonatkozó jellemző mentén érdemes megvizsgálni a magyarok vélekedését a közösségimédia-jellemzőkkel bíró mobiltelefon-alkalmazásokról, hogy ezzel mintegy előre jelezhetővé váljon, hogy a magyarországi felhasználók közösségimédia- és m-kereskedelmi használati jellemzői milyen tulajdonságokkal írhatók le, és milyen alapvető jellemzők mentén érdemes számolni a téma elméleti kutatóinak, illetve a gyakorlati szakembereknek.

4. Mintajellemzők és módszertan

Az adatgyűjtés online kérdőív formájában került lefolytatásra, mivel a téma online fogyasztói magatartást vizsgál magyar felhasználók körében, ezért a módszer megfelelőnek tűnt, így igyekeztük minimalizálni a megkérdezés és a megkérdezés tárgya közötti eltérésekből fakadó esetleges diszkrepanciát (GYULAVÁRI et al., 2015). Emellett az online megkérdezés lehetővé tette a gyors és nagymintás mintavételt. A kérdőíves lekérdezés 2017. április 24. és 2017. május 15-e között zajlott le, mivel azt feltételezzük, hogy ez a 3 hetes időszak nagy számú választ eredményez, mindazonáltal a lehetséges torzítások az adatokban az esetlegesen túl hosszú adatgyűjtési folyamat révén ennek folytán minimalizálódtak. Az adattisztítás után a következőkben bemutatandó modellek elemzése 844 válaszadó alapján történt. Mivel önkéntes mintavételt folytattunk le, és mivel a válaszadók egyetemi hallgatók voltak, nagyrészt a Budapesti Corvinus Egyetemről, és kisebb részben a Károli Gáspár Református Egyetemről, ezért az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak. Ennek ellenére az eredmények valószínűsíthetően a témához kötődő, izgalmas és általános jellegű tendenciákra mutathatnak rá.

A minta 72%-a nő, 28%-a férfi. A nők magasabb aránya a hallgatói minta jellegzetességeinek köszönhető (a kutatásban részt vevő egyetemi szakok hallgatóinak nemi összetétele). A primer kutatás keretében a megkérdezettek átlagéletkora 23 év (szórás: 3,9 év), a leggyakoribb életkor érték (módusz) 22 év volt. A minta összetétele alapján megállapítható, hogy egyetemi hallgatókból állt a minta, akik feltételezhetően rendelkeznek okostelefonnal, és valószínűsíthetően nagy arányban szerepelnek a különféle közösségimédia-felületeken. A mintában szereplő válaszadók a mobiltelefonjukon jellemzően intenzíven használják a közösségi médiát (5,85-ös átlagérték a 7-fokozatú skálán, ahol a 7-es érték jelenti a legintenzívebb használatot), viszont a mobiltelefonjukon kevésbé jellemző a vásárlási tevékenység (2,79-es átlagérték a 7-fokozatú skálán, ahol a 7-es érték jelenti a legintenzívebb vásárlási magatartást a mobiltelefonjukon).

A kutatás során már tesztelt, nemzetközi modellekkel és skálákkal dolgoztunk, és azzal a céllal vizsgáltuk meg a nemzetközi modelleket, hogy a kutatás végén releváns következtetést mondhassunk a magyarországi mobil közösségimédia-kereskedelmi alkalmazásokkal kapcsolatban. A használati hajlandóság elemzését LIEBANA-CABANILLAS et al. (2017) modellje alapján vizsgáltuk, a vásárlási hajlandóság vizsgálatára WANG és YU (2017) modelljét alkalmaztuk, majd a két modellt kombináltuk, illetve összehasonlító elemzést is végeztünk. Célunk volt, hogy megfigyeljük a két modell viselkedését a magyarországi mintán is, és meghatározzuk a fő eltéréseket, majd azok hatásait. Kutatási problémánk a vizsgált modellek működésének tesztelése magyar közegben, kimutatva a használati és vásárlási hajlandósággal kapcsolatos konstrukciók és összefüggéseik feltételezhetően megváltozott kapcsolatrendszerét és összefüggéseit. Emellett szerettünk volna feltárni esetlegesen új összefüggéseket is, amelyek az eddig tesztelt modellek

eredményeinek bemutatásakor még eddig nem kerültek elő. Ennek a problémának a vizsgálatához primer empirikus módszertannal, azon belül pedig kérdőíves megkérdezéssel vizsgálódunk.

5. Empirikus modellvizsgálatok és eredmények

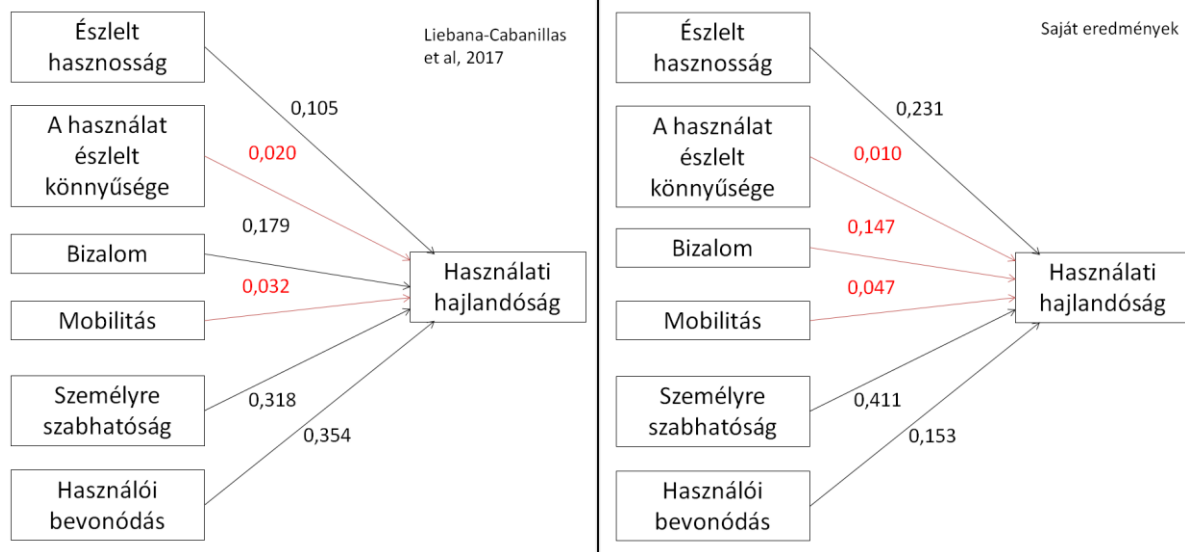
Annak érdekében, hogy a válaszadók jobban megértsék az általunk vizsgálni szándékozott közösségi mobilkereskedelem fogalmát, az online kérdőívben alkalmaztunk olyan integrált mobilalkalmazásokra utaló kérdéseket, amelyek magukban hordozzák a közösségi média, a mobilkereskedelem és a mobilfizetési megoldások alkalmazását egyetlen applikációban. Néhány képet mutattunk a WeChat elnevezésű alkalmazásból, amelyet magyarázó szövegekkel is elláttunk annak érdekében, hogy a válaszadók minél inkább képesek legyenek elképzelni, hogyan működik egy ilyen integrált alkalmazás.

Az eredmények a SmartPLS 2.0 (RINGLE et al., 2005) szoftver segítségével kerültek a modellekben kiszámításra. A látens változók között a szakirodalom alapján 300 iteráció segítségével számítottuk ki a korrelációs együtthatókat.⁴⁵ A PLS módszertana került alkalmazásra a korábbi kutatások elméleti modelljeinek ismételt teszteléséhez a magyar minta felhasználásával, majd a származtatott további vizsgálatok során is. A PLS útelemzést azért választottuk, mert a nemzetközi összehasonlításon kívül a különféle konstrukciókat egységes modellben szerettük volna megjeleníteni. A módszer alapvetően képes összetett modelleket becsülni sok látens és manifeszt változó segítségével.

Saját kutatásunkban két nemrégiben publikált kutatási modellt vizsgáltunk meg annak érdekében, hogy mélyebb betekintést nyerhessünk a magyar mobil felhasználók attitűdjeibe, és hogy feltárjuk, miként vélekedhetnek és hogyan fogadnák az úgynevezett mobil közösségi kereskedelemre alkalmas alkalmazásokat. Az első modell, amelyre támaszkodtunk, alapvetően az m-kereskedelem iránti elfogadást mérte. A LIEBANA-CABANILLAS és munkatársai (2017) által közölt tanulmány Szerbiában készült, amelynek Magyarországhoz való viszonylagos közelsége jelentett számunkra kiindulási alapot kutatásunk tervezésekor, azt remélve, hogy az ott publikált modell felhasználásával mérhetővé tudjuk tenni az általunk megkérdezett magyar válaszadók mobilkereskedelem iránti elfogadását, azzal a kiegészítéssel, hogy az általunk vizsgált kontextusban ez kiegészült a közösségi média és a mobilfizetés applikációban történő integrációjával. Ennek érdekében az eredeti kutatási kérdések minimális módosításával éltünk azért, hogy a mobilkereskedelem helyett a mobil közösségi kereskedelem legyen a vizsgálatunk fókusza (1. ábra).

⁴⁵ Az egyes kapcsolatok szignifikanciájának teszteléséhez az úgynevezett bootstrapping eljárást alkalmaztuk, ahol a modellek egyes változói esetében 200 véletlenszerűen generált almintával igyekeztünk kiszámítani a hibahatárokat (CHIN, 2001).

1. ábra: A használati hajlandóság befolyásoló tényezői⁴⁶



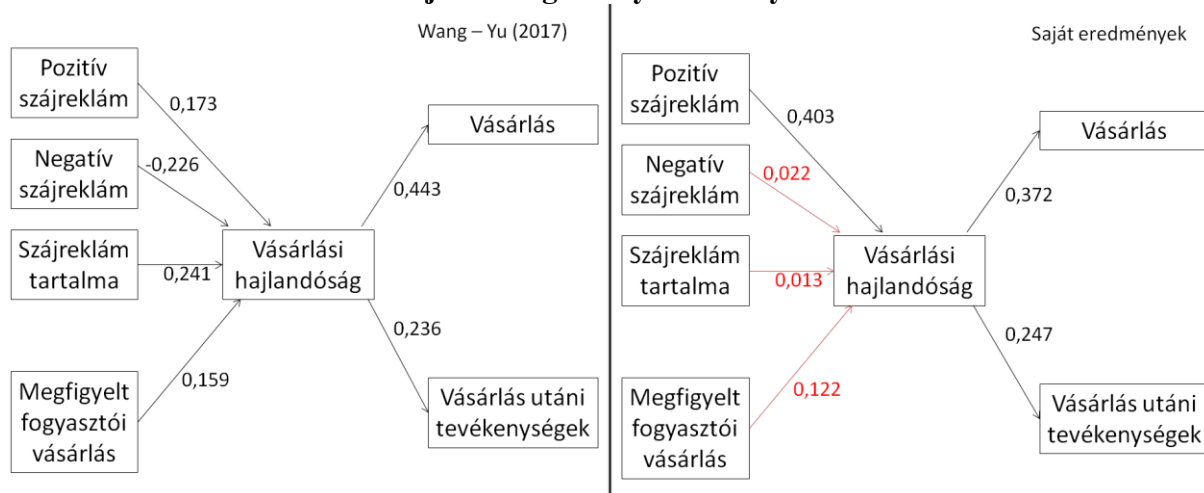
Forrás: LIEBANA-CABANILLAS et al. (2017) al. saját szerkesztés

Az eredmények több hasonlóságot is mutattak a szerbiai eredményekkel, mert a használat észlelt könnyűsége és a mobilitás nem bizonyult szignifikáns tényezőnek az általunk végzett kutatás során sem. Ugyanakkor azt hangsúlyoznunk kell, hogy az általunk vizsgált kutatásban a bizalom szintén nem bizonyult szignifikáns tényezőnek, azaz, hogy miért lenne hajlandó egy válaszadó a mobil közösségi kereskedelem lehetőségét biztosító applikációk használatára. Ennek oka talán az előzetes személyes tapasztalat hiányában kereshető, ami nyomán a válaszadóink nem tudták megítélni, hogy mennyire lenne ez számukra megbízható alkalmazás. Az észlelt hasznosság, a személyre szabhatóság és a használók bevonódása bizonyult szignifikáns változóknak a mi kutatásunkban. Ennélfogva, mi elsősorban azzal a javaslattal tudunk élni, hogy a vizsgált több funkciót integráló alkalmazás esetében akkor várható ezek használata, ha a felhasználók meggyőződhetnek ezek hasznosságáról, és minél inkább saját felhasználási szokásaikhoz tudják igazítani ezeket.

A második modell a közösségi kereskedelem jelenségét vizsgálta, ezen belül is elsősorban ennek társas jellegét, amelyet empirikusan kutatásunkban adaptáltunk, és egyben az elméleti keretet is újratesteltük a mobil közösségi kereskedelemre értelmezve abban a reményben, hogy mi is alaposabban megérthetjük a társas befolyás ráhatását a vásárlói magatartásban. WANG és YU (2017) modelljét teszteltük a kutatásunkban, ahol a kiválasztás egyik indoka volt, hogy az eredeti modell Tajvanban készült, tehát kínai kulturális háttér mellett, ahol az úgynevezett mobil közösségi kereskedelem kategóriájába sorolható applikációk jelentős népszerűsége tettek szert. Ugyanakkor az eredeti kérdések némileg itt is módosításra kerültek, hogy a közösségi kereskedelem helyett a mobil közösségi kereskedelem kerüljön a vizsgálódás fókuszába (2. ábra).

⁴⁶ Magyarázat: a piros színnel jelölt kapcsolatok és mutatószámok a nem szignifikáns kapcsolatokat mutatják.

2. ábra: A vásárlási hajlandóság befolyásoló tényezői és hatása a vásárlásra⁴⁷



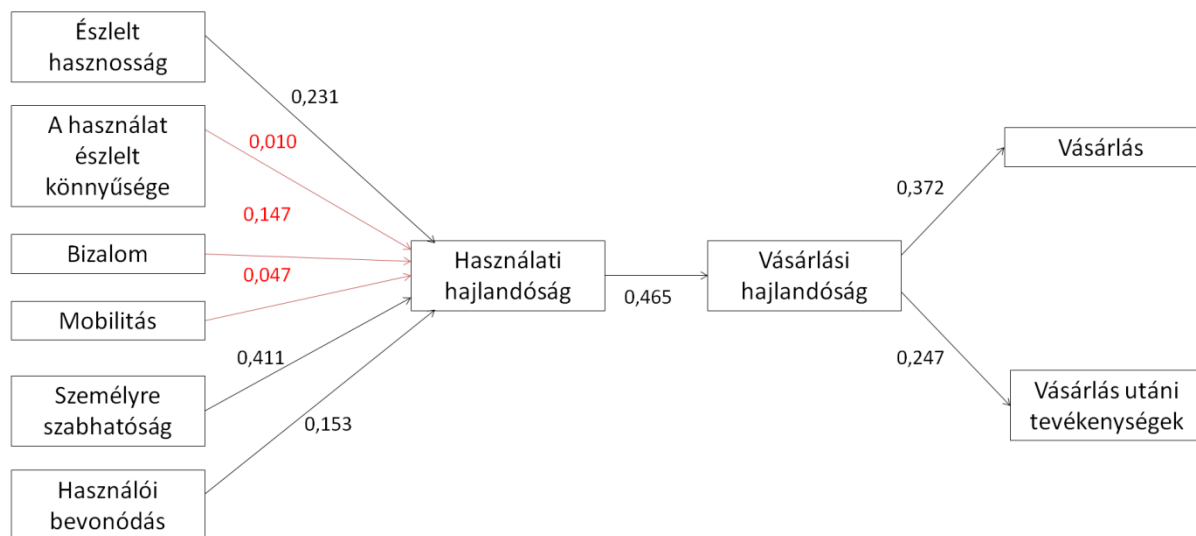
Forrás: WANG és YU (2017) alapján saját szerkesztés

Ebben az esetben több jelentős különbséggel szembesültünk az eredeti modell által leírt várható összefüggések vizsgálatakor. Az általunk megkérdezett magyar felhasználók között az egyetlen tényező, amely képes volt szignifikáns hatást gyakorolni a várható vásárlási hajlandóságra, az a pozitív társas befolyásból eredt, mint pozitív szájreklám. Ami alapján az esetleges, támogató ajánlások elősegíthetik a mobil közösségi kereskedelmi funkcióval rendelkező alkalmazások elterjedését, de ezzel szemben a negatív szájreklám, sőt maga a szájreklámban található tartalmi elemek hatása nem bizonyult szignifikánsnak. Mivel ezen alkalmazások jelenleg nem széles körben ismertek és léteznek Magyarországon, így az esetlegesen ezzel kapcsolatban megfigyelt fogyasztói vásárlások hatására kevésbé számítottunk, és ez a tényező ennek megfelelően nem is bizonyult szignifikánsnak. Az adaptált modell további elemei többé-kevésbé követték az alapul vett modell által feltárt összefüggéseket, miszerint a vásárlási hajlandóság valamivel nagyobb hatást gyakorolt az esetleges vásárlásra és valamivel kisebb hatást a vásárlási utáni tevékenységekre, és mindkét ilyen hatás szignifikánsnak bizonyult.

A modellezés harmadik szakaszában megkíséreltünk egyfajta kombinált modellt felállítani az előző két modell változóinak felhasználásával. A célunk az volt, hogy lehetőleg egy komplexebb modell segítségével jobb betekintést nyerjünk a mobil közösségi kereskedelem elfogadásával és használatával kapcsolatos attitűdökbe, nevezetesen, hogy miként fogadnának válaszadóink egy olyan mobil applikációt, amely ötvözi a közösségi kereskedelem, mobilkereskedelem és mobilfizetés lehetőségeit. A modellek egyes elemeit iterálva törekedtünk arra, hogy – a SmartPLS által talált szignifikáns kapcsolatokra alapozva – egy minél több változót tartalmazó modellt felépítve teszteljük a változók egymás közötti hatásait és a hatások irányát is (3. ábra).

⁴⁷ Magyarázat: a piros színnel jelölt kapcsolatok és mutatószámok a nem szignifikáns kapcsolatokat mutatják.

3. ábra: A használati és vásárlási hajlandóság kombinált modellje⁴⁸



Forrás: LIEBANA-CABANILLAS et al. (2017) és WANG és YU (2017) alapján saját szerkesztés

Az egyik ezek közül az iterált modellek közül arra engedett következtetni, hogy felírható egy kapcsolati háló az applikáció elfogadását jelentő tényezőktől egészen a vásárlásig. A szignifikáns kapcsolat alapján az észlelt hasznosság, a személyre szabhatóság és a használói bevonódás elősegíthetik a használati hajlandóságot, amely utána hozzájárulhat a vásárlási hajlandósághoz egy ilyen applikáció esetében, amely végül hozzájárul a vásárláshoz, illetve később, a vásárlási utáni tevékenységekhez.

A modellek kombinálása során a bizalom beépíthetőnek bizonyult a vásárlási hajlandóság közvetlen indikátoraként, mint szignifikáns változó, ugyanakkor ebben az esetben a szájreklám szerepe elveszett, és a társas befolyás szerepe így kiszorult a vásárlási hajlandóságot magyarázó tényezők közül. Meglehet, hogy mivel a megkérdezettek nem rendelkeztek előzetes személyes tapasztalatokkal a vizsgált applikációs megoldások terén, így nem is voltak képesek érdemben elképzelni, hogy egy ilyen applikáció esetében a társas befolyás miként működne, noha ezen mobil applikációk esetében a közösségi média – és így a társas befolyás is – feltételezésünk szerint lényeges tényezőként lenne jelen a használat során.

6. Következtetések és menedzseri javaslatok

Eredményeink gyakorlati értelemben is hasznosak lehetnek azon szervezetek számára, amelyek a mobiltelefonon keresztül alkalmazott, közösségimédia-elemekkel kiegészített e-kereskedelmi megoldásokkal élnének a fogyasztók irányában. A magyarországi fogyasztók kezdeti fázisában vannak jelenleg az m-kereskedelem elfogadásának, így esetükben az oktatás és képzés elsődleges, mielőtt bármilyen kifinomult technológia bevezetésére kerülne sor. Ami jelenleg Kínában a valóság, az Magyarországon a lehetséges jövő, így érdemes lenne sok megoldási elvet megfelelő tudatossággal, igény esetén átalakítva tesztelni, hiszen ezzel egy, már máshol valamilyen formában bevált rendszert lehetne előzetes tesztek mellett adaptálni a magyar piacra esetlegesen belépő vállalatoknak. Az eredmények azt sugallják, hogy a potenciális felhasználók oktatása elengedhetetlen lenne a bevezetés előtt, mivel az alkalmazás és különösen a vásárlás a közösségi mobil kereskedelmi applikációk segítségével

⁴⁸ Magyarázat: a piros színnel jelölt kapcsolatok és mutatószámok a nem szignifikáns kapcsolatokat mutatják.

máskülönben komoly kihívásokkal nézne szemben. Elsőként az ismerethiányból és így a képzelet korlátosságából adódó korlátokat lenne szükséges lebontani a fogyasztók fejében, hogy aztán a személyes előnyökért cserébe rávehető legyenek az alkalmazások telepítésére és használatára. Ehhez kapcsolódóan, a magyar piacra belépő vállalatoknak mindenekelőtt a személyes előnyökre érdemes építeni a potenciális fogyasztók meggyőzését, és meg kell próbálni bevonni őket a használatba, ezáltal pedig hangsúlyozni kell a lehetséges személyre szabhatóságot. A személyes előnyök miatt a legvalószínűbb, hogy az applikációk használatára rávehetőek lehetnek a megkérdezettek.

A kutatás korlátai között szerepel, hogy az alkalmazott minta nem reprezentatív, így az eredményeik is csupán korlátok között általánosíthatóak. Az így kapott eredmények leginkább általános jellegzetességeket tártak fel. A nemzetközi és a magyar minta közötti összefüggések vizsgálata azt mutatja, hogy más nemzeteknél esetleg egyéb eltérések is kimutathatók lettek volna, mely részben korlát, részben jövőbeni lehetőség is. A technológia és a vizsgált kereskedelmi, valamint közösségimédia-innovációk akár 1-2 év távlatából is elavulttá tehetik a kutatási eredmények egy részét. Új platformok megjelenése megváltoztathatja a felvázolt piaci helyzetet és jelenleg érvényesnek tekinthető állapotokat, amelyek a turbulens közeg révén akár viszonylag rövid idő alatt átírhatják a vizsgált piac jellegzetességeit.

A kutatás jövőbeli lehetőségeinek egyike, hogy többszöri keresztmetszeti kutatás révén megvizsgáljuk a használati és vásárlási hajlandóság befolyásoló tényezőinek hatásait, illetve ezen tényezők változásait. Érdekes kérdés lehet pár év távlatából megvizsgálni, hogy a jelenleg leginkább Kínában elterjedt integrált platformok mennyire honosulnak meg hazánkban is, hiszen akkor lehet valódi összehasonlító elemzést végezni nemzetközi kontextusban, akár addigra már közössé váló platformokon végezve el az elemzést. A jövőben más módszertanok bevonásával – beleértve kvalitatív kutatási irányokat is – tovább bővíthető, elmélyíthető lehetne a tudományos ismeretszerzés.

Irodalomjegyzék

Alalwan, A. A. – Rana, N. P. – Dwivedi, Y. K. – Algharabat, R. (2017): Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*, 34 (7), 1177-1190.

Balasubramanian, S. – Peterson, R.A. – Jarvenpaa, S.L. (2002): Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4) 348-361.

Berdykulova, G. M. K. – Sailov, A. I. U. – Kaliazhdarova, S. Y. K. – Berdykulov, E. B. U. (2014): The Emerging Digital Economy: Case of Kazakhstan. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1287-1291.

Borsi B. (2017): Vállalatok az innovációs rendszerben. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 48 (6-7) 20-26.

Bronnenberg, B. J. – Ellickson, P. B. (2015): Adolescence and the path to maturity in global retail. *Journal of Economic Perspectives*, 29 (4) 113-134.

CNNIC (2017): Statistical Report on Internet Development in China (January 2017). Letöltve: <http://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201706/P020170608523740585924.pdf> (2017.06.08)

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Chin, W. W. (2001): PLS-graph user's guide, version 3.0. Soft Modeling Inc., Houston
- ClickZ (2016): Five reasons why China is a role model for digital innovation. <https://www.clickz.com/five-reasons-why-china-is-a-role-model-for-digital-innovation/103591> (2016.07.21)
- Csordás T. – Markos-Kujbus É. – Gáti M. (2014): The Attributes of Social Media as a Strategic Marketing Communications Tool. *Journalism and Mass Communication*, 4 (1) 48-71.
- Eastin, M. S. – Brinson, N. H. – Doorey, A. – Wilcox, G. (2016): Living in a big data world: Predicting mobile commerce activity through privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 58, 214-220.
- Filo, K. Lock, D. – Karg, A. (2015): Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18 (2) 166-181.
- Financial Times (2017): Race for China's \$5.5tn mobile payment market hots up. Letöltve: <https://www.ft.com/content/e3477778-2969-11e7-bc4b-5528796fe35c> (2017.05.01)
- Füzes P. – Gódor Z. – Szabó Zs. R. (2018): Szabadulás a kiaknázási csapdából a digitális jövő alakításával. Hogyan irányítható az iparági változás egy felhőalapú szolgáltatásra épülő kiaknázási és felderítési tevékenységgel? *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 49 (1) 54-64.
- Ghose, A. – Li, B. – Liu, S. (2016): Mobile targeting using customer trajectory patterns, Letöltve: <https://ssrn.com/abstract=2962044> (2016.08.31)
- Gyulavári T. – Mitev A. Z. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs K. (2015): *A marketingkutató alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Hew, J.-J. – Lee, V. H. – Ooi, K.-B. – Lin, B. (2016): Mobile social commerce: The booster for brand loyalty? *Computers in Human Behavior*, 59, 142-154.
- Horváth D. – Nyíró N. – Csordás T. (2013): *Médiaismeret. Reklámeszközök és reklámhordozók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- iResearch (2017): The Revenue of China's Internet Economy Reached a New Height in Q2 2017. Letöltve: http://www.iresearchchina.com/content/details7_37796.html (2017.10.16)
- iResearch (2018): Top 500 Apps in China by UDs in December 2017. Letöltve: http://www.iresearchchina.com/content/details7_40867.html (2018.02.05)
- Kenesei Zs. – Kolos K. (2018): Szolgáltatásmarketing: múlt vagy jövő? *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 49 (1) 2-12.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Keszey T. – Zsukk J. (2017): Az új technológiák fogyasztói elfogadása. A magyar és nemzetközi szakirodalom áttekintése és kritikai értékelése. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review* 48 (10) 38-47.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketing Management*, Prentice Hall, New York, 438-441.
- Liébana-Cabanillas, F. – Marinković, V. – Kalinić, Z. (2017): A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 37 (2) 14-24.
- Malota E. (2011): *Kultúrák és kommunikáció [Cultures and communication]*, Esettanulmányok és gyakorlatok, Budapesti Corvinus Egyetem
- Malota E. (2015): *Marketing nemzetközi szinten: Esettanulmányok a hazai és külföldi piacokról*, Alinea Kiadó, Budapest.
- MEME (2012): A lekérhető médiaszolgáltatások piaca Magyarországon és a piaci trendek várható alakulása, Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME), http://mediatorveny.hu/dokumentum/551/Meme_Ondemand_Deskresearch.pdf (2012.11.28)
- Narang, U. – Shankar, V. (2016): The effects of mobile apps on shopper purchases and product returns, Mays Business School Research Paper No. 2878903. Letöltve: <https://ssrn.com/abstract=2878903> (2016.12.01)
- NMHH (2017a): *Lakossági Internethasználat. Online piackutatás 2016*. Letöltve: http://nmhh.hu/dokumentum/187704/lakossagi_internethasznalat_2016.pdf (2017.05.02).
- NMHH (2017b): *Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében 2016*. Letöltve: http://nmhh.hu/dokumentum/173422/lakossagi_tavkozles_2016_teljes_vegleges.pdf (2017.03.09)
- Reddick, C. G. (2009): *Handbook of Research on Strategies for Local E-Government Adoption and Implementation: Comparative Studies (2 Volumes)*. IGI Global.
- Ringle, C. M – Wende, S. – Will, S. (2005): *SmartPLS 2.0 (M3) Beta*, Hamburg 2005. Letöltve: <http://www.smartpls.de>
- Tóth-Kaszás N. (2017): A marketingkommunikációs mix. In: Lőrincz K. – Sulyok J. (2017): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Wang, Y. – Yu, C. (2017): Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37 (3) 179-189.
- Yan, Q. – Wu, S. – Wang, L. – Wu, P. – Chen, H. – Wei, G. (2016): E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73.

Interaktív kiosk alapú önkiszolgáló rendszerek fogyasztói elfogadása

Consumer acceptance of interactive self-service kiosks

CSERDI ZSÓFIA

doktori hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, zsofia.cserdi@uni-corvinus.hu

KENESEI ZSÓFIA

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az önkiszolgáló technológiák (az angol self-service technologies rövidítéseként használatos SST-k) segítségével a vállalatok a kereskedelemben és a különböző szolgáltatások esetében bizonyos feladatkörök elvégzését helyezik a fogyasztók hatáskörébe, közvetlen munkavállalói részvétel igénybevétele nélkül (MEUTER et al., 2000). A kezdetben költségcsökkentő célzattal indult felhasználásuk azonban további előnyöket jelenthet mind a vállalatok, mind pedig a fogyasztók részére. Ez tehát egy win-win szituáció, amely csak akkor jöhet létre, ha sikeresen vezetik be az adott technológiát, amit aztán használnak is a fogyasztók. Munkánk során fókuszáltan az interaktív kiosk alapú rendszerekkel foglalkozunk; célunk a hozzájuk kapcsolódó szakirodalom szintetizálása, különböző iparág-specifikus tanulmányok összegzésével egy saját tipológia létrehozása. Fogyasztói elfogadásukat egy valós kontextusban, gyakorlatban vizsgáltuk kvalitatív mélyinterjúk elméletalkotó módszerével, melyre kiváló alapként szolgált a Budapesten bevezetett BKK jegyautomaták esete. Eredményeink alapján egyéni különbségként jelent meg az életkor, a technológiára való nyitottság, szociális szorongás, interakcióra való igény és önhatékonyság, míg technológiai jellemzőként az észlelt használati könnyűség, teljesítmény, hasonlóság és gyorsaság befolyásolta az elfogadást.

Kulcsszavak: interaktív önkiszolgáló kiosk, technológia elfogadás, SST

Abstract

With the support of self-service technologies (SSTs) companies in the areas of trade and different services authorise consumers to carry out certain tasks, without the direct participation of employees (MEUTER et al., 2000). Initially, the aim was to cut costs, however their usage provides additional advantages to the companies and to the consumers, as well. This might be a win-win situation, which can only be realised, if the given technology is introduced successfully and is used by the consumers. This paper focuses on the interactive kiosk based systems within these types; our goal is to synthesise the literature and create our own typology by summarizing different industry specific studies. Customer acceptance of this type of SST was tested in a real context using the method of qualitative in-depth interviews. The new ticket machines of Budapest Public Transportation Center provided an excellent context for our research. Based on our results, age, technology readiness, social anxiety and self-efficacy appeared as individual traits, while perceived ease of use, performance, similarity and speed influenced the consumer acceptance of the ticket machines as technology traits.

Key words: interactive self-service kiosk, technology acceptance, SST

1. Bevezetés

A vállalatok az önkiszolgáló technológiák (az angol self-service technologies rövidítéseként használatos SSt-k) segítségével bizonyos feladatkörök elvégzését helyezik a fogyasztók hatáskörébe, közvetlen munkavállalói hozzájárulás nélkül (MEUTER et al., 2000). Míg felhasználásuk kezdetben a költségcsökkentés egyik eszköze volt, mára jelentős előnyökkel szolgál mind a vállalatok, mind pedig a fogyasztók részére. Mindennek azonban előfeltétele az új kiszolgálási alternatíva sikeres bevezetése, elfogadtatása a felhasználókkal. Munkánk során fókuszáltan az interaktív kiosk alapú rendszerekkel foglalkozunk, melyek folyamatos térnyerése indokoltá teszi azok mélyebb vizsgálatát. A mindennapi életben egyre gyakrabban előforduló, digitális kijelzővel ellátott terminálok segítségével a fogyasztók olyan tranzakciókat hajthatnak végre, melyekhez korábban egy alkalmazott hozzájárulására lett volna szükségük. Kutatásunk célja a hozzájuk kapcsolódó szakirodalom szintetizálása, valamint különböző iparág-specifikus tanulmányok összegzésével és gyakorlati aspektusok figyelembe vételével egy saját tipológia megalkotása volt. Fogyasztói elfogadásukat egy valós kontextusban, gyakorlatban vizsgáltuk kvalitatív mélyinterjúk elméletalkotó módszerével, melyre kiváló lehetőséget nyújtott a Budapesten bevezetett BKK jegyautomaták esete. Eredményeink alapján egyéni különbségként jelent meg az életkor, a technológiára való nyitottság, szociális szorongás, interakcióra való igény és önhatékonyság, míg technológiai jellemzőként az észlelt használati könnyűség, teljesítmény, hasonlóság és gyorsaság befolyásolta az elfogadást. Mindemellett egyéb tényezőként azonosítottuk az első használat, a támogató funkciók, valamint a negatív szájreklám és tapasztalatok hatását az elfogadásra.

2. Az önkiszolgáló terminálok elfogadása a gyakorlatban

Az önkiszolgáló technológiák bevezetésekor kulcskérdés azok elfogadtatása a fogyasztókkal, hiszen ezáltal profitálhatnak alkalmazásukból a vállalatok és használói egyaránt. Fontos kérdés az elfogadást befolyásoló tényezők, illetve azok következményeinek vizsgálata éppúgy, melyek elemzésére a szakirodalom hangsúlyosan a technológiaelfogadás modelljét alkalmazza (TAM-modell), mely az átgondolt cselekvés elméletére épül (AJZEN – FISCHBEIN, 1980). Jelentős továbbá a fogyasztói kipróbálást befolyásoló tényezők felőli megközelítés is, melynek modellezési alapját ROGERS (1995) innováció terjedés elmélete és annak fogyasztói elfogadási folyamata adja.

Elsőként bemutatjuk azokat az aspektusokat, amelyek az önkiszolgáló kioskok elfogadásának vonatkozásában jelentős gyakorlati jelentőséggel bírnak. Majd sorra vesszük az őket érintő legfontosabb kockázati tényezőket, bevezetésük problémáit és példákat keresünk azok gyakorlati megoldására, kreatív kiküszöbölésére.

Az első fontos aspektus az interaktív kioskok vizsgálata során, hogy azok a legtöbb esetben közösségi területen vannak elhelyezve. Ennek pedig különböző faktorokon keresztül hatása van a használatukra, összességében az elfogadási folyamatukra és persze az újraháználatukra egyaránt. A legfontosabb ilyen tényezők például az észlelt várakozási idő, az észlelt tömeg hatása, avagy a szociális szorongás. Utóbbi jellemzően a szakirodalomban a sorbanálláson, mint szituációs tényezőn keresztül megvalósuló moderáló tényező, mely megléte esetén akadályozza adott SST elfogadását (DABHOLKAR – BAGOZZI, 2002). Ennek magyarázata, hogy a tömeg egyfajta diszkomfort érzetet generálhat a fogyasztókban (FENIGSTEIN et al., 1975).

Remek példa GELBRICH és SATTLER 2014-ben végzett kutatása, amelyben a szerzők kifejezetten egy SST terminál közösségi térben való elhelyezésének hatását vizsgálták az első használatra egy önkiszolgáló kassza példáján keresztül. Elemezték többek között az

önhatékonyság hatását, mely a fogyasztó saját értékelése arra vonatkozóan, hogy mennyire magabiztos adott technológiák sikeres alkalmazásában (BANDURA, 1977). Az SST irodalom egyik leggyakoribb elemeként a technológiai szorongást is tanulmányozták, mely leírja azt az egyfajta félelmet, nyugtalanságot, amit a fogyasztók éreznek egy új technológia használatának megfontolása, avagy konkrét alkalmazása során (MEUTER et al., 2003). Bebizonyosodott, hogy az önhatékonyság jelentős mértékben csökkenti a technológiai szorongást közösségi környezetben, valamint az észlelt tömeg ráerősít a technológiai szorongás negatív hatására. A közösségi térben való elhelyezkedés az önkiszolgáló kioszkok esetén további szituációs tényezők fontosságát is kiemelhetik. Az önkiszolgáló pénztárak példájánál maradván COLLIER et al. (2015) azt állítják, hogy ezek hatása gyakran erőteljesebb a fogyasztói elfogadásra, mint maga az attitűd. Modelljükben vizsgált tényezők közül az elhelyezés kényelme, az alkalmazott jelenléte és a várakozás iránti tolerancia általánosítható, ezáltal felhasználható más típusú kioszkok elfogadásának kutatásában is.

DABHOLKAR és BAGOZZI (2002) moderáló változókkal kiegészített TAM-modelljének elemein végighaladva megfigyelhetjük, hogy hogyan is lehet megfelelően kezelni a kiosk alapú SST-k használatából adódó adott kockázati tényezőket, támogatva ezzel a gyorsabb fogyasztói elfogadást. A technológiaelfogadás alapmodelljében is szereplő tényezők közül a használati könnyűség és a teljesítmény szubjektív fogyasztói értékelése akkor lehet sikeresebb, ha a szolgáltató vállalatok ezen szempontokat már az SST tervezésének és tesztelésének szakaszában is kiemelten kezelik. Bevezetéskor növelni lehet e tényezők fogyasztói értékelését, ha figyelnek az edukációra és ezt a kommunikációban is hangsúlyozzák. A különböző online oktatófilmek és használati szimulációk alkalmasak lehetnek erre a célra. Előbbire példa a szállodai önkiszolgáló be- és kijelentkezés bemutatása egy videó segítségével, amit a Youtube csatornán, avagy a hotel honlapján is közzétehetnek. Használati leírás, avagy demó is elérhető online például a reptéri becsekkolás folyamatának elősegítése érdekében.

A fogyasztói jellemzők közül az interakcióra való igény kezelhető a legnehezebben a vállalatok részéről. Jó megoldás jelent az élelmiszerboltokban elhelyezett önkiszolgáló kasszákhoz kirendelt alkalmazott, illetve a legtöbb hotelben elhelyezett ki-és becsekkoló kiosk esetén, ha lehetőségünk van segítséget kérni a recepción. A szituációs tényezők már sokkal jobban kezelhetőek; az észlelt várakozási idő és a zsúfoltság érzete egyaránt csökkenthető. Előbbi esetben bár a ténylegest nem, de az észlelt várakozási időt lehet befolyásolni. A McDonald's hazai példája is erre irányult, mikor egy hordozható önkiszolgáló terminállal előre felvették a rendeléseket a legforgalmasabb időszakokban. A zsúfoltságon keresztül megvalósuló szociális szorongás olyan helyzetekben még inkább elrettentő lehet, ahol kártyás fizetés, avagy készpénzfelvétel történik. Az ATM-eknél ezért kulcsfontosságú problémának számít. Erre egy egyszerű módszer nyújtott megoldást; a gép 90 fokos elfordításával és takarópanel elhelyezésével, valamint a várakozók sorának távolabbi meghatározásával bizonyos helyeken kiküszöbölték a problémát. A megoldás kezeli a zsúfoltság problémáját, egyúttal növeli a biztonságérzetet. A bankkártyás fizetéstől való félelmet csökkentik az „érintős”, azaz PayPass megoldások is a kioszkokon.

3. Kiosk alapú önkiszolgáló technológiák tipizálása

A szakirodalom a legtöbb esetben csak egy-egy kioskalapú rendszer részletes vizsgálatával, avagy alternatíváinak összehasonlításával foglalkozik, amelyek egyike a kiosk (CURRAN – MEUTER, 2005). Nem találhatunk róluk általánosító tipológiát, így munkánk egyik célja egyfajta szintetizálás, amelyben a kioskokat nem csupán a MEUTER et al. (2000) elkülönítéssel osztjuk csoportokba. Utóbbi, kiindulási pontként használt csoportosítás két

ismérv alapján történik; ezek a funkció, avagy rendeltetési cél, illetve a használat során alkalmazott felület. Funkciójuk mentén a szerzők 3 csoportba sorolták az önkiszolgáló technológiákat aszerint, hogy a vevők tájékoztatására és tanítására, vevőszolgálat kialakítására, avagy egy tranzakció végrehajtására szolgálnak-e. A másik dimenzió, azaz az alkalmazási felület mentén történő tipizálás szerint négy típust különböztettek meg: telefonos/automata hangbemondó rendszerek, internet alapúak, interaktív kiosk alapúak, illetve videó/CD alapúak. A hagyományos csoportosítás alapján a két dimenzió segítségével alkotható egy mátrix, amelybe ha csak a kiosk alapú önkiszolgáló technológiák sorára avagy oszlopára fókuszálunk, akkor megkülönböztethetjük őket az első ismérv, azaz a funkciójuk alapján. Így a vevő tájékoztatására, tanítására használatos rendszerekre példaként hozhatóak a bevásárlóközpontokban, kórházakban elhelyezett interaktív térképek. A vevőszolgálat, tranzakciókkal kapcsolatos információszerzés általában kombinált formában jelenik meg a kioskok esetében egy konkrét vásárlással; például egy gyorsétteremben a kioskon leadott rendelésünk állapotának nyomonkövetése annak kifizetése után történik. MEUTER et al. (2000) az ATM-eket is ebbe a csoportba helyezik, ami vitatható, így tanulmányunkban a tranzakció típusnál találhatóak. A legtöbb példát az utolsó, imént említett tranzakció típusban találhatjuk, melyeket igen különböző szektorokban használnak.

Saját metódusunkkal a tranzakció típusú kioskok csoportosítását kíséreltük meg, mivel ez alkotja az SST-k legnépesebb típusát. Célunk a csoportosítással egy újfajta szemléletmód kialakítása és bemutatása, mely segítségével egyfelől rend tehető a mára túlnépesedő kioskfajták között, másfelől lehetőséget teremt a más-más szektorokban használt, mégis bizonyos hasonlóságot mutató eszközök elméleti és gyakorlati vizsgálatára. Az ismérv, amely szerint különböző csoportokat állítottunk fel, a customer journey-ben betöltött szerep, azaz hogy melyik részfolyamatba kapcsolódik be adott felület egy szolgáltatási folyamat, avagy egy tranzakció végrehajtása során. E logika mentén négy típust különböztettünk meg, melyek időbeli sorrendben a következők: a folyamat megkezdése, egy köztes részfolyamat elvégzése, a tranzakció lezárása, illetve mikor a teljes vásárlási folyamat a kiosk segítségével megy végbe.

- *Vásárlási folyamat megkezdése/indítása:* Ebben az esetben az önkiszolgáló interaktív kioskot csak a tranzakció megkezdésére használjuk. Ide sorolhatóak például a fényképelőhívó kioskok, amelyeken saját magunk egy pendrive segítségével tudjuk betölteni fotóinkat, és elvégezni az előhívás beállításait. A fizetés azonban személyesen történik, a kioskon tehát csak a vásárlási folyamat elindítása történt meg.

- *Tranzakció köztes részfolyamata:* Ebben az esetben a vásárlási folyamatnak csupán egy köztes elemét végezzük egy interaktív kiosknál. Előfordulásuk olyan szolgáltatások esetében gyakori, ahol az új technológiákkal kiváltható alkalmazotti munkakörök még a fogyasztók kényelmét is szolgálják, többek közt lerövidítve ezzel a szolgáltatás igénybevételéhez szükséges időt. Kiváló példa erre a repülőtéri becsekkolás, amelyet több légitársaság előszeretettel alkalmaz. Emellett hasonló elven jegypénztárak helyett online vonatjegyvétel esetében egyik opcióként annak kinyomtatását a pályaudvarokon működő MÁV jegyvásárló automaták végzik. Ugyanezen az elven működnek a Cinema City mozik automatái; az online vásárolt jegyeket már nem kell a jegyeladó pultnál átvenni, hanem elegendő egy kód amellyel az elhelyezett interaktív kiosk kiadja a lefoglalt jegyünket.

- *Vásárlási folyamat befejezése/lezárása:* Egyre több olyan interaktív kioskkal is találkozunk, amelyek a vásárlási folyamat lezárását teszik lehetővé. Ilyen például a hotelszektorban az SST kioskok alkalmazása; a gyors kijelentkezésre adnak lehetőséget a lobbikban elhelyezett terminálok. A szolgáltatószelet elhagyva a kereskedelemből

példaként az önkiszolgáló pénztárgépek kerülhetnek ebbe a csoportba, melyekkel önmagunk szkenneljük be a vásárolt termékeink vonalkódját, majd fizetjük ki azokat.

- *Teljes vásárlási folyamaton átívelő:* Ide sorolhatóak az ATM-ek, bizonyos gyorséttermek; európai fővárosok nagyobb és forgalmasabb McDonald's üzleteiben találkozhatunk olyan érintőképernyős kioszkokkal, amelyekben leadhatjuk a rendelésünk és fizethetünk is. Bár itt az ételek átvételekor minimális interakció történik egy alkalmazottal, van, ahol ez teljesen megszűnik; például a San Fransisco-ban működő Eatsa gyorsétterem esetében, ahol már egyáltalán nem kerülnek kapcsolatba a dolgozókkal a fogyasztók. A kereskedelemben megfelelő példák a METRO áruházak benzinkútjai is, ahol szintén terminálok segítségével vásárolhatunk üzemanyagot.

4. Kutatási kérdések és módszertan

Primer kutatásunkkal az önkiszolgáló kioszkok fogyasztói elfogadását vizsgáltuk. Munkánkhoz kiváló alapként szolgált a BKK jegy-és bérletvásárlásra alkalmas automatáinak bevezetése. A Budapesti Közlekedési vállalat (BKV) mára csak üzemeltetői feladatokat lát el, helyette a Budapesti Közlekedési Központ 2010-es megalakulása óta felel a főváros közlekedési stratégiájának meghatározásáról és végrehajtásáról. Kutatásunkban a legnagyobb hangsúly a jegyautomaták elfogadásán volt, azonban igyekeztünk feltárni a BKK más fejlesztéseihez kapcsolódó attitűdöket is, így alapvetően két kutatási kérdéssel dolgoztunk. Elsőként fontosnak tartottuk feltárni a fogyasztók alapvető attitűdjét a BKK fejlesztéseivel kapcsolatosan. Mindebből az innovációkhoz való hozzáállás, konkrétan a vállalattal kapcsolatos gondolatok is felszínre bukkanhatnak. Nem utolsó sorban megjelenhet egy olyan aspektus is, hogy a fogyasztók egy adott fejlesztéshez való hozzáállásukat kivetítik a vállalat megítélésére is. Itt persze az sem mindegy, hogy hogyan különül el a fogyasztókban a BKK és a BKV, mint szervezet. Hiszen nem egyértelmű, hogy a budapesti tömegközlekedés tekintetében milyen fejlesztéseket melyik névhez kötik, már ha egyáltalán számít ez a tényező az egyébként talán csak szükségből tömegközlekedő személyeknek. Így született meg első kutatási kérdésünk, mely szerint:

K1. Hogyan viszonyulnak a tömegközlekedő fogyasztók a BKK fejlesztéseihez?

Második kutatási kérdésünkkel a BKK automata elfogadását befolyásoló tényezőket kívántuk feltérképezni. Célunk az interaktív kioszk alapú rendszerekkel foglalkozó tanulmányokból megismert és új aspektusok feltérképezése egy új környezetben; egy monopolhelyzetű, állami tulajdonú tömegközlekedési vállalat által bevezetett önkiszolgáló technológián. Ez a kioszk alapú, tranzakció típusú, teljes vásárlási folyamatot átfogó önkiszolgáló technológia relatíve hirtelen lépett a pénztárak helyére, amelyhez a fogyasztók évtizedeken át hozzászórtak és ragaszkodtak. Éppen ezért kézenfekvő az innováció fogyasztói elfogadásának vizsgálata.

K2. Mi befolyásolja a BKK automaták fogyasztói elfogadását?

Fent bemutatott kutatási kérdéseink alapvetően feltáró jellegűek, hiszen a kioszk alapú rendszerek fogyasztói elfogadására vonatkozóan viszonylag kevés kutatási eredmény áll rendelkezésünkre. Annak érdekében, hogy további kvantitatív kutatásokat folytathassunk, fontosnak tartottuk a téma fogyasztói aspektusának mélyebb feltárását, a fogyasztói motívumok, attribúciók és attitűdök mélyebb vizsgálatát.

Kutatási kérdéseink vizsgálatára ennek érdekében kvalitatív metódust, azon belül a személyes mélyinterjú módszerét alkalmaztuk, a megalapozott elmélet (grounded theory)

feldolgozási elvei alapján. A megalapozott elmélet már Magyarországon is elfogadott módszerré vált (HORVÁTH – MITEV, 2015; MITEV, 2012), így részletes bemutatásától eltekintünk. Kutatásunkban összesen kilenc interjúalannyal dolgoztunk (tekintve, hogy ez a módszer nem igényel nagy minta-elemszámot, az elméleti telítettség elérése után a mintavételt 9 főnél befejeztük), maga az adatfelvétel 2017.03.20-tól 2017.03.30-ig zajlott. Szűrőkérdésként a mintába kerülés feltétele volt, hogy már legalább egy alkalommal használták-e a BKK automatáit. Demográfiai jellemzőiket tekintve 5 nő és 4 férfi szerepelt az alanyok között, életkoruk alapján a legfiatalabb 22, míg a legidősebb 63 éves volt. Legtöbbjük állandó lakhelye Budapest, míg a kisebbséget a munkahelyre ingázók, illetve felsőfokú tanulmányaikat a fővárosban folytató személyek alkották.

5. Eredmények és következtetések

5.1. *Hogyan viszonyulnak a tömegközlekedő fogyasztók a BKK fejlesztéseihez?*

Spontán felidézés alapján a legtöbben a FUTÁR rendszert, valamint az új járműveket sorolták fel, második leggyakoribb az automaták voltak, míg harmadik helyen kerültek be a top 3-ba a zöld rendszeres elektromos buszok, a Széll Kálmán tér felújítása, a fonódó villamoshálózat kiépítése, a 4-es metró átadása és a papír alapú tájékoztatás-információnyújtás fejlődése. Ha a támogatott felidézést is hozzávesszük, akkor már a FUTÁR rendszer győzött fölényesen, mögötte a BKK automaták és az új járművek, harmadik helyen pedig a kibővült papíralapú tájékoztatás szerepelt. Spontán és támogatott felidézéskor említésre kerültek továbbá többek közt az e-jegyrendszer, a korábbi metrókaputeszt, az ügyfélközpontok, az idegen nyelvű tájékoztatás, az elsőajtós felszállás, az online menetrend, a MÁV pénztárainál való bérletvásárlás lehetősége és a megálló felújítások is.

A mélyinterjúk alapján megállapítható, hogy az alanyok többsége pozitívan vélekedik a BKK fejlesztéseiről. Mindez az általános hangvételeiből, és fejlesztésekhez kapcsolódó konkrét történetük felidezéséből, annak kicsengéséből derült ki. A felidézett történetek többsége a BKK FUTÁR rendszerhez kapcsolódott, de némely esetben a BKK automatákról szóló negatív események is előkerültek. A résztvevők hangsúlyozták a kijelző és az applikáció használatával járó konkrét előnyöket, amelyek lehetnek funkcionális és érzelmi töltetűek egyaránt:

„A BKK FUTÁR alkalmazás az egy nagyon jó dolog, azt használom én is napi szinten, hogyha mennem kell bárhová. Ez egy elég nagy lépés volt itt abból a szempontból, hogy ez egy használható rendszer legyen. Sokkal kényelmesebb is így és sokkal tervezhetőbb.” (férfi, 32)

Egy szolgáltató vállalat számára azonban fontos aspektus továbbá, hogy vajon a fejlesztésekbe fektetett pénz és idő megtérül-e olyan formában, hogy növelik fogyasztóik elégedettségét, illetve pozitívan befolyásolják a vállalatról kialakult képet. A BKV/BKK esetében ez hatványozottan igaz lehet, hiszen az interjúkban a különböző asszociációs kérdésekből kiderült, hogy jócskán negatív róluk az alanyok többségének vélekedése. A fejlesztések hatására azonban tapasztalható volt egyfajta pozitív irányú véleményváltozás a vállalatról, amely bár erősségében különbözött az alanyoknál, de majdnem minden esetben fellelhető volt. Okként a nyugat-európaihoz való felzárkózás több esetben megjelent.

„Szerintem ez segített abban, hogy pozitívumok tömkelegével vagyok irányába, tehát hogy nekem sokkal pozitívabb ez az egész, mint mondjuk a BKV volt. Tehát nekem ez így szimpatikusabb pont ezektől a fejlesztésektől valószínűleg.” (nő, 45)

A fejlesztések és a vállalatról kialakult kép közötti kapcsolat viszonylatában negatív vélekedés egyáltalán nem jelent meg, mindazonáltal semleges hozzáállásról beszélhetünk a témában. Ez egyfelől visszavezethető a magas elvárásokra, amelyeknek egy állami vállalatnak meg kell tudnia felelnie egy európai országban, illetve megfogalmazódott olyan álláspont is, amely szerint a sajnálatos negatív aspektusok, amelyekkel az emberek találkoznak mindennapi tömegközlekedéseik során, kioltják a fejlesztésekhez kapcsolódó, egyébként pozitív gondolatokat.

„Én úgy gondolom, hogy öneik hogy fejlesztenek, vagy lépést próbálnak tartani a fejlődéssel, ez ugyanolyan kötelesség, mint bárki másnak. Úgy gondolom ez nem egy különleges dolog, hanem ez a dolguk, hogy haladjanak a világgal.” (nő, 43)

Érdekes aspektus továbbá ebben a vonatkozásban az, hogy amennyiben a fogyasztókban kialakuló pozitív véleményt a fejlesztések hatására a BKV-nak, avagy a BKK-nak tulajdonítják. Hogy vajon megzavarta-e a fogyasztókat ez a szervezeti változás abban, hogy a budapesti tömegközlekedést egységesen kezeljék, és kössék azt egy vállalathoz. Mindez márka- és imázsépítés szempontjából lehet fontos.

„Nekem olyan egy kupacban van az egész. Tehát nem tudom, hogyha bosszankodok valamiért, vagy ha valami tetszik, hogy akkor az most kinek a műve, igazából nem tudom eldönteni.” (nő, 63)

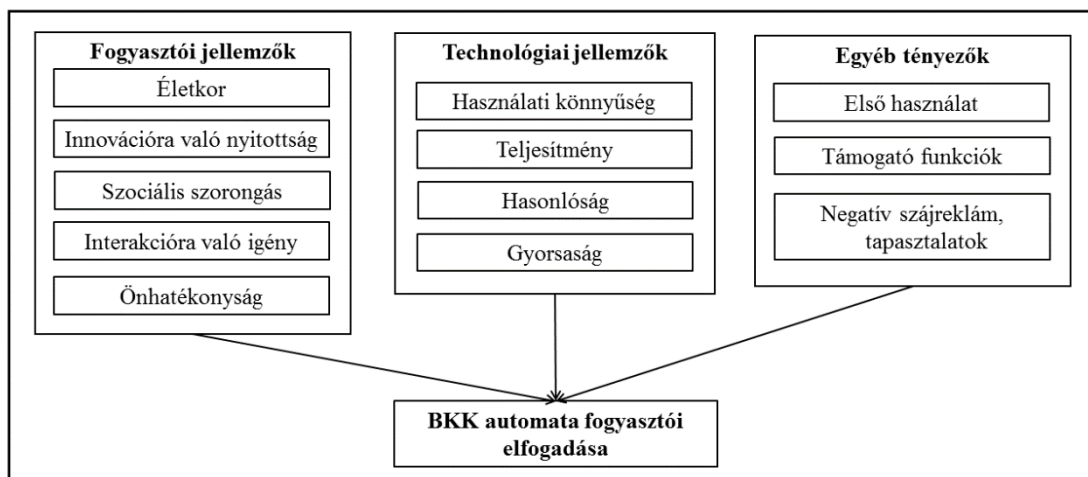
Az interjúkból kiderült, hogy a többség a két szervezetet nem kezeli külön és nem is tudják a különbséget közöttük, illetve a működési hátterüket. Véleményük szerint egy és ugyanaz a kettő, csak névváltoztatás történt.

„Ez már így nekem nagyjából összefügg. Tudom, hogy sokaknak nem, mert ugye ők sokáig úgy használták csak, hogy BKV, de amikor én felkerültem Pestre, akkor volt kábé ez a váltás, és így emiatt nekem ez olyan csereszabatos, hogy melyiket használom.” (férfi, 22)

5.2. Mi befolyásolja a BKK automata fogyasztói elfogadását?

Második kutatási kérdésünk esetében a feltárt befolyásoló tényezőket az interjúkból kirajzolódó elvek szerint csoportosítottuk: elsőként a fogyasztói jellemzőket, majd a technológiai jellemzőket, végül az egyéb jellemzők (melyek logikailag nem tartoznak egyikbe sem) kategóriájába tartozó aspektusokat vesszük sorra. Az elemzés során követve a megalapozott elmélet elveit először nyílt kódolással kialakítottuk a fellelhető szempontokat, beazonosítottuk a főbb tényezőket, majd axiális kódolás segítségével feltártuk az összefüggéseket, hogy végül az aggregát dimenziók segítségével bemutassuk kutatási eredményeinket. Az eredmények összefoglalása található meg az 1. ábrában, amely az aggregát dimenziók összefüggései alapján egy teoretikus modellben foglalja össze a kutatás eredményeit.

1. ábra: A BKK automata fogyasztói elfogadását befolyásoló tényezők



-Fogyasztói jellemzők

A fogyasztói különbségek között demográfiai jellemzőként az *életkorra* való hivatkozás több esetben megjelent az interjúk során. A kor, mint hátráltató tényező az SST-k elfogadásában összhangban van többek közt CASTILLO-MANZANO és LÓPEZ-VALPUESTA (2013) eredményeivel. Az idősebb kor ebben a megfontolásban a technológiától való félelemmel, bizalmatlansággal, a hagyományos módszerekhez való ragaszkodással párosult, ami az első kipróbálást hátráltathatja. Ha azonban kap az ember egy első lökést (ami a legtöbb példában a nagy sor volt a pénztárnál), és megtapasztalja az automata nyújtotta előnyöket, akkor áttörhető az életkori gát.

"Koromnál fogva egy kicsit bizalmatlan voltam vele, és akkor még mindig elmentem oda a huzatos nénihez, aki letépte és odaadta, és sorbanálltam. [...] de aztán egyszer annyian voltak, hogy gondoltam, hogy megrizikózom. [...] És akkor teljesen egyértelmű volt és pik-pak 3 másodperc alatt megvolt a bérletem, 3 másodperc alatt megvolt a jegy, szóval azóta sem állok sorba." (nő, 63)

A fiatalabb korosztály, akik hozzá vannak szokva a technológiai újítások használatához eltérő attitűddel rendelkeztek. Megfigyelhető volt az *innovációra való nyitottság*; ők azonnal kipróbálták az automatákat már akkor is, amikor azok párhuzamosan működtek az éppen bezárni készülő jegypénztárakkal. Maga a tényező alapvetően támogatja egy innováció elfogadását (DABHOLKAR – BAGOZZI, 2002), a kioszkok szakirodalomban ugyanezt a jelenséget fordított logikával ragadja meg az úgynevezett *technológiai szorongás*. Utóbbi az egyik alapvető ok, ami miatt a fogyasztók inkább elkerülik, avagy ki sem próbálják az adott technológiát (JIA et al., 2012; MCWILLIAMS et al., 2016).

Személyiségjellemzőként jelent meg továbbá a *szociális szorongásként* ismert tényező, mely ebben a kontextusban kétféleképpen volt tetten érhető. Egyrészt megnyilvánult a sorbanállástól való ódzkodásban, az ahhoz kapcsolódó negatív attitűdben. Ezen kívül pedig többen hivatkoztak arra, hogy mennyire zavaró, ha a sorban mögöttük állók türelmetlenkednek, amiért adott személy éppen lassabban tudja csak elvégezni az automatából való jegy- vagy bérletvásárlást. A szociális szorongást a szakirodalom a sorbanálláson, mint szituációs tényezőt keresztül megvalósuló szituációs moderáló tényezőként kezeli, mely meglete esetén akadályozza adott SST elfogadását (DABHOLKAR – BAGOZZI, 2002; GELBRICH – SATTLER, 2014).

„A pénzbefizetés tulajdonképpen a legvégén van, tehát most akármikor ki lehet szállni belőle, itt csak az a zavaró, hogy mögötted állnak, és akkor bénázol. De csak az első alkalom ilyen, utána már nem gond.” (nő, 59)

Fontos fogyasztói különbség, hogy mennyire tartják fontosnak az *emberi interakció* meglétét a szolgáltatási folyamatokban. A szakirodalomban interakcióra való igényként leírt faktor fontos meghatározó tényezője adott SST elfogadásának, ugyanis minél magasabb az értéke, annál inkább akadályozza az elfogadási folyamatot (CURRAN – MEUTER, 2005; WALKER – JOHNSON, 2006). Összességében az interjúalanyok többségénél megfigyelhető álláspont volt, hogy nem is hiányzott nekik az emberi kontaktus. Mindez többféleképpen fogalmazódott meg. Elsőként általánosságban tűnt fel, ami annyit tesz, hogy adott személy semmilyen szolgáltatásnál nem igényli a személyes interakciót. Másodsorban specifikusan; azaz konkrétan a BKK automata és a hozzá hasonló eszközök használata, a rajtuk elvégzendő feladatok nem igénylik az emberi interakciót.

„Én annyira rohanok egész nap, hogy igazából nekem jobb, hogy ez nincs. Tehát egyszerűen odalépek, és amit én akarok ettől az egésztől, azt meg tudja valósítani egy automata. Lehet, hogy a

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

szombati bevásárlásom során szívesen beszélgetek, mondjuk a zöldséggel, de amikor hétköznap rohanok, akkor nekem ez tök elég.”(nő, 45)

Harmadrészt megjelent a dolgozókba vetett bizalmatlanság, a saját munka felülértékelése. Utóbbi tovább vezet a következő elfogadást befolyásoló tényezőhöz, nevezetesen az *önhatékonysághoz*. Ez azt a magas fokú meggyőződést jelenti, hogy egy BKK automata kezelése olyan típusú feladat, amellyel könnyen megbirkózik az adott személy. Mindez pedig nagy magabiztossággal párosul. Mindez összhangban van LIMAYEM et al. (2007) munkájával, miszerint egy új SST kipróbálása a megfelelő készségek mellett megfelelő önbizalmat is igényel a kipróbálótól. Az önhatékonyság magasabb értéke esetén támogatja az elfogadást (ZHAO et al., 2008; VAN BEUNINGEN et al., 2009).

„Én elég jól el szoktam boldogulni az ilyen automatákkal, több európai városban is odamentem és soha nem volt még velem problémám, mindig tudtam boldogulni, és úgy voltam vele, hogy ha angolul vagy spanyolul sikerül jegyet kiadni belőle, akkor nyilván az anyanyelvemen is fog.” (férfi, 24)

- Technológiai jellemzők

Első tényezőként a TAM-modell alapjaként ismert *egyszerűséget* hozzuk példaként, amely a legtöbb interjúban megjelent a BKK automaták használatának elsajátításával kapcsolatosan. A szakirodalomban észlelt használati könnyűségként kezelt tényező annak a mértékét fejezi ki, hogy a fogyasztók elvárásai szerint egy konkrét technológia használata mekkora erőfeszítést jelent számukra. Minél egyszerűbbnek érzékelik a fogyasztók egy adott technológia használatát, annál könnyebben fogadják el azt (DAVIS et al., 1989).

"Szerintem elég egyszerűen működnek, ha valaki nem analfabéta, akkor nem hiszem, hogy gondot kellene okozzon egy ilyen automatának a használata." (férfi, 32)

Az egyszerűséggel, és az automata könnyen kezelhetőségével minden interjúalany egyetértett. Negatív vélemény abban a kontextusban vetődött föl, ha az ember egy bonyolultabbnak mondható műveletet nem tudott végrehajtani, amiről nem informálták korábban. Ez pedig egy újabb tényező fontosságára hívja fel a figyelmet; nevezetesen a gép *észlelt teljesítményére*, ami ha elmarad az elvárttól, akkor negatívan befolyásolhatja a fogyasztói elfogadást és hátráltatja az újrahaznátot. A hatás összhangban van DABHOLKAR (1994) munkájának eredményeivel, bár fontos megemlíteni, hogy az SST-k kutatása során a TAM-modell felhasználó tanulmányok nagy részében az ennek a tényezőnek részben megfeleltethető észlelt hasznosságot alkalmazzák (CURRAN – MEUTER 2005; LIN et al., 2007).

„Felhasználóbarát az egész szoftver, egyértelműek a jelzések, mit merre csinálj. Csak az, hogyha egy funkció nem működik és nincs odaírva, hogy nem működik és úgy kell szólnia egy biztonsági őrnek, hogy nem működik, az szerintem nem az igazi.” (férfi, 28)

A BKK automata bevezetésének elfogadását támogató további technológiai jellemző a *hasonlóság* volt, azaz, hogy az automata használata hasonlít más eszközökön végzett módszerhez, amelyekhez a fogyasztók már hozzá vannak szokva. Ez lehet egy bármilyen másik önkiszolgáló kiosk, avagy érintőképernyős kezelőfelület is, amellyel korábban dolguk volt. A szakirodalomban a tényező megfeleltethetőnek tűnhet az úgynevezett *korábbi tapasztalat* faktorról, mely általánosságban ragadja meg a fogyasztó elsődleges tapasztalatait a technológia használatával kapcsolatosan (MEUTER et al., 2005). Bizonyos fokú átfedést jelenthet továbbá az úgynevezett *kompatibilitással* is. Ez a potenciális technológia-elfogadók meglévő értékeivel, szükségleteivel és tapasztalataival való konzisztencia mértékét jelenti az innovációval kapcsolatosan (MOORE – BENBASAT, 1991).

„Szerintem elég egyértelmű ahhoz, hogy ez menjen. Ha az ember már vásárolt mondjuk számítógépen hitelkártyával, vagy egyáltalán látott monitort, amin információk vannak, azért annak szerintem nem bonyolult. Tehát ebből a szempontból szerintem ez jól van megcsinálva.” (nő, 45)

Az automata használatának legfőbb előnyeként szerepelt a *gyorsaság*. Az tranzakciók gyorsasága kiemelt figyelmet kapott az SST-ket kutatók által, hiszen ez az egyik legfőbb szempont, ami az eredeti szolgáltatási alternatívától terelheti a fogyasztókat az SST használatának irányába (ROBERTSON et al., 2016). A gyorsaság által elért időmegtakarítást a fogyasztói elégedettség egyik fő forrásaként azonosították (MEUTER et al., 2000; MCWILLIAMS et al., 2016). Ez a szempont erőteljesen orientálta az alanyokat az automatahasználat irányába. A gyorsaság megjelenik a vásárlási folyamatban és a várakozás hiányában, azaz a sorok elkerülésében egyaránt. Többen úgy érezték, hogy így sokkal hatékonyabb a rendszer, hiszen több automata van üzembe helyezve, mint ahány alkalmazott korábban ugyanezt a feladatot ellátta.

„Ha jól tudod kezelni, akkor sokkal gyorsabb, és mivel tömegközlekedik az ember, így lépten, nyomon találkozhatunk automatákkal, és mondjuk több lehetőségem is van megvenni és szinte teljesen ki tudom küszöbölni a sorbanállást. Úgyhogy nekem rengeteg előnye van ennek.” (nő, 45)

- Egyéb tényezők

Az egyéb tényezők között tüntetjük fel azokat a kutatás során feltárt szempontokat, amelyekkel a téma szakirodalmában egyáltalán nem, avagy csak kis részben találkoztunk, mégsem sorolhatóak az egyéni, vagy technológiai jellemzők közé.

Meghatározónak bizonyult például az *első használat*, az első találkozás az automatával. Eredendően egy sikeres vásárlási folyamat megalapozhatja a kialakuló pozitív képet, növeli az elégedettséget. Továbbá azonnali elfogadást generál, egyértelműsíti az újrahaználatot, főleg abban az esetben, ha az adott személy valamilyen oknál fogva nehezményezte a korábbi alternatívát, ebben az esetben a személyes jegyvásárlást.

„Amikor először vettem bérletet, úgy éreztem, hogy hú, hát ez így nagyon korszerű, és hogy innentől mindig ilyen gyorsan fogom megvenni, nem kell várakozni, nem kell a pénztárossal beszélni, hanem szépen idejövök, beütöm, és kész. Tök jó érzés volt.” (férfi, 24)

Befolyásolhatja a továbbiakban az elfogadást, hogy a vállalat esetlegesen milyen *támogató funkciókkal* segíti fogyasztóit akár a használat megkönnyítésében, akár maga az automata szimpatikusabbá tételében. Konkrétan a BKK automata esetében készült online segédvideó, kipróbálási felület is, amelyekről azonban az interjúalanyok egyike sem értesült. Annak ellenére, hogy nem találkoztak ezekkel a felületekkel, a többségük jó ötletnek tartotta őket. Kiemelték, hogy az otthoni környezetben sokkal nyugodtabban, tét nélkül lehet kipróbálni a folyamatot, így pedig elkerülhető, hogy a helyszínen feltartsa az ember a mögöttes várakozókat, és kiküszöbölhető a konkrét stresszhelyzet is.

"Aki netezik az biztos megnézhetett ilyet, de mivel én nem élek ezzel ezért nekem ez kiesett. Már mindenki ott lóg a neten, hát akkor miért ne lehetne ott kipróbálni, és akkor ugyanazokat a lépéseket megcsinálod, és úgy nem bénázol élesben." (nő, 59)

Az interjúk alapján az elfogadást nagyban hátráltathatják továbbá a BKK használatához kötődő *negatív tapasztalatok*, valamint a hozzá kapcsolódó rémhírek, nevezzük ezt *negatív szájreklámnak*. Érdekes módon a szakirodalom jellemzően a pozitív szájreklámot vizsgálja, melyet következményként, nem pedig előzményváltozóként kezel (REINDERS et al., 2008). A konkrét rossz tapasztalatok között a legtöbben a nem működő, a képernyőn is megjelenő „Üzemen kívül” felirattal ellátott hibával találkoztak. Második leggyakoribb az

érintőképernyővel kapcsolatos különböző problémák voltak. A harmadik leggyakrabban tapasztalt hibának a nagyobb címllettel való fizetés lehetőségének hiánya jelentette. Az automatáról szóló negatív hírekkel a legkülönbözőbb helyekről értesültek az interjúalanyok; olvastak róla az interneten, baráti körben mesélték nekik, és még az automata előtti sorban is hallották idegenektől. A legnagyobb hatása a pénz elnyeléséről szóló történeteknek volt.

„Ha bebiztosították volna az embernek, hogy a pénze visszajár, akkor előbb kipróbáltam volna. Legyen az tényleg 5 forint vagy 5000 forint, hogyha úgy kell visszaadni, de ne ettől kelljen már félni egy újfajta szolgáltatásnál, hogy most lesz-e pénzem utána hogy berakom, vagy sem.” (nő, 27)

6. Összefoglalás

A szakirodalom mélyebb vizsgálata után megállapítható, hogy semmilyen formában nem találkozhatunk a kioszk alapú önkiszolgáló technológiák rendszerezésével, a téma szakcikkei kiemelten egy-egy konkrét típusal, avagy két-három SST alternatíva összehasonlításával foglalkoznak. Így munkánkkal célunk volt a téma szintetizálása, többek között egy saját tipológia létrehozásával, a gyakorlati aspektusok kiemelésével; bevezetésük problémáit kreatív módon kiküszöbölő példákkal. Fogyasztói elfogadásukat egy valós kontextusban, gyakorlatban vizsgáltuk kvalitatív mélyinterjú módszerével, melyre kiváló alapként szolgált a Budapesten bevezetett BKK jegyautomaták esete.

Első kérdésünkkel, miszerint *Hogyan viszonyulnak a tömegközlekedő fogyasztók a BKK fejlesztéseivel?* a fogyasztók alapvető attitűdjét kívántuk feltárni a BKK fejlesztéseivel kapcsolatosan. A mélyinterjúalanyok többsége pozitívan vélekedett róluk, mindez az általános hangvételtől, és a fejlesztésekhez kapcsolódó konkrét történetük felidézéséből, annak kicsengéséből derült ki. A fejlesztések hatására tapasztalható volt egyfajta pozitív irányú véleményváltozás a vállalatról, amely bár erősségében különbözött az alanyoknál, de majdnem minden esetben fellelhető volt. Érdekes aspektus továbbá ebben a vonatkozásban az, hogy a fogyasztókban kialakuló pozitív véleményt a fejlesztések hatására mennyiben tulajdonították a BKV-nak, avagy a BKK-nak. Az interjúkból kiderült, hogy a többség a két szervezetet nem kezeli külön és nem is tudják a különbséget, illetve a működési hátterüket. Mindez márka- és imázsépítés szempontjából lehet releváns.

Második kutatási kérdésünkkel; *Mi befolyásolja a BKK automaták fogyasztói elfogadását?* célunk a szakirodalmi tájékozódás során feltárt és új tényezők azonosítása, vizsgálata volt egy valós környezetben. Eredményeink alapján feltárt egyéni különbségek közül a technológiára való nyitottság és az önhatékonyaság támogatta a BKK automaták elfogadását, míg az életkor, a szociális szorongás, valamint az interakcióra való igény alapvetően akadályozta az új önkiszolgáló technológia fogyasztói elfogadását. A technológiai jellemzőkként feltárt faktorok, úgy, mint az észlelt használati könnyűség, teljesítmény, hasonlóság és gyorsaság, melyek egyaránt erőteljesen pozitív irányba mozdították el az alanyok attitűdjét az automaták használatával kapcsolatosan. Mindazonáltal olyan egyéb tényezők bukkantak fel, melyekkel korábban a téma szakirodalmában egyáltalán nem, avagy csak kis részben találkoztunk. A BKK automaták elfogadását pozitív, avagy negatív irányba befolyásolta azok első használatának milyensége, továbbá az elfogadást segítő faktorként jelent meg a támogató funkciók megléte, míg erőteljes akadályként mutatkozott meg az esetleges negatív szájreklám, negatív tapasztalatok egyaránt.

Felhasznált irodalom

- Ajzen, I. – Fishbein, M. (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Bandura, A. (1977): “Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change.” *Psychological Review* 84:191-215.
- Bitner, M.J. – Ostrom, A. – Meuter, M. (2002): *Implementing Successful Self-Service Technologies*. *Academy of Management Executive*, 16 (4): p. 96–108.
- Castillo-Manzano, J. I. – López-Valpuesta, L. (2013): *Check-in services and passenger behaviour: Self service technologies in airport systems*. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2431-2437.
- Collier, J. E. – Moore, R. S. – Horkey, A. – Moore, M. L. (2015): *Why the little things matter: Exploring situational influences on customers' self-service technology decisions*. *Journal of Business Research*, 68(3), 703-710.
- Curran, J.M. – Meuter, M.L. (2005): *Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies*. *Journal of Services Marketing*, 19 (2): p. 103–113.
- Dabholkar, P. A. (1994): “Incorporating Choice Into an Attitudinal Framework: Analyzing Models of Mental Comparison Processes.” *Journal of Consumer Research* 21 (June): 100-118.
- Dabholkar, P.A. – Bagozzi, P.R. (2002): *An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors*. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30 (3): p. 184–201.
- Davis, L.D. – Bagozzi, R.P. – Warshaw, P.R. (1989): *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. *Management Science*, 35 (8): p. 982–1003.
- Gelbrich, K. – Sattler, B. (2014): *Anxiety, crowding, and time pressure in public self-service technology acceptance*. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 82-94.
- Fenigstein, A. – Scheier, M. F. – Buss, A. H. (1975): *Public and private self-consciousness: Assessment and theory*. *Journal of consulting and clinical psychology*, 43(4), 522.
- Horváth D. – Mitev A. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*, Alinea Kiadó, Budapest.
- Jia, H. M. – Wang, Y. – Ge, L. – Shi, G. – Yao, S. (2012): *Asymmetric Effects of Regulatory Focus on Expected Desirability and Feasibility of Embracing Self-Service Technologies*. *Psychology & Marketing*, 29(4), 209-225.
- Lin, C. H. – Shih, H. Y. – Sher, P. J. (2007): *Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model*. *Psychology & Marketing*, 24(7), 641-657.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Limayem, M. – Hirt, S. G. – Cheung, C. M. (2007): How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS quarterly*, 705-737.
- McWilliams, A. – Anitsal, I. – Anitsal, M. M. (2016): Customer versus Employee Perceptions: A Review of Self-Service Technology Options as Illustrated in Self-Checkouts in US Retail Industry. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1), 79-98.
- Meuter, M. L. – Ostrom, A. L. – Roundtree, R. I. – Bitner, M. J. (2000): Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology based service encounters. *Journal of Marketing*, vol. 64 (3): p. 50–64.
- Meuter, M.L. – Ostrom, A.L. – Bitner, M.J. – Roundtree, R. (2003): The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, Vol. 56: p. 899–906.
- Meuter, M. – Ostrom, A. – Roundtree, R.I. – Bitner, M.J. (2005): Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*, vol. 69: p. 61–83.
- Mitev A. (2012): Grounded theory, a kvalitatív kutatás klasszikus mérföldköve (Grounded theory, the classic milestone of qualitative research). *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 43(1), 17-30.
- Moore, G. C. – Benbasat, I. (1991): Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, 2(3), 192-222.
- Reinders, M. J.– Dabholkar, P. A. – Framback, R. T. (2008): Consequences of forcing consumers to use technology-based self-service. *Journal of Service Research*, 11(2): p. 107–123.
- Robertson, N. – McDonald, H. – Leckie, C. – McQuilken, L. (2016): Examining customer evaluations across different self-service technologies. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 88-102.
- Rogers, E.M. (1995): *Diffusion of Innovations*. 4th ed. New York: The Free Press.
- Van Beuningen, J. – De Ruyter, K. – Wetzels, M. – Streukens, S. (2009): Customer self-efficacy in technology-based self-service: assessing between-and within-person differences. *Journal of Service Research*, 11(4), 407-428.
- Walker, R.H. – Johnson, L.W. (2006): “Why consumers use and do not use technology-enabled services”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 125-35.

Zhao, X. – Mattila, A. S. – Eva Tao, L. S. (2008): The role of post-training self-efficacy in customers' use of self service technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 492-505.

7. szekció:
Turizmusmarketing II.

Trónok harca: Sorozatnézésből utazási szándék⁴⁹

MITEV ARIEL ZOLTÁN

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

IRIMIÁS ANNA

PhD, Università degli Studi di Trento, annarita.irimias@unitn.it

MICHALKÓ GÁBOR

MTA doktora, Budapesti Corvinus Egyetem, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet,
gabor.michalko@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Kutatásunkban arra keressük a választ, hogy a Trónok harca sorozat nézése utazási szándékká, milyen lépcsők vezetnek ahhoz, hogy a TH-világába belépő nézőben megfogalmazódjon annak a szándéka, hogy a képernyőn látott helyszíneket válassza utazási célterületként. Menedzsment szempontból fontos kérdés, hogy elegendő-e növelni a sorozatnézés intenzitását és az automatikusan gerjeszti az utazási szándékot, vagy vannak közbenső lépések, ahol eredményesebben lehet beavatkozni a folyamatba? A hipotézisek bemutatásánál GEERIG (1993) narratív transzport elméletére építettünk. Az elemzéshez PLS-SEM modellt használtunk, amely megfelelő feltáró modellalkotásnál. Eredményeink rámutatnak arra, hogy az intenzív TH-nézés pozitívan hat az utazási szándékra, ugyanakkor ez a direkt hatás viszonylag gyenge. Az esképizmus és az elmerülés jelentős mértékben mediálja a TH-nézés és az utazási szándék közti kapcsolatot.

Kulcsszavak: Trónok harca, turizmus, narratív transzport, PLS-SEM

Abstract

The paper analyses the process on how the engagement in television series might lead to the actual travelling to the tv series locations. Managerial implications such as increasing the intensity of watching Game of Thrones (GoT) episodes are explored aiming to make viewers to become travellers. To form the research hypothesis Geering's (1993) narrative transport theory was applied. Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) was deemed suitable to data analysis. Findings show that strong GoT engagement, although with weak direct impact, positively effects travel intentions. Escapism and involvement significantly influence the relation between GoT watching habits and travelling intentions.

Keywords: Game of Thrones, travel intention, narrative transport theory, PLS-SEM

⁴⁹ A kutatást az MTA Bolyai János Kutatási Ösztöndíj pályázata támogatta.

1. Trónok harca jelenség a turizmusban

A George R. R. Martin amerikai író és forgatókönyvíró nevéhez fűződő „Tűz és jég dala” című *fantasy* könyvsorozat-folyam nyitó kötetéről, a „Trónok harcáról”⁵⁰ elnevezett, 2011-ben debütált HBO filmprodukciónak jelenleg a 7. évadnál jár. Az évek során számos Emmy-díjat elnyert, évadonként tíz részből álló, epizódoként átlag 55 perc időtartamú filmsorozat hatalmas rajongótáborral rendelkezik, amelynek tagjai nem csupán a televízió képernyője előtt, hanem a legkülönbözőbb internetes közösségi fórumokon és filmes eseményeken követik, illetve generálják a mozival kapcsolatos híreket, fejleményeket. Több filmforgatási helyszín is a „Trónok harca” rajongók zarándokhelyévé vált, így a városi, a kulturális és filmturizmus-kutatók is felfigyeltek a jelenségre (BEETON, 2016). A *fantasy* irodalomra és az abból készült mozikra jellemző történelmi és földrajzi beágyazódás a „Trónok harca” filmsorozatban is jelen van, előbbi kapcsán alapvetően a XIV.–XV. század építészete, harcászata és életmódja, utóbbi vonatkozásában egyszerű geográfiai fogalmak és hozzájuk rendelt értékek, mint például a zord észak vagy a déli kígyófészek jelennek meg (MARSHALL, 2015). Miközben a filmsorozat a szerző és a dramaturg fantáziavilágának helyszínein játszódik, már a főcímben bemutatásra kerülő topográfiai kalauz is az ebben való eligazodást segíti, és a bemutatott tájak és városok utazásra motiválhatják a nézőket (MITEV et al. 2017). A hatalomért folyó küzdelem mögött meghúzódó igen kusza családtörténeti szálak kibogozását homloktérbe állító filmsorozat viszonylag egyszerű sémákkal operál, így az intrika, az erőszak, a szex és a harc képezik a történet legfontosabb pilléreit (STANTON, 2015).

1.1 Filmnézés mint utazás

A filmnézés is felfogható utazásként (utazás a történetben, a térben, időben, helyszínek között, egy új világba kalauzol el stb., utaznak a gondolatok, a képzelet). A forgatókönyv az útikönyv, a szereplők pedig az idegenvezetők, akik végigkísérnek a helyszíneken (BUSBY – KLUG, 2001). Az irodalmi élményeket vizsgálva GERRIG (1993) is arra jutott, hogy történet-befogadás az utazás élményéhez hasonlítható: az utazó ugyanis eltávolodik az egyik világtól (eredeti, kiinduló állapot, hétköznapi világ) egy másik világba (pl. *fantasy* világ, Trónok harca világa) bizonyos eszközök segítségével (pl. olvasással vagy filmnézéssel), és mire visszatér az eredeti kiindulási pontra, az út során valamelyest megváltozik. GERRIG (1993) erre a jelenségre a „transzport” és a „transzportálva lenni” kifejezéseket használja⁵¹, GREEN és BROCK (2000) azonban már transzportációról ír, amelynek során a történet befogadója áthelyeződik, „átszállítódik” a fikció világába, és átmenetileg inkább ott van jelen, mint a valódi környezetében (BÁLINT, 2015). Bár ez a folyamat többnyire automatikusan, első pillantásra különösebb erőfeszítés nélkül jön létre, azonban a transzportált állapotban a befogadót élénk képzeleti aktivitás valamint intenzíven átélt érzelmek jellemzik (GREEN, 2004).

2. Narratív transzport a Trónok harca nézőinél

Kutatási kérdésünk, hogy miként lehet a Trónok harca (TH) sorozat nézését utazási szándékká változtatni, milyen lépcsők vezetnek ahhoz, hogy a TH-világába belépő nézőben megfogalmazódjon annak a szándéka, hogy a sorozatban bemutatott helyszínekre induljon. Kérdésként merül fel, hogy menedzsment szempontból elegendő-e növelni a sorozatnézés

⁵⁰ A Trónok harcát a továbbiakban TH-nak rövidítjük.

⁵¹ Gerrig az olvasók által használt kifejezésekből indul ki, magyarul leginkább úgy lehet fordítani, hogy „magával ragadott” vagy „elsodort” a történet, esetleg „beszippantott” a film.

intenzitását és az automatikusan gerjeszti az utazási szándékot vagy vannak közbenső lépések, amelyekre jobban hatást lehet gyakorolni?

E kérdések megválaszolásához GEERIG (1993) narratív transzport-elméletét⁵² hívjuk segítségül, amit minek az alábbi elemei vannak:

1. valakit („az utazót”) elszállítják vagy inkább elragadják (az angol transport kifejezés mind a kettőnek megfelelő)
2. valamilyen szállítóeszközön
3. miközben aktív tevékenységeket végez
4. az utazó eltávolodik az eredeti világtól
5. emiatt az eredeti világ bizonyos összetevői hozzáférhetetlenek lesznek számára
6. az utazó visszatér az eredeti világra, de az utazás valamennyire megváltoztatta.

Ezek az elemek némileg összevonhatók és átstrukturálhatók az alábbiak alapján:

- *Az utazót valamilyen szállítóeszközön elszállítják (TH nézése)*

GIBSON (1980) szerint minden alkalommal, amikor egy új mű első oldalába lapozunk bele, egy új kalandba vágunk bele, amelynek során új emberek leszünk. Regények, anekdoták, vagy filmek kiváló narratív szállítóeszközök lehetnek. Emily Dickinson amerikai költőnő kifejezésével élve „Nincs olyan vitorlás, mint a könyv / mely messzi elragad”⁵³. A Trónok harca nagyszerű szállítóeszköznek bizonyul, amelyre évről évre egyre többen szeretnének felszállni.

Ám mindeközben az utazónak aktív tevékenységet kell végeznie. Bár az elszállítva kifejezés a közlekedésben passzivitást sugall (hiszen akit szállítanak, az tehetetlen), a narratíva csak úgy képes szállítani, ha a befogadó aktívan közreműködik ebben (GEERIG, 1993). A narratív transzport tehát olyan szállítás, ahol a befogadó a kormányos. A passzív és aktív aspektus egyszerre van jelen, hiszen egyrészt a befogadó hagyja magát elsodorni, másrészt ez aktív erőfeszítés nélkül nem működik.

BORDWELL (1996) vitatja, hogy a filmnézés passzív időtöltés lenne, hanem sokkal inkább egy komplex, jártasságot igénylő tevékenységként írható le, és a kerékpározáshoz hasonlóan (mely első pillantásra gondtalan szórakozásnak tűnik) számtalan begyakorolt műveletre épül. Ráadásul a TH sorozat nézésekor a nézők nem várják passzívan, hogy a sorozat elragadja őket, hanem tudatosan törekszenek arra, hogy ez megtörténjen.

- *Az utazó valamelyest eltávolodik eredeti világtól (Eszképizmus)*

A TH nézése közben a befogadó egyre inkább távolodik attól a világtól, ahonnan indul (vagyis a sorozatnézés előtti állapottól), miközben egyre inkább kiszakad a hétköznapokból, ami valójában eszkepizmus. Bár számos, a narratív világban uralkodó törvényszerűséget nem jelenít meg annak alkotója, ugyanakkor meglehetősen száraz és unalmas lenne, ha minden egyes szabály bemutatásra kerülne, emiatt csak a legfontosabb eltérésekre fókuszálnak az alkotók. Az „önmagunkhoz viszonyítás kritériuma” tehát ebben az esetben is működik, vagyis feltételezzük, hogy ami a mi világunkban (kultúránkban) működik, az igaz lesz a narratív világban is. A TH-ban fokozatosan vezetik be azokat a tényezőket, amelyek a mi világunktól eltérnek. Bár építenek némi történelmi ismeretekere (középkori lovagok, várak, királydrámák, csaták, boszorkányok, sárkánymítoszok), a varázslat bemutatása fokozatosan, kisebb adagokban történik.

⁵² GEERIG (1993) csupán a „transzport” kifejezést használja, azonban a „narratív transzport” kifejezés pontosabban fejezi ki a koncepció lényegét.

⁵³ Weöres Sándor fordítása.

RYAN (1980) a minimális eltávolodás elvéről (principle of minimal departure) ír, ami azt jelenti, hogy a fiktív világot úgy rekonstruáljuk, hogy az a lehető legközelebb legyen az általunk ismert világhoz. Ez annyit tesz, hogy valódi világunkból minden lehetséges tényezőt kivetítünk a narratív világba, és csupán azokat a kiigazításokat vagyunk hajlandók elvégezni, amelyek feltétlenül szükségesek. Minél nagyobb az eltávolodás a valódi világtól, annál jelentősebb kiigazításra van szükség, vagyis a befogadónak aktívan részt kell vennie a narratív világ konstruálásában. A TH középkori világábrázolása jól illeszkedik a forgatási helyszínek történelmi belvárosához, bár a más kontextus és némi számítógépes grafika a két világ összekapcsolását valamelyest megnehezíti.

- *Az eredeti világ néhány tényezője elérhetetlen lesz (Belemerülés)*

Amikor elhagyjuk eredeti helyünket, vitathatatlanul magunk mögött hagyunk néhány dolgot, egy világkörüli út során például kedvenc karosszékünket vagy a viszonylag megbízható időjárás-előrejelzést (GEERIG, 1993). A távolodással párhuzamosan vagy annak következtében az utazó egyre inkább belemerül a narratív világba, egyre inkább a narratív világ közege veszi körbe, és egyre kevesebb tényezőt visz magával az eredeti világból.

Érdekes, hogy a TH nézése közben magunkkal vihetünk néhány tényezőt a kedvenceink közül (például a kényelmes karosszéket vagy egy csészével a kedvenc teáinkból), míg másokat hátunk mögött hagyunk (pl. munkahelyi dokumentumok).

- *Az utazó visszatér eredeti világába, az utazás valamelyest megváltoztatta*

A narratívák többnyire megváltoztatják a mentális struktúrákat⁵⁴, melynek minimális szintje az, ha az elme dekódolni tudja a történet legfontosabb információit, és azt a memóriában raktározza egy ideig. Ez a típusú változás nem gyakorol minden esetben nagy hatást a befogadó addigi tudására és hitvilágára. A történetekből származó információk és üzenetek azonban sokkal erősebben is hathatnak az addigi tudásra és hitekre. A szerzők számos alkalommal ugyanis meglehetősen szorgalmasak a fiktív világok részleteinek feltalálásában, és bár elsőre talán abszurdnak hangzik, hogy egy nem létező világból származó információk befolyásoljanak bennünket, mégis ez történik (GEERIG, 1993). Turisztikai szempontból érdekes, hogy a TH befogadása után a néző milyen megváltozott attitűd és magatartási szándékkal tér vissza, különösen a filmben szereplő forgatási helyszínekkel kapcsolatosan, vagyis kialakul-e az utazási szándék. A TH ebben az esetben mint reklámfelület jelentkezik, ami nem agresszíven, hanem a történetbe ágyazva képes az adott desztináció hirdetésére.

A reklámszakma már jó ideje vizsgálja, hogy a reklámokban szereplő történetek milyen mértékben kapcsolhatók össze az attitűddel és a viselkedéssel. ESCALAS (2004) kutatása alapján a narratív reklámok feldolgozása pozitív kapcsolatban áll a márkával kapcsolatos attitűdökkel, valamint a magatartási szándékokkal. Ugyanakkor a TH sorozat elsődleges célja nem az, hogy különféle desztinációkat népszerűsítsen, azok funkciója alapvetően hangulatteremtő díszlet, ami jobban segíti a történet megértését.

⁵⁴ A reprezentáció a külvilág leképezése egyrészt az emberi elméjében, másrészt az ember által előállított alkotásokban (TRETYÉNI, 2014). Ha a reprezentáció belső, vagyis létrehozója és felhasználója egyazon személy, akkor *mentális reprezentációról* beszélünk (ilyen például az emlék, a vélekedés vagy a szándék). Ha azonban a reprezentáció létrehozója és felhasználója elkülönül egymástól, akkor *nyilvános reprezentációról* beszélünk (pl. olvasott szöveg vagy a filmnél, amit néznek (SPERBER, 2001).

1. táblázat:

A narratív transzport szakaszai a Trónok harca nézőinél

| Narratív transzport szakaszai | Értelmezése a Trónok harca sorozatnál | Kutatás során vizsgált fogalom |
|--|---|---------------------------------------|
| Az utazót elszállítják (elragadják) valamilyen szállítóeszközzel, mindeközben aktív erőfeszítést végez | Néző a képernyő elé ül azzal a szándékkal és felfokozott várakozással, hogy a TH-t nézze, a történet pedig magával ragadja, beszippantja. A TH film történetvezetése a szállítóeszköz, melyre a befogadó „felül”. | Intenzív TH-nézés |
| Az utazó eltávolodik az eredeti világtól | A néző kiszakad a mindennapokból és eltávolodik az eredeti világtól | TH eszképzismus |
| Az eredeti világ bizonyos összetevői hozzáférhetetlenek lesznek számára | A néző teljesen belemerül a TH világába, amivel maga mögött hagyja az eredeti világ bizonyos aspektusait. Ez az érzés akár a sorozatnézési időn túl is tarthat | Belemerülés a TH világába |
| Az utazó visszatér az eredeti világba, de az utazás valamennyire megváltoztatta | A néző az egyes sorozatrészek után részben átalakul (gondolatok, attitűdök stb.). Turisztikai szempontból érdekes, hogy kialakul-e benne az utazási szándék. | Utazási szándék |

Forrás: saját szerkesztés GEERIG (1993) tényezői alapján

A fent leírt folyamat alapján az alábbi hipotéziseket fogalmazhatjuk meg⁵⁵:

- H1a: Az intenzív TH-nézés pozitívan hat az eszképzismusra
- H1b: Az intenzív TH-nézés pozitívan hat a TH világába való belemerülésre
- H1c: Az intenzív TH-nézés pozitívan hat az utazási szándékra
- H2a: Az eszképzismus pozitívan hat a TH világába való belemerülésre
- H2b: Az eszképzismus pozitívan hat az utazási szándékra
- H3a: A TH világába való belemerülés pozitívan hat az utazási szándékra

3. Adatgyűjtés és mintavétel

A kutatás során egy mélyinterjúval kombinált kérdőíves felmérést végeztünk, hólabda mintavétellel, egyetemi hallgatók bevonásával, akik a TH sorozat legalább egyik évadját végig követő ismerőseik körében töltették ki a kérdőívet és interjúztak. A felmérés értelemszerűen nem reprezentatív (bár a sorozat magyarországi nézőinek összetételét illetően nincs pontos adat az alapsokaságról), ezzel a módszerrel hatékonyan sikerült elérni a „Trónok harca” sorozat fiatalabb nézőit. Az adatfelvételre 2017 őszén került sor, és összesen 385 értékelhető kérdőívet kaptunk. A válaszadók 48,7%-a férfi, 50,3%-a nő, az életkor átlaga 26,1.

A modell tesztelésére a varianciaalapú strukturális egyenletek modelljének egyik típusát, a PLS-SEM-et használtunk, és az elemzést az Adanco szoftverrel (DIJKSTRA – HENSELER, 2015) végeztük el. A PLS-SEM használatát a kutatás feltáró jellege is indokoltá tette (lásd pl. HAIR et al. 2012).

⁵⁵ Az „a” jelű hipotézisek a feltételezett fontosabb hatásokat mutatják, a „b” és „c” jelűek pedig feltételezett másodrendű hatásokat jelenítenek meg.

4. A mérőeszközök és a mérési modell minőségi kritériumai

Nemzetközi skálák hiányában a kutatásban elsősorban saját fejlesztésű skálákat használtunk (ld. melléklet), amelyeket a korábbi Trónok harca kutatásaink során folytatott mélyinterjúk és fórumelemzések, valamint szakirodalmi elemzések alapján hoztunk létre. Mindegyik állítást 1-7-ig tartó Likert skálával mértük.

Az *intenzív TH-nézés* három állításból álló, saját fejlesztésű skála, amely azt méri, hogy a néző milyen mértékben tartja magát intenzív sorozatnézőnek. A skála megbízhatósága jó (Cronbach $\alpha = 0,85$).

A *TH-eszképizmus* SEMRAD és RIVERA (2016) alapján négy állításból álló, adaptált skála, ami azt méri, hogy a TH nézése közben az egyén mennyire hajlandó kiszakadni a hétköznapiokból. A skála megbízhatósága jó (Cronbach $\alpha = 0,86$).

Az *elmerülés a TH-világában* saját fejlesztésű skála, amely azt méri, hogy a néző milyen mértékben képes elmerülni a fantáziavilágban és mennyire érzi magát elválaszthatatlannak a sorozattól. A skála megbízhatósága jó (Cronbach $\alpha = 0,81$).

Az *elutazási szándék* SHANI et al. (2009) skálájának adaptált változata, amely a Trónok harca forgatási helyszínére történő elutazási (magatartási) szándékot méri három állítással. A skála megbízhatósága jó (Cronbach $\alpha = 0,82$).

A konvergencia érvényességek egyrészt a standardizált faktorsúlyok segítségével ellenőrizhetők, amelyeknek meg kell haladniuk a 0,5-ös (feltáró kutatásnál 0,4-es), de jobb, ha a 0,7-es értéket (HAIR et al. 2012). Az 1. melléklet a konstrukciók belső konzisztencia megbízhatósági mutatóját, a Dijkstra-Henseler-féle rho (ρ_A) értékeit is mutatja, ami mindenhol bőven felette van a kívánt 0,7-es értéknek (DIJKSTRA – HENSELER, 2015). A konvergencia érvényesség teljesülésére használt mutató az AVE (átlagos kivonatolt variancia), ahol a 0,5-ös értéket kell meghaladni minden egyes konstrukció esetében (HAIR et al. 2006). Az AVE az 1. táblázat diagonálisában található, az adatok az előírt kritériumoknak megfelelnek.

A diszkriminancia érvényességet FORNELL és LARCKER (1981) tesztje alapján mértük, mely szerint az AVE mutatónak minden esetben nagyobbak kell lennie, mint a konstrukciók közti korreláció négyzete. A 2. táblázatból látható, hogy ez a kritérium teljesül. Összességében elegendő statisztikai bizonyítékot találtunk a négy konstrukció létezésére, valamint arra, hogy a mért változók megfelelő indikátorai a hozzájuk tartozó faktoroknak.

**2. táblázat:
A Fornell-Larcker kritérium**

| Konstrukció | TH-eszképizmus | Elmerülés a TH-ban | Intenzív TH-nézés | Utazási szándék |
|--------------------|----------------|--------------------|-------------------|-----------------|
| TH-eszképizmus | 0,7011 | | | |
| Elmerülés a TH-ban | 0,4392 | 0,7208 | | |
| Intenzív TH-nézés | 0,2053 | 0,2394 | 0,7738 | |
| Utazási szándék | 0,1084 | 0,1558 | 0,0755 | 0,7393 |

Megjegyzés: A diagonálisban az AVE értékei, a diagonális alatti értékek a konstrukciók közötti korrelációk négyzetei találhatóak.

Forrás: saját szerkesztés

5. A strukturális modell és az eredmények

A PLS modellezésben jelenleg egyetlen modell-illeszkedési mutatót használnak, az SRMR-t, amelynek küszöbértéke 0,08 (HU – BENTLER, 1999). Az általunk felrajzolt modell illeszkedése megfelelő, mivel az SRMR=0,070. Az eredmények alapján látható (3. táblázat és

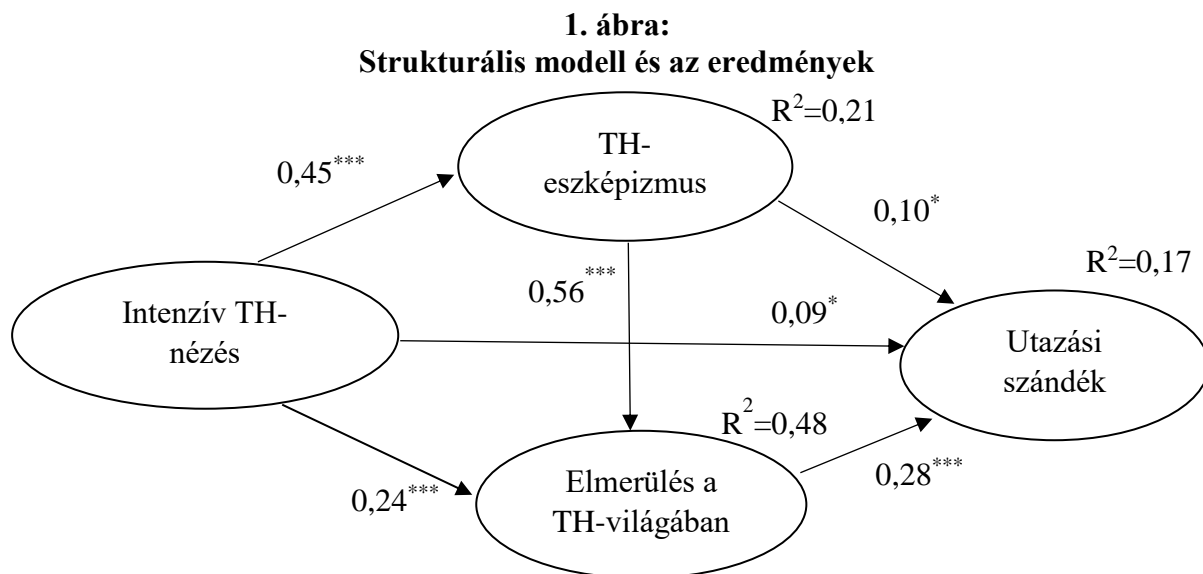
1. ábra), hogy a hipotézisek közül mindegyiket el tudtuk fogadni (pontosabban nem tudtuk elvetni).

**3. táblázat:
Direkt hatások a modellben**

| Direkt hatások | Együttható | t-érték | p-érték |
|--|------------|---------|---------|
| Intenzív TH-nézés -> TH-eszképzés (H1a+) | 0,4531 | 10,7462 | 0,0000 |
| Intenzív TH-nézés -> Elmerülés a TH-ban (H1b+) | 0,2377 | 6,1566 | 0,0000 |
| Intenzív TH-nézés -> Utazási szándék (H1c+) | 0,0905 | 2,1851 | 0,0291 |
| TH-eszképzés -> Elmerülés a TH-ban (H2a+) | 0,5550 | 14,9553 | 0,0000 |
| TH-eszképzés -> Utazási szándék (H2b+) | 0,0998 | 1,6810 | 0,0931 |
| Elmerülés a TH-ban -> Utazási szándék (H3a+) | 0,2842 | 4,2662 | 0,0000 |

Forrás: saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

Az intenzív TH-nézés pozitív direkt hatással van az eszképzésre ($\beta = 0,45$), valamint az elmerülésre a TH világában ($\beta = 0,24$). Vagyis minél intenzívebb a sorozatnézés, annál inkább képesek elszakadni eredeti világuktól és annál jobban képesek belemerülni a film által létrehozott világban (H1a és H1b hipotézis elfogadása). Ráadásul az intenzív TH-nézés nemcsak direkt, hanem indirekt módon (az eszképzésen keresztül) is hat a belemerülésre ($\beta = 0,26$), amely hatás szintén szignifikáns (t-érték = 8,60; p-érték = 0,000), ezzel a teljes hatás összesen: $\beta = 0,49$. Ez azt jelenti, hogy minél intenzívebb a sorozatnézés, annál inkább képes kiszakadni a néző eredeti környezetéből és annál inkább képes elmerülni a sorozat világában. Az intenzív TH-nézés pozitívan hat az utazási szándékre ($\beta = 0,09$), ugyanakkor ez a direkt hatás statisztikailag szignifikáns ugyan (H1c hipotézis elfogadása), mégsem túlzottan erős. Amennyiben a két konstrukció közti indirekt hatásokat is figyelembe vesszük ($\beta = 0,18$; t-érték = 6,43; p-érték = 0,000), akkor láthatjuk, hogy az eszképzés és az elmerülés jelentős mértékben mediálja a TH-nézés és az utazási szándék közti kapcsolatot. A várakozásoknak megfelelően TH-eszképzés erős pozitív hatással van az elmerülésre a TH világában ($\beta = 0,56$), és gyenge pozitív hatással van az utazási szándékre ($\beta = 0,10$) (H2a és H2b hipotézisek elfogadása). Ez utóbbi gyengébb hatást az indokolja, hogy az eszképzés a TH-filmhez kapcsolódik elsősorban és nem a TH forgatási helyszínehez. Végül a TH világába való elmerülés pozitív hatással van az utazási szándékre ($\beta = 0,28$), ami a H3a hipotézis elfogadását eredményezi.



Megjegyzések: Az összes koefficiens standardizált (***) $p < 0,000$; *) $p < 0,05$).

Forrás: saját szerkesztés

6. Következtetések és javaslatok

A TH filmnézés valójában utazás, ahol a hétköznapi környezet fantáziavilágba vált át, a gondolatok, asszociációk és a képzelet szárnyra kap, és a filmben bemutatott világ vezet az alanyt. A film után az egyén visszazökken a hétköznapi világába, de mivel sorozatról van szó, a folyamat minden alkalommal újrakezdődik és újra a kezdetben idegenül ható, de aztán egyre ismerősebbnek tűnő világba kalauzolja a nézőt.

A filmsorozat nézésekor a néző beleképzelem magát a sorozatba, hogy ott van, ami indirekt módon utazási szándéokra fordítható. A desztinációnak (vagy szolgáltatóknak) az a feladata, hogy hasznosítsa a sorozat legemlékezetesebb jeleneteit és emlékeztesse azokra a látogatókat, már a keresési folyamat során is (pl. interneten), továbbá a helyszínen is.

Ez a hatás azonban többlépcsős, vagyis először a néző kiszakad a hétköznapi világból, eltávolodik attól a világtól, amelyből indul, és ennek következtében belemerül a Trónok harca világába. Ez a belemerülés aztán utazási szándékká konvertálható abban az esetben, ha az előző lépések jól működnek. Természetesen a szándék nem egyenlő a tényleges utazással, ugyanakkor fontos lépés a tényleges magatartás kiváltására.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Melléklet A modell konstrukcióinak mérése és megbízhatósága

| Konstrukció (Cronbach) | Állítás | Átlag | Szórás | Faktor- súlyok |
|---|--|-------|--------|-------------------|
| Intenzív TH- nézés ($\rho_A = 0,891$) | Alig várom a sorozat következő részét | 5,82 | 1,713 | 0,8991 |
| | Képes vagyok együttő helyemben akár több részt is egymás után megnézni | 6,17 | 1,442 | 0,8627 |
| | Kizártnak tartom, hogy akár egyetlen részt is kihagyjak az adott évadban | 5,9 | 1,857 | 0,8768 |
| TH- eszképizmus ($\rho_A = 0,868$) | Amikor a Trónok harcát nézem, úgy érzem, mintha egy teljesen másik világban lennék | 5,15 | 1,638 | 0,7781 |
| | A Trónok harca segít kiszakadni a hétköznapiokból. | 5,25 | 1,576 | 0,8163 |
| | Ez a sorozat annyira magával ragad, hogy képes vagyok minden mást elfelejteni. | 4,32 | 1,808 | 0,8702 |
| | Mikor a Trónok harcát nézem, megfedkezem magamról és teljesen elmélyedek benne. | 4,52 | 1,775 | 0,8805 |
| Elmerülés a TH-világában ($\rho_A = 0,814$) | Szeretek elmerülni a Trónok harca világában. | 5,45 | 1,489 | 0,8512 |
| | Szeretem, ha körbe vesz a Trónok harca világa. | 4,27 | 1,775 | 0,8970 |
| | Úgy érzem, elválaszthatatlan vagyok a Trónok harca világától. | 2,52 | 1,619 | 0,7957 |
| Utazási szándék ($\rho_A = 0,833$) | Gyakran megfordul a fejemben, hogy jó lenne elutazni a sorozat egyik helyszínére | 2,98 | 1,805 | 0,8242 |
| | Tervezem, hogy a közeljövőben el fogok utazni a sorozat egyik helyszínére | 2,5 | 1,71 | 0,9121 |
| | Nagyon valószínű, hogy a közeljövőben elutazom a Trónok harca valamelyik forgatási helyszínére | 2,05 | 1,495 | 0,8405 |

Megjegyzés: Az összes tételt 7 fokozatú Likert skálán mértük, ahol az 1 = az egyáltalán nem jellemző, 7 = teljes mértékben jellemző.

Forrás: saját szerkesztés

Irodalomjegyzék

Bálint K. (2015): „Feldagad a film a fejemben” - a történetekbe való bevonódás élménye mint módosult tudatállapot. In: Dúll A. – Varga K. (szerk.): Rábeszélőtér: A szuggesztív kommunikáció környezetpszichológiája. L'Harmattan, Budapest, 465-488.

Beeton, S. (2016): Film-induced Tourism. 2nd ed. Channel View Publications, Clevedon.

Bordwell, D. (1996): Elbeszélés a játékfilmben. Magyar Filmintézet, Budapest.

Busby, G. – Klug, J. (2001): Movie induced tourism: the challenge of measurement and other issues. Journal of Vacation Marketing. 7 (4) 91-101.

Dijkstra, T. K. – Henseler, J. (2015): Consistent Partial Least Squares Path Modeling. MIS Quarterly. 39 (2) 297-316.

Dunai T. (2016): Videójáték és virtuális turizmus: A videójáték mint a virtuális turizmus terepe. Replika. (96-97) 163-170.

Escalas, J. E. (2004): Narrative processing: Building consumer connections to brands. Journal of Consumer Psychology. 14 (1) 168-180.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Gerrig, R. (1993): *Experiencing Narrative Worlds: On the Psychological Activities of Reading*. New Haven: Yale UP, 1-25.

Gibson, W. (1980) [1950]: *Authors, Speakers, Readers, and Mock Readers*. In: Tompkins, J. P. (ed.): *Reader Response Criticism*, Baltimore, 1-6.

Green, M. C. (2004): *Transportation Into Narrative Worlds: The Role of Prior Knowledge and Perceived Realism*. *Discourse Processes*. 38 (2) 247–266.

Green, M. C. – Brock, T. C. (2000): *The role of transportation in the persuasiveness of public narratives*. *Journal of Personality and Social Psychology*. 79 (5), 701–721.

Hair, J. F. – Sarstedt, M. – Ringle, C. M. – Mena, J. A. (2012): *An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40 (3) 414–433.

Hu, L. T. – Bentler, P.M. (1999): *Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives*. *Structural Equation Modeling*. 6 (1) 1-55.

Mitev, A. – Irimiás, A. – Michalkó, G. – Franch, M. (2017): *„Mind the scenery!” Landscape depiction and the travel intentions of Game of Thrones fans: some in-sights for DMOs*. *Regional Statistics*. 7 (2) 1-17.

Ryan, ML. (1980): *Fiction, Non-factuals, and the Principle of Minimal Departure*. *Poetics* 9 (4), 403–422.

Semrad, K.J. - Rivera, M. (2018): *Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM*. *Journal of Destination Marketing & Management*. (7) 58-67.

Stanton, R. (2015): *Excessive and appropriate gifts: hospitality and violence in A Song of Ice and Fire*. *Critical Quarterly*. 57 (1), 49–60.

Fenntarthatóság a magyar turizmusban – hozzáállás vagy marketingfogás?

Sustainability in Hungarian tourism – an attitude or a marketing slogan?

RAFFAY ZOLTÁN

PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet; raffayz@tk.pte.hu

MARTON GERGELY

PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, Sporttudományi és Testnevelési Intézet, martongergely@gamma.ttk.pte.hu

Absztrakt

Az évtizedek óta a tudományos és hétköznapi figyelem középpontjában álló globális problémák közt előkelő helyen szerepel a környezeti degradáció és a globális éghajlatváltozás. Mivel mára a turizmus az emberiség egyik legalapvetőbb gazdasági tevékenységévé vált, a hagyományos környezetszennyezők (ipar, nagyüzemi és kemizált mezőgazdaság, urbanizáció) mellett a közlekedés révén a turizmus is egyre fokozódó terhet jelent az ökoszisztémára, de a nem felelősségteljes turizmus emellett a társadalomban, a kultúrában, sőt akár magában a gazdaságban is komoly károkat okozhat. Az a tény, hogy a turizmus mára tömegjelenséggé vált, azt jelenti, hogy hatásai is globálisak és felelőssége is óriási – úgy a problémák kialakulásában, mint a megoldásra tett javaslatok kidolgozásában. A tanulmány kevésbé elméleti, inkább empirikus jellegű „desk research” kutatásra épül, a szerző által ismert néhány nemzetközi és hazai példát mutat be a fenntartható turizmus területéről és működésük általánosan felhasználható tapasztalatait elemzi – nem csupán az eleve felelősségteljesen működő szelíd turisztikai formák (főleg az ökoturizmus) számára, hanem a tömegturizmus minél zöldebbé tételén fáradozó szakemberek számára is. A szerző nem ismerhet minden ilyen irányú kezdeményezést, ez és a tapasztalatok korlátozott alkalmazhatósága a kutatás korlátait jelentik. Emellett, mivel a bemutatott kezdeményezések nagy része viszonylag fiatal, azok komplex hatásainak elemzése későbbi kutatások tárgyát kell, hogy képezze. Jelen tanulmány inkább problémafelvetésnek tekinthető és a címben feltett kérdésre korlátozott választ ad csak – az teljesebb körű, a közeljövőben elvégzendő kvalitatív és kvantitatív vizsgálatok eredményei alapján történhet majd meg.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, felelősségteljes turizmus, ökoturizmus

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány az „EFOP-3.6.2-16-2017-00017 – Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek” projekt támogatásával készült.

Abstract

Among the global problems recognised by academic life and also societies for decades, the degradation of our environment and global warming have selected importance. As during the same period tourism has become one of the most important and lucrative economic activities of the human kind, in addition to traditional polluters of the environment (industry, large-scale agriculture using a substantial amount of chemicals, urban development) tourism has also become a major threat for the ecology by now – but non-responsible tourism is not only a threat for the environment but also a menace to the socio-cultural environment and in turn it can even ruin the economy. The fact that tourism has become a mass phenomenon by now means that its impacts are also global and the industry has a huge responsibility in solution as well, in tackling the problems. The paper is mostly built on best practice examples that the author is aware of; it demonstrates international and Hungarian examples in the field of sustainability, analysing the generally applicable experiences – not only for those forms of tourism that by their definition operate in a responsible way (mainly ecotourism) but also for experts making efforts for the greening of mass tourism. As the author cannot know all such initiatives, and the experiences are not applicable everywhere, the findings of the study can only be used with limitations. In addition, as most of the initiatives demonstrated are quite new, the analysis of their complex effects must be subject of further studies.

Keywords: sustainability, responsible tourism, ecotourism

Acknowledgements: The study was supported by the project called “EFOP-3.6.2-16-2017-00017 – Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models”.

1. Bevezetés

„Ez idő szerint az emberiség kilátásai a jövőre nézvést rendkívül borúsak. Felettből valószínű, hogy nukleáris fegyvereit önmaga ellen fordítva gyors, de a legkevésbé sem fájdalommentes öngyilkosságot követ majd el. S még ha ez nem történnék is meg, lassú halál fenyegeti, mert megmérgezi, mellest pedig megsemmisíti a környezetet, amelyben és amelyből él. Még ha idejekorán megálljt parancsolna is vak és hihetetlenül ostoba ténykedésének, ki van téve annak a veszélynek, hogy fokozatosan elsorvadnak mindazon tulajdonságai, amelyek emberi voltát alkotják. Számos gondolkodó felismerte ezt és jó néhány könyv tartalmazza ezt a felismerést, hogy a környezetpusztítás és a kultúra „hanyatlása” kéz a kézben járnak. Az emberi leépülést azonban csak kevesen tekintették betegségnek csak kevesen kerestek kórokokat, s próbáltak ellenlépéseket tenni...” (LORENZ, 2002). Konrad Lorenz Nobel-díjas etológus (sokak szemében a zöld mozgalmak alapító atyja) éppen harminc évvel ezelőtt papírra vetett sorai (amely előtt másfél évtizeddel már felvázolt egy hasonlóan pesszimista forgatókönyvet „A civilizált emberiség nyolc halálos bűne” című kötetében, LORENZ, 1988) sajnos semmit sem veszítettek aktualitásukból, sőt. Az emberiség, és annak (egyelőre egyetlen) lakóhelye, a Föld komolyabb krízisben van, mint korábban bármikor, és a globális problémák témaköre mára a tudósok szűk körén túl a társadalmak minden felelősen gondolkodó tagja számára napi szinten megélt problémává lépett elő. Az egyedüli megoldást jelen tudásunk szerint az emberiség (úgy a gazdaság, mint a társadalmak) működésének fenntarthatóbb tétele jelenti – és ebben az egyik legdinamikusabban növekvő társasami-gazdasági tevékenységnek, a turizmusnak is hatalmas a felelőssége. A tanulmány azt vázolja fel, hogy mennyire épült be a magyar turisztikai ágazatba a fenntarthatóság kérdésköre.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A globális problémák megjelenése

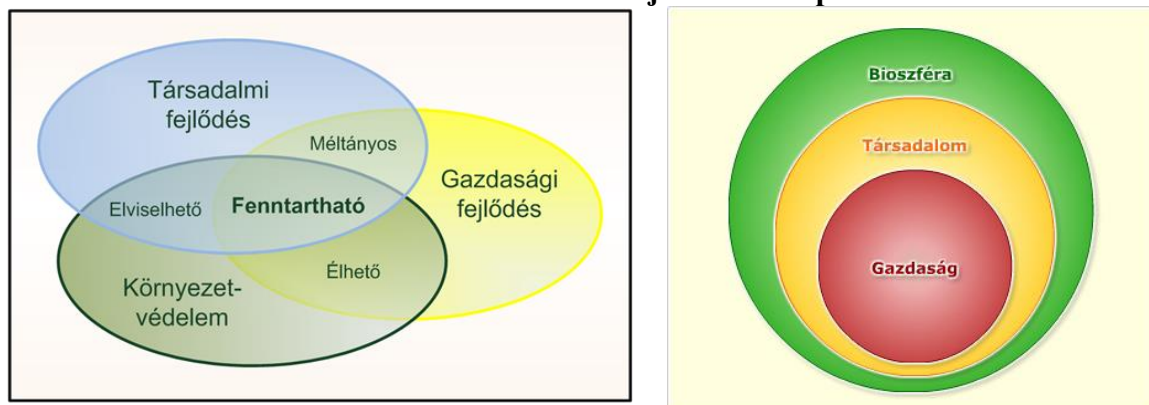
A fenntarthatóság könyvtárnyi szakirodalmának elemzésére e tanulmány szűk keretei nem adnak lehetőséget. Mivel a probléma nem új keletű (legalább fél évszázada figyelmeztetnek egyes tudósok az akkori/jelenlegi paradigma fenntarthatatlanságára), az azokra adott válaszok sem feltétlenül újak: a Római Klub első jelentései (A növekedés határai, 1972; Fordulóponton az emberiség, 1974; RIO jelentés, 1976; Célok az emberiség számára, 1977; A hulladék-korszak után 1978 stb.) után 1983-ban az ENSZ Közgyűlésének határozata alapján megkezdte munkáját a Környezet és Fejlődés Világbizottság Gro Harlem Brundtland norvég miniszterelnökönő vezetésével. A Bizottság 1987-ben „Közös jövőnk” címmel kiadott jelentésében a gazdasági növekedés olyan új korszakának lehetőségét vázolta fel, amely a fenntartható fejlődés globális megvalósítására épít, megőrzi a természeti erőforrásokat, s amely megoldás lehetne a fejlődő országok nagy részében elhatalmasodó szegénység leküzdésére is (www.ff3.hu). Amint a globális problémák három területen jelentkeznek (a gazdaság, a társadalom és a környezet), úgy az azokra adott megoldás, a fenntartható fejlődés is mindhárom terület igényeinek együttes kielégítésével képzelhető csak el.

Az évtizedek óta a figyelem középpontjában álló globális problémák közt első helyen az emberiség létszámának túlzott mértékű gyarapodását, vagyis a Föld túlnépesedését, és az ehhez szorosan kapcsolódó környezeti degradációt, a természetes élőhelyek eltűnését vagy leromlását szokták említeni. Az újabb keletű problémák között a tömeges migrációt, a részben gazdasági (az anyagi javak szélsőségesen torz eloszlása), részben környezeti (a globális

felmelegedés és az azzal járó éghajlati szélsőségek mind gyakoribbá válása, valamint tengervízszint-emelkedés miatt), és sajnos egyre jelentősebb részben társadalmi problémák (háborúk, etnikai és vallási feszültségek) generálta tömeges népességmozgásokat illeti meg az első hely.

Sokat finomodott az elmúlt évtizedekben a fenntartható fejlődés megközelítése. Míg korábban a társadalmat, a gazdaságot és a környezetet külön szféraként ábrázolták és e három szféra közös halmaza jelentette a fenntartható fejlődést, mára elfogadottá vált, hogy a környezet, a bioszféra ad otthont a társadalomnak, amelynek egyik tevékenysége a gazdaság (1. ábra).

1. ábra: A fenntartható fejlődés két aspektusa



Forrás://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2011-0089_11_kornyezetauditalas/ch03.html; www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0017_15_reg_kornygazdtn/ch01.html

2.2. A turizmus szerepe a globális problémák kialakulásában

Az általában kívánatos társadalmi-gazdasági jelenségnek tekintett turizmus („a XXI. század iparága”, „a béke iparága”) úgy a benne részt vevők számát, mint a megtermelt értéket és megmozgatott pénzmennyiséget tekintve mára az emberiség egyik legalapvetőbb tevékenységévé vált. Az általában környezetszennyezőnek tekintett ipar (elsősorban, de nem kizárólag a hagyományos, „kéményes” ipar) és a nagyüzemi, erősen kemizált mezőgazdaság mellett a közlekedés jelent egyre fokozódó terhet az ökoszisztémára, és a közlekedés számottevő részét a turizmus generálja – ami természetesen nem jelenti azt, hogy a turizmus káros hatásai kimerülnek a környezet közlekedésen át történő szennyezésében: a nem felelősségteljes turizmus a környezet összes eleme (víz, talaj, levegő, flóra és fauna) mellett a társadalomban, a kultúrában, sőt akár magában a gazdaságban is komoly károkat okozhat (Puczko-Rátz 2000).

A „Közös jövőnk” című jelentés kiadásának évében a Földön az összes turistaérkezések száma mintegy 357 millió volt (LENGYEL, 1997), ez a szám 2012-re elérte az 1 milliárdot, 2016-ban 1,235 milliárd volt (2. ábra) és a világ GDP-jének 10%-át, munkahelyeinek ugyancsak egytizedét adta. 2030-ra 1,8 milliárd nemzetközi turistaérkezést várnak (UNWTO 2017).

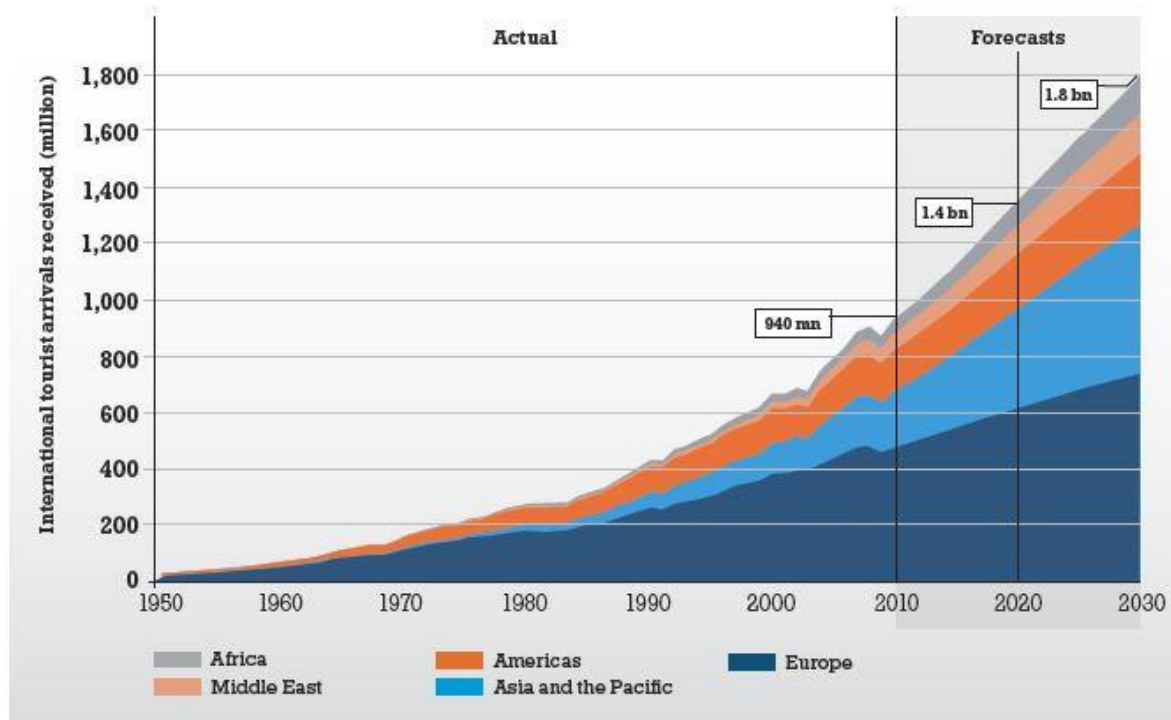
2.3. A turizmus szerepe a globális problémák megoldásában

Ha a turizmusnak komoly felelőssége van a problémák (egy részének) kialakulásában, felelőssége van a megoldásban, a megoldási javaslatok kidolgozásában is. Az a tény, hogy a turizmus mára tömegjelenséggé vált, azt jelenti, hogy hatásai is globálisak és felelőssége is

óriási. És mivel a turizmus alapvetően nem karitatív, hanem profitorientált tevékenység, talán nem túlzás azt állítani, hogy a fenntarthatóság hármaskövetelménye a turizmusban elsősorban a gazdasági alap megteremtésével érhető el: anyagilag rossz helyzetben lévő vagy éppen ellehetetlenített társadalommal és finanszírozhatatlan környezetvédelmi beruházásokkal nem működőképes a rendszer. Gyakori, hogy konfliktus adódik a turizmusban részt vevő szereplők (élményt kereső turisták, értékeiket védeni igyekvő helyi döntéshozók és beruházásaik megtérülését szem előtt tartó gazdasági szereplők) között (MICHALKÓ, 2003), és a kompromisszumok nem minden esetben lehetségesek: bizonyos szegénységi szint alatt a fenntarthatóság megfizethetetlen luxussá válik (CATER, 1994).

2. ábra: A nemzetközi turistaérkezések számának alakulása a világon, 1950–2030

UNWTO TOURISM TOWARDS 2030: ACTUAL TREND AND FORECAST 1950-2030



Source: World Tourism Organization (2013)

Forrás: UNWTO Tourism Highlights, 2017

A kulcsszó a felelősségteljes: a „responsible tourism” kifejezés nem új keletű, az UNWTO már 1999-ben fontos iránymutatásokat adott a felelősségteljes turizmus gyakorlásához a Turizmus Globális Etikai Kódexében, sőt a világ egyik legnagyobb turisztikai vásárán, a londoni World Travel Market-en 2007 óta megrendezésre kerül a „Responsible Tourism Day”, a Felelősségteljes Turizmus Világnapja (HAPP, 2014). A turistaérkezések számának gyors növekedése mellett szükség van olyan turisztikai formákra, amelyek alternatívát jelentenek a nagyobb környezeti lábnyommal (WACKERNAGEL–REES 2001) jellemezhető tömegturizmus számára, de a tömegturizmus is tehető a jelenleginél felelősségteljesebbé a keresleti és a kínálati oldal viselkedési szokásainak megváltoztatásával,

a fogyasztói magatartásban a környezeti felelősség, érzékenység és tudatosság előtérbe helyezésével (MICHALKÓ, 2003).

A turizmusban évtizedekkel ezelőtt megjelent már a felelősség és fenntarthatóság problematikája, ami többek között a témaévek kiválasztásban jelenik meg. Minden évben kijelölnek egy témát a Turizmus világnapjára (szeptember 27.), melyre az adott évben kiemelt figyelmet fordít a turizmus szakma – és a nemzetközi közösség egésze. Az első ilyen téma 1980-ban a turizmus hozzájárulása volt a kulturális örökség megőrzéséhez, illetve a békéhez és a kölcsönös megértéshez; azóta a fenntarthatóság többek között olyan témákban köszönt vissza, mint „Az utazás és nyaralás mindenki joga, de egyben kötelezettség is (1983); „A turizmus fejlesztése és a környezetvédelem: egy tartós harmónia felé” (1993); „Turizmus: a huszonegyedik század vezető tevékenysége a munkahelyteremtés és a környezetvédelem területén” (1997); „Ökoturizmus, a fenntartható fejlődés kulcsa” (2002); „Turizmus és energetikai fenntarthatóság” (2012); „Turizmus és víz: közös jövőnk védelme” (2013) és „Fenntartható turizmus a fejlődésért” (2017).

Természetesen ennél konkrétabb lépések, kezdeményezések is szolgálják a fenntarthatóság ügyét a turizmusban. Az Európai Unióban számos, ez irányba mutató kezdeményezéssel találkozhatunk, mint például a „minőségi európai turizmus” címke létrehozása, amelynek célja, hogy átláthatóbbá és egységesebbé tegye az uniós szintű minőségértékelést azon európai turizmussal foglalkozó szereplők számára, akik minőségi szolgáltatásokat szeretnének nyújtani. Egy másik jelentős kezdeményezés az Európai Bizottság által 2006-ban indított European Destinations of Excellence – Kiváló Európai Desztinációk projekt, amely az európai kontinens természeti, kulturális és szellemi örökségének sokszínűségeit hivatott bemutatni a turisták számára. Az EDEN projektben kezdetben 10, ma már 27 ország szerepel – hazánk az indulás éve óta (ec.europa.eu). Egy harmadik, technokrata jellegű kezdeményezés a neZEH (Nearly Zero Energy Hotels, Csaknem Nulla Energiafelhasználású Szállodák), amelynek magyar tagja még nincs, de két szomszédos országból (Horvátország és Románia) van egy-egy (<http://www.nezeh.eu>).

3. Fenntartható turizmus Magyarországon

Hazánk területéhez és lakosságához viszonyítva előkelő helyen áll a világ és Európa turizmusában, ami a beutazók számát illeti. A rendszerváltást megelőző évtizedben 9,7 millió főről 20,5 millió főre emelkedett a turistaérkezések száma hazánkban, a világ turizmusának átlagos növekedési ütemét (4,9%) jóval meghaladó 11,8%-os éves növekedési ütemnek köszönhetően. 2002-ben a 13. legnagyobb turistafogadó desztináció voltunk a világon, és a 8. legnagyobb Európában (itthon.hu). Mára a turizmus Magyarország egyik kiemelten fontos gazdasági ágazatává nőtte ki magát, amely fontos szerepet játszik mind a GDP előállításában, mind a foglalkoztatásban, mind pedig a fizetési mérleg egyensúlyának megőrzésében. 2010 óta folyamatosan javulnak a turisztikai mutatóink, de ezek közt is a 2016-os év mutatta a legdinamikusabb változást nemcsak a saját, korábbi adatainkhoz képest, de nemzetközi viszonylatban is: az UNWTO 2017 áprilisában megjelent, 2016-ra vonatkozó előzetes adatai szerint a nemzetközi turistaérkezések száma 2015-höz képest világszerte 3,9 százalékkal növekedett. Európában ennek a növekedésnek a mértéke 2,1%-os, Magyarországon viszont több mint háromszorosa (és a világszerte közel kétszerese): +6,6% (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG 2017).

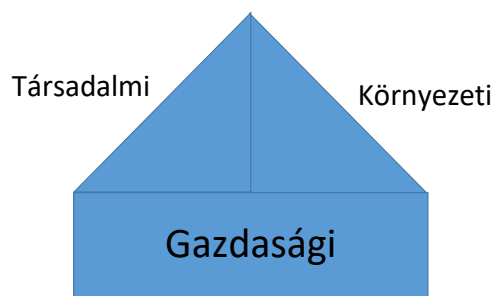
A tanulmány elsődleges célja értelmezni a magyar turizmusban a fenntarthatóság fogalmát és meghatározni annak területeit; továbbá annak vizsgálata, hogy a fenntarthatóság egyes területei milyen sajátos jellemvonásokkal bírnak és hogyan jelennek meg a turizmus mindennapi gyakorlatában Magyarországon.

3.1. A fenntarthatóság esélyei a magyar turizmus szektorban

A magyar turizmus nagy utat tett meg a rendszerváltás óta, azonban számos területen nem tudott felzárkózni a világtrendekhez, ilyen a fenntarthatóság és annak részterületei is. Ebben szerepet játszik a magyar (utazó) lakosságnak az európai országok, illetve a fejlett világ többi országának lakosságához viszonyított alacsonyabb diszkrecionális jövedelme, amely a hazai turisztikai szolgáltatók pénzügyi helyzetét és eredményességét is befolyásolja, de valószínűleg benne van a hazai lakosságnak a kívánatosnál alacsonyabb környezettudatossága is. Mindaddig, amíg a turizmus gazdasági alapjai nem elég erősek a keresleti és a kínálati oldalon, a társadalmi és a környezet fenntarthatóság ügye is erősen kérdéses (ha nem is megfizethetetlen, de drága és a versenyképességet befolyásoló luxus a fenntarthatóság). Ezért a magyar turizmus szektorban a fenntarthatóság „szentháromságából” véleményünk szerint a gazdaság az, amely a legfontosabb és erre építhető a társadalmi és a környezeti fenntarthatóság (3. ábra). A gazdasági fenntarthatóság szinte minden turisztikai részterület alapja, hiszen az ágazat forprofit jellegéből adódóan e nélkül nem üzemeltethető rentábilisan a turizmus egyetlen részterülete sem.

A társadalmi fenntarthatóság azonban már sokkal differenciáltabban jelenik meg, ugyanis legfeljebb a piacvezető vállalkozások professzionális menedzsmentje alkalmazza annak minden területét, míg a kisebb vagy kevésbé kiemelkedő gazdasági lehetőséggel bíró piaci egységek esetén csupán elvétve jelentkeznek – a magyar turizmus szolgáltatóinak nagy része pedig a kis- és középvállalkozások közül kerül ki, akik közül sokan nem engedhetik meg maguknak a fenntarthatóság érdekében tett komolyabb beruházásokat, a CSR-t vagy a Fair Trade elvek alkalmazását, még ha azok hosszú távon a gazdasági jövedelmezőséget javítják is. A környezeti fenntarthatóság esetén pedig két fő kategória azonosítható: az első azon turisztikai szolgáltatások halmaza, amelyek elementáris érdeke a környezeti értékek megőrzése (ökoturizmus, horgászturizmus, vadászturizmus stb.), illetve a másik csoport, akik szereplői inkább PR vagy marketingelemként tekintenek a környezeti értékek fenntarthatóságára. (Megjegyzendő, hogy e tekintetben is megjelenik a szolgáltatók anyagi lehetőségei alapján differenciálható magatartás is.)

3. ábra: A fenntartható fejlődés gazdaságalapú megközelítése



Forrás: a szerzők szerkesztése

A fenntarthatóság eszméjének alkalmazására Magyarországon a „szelíd” turizmus egyes formái, leginkább az ökoturizmus és a falusi turizmus kínálnak követendő példákat (GONDA, 2016). Az ökoturizmus (amelynek értelmezése és fogalmi meghatározása hazánkban ugyanolyan problematikus és vitatott, mint a nemzetközi szakirodalomban, ennek tisztázása azonban nem képezi e tanulmány tárgyát) nem csupán turisztikai termékként,

hanem elvként is értelmezhető (FENNEL, 1999; MICHALKÓ, 2004; DOMBAY et al, 2008; GONDA 2017). Alapelvei és ismérvei közé tartozik többek között a turizmusnak a lehető legtágabb gazdasági-társadalmi összefüggésekben való szemlélete; a természeti-kulturális erőforrások fenntartható használata; a kis, a desztináció teherbíróképességét meg nem haladó csoportlétszám; tudatos oktató- és informáló szerep; környezetbarát szolgáltatások, környezetszemponitú tervezéssel; a szezonálisból fakadó hátrányok csökkentése; a környezeti terhelés korlátozása; az utazó felelősségének deklarálása, ezért megfelelő felkészítése – tanítása – informálása; célja a rövid távú profitmaximalizálás és forgalomnövekedés helyett a hosszú távú fenntartható működés; hasznot hoz a helyi lakosságnak és forrást jelent a természetvédelmi szervezetek számára; helyi részvétel-részesedés többoldalú megteremtése: részesedés a hozamokból, véleménynyilvánítás lehetősége, részvétel a döntéshozatalban (PANNON EGYETEM–AQUAPROFIT Zrt., 2008). Az ökoturizmus egyik legfontosabb alapelve a helyi közösség jólétének biztosítása (vagyis a társadalom mellett a gazdasági alapok megteremtése és erősítése). A helyi szolgáltatások, termékek vásárlása a helyi lakosság jólétének és gazdasági lehetőségeinek javítása mellett közvetlen környezeti haszonnal is jár: a rövid termékpályák a kisebb szállítási igényvel, így kevesebb emisszióval és környezeti terheléssel járnak.

3.2. Jó példák Magyarországon a turizmus és fenntarthatóság témakörében „Zöld szálloda” pályázat

A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (MSZÉSZ) éppen negyedszázada, 1993-ban írta ki először a „Zöld Szálloda” pályázatot annak elősegítésére, hogy a mindennapjainkban egyre nagyobb jelentőséggel bíró környezettudatos gondolkodás teret nyerjen a szálláshely-iparban. A szállodaüzemeltetők sokat tudnak tenni a hatékony energiafelhasználással, a víztakarékossággal, a környezetet kímélő tisztítószerrel, anyagok felhasználásával, közvetlen környékükről történő árubeszerezéssel és sok más intézkedéssel (hotelenergysolutions.net; MSZÉSZ 2018).

A pályázaton való részvétel feltételei:

- A pályázó tagja a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének;
- A szállodákra vonatkozó környezetvédelmi törvényeket a szálloda ismeri és betartja (ennek területei többek között: épített környezet, termékdíj, környezetterhelés, területrendezés, levegőtisztaság-védelem, kémiai biztonság, ivóvíz, szennyvíz, vízvédelem, hulladékgazdálkodás, zaj- és rezgésvédelem, beruházás, engedélyezés);
- A környezetvédelmi hatóságok felé az éves bevallásokat határidőre beadja.
- Az utóbbi 2 évben elmarasztaló környezetvédelmi határozat nem született a szálloda ellen;
- A szálloda rendelkezik Környezetvédelmi szabályzattal. Ez a fenti jogszabályok adaptálása az adott szállodára vonatkozóan, melynek tartalmaznia kell, hogy hogyan valósulnak meg a jogszabályi előírások az adott szállodában és ki a felelős azokért;
- Kizárólag az a szálloda vehet részt a pályázaton, amelyik csatolja a „szénlábnyom”-át (Carbon footprint - elérhetőség: HES.net: www.hotelenergysolutions.net), szelektíven gyűjti a hulladékot és rendelkezik zsírfogóval;

A mellékelt Környezetvédelmi pályázat táblázatban „Alap”-ként megjelölt 32 kérdést teljesíteni kell, amivel maximum 70 pontot lehet elérni. Ehhez további 65 pont gyűjthető, ha a többi „Plusz” 28 kérdésre eredményes a válasz.

Az önértékelés szerint a szálloda a pályázati követelmények alapján minősíti saját teljesítményét, ezt a zsűri ellenőrzi, és az alábbi súlyozással értékeli: önértékelés (pályázat és

táblázat) – 50%; szénlábnyom (carbon footprint) és energia hatékonyság – 30%; a dokumentáció minősége és teljessége, illetve a pályázat külalakja – 10-10%.

A Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter minősítési rendszere

A 80-as években a fenntartható politika, a környezetvédelmi és zöld elvek előtérbe kerülésével megjelentek a szálláshelyek és turisztikai termékek ökológiai szempontok alapján meghatározott minősítési rendszerei. A védjegyek más-más kritériumok szerint ugyan, de mind azt tanúsítják, hogy az adott szálláshely az ökológiai elveknek megfelelő minőségű. Világszerte több mint száz öko-védjegy létezik turisztikai termékeket illetően, csak Európában több mint ötven. A nemzetközi szinten nehéz eligazodni a rengeteg ökocímke között, emellett a legtöbbnek korlátozott az ismertsége. A problémára válaszul született 2004-ben, Európa legnagyobb zöld- és ökoturizmussal foglalkozó kiállítására, a „Reisepavillon” alkalmával a „VISIT” kezdeményezés, amely közös védjegyet alkotott a különféle ökocímkeknek.

Magyarországon 1993 őszén hozott határozatot a Kormány a környezetbarát termékeket megkülönböztető tanúsító rendszer létrehozásáról. A hazánk uniós csatlakozásával közvetlenül hatályba lépett az EU öko-címke rendelete és bevezetésre került az Unió öko-címke termékminősítő rendszere.

Becslések szerint az ökoturizmus, mint piaci szegmens részesedése a turizmus piacán 1-9%. Európában a természet és a kultúra szoros kapcsolatban állnak egymással, ennek eredményeként a falusi turizmus gyakran kötődik az ökoturizmushoz, illetve a két turizmusforma gyakran nem válik el élesen egymástól. Európában a természeti tájakhoz mindig kapcsolódik az ember, a helyi közösség is. Az utazási motivációk tekintetében Európában jelenik meg a legnagyobb arányban a természet, ezért a kontinensen az ökoturizmus kiemelt szerepet kaphat. A fejlesztéseknél kiemelték az öko-standardok, ökomárkák, támogatják a kis- és középvállalkozásokat, illetve fontos feladatok a területrendezés és területfejlesztés. Ahhoz, hogy a turizmus fejlődése a remélt pozitív következményekkel járjon és hosszútávon fenntartható legyen, tudatos tervezésre van szükség. A tervezés célja minden esetben összetett: feladata a különböző típusú turisták eltérő igényeit magas szinten kielégíteni képes szolgáltatások kialakítása, a működés kereteinek megteremtése; a turizmusfejlődés és a látogatóforgalom negatív fizikai, társadalmi-kulturális és gazdasági hatásainak megelőzése, csökkentése vagy megszüntetése; illetve a lehetséges pozitív hatások erősítése.

Napjainkban a tiszta környezet, a természeti és a kulturális értékek élvezhetősége az egyik legfontosabb szempont a turisták számára. Nemzetközi példák bizonyítják, hogy az ökoturisztikai szolgáltatások többsége jövedelmező, és a tömezturizmushoz képest nagyobb fajlagos bevételt jelent a fenntartók, üzemeltetők számára.

A szálláshely-szolgáltatások mellett a vendéglátóiparban tevékenykedő szervezetek és az utazást szervező cégek is sokat tehetnek a fenntartható turizmusért (utóbbiak összeállíthatnak túrákat megadott szempontrendszer, illetve minősítő rendszerek alapján és ezeket értékesíthetik). Az ökoturizmus gyakran vezetett túrákat foglal magában, ezzel összefüggésben szükség van vezetőkre, kalauzokra a természetben. Egy-egy térség turistái sokszor nem tudnak eltartani főállású túravezetőt, így az a legjobb megoldás, ha az ökoturizmusban résztvevő szolgáltatók szereznek túravezetői ismereteket, és helyi tudással felvértezve vállalnak idegenvezetést.

A már működő boltok szélesíthetik kínálatukat azokkal a termékekkel, amelyekre a turisták (elsősorban az ökoturisták) kíváncsiak lehetnek. Így beszerezhetnek helyi termékeket, különösen tájjellegű élelmiszereket és italokat, kézműves termékeket, művészeti tárgyakat.

A minősítő rendszerek és a hozzájuk kötődő védjegyek, logók használata különösen fontos az ökoturizmus marketingjében, hiszen az ökoturisták ezek alapján tudnak választani a lehetséges célpontok, termékek, szolgáltatók és programok között. A fent felsorolt tények és tendenciák ismeretében szükségessé vált egy egységes ökoturisztikai minősítési rendszer kialakítása, melyben az ökturizmust közvetlenül és közvetetten kiszolgáló vállalkozók egységesen csatlakozhatnak.

A Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter minősítési rendszere alapját nemzetközi és hazai minősítési példák adják, kiemelten kezelve az osztrák „Umweltzeichen” minősítést, amely főleg a szálláshelyekre, vendéglátóipari egységekre, valamint az utazási ajánlatokra terjed ki.

A Baranya Zöldút

Maga a zöldút mozgalom az Egyesült Államokból indult az 1950-es években rekreációs célra kialakított olyan útvonalakkal, melyek az egészséges életmód és a nem motorizált közlekedési eszközök használatát propagálták főleg a nagyobb urbánus térségek környékén. Nyugat-Európában a zöldút koncepció az 1980-as évek végétől vált egyre népszerűbbé; a zöldutak legfontosabb európai szervezetüket, a European Greenways Association-t (Európai Zöldutak Egyesülete) 1997-ben hozták létre a belgiumi Namurban. A Közép és Kelet Európai Zöldutak (Central and Eastern European Greenways) mozgalom civil kezdeményezésre jött létre 2000-ben 6 ország, köztük hazánk részvételével. A Zöldutak Módszertani Egyesületének (ZÖME) definíciója szerint: „A zöldutak olyan, többfunkciós útvonalak, melyeket a gyalog, lovon, kerékpáron, illetve más motormentes módon közlekedő vagy túrázó emberek számára hoznak létre. (...) lehetnek zöldfolyósok, történelmi és kereskedelmi útvonalak, folyók vagy vasutak mentén haladó ösvények, vízi utak. A zöldutakat helyi közösségek működtetik a környezeti és gazdasági szempontból is fenntartható társadalom kialakítása és az egészséges életmód elterjesztése érdekében. (...) A zöldutakat azzal a szándékkal hozzák létre, hogy a térségben élők és az oda látogatók igényeit egyaránt kielégítse és élénkítse a helyi gazdaságot” (SZABÓ et al 2017).

A ZÖME weboldalán 2018. áprilisában összesen 13 magyarországi zöldút szerepel. Az Egyesület legfőbb küldetése a zöldutak és zöldutasok hálózatba szervezése. Tevékenységeink köre a helyi tapasztalatok és legjobb gyakorlatok megosztásától az egységes minőségbiztosítási rendszer kidolgozásán át a térségi és nemzetközi projekteken való részvételig széles skálán mozog. A munka során a legfontosabb alapértékek a környezettudatos gondolkodásmód és a helyi, közösségi kezdeményezések felkarolása, támogatása (zoldutak.hu).

4. Következtetések és javaslatok

A fenntarthatóság eszméje sajnos egyre kevésbé tekinthető luxusnak, az emberiség előtt álló egyik legnagyobb kihívássá nőtte ki magát. A „XXI. század iparága”, a turizmus a globális problémák kialakulásának és súlyosbodásának is részese, de része lehet, sőt része kell hogy legyen a megoldásnak is a fenntarthatóság eszméjének következetes alkalmazásával és terjesztésével.

A turizmus ágazaton belül egyre fontosabbak arányaiban a turizmus fenntartható (avagy szelíd, zöld, öko-) formái. Egy növekvő létszámú fogyasztói csoport számára elsősorban a szolgáltató (kiemelten a szálláshely), de kisebb részben a desztináció kiválasztásánál is szerepet játszik annak környezettudatos menedzsmentje, fenntarthatósága, illetve a környezet általános állapota a célterületen. A szolgáltató részére a bizonyítottan ökotudatos működés, különösen, ha az tanúsítvánnyal, elismeréssel társul (mint amilyen

például hazánkban a Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter minősítése vagy a számos európai öko-minősítési rendszer valamelyike) versenyelőnyt jelenthet, a környezettudatos fogyasztók (elsősorban a magyarországinál kevésbé árérzékeny piacokon) az átlagnál többet is hajlandóak kifizetni egy elveiknek megfelelő módon működtetett szolgáltatásért. A másik oldalról közelítve, a fogyasztó részére biztosíték a minősítés megléte. A tanulmányban felsorolt nemzetközi és hazai jó gyakorlatok (illetve minden, a fenntartható turizmus irányába mutató pozitív példa) minél szélesebb körben történő alkalmazását a turizmusban részt vevő valamennyi érintett (turisták, a turizmus bármely területén működő szolgáltatók, különböző szintű kormányzatok, civil szervezetek stb.) informálásával, érdekeltté tételével (például anyagi érdekelttség megteremtésével) támogatni kell. Oda kell figyelni továbbá arra, hogy a fenntarthatóságot a szolgáltatók valóban működésük minden területén folyamatosan szem előtt tartásuk, ne csak kampányszerűen, a hangzatos cím eléréséig tevékenykedjenek ökotudatosan. Ezt a szolgáltatók ellenőrzésével, illetve az ökotudatos vásárlók visszajelzéseinek bátorításával és figyelembe vételével lehetséges elérni.

Irodalomjegyzék

Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter (2011): A Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter minősítési rendszere

Cater, E. (1994): Introduction. In: Cater, E.–Lowman, G. (eds): Ecotourism: A sustainable option? John Wiley and Sons, New York, p. 3–17

Dombay I. – Magyarai-Sáska Zs. – László P. S. (2008): Ökoturizmus. Kolozsvári Egyetemi Kiadó (Kolozsvár)

Fennel, D. A. (1999): Ecotourism. And introduction. Routledge, London – New York

Gonda T. (2017): A „tájzabálótól” a tudatos turistáig. A környezettudatosság erősödése a turizmusban. Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd

Gonda T. (2016): A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai. PTE KPVK, Szekszárd

Happ É. (2014): Fenntartható turizmus és felelősségvállalás. In: Gazdaság & Társadalom/Journal of Economy & Society, 1. sz., pp. 90-101.

Lengyel M. (1997): A turizmus versenyképességét befolyásoló tényezők. Műhelytanulmány. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Vállalatgazdaságtan Tanszék

Lengyel M. (1997): Ökoturizmus és marketing. In: Kerekes S. és Kiss K. (szerk.): Magyarország az ezredfordulón. Zöld belépő. MTA stratégiai kutatások, Budapest

Lorenz, K. (1988): A civilizált emberiség nyolc halálos bűne. IKVA Könyvkiadó Kulturális, Szolgáltató Kiszövetkezet, Sopron

Lorenz, K. (2002): Ember voltunk hanyatlása. Cartaphilus Kiadói Kft., Budapest

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége: Zöld Szálloda 2017-18 pályázat.
<https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/mszesz-palyazat-zold-szalloda-2017-18-1136559>. Letöltés ideje: 2018. április 14.

Michalkó G. (2003): A fenntartható fejlődés ökoturisztikai aspektusai Magyarországon. In: Turizmus Bulletin, 4. sz., pp. 13-21.

Pannon Egyetem Turizmus Tanszék – Aquaprofit Zrt. (2008): Országos Ökoturizmus Fejlesztési Stratégia, Veszprém–Budapest

Szabó G. – Csapó J. – Marton G. (2017): Zöldutak a turizmusban – innováció és jó gyakorlat a szelíd turizmusban. In: Földrajzi Közlemények 141. 2. pp. 152–163.

UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition (www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029), letöltés időpontja: 2018. április 14.

Wackernagel, M. – Rees, W. E. (2001): Ökológiai lábnyomunk. Hogyan mérsékeljük az ember hatását a Földön? Föld Napja Alapítvány, Budapest

<http://hotelenergysolutions.net/>

<http://itthon.hu/nemzeti-parkok> (utolsó vizsgálati időpont: 2018. március 4.)

<http://magyarnemzetiparkok.hu> (utolsó vizsgálati időpont: 2018. március 4.)

<http://neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/letoltesek/turizmus-magyarorszagon>. Letöltés időpontja: 2018. április 14.

<http://www.nezeh.eu/home/index.html>

<http://www2.unwto.org/content/nezeh>

<http://zoldutak.hu/>

https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/about/network_en Letöltés időpontja: 2018. április 14.

www.ff3.hu

**Szépség és a szörny - turizmus és kultúrsokk Budapesten magyar és
külföldi szemmel**

*Beauty and the Beast – tourism and culture shock in Hungary through the lenses of a
foreigner*

MUCSI ATTILA

Phd hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, attila.mucsi@stud.uni-corvinus.hu

MALOTA ERZSÉBET

Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Ahogy növekszik a Magyarországra érkező turisták és nemzetközi diákok száma, az országimázs és a kultúrsokk egyre fontosabb kutatási területekké válnak. Jelen kutatás célja a magyar és nemzetközi diákok által Magyarország országimázsáról és a tapasztalható kultúrsokkról kialakított kép hasonlóságainak és különbségeinek megismerése. A kutatásban összesen 27 magyar és 24 nemzetközi hallgató vett részt, akik összesen 102 darab 3 perces videót készítettek „Budapest imázs” és „Budapest kultúrsokk” címmel. A magyar diákok jellemzően ugyanazt vélték a külföldiek számára turisztikai szempontból érdekesnek, amit a külföldi diákok. A kultúrsokk esetén szemléletbeli különbségeket tapasztalhatunk: a magyar diákok jellemzően negatívan, általánosságban írták le a helyzetet, míg a nemzetközi hallgatóknál megjelentek a személyes problémák és általában pozitívabb hangnemben közelítették meg a kultúrsokk élményét. Az eredmények alapján két országimázst építő lehetőséget azonosítottunk, az egyik a magyar hallgatók által említett „élmény” típusú országimázs elemek növelése, a másik pedig külföldi hallgatók által említett pozitív kulturális sokkot előidéző tényezők országimázssá avanszálása.

Kulcsszavak: országimázs, kulturális sokk, nemzetközi diákok, turizmus

Abstract

As the number of tourists and international students is growing in Hungary, the country image and culture shock are becoming more and more important research areas. The goal of the current paper is to study the differences and similarities of how Hungarian and international students perceive the Hungarian country image and the experienced culture shock. Altogether 27 Hungarian and 24 international students participated in the research, who submitted 102 videos (each 3 minutes) with the title of „Image of Budapest” and „Culture shock in Budapest”. Hungarian and international students shared similar perceptions regarding the country image, however there was a difference in attitude in case of the culture shock videos. Hungarian students had a rather generalized and negative approach, while international students used a more positive tone of voice. Based on the results we identified two possibilities to improve the Hungarian country image: on one hand it is worth adding more of the „experience” type of country image elements mentioned by the Hungarian students and another option is to incorporate the positive culture shock factors that were mentioned by international students.

Keywords: country image, culture shock, international students, tourism

A globális borturizmus trendjei, jövőbeli lehetőségei

Trends and future strategies of Global Wine Tourism

DR. SZAKÁL ZOLTÁN

egyetemi docens, PhD

Miskolci Egyetem GTK Marketing és Turizmus Intézet

marzo@uni-miskolc.hu

Absztrakt

A turizmus egyik nagyon kedvelt ágazata a borturizmus, amely a szakirodalmak alapján a szőlőültetvények, a pincészetek, a borfesztiválok, a borkiállítások, bormúzeumok látogatása, amelyben a kultúrtáj maga is fontos szerepet játszik. Ezekre együttesen kíváncsi a turista. A borturista helyváltoztatásának elsődleges motivációja a szőlészet-borászathoz kapcsolódik. Emellett megtekint és igénybe vesz minden olyan szolgáltatást, amely nem kapcsolódik a borhoz, de alapvetően minden turista számára érdekes lehet. A cél, hogy a turista jól érezze magát, igényeit maximálisan kielégítse és új, nem elvárt pozitív élményekkel is gazdagodjon. A célcsoport-képzés itt is releváns, egy üzleti borturista, egy borturista család, egy borturista baráti társaság eltérő igényekkel és elvárásokkal érkezik. Pozitív hatás, hogy a borturizmus sikere beépül a régió és országimázsba. Chile az ország nevét használja borai márkanevének, a sikert a piac visszaigazolta. A jövő borturistája az internet adta információbőséget kihasználva még inkább tudatosabb lesz, jobban figyel az ár-érték arányra, és a bormarketing szerepe egyre kiélezettebb lesz. A kínálati oldal fejlődése éles versenyt fog kialakítani, a legjobb alkalmazások, a célcsoport-specifikus régiómarketing szemlélet alkalmazása dönti el, melyik terület, vagy pincészet fog a legjobban profitálni. A trend, hogy legendák és speciális pozicionálás az, amivel fel lehet kelteni az érdeklődést.

Kulcsszavak: globális borturizmus, bormarketing, turizmusmarketing

Abstract

One of the very famous sectors of tourism is the wine tourism, due to the professional literature it includes the visit of vineyards, wineries, wine festivals, wine exhibitions and wine museums, and in which the cultural landscape also plays an important role. The tourist is curious about all of them together. Primary motivation for moving from one place to another in the case of a wine tourist belongs to the winery. Besides, they visit and use all the services which do not belong to the wine but they might basically be interesting for all tourists. The target is that to make the tourist feel good, maximally meet their needs and gain unexpected, positive experiences. The formation of target groups is relevant here as well, a professional wine tourist, a wine tourist family or a wine tourist group of friends arrive with different needs and requirements. Positive effect is that the success of wine tourism incorporates into the image of the region and the country. Chile uses its name as a brand name for its wines, and the success has been confirmed by the market. The future wine tourist utilizing the information abundance provided by the internet will be more conscious, will pay more attention to the price-performance ratio, and the role of wine marketing will be more important. The development of the supply side will generate a strict competition; the best applications, and the application of a target group specific regional marketing aspect will determine which area or winery will be the most profitable. The trend is that legends and special positioning are those things which could arise interests.

Keywords: global wine tourism, winetourism, winemarketing, tourism marketing

1. Bevezetés

A turizmus az országok gazdasági fejlődésének egyik motorja, amelynek alapvető hozadékai mellett számos pozitív externália hatása is van. Egyfajta multiplikátor mechanizmus indul be, amely több szektort is érint. Az első lépés maga a termék és szolgáltatáscsomag kialakítása, amely elsősorban adottságokon alapul, de kötődhet a hagyományokhoz is. Van példa arra is, hogy teljesen új attrakció születik. Ezt követi a turisták kiszolgálását segítő szolgáltatások és áruk rendelkezésre állása. A vendégfogadás feltételei közé sorolható a közlekedés, a szállás, az étkezés, a biztonság, az egészségügyi és higiéniai szolgáltatások megteremtése. Ezek különböző minőségben, térben és időben eltérő módon jelenhetnek meg, függően a célcsoportok igényeitől. A tudatos régió-, településmarketing és a tudatos turizmusfejlesztés az egyes elemek párhuzamos, illetve rangsorolt, egymásra épülését következetesen végzi el. A beruházások általában nagyobb befektetések, ezért az egyes országok gazdasági helyzete, az aktuális kormány, illetve gazdasági unió támogatása mind befolyásolja a sebességet. Ezért lehetséges, hogy a Világ turizmusa többsebességű, vannak, akik az út elején vannak, és vannak, akik már profi szintre emelték a kiszolgálást és az érdeklődést fent tudják tartani. Jelen cikk célja, hogy áttekintse a legújabb hazai és külföldi tudományos anyagokat, egyfajta „review” jelleggel kíván áttekintést adni, majd ezek alapján saját gondolatokat és javaslatokat fogalmaz meg. A cikk arra vállalkozik, hogy általános képet vázoljon fel a Világ borturizmusáról, kiemeljen ezek közül jógyakorlatokat és hogy megfogalmazza a borturisztikai trendeket, illetve jövőbeni irányokat.

A szőlő- és borkultúra egyetemes értékei minden embernek jelentenek valamit. A Föld országainak csak egy részén terem szőlő, és vannak olyan területek, amelyeken nem tud megélni a növény. Mindkét területen élők érdeklődnek a bor iránt, és kíváncsiak más területeken hogyan készítik a különleges italt. Az egyes kultúrák eltérő adottságai és eltérő értékrendszere miatt nagyon sokféle borok készülnek, és turisztikai értelemben változatos termék- és szolgáltatáscsomagokat lehet összeállítani. A bor meg tud jelenni az étteremi kínálatban, a falusi turizmusban, az ajándék termék kategóriában, de egyszerű és biztonságos italként is funkcionál. A globális turizmus keresleti oldalán állandó igény van erre az italra és a hozzá kapcsolódó tevékenységhez, legendákhoz, illetve különlegességekhez. Az 1. kép vizuálisan is szeretné jelezni, mennyire népszerűek és fontosak a borkiállítások és borkóstoltatások. A kép Alba városában UNESCO világörökségi cím elnyerése okán megrendezett borturisztikai attrakciót mutatja be.

1.kép: Borkóstoló Olaszországban



Forrás: Szakál Zoltán (2014)

A turisztikai szakirodalom egy iparágnak definiálja a borturizmust, de rámutat arra, hogy ehhez elválaszthatatlanul kapcsolódnak más szolgáltatások és áruk. (GETZ, 1998, SZIVAS, 1999, IN ZISOU, 2013). Getz (1998) a borturizmus alatt a kulturális turizmust, a falusi turizmust, a fesztiválokat, a rendezvényeket is ide sorolja. A tudósok többsége elfogadja a Hall és Macionis (1998) által adott fogalom meghatározást: "szőlőültetvények, pincészetek, borfesztiválok és borkülönlegességek látogatása, amelyek esetében a szőlő maga, a borkóstolás és a borvidék, mint kulturtáj a legfontosabb motíváló a látogatók számára (ZISOU, 2013). "

A borturizmus ágazat az egész világon fejlődési pályán van, egyes országokban, azon belül egyes borvidékeken még a bevezetés szakaszában járnak, más vidékeken már a növekedés szakasza érzékelhető - vendégszám növekedés, vendégéjszaka szám növekedés, és költségek növekedése indikátorok alapján. A világ minden kontinensén találunk kimagasló teljesítményeket, profi és komplex borturisztikai szolgáltatásokat. A fejlődés motorja a borturisztikai fogyasztó igényeinek változása, a komplex rendszer szereplőiben rejlő kreativitás, valamint a borturisztikai kínálati oldal áru és szolgáltatásainak változatossága.

2.A borturizmus helye és jelentősége

A borturizmus jelentősége az állandó kereslet mellett, a megújulni és fejlődni képes kínálati oldallal magyarázható. A borturizmus jelenleg kulcskérdés az európai borászati iparág számára. Amíg az „Új világ” országaiban számos piacutatást végeznek a borturizmusban (pl. CARLSEN - CHARTERS, 2006; IN MENIVAL – CHARTERS, 2013), addig Európában erre jóval kevesebbet költenek. Jelenleg azonban még mindig nagy érdeklődés mutatkozik a borturizmus iránt Európában, és különösen a Franciaországban (MENIVAL – CHARTERS, 2013).

„Amint a globális idegenforgalom egyre nő, és a rendeltetési helyek közötti verseny nő, az egyedülálló helyi és regionális szellemi kulturális örökség fokozatosan válik a turisták csábítására. E tekintetben különösen fontos a gasztronómiai turizmus, nem csak azért, mert az étel- és ital központi szerepet tölt be minden idegenforgalmi élményben, hanem azért is, mert a gasztronómiai turizmus fogalma kulturális szempontokat és a helyi kultúrához kapcsolódott. A diskurzusbba beépülnek a terület, a táj, a tenger, a helyi történelem, az értékek és a kulturális örökség etikai és fenntartható értékei. A borturizmus, mint a gasztronómiai idegenforgalom kulcsfontosságú eleme, kulcsfontosságú tényezővé vált mind a feltörekvő és

érett idegenforgalmi célpontok számára, ahol a turisták megismerhetik a célállomások kultúráját és életstílusát, miközben elősegítik a fenntartható idegenforgalom fejlődését. A World Tourism Organization (UNWTO) képviselői, az idegenforgalmi hatóságok, a nemzetközi és regionális szervezetek, a magánszektor, az egyetemek és a civil társadalom képviselői gyűltek össze az UNWTO Világkonferenciáján Turisztikai Szervezet a grúziai Nemzeti Idegenforgalmi Hivatallal együttműködve a Kakheti borvidéken, Grúziában, 2016-ban, ahol egy deklarációt fogadtak el (UNWTO, 2016).”

A következőket fogalmazták meg és fogadták el egységesen:

- A borturizmus a gasztronómiai turizmus alapvető eleme.
- A borturizmus hozzájárulhat a fenntartható idegenforgalom előmozdításához az úticél tárgyi és immateriális örökségének előmozdításával.
- A borturizmus képes jelentős gazdasági és társadalmi előnyöket létrehozni az egyes rendeltetési helyek kulcsszereplői számára, továbbá fontos szerepet játszik a kulturális és természeti erőforrások megőrzésében.
- A borturizmus megkönnyíti a rendeltetési helyek összekapcsolását az egységes és innovatív turisztikai termékek közös céljának megteremtése végett, amelyek maximalizálják az idegenforgalmi fejlődés szinergiáját, meghaladva a hagyományos turisztikai alágazatokat.
- A borturizmus lehetőséget nyújt az elmaradott turisztikai célállomásokra, a legtöbb esetben a vidéki területekre, a megalapozott célállomások mellett való érettségre, valamint a turizmus gazdasági és társadalmi hatásainak fokozására egy helyi közösség számára.
- A borturizmus innovatív módja annak, hogy megismerkedjen egy kultúrával és életmóddal, reagálva a fogyasztók egyre növekvő igényeire és elvárásaira.
- A borturizmus potenciálját növelni fogják, ha megfelelően megvalósulnak egy köz- és magánszféra együttműködési stratégián keresztül, amelyet a különböző ágazatok közötti hatékony kommunikáció és a helyi közösség bevonásával ösztönöznek (UNWTO, 2016).

Mintel (2014) „Global Food Tourism” című kiadványa szerint a borturizmus a szőlőbirtok-, a pincészet-, a fesztivállátogatások, a kóstolók együttese. A fogalmat gyakran értelmezik Európa tradicionális szőlőtermelő vidékein és az „Új Világ” Chile, Argentína, Kanada, Ausztrália és Új-Zéland szőlőterületein végzett turisztikai tevékenységre. Michalkó – Vizi (2006) szerint a fokozatosan teret nyerő borturizmus sajátossága, hogy a benne résztvevő vendégek a természet és az ember alkotta vonzerők olyan komplexumát veszik igénybe, amely a szőlőtermesztéstől egészen a palackozott borok megvásárlásáig változatos turisztikai tevékenységeket tesz lehetővé. A borturizmus - amely a gasztronómiai turizmus részeként, de önálló terméként is megjelenik - vonzereje alapvetően a bor autentikus környezetben történő fogyasztásában rejlik. (CEY-BERT R. 2002, IN MICHALKÓ – VIZI, 2006). A 2. kép jól mutatja a marketing aktivitást és a nemzetközi borkiállítások jelenlegi profi színvonalú megrendezését. Az ilyen típusú borvásárok és versenyek egyben turisztikai attrakciók is, nemcsak a szakmát várják ezeken a rendezvényeken.

2. kép: Nemzetközi borkiállítás



Forrás: Szakál Zoltán (2011)

A borturizmus egy olyan gasztrokulturális interpretáció, amely a szürettől az értékesítésig nyomon kísérhető; a borfesztiváloktól, a borversenyeken át a borrend-avatásig terjed a termékhez kötődő idegenforgalmi események skálája. Természetesen a borutak jelentik a termék legszebb kikristályosodási formáit (SZABÓ G. 1995, IN MICHALKÓ – VIZI, 2006). Csizmadia et al (2017) új könyvében megerősíti a korábban leírtakat. A borút a bor hírnevének öregbítése, a borvidék arculatának kialakítása mellett része a marketingpolitikának, amely hozzájárul az adott terület turizmusában kitűzött célok eredményes megvalósításához. Mindemellett a borturizmus a vidékfejlesztés, a falusi térségek turizmusfejlesztésének egyik lehetséges módszere, ami nagyban hozzájárul a borvidékek életminőségének javulásához. A borturizmus egyik legattraktívabb és egyben legaktívabb bekapcsolódást lehetővé tevő vonzereje a szüret. Üzleti oldalról a borturizmus célját leginkább a helyi termékek ismertségének, illetve azok eladásának ösztönzésében kell keresni. Összefoglalva a borturizmusnak mint tematikus jellegű kínálatnak a vázát a szőlő- és borkultúra jelenti, ami magában foglalja a generációról generációra öröklődő termelési hagyományoknak, a helyi gasztronómiának, a vidéki életmódnak az értékeit. (MICHALKÓ – VIZI, 2006) A gasztronómia – amelynek részét képezi a borkultúra – ember alkotta vonzerő. Ez kifejezésre juthat a tájjellegű és a nemzeti konyha kipróbálásában, egy híres vendéglátóipari létesítmény felkeresésében, ételekhez és italokhoz kötődő fesztiválok, versenyek meglátogatása során (MICHALKÓ, 2012, IN BULLETIN, 2013). Értelmezésükben a borturizmus olyan turisztikai termék, amelynek esetében a látogató fő motivációja a felkeresett desztinációk szőlő- és borkultúrájának megismerése, a szőlőműveléshez és a borfogyasztáshoz kapcsolódó élmények átélése, többek között borkóstolókon, pincelátogatásokon, szüreti vagy borfesztiválokon, szüreten való részvétel, vagy akár a szőlőművelésbe és a borkészítés folyamatába való aktív bekapcsolódás által. A borturizmus kínálati oldalát ennek megfelelően egyrészt borvidékek és borutak, illetve borászatok, bortermelők, borospincék alkotják.

A borturizmus elsősorban a vidéki térségek jellemző turisztikai terméke, azonban városi környezetben is megjelenhet. A borút olyan turisztikai szolgáltatások sorának tematikus jellegű összekapcsolása, ahol a termék alapja, az útvonal témája a szőlő és a bor. A borutak fejlesztésének alapvető célja a helyi szőlő- és borkultúra megismertetése, illetve a

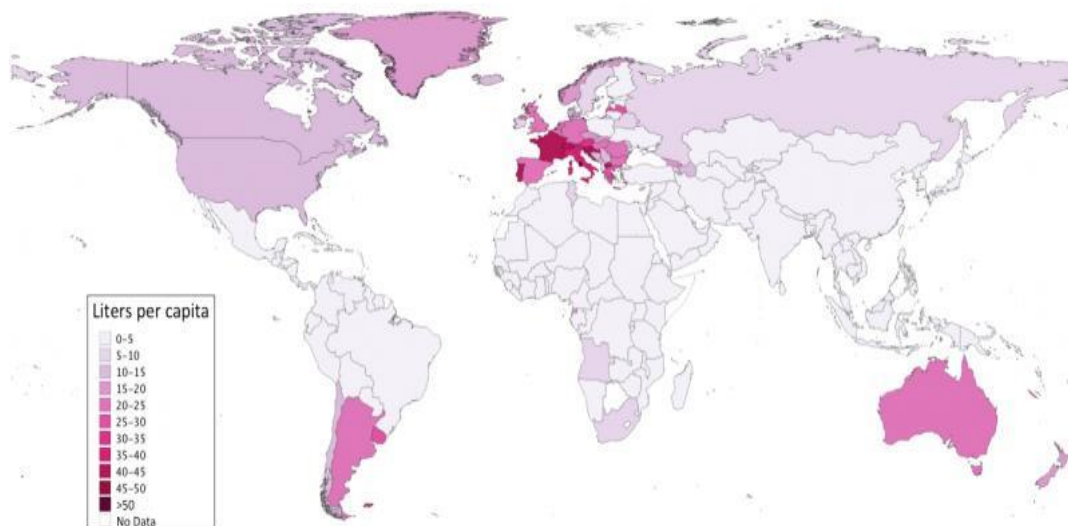
kapcsolódó szolgáltatások, programok népszerűsítése. A gasztronómiai és a borturizmus kínálata kiválóan illeszthető más turisztikai termékekhez, például a kulturális turizmushoz, az egészségturizmushoz, az aktív turizmushoz vagy a hivatásturizmushoz. (BULLETIN, 2013) Pécsi Tudományegyetem Kempelen Farkas Hallgatói Információs Központ PTE (2011) Turisztikai terméktervezés és fejlesztés című tanulmánya szerint a gasztronómia- és borturizmus fejlesztésének főbb célja, hogy a gasztronómia és borkultúra értékeit turisztikai termékként hasznosítsuk, az éttermek megfeleljenek mind a külföldi, mind a belföldi turisták minőségi elvárásainak, minél több étterem szolgáltatásának színvonala javuljon. (PTE, 2011) Carlsen (2007) kutatása rámutatott az utóbbi évtizedben kialakult megközelítés kettősségére. Remélhetőleg a jövő borturisztikai kutatások integrálják mind a borászati ágazat termelési irányultságát, mind a turisztikai ágazat szolgáltatásorientáltságát annak érdekében, hogy megértsük a borturizmus lehetőségeit és buktatóit összességében. A borturizmus nem új jelenség, de a borturizmust és valóban a pincészeteket és a borvidékeket motiváló számos tényezőt még nem fejlesztették ki (CARLSEN, 2007).

A borturizmus nemzetközi szakirodalmi áttekintése alapján megállapítható, hogy a komplex, vertikálisan és horizontálisan is értelmezhető rendszert többféle definícióval lehet körülírni. A források azonban egyetértenek abban, hogy ez a speciális turisztikai terület fontos, meghatározója az egyes nemzetek turizmusának. Az UNWTO szervezet egy egységes deklarációt fogadott el és jelentett ki megállapításokat, álláspontokat. A szőlőültetvények, a pincészetek, a borfesztiválok, a borkiállítások, bormúzeumok látogatása, amelyben a kultúrta maga is fontos szerepet játszik. Ezekre együttesen kíváncsi a turista. A borturista helyváltoztatásának elsődleges motivációja a szőlészet-borászathoz kapcsolódik. Emellett megtekint és igénybe vesz minden olyan szolgáltatást, amely nem kapcsolódik a borhoz, de alapvetően minden turista számára érdekes lehet.

3.A borturizmus trendjei a világban

A trendek és a stratégiák eltérőek a világ borturisztikai piacán, ennek oka, hogy minden desztinációnak eltérőek az adottságai, eltérőek az értékrendjei. A hatékonyságot és az ismertséget minden szereplő szeretné elérni és fenntartani. Ez egy nagy verseny a fogyasztók meggyőzésében, náluk költse el megtakarított jövedelmét. A közös cél: Élményt minden szegmensnek, kiemelve ezek közül a biztos, hosszú távon is fenntartható elsődleges célcsoportokat.

1.ábra: Borfogyasztás és borturizmus a világban



Forrás: J. F. Alonso (2014)

3.1 Olaszország

Olaszország a világ egyik vezető turisztikai célpontja. Népessége nagymértékben összefügg a kulturális látnivalók és a történelmi örökség hatalmas tárházával (ROMANO – NATILLI, 2009, IN ZISOU, 2013). Az ország vidéki területeinek jelentős részét azonban kizárják az idegenforgalmi áramlásokból. Ezért a borturizmust tökéletesen illeszkedik az olasz vidéki régiókhoz (PRESENZA ET AL, 2010, IN ZISOU, 2013). Különösen az olasz félszigeten jelentős a vidékfejlesztés és a borturizmus (GATTI ET AL, 2003, IN ZISOU, 2013). A Movimento Turismo del Vino adatai szerint az olaszországi borturizmus évente mintegy 2,5 millió eurót termel, míg további növekedési kilátásokra számíthat (MOVIMENTO TURISMO DEL VINO, 2012). A bor az olaszországi külföldi turisták motivációs listáján a harmadik helyen szerepel. Közel 3,5 millió turistát látogat az ország pincészetére évente (MOVIMENTO TURISMO DEL VINO, 2012, IN ZISOU, 2013). Elismert tény, hogy a tájképek fontos szerepet játszhatnak a turisztikai kereslet meghatározásában. Toszkána Olaszország egyik legjelentősebb turisztikai régiója, amely kellemes éghajlatáról és varázslatos vidékéről híres. A mezőgazdasági táj és a minőségi borok termelése pozitív externáliát jelent az idegenforgalom számára. Ennek fontos kihatásai lehetnek a turisztikai promóciós lehetőségekre, és lehetővé teszi a Toszkána különböző területeinek idegenforgalmú turistaprofiljának rajzát (NUNES – LOUREIRO, 2012). Az elmúlt évtizedben Olaszországban egyre nagyobb figyelmet szenteltek a terület értékesítésének. emiatt tematikus útvonalakat hoznak létre, turisztikai csomagok lokalizálását hajtják végre (VALDANI – ANCARANI, 2000, IN ASERO – PATTI, 2009).

3.2 Argentína, Mendoza mint a borturizmus jógyakorlata

Az utóbbi időben Argentínában fontos szerepet játszott a borászati örökség megőrzése és a borturizmus fejlesztése. A szőlőültetvények, technológiai műtárgyak és tájképek a Malbec-i országban a turizmus főbb vonzerejeivé válnak, és ezek fejlesztése szintén a vidékfejlesztést támogató elem. A Mendoza mindig a borkülönlegesség Argentínában volt, és 2013-ban Mendoza több mint egymillió borturizmust ért el, akik Argentínában a borászatok

teljes látogatóinak 70% -át képviselik. Malbec az argentin bor szinonimájává vált, és a legtöbb bora szerelmese számára a Mendoza tartomány Malbec. Mendoza tartomány három borvidéke a tartomány északi része ("Zona Alta" vagy "Északi rész", "Zona Este", a keleti alterület), az Uco-völgy és a dél A tartomány három olyan földrajzi terület, ahol a Malbec szőlőfajtája a főszereplő. Az örökséget olyan területi kontextusnak kell tekinteni, amelyben a személyes vagyontárgyak, épületek és tájak együtt élnek és a gazdasági fejlődést alakítanak ki. A borágazat a történelem, az ipari, kulturális és táj örökségének integráló elemeként jelenik meg, és ez óriási lehetőségeket kínál a borturizmus fejlesztésére. A borturizmus területe kulturális és gasztronómiai jellegű tevékenységek a pincészetek és szőlőültetvényei körében, a pincészetek által kínált tevékenységek, mint például a látogatók által szervezett túrák, borkóstoló és kóstoló tanfolyamok, szőlőültetvények, vendéglátás és vendéglátás. Mendosa integrált borturisztikai termékekkel rendelkezik, mint például a "Borút", a "Tangó a Borútban" vagy a "Szőlőszüreti Fesztivál". Ezt igazolja vissza az Argentin Boripari Vállalat (COVIAR) 2014 - 2020 marketing terve is. Hatékonyak a borturizmus fejlesztései a malbec-i tájterületeken, és javítják az ipari, kulturális és természeti örökség körülményeit a pincészetek és a szőlőültetvények körül (VILLANUEVA – GIRINI, 2015).

A világ desztinációs stratégiák közös halmaza, hogy a fogyasztót állítják a középpontba. Mindegyik anyagban profi borturisztikai kutatások segítségével kívánják elérni a célcsoport-elemzést. Reprezentatív kérdőíves felmérések, fókuszcsoporthoz vizsgálatok, klaszterelemzés módszerek egyaránt alkalmazhatóak ennél a feladatnál. A hagyományos ATL kommunikációs elemek mellett nagyobb hangsúlyt kapnak a közösségi média, e-mail, blog, mozgókép megosztás, eseménymarketing megoldások. A borutaknak és egyéb civil szervezeteknek óriási szerepe van abban, hogy a rendszer működjön. Ezen szektor támogatása is része a koncepcióknak. Minden országban a bormarketing és a borturizmus a turizmus központi irányítása része, amelyet kiegészít a helyi desztináció menedzsment illetve egyéb turisztikai szervezetek tevékenysége. A borturisztikai stratégiák eltérése az eltérő adottságok és az eltérő értékrendszer miatt jelennek meg. Az értékrendszerben a hagyományok, a habitus, a rendelkezésre álló pénzügyi keret, a korábbi eredmények, nemzeti kreativitás kap szerepet. Az adottságokon a terroir, a szőlészeti, borászati, természeti, kulturális, kultúrtáj rendszereket kell érteni. A fejlesztésekkel összhangban, a keresleti oldal igényeit figyelembe véve a kreatív pozicionálás versenyelőnyt jelent. Ez egyértelműen része lesz a jövő borturisztikai stratégiájának. Az „együttműködve versenyezve” elv a régiómarketing szemlélet eleme, amelyet a borturisztikai szereplőknek alkalmazniuk kell a jövőben. A borászati cégek stratégiájában az egyedi komparatív előnyökre, az egyedi erősségekre - például tájhoz, dűlőhöz, területükhöz kötött legendákra – kell fókuszálni.

4.A globális borturizmus fejlesztési irányai

A szakirodalmak és tapasztalatok alapján megállapítható, hogy a globális borturizmusnak óriási potenciái vannak, mindig megújulásra képes és állandó kereslet mutatkozik iránta. A borturizmus marketing eszköztára a marketing fejlődésével párhuzamosan bővül, a jövőben a közösségi oldalak véleményformálói meghatározó szerepet fognak játszani abban, mely borvidékek a divatosak. A fogyasztók világszerte a különlegeset keresik, amely minden borvidéken megtalálható, de ezekre fel kell hívni a figyelmet. Egyre több borvidék kerül majd fel a turisztikai térképre, ahol profi turizmusfejlesztéssel fogunk találkozni. Eladhatatlan termék nincs, csak a megfelelő célcsoportot kell megtalálni hozzá. Célcsoport-specifikusan, régiómarketing szemléletben kell gondolkodni. Ki kell tudni használni a támogatásokat és illeszkedni kell az országimázs stratégiához.

„Az UNWTO borturisztikai deklarációjában a következőkre hívja fel a figyelmet (UNWTO, 2016): A borturizmus fontosságának elismerése a kulturális turizmus szerves részeként, és sok helyszínen lehetőséget biztosítanak a borturizmus fenntartható fejlődésére. Olyan politikák kidolgozása, amelyek elősegítik mind a borturizmus célállomásainak előmozdítását és megőrzését, mind a helyi közösség társadalmi és kulturális értékeinek tiszteletben tartását. Az állami és a magánszféra közötti partnerségek előmozdítása, különös tekintettel a helyi vállalkozói szellemre a turisztikai értékláncon belül, figyelembe véve a rendeltetési hely hitelességét. A fent említett célok végrehajtásának előmozdítása érdekében megfelelő nemzeti, regionális, nemzetközi és többoldalú párbeszédet folytat. A borturizmussal kapcsolatos kutatások előmozdítása a célok versenyképességének növelése révén innovatív termékfejlesztés révén a borturisztikai tevékenységeken és azon túl.” A porteri versenystruktúrát figyelembe véve a globális borturizmus piac eltérő képet mutat. Egyes tartományokban, illetve országokban, gazdasági közösségekben eltérőek a piacra való belépés feltételei, a versenytársak közelsége, a szállítók és a fogyasztók alkupoziója. Ha egy aggregát termékélet-görbén kellene a Világ borturizmusát bemutatni, akkor a növekedés fázisában tudnánk elhelyezni. Mindezt természetesen nagy szórás mellett, hiszen a borturizmus-fejlesztés két véglete egyaránt jelen van a piacokon. A fejlesztések egyértelműen a minőségi áruk és szolgáltatás javítása irányába mutatnak. Világosan látszik, hogy a borturista fogyasztói magatartásának, kommunikációs szokásainak vizsgálata elengedhetetlen ahhoz, hogy követni tudjuk az igényeket. A borturisztikai piac adott fejlesztése kb. 5-10 év alatt térülhet meg optimális esetben, és ezen időtáv alatt nehezen tud teljesen megújulni. A fogyasztó szokásai azonban 5-10 év alatt akár kétszer is megváltozhatnak. Ennek oka lehet a szegmens tulajdonságainak változása, a globális vagy lokális piaci környezet gyors változása. Az, hogy egy szegmens meddig marad koherens, függ annak alaptulajdonságaitól, illetve a szegmenst érő kritikus változásoktól.

Várható globális borturisztikai fejlesztések:

- Infrastrukturális (repülőtér, autópálya, autóút, vasúti-, vízi közlekedés, higiéniai és parkolási lehetőségek, stb.).
- Telekommunikációs-, internet hálózatfejlesztés.
- Szervezetfejlesztés (turisztikai-, kommunikáció-, marketing ügynökségek, desztináció menedzsment szervezetek, turisztikai kormányzati szervezetek, turisztikai civil szektor, stb.).
- Jogi szabályozás a turizmusban és a szőlészet, borászatban (a szektor kifejlesztése, a piacsabályozás, piacvédelmi intézkedések, eredetvédelmi, márkavédelmi szabályozók, termesztési, feldolgozási, érlelési leírások, stb.).
- Szállásfejlesztések (a stratégiában meghatározott célcsoportoknak megfelelő igények figyelembe vételével, várható turistaszám alapján).
- Étteremfejlesztések (a stratégiában meghatározott célcsoportoknak megfelelő igények figyelembe vételével, várható turistaszám alapján).
- Borhoz kötődő turisztikai attrakciófejlesztés (interaktív bormúzeumok, kiemelt egyetemes értékek bemutatására alkalmas látogatóközpont, stb.).
- Egyéb turisztikai attrakciófejlesztés (kulturális, sport és szabadidő központ fejlesztések, aktív és passzív turisztikai termékek, spa-, wellness szolgáltatások, településképet javító beruházások, stb.)
- Szőlészeti, borászati technológiafejlesztés, (támrendszerek, termésbiztonság-javító megoldások, feldolgozási technológiák, érlelési technika, palackozás, stb.).

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- A szőlészet, borászathoz kapcsolódó borturisztikai fejlesztés (borhotel, boréterem kialakítása, borászat bemutatását szolgáló installációk, borbutikok, stb.).
- A borturizmus marketing speciális, a célcsoportnak megfelelő, modern eszközeinek alkalmazása (közösségi marketing, közösségi media, online és offline marketing ötvözve a klasszikus marketing mix elemekkel, modern információs táblarendszerek, stb.).

Roudiere (2012) szerint a kormányzati vagy regionális stratégia a borturizmus előmozdítására vagy növelésére az általa nyújtott gazdasági hozamok tekintetében. A növekvő érdeklődés a környezetvédelmi kérdésekben. Növekvő érdeklődés az étkezéshez és a főzéshez. Egyes régiókban növelni kell a pincészetek számát.

A fejlesztésekkel összhangban, a keresleti oldal igényeit figyelembe véve a kreatív pozicionálás versenyelőnyt jelent. Ez egyértelműen része lesz a jövő borturisztikai stratégiájának. A stratégiák születhetnek szervezeti- és közösségi szinten egyaránt. Mindkét esetben ez több szektort is érinthet, amelyeknek együtt kell dolgozniuk. A borturizmus többszereplős és „steakholderek” más szektorból is kapcsolódhatnak. Az „együttműködve versenyezve” elv a régiómarketing szemlélet eleme, amelyet a borturisztikai szereplőknek alkalmazniuk kell a jövőben. A borászati cégek stratégiájában az egyedi komparatív előnyökre, az egyedi erősségekre - például tájhoz, dűlőhöz, területükhöz kötött legendákra – kell fókuszálni. Cégszinten előnyt jelent a humán erőforrás minősége, ugyanakkor kihívás lesz ezen munkaerő megtartása. A stílus nemcsak a borokban, hanem a cég filozófiájában, a cég szolgáltatásaiban is meg kell jelennie. Ez az összhang lesz a siker egyik kulcsa. A közösségi stratégiáknak nagy a felelősségük, hiszen a főbb irányt ezek fogják megfogalmazni. Ez település, borvidéki, tartományi, országos, gazdasági unió szinteket jelent. Az EU-nak, az USA-nak nyilvánvalóan más érdekei lesznek, más erősségekkel rendelkezik, így más stratégiát fogalmaz meg. Ezen belül például Magyarországnak, ahol 22 kisebb borvidék található, szintén másra kell fókuszálnia. Mindegyik esetben biztos, hogy a szőlő és a bor, illetve kapcsolódó szolgáltatások az egyes szintek imázsát meghatározzák. A jövő stratégiájában kihívásként jelenik majd meg a klímaváltozás, és annak következményei (termesztésre hat) illetve a terrorizmus (turizmusra hat) biztonsági kérdései. Emellett a fogyasztói divatok befolyásolása, a fogyasztói magatartás megértése, és a minél olcsóbban megvalósítható marketing értékelődik fel. A közösségi médiában, a technikai fejlődésében rejlik - egyelőre korlátlan lehetőségek - korlátlan kreativitást és változatos megoldásokat tartogatnak a szereplőknek. A mesterséges intelligencia, a virtuális tér térnyerése és majd szabályozása 30 év távlatában, kb. 2050-ben már a borturisztikai szektort is elérheti. Ez egy másik korszak lesz, amely globálisan vet fel kérdéseket. A bor valószínűleg az emberiséggel együtt mindig jelen lesz, mint ahogy maga a borturizmus is életünk részét fogja képezni – függetlenül a környezet változásától.

Felhasznált irodalom

Asero – Patti (2009): From Wine Production to Wine Tourism Experience: the Case of Italy, http://www.wine-economics.org/aawe/wp-content/uploads/2012/10/AAWE_WP52.pdf .

Bulletin (2013): A bor és gasztronómia mint turisztikai termék , Turizmus bulletin XV. / 1. p 45, Magyar Turizmus Zrt.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Carlsen (2007): A Review of Global Wine Tourism Research, Journal of Wine Research, ISSN: 0957-1264 (Print) 1469-9672 (Online) Journal homepage: <http://www.tandfonline.com/loi/cjwr20>

Carlsen, J. – Charters, S. (Eds.) (2006): Conclusion: The future of wine tourism research, management and marketing. In J. Carlsen & S. Charters (Eds.), Global wine tourism: Research, management and marketing (pp. 263-275). Wallingford: CAB International.

Cey-Bert R. (2002): A bor vallása. Paginarum. Budapest.

Csizmadia L. – Erdősi M. – Szabó G. (2017): Borturizmus – Bormarketing, <http://www.pecsmecsekiborut.hu/hirek/megjelent-a-borturizmus-bormarketing-cimu-konyv/>

Gatti, S. et al (2003): Wine in the old world. New risks and opportunities. Franco Angeli s.r.l., Milano, Italy.

Getz, D. (1998): Wine tourism: Global overview and perspectives on its development. In: Dowling, R., and Carlsen, J. (Eds), Wine Tourism-Perfect Partners, Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference. Canberra: Bureau of Tourism Research.

Hall – Macionis (1998): Wine Tourism in Australia and New Zealand. In Tourism and Recreation in Rural Areas, R.W. Butler, C.M. Hall and J.M. Jenkins, (Eds.).

Menival – Charters (2013): Wine tourism in Champagne - a solution to increase the value of a standard quality product, <http://www.wine-economics.org/aawe/wp-content/uploads/2013/05/portland-046-Menival-Charters.pdf> .

Michalkó, G. – Vizi, I. (2006): http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/bulletin_2006_balaton/html/balaton_jborturizmus.html .

Michalkó, G. (2012): Turizmológia. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Mintel (2014): http://itthon.hu/documents/28123/11848364/Mintel_Global_Food_Tourism.pdf/33848ec7-0865-4d21-8797-2ec10eef4d14 MINTEL „Global Food Tourism” document .

Movimento (2012): Movimento Turismo del Vino. in <http://www.movimentoturismovino.it/en/home/> .

Nunes – Loureiro (2012): Agricultural landscape, vineyards and tourism flows in Tuscany, Italy, http://www.wine-economics.org/dt_catalog/working-paper-no-103/ .

Presenza, A. et al (2010): Presenza, A. – Minguzzi, A. – Petrillo, C. Managing wine tourism in Italy. Journal of Tourism Consumption and Practice, 2(1).

PTE (2011): http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termektervezes_es_fejlesztes/ch08s05.html .

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Romano, M. F. – Natilli, M. (2009): Wine tourism in Italy: New profiles, styles of consumption, ways of touring. *TOURISM: An International Interdisciplinary Journal*, 57 p.

Roudiere (2012): Wine tourism, <https://www.slideshare.net/caramany/wine-tourism> .

Szivas, E. (1999): "The Development of Wine Tourism in Hungary", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 11 Issue: 2, pp.7-17. <https://doi.org/10.1108/eb008692> .

UNWTO (2016): UNWTO Declaration Wine Tourism – a growing tourism segment, Tbilisi, Georgia. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/georgia_declaration.pdf .

Valdani, E. – Ancarani, F. (2000): (Eds.) *Strategie di marketing del territorio*. Egea, Milano.

Villanueva – Girini (2015): Wine and Vine Heritage Marketing in the Malbec Landscape, American Association of Wine Economists (AAWE) 9th Annual Conference. <http://www.wine-economics.org/aawe/wp-content/uploads/2015/05/Mendoza-program-Villanueva-Girini.pdf> .

Zisou (2013): Wine tourism and economic development of rural areas, Erasmus Iniversity Rotterdam, Erasmus School of Economics.

Vizuális ingerek felhasználói véleményekben: TripAdvisor fényképek tartalomelemzése

Visual stimuli in online consumer evaluations: A content analysis of TripAdvisor photos

MARKOS-KUJBUS ÉVA

Ph.D., Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, eva.kujbus@uni-
corvinus.hu

CSORDÁS TAMÁS

Ph.D., Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, tamas.csordas@uni-
corvinus.hu

Absztrakt

A közösségi média használata, ezen belül a vizuális tartalmak felértékelődése a turisztikai szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztó döntéshozatalban olyan megatrendek, amelyek meghatározzák az iparág jelenkori működését. Empirikus kutatásunkban egy 339 elemű, az utazók felhasználói véleményéhez csatolt, általuk készített fényképeket tartalmazó mintán elemeztünk a képi tartalomelemzés módszertanával, arra keresve a választ, hogy milyen sajátos, hozzáadott értékkel bíró jellemzőkkel írható le az itt megjelenő tartalom. Eredményeink alapján a képi tartalmak elsősorban kiegészítői, mintsem helyettesítői a szöveges leírásoknak. A mintában a legtöbb fénykép a szolgáltatáselemekre fókuszál, így kiegészítve a szöveges vélemények leírásait, azonban jelentős mértékben van jelen a külső környezet is. Ebből kifolyólag is, a képek célja nem minden esetben egyértelmű, ami a képi tartalmak esetében egy értelmezést gátló tényező. Eredményeink alapján a felhasználók edukációja továbbra is fontos kérdés marad a nagy mennyiségben elérhető felhasználói tartalmak minőségének javítása érdekében.

Kulcsszavak: felhasználók által előállított tartalmak, felhasználói értékelések, közösségi média, képi tartalomelemzés

Abstract

The use of social media and consumer-generated visual contents in consumer decision making is a megatrend that is shaping the tourism industry. In our empirical research, we content analyzed a sample of 339 images uploaded alongside consumer reviews of hotels on TripAdvisor. Our research goal was to identify specific, value-added features that can be used to characterize the content displayed there. Most of the images in the sample focus on service elements thus complementing the textual consumer reviews. At the same time, representations of the external environment were also found in large numbers. Our results show that the purpose of the images is not always clear which, in the case of visual contents, can hinder the interpretation thereof. Based on our results, education in order to increase the quality of consumer reviews (visual or otherwise) is still in order in the clutter of consumer-generated images.

Keywords: user-generated content, social media, visual content analysis

1. Vizuális kommunikáció a közösségi médiában

A közösségi média használata a turisztikai szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztó döntéshozatalban az egyik olyan megatrend, amely meghatározza az iparág jelenkori működését (LEUNG et al. 2013). Ezen belül a vizuális tartalmak különösen érdekes és egyre növekvő jelentőségű kategóriái a felhasználók által előállított online tartalmaknak (ld. pl. NEGRI – VIGOLO, 2015). E trend szorosan kapcsolódik a képi fordulat (pictorial turn) jelenségéhez, amely kapcsán MITCHELL (1992) megjegyzi, hogy a korábban a társadalom egészét átható szövegiség – köztük a tudomány is mint jellemzően írott formát öltő diskurzus – helyett egyre nagyobb teret szakít ki a vizuális jelekkel történő kommunikáció. Ennek ellenére a felhasználók által előállított vizuális tartalmak fogyasztói döntésekre való hatása a turisztikai iparágban egy alulkutatott területnek számít (LO et al., 2011).

A fényképek „a valóság „rögzítésének” egy módja” (STEPCHENKOVA – ZHAN, 2013: 2). Marketingtechnikaként ez a turisztikai szolgáltatók oldaláról egy szerkesztett információmegosztást jelent, amely a lehető legjobb színben tünteti fel a desztinációt (vetített imázs), míg fogyasztói oldalról a személyes utazási élmények megosztásának egy módja, a desztináció észlelt imázsának megnyilvánulása. A közösségi médiatérben e két képtípus keveredése zavaró lehet az utazási döntéshozatalban (v.ö. szolgáltatásminőség rés modellje – PARASURAMAN et al., 1985), ha nagymértékű eltérés tapasztalható a hivatalos és a nem hivatalos (közösségi) vizuális reprezentációk között (NEGRI – VIGOLO, 2015).

MAAR (2006 in: VESZELSZKI, 2015) szerint a képek beszélt és írott nyelvel szembeni előnye, hogy kulturális kontextustól és nyelvismerettől függetlenül megérthetők, képesek a komplex folyamatok egyszerű ábrázolására, valamint könnyen és gyorsan dekódolhatók. Ebből a szempontból a vizuális elemek gyakran az érzelm kifejezés, valamint a nonverbális jelek pótlásának eszközei a számítógép által közvetített kommunikációban (VESZELSZKI, 2015).

Mindemellett a vizuális tartalmak bizonyítottan erős hatással vannak a fogyasztókra, és képesek őket akár tudat alatt befolyásolni (OTTINO, 2003). Szublingvális és asszociatív tulajdonságuk miatt a megfigyelő az explicit jelentésen felül szubjektíven értelmezi, amelyet személyes tapasztalatai, kulturális és szociális háttere egyaránt befolyásolnak. A vizuális kommunikáció bármely megjelenésében magában foglal egyfajta szimbolikus keretrendszert, amely rugalmasságot biztosít a valóság eltérő értelmezésére. A pszichológiai és kulturális tényezők egyben meghatározzák a figyelem irányát és fókuszát. Ezek közé a „torzító” előítéletek közé tartoznak a vágyak, motivációk (JAMIESON, 2007). Ez vezethet szelektív észleléshez, melynek ismerete és leküzdése a marketingkommunikáció egyik nagy kihívása. A szubjektíven értelmezhető tartalom azonban lehetőséget is nyújt a vállalat számára, hogy szélesebb rétegekhez elérjen a szabad asszociációk kapcsán, melynek hatására az egyes egyének jobban kapcsolódhatnak a márka észlelt értékeihez. Marketingszempontból kiemelt jelentőséggel bír, hogy a vizuális tartalom tágabb értelmezést tesz lehetővé.

2. A kutatás célja és módszertana

Empirikus eredményeinket egy netnográfiai kutatás (KOZINETS, 2006) szolgáltatta, amely során a TripAdvisor online utazási értékelőoldalon található véleményekhez csatolt fényképeket elemeztünk a képi tartalomelemzés (BELL, 2001) módszertanával. A felhasználók által előállított képi tartalmak fontosságát az adja, hogy „objektív bizonyítéka a szöveges felhasználói vélemények szubjektív tartalmának és összefoglalják a látogató fő benyomásait” (STOLERIU – IBANESCU, 2017).

Vizsgálatunk fókuszában az online felhasználói vélemények – ezen belül a felhasználók által feltöltött vizuális tartalmak – fogyasztói értéke állt. Fő kutatási kérdésünk arra vonatkozott, hogy a szöveges véleményekhez csatolt fényképek milyen funkcióval bírnak. Kutatásunk a vizuális tartalomelemzés egy feltáró alkalmazása egy korábbi kutatások által döntően szöveganyag-vizsgálattal elemzett felületen, ezért jelen kutatás a szöveges vélemények vizsgálatára nem tér ki. A kapott tapasztalatok a jövőben, további kutatások során felhasználhatóak az online fogyasztói vélemények szöveges és képes tartalmának kritikai összehasonlításához és egymásra épülésének vizsgálatához.

Kutatásunk operacionalizálásához és a kiinduló minta homogenitásának biztosítása érdekében (ld. pl. NEGRI – VIGOLO, 2015) egy konkrét turisztikai desztinációt helyeztünk középpontba, budapesti, négycsillagos szállodákról szóló angol nyelvű fogyasztói véleményekhez csatolt fényképeket gyűjtöttünk a Tripadvisor oldaláról. A mintavételezés során a következő szempontokat vettük figyelembe: (1) vélemények homogenitása (meghatározott nagyváros mint turisztikai desztináció), (2) megfelelő felhasználói bevonódás (magasabb árkategóriájú, de még nagy választékkal bíró hotelek a fókuszban), (3) külső objektivitás (véleménytömeg: csak a 30-nál több véleménnyel rendelkező hotelek kerültek a mintába), (4+5) életszerűség, többoldalúság (korábbi kutatások alapján leírt felhasználói keresési stratégiák alapján mintavétel az első megjelenő oldalról (KOULAYEV, 2014), illetve, ha onnan hiányoztak, egy második körben a hátrébb található gyenge értékelést adó vélemények közül), (6) diverzitás (szisztematikus/önkényes hotelkiválasztás: az oldal rangsora alapján minden tízes helyezési csoportból legyen egy érintett szálloda), (7) realitás (a potenciális percepciók ellenére a valóságban a fogyasztó jóval több pozitív online véleménnyel találkozik (EAST et al., 2008): a mintába került elégedetlen vélemények ne haladják meg a pozitív vélemények számát). A végső minta végül 404 szöveges véleményhez csatolt 339 fényképből állt (1. táblázat). A mintavétel során elértük az elméleti telítettséget (SANDELOWSKI, 2008), hasonló karakterisztikájú csatolt képi állományok ismétlődtek.

1. táblázat: A kutatási minta

| Szolgáltatás pontban kifejezett értékelése (1 legrosszabb, 5 legjobb) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | össz.: |
|---|----|----|----|-----|-----|--------|
| fénykép (db) | 27 | 14 | 57 | 101 | 140 | 339 |

Forrás: Saját szerkesztés

A narratívák elemzésénél a tartalomelemzés módszertanát alkalmaztuk, amely esetében a kódolást két, független kódoló végezte. A tartalomelemzés „a rögzített emberi kommunikációk tanulmányozása”, mely „különösen alkalmas közlések elemzésére” (BABBIE, 2003: 352). A két független kódoló által végzett kódolás folyamata iteratív lépések sorozatából állt, a kódok folyamatosan fejlődtek a munkamenet során. A kódolás során a fényképek két fő tulajdonságát: tartalom és kompozíció (ALBERS – JAMES, 1988) vettük alapul, amelyek alapján a mintába került fényképeket végül öt fő dimenzió mentén kódoltuk: tartalom, minőség, fókusz, cél, személyes jelenlét a tartalomban.

3. Kutatási eredmények

A Tripadvisoron található fényképek elsődlegesen a vélemény szemléltetésének és színesítésének eszközei. A vizuális tartalmak kiemelik azokat a dimenziókat, amelyek az értékelést feltöltő fogyasztó számára a szolgáltatás szempontjából a legfontosabbak, egyúttal egy komplex és szubjektív értelmezését is nyújtják egy igénybe vett szolgáltatásnak.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

3.1. A fényképek tartalma

A mintát alkotó fogyasztói fényképek tartalma alapján a következő esetek váltak láthatóvá (2. táblázat, 1. ábra): privát tér (szoba és fürdő), nyilvános belső tér (lobby – étkező és kiegészítő szolgáltatás) valamint külső környezet (kilátás a hotelből, rálátás a hotelre, szállodától független látványosság). Ezen tartalmi tényezők arányai hasonlatosak NEGRI és VIGOLO (2015) olaszországi hotelek értékelésén végzett kutatásának eredményeihez és megfelelnek annak a kifejezett fogyasztói elvárásnak, hogy az alapszolgáltatás (étkezés, szoba, fürdő) mindenképpen jelenjen meg.

2. táblázat: Tartalmi kategóriák a mintában

| Privát tér [db(%)] | | Nyilvános tér [db(%)] | | Külső környezet [db(%)] | | | Össz. [db(%)] |
|--------------------|------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------|--------------------|---------------|
| 153 (45%) | | 81 (24%) | | 105 (31%) | | | |
| szoba | fürdőszoba | lobby-étkező | kiegészítő szolgáltatás | kilátás hotelből | rálátás hotelre | kontextuson kívüli | |
| 104 (30%) | 49 (15%) | 72 (21%) | 9 (3%) | 39 (12%) | 26 (8%) | 40 (11%) | |

Forrás: Saját minta

A külső környezet is nagy arányban jelent meg a mintába került fényképeken, ami kapcsolódhat azon fogyasztói (olvasói) elváráshoz, hogy a szolgáltatásról egy komplex egységként kapjon információt, amihez – bár a szolgáltató, jelen esetben a szálloda számára szolgáltatásmarketing szempontból külső tényezőként jelenik meg – a külső környezet elidegeníthetetlen tartalmi kategória. Ugyanakkor a hoteltől független fényképek teljesen a konkrét szolgáltatás kontextusán kívül esnek, ehhez viszonyítva arányuk magasnak tekinthető.

Ez problémát jelenthet abban az értelemben, hogy amíg egy szöveges véleményben a külső környezet mellett egyszerre jelennek meg a szolgáltatáselemek és a külső környezet leírásai, addig a külső környezetről készült fénykép önmagában nem szolgál értékelhető kontextussal, információval.

1. ábra: Tartalmi kategóriák a mintában



Forrás: Saját minta

Írányultságukat tekintve a mintában a pozitív véleményhez tartozó fényképek voltak túlsúlyban. Proxemikai szempontból (HALL, 1966) érdekes eredmény, hogy a negatív véleményekhez tartozó fényképek jellemzően a privát teret, így a szobabelső és/vagy a fürdőszobát ábrázolták, utalva arra, hogy a negatív vélemények is sok esetben egy-egy

konkrét szolgáltatáselemre fókuszálnak (MARKOS-KUJBUS, 2017). Ezekben az esetekben a fénykép a szöveges vélemény alátámasztására szolgál elsősorban. Ezzel szemben a pozitív véleményekhez kapcsolódóan feltöltött fényképek esetében inkább volt jellemző funkciója a vizuális tartalomnak a szemléltetés, színesítés és a szöveges leírás kiegészítése.

3.2. A fényképek minősége

A fényképek kivitelezése esetében a közepes minőség jellemezte legnagyobb mértékben a mintába bekerült fényképeket, amelyek homályosak, sötétek vagy életlenek voltak. Habár (a kódolók belátása alapján kódolt) extrém gyenge minőségű képek, ahol nem volt érthető a kép vagy alig látszott valami, aránya kicsi volt, de a kiváló minőségű fényképek is mindössze közel húsz százalékát jelentették a fényképeknek.

Az alacsonyabb minőség problémát jelent, hiszen ha igénytelen kivitelezésű a fénykép, akkor annak csökken a megbízhatósági szintje, ezáltal hitelessége, ami kihatással lehet a vélemény szöveges részére, amennyiben az olvasók egységben kezelik őket.

3.3. A fényképek fókusza

A felhasználói értékelésekkel, és ezen belül a fogyasztók által készített fényképekkel kapcsolatban implicit olvasói elvárás, hogy teljes rálátását biztosítsanak az olvasónak a szolgáltatásról, és olyan információkkal is szolgáljanak, amelyeket más forrásból nem szerezhetnek be (SCHINDLER – BICKART 2005). A mintában a fényképek fókusza alapján az alábbi három aleset vált láthatóvá: nagy kép, közelkép és részlet.

A nagy képet széles körű rálátás jellemzi a fénykép tárgyára, a közelkép esetében már enyhe szintű fókuszálásról beszélhetünk, a részlet esetében pedig makronézettel, vagyis nagymértékű fókusszal rendelkezik a fénykép.

A nyilvános tereket bemutató fényképeket ugyan kis mértékben, de jobban jellemezte a teljes rálátás. Ugyanakkor elmondható, hogy ezen fényképek azt sugallják, hogy a fénykép központi eleme olyan szolgáltatáselem, amely iránt alapvetően nagyobb érdeklődést tanúsít a véleményező. Tehát ezen fényképek segíthetnek azonosítani a nyilvános térben meghatározó tényezőket, és ezen tényezőkre vonatkozó véleményrészekre érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni.

A privát térre vonatkozó fényképek esetében jellemzően a közelkép és a részlet jelent meg. Habár teljes rálátás lenne ideális a fentiek alapján, azonban ebben az esetben a közelkép szemléletmódját tükröző képek megfelelően kielégítik a rálátás igényét. Hiszen nem csak technikai, de szakértelembeli megvalósíthatósági korlátai vannak egy kisebb tér megfelelő fényképezésének. A makro alkalmazása pedig jellemzően a negatív véleményekkel kapcsolatban jelent meg.

A véleményező a külső környezet esetében pedig jellemzően a nagy kép vagy közelkép fókuszt alkalmazták. A közelkép fókusszal készült képeknek itt jelentősebb szerep van, hiszen ismételtelen egy-egy elemet emelnek ki, amelyről szóló leírásra érdemesebb nagyobb hangsúlyt fektetni. A nyilvános térenél és a külső környezetnél a közelkép fókuszt alkalmazása során feltárt elemek hangsúlyosabb szerepet kaphatnak a marketingkommunikációs tevékenységben is.

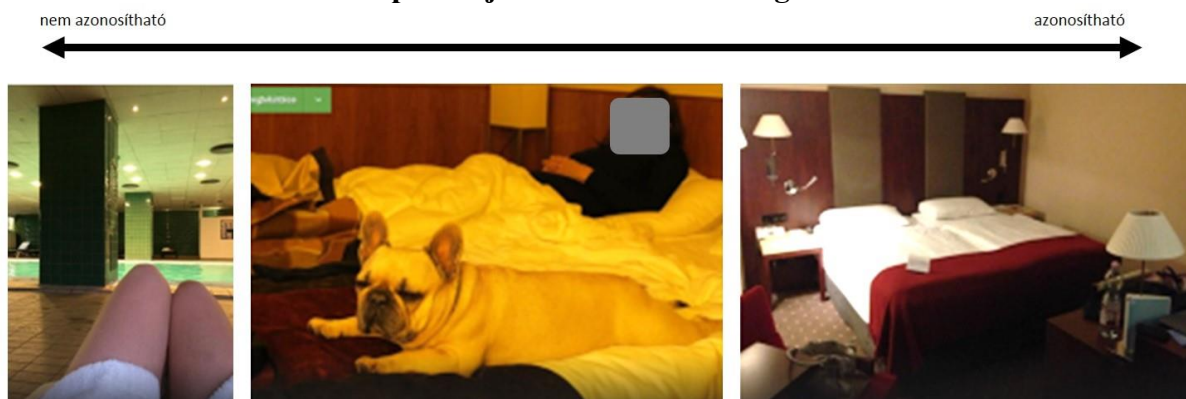
3.4. A fényképek célja

A véleményekhez csatolt fogyasztói fényképekkel kapcsolatban kiemelkedő jelentőségű az, hogy azonosítható legyen a készítésének célja, hiszen, ellentétben a szöveges tartalommal, itt kisebb mértékben áll rendelkezésre kiegészítő információ megadásának lehetősége, az információbefogadón múlik, egységben kezeli-e a képeket szöveges

értékeléssel, avagy külön, akár exkluzív információként fogadja azt be, a szöveges értékelés elolvasása nélkül.

A tartalmi esetek közül egyedül a belső térre vonatkozó fényképek rendelkeztek döntő többségében egyértelmű céllal (2. ábra). Ez rámutat arra, hogy a mintában a fényképek jellemzően alátámasztásul szolgálnak a szöveges véleményeknek, valamint egyértelműen érzékelhetővé teszik a leírtakat.

2. ábra: A képek céljának azonosíthatósága a mintában



Forrás: Saját minta

A hotelből való kilátás és a hotelre való rálátás esetében a fényképek esetében nem volt egyértelmű, hogy milyen célból és kihez szólnak a fényképek. Így például egy megörökített naplementés kilátás megosztása esetében nem kézenfekvő, hogy a motiváció külső, vagy belső irányultságú, azaz a véleményező célja az értékelést olvasók informálása, avagy saját élményei felelevenítése, esetleg maga megnyugtatása, kognitív disszonanciájának csökkentése.

Ez is alátámasztja, hogy a külső környezeti tényezőkre vonatkozó fényképek önmagukban nem tekinthetők megfelelő illusztráló eszköznek a vélemény szövege mellé.

A fényképek fókuszán keresztül láthatóvá vált, hogy a negatív véleményekhez tartozó fényképeket nagy arányban jellemezte a makro (nagyértékű fókuszálás) alkalmazása. Kérdés, hogy a makro alkalmazása esetén a cél az alátámasztás vagy a manipuláció. A negatív vélemények esetében a makrofotók túlnyomó többségénél egyértelmű volt a cél, hogy alátámasztani kívánja a véleményében leírtakat a véleményező. Hiszen látható volt, hogy arányos fókusz-használattal éltek a fényképek készítői. Ez az eredmény felvet egy újabb azonosítási lehetőséget a manipulált vélemény feltárására, hogy mennyire erős makrót alkalmaz a véleményező a fénykép készítésénél, amely tovább kutatási irányként szolgálhat a téma kapcsán.

3.5. Személyes jelenlét a tartalomban: A véleményezőre vonatkozó háttér-információk megjelenése

A mintát alkotó fényképek esetében csak egy esetben jelent meg túlságosan intim információ, ugyanakkor láthatóvá váltak szintek, hogy mennyit „árul el” a fénykép a készítőjéről. Öt eset volt azonosítható:

- steril fénykép, amelyet akár a szálloda is készíthetett volna
- „nyílt” információs szintet tükröző fénykép: nincs a fénykép készítőjére utaló információ a fényképen, de sajátos szemszögből van fotózva a fénykép vagy a többi vendég jelenik meg

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- „társas” információt tükröző fénykép: minimális utalás a fénykép készítőjére, jellemzően egy-egy személyes tárgya révén
- „személyes” információt tükröző fénykép: a fénykép készítőjének több személyes tárgya is megjelenik egyszerre a fényképen
- „intim” információt tükröző fénykép: a véleményezővel utazók vagy a véleményező megjelenése a fényképen

Míg a szöveges vélemények esetében minél magasabb szintű, azaz személyesebb szintű információ kerül megosztásra, annál mélyebb lehet az értékelést olvasó azonosulása a véleménnyel az észlelt hasonlóság felismerésén keresztül (ld. pl. STEFFES – BURGEE 2009), ez a fényképek esetében nem mondható el, ugyanis ha intim információt tartalmazott, annál nehezebb volt megállapítani a fénykép célját, így inkább zavaró tényezőként jelent meg (2. és 3. ábra).

3. ábra: Személyesség szintje a mintában



Forrás: Saját minta

Azonban a fényképek többsége steril vagy nyílt szintet képviselt a mintában, ami összhangban van azzal, hogy a fényképek többsége egyértelműen azonosítható céllal rendelkezik. Ugyanakkor ezen fényképek hátránya, hogy nagyobb hozzáadott értékkel nem rendelkeznek. A személyes és a mérsékelt intím információ legnagyobb arányban a szobabelső esetében jelent meg, ahol azonban inkább szelfiként jelentek meg ezek a fotók. Ugyanakkor látható, hogy a közepes szint hiányzott, amely ideálisnak tekinthető abban az értelemben, hogy könnyen azonosítható céllal rendelkezik, ugyanakkor bizonyos fokú személyességet is tartalmaz, ami ténylegesen növeli a megbízhatóság szintjét, és megfelelő alátámasztást nyújthatna a vélemény szöveges részéhez.

4. Összefoglalás

A mintába került fényképek összességében közepesen értékes információforrásnak bizonyultak jelen állapotukban. Habár a negatív vélemények esetében bizonyítékot nyerhet az olvasó a fénykép révén, valamint a nyílt térben felderíthetőek olyan tényezők, amelyek megragadják a véleményező figyelmét és a fényképek célja is alapvetően egyértelmű, azonban nagyobb mértékben jellemzi sterilitás a fényképeket. Tehát ezen fényképek gyakran nem jelentenek valódi hozzáadott értéket, hiszen nem mutatnak sem exkluzív információkat, sem megbízhatóságot növelő tényezőt. Ezen eredmények szerint a mintában lévő fényképek nem tekinthetőek egyenértékűnek a szöveges véleményekkel.

Lévén a vizuális tartalom megosztása a digitális média egyik megatrendje, a felhasználók által létrehozott tartalmak kapcsán, ezen belül a termékekkel, szolgáltatásokkal,

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

szervezetekkel, márkákkal stb. kapcsolatos online szájreklám szintén mindenképpen szükséges, hogy az érintett márkák edukálják a fogyasztókat, figyelembe véve, hogy a szakértők várakozása szerint egyre nagyobb szerepet kapnak a fogyasztók által létrehozott fényképek más fogyasztók döntéshozatali mechanizmusaiban is.

Irodalomjegyzék

Albers, P. C. – James, W. R. (1988): Travel photography: a methodological approach. *Annals of Tourism Research*, 15, 134-158.

Babbie, E. (2003): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest: Balassi Kiadó.

Bell, P. (2001): Content analysis of visual images. In: Van Leeuwen, T. –Jewitt, C. (szerk.): *Handbook of visual analysis*, Sage, London, 10-34.

East, R. – Hammond, K. – Lomax, W. (2008): Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*. 25(3) 215–224.

Hall, E. (1966) *The Hidden Dimension*. Doubleday, New York, NY.

Jamieson, G. H. (2007). *Visual communication: More than meets the eye*. Intellect Books, Bristol.

Kozinets, R. V. (2006): Netnography 2.0. In: Belk R. W. (szerk.): *Handbook Of Qualitative Research Methods In Marketing*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, 129–142.

Koulayev, S. (2014): Search for differentiated products: identification and estimation. *The RAND Journal of Economics*. 45(3) 553–575.

Lo, I. S. – McKercher, B. – Lo, A. – Cheung, C. – Law, R. (2011): Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4) 725–731.

Markos-Kujbus É. (2017). Az online szájreklám (e-WOM) mint marketingkommunikációs eszköz. Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a TripAdvisor példáján keresztül. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.

Mitchell, W. J. T. (1992). The Pictorial Turn. *Artforum*, 1992(3) 89-94.

Negri F. – Vigolo V. (2015): Hotel Attributes and Visual Image: A Comparison Between Website and User-Generated Photos. In: Tussyadiah I., Inversini A. (szerk.): *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer, Cham.

Ottino, J. M. (2003): Is a picture worth 1,000 words? *Nature*, 421(6922) 474–476.

Parasuraman, A. – Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4) 41-50.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Sandelowski, M. (2008): Theoretical Saturation. In Given, L. M. (szerk.): The Sage Encyclopedia of Qualitative Methods. Thousand Oaks, CA: Sage. 875-876.

Schindler, R. M. – Bickart, B. (2005): Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. In: Haugtvedt, C. P. – Machleit, K. A. – Yalch, R. (szerk.): Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world: Erlbaum, Mahwah, NJ. 32-58.

Steffes, E. M. – Burgee, L. E. (2009): Social ties and online word of mouth. Internet Research, 19(1) 42–59.

Stepchenkova, S. – Zhan, F. (2013): Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. Tourism Management, 36, 590–601.

Stoleriu, O. – Ibanescu, B. (2017): The online destination image of Danube Delta (Romania) projected by visitor photos. International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences & Arts SGEM 2017, Albena, Bulgaria.

Veszelszki Ágnes (2015): Érzelemkifejezési módok a digitális kommunikációban: emotikonok és reakciógifek. Magyar Nyelvőr, 2015(1), 74–85.

#Mutimiteszel

**Élelmiszer vásárlási és fogyasztási preferenciák, étkezési szokások a
magyar lakosság körében**

*Food purchasing and food consumption preferences and eating habits among Hungarian
consumers*

MALOTA ERZSÉBET

Ph.D. egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

GYULAVÁRI TAMÁS

Ph.D. egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

BOGÁROMI ESZTER

egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, eszter.bogaromi@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Kutatásunk fő célja a magyar lakosság élelmiszer vásárlási és fogyasztási preferenciáinak minél szélesebb körű feltérképezése, az étkezési szokások vizsgálata. Az 1500 fős, Magyarország lakosságára reprezentatív kvantitatív kutatás fő témakörei a következők voltak: a háztartáson belül megfigyelhető bevásárlási és főzési szokások, melegétel fogyasztás jelenléte, étkezések gyakorisága és társasági jellege, ételvásárlásnál megjelenő preferált szempontok, kedvenc ételek, egészségtelen és egészséges ételek köre. Az eredmények elemzése során kialakítottuk a kutatás 7 fő dimenzióját, és a hozzájuk tartozó indexátlagokat vizsgáltuk. A kialakított indexek a következők: involvement (bevonódás), közösségi étkezés, egészségtudatosság, hazai termék irányultság, ártudatosság, imázstudatosság, minőségtudatosság. Az indexeket illetően sok esetben találtunk szignifikáns eltéréseket az egyes demográfiai tényezők alapján, emellett a klaszteranalízis során beazonosítottunk 6 fő csoportot: „aktív maximalisták”, „ár-érték keresők”, „helyi különlegességet kedvelők”, „hétköznapi aktívak”, „árérzékenyek”, „kényelmes maximalisták”. Jelen tanulmányunkban az indexeket elemezzük illetve bemutatjuk a hat csoportot.

Kulcsszavak: élelmiszerfogyasztás, élelmiszervásárlási preferenciák, étkezési szokások

Abstract

The main purpose of our research was to find the widest possible mapping of food purchasing and consumption preferences of the Hungarian population, and to examine different eating habits among Hungarians. The main topics of the quantitative research, representing the population of Hungary (sample size of 1,500 people), were: the shopping and cooking habits observed within households, the presence of consumption of cooked meals, the frequency and social character of meals, the preference factors of food purchase, favourite foods, unhealthy and healthy dishes. In the analysis of the results, 7 main dimensions of the research were developed and the respective index averages were examined. The established indices are: involvement, community meals, health consciousness, domestic product orientation, price-orientation, image-orientation, quality-orientation. In case of the indices significant differences were found regarding demographic factors. In the cluster analysis 6 groups were identified: "active maximalists", "price value ratio seekers", "local specialists", „everyday actives", "price sensitives", "comfortable maximalists". In our present study, these indices and clusters are presented and analysed.

Keywords: food consumption, food buying preferences, eating habits

Attitűd alapú szegmentálás a MAQ skála alapján

Segmenting based on Attitude using the MAQ Scale

DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN

PhD Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és
Menedzsment Tanszék, e-mail: dernoczy@sze.hu

KELLER VERONIKA

PhD Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és
Menedzsment Tanszék, e-mail: kellerv@sze.hu

Absztrakt

Bizonyított, hogy a hús, típustól függetlenül szerves részét képezi a mindennapi étkezésnek a gazdaságilag fejlett országokban. A jelenlegi fogyasztói trendek alapján egyre népszerűbbek azonban a húst részben vagy teljesen nélkülöző étrendek. A vizsgálat célja a húsfogyasztáshoz kapcsolódó MAQ skála alapján a magyarországi felnőtt lakosság szegmentálása, illetve az egyes fogyasztói csoportok demográfiai ismérveinek azonosítása. Egy leíró empirikus kutatás keretében 1053 főt sikerült elérni (49,5% férfi, 50,5% nő) online kérdőív segítségével. Három klasztert azonosítottunk: a húsevők (32,7%), a semlegesek (27,3%) és a funkcionális húsevők (39,9%) csoportját. A húsevők tipikusan férfiak, míg a funkcionális húsevők és a semlegesek inkább nők. A többi demográfiai változó kapcsán a húsevési gyakoriság, a gazdasági aktivitás, és a BMI nagysága van hatással a klasztertagságra. Az eltérő fogyasztói csoportok ismerete fontos lehet az egészséges életmód tekintetében a húsokkal kapcsolatos attitűd irányításában, a megfelelő húsfogyasztási gyakoriság kialakításában, és a megfelelő húsok fontosságának felismertetésében a fogyasztók körében.

Kulcsszavak: húsfogyasztás, attitűd, MAQ skála, klaszter

Köszönetnyilvánítás

A publikáció a Széchenyi István Egyetem által az EFOP 3.6.1-16-2016-00017 „Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen” című uniós projekt keretében készült.

Abstract

It is proven that meat is an important source of nutrition in economically developed countries. Relying on current customer trends plant based diets are very popular or diets with minimal meat consumption. The aim of this study is to segment consumers based on the attitude towards meat consumption using the MAQ (Meat Attachment Questionnaire). An online empirical research with a sample of 1053 respondents (50.5% females and 49.5% males) was conducted in April 2017. Three clusters were identified meat eaters (32.7%), neutrals (27.3%) and functional meat eaters (39.9%). Meat eaters are typically men and neutrals and functional meat eaters are basically women. considering other demographics and characteristics the frequency of meat consumption, economic status and the level of BMI influence cluster membership. Knowing different consumer groups is an important fact considering healthy lifestyle and the attitude towards meat and putting emphasis on appropriate meat type and consumption patterns.

Key words: meat consumption, attitude, MAQ scale, cluster

Acknowledgement

The authors are deeply grateful to respondents who fulfilled the questionnaire. This work was supported by Széchenyi István University and the Hungarian Government and the European Union within the European Structural and Investment Funds. This study was written as a part of a project entitled EFOP-3.6.1-16-2016-00017, “Internationalization, initiatives to establish a new source of researchers and graduates, and development of knowledge and technological transfer as instruments of intelligent specializations at Szechenyi University”.

1. Bevezetés

A világban zajló társadalmi, gazdasági változások – életszínvonal emelkedése, urbanizációs folyamatok felerősödése, árszínvonal növekedése következtében folyamatosan csökken a húsfogyasztás. Emellett számos olyan trend figyelhető meg, aminek kapcsán szintén felerősödik a hús elutasítása: a vörös húsokban rejlő egészségügyi kockázat, illetve a vallási és etikai szempontok (KANERVA, 2013).

A világban, így Európában is megfigyelhető tendencia, hogy csökken, illetve stagnál a húsfogyasztás. Az Európai Bizottság előrejelzése szerint 2023-ig tovább folytatódik a trend, miközben a fehérhús esetében 2023-ig éves 1,5%-os növekedést jósolnak. Az NCC (NATIONAL CHICKEN COUNCIL, 2016) statisztika adatgyűjtése alapján a világban megfigyelhető trend a vörös húsok fogyasztásának folyamatos csökkenése 1990-től napjainkig, azon belül is a marhahús visszaszorulása és a fehér húsok folyamatos térnyerése, ami egyértelműen magyarázható az egészséges életmód népszerűségével. Hazánkban az folyamatosan csökkent a húsfogyasztás, megfelelve a világban zajló trendeknek. A magyarok 1 főre eső húsfogyasztása elmarad az uniós átlagtól az éves 59 kilogrammos értékével. A zöldségek-gyümölcsök, tejtermékek, és a cukor fogyasztása után a 4. helyen helyezkedik el a húsfogyasztás (9,6%) a magyar társadalom ételmiszerfogyasztásában. A GfK ConsumerScan adatai alapján minden hazai negyedik-ötödik kosárban fellelhető valamilyen féle hústermék. 100 kosárból 22-ben találni feldolgozott húskészítményt (BARTHA, 2012). (Összehasonlításképpen: tej a kosarak 12 százalékában, ásványvíz 9-ben, míg mosószer csak minden századikban található.)

Az egészséges életmód terjedésének következtében a fogyasztók egy része elutasítja vagy csak bizonyos húsok (fehér) fogyasztását teszi lehetővé, egyre népszerűbbek a vegetáriánus, vegán és flexitáriánus étrendek (GRUENERT, 2006 és TÖRŐCSIK, 2014). Szekunder adatok igazolják, hogy az egészségesnek számító termékkategóriák fogyasztása folyamatosan növekszik, így a szárnyas húsa is (GfK PIACKUTATÓ INTÉZET, 2016). A húsfogyasztás átalakulása magyarázható a fogyasztói értékek átalakulásával (SZAKÁCS, 2012 és GRUENERT, 2006). Napjainkban az egészség, illetve az etikai megfontolások (állattartás körülményei és az állatok leölése), az idő (gyorsaság, kényelem), valamint az élvezetek (SZAKÁCS, 2012) számítanak a húsfogyasztás kapcsán. Ugyanakkor hazánkban nagyon nagy a vörös húsok gasztronómiai jelentősége (ZSARNÓCZAY, 2009).

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

Az attitűd a fogyasztói magatartás tanulmányozásának egyik legfontosabb területe. A marketing szakirodalomban általánosan elfogadott nézet, hogy az attitűdnek három eleme van: (1) a kognitív vagy ismereti komponens, amely a meggyőződésre vonatkozik, (2) az affektív vagy érzelmi komponens, amely a pozitív, negatív vagy semleges érzéseket foglalja magában az attitűd tárgyát illetően, (3) a konatív vagy magatartási komponens a cselekvéssel kapcsolatos (HOFMEISTER-TÓTH, 2006). Francia szerzők a hús iránti affektív attitűdöt vizsgálták fiatal (átlag 30,5 év) nők körében (AUDEBERT et al., 2006). Több lépcsőből álló empirikus kutatásuk során nemzetközileg validált skálán keresztül mérték az evéshez kapcsolódó (5 tétel), a vörös húshoz kapcsolódó (9 tétel), valamint a fehér húshoz kapcsolódó hedonizmust (9 tétel). A szerzők kitértek a tápanyagbevitel, illetve az etikai megfontolások vizsgálatára. DERNÓCZY-POLYÁK és KELLER (2016b) empirikus kutatásuk során azonosították AUDEBERT és társai által feltárt faktorokat. Így magyarországi viszonylatban igazolást nyertek a hedonista étkezés, fehér hús és vörös hús preferencia, illetve húsellenes faktorok, vagyis a pozitív és negatív attitűdelemek, melyek a húshoz és annak fogyasztásához kapcsolódnak. Legújabb kutatások (GRACA et al., 2015) a húshoz való ragaszkodást és a

növényi alapú étrend előtérbe helyezésének valószínűségét vették górcső alá. Portugál kutatók kifejlesztették a MAQ (Meat Attachment Scale) skálát, ami négy szempont – hedonizmus (4 tétel), affinitás (4 tétel), jogosultság (3 tétel) és függőség (5 tétel) – alapján elemzi a húshoz fűződő pozitív kötődést. A szerzők rávilágítottak, hogy a férfiak számára fontosabb a hús, és ők azok, akik kevésbé lennének hajlandók lemondani róla az egészségesebb táplálkozás jegyében. A nők kisebb mértékben ragaszkodnak a húshoz és ők azok, akik inkább előtérbe helyezik a gyümölcsöket, zöldségeket étkezéseik alkalmával. E cikk írói a kutatás egyik korábbi fázisában kísérletet tettek a skála adaptálására. Ezek alapján a felnőtt lakosság körében elkülöníthető négy, bár struktúrájában eltérő faktor, a függő hedonizmus, az affinitás, a hedonista függés és a jogosultság. A húsok megítélése, azokkal kapcsolatos attitűd nemtől, fogyasztási gyakoriságtól, lakhelytől, gazdasági aktivitástól, életkortól, BMI-től és családi állapottól függő változó.

Marketing szempontból érdekes lehet annak vizsgálata, hogy a húshoz kapcsolódó attitűdjük alapján milyen csoportokba rendezhetőek el a fogyasztók. DERNÓCZY-POLYÁK és KELLER (2016a) négy fogyasztói csoportot különítettek el ADUDEBERT és szerzőtársai eredményeit felhasználva. A *húsimádókra* (50,4%) jellemző a pozitív hozzáállás a húsokhoz, valamint szárnyasokhoz, illetve a hedonizmus. A *fehérek* (14,4%) a vörös hússal szemben negatív, a fehér hússal szemben pozitív preferenciával rendelkeznek, a vörös hússal kapcsolatban semleges álláspontot képviselnek, a fehér hússal kapcsolatban azonban kiállnak, az evés szeretete még mindig megnyilvánul. A *mindenevők* (32,4%) pozitív hozzáállást tanúsítanak a húsokhoz, a húsellenes kijelentésekkel nem értenek egyet, enni azonban szeretnek. A *vegák* (2,8%) mindenféle hússal kapcsolatban negatív álláspontot képviselnek, a húsellenes kijelentésekkel kapcsolatban erősen egyetértenek, az étel szeretete pedig inkább semleges attitűdöt vált ki belőlük.

VERBEKE és VACKIER (2004) elemezték a friss hús iránti érintettséget. Az involvement kapcsán négy dimenziót vizsgáltak: (1) öröm, mint érték, (2) szimbolikus érték, (3) a kockázat fontossága, (4) a kockázat bekövetkezésének valószínűsége. E dimenziók mentén 4 fogyasztói csoportot különítettek el, azok közül, akik legalább hetente egyszer fogyasztanak húst. *Egyszerű húsimádók* (15,7%) esetében az öröm magas, a kockázat viszont alacsony értéket kapott. Inkább férfiak, akik naponta fogyasztanak friss húst. Örömet lelnek a húsfogyasztásban és döntéseikre nincsenek hatással a külső tényezők. Fontos számukra az íz, viszont az egészséggel kevésbé foglalkoznak. *Óvatos húsimádók* (36,1%), akik esetében az öröm, a szimbolikus érték, és a kockázat fontossága magas, kockázat bekövetkezésének valószínűsége alacsony értékkel jelenik meg. Családosok, szeretik a hús ízét, fontosak számukra az előírások, tápanyagtartalom, hogy gyermekeiknek megfelelő tápértékű ételt biztosítsanak. *Közömbös húsfogyasztóknál* (16,2%) az öröm, a szimbolikus érték, a kockázat fontossága alacsony, a kockázat bekövetkezésének valószínűsége fontos, 25 évnél fiatalabbak. Nem lelik örömeiket a húsfogyasztásban, de a kockázatokkal foglalkoznak. Az ár fontos szerepet játszik a döntésükben. A minőség és a plusz információk kevésbé fontosak számukra, így nem győzhetők meg a minőséggel és a biztonsággal. Végül az *érdeklelt húsevők* (32%) csoportja került azonosításra. Ők azok, akik a fogyasztással kapcsolatos kockázatokra figyelnek (kockázat fontossága magas, kockázat bekövetkezésének valószínűsége magas). Családosok, kevesebbszer de inkább minőségi húst fogyasztanak. Jellemzően hentestől vásárolnak.

A vizsgálat célja a húsfogyasztáshoz kapcsolódó MAQ skála alapján a magyarországi felnőtt lakosság szegmentálása, illetve az egyes fogyasztói csoportok demográfiai ismérveinek azonosítása. A klaszterek tipizálása demográfiai ismérveken túl, a BMI (Body Mass Index – testtömeg index) alapján történik.

A bemutatott és felsorakoztatott szakirodalmak, valamint korábbi kutatási eredményeink szintetizálása után a felmerült marketingkutatási probléma az, hogy meghatározzuk a hússal kapcsolatos attitűdök eltéréseit bizonyos általunk is fontosnak vélt dimenziókban. Jelen tanulmányban az általunk korábban vizsgált és létrehozott, a kiindulástól eltérő faktorstruktúrát használtuk, ahol az eredeti, azaz a hedonizmus, affinitás, jogosultság, függőség faktorok helyett kettőt (affinitás és jogosultság) igazolva, míg a másik kettőt keverve, függő hedonizmusként és hedonista függésként definiáltuk és így megbontva használtuk az elemzésben. Ezeket alapul véve problémánk tág megközelítésben feltáró jelleggel vizsgálni a hússal szembeni attitűd alapján képzett fogyasztói csoportokat, majd e csoportok vizsgálata és azonosítása nemek, életkor és a többi demográfiai változó alapján. Így a felmerült kutatási kérdések a következők:

K_A: Definiálhatóak-e a fogyasztói csoportok?

K_B: Ezen fogyasztói csoportok köthetőek-e nemhez, azaz domináns-e valamelyik nem az egyes klaszterekben?

K_C: Ezen fogyasztói csoportok köthetőek-e a korhoz, azaz tetten érhető-e a korcsoportok eltérő evési stílusa ezekben a klaszterekben?

K_D: Ezek a fogyasztói csoportok jellemezhetőek-e egyéb demográfiai jellemzők alapján?

Kutatási kérdésekből származtatott elméleti hipotéziseink:

H_A: A válaszadók véleményeik alapján kezelhető csoportokba rendezhetőek, azaz érvényesül a csoportban a homogenitás, és a csoportok között a heterogenitás.

H_B: A MAQ alapján létrehozott klaszterek között léteznek tipikusan női, illetve férfi klaszterek.

H_C: A MAQ alapján létrehozott klaszterek között léteznek tipikusan korcsoportokhoz köthető klaszterek.

H_D: A MAQ alapján létrehozott klaszterek között léteznek a lakóhely, a fogyasztási gyakoriság, családi állapot, gazdasági aktivitás és BMI eltérő kategóriáihoz kapcsolható klaszterek.

Így a statisztikailag vizsgálható és igazolható nullhipotéziseink:

H_{0A}: Evési magatartás alapján a vélemények nem gócpontiak.

H_{0B}: A klasztertagság és a válaszadó neme között nincs kapcsolat.

H_{0C}: A klasztertagság és a válaszadó generációs hovatartozása között nincs kapcsolat.

H_{0D}: A klasztertagság és a vizsgált egyéb változók között nincs kapcsolat.

2.1. Mérési és skálázási eljárások specifikálása

A kutatás során főként metrikus skálákat használtunk, de átkódolással voltak olyan esetek, ahol nem metrikus mérési szintű változókat generáltunk.

- Kiindulásképp a *hússal szembeni attitűd* vizsgálatához a portugál MAQ skálát használtuk, ami a korábban említett négy szempont alapján elemzi a húshoz fűződő pozitív kötődést. Az adaptált faktorstruktúra alapján kiszámítottuk a faktorátlagokat minden egyes válaszadóra, és a későbbiekben ezeket alapul véve határoztuk meg a klasztereket.
- A *nem* nominális skálán mért változó.
- Az *életkor* megadása arányskálán történt, amelyet kategóriákba csoportosítottunk átkódolással, így lett fiatal, középkorú és az 50+ kategória.
- A többi, vizsgálatba bevont változó mind kategorizált, megoszlásuk a következő részben kerül ismertetésre.

2.2. Mintavétel és módszerek

A kutatási kérdések megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszerű keresztmetszeti kutatást választottuk. A terepmunka végrehajtására a kvótás mintavételi módszert alkalmaztuk. A mintavétel során arra törekedtünk, hogy nem és kor alapján proporcionális mintát kövessenek: 50-50% a nők és férfiak aránya, illetve a generációk a megfelelő arányban képviseltessék magukat. Ezt önkéntes mintavétellel, és a minta összetételének vizsgálatával próbáltuk elérni. A tervezett mintanagyság 1000 fő volt. Az empirikus kutatás 2017 áprilisában zajlott online önkitöltős kérdőív formájában. A lekérdezésben a szerzők, és egyetemi hallgatók vettek részt, végezetül 1053 főt sikerült elérni, 49,5%-ban férfiakat, 50,5%-ban nőket. Életkor alapján a változó új kategóriáival meghatároztunk három csoportot, 607 fő fiatal (34 év vagy az alatti; 58,3%), 277 fő középkorú (35 és 50 év között; 26,6%), és 158 fő 50 év feletti (15,02%) volt a mintánkban az érvényes válaszok arányában. A további demográfiai ismérvek alapján a minta az alábbi eloszlást mutatja:

- Családi állapot alapján: 39,4% egyedülálló; 31,5% kapcsolatban élő gyermek nélkül; 29,1% kapcsolatban élő gyermekkel;
- Lakóhely típusa alapján: 40,2% megyei jogú városban; 26,3% városban; 23,3% falun és 10,1% a fővárosban élő.
- BMI alapján: 10,0% sovány; 52,4% normál testsúlyú; 28,4% túlsúlyos; 9,1% elhízott.
- Gazdasági aktivitás alapján: 23,7% aktív fizikai, 37% aktív szellemi munkát végző; 29,4% tanuló; 1,0% eltartott; 3,1% munkanélküli és 5,8% nyugdíjas.
- Fogyasztási gyakoriság alapján soha nem eszik húst 2,8%, kevesebb, mint egyszer eszik húst a héten 5,5%, egyszer vagy kétszer eszik húst 20,2%, háromszor vagy négyszer eszik húst 39,4% és ötször vagy többször eszik húst 32%.

A minta törekvéseink ellenére nem reprezentatív, így az itt levont következtetések korlátozottan, erre a mintára helytállóak.

Az adatelemzést az SPSS 23.0 szoftver segítségével végeztük el. A hipotéziseket többváltozós statisztikai módszerekkel teszteltük. A vizsgálat alapját képező skála konzisztens, Cronbach alfa értéke megfelelő (0,639). Az első hipotézis teszteléséhez klaszterelemzést végeztünk, ahol a hierarchikus, azon belül is az összevonó, Ward féle eljárással azonosítottuk a csoportokat. Mivel az eltérések hangsúlyozása volt a célunk, ezért a távolságok mérésére a négyzetes euklideszi távolságot használtuk. Az előfeltételek vizsgálata után, több lehetőség figyelembe vételével három klasztert azonosítottunk, majd ezek a klaszterek később, mint nominális szintű változók képezték a további vizsgálat alapját.

A második, harmadik és a negyedik hipotézisnél, a nemek, a kor, valamint a többi demográfiai változó és a klaszterek kapcsolatának vizsgálatához a későbbiekben a keresztábra elemzést alkalmaztuk, ahol figyelembe vettük a cellagyakorisági feltételt és a változók nominális mérési szintű meglétét.

3. Eredmények

A létrejött faktorstruktúrát használva a számított átlagok (HAIR et al., 2005) alapján klaszterelemzést végzünk. A klaszteranalízis felettébb érzékeny a kiugró adatokra (SAJTOS - MITEV, 2007.), ezért első lépésként azokat vizsgáltuk. Standardizálásra nem volt szükség az egyforma skálák miatt. A korreláció vizsgálatával ellenőriztük, hogy a vizsgálatba bevont változók között nincs nagyon erős (0,9 feletti) korreláció, ezért ez sem befolyásolta a kiindulási feltételeket. A mintából a klaszterelemzésbe 1017 főt sikerült bevonni. A megfigyelési egységek távolságának (mivel a célunk az eltérések hangsúlyozása) vizsgálatára

a négyzetes euklideszi távolságot használtuk. A hierarchikus klaszterelemzésen belül az összevonó algoritmust és azon belül a Ward féle eljárást használtuk. Mind a könyökkritérium, mind az összevonási séma vizsgálata háromklaszteres megoldást eredményezi. Ebben az esetben kiegyenlített az egy klaszterbe tartozó egyének száma: 1. klaszter 333 fő (32,7%), 2. klaszter 278 fő (27,3%), 3. klaszter 406 fő (39,9%).

A klaszterek tipologizálásához az átlagok vizsgálata szükséges. Varianciaelemzéssel ellenőrizzük, hogy a csoportok a vizsgált változók esetében eltérő csoportátlaggal jellemezhetőek, azaz a köztük lévő különbség szignifikáns. Post Hoc tesztekkel vizsgálva a csoportok átlagainak egymáshoz való viszonyát, a legtöbb esetben (két kivétellel) statisztikailag szignifikáns eltéréssel találkozunk.

Az eredmények alapján kijelenthetjük, hogy a meghatározott csoportok egymástól a vizsgált változók alapján jól elkülöníthető szegmenseket alkotnak. Ezáltal az első hipotézisünk elutasításra került, így ezek a létrejött csoportok jól definiálhatóak, heterogének egymáshoz képest, azonban önmagukban homogének.

Ha alapul vesszük a korábbi faktorelemzésben ismertetett faktorokat, és a hozzájuk kapcsolódó átlagos értékeket, és ezeket figyelembe véve profilozzuk a létrehozott csoportokat, a következő eredményre jutunk (1. táblázat).

5. táblázat:

Csoportátlagok a klaszterekben ötfokozatú Likert skálán

| csoporthatár | függő hedonizmus | affinitás | hedonista függés | jogosultság |
|--------------|------------------|-----------|------------------|-------------|
| 1. | 4,32 | 1,27 | 4,44 | 4,59 |
| 2. | 2,61 | 2,66 | 2,79 | 2,61 |
| 3. | 3,40 | 2,86 | 2,86 | 4,13 |

Forrás: Saját kutatás

Az *első csoport* annak alapján, hogy a hús szeretetével kapcsolatos faktorok esetében jelentős egyetértéssel, míg az affinitás kapcsán jelentős egyet nem értéssel rendelkezik, a *húsevő* elnevezést kapta. Ők a minta közel harmadát, 32,7%-át teszik ki. Számukra a hússal való kapcsolat egyértelmű, a hús léte megkérdőjelezhetetlen, ahogy a táplálékláncban elfoglalt helyünk is. A hússal kapcsolatban semmi averzió nincs, egyértelmű számukra, hogy arra születünk, hogy húst együnk.

A *második csoportban* (27,3%) vannak azok, akik nem foglaltak határozott állást a hússal kapcsolatban. Semlegesek, számukra minden mindegy, egyet is értenek és nem is zömében a megállapításokkal. A függőséggel, hedonizmussal, jogosultsággal és affinitással kapcsolatban nagyon a középértékhez közeli, de mégis inkább negatív az álláspontjuk, ez az eltérés a középértéktől, a semleges állapottól azonban nem számottevő. Ők lesznek a *semlegesek*.

A *harmadik csoport* több tényező alapján inkább az első csoportra hasonlít, azonban a Post Hoc tesztek alapján az eltérések jelentősek. Egy esetben (affinitás) nincs jelentős különbség a két húsevő csoport között, a többi faktor esetében ez az eltérés már számottevő. Az eredmények tekintetében a legnagyobb eltérés a hedonista függéshez köthető változó esetében van, jelen csoportban alacsonyabb a hedonizmussal kapcsolatos állítások értéke, mint a húsevőknél. Fókuszálva erre az eltérésre, ők a *funkcionális húsevők*, akik elviselik a hús fontosságát, egyetértenek a táplálékláncban elfoglalt helyünkkel, de a hús piedesztálra emelése alacsonyabb szintű, mint az első csoportnál. Ők a minta 39,9%-a. Csak azért esznek, hogy éljenek, az evés nem élvezet, csak alapvető funkcionális eszköz.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Így, bár a párhuzam a korábbi kutatással nem tökéletes, de látható, hogy alapjaiban ezek a klaszterek meghatározhatóak, és egyéb skálákkal kiegészítve tovább vizsgálhatóak, pontosíthatóak. Érdekes azonban a jellemzők alapján a jelentésbeli egyezés VERBEKE és VACKIER (2004) friss hús iránti érintettség alapján létrejött klaszterei és ezen csoportok között. Az ott meghatározott *egyszerű húsimádók* jellegük alapján a mi húsevőink. Inkább férfiak, akik naponta fogyasztanak friss húst. Örömet lelnek a húsfogyasztásban és döntéseikre nincsenek hatással a külső tényezők. Fontos számukra az íz, viszont az egészséggel kevésbé foglalkoznak. A *közömbös húsfogyasztók* megfeleltethetőek a mi semleges csoportunknak, míg jellegzetességeik alapján az érdekelt húsevők-óvatos húsimádók kevert klasztere áll legközelebb a mi funkcionális húsevőinkhez. Ezek alapján a kutatás további fázisában érdekes lehet a csoportok további változók alapján történő profilozása, valamint kiegészítő jellemzők, úgymint kockázat, egészségesség alapján történő pontosítása.

A klaszterelemzés eredménye alapján az első elméleti hipotézist elfogadtuk, mert a korábban létrehozott faktorstruktúra alapján a faktorátlagok segítségével három, jól definiálható klaszterjött létre.

3.1. Alapvető demográfiai változók és a faktorok

A további vizsgálatba bevont változók a válaszadó neme; a válaszadó húsfogyasztási gyakorisága; a lakhelye, gazdasági aktivitása; életkora, BMI mutatója és családi állapota. A kapcsolatokat keresztábra lefuttatásával teszteltük, és vastagon kiemeltük a statisztikailag szignifikáns eredményeket (2. táblázat).

**6. táblázat:
Demográfiai változók és a faktorok összefüggései**

| változó (megoszlása a mintában, %) | | húsevő | semleges | funkcionális húsevő |
|------------------------------------|---------------------------------|-----------------|----------|---------------------|
| Neme | férfi (50,1%) | 57,4% | 43,6% | 49% |
| | nő (49,9%) | 42,6% | 56,8% | 51% |
| | Chi 2 statisztika (sig) | 12,553 (0,002) | | |
| Életkor | fiatal (57,9%) | 57,4% | 59,8% | 57,9% |
| | középkorú (26,9%) | 28,8% | 21,4% | 26,9% |
| | 50+ (15,2%) | 13,8% | 18,8% | 15,2% |
| | χ^2 statisztika (sig) | 7,900 (0,095) | | |
| Fogyasztási gyakoriság | Soha (2,9%) | 0,0% | 10,8% | 0,0% |
| | Kevesebb, mint egyszer (5,5%) | 1,5% | 11,9% | 4,4% |
| | Egyszer vagy kétszer (20,6%) | 10,8% | 29,1% | 22,7% |
| | Háromszor vagy négyszer (39,3%) | 42% | 35,6% | 39,7% |
| | Ötször vagy többször (31,7%) | 45,6% | 12,6% | 33,3% |
| | χ^2 statisztika (sig) | 191,407 (0,000) | | |
| Lakhely | falu, község (23,5%) | 25,2% | 18,8% | 25,3% |
| | kisváros (26,8%) | 25,8% | 30,3% | 25,3% |
| | megyei jogú város (39,4%) | 38,4% | 40,4% | 39,5% |
| | Budapest (10,3%) | 10,5% | 10,5% | 10% |
| | χ^2 statisztika (sig) | 5,552 (0,475) | | |

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

| | | | | |
|----------------------------|--|----------------|-------|-------|
| Gazdasági aktivitás | aktív szellemi (37,1%) | 30,9% | 39,9% | 40,4% |
| | aktív fizikai (23,9%) | 30,3% | 22,1% | 20,0% |
| | nyugdíjas (5,7%) | 5,4% | 8,7% | 3,9% |
| | tanuló (29%) | 28,2% | 26,4% | 31,3% |
| | munkanélküli (3,3%) | 4,5% | 1,8% | 3,2% |
| | eltartott (1%) | 0,6% | 1,1% | 1,2% |
| | χ^2 statisztika (sig) | 26,081 (0,004) | | |
| Családi állapot | egyedülálló (39,2%) | 35,8% | 38,3% | 42,6% |
| | kapcsolatban élő gyerek nélkül (31,2%) | 33,4% | 33,2% | 28,1% |
| | kapcsolatban gyerekekkel (29,6%) | 30,7% | 28,5% | 29,3% |
| | χ^2 statisztika (sig) | 4,638 (0,327) | | |
| BMI | sovány (10%) | 12,9% | 7,6% | 9,2% |
| | normál (52,5%) | 49,1% | 51,6% | 55,9% |
| | túlsúlyos (28,4%) | 30,4% | 26,9% | 27,7% |
| | erősen túlsúlyos (9,2%) | 7,7% | 13,8% | 7,2% |
| | χ^2 statisztika (sig) | 15,997 (0,014) | | |

Forrás: Saját kutatás

A válaszadó neme alapján végzett számítások statisztikailag szignifikáns eltérést mutatnak. Ezek alapján a klasztertagság és a válaszadó neme között a kapcsolat igazolható, azaz a válaszadó neme befolyásolja a klasztertagságot. A férfiak nagyobb arányban képviseltetik magukat a „húsevő” klaszterben, a „funkcionális húsevők”-nél az arány közel azonos, míg a „semleges”-eknél a nők kerülnek túlsúlyba.

Életkor alapján statisztikailag szignifikáns eltéréssel nem találkozunk, ott a minta összetételéhez hasonló arányokat találunk a klasztereken belül is. Nem szignifikáns, de látható eltérés van a semleges klaszter esetében, ahol alacsonyabb a középkorúak és magasabb az 50+-osok aránya a többi klaszterhez képest.

A *fogyasztási gyakoriság* alapján szintén statisztikailag szignifikáns összefüggést találhatunk a klasztertagság és a vizsgált változó függvényében. Egyértelmű, hogy a „húsevő” klaszterben kimagaslóan magasabb aránnyal vannak jelen azok, akik hetente ötször vagy többször esznek húst, a „semleges” klaszterben a soha, és a heti kevesebb, mint egyszer kategória képviselői találhatóak meg magasabb arányban, míg a „funkcionális húsevők” esetében kimagasló a klaszteren belül a hetente háromszor vagy négyszer húst evők aránya.

Lakóhely alapján nincs statisztikailag szignifikáns eltérés, a mintához hasonló eloszlást követ. Klasztereken belül a „semleges” csoport tér el inkább a többitől, ott a kisvárosiak aránya magasabb, mint a falusiaké, míg a másik két klaszterben e két említett kategória aránya majdnem azonos.

Gazdasági aktivitás alapján statisztikailag szignifikáns az eltérés. Itt az aktív szellemiek esetében a peremgyakorisághoz képest magasabb arány található a „semleges” és a „funkcionális húsevő” klaszter esetében, az aktív fizikaiaknál pedig nagyobb az arány a „húsevő” klaszterben. Nyugdíjasok aránya magasabb a „semleges” klaszterben, ahol a tanulóké viszont alacsonyabb. Munkanélküliek aránya magasabb a „húsevő” klaszterben, ahol az eltartottaké viszont alacsonyabb.

Családi állapot alapján nincs statisztikailag igazolható eltérés. Peremgyakoriságnak megfelelő az eltérés mindegyik klaszter esetében.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

BMI alapján az eltérések statisztikailag szignifikánsak. A „húsevő” klaszter esetében a magasabb a sovány és a túlsúlyos megkérdezettek aránya, míg a másik kettő kategória alacsonyabb. A semleges klaszternél alacsonyabb a soványak, és magasabb az erősen túlsúlyosak aránya, míg a „funkcionális húsevőknél” a normál kategória esetében térünk el a peremgyakoriságtól.

A kutatás eredményeinek összegzéseként az alábbi megállapításokat tesszük a korábban már ismertetett felhasználási korlátokat figyelembe véve:

- T1: A MAQ skála magyarországi adaptált változata alapján a klaszterek létrehozhatóak, azonosítható három fő csoport; a húsevők, a semlegesek és a funkcionális húsevők.
- T2: Nemek alapján azonosíthatóak a tipikus női és férfi szegmensek, a húsevők tipikusan férfiak, míg a funkcionális húsevők és a semlegesek inkább nők.
- T3: Életkor alapján nincsen párhuzam a kor és a klasztertagság között, így a kapcsolat nem jelenthető ki.
- T4: A többi demográfiai változó kapcsán a húsevési gyakoriság, a gazdasági aktivitás, és a BMI nagysága van hatással a klasztertagságra, míg a lakóhely és a családi állapot nem.

4. Következtetések és javaslatok

Az empirikus kutatásban létrehozott heterogén klaszterek tovább jellemezhetőek a vizsgálatba bevont demográfiai tényezők alapján. A korábbi, eredetitől eltérő, de nálunk a kutatás megelőző fázisában adaptált portugál MAQ skála faktoreredményeit figyelembe véve, ezek segítségével azonosítottunk három klasztert, amelyek a húsevők (32,7%), a semlegesek (27,3%) és a funkcionális húsevők (39,9%). A tipologizálás a vizsgálatba bevont eredeti változók alapján történt. Finomításképp további változókat vontuk be, amelyek segítségével ezek a klaszterek kezelhetőbbé tehetők a marketinggel foglalkozók számára.

**7. táblázat:
Klaszterek további jellegzetességei**

| | húsevők | semlegesek | funkcionális húsevők |
|---------------------|---|---|---|
| nem | férfi | nő | nő |
| húsevési gyakoriság | minimum háromszor a héten 87,5%, ebből 45,6% ötször vagy többször | 64,7% hetente egyszer, maximum négyszer, ebből egyszer vagy kétszer 29,1% | minimum háromszor a héten 72%, ebből 33,3% ötször vagy többször |
| gazdasági aktivitás | többi klaszterhez képest magasabb az aktív fizikaiak aránya | többi klaszterhez képest magasabb a nyugdíjasok aránya | többi klaszterhez képest magasabb az aktív szellemiek aránya |
| BMI | sovány/túlsúlyos | erősen túlsúlyos | normál |

Forrás: Saját kutatás

A statisztikailag szignifikáns eredmények alapján a *húsevők* többségében férfiak, hetente többször esznek húst, magasabb az aktív fizikai dolgozók aránya a csoportban, míg BMI szempontjából az átlagosnál nagyobb arányban vannak jelen a sovány és a túlsúlyos kategória képviselői. Ez utóbbi jellemző a későbbiekben mindenképpen pontosításra kerül a kutatás további fázisában. A *semlegesek* esetében több a nő, kevesebbszer esznek húst, mint a másik két klaszter, magasabb a nyugdíjasok aránya és az erősen túlsúlyosaké. A *funkcionális húsevők* esetében szintén női többség van, emellett a húsevés is gyakoribb hetente, ugyanakkor az aktív szellemiek aránya magasabb, és BMI alapján itt a normál testsúlyúak találhatóak az átlaghoz képest magasabb arányban (3. táblázat).

5. Összefoglalás

Empirikus kutatásunk során azonosítottuk a portugál MAQ skála alapján létrehozott, eredetitől bizonyos mértékben eltérő faktorstruktúrát, majd ez alapján kísérletet tettünk a klaszterek azonosítására. A faktorátlagok alapján létrehozott klaszterek egymástól jól elkülöníthető, heterogén fogyasztói csoportokat eredményeztek. Ezek az eredmények a későbbiekben a szegmentálási ismérvek azonosításával pontosabb képet adnak a vállalatok számára az alkalmazott STP marketing stratégia tekintetében. Így a hússal szembeni affektív attitűd, a hedonizmus, a funkcionalitás, és az ezekkel kapcsolatban az elvárt előny tökéletes alapot adhat. Az eltérő fogyasztói csoportok különböző taktikai eszközökkel hatékonyabban megcélozhatóak. Mindez fontos lehet az egészséges életmód tekintetében a hússal kapcsolatos attitűd irányításában, a megfelelő húsfogyasztási gyakoriság kialakításában, és a megfelelő hússok fontosságának felismertetésében a fogyasztók körében. Ezek alapján akár a prevenció, akár az egészséges életmód zászlaja alatt, de ezek az eredmények mindenképpen segítséget nyújtanak a stratégiák számára.

A kutatás következő lépéseként szeretnénk elvégezni az általunk azonosított három klaszter profilozását, nemcsak további demográfiai (jövedelem), hanem egyéb életstílusbeli (egészségességgel kapcsolatos vélemények) és magatartás jellemzők (vásárlási szokások, hússal kapcsolatos egyéb vélemények) alapján. Az eredmények validálása érdekében fontosnak tarjuk jelen kutatást kvalitatív kutatással, mégpedig a mélyinterjú vizsgálatával való kiegészítését. A kutatás korlátai között említenénk meg a minta nem reprezentatív jellegét, illetve regionális koncentrátságát, hiszen a kutatásban alapvetően Nyugat-Magyarországon élők vettek részt.

Irodalomjegyzék

Audebert, O. – Deiss, V. – Rosset, S. (2006): Hedonism as a predictor of attitudes of young French women towards meat. *Appetite*. 46 (1) 239-247.

Bartha, A. (2012): A sertéshús és sertéshúsból készült termékek fogyasztói trendjei. In: *Tudományos Évkönyv 2011: Útkeresés és növekedés*. Budapesti Gazdasági Főiskola. Budapest. 209-214.

Dernóczy-Polyák, A. – Keller, V. (2016a): A fehér, a vörös, a mindkettő és az egyik sem – klaszterek a húsfogyasztás alapján. In: Fehér, A. – Kiss, V. Á. – Soós, M. – Szakály, Z. (szerk.) (2016): *Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben*. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar: Debrecen, 1-11.

Dernóczy-Polyák, A. – Keller, V. (2016b): Húsfogyasztás objektív és szubjektív megközelítésben. In: Ivancsóné Horváth, Zs. – Darabos, F. (szerk.) (2016) „Turizmus és Innováció”: VIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia. Tanulmányok. Győr: Széchenyi István Egyetem, 295-307.

GfK: Növekszik az egészségesnek tartott élelmiszerkategóriák fogyasztása. A tízórai és uzsonna egyre inkább a napi étkezési rutin része (2016.03.02.) Sajtóközlemény: <http://www.gfk.com/hu/insightok/press-release/gfk-novekszik-az-egeszsegesnek-tartott-elelmiszerkategoriak-fogyasztasa/> (Letöltés ideje: 2016.05.20.)

Graca, J. – Calheiros, M. M. – Oliveira, A. (2015): Attached to meat? (Un)Willingness to adopt a more plant-based diet. *Appetite*. 95 (1) 113-125.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Gruenert, K. G. (2006): Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption, *Meat Science*. 74 (1) 149-160.

Hair, J. F. – Babin, B. – Andersen, R. E. – Tatham, R. L. (2005): *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Essex

Hofmeister-Tóth Ágnes (2006): *Fogyasztói magatartás*, Aula Kiadó, Budapest

Kanerva, M. (2013): *Meat consumption in Europe: Issues, trends and debates*, Universität Bremen, In: <http://www.artec.uni-bremen.de> Letöltés ideje 2016.03.29.

National Chicken Council: *Per Capita Consumption of Poultry and Livestock, 1965 to Estimated 2016, in Pounds*. In: www.nationalchickencouncil.org (Letöltés ideje 2016.03.29.)

Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó, Budapest

Szakács Zsolt (2012): *A márkázott húskészítmények fogyasztása hazánkban*. Doktori (PhD) értekezés, Gödöllői Egyetem

Töröcsik, M. (2014): *Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai*, *Táplálkozásmarketing*. 1 (1-2) 19-27.

Verbeke, W. – Vackier (2004): *Profile and effects of consumer involvement in fresh meat*, *Meat Science*. 67 (1) 159-168.

Zsarnóczay G. (2009): *A vöröshúsok szerepe a táplálkozásban*. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. 6 (1-2.) 51-58.

Családok utazási preferenciái

Preferences of families as tourists

ÁSVÁNYI KATALIN

Ph.D. egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

GYULAVÁRI TAMÁS

Ph.D. egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

JÁSZBERÉNYI MELINDA

Ph.D. egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, jaszberenyi@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Napjainkban Magyarországon egyre népszerűbbé válnak a családbarát turisztikai szolgáltatások. Az utazási döntések során a családok számára lényeges elem, hogy a szálláshely, a vendéglátóhely és a turisztikai attrakciók családbarátoknak tekinthetők-e vagy sem. Nagyon sok szálloda, étterem és egyéb turisztikai szolgáltató állítja magáról, hogy családbarát, ugyanakkor mindennek egy közösen elfogadott definíciója nem létezik. Nemzetközi példák mutatják, hogy a közös definíció és feltételrendszer kialakítása szükséges, ahhoz, hogy a fogyasztó valóban azt kapja, amit elvár a családbarát jelző hallatán. Kutatásunk célja, hogy azonosítsuk azokat a jellemzőket egy családbarát desztináció turisztikai szolgáltatásai esetén, melyek lényegesek a családok számára. A kérdés megválaszolásához kérdőíves felmérést készítettünk családok körében. Az eredmények azt mutatják, hogy a családok nyaralási döntésiben egyaránt szerepet játszanak a szolgáltatások árai valamint a családbarát szolgáltatási elemek. Mind a desztináció, mind a szálláshely kiválasztása esetén az észlelt biztonság is meghatározó elem. Az egyes szegmensek közül elsősorban a válaszadó lakhelye és a legkisebb gyermekének életkora befolyásolja leginkább a preferenciát.

Kulcsszavak: családi turizmus, családbarát desztináció, családbarát turisztikai szolgáltatások

Abstract

Family-friendly services in tourism are flourishing in Hungary today. To suit the special needs of families is the key factor for decision makers within a family when they plan their holiday and evaluate the supply of accommodation, catering and tourist attractions at a given destination. Many of them claim that they provide family-friendly services but there is no commonly accepted content what we mean by this. International cases show that precise definition of services is precondition to provide families what they really expect when they see family-friendly statements. The aim of our research is to identify the relevant attributes of family-friendly destinations and tourist services. To answer this question a standard questionnaire survey has been carried out among families in Hungary. The results show that both price and family-friendly service elements play significant role in the decisions of families about their holidays. Security has been found to be a key attribute in case of selection of both destination and accommodation. Among the segmenting variables the age of the youngest child and the type of settlement the family lives in play the most important role in preferences.

Keywords: family tourism, family-friendly destination, family-friendly services in tourism

1. Bevezetés

A család és azon belüli kapcsolatok meghatározóak az emberek (észlelt) jóllétében (KISS ET AL, 2015; MITEV – NEULINGER, 2016), és ehhez nagymértékben hozzájárulhatnak azok a momentumok, amelyeket közösen élnek át nyaralásaik során. A két-generációs, családbarát turisztikai szolgáltatások egyre népszerűbbek mind nemzetközi, mind hazai szinten. A nemzetközi gyakorlatban már sok példát találhatunk a kifejezetten családokat megcélzó szálláshelyekre, vendéglátóegységekre, attrakciókra, vagy akár családi turisztikai desztinációkra. A hazai turisztikai szolgáltatók kínálata folyamatosan bővül és színvonaluk is emelkedik, egyre több magas kategóriájú szolgáltatással találkozhatunk; a szervezetek megértették, hogy újszerű, innovatív megoldásokkal kell kiszolgálni a látogatót (MÁHR-BIRKNER, 2017). A családbarát jelző használata azonban nem jellemző, vagy azt megalapozatlanul, tartalom nélkül alkalmazzák. A szállodaiiparban a KidsOasis által minősített családbarát szálláshelyek valóban tudják garantálni mindkét generáció számára az örömteli kikapcsolódás élményét. Azonban az egyéb, magukat családbarátnak pozicionáló szállodák csalódást okozhatnak az élményvágyó fogyasztónak.

Tanulmányunk elméleti részében feltérképezzük a családi turizmus és a családi turisták jellemzőit, mely jó alapot biztosít a családi turisztikai szolgáltatások kínálati oldali kialakításához és a keresleti igények feltérképezéséhez. Primer kutatásunkban kérdőíves megkérdezést módszerével vizsgáljuk a hazai családok utazási szokásait és preferenciáit. Tanulmányunk célja, hogy feltérképezzük a családok elvárásait.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A családi turizmus az egyik legnagyobb állandó keresletet generáló turisztikai ágazat és a szabadidős utazások piacának kb. 30 %-át teszi ki. Amerikában a szabadidős turisták 30 %-a, az Egyesült Királyságban a 25 %-a család (SCHANZEL et al., 2012). A családi utazások előreláthatólag egyre gyorsabb ütemben növekednek, mivel az együtt töltött idő és élmények iránti kereslet folyamatosan növekszik.

A családi utazási trendek azonban arra világítanak rá, hogy a családok összetétele folyamatosan változó, a családi kapcsolatok újraformálódnak, és ezen társadalmi változások hatással vannak a családi utazásokra is. A nagyszülők szerepe a családi utazásokban egyre inkább növekszik az életkor kitolódásának köszönhetően, így a többgenerációs utazás sem ritka, sőt többször előfordul, hogy a szülő nélkül utazik a nagyszülő és az unoka. A külföldön élő emberek számának növekedése azt eredményezi, hogy egyre több család utazik családlátogatás céljából. A helikopter szülők számára, akiknek a gyermekeik biztonsága a legfontosabb a családi utazások során is garanciát ad, ha minősített helyre tudnak menni, és valóban családbarát szolgáltatásokat tudnak igénybe venni. A családon belüli szerepek is folyamatosan formálódnak, melyben a gyermekek preferenciái is egyre nagyobb értéket kapnak. A mozaik családok utazási szokásai és eltérő igényei, valamint a gyermekek szofisztikált fogyasztói elvárásai szintén kihívások elé állítják a turisztikai szolgáltatókat. A legnagyobb kihívás pedig, hogy valóban a család minden tagja számára élményt tudjon nyújtani a desztináció, ahol egyre nagyobb a verseny az új célpontok és új élmények belépésével a piacra (SCHANZEL – YEOMAN, 2015) Az erősödő versenyben a döntéshozóknak, a munkájukat támogató egyéb szakembereknek az integrált, rendszer szemléletű megközelítést és a folyamatosan változó környezethez való rugalmas alkalmazkodást kell szem előtt tartaniuk. Ehhez számos esetben nélkülözhetetlen a szemléletváltás, bizonyos időközönkénti gondolkodásbeli megújulás, az új megközelítések befogadására való nyitottság is. Ezzel összhangban azonban ki kell emelni annak fontosságát, hogy egy-egy előremutató beruházás ne csak spontán kezdeményezés legyen, hanem egy

hosszú távú célkitűzés, fejlesztési koncepció részeként valósuljon meg (NÉMETH, 2017; NÉMETH et al., 2015). Fontos a vendégek preferenciáinak megismerése is, amelynek elengedhetetlen feltétele, hogy a vezető elkötelezett legyen a vállalkozás céljai iránt (KESZEY, 2014).

A családi turizmus jelentősége ellenére azonban kevésbé kutatott területe a turizmusnak, ugyanakkor a fejlett országokban már több oldalról vizsgálták. A szerzők egy része a döntéshozatal oldaláról foglalkozik a témával, vagyis, hogy a férj vagy a feleség vagy esetleg közösen döntenek arról, hogy hova menjen a család nyaralni (NICHOLS - SNEPENGER, 1988). Mások a családok életciklusa szempontjából tárták fel a területet (BOJANIC, 1992). Több szerző azt elemezte, hogy a családi turizmus milyen mértékben járul hozzá a gazdasági értéklánchoz, beleértve a családtagok és barátok meglátogatását (SHANZEL, 2010). A negyedik megközelítésben a kifejezetten családokra specializálódott turisztikai attrakciókat vizsgálták, mint a téma parkok, állatkertek, strandok és hajózási lehetőségek (BROWN, 1995; CARPENTER, 1999), mely leginkább kapcsolódik jelen kutatási témánkhoz. Különösen fontos lenne a belföldi turizmus szempontjából is vizsgálni a családi turizmust, hiszen a családok többsége belföldön utazik (SHANZEL et al., 2012), azonban ez a terület még egyelőre elhanyagolt az akadémiai kutatásban, mind nemzetközi, mind hazai szinten. Pintér és Hegedűsné Baranyai (2014) kutatásukban ugyan azt találták, hogy a családok kevesebb szolgáltatást vesznek igénybe, mint más családi állapotú vendégek, ugyanakkor ez a kínálati oldaltól is függ. Ezért érdemes azt is megvizsgálni, hogy a családok számára mennyire releváns kínálatokkal rendelkeznek szálláshelyek.

A családi turisták általánosan elfogadott definíciója alapján azokat a családi utazókat (legalább 1 gyermek és 1 felnőtt) tekintjük turistának, akik több mint 24 órát töltenek szabadidős turisztikai céllal az állandó lakóhelyükön kívül (CARR, 2011; SCHANZEL, 2010).

A családi turizmus definícióját a kereslet és kínálat oldaláról is érdemes definiálni, mely jelen tanulmányunk szempontjából is meghatározó. A családi turisták oldaláról értelmezve a családi turizmus egy utazás, melyen az egész család vagy annak tagjai (legalább egy felnőtt és egy gyermek) részt vesznek a kiválasztott desztinációban. Az utazás hossza eltérő a különböző megközelítésekben, hiszen az Egyesült Királyságban 4 vagy több éjszakát jelent, de az általánosan elfogadott értelmezésben 1 napot. (SHANZEL et al, 2012)

Az utazás során a legjellemzőbb utazási motivációt a pihenés, újdonság, kinti tevékenységek, a művészetek és az örökségek megtekintése jelentik, ugyanakkor a családi utazók kevésbé merülnek el a helyi kultúrába. Ausztráliában, az Egyesült Királyságban és az USA-ban a pihenést keresik leginkább a családok, míg Kínában és Kolumbiában a vásárlási lehetőségek képezik a legnagyobb motivációt. (EUROMONITOR, 2013)

A családokat ugyanakkor olyan szociális értékek motiválják az utazás során, mint a családi együttlét és a családi közös emlékek megélése, vagyis sokkal inkább a kapcsolatok javítását, erősítését várják tőle, mint a mindennapokból való kiszakadást. (LARSEN et al, 2007) Ugyanakkor a szülők, nem csak anyukák és apukák, hanem felnőtt emberek is, és néha szükségük van személyes térre és pihenésre is, míg a gyermekek aktivitásra és szórakozásra vágnak, mely konfliktust okozhat az utazás során. Backer és Schanzel (2013) kutatásában is megjelenik, hogy sok esetben a családi nyaralás nem hogy csökkenti, hanem inkább növeli a stresszt azáltal, hogy a desztinációk szálláshelyei nem tudnak megfelelő lehetőségeket nyújtani a családok számára. Tanulmányunk szempontjából Schanzel definíciója a leginkább alkalmazható, miszerint a családi turizmus egy céltudatosan együtt töltött idő a család számára, amely a normál rutintól való eltérő aktivitást jelent, mely szórakoztató, de ugyanakkor kompromisszumokat és konfliktusokat rejt magában. (SHANZEL, 2010)

A keresleti oldali megközelítés rávilágít arra, hogy a családi turizmust a turisztikai szolgáltatók oldaláról is érdemes definiálni, mely alapján a családi turizmus a családok számára nyújtott szolgáltatások kínálatát jelenti, mely egy szálloda esetében a családi szoba, otthont, ellátás és a szolgáltatások családi igényekhez való alakításában valósul meg. A turisztikai szolgáltatók feladata tehát, hogy az esetlegesen felmerülő konfliktusokat minél inkább csökkentsék és megoldást találjanak azok feloldására a szolgáltatásaikon keresztül, vagyis úgy diverzifikálják a termékeiket és szolgáltatásaikat, hogy megfeleljenek a gyermekek és a szülei (nagyszülei) igényeinek.

A családbarát turisztikai szolgáltatások megjelenésére kétféle megoldást találunk a nemzetközi szakirodalomban. Vannak desztinációk, ahol nemzeti szinten meghatározzák, hogy mit jelent a családbarát szolgáltatás, máshol viszont egy alulról jövő kezdeményezésről beszélhetünk, ahol maguk a turisztikai vállalkozások fognak össze és határozzák meg, hogy mit jelent a családbarát jelző használata a turizmusban. (HABIBAH et al, 2015).

Az empirikus kutatásunk során több az alábbi célokat tűztük ki:

- feltárni a családi turizmus magatartásmintáit;
- megismerni a családok elvárásait utazásuk során;
- szegmentálni a családokat nyaralási szokásaik és motivációik alapján;
- Meghatározni a hazai régiók versenyképességét befolyásoló tényezőket (TÓTH-KASZÁS, 2017).

A kutatás célcsoportja: hazai, általános iskolás gyermekkel rendelkező háztartások, akik az elmúlt 2 évben legalább 2-szer voltak közös, családi nyaraláson.

A kutatás módszertana: országos, személyes, standard kérdőíves megkérdezés. A kérdőív hossza: 30 perc. A mintavétel technika: kétlépcsős, kvótás megkérdezés. A kvótajellemzők:

- a háztartás nagysága
- régió
- településtípus

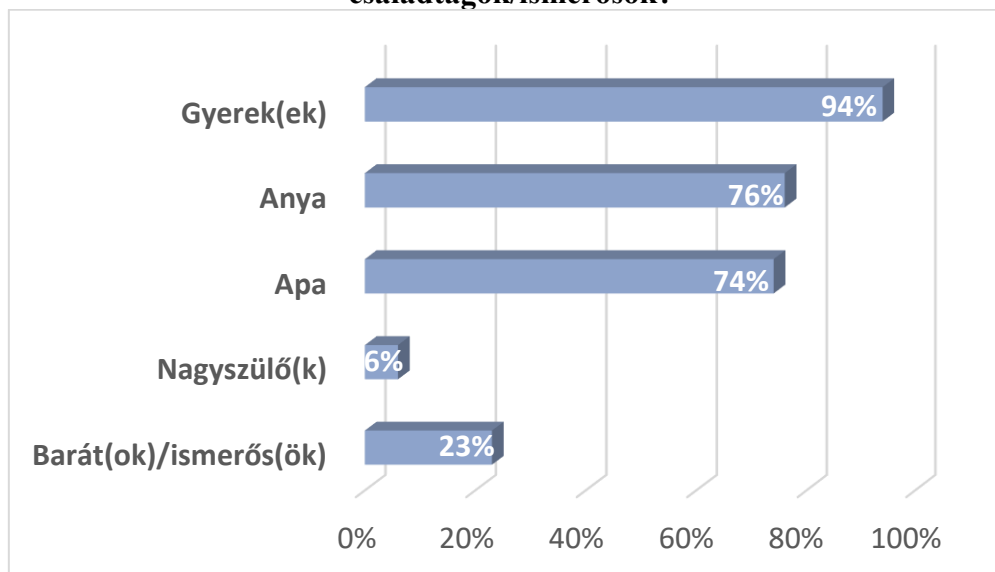
Először a háztartások kerülnek kiválasztásra a megadott kvótajellemzők szerint, majd azon belül az a szülő, aki nagyobb mértékben befolyásolja a nyaralási döntéseket.

A mintavétel nagysága: 309 válaszadó.

3. Eredmények

A gyermek(ek) szinte minden alkalommal résztvevői a nyaralásnak, csak válaszadók 6%-ánál fordul elő, hogy a legutóbbi két nyaralása során egyszer sem volt jelen a gyereke. A szülők azonban valamelyest kisebb arányban voltak jelen a nyaralásokon, mind az anya (76%), mind az apa (74%) megközelítőleg 4 esetből 3-szor volt jelen a legutóbbi két nyaralás valamelyikében.

1. ábra. A legutóbbi két nyaralás valamelyik milyen arányban voltak jelen a családtagok/ismerősök?

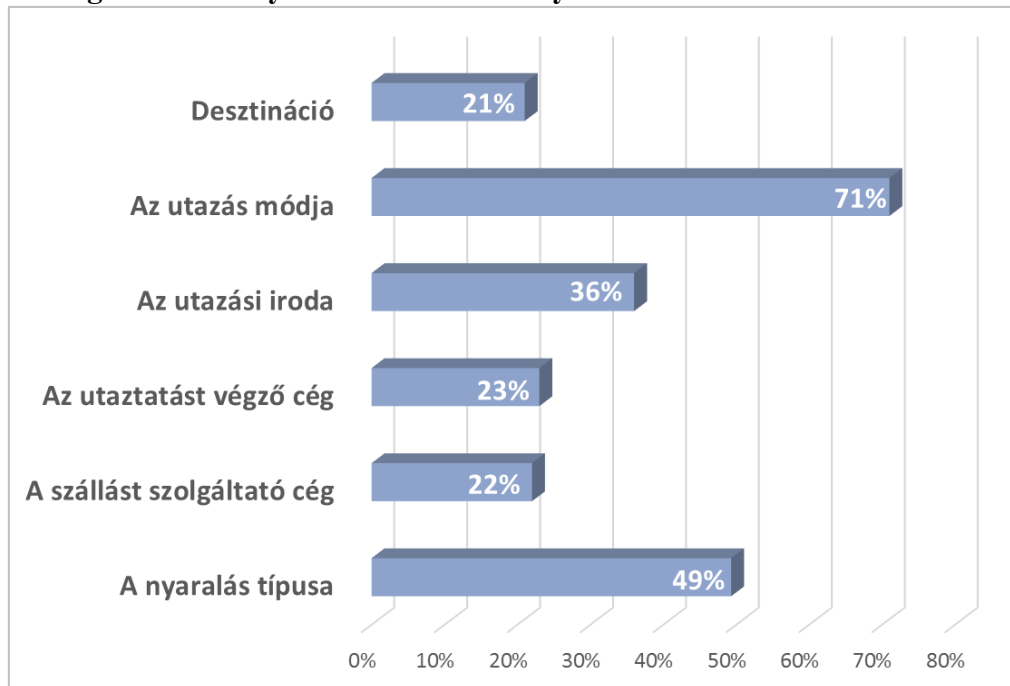


A nyaralások 60,8%-ában voltak jelen szülők és valamelyik gyermek(ek) együtt. Az eredmények alapján elmondható, hogy a nagyszülők helyett a családok szívesebben mennek nyaralni barátaikkal, ismerőseikkel. Amíg a nagyszülők az elmúlt két nyaralás során 6%-ban tartottak a családdal, addig a barátok, ismerősök 23%-ban voltak jelen valamelyik alkalommal.

A kérdőíves kutatás során rákérdeztünk arra is, hogy családok a nyaralás melyik eleméhez „lojálisak”, azaz a legutóbbi két nyaralás során melyik az, amelyeik megegyezett. Ahogy az a 4. ábrán is látható, legtöbb esetben az utazás módja nem változott, 71%-a a családoknak mindkét esetben ugyanúgy közelítette meg a desztinációt. A nyaralás típusa volt az, amely második legnagyobb arányban volt azonos az elmúlt két nyaralás során (49%). Csak minden ötödik alkalommal (21%) utaztak a családok ugyanarra a desztinációra. Hasonló mértékben voltak lojálisak az utaztatást végző céghez (pl. légitársaság stb.), ha nem saját eszközzel utaztak, illetve a szállást biztosító céghez/magánszemélyhez.

A családokat a nyaralás során az együtt eltöltött idő motiválja leginkább. Az ötfokozatú skálán mért 4,82-es átlag viszont nem sokkal magasabb a másodiknak legfontosabb motiváló tényező, a mindennapokból való kiszakadás, szórakozás előtt (4,67; 2. ábra).

2. ábra. A legutóbbi két nyaralása során mennyire voltak azonosak az alábbi tényezők?

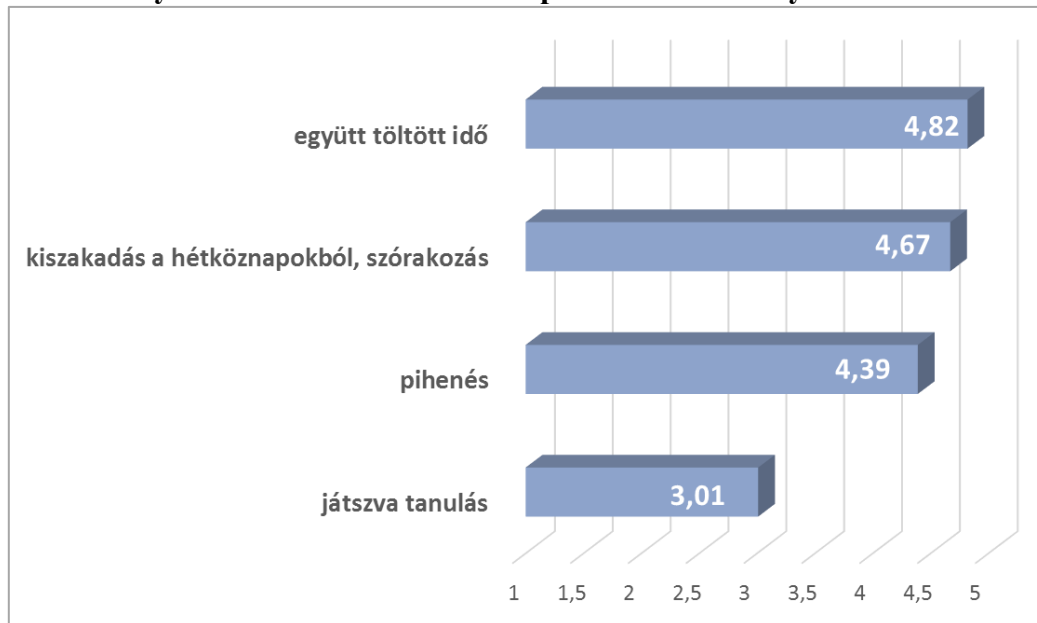


A családokat a nyaralás során az együtt eltöltött idő motiválja leginkább. Az ötfokozatú skálán mért 4,82-es átlag viszont nem sokkal magasabb a másodiknak legfontosabb motiváló tényező, a mindennapokból való kiszakadás, szórakozás előtt (4,67; 3. ábra).

A válaszadók fontosnak tartották még a pihenést is (4,39). A nyaralás során az iskolai keretektől eltérő körülmények között, játékos tanulás lehetősége viszont megosztotta a válaszadókat, és az előbbi szempontokhoz képest jóval alacsonyabb átlagértéket ért el (3,01).

Ha megnézzük a válaszadók véleményét a demográfiai bontások szerint, akkor azt láthatjuk, hogy két tényező van, amely szignifikánsan befolyásolja, hogy mi motiválja őket a nyaralás során, nevezetesen a válaszadó neme, és a legkisebb gyermek életkora.

3. ábra. Mennyire fontosak az alábbi szempontok a családi nyaralások alkalmával?



Érdekes módon az együtt eltöltött időpont a legkisebb (3 éves vagy az alatti) gyermekekkel rendelkezők körében bizonyult kevésbé fontosnak. Alapvetően minél idősebb a gyermek, annál magasabb átlagot ért el ez a kérdés, de ebben a kategóriában tér el igazán a többi, igaz, még az ő esetükben is magas, 4,57-es átlagos értéket kapott.

A desztináció kiválasztása során hat, a gyermekes családok esetében releváns szempont szerepét mértük (4. ábra). Ezek közül a távolság messze a legkevésbé fontos tényezőnek bizonyult (1,84). Ahogy korábban már láthattuk, a családok hosszabb utazási időt is hajlandók felvállalni egy-egy nyaralás során. A legfontosabb tényező ugyanakkor az adott desztináció biztonsága (4,39); a gyermekes szülők tehát kerülik a veszélyes környékeket.

A válaszadók viszonylag magas pontszámot adtak azoknak a desztinációknak, amelyről úgy gondolják, hogy szívesen látnak gyermekeket is, azaz kedvesen fogadják az ilyen turistákat (4,27).

Viszonylag fontosnak bizonyult még a gyermekeknek szóló szórakozási lehetőségek elérhetősége a desztinációban (4,2), valamint a desztinációban található szolgáltatók felkészültsége a gyermekek fogadására (3,94).

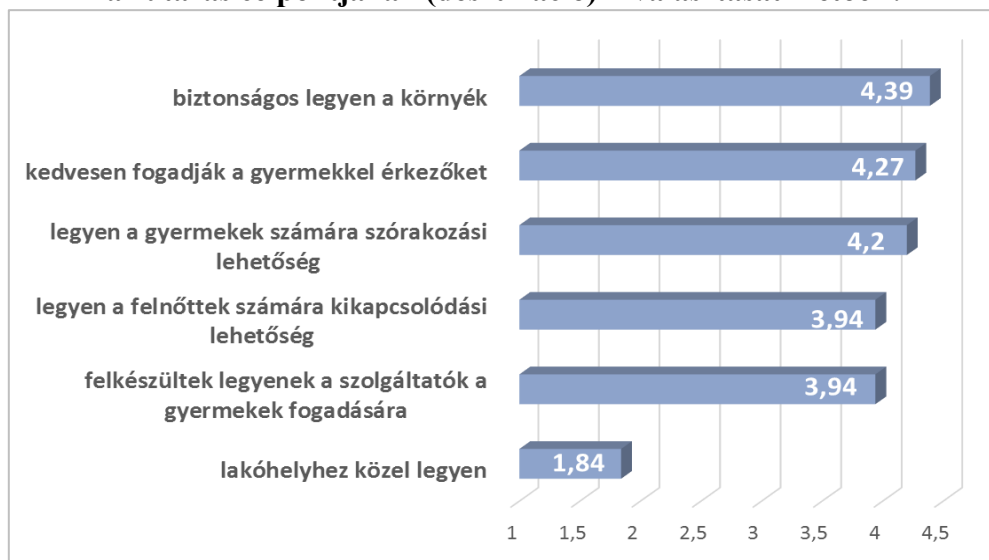
Sokan fontosnak találták a felnőttek számára szóló kikapcsolódási lehetőségeket is (3,94).

A desztináció kiválasztási szempontjai esetében számos eltérést tapasztaltunk az egyes demográfiai csoportok között. Leginkább a nem, a legkisebb gyermek életkora, a lakhely és a valamelyest a végzettség befolyásolja az egyes tényezők fontosságát.

A legkisebb gyermek életkora alapján elsősorban a már nagyobb, 11 éves vagy annál idősebb gyermekek esetében találhatunk lényeges eltéréseket az egyes tényezők esetében. Az ilyen korú gyerek(ek)kel rendelkező családok számára sem az nem játszik olyan fontos szerepet, hogy a szolgáltatók felkészültek-e a gyermekek fogadására (3,68), sem az, hogy a gyermekek számára mennyire állnak rendelkezésre a gyermekek számára szórakozási lehetőségek (3,91). 11 éves kortól vélhetően a családok már úgy gondolják, hogy az adott desztináció által nyújtott általános vonzerő megfelel a gyermekek számára is, ezért kevésbé

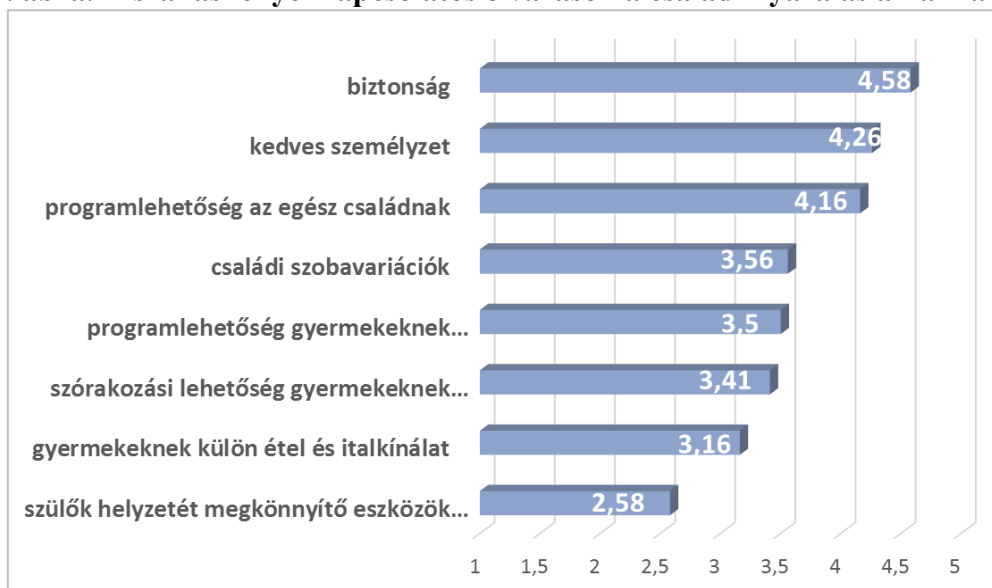
van szükség a szülőktől eltérő, mesterségesen létrehozott infrastruktúrát létrehozni a gyermekek számára.

4. ábra. Mennyire fontosak Önnek az alábbi szempontok a családi nyaralás alkalmával az utazás célpontjának (desztináció) kiválasztását illetően?



A szálláshely kiválasztásánál a nem ár jellegű szempontokat is külön blokkban mértük. Ahogy a desztináció esetében, úgy a szálláshelynél is a biztonság a legfontosabb tényező (4,58). A személyzet kedvessége és az egész családnak szóló programlehetőségek kaptak még négy feletti átlagos értékelést (5. ábra). Inkább közepesnek mondható értékelést kapott a családi szobavariációk (3,56), a szállás által a gyermekeknek szóló program- (3,50) és szórakozási lehetőségek (3,41), illetve a gyermekeknek szóló külön étel- és italkínálat. A szülők helyzetét megkönnyítő eszközök (pl. pelenkázó, etetőszék, rácsoságy stb.) kapták a legalacsonyabb értékelést (2,58) a családi nyaralók között.

5. ábra. A szálláshellyel kapcsolatos elvárások a családi nyaralás alkalmával



Ahogy a desztináció-választásnál, úgy a szálláshelynél is elsősorban a lakhely és a legkisebb gyermek életkora befolyásolta leginkább az értékeléseket. A vizsgált tényezők általában fontosabbak a vidéki és fiatalabb gyermekkel rendelkező családoknak. A szülők helyzetét megkönnyítő eszközök (pl. etetőszék stb.), és a szórakozási lehetőségek a gyerekeknek (pl. játékok), a külön étel- és italkínálat a gyermekeknek, valamint a programlehetőségek gyerekeknek egyértelműen a kisebb gyerekekkel rendelkezők számára fontos.

4. Összegzés

A felmérés számos tanulsággal járt. A keresleti oldalon látható, hogy az elvárások a családok esetében összetettek és egyszerre jelenik meg a fizetőképes keresletben egyfajta árérzékenység, valamint a családbarát szolgáltatásokkal kapcsolatos preferenciák összetettsége. Az általános vendégeknek nyújtott szolgáltatásokhoz képest elvárt addicionális szolgáltatáselemek az árérzékenységgel párosulva különösen nagy kihívások elé állítják a szolgáltatókat, amelyeknek nem könnyű megfelelniük. A családok elvárásainak a szolgáltatók csak többletberuházások révén képesek megfelelni, ugyanakkor ezek megtérülését kevésbé tudják érvényesíteni.

Az elvárások összetettségét befolyásolja az is, hogy a család minden tagja, így a gyermekek is befolyásolják a nyaralással kapcsolatos döntéseket. Talán a konkrétan megfogalmazott és nem automatikusan nyújtott igények is hatással lehetnek arra, hogy a megkérdezett családok viszonylag magas arányban szervezik saját utazásiakat, így lehetőségük adódik nagyobb mértékben kontrollálni az igénybe venni kívánt szolgáltatások tartalmát.

A nyaralási motivációk között a családok körében dominánsan jelentkezik az együtt töltött idő iránti igény, amely a családok számára egy lehetőség, hogy a közös élmények által tovább erősítsék az összetartozás érzetét.

A turizmuson belül a tanulási motiváció értelemszerűen a felsőoktatási turizmus esetében a legerősebb (MALOTA – GÁTI, 2017; GÁTI – MALOTA, 2017), de a gyermekes családok nyaralási motivációi között is megjelenik. A gyermek tanulási, fejlődési folyamatának erősítése ugyanakkor a nyaralás során a családok kisebb arányának fontos, mint a közösen eltöltött idő. Ez részben azzal magyarázható, hogy a szülők oldaláról ez a korábbi nyaralások során számukra nyújtott előnyökről (pl. pihenésről) való részbeni lemondással, és nagyobb erőfeszítéssel jár. Másrészt a szolgáltatói oldalról sem kap erős stimulációt az ilyen irányú lehetőségek biztosításával.

A turisták, így a családok preferenciái között kiemelendő a biztonság iránti igény (MICHALKÓ, 2004; ERNSZT, 2016; BOGÁROMI –MALOTA, 2017; SZEKÉR – KELLER, 2017; (PÉTER et al., 2017; PÉTER et al., 2018), amely kutatásunk szerint mind a desztináció kiválasztásában, mind a szálláshellyel kapcsolatos döntésekben az első helyen rangsorolt meghatározó tényező.

Irodalomjegyzék

Backer, E. – Schanzel, H. (2013): Family Holidays - Vacation or Obligation?. *Tourism Recreation Research*, 38. 2. pp. 159-173. DOI: 10.1080/02508281.2013.11081742.

Bogáromi, E. – Malota, E. (2017): Perception of Hungary in terms of security and touristic destination choice - country image of Hungary in 8 countries. In: Németh Kornél, Péter Erzsébet, Kiglics Norbert (szerk.): II. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Konferencia: Teljes anyag online lektorált kötet. Nagykanizsa: Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, 2017. pp. 180-189.

Bojanic, D.C. (1992): A look at a modernized family life cycle and overseas travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1 (1), pp.61-79.

Brown, C. (1995): Making the most of family visits: Some observations of parents with children in a museum science centre. *Museum Management and Curatorship*. 14, pp.65-71.

Carpenter, K. (1999): Fun for the family. *Sporting Goods Business*, 32, pp.2-3.

Carr, N. (2011): *Children's and Families' Holiday Experiences*. London: Routledge.

Ernszt, I. (2016): „Sullen Shadows under the Blue Sky”– Some Remarks about the Dark Side of Tourism and the International Legal Protection. In: Németh Kornél, Péter Erzsébet, Kiglics Norbert (szerk.): *II. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia: Teljes anyag online lektorált kötet*. Nagykanizsa: Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, pp. 98-106.

Euromonitor (2013): “Family vacations, www.portal.euromonitor.com/helicon.vuw.ac.nz/portal/analysis/tab (letöltés dátuma: 2018. február 20.)

Gáti M. – Malota E. (2017): The relationship between international students' satisfaction with general and educational facilities and their repeated choice concerning the higher educational destination. *EDULEARN17 Proceedings: 9th International Conference on Education and New Learning Technologies*. Barcelona: International Academy of Technology, Education and Development (IATED), pp. 3707-3714.

Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi. E. – Simon, J. – Szűcs, K. (2014): *A marketingkutatás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Habibah, A. – Hamzah, J. – Buang, A.C. – Mushrifah, I.– Selvadurai, S. – Nor Ghani, M.N. (2015): An Appraisal of Family-Friendly Tourism in Malaysia, *International Business Management*, 9 (6), pp. 1523-1534.

Keszey, T. (2014): Az értékesítés és a marketing kapcsolatának piaci tájékozódásban betöltött szerepe és meghatározó tényezői (Role of the sales and marketing relationship in market orientation and its determining factors). *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 45(3), 39-48.

Kidsoasis (2017): Mi a KidsOasis? <https://kidsoasis.hu/mi-a-kidsoasis/>, Letöltés ideje: 2018. január 20.

Kiss K. – Sziva I. – Smith M.K. – Puczkó, L. – Michalkó G (2015): The differences in wellbeing attitudes between the residents of urban and rural regions in Balkan countries. In: István Tózsá, Anita Zátori (szerk.): *Metropolitan tourism experience development: Selected studies from the Tourism Network Budapest*: Corvinus University of Budapest, pp. 220-236.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Larsen, J., Urry, J., Axhausen, K.W. (2007): Networks and tourism mobile social life. *Annals of Tourism Research*, 34 (1), pp. 244-262.

Mahr T. – Birkner, Z (2017): Települések a digitális térben - negyedik dimenzió, *Comitatus: Önkormányzati Szemle, XXVII.: (3. különszám)* pp. 3-10.

Malota E. – Gáti, M (2017): Educational tourism: The relationship between culture personality and the perception of the country as an ideal study destination. In: L Gómez Chova, A López Martínez, I Candel Torres (szerk.) *EDULEARN17 Proceedings: 9th International Conference on Education and New Learning Technologies*. Barcelona: International Academy of Technology, Education and Development (IATED), pp. 3707-3714.

Michalkó G. (2004): A határ menti bűncselekmények turizmusföldrajzi aspektusai Magyarországon. In: Hautzinger Zoltán (szerk.): *Tanulmányok a "Magyar határellenőrzés - európai biztonság" című tudományos konferenciáról*. Pécs: Magyar Hadtudományi Társaság Határőr Szakosztály Pécsi Szakcsoport, pp. 189-200.

Mintel (2004): *Family Holidays, Leisure Intelligence*, June. London. Mintel International Group.

Mitev, A. Z., – Neulinger, Á. (2016): Sikeres és sikertelen rítustipológia a családi rítusok elemzésén keresztül. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 47(7), 29-40.

Németh K. (2017): Vidéki térségek innovációs kihívásai – Megújuló energia alternatívák, *Pannon Egyetemi Kiadó, Veszprém*, ISBN: 978-963-396-096-7, pp. 83-87.

Németh K., Péter E., Szabó L. (2015): Geotermikus energia - a nemzet aranya, In: Svéhlik Csaba (szerk.) *Útkeresés - Tudomány - Felelősség: Very Best of KHEOPS (2006-2015)*, Tanulmánykötet, ISBN:978-963-89779-5-3, Kheops Automobil-Kutató Intézet, 2015. pp. 455-463.

Nichols, C.M., Sneiderger, D.J. (1988): Family decision making and tourism behavior and attitudes. *Journal of Travel Research*, 26. pp. 2-6.

Özel, C.H. (2013): Marketing to children in Tourism Industry: Descriptive Analysis of Kid-friendly hotels' Practices in Turkey, *Marketing Places and Spaces: Shifting tourist Flows*, 5th ATMC Conference proceedings, pp. 240-246.

Péter E. - Keller K. - Németh K.- Lelkóné Tollár I. (2018): Integrating health literacy into work and relaxation, II. *Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia*, (szerkesztette: Németh K.-Péter E.-Kiglics N.) Zalakaros, Magyarország, 2017.12.01, ISBN 978-963-396-102-5

Péter, E. - Németh K. - Lelkóné Tollár I. (2018): Turizmusbiztonság, mint felmerülő igény fogyasztói szemmel, *Turizmus Bulletin, Turizmusbiztonság Különszám*.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Pintér, G. – Hegedűsné Baranyai, N. (2014): Négy Balaton-parti szálláshely vendégforgalmának elemzése. In: Kis Livia Benita, Lukács Gábor, Nagy Barbara, Tóth Gergely (szerk.): Évfordulók - trendfordulók Festetics Imre születésének 250. évfordulója: LVI. Georgikon Napok. Keszthely: Pannon Egyetem Georgikon Mezőgazdaságtudományi Kar, pp. 619-625.

Schanzel, H. – Yeoman, I. (2015): Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*. 1 (2), pp. 141-147.

Schanzel, H., Yeoman, I. and Backer, E. (Eds) (2012): *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives*, Channel View, Bristol.

Schanzel, H.A. (2010): Family timer and own time on holiday: generation, gender and group dynamic perspectives from New Zealand. PhD thesis, Victoria university of Wellington, Wellington, NZ.

Szekér, B – Keller, K. (2017): A magyar lakosság utazási szokásainak változása az elmúlt időszak terrorista támadásai és fenyegetettsége miatt. In: Bene Szabolcs (szerk.): XXIII. Ifjúsági Tudományos Fórum, Keszthely: Pannon Egyetem Georgikon Kar, pp. 16-22.

Tóth-Kaszás, N. – Keller, K. – Péter, E. - Ernszt, I. (2017): Tourism at the border region - Examination of the touristic recognition of Letenye region. In: Németh Kornél, Péter Erzsébet, Kiglics Norbert (szerk.): II. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia Absztrakt kötete. Nagykanizsa: Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar.

Az élelmiszerbiztonság és a turizmus összefüggései az Európai Unióban

Dr. ZSARNÓCZKY MARTIN

Ph.D., Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet Turizmus Tanszék
martin.zsarnoczky@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A turizmusban fontos szerepet játszik a korszerű élelmiszeripar és kapcsolódó szereplőinek kiegyensúlyozott helyzete. A turizmus folyamatában a turista helyi élelmiszereket fogyaszt el a rendelkezésére álló vendéglátóipari egységekben, és szívesen próbál ki gasztronómiai specialitásokat, különlegességet az utazásai során. A turisták számára kiemelt fontosságot képvisel az élelmiszerek biztonsága, bár ez nem minden esetben a tudatos fogyasztói magatartásuk részeként. A helyi lakosság és a turisták egyaránt a helyben rendelkezésre álló élelmiszereket fogyasztanak, de fogyasztói preferenciáik eltérők lehetnek. Az élelmiszerek biztonsági előírásait nemzetközi szerződések szabályozzák a közel fél évszázados tapasztalatok elemzése alapján. A nemzetközi szervezetek által megalkotott normának tekinthető élelmiszerbiztonsági szabályozásban az Európai Unió élen jár szigorú szabályrendszerével, amelyek többnyire irányelveken alapulnak. A biztonságos élelmiszerek felhasználásával kapcsolatosan nemcsak az „új” élelmiszerek támasztanak kihívást, hanem a klímaváltozás és a fenntartható élelmiszer fogyasztási stratégia kialakítása is. A klímaváltozással összefüggő folyamatokban eltérő intenzitással bukkannak fel olyan megoldandó élelmiszerbiztonsági problémák, mint a kémiai, bakteriológiai és mikrobiológiai szennyezettség kérdésköre. A turizmusban résztvevők nagy száma okán fontos felhívni a figyelmet az élelmiszerekkel összefüggő romlás, fertőzés és más egyéb negatív tulajdonságok megismertetésére, hiszen a biztonságos élelmiszerfogyasztás minden desztinációban alapvető turisztikai szükséglet. Új jelenség, hogy az élelmiszerek el nem fogyasztása kapcsán egyre kellemetlenebb méreteket kezd öltetni a világszerte növekvő ütemű az élelmiszerpazarlás. A kutatásomban kapcsolatokat keresek a biztonság értelmezése és az élelmiszerfogyasztás folyamatában, illetve szeretném az élelmiszeripari termelékenység trendjei és a turizmus folyamatai közötti párhuzamos kapcsolatokat feltárni.

Kulcsszavak: turizmus, élelmiszerbiztonság, élelmiszerpazarlás, fenntarthatóság

Abstract

In tourism, the balanced situation of food industry stakeholders is of crucial importance. Whilst travelling, as part of the tourism process, tourists eat local meals in the available catering facilities, and usually they try gastronomy specialties and delicacies. Not necessarily as part of their conscious consumer behaviour, but food safety is usually amongst the top priorities for tourists. Although local people and tourists both eat food that is available locally, their preferences might differ in many ways. Based on almost half a century's experience, food safety is now regulated by international standards and regulations. The food safety legislation of the European Union – mostly based on directives- is among the strictest of international standards. When talking about food safety, not only the challenges regarding 'new' foodstuff should be answered properly, but it is also important to create and implement strategies that take into account the aspects of climate change and sustainability. As a consequence of climate change, various food safety issues can occur from time to time like chemical, bacterial and microbiological pollution. Taking into account the high numbers of participants in tourism, it is of key importance to raise awareness of the risks of food deterioration, infections, pollution and other negative processes, because food safety is a basic requirement in all tourism destinations. As a new phenomenon in tourism, the increasing amount of food waste has become another important issue. My research aims to reveal the connections between the concept and perceptions of food safety and food consumption habits, and also focuses on the possible parallel connections between food production trends and tourism processes.

Keywords: tourism, food safety, food waste, sustainability

1. Bevezetés

A turizmus egy olyan gyorsan fejlődő iparág, amelynek folyamatai során számos kihívással kell szembenéznie. Manapság a fenntarthatóság és a klímaváltozás sokat hangoztatott hatásai mellett kevés szó esik a turizmus egyik nagy területéről az élelmiszerellátás valamint az élelmiszerbiztonság helyzetéről. Pedig a turizmus iparága és az élelmiszer ellátás kapcsolatban áll egymással. Bár az élelmiszeripar méretéhez képest a turizmuson belül működő önálló vendéglátó vállalkozások többnyire nem érik el az olyan hagyományosnak tekintett vendéglátóipari területen tevékenykedő üzemek nagyságát, mint az munkahelyi vagy intézményi vendéglátás forgalma, viszont a turizmusban érdekelt/kapcsolódó vállalkozások teljes élelmiszer anyag szükséglete már meghatározó szereplőként tud fellépni az élelmiszerek keresletében és azok elfogyasztásában.

A turizmus iparához kapcsolódó különféle vállalkozási igényeik alapján nagyon széleskörű élelmiszer termeléssel és élelmiszer felhasználással érintett élelmiszeripari terület hozzátartozhat. Ilyen fontos területek lehetnek, például az élelmiszer előállítás, az élelmiszer biztonság és az élelmiszer forgalmazás érintett területei. Ezen túlmenően a vendéglátás különböző helyszínei, a helyi termelői piacok és az öko termelők szezonális kínálata közkedvelt területei a turizmus egyes kereslettel összefüggő motivációinak, amelyen keresztül az élelmiszerek nagy számban előfordulnak.

A turizmus gyors fejlődésével párhuzamosan az innováció és a termékfejlesztés a hagyományos értelemben vett élelmiszeripart is hasonlóan érintette, az új élelmiszerek forgalomba kerülése és előállítása kapcsán. Európában az „új élelmiszereknek” azokat az élelmiszercsoportokba tartozó termékeket hívjuk, amelyeket 1997 előtt nem fogyasztottak jelentős mennyiségben az európai kontinens területén. Az ilyen típusú új élelmiszerekre vonatkozó 2015/2283 EU rendelet alapján tiltásnak nem, csupán szigorú engedélyeztetési eljárásnak vetik alá ezeket a termékeket annak érdekében, hogy a fogyasztókra semmilyen kedvezőtlen hatása ne lehessen táplálkozási szempontból. Az Európai Unió területén csak abban az esetben kaphat forgalomba hozatali engedélyt az új élelmiszer, ha az nem veszélyezteti az emberi egészséget, felhasználásuk nem vezet félre a terméket fogyasztókat, és ha nem térnek el olyan mértékben azoktól az élelmiszerektől (élelmiszer-összetevőktől), amelyek helyettesítésére szolgálhatnak. A növekvő kereslet okán az új élelmiszerek használatára szüksége van az élelmiszeriparnak.

A turizmus folyamatai és az élelmiszerek fogyasztásával összefüggő tevékenységek között szoros kapcsolat állhat fenn. Általánosságban véve az élelmiszereket elfogyasztók pont annyira lehetnek akár turisták, mint a helyben élő lakosság tagjai, így a biztonság és élelmiszer fogalmak közötti kapcsolatot és kölcsönhatást tisztázni célszerű. Egyrészt az élelmiszerek biztonsága akkor áll fenn, ha azokat megfelelő módon, a technológia betartásával készítik el és nem okoz az emberre káros hatásokat. Másrészt az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatosan fennállhat annak kockázata, hogy bár az ételnek az élelmiszer előállítási eljárás technológiája megfelelő, de az élelmiszer alapanyaga az emberi érzékszervekkel megvizsgálva nem látható módon már eleve tartalmaz szennyeződést vagy más károkozót. A két állítás alapján megkülönböztetünk biztonságos élelmiszert (*safe food*) és a körülményekhez képest a legbiztonságosabb élelmiszer (*as safe as possible*) csoportokat, amely az Európai Unió új élelmiszertörvényében⁵⁶ is szerepel.

⁵⁶ 178/2003 EC Regulation

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

Az élelmiszerek „biztonságossága” egy olyan fogalmi környezetben értelmezhető jól, amely a biztonságra való törekvés folyamatát írja körül. Az emberi egészség megőrzése érdekében nem lehet elvonatkoztatni az életvitellel járó aktuális környezeti tényezőktől. A gazdasági-, a fizikai, a társas- és a kulturális környezet együttesen befolyásolja az optimális élelmiszerfogyasztási magatartást. A mindennapokban szükség van az emberi szervezet megfelelő működtetéséhez a megfelelő élelmiszerek elfogyasztására, amely garantálhatja az egészséget és a betegségek, rosszzullétek elkerülését. A kutatási téma szempontjából fókuszálók a turizmus egyre nagyobb térhódítása következtében fellépő egyes élelmiszerekkel összefüggő kockázatok veszélyeire, amelyek az élelmiszerek biztonságával összefüggnek. A szakirodalmi feldolgozás során kiemelten kezelem az élelmiszerek biztonságával összefüggő kihívásokat, és az egyre komolyabb problémát okozó ételpazarlás jelenségét. A kutatásban szeretnék kapcsolatot találni az élelmiszeripari termelékenység és a turizmus kapcsolatát illetően, amelynek során szekunder kutatásként adatbázisból kívánok élelmiszeripari időtrendeket meghatározni. A téma aktualitása és a várható eredmények kapcsán már most többféle további kutatás irány is elképzelhető.

2.1. A biztonságos élelmiszer koncepció újragondolása, az eddigi folyamatok alapján

Az élelmiszerekkel kapcsolatosan rengeteg biztonsági előírás és szabályozás létezik szerte a világban. Ezek a jogszabályi keretek ugyan nem mindenhol egységesek, de mindenképpen a garantált minőség és a kockázatok elkerülése irányába mutatnak hasonlóan. Az élelmiszerekkel kapcsolatos általános szabályozások összessége az eddigi kockázatelemzésen alapuló példákat, veszélyeket elemzi és dolgozza fel. Az élelmiszerbiztonság a WHO 2014-es definíciója szerint azt jelenti, hogy az élelmiszer elfogyasztása nem okoz egészségügyi ártalmakat. Az egészségi ártalom fogalma nehezen megfogható a mindennapokban, hiszen minden egyénél más és más tünetek vagy kockázatok fordulhatnak elő. Az esetlegesen fellépő kockázat során érdekesebb a veszélyforrások és a veszélytényezők kialakulásának a minimalizálására fókuszálni.

Az élelmiszerek ilyen típusú biztonságát négy kiemelt veszélytényező befolyásolhatja (KNURA et al., 2006):

- Biológiai tényező: patogén mikroorganizmusok jelenléte és szaporodása,
- Kémiai tényező: toxikus komponensek jelenléte,
- Fizikai tényező: idegen anyagok előfordulása,
- Valamilyen típusú elemi csapások következményei.

Az élelmiszerek biztonságosabbá tételére irányuló nemzetközi szándék több mint fél évszázaddal ezelőtt vette kezdetét. Az egységes élelmiszerbiztonsági alapelveket az Egyesült Nemzetek Szervezetén belül működő két szervezet a *World Health Organization* és a *Food and Agriculture Organization* fektették le az 1960-as években. A megalapított Codex Alimentarius Főszervezet azóta több mint 40 albizottságot hozott létre, amelyek az egyes területek élelmiszer szabályozás jogi kereteit hivatottak összehangolt formában kidolgozni a Codex számára. Az Európai Unióban a megalapítás óta töretlenül nagy súlya van a Codex-ben lefektetett irányelveknek. A minél szélesebb körű tájékoztatás érdekében több olyan ismeretterjesztő dokumentum is elkészült, amely a szabályozással érintettek körében minél nagyobb ismereteket biztosít. A *Green Paper*⁵⁷, a *White Paper on Food Safety*⁵⁸, a 178/2002

⁵⁷ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52014DC0464&from=en>

⁵⁸ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A51999DC0719>

*European Commission Regulation*⁵⁹ részletes tájékoztatást ad az élelmiszer jog és az élelmiszer biztonság kéréseiről.

Magyarország elég korán, már 1963-as évben becsatlakozott az előbbieken említett nemzetközi szervezetek munkáiba. Ennek eredményeképpen idehaza a Magyar Élelmiszerkönyv áll rendelkezésre mindazok számára, akik mélyebb tudásra kívánnak szert tenni ebben a témában és ezáltal törekednek a minél nagyobb élelmiszerbiztonság betartására.

Az élelmiszerbiztonság gyakorlati alkalmazásával kapcsolatosan bár a nemzeti közegészségügyi szervek kiemelten foglalkoznak a prevenció, az ellátási láncok és a lokalizáció kérdéseivel, mégis az első számú prioritásuknak a közegészség állapotát, illetve a biztonságos élelmiszerek a lakosság egészségére gyakorolt hatását kell tekinteni. A vizsgálatunk szempontjában ugyanehhez a területhez tartoznak a turistákkal összefüggő ételmezei és élelmiszer fogyasztással kapcsolatos kérdéskörök is.

A biztonságos élelmiszerek fogyasztásához hozzátartozik az élelmiszerek és segédanyagok szennyezettségének mélyebbre nyúló kérdésköre. Az élelmiszerek feldolgozása és elkészítése során behatások, beavatkozások és különféle reakciók léphetnek fel függetlenül a környezet (tisztaságának) állapotától vagy a technológiai folyamatoktól. Az élelmiszerek már egészen korai fázisban elszennyeződhetnek, hiszen a talaj állapotának vegyszermentessége a mai modern ipari mezőgazdaságban nem teljes mértékben garantálható. Ráadásul a modern állattenyésztés során az állati eredetű élelmiszerekben, a biztonságra való törekvés eredményeképpen, szintén valamilyen gyógyszer- vagy a terményekből felszívódó maradékanyag a legtöbb esetben kimutatható marad. Az elfogadható maradékanyag tartalom minimális szintjének megértéséhez komplex szemlélettel szükséges a problémát megközelítenünk. A maradékanyag „menetesség” sok esetben még az úgynevezett bio vagy öko gazdálkodások többségében sem lehet teljes mértékben elvárható. A mezőgazdasági folyamatok során sem a klímaváltozás, sem a *GMO*-k valamint a kutatások általi, az egyes növény kultúrára gyakorolt progresszíven terjedő hatásokat nem lehet a mezőgazdasági területek határainál megállítani. Ebből kifolyólag a mezőgazdasági területek közötti „egyéb szennyeződési” áttérjedések különféle hatásait reálisan kell értelmezni.

2.2. A klímaváltozás hatásai és fenntarthatósági elvek az élelmiszerbiztonság területén

A klímaváltozás során bekövetkező éghajlati változások közvetve és közvetlenül is kifejtik hatásukat a különböző régiókban, amelyek kihatnak az élelmiszertermelésre, az élelmiszerek biztonságára, valamint a népegészségügyi folyamatokra is (ZSARNOCZKY, 2016). A jelenleg tapasztalható globális felmelegedés folyamatai által az élelmiszerek biztonsága többféleképpen lehet kitéve a kockázatoknak. A kémiai, bakteriológiai és mikrobiológiai élelmiszer szennyeződések elterjedése mellett a gyors területi mozgással együtt járó kártevők elszaporodása következtében megjelenő károk visszaszorítása komoly kihívást jelent a területtel foglalkozó szakemberek számára. Más szempontból vizsgálva például a rovarok intenzív megjelenése mellett sok esetben a nem honos, új növények és gyomok elszaporodása van hatással a biztonsági kockázatot csökkentő intézkedések kidolgozásában.

Az eddig nem tapasztalt kihívások következtében megjelenő új típusú (mikrobiális) szennyezési források komplexen beavatkozhatnak a meglévő helyi ökoszisztémába. A negatív folyamatok eredményeképpen megrövidülhetnek a termékek tárolási időszakai, amelyek figyelmen kívül hagyása következtében akár tömeges ételfertőzések és ételmérgezések is felléphetnek. Az ilyen típusú, többnyire *Salmonella* vagy *Campylobacter* fertőzések

⁵⁹ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32002R0178&from=EN>

események, roppant negatívan fejthetik ki hatásukat a turizmusban.

A matematikai klímamodellek alapján már most is lokalizálhatók azokban az érintett földrajzi régiókban, ahol ez egyértelműen megállapítható, topográfiai értelemben északabbra és az emelkedő tengerszint feletti magasságok irányába mozdul el a korábban jellemző megtapasztalt klímakörnyezet (HORVÁTH, 2008). A mozgási folyamatok előjelei illetve a mozgások térbeli arányai már javában zajlanak, amelynek hatásai megtapasztalhatók az egyes érintett desztinációkban.

A klímaváltozás hatásaként az élelmiszer termelésben várhatóan további minőségi és mennyiségi kihívások is előtérbe fognak kerülni. A növények termesztése során olyan kémiai anyagok kerülhetnek a növényekbe a felhasznált műtrágyáktól és növényvédő szerektől függően, amelyek egyéb maradékanyagként lehetnek jelen. A megváltozó klíma ugyan kevésbé változtatja meg a már meglévő talaj humuszértékét, viszont az aktuális talajállapotok nagyban befolyásolják majd az élelmiszerek beltartalmi értékét. A ma még EU védeltséget élvező és a helyi identitást biztosító termékek köre (*PDO, PGI, TSG*)⁶⁰ várhatóan korrekciókra fognak szorulni hamarosan. A régiókra jellemző termékek beltartalmi összetétele kapcsán a talaj műveléséhez újfajta kemikáliák lesznek szükségesek, amelyek a talajvíz szintjének változásával, a levegő szennyezettség növekedésével és a környezeti háttérsugárzás hatásaival egy ma még nem teljes körűen ismert újfajta biodiverzitást fognak kialakítani. A pontos védeltségi szabályozáson túl, éppen ezért szükségessé vált tisztázni néhány termelési alapelvet, amelyek vélhetően hátrányt fognak szenvedni a klímaváltozás hatásainak következtében.

A ma népszerű termőföldtől az asztalig elvben ma komoly szerepe van a helyi öko gazdálkodóknak, de a változások negatívumai okán tudomásul kell venni, hogy a nagy távolságokból érkező tömegtermékeknek úgy kell teret engedni, hogy a térnyerésük (szállításuk) további környezeti terheléssel fog járni. Még az is előfordulhat, hogy ma még egy földrajzi régióra jellemző hagyományos élelmiszert később egy arra a régióra korábban jellemző, de már máshol található régióban kell majd termesztetni. A helyi élelmiszer előállítás megoldás vélhetően a technológiai fejlesztésben, a megújuló technikák használatában és egy a tradicionálistól élelmiszerhasználatától (ZSARNOCZKY, 2018a) eltérő, de folyamatosan termelhető árualap megteremtésében valósulhat meg.

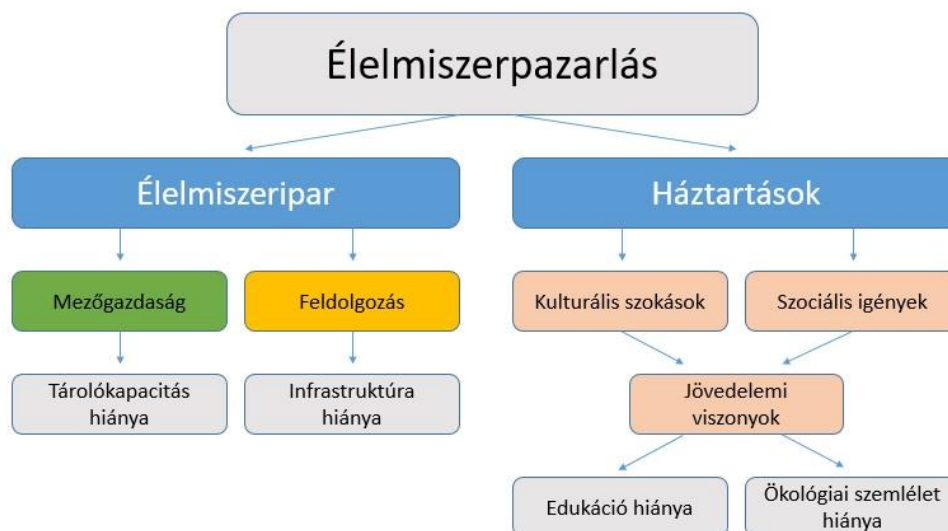
2.3. Az élelmiszerpazarlás csökkentése, mint élelmiszerbiztonsági kihívás

Az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos egyik legnagyobb fenntarthatósági kihívás a rohamosan növekvő élelmiszeripari hulladék kezelésének megoldása. A FAO 2011-ben készült tanulmánya szerint az előállított élelmiszerek több mint harmada, hozzávetőlegesen 1,3 milliárd tonna, hulladékként végzi miközben közel 800 millió ember egyáltalán nem vagy nem megfelelő minőségű élelmiszerhez juthat hozzá. Ezek az adatok komoly fenntarthatósági problémákat vetnek fel. A népesség további növekedése kapcsán az élelmiszer elosztás illetve az élelmiszer lánc kiépítése nemcsak kockázatokat generálhat, de elégedetlenséget is, amely konfliktusok kialakulásához vezethet (PARFITT et al., 2010). A konfliktusok elkerülése végett egyre több nemzetközi kutatás foglalkozik a helyi élelmiszerláncok különféle problematikáival. Az élelmiszer hulladék kialakulásának problémái sokrétűek, amely problémákban szerepet játszanak az infrastrukturális hiányosságok, a helytelen kezelési ismeretek és az élelmiszerek nagyvonalú elpazarolása. Az élelmiszerek pazarlásának legfőbb forrásai és helyszínei a háztartások színterei (BÓDI et al., 2015). Az élelmiszerpazarlás

⁶⁰ PDO - Protected Destination of Origin, PGI - Protected Geographical Indication, TSG - Traditional Speciality Guaranteed

folyamatát az 1. ábra mutatja. Az élelmiszerpazarlás folyamatai azért tekinthetők hosszabb távon fenntarthatatlannak, mert az egyének, azaz a fogyasztók (tudatosság nélkül) önállóan cselekszenek és alakítják ki az élelmiszer fogyasztással kapcsolatos pazarló szokásaikat (HORVÁTH et al., 2005). A háztartások esetében megfelelő edukációval és az ökológiai környezeti szempontok megismertetésével nagyban csökkenthető lenne a pazarlás mennyisége.

1. ábra: Élelmiszerpazarlás az élelmiszergazdaság és a háztartások területén



Forrás: Saját szerkesztés

Természetesen a fenti ábra nem teljes körű, hanem egy leegyszerűsített gondolatmenet ábrázolása. Az élelmiszerpazarlást rengeteg más tényező is befolyásolhatja. A fogyasztó számára az életvitelt és a pillanatnyi élethelyzetet befolyásoló olyan hirtelen fellépő hatások is döntőek lehetnek a cselekmény során, mint az emocionális ingerek, a szubjektív élménykeresés, a felfedezőkedv, a speciálisan fellépő eseti igények, gasztronómiai tradíciók (ZSARNÓCZKY, 2018b) vagy az etikai/vallási szempontok figyelembevétele. A turizmus szolgáltatási folyamataiban a legnagyobb kihívást, ezt a szinte minden tényezőre és élethelyzetre való felkészülés és az azzal összefüggő kifogástalan színvonal nyújtása jelenti.

3. Eredmények

A turizmus területéhez szorosan kapcsolódó vendéglátóipar területén is megjelentek a fogyasztói igények a jobban áttekinthető és megismerhető élelmiszerek iránt. A vendéglátóipari egységek számára ma már ajánlott feltüntetni tájékoztató jelleggel az étlapon az egyes alapanyagokat, a kalória táblázatokat és a zsír, cukor, fehérje valamint az adalékanyagok neveit. Ez a fajta transzparencia a fogyasztók részéről nagyon régóta várt megoldás, mert napjainkban rengeteg érzékenységgel és allergiával küzdő vendég jár a különféle vendéglátó egységekbe. Bár az étlap pontos áttanulmányozása során sok ismerettel lesz gazdagabb a vendég viszont az előre elkészített vagy készen beszerzett termék csoportok tekintetében kevesebb információ áll a vendéglátó egységek értékesítői rendelkezésére. Hiánypótló megoldásként nagy szükség lenne az olyan élelmiszer adalékanyagok pontos feltüntetésére is, mint az antioxidánsok, tartósítószer, állományjavítók, savak, ízfokozók és édesítőszer megnevezései és mennyiségük pontos tartalma. Ezeknek az információknak a

birtokában a tudatos fogyasztók részéről, akár elvárások is megfogalmazódhatnak a jelenleg útját kereső vendéglátóipari fejlesztések jövőbeli irányait illetően.

Mindazonáltal a turizmus szereplőinek a vendéglátóiparral szembeni elvárásai sokrétűek. A vendéglátóipari egységek közvetítő szerepet töltenek be az élelmiszeripar termékei és a turisták fogyasztásai között, amelyek ma már nemcsak vendéglátóegység típusokra, hanem például vendéglőkre vagy éttermekre, online ételfutárookra és egyedi megrendelés alapú gasztronómiai szolgáltatásokra is kiterjedhetnek. A turisták saját fogyasztási szokásaiknak megfelelően vesznek részt a helyi gasztronómia kínálatában. Fogyasztási motivációikat illetően szerepet játszanak a kulturális elvárásaik, szociális körülményeik, emocionális élmény keresésük, speciális igényeik és a biztonság (élelmiszerbiztonság is) keresésének folyamatai. A folyamat teljes megértéséhez szükséges tisztázni, hogy ebben a komplex gasztronómiai rendszerben további fontos elemnek tekinthető a kínálati sokszínűség és az egymásnak ellentmondó fogyasztói értékkelvőség. Ez a disszonáns helyzet ma már szinte alapvető eleme a fejlett turizmussal rendelkező helyszíneken.

A turisták alapvetően 4 féle élelmiszercsoportot különböztetnek fogyasztási szokásaik során az utazásaik alkalmával. A hagyományos élelmiszerek csoportjába az otthoni körülmények és a kulturális elvárások alapján fogyasztott élelmiszerek csoportosíthatók. A második csoportba a nemzetközi franchise élelmiszerek közé a többnyire *fast food* kategóriába tartozó és a világ szinte összes globálisan meghatározó desztinációjában kapható élelmiszerek tartoznak. A harmadik csoportot alkotják a funkcionális helyi élelmiszerek. Ebben a csoportba az adott desztinációban található kiskereskedelmi egységek kínálata tartozik, amely annyiban különbözik a szupermarketek kínálatától, hogy több helyi kis- és középnyagúságú termelő kínálatát is tartalmazhatja. A speciális különlegességek csoportjába a termelői piacokon, vásárokon és gasztronómiai fesztiválokra megtalálható élelmiszerek tartoznak, amelyek vagy az adott esemény helyszínéhez vagy pedig az esemény időpontjához tartoznak.

1. táblázat: Turisták által megkülönböztetett élelmiszercsoportok

| | | | |
|----|-----------------------------------|----|---------------------------------|
| 1. | Hagyományos élelmiszerek | 3. | Funkcionális helyi élelmiszerek |
| 2. | Nemzetközi franchise élelmiszerek | 4. | Speciális különlegességek |

Forrás: Saját szerkesztés

A vizsgálat során megpróbáltam mind a 4 kategóriában összehasonlítható és hitelesnek található olyan forgalmi adatok találni, amely alapján a teljes fogyasztásban a turizmus fogyasztási súlya megállapítható lenne. Sajnos mivel ilyen mélységű adatok nem kerülnek külön regisztrálásra, ezért további vizsgálódásként megnéztem a hazai élelmiszerméreg és tápanyagfogyasztás elmúlt 45 évének fellelhető adatait kiugró trendeket és változásokat keresve. Ez az adatsor érdekes, mert a rendszerváltás előtt a turizmus bevételei érdekében is egyre nagyobb cél volt a hazai fogyasztásra jutó élelmiszertermelés. Az élelmiszereket előállító hazai vállalatokat a termelés centrikus magatartás jellemezte. Ennek alapján nem csak a hazai fogyasztás növekedését vagy csökkenését kell az adatokban látnunk, hanem olyan turizmussal összefüggő döntések és változásokat is, amelyek meghatározók voltak az adott időszakokban.

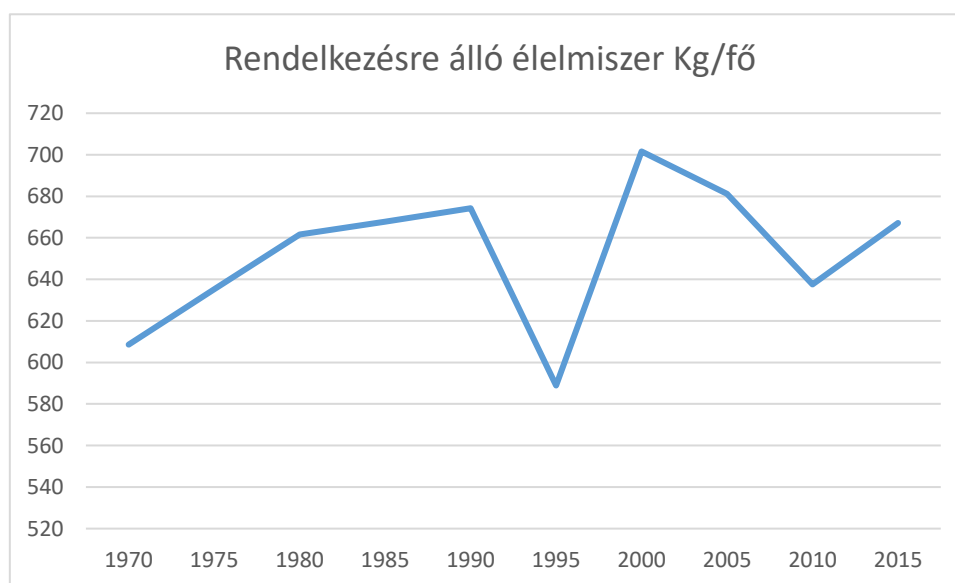
**2. táblázat: A rendelkezésre álló élelmiszerek egy főre jutó mennyisége [kg]
(1970–2015)**

| Év | Hús | Hal | Tej | Tojás | Zsiradékok | Liszt és rizs | Burgonya | Cukor és méz | Zöldség, gyümölcs | Egyéb növényi é. | Összesen |
|--------------|-------------|------------|--------------|-------------|-------------|---------------|-------------|--------------|-------------------|------------------|--------------|
| 1970 | 58,1 | 2,3 | 109,6 | 13,7 | 27,7 | 128,2 | 75,1 | 33,7 | 155,7 | 4,5 | 608,6 |
| 1975 | 68,5 | 2,7 | 126,6 | 15,2 | 29,1 | 122,2 | 66,8 | 39,6 | 159,2 | 5,3 | 635,2 |
| 1980 | 71,8 | 2,1 | 166,2 | 17,6 | 30,5 | 115,2 | 61,2 | 38,2 | 154,6 | 4,2 | 661,6 |
| 1985 | 77,4 | 2,2 | 183,2 | 18,2 | 34,1 | 110,8 | 54,5 | 35,9 | 147,5 | 4,0 | 667,8 |
| 1990 | 73,1 | 2,7 | 169,7 | 21,6 | 38,6 | 110,3 | 61,0 | 38,6 | 155,4 | 3,3 | 674,3 |
| 1995 | 62,5 | 2,7 | 132,1 | 16,5 | 36,7 | 88,2 | 60,3 | 37,8 | 148,4 | 3,7 | 588,9 |
| 2000 | 70,2 | 3,0 | 160,6 | 15,3 | 39,0 | 94,1 | 64,0 | 33,6 | 217,7 | 4,1 | 701,6 |
| 2005 | 63,5 | 3,6 | 166,8 | 16,0 | 36,5 | 97,3 | 66,8 | 31,6 | 194,8 | 4,3 | 681,2 |
| 2010 | 56,7 | 3,5 | 156,8 | 13,7 | 34,6 | 88,2 | 60,5 | 29,2 | 190,0 | 4,4 | 637,6 |
| 2015 | 63,9 | 6,2 | 165,6 | 13,0 | 36,3 | 83,8 | 60,6 | 30,8 | 202,6 | 4,4 | 667,2 |
| Átlag | 66,6 | 3,1 | 153,7 | 16,1 | 34,3 | 103,8 | 63,1 | 34,9 | 172,6 | 4,2 | 652,4 |

Forrás: KSH

A 2. táblázat adataiban láthatók, hogy voltak szignifikáns eltérések bizonyos időszakokat tekintve. A jobb szemléltetés érdekében kétdimenziós vonaldiagram ábrán kerül szemléltetésre a 2. táblázat adatai alapján a trendek változása.

2. ábra: Rendelkezésre álló hazai élelmiszerek vonaldiagram értékei (1970-2015)



Forrás: KSH. Saját szerkesztés.

Összefüggések vizsgálata⁶¹

- időszak.* Az 1970 és 1980 évek között az élelmiszeripari termelés főleg a hazai élelmiszer ellátás kielégítése, a demográfiai növekedéssel együtt járó fogyasztás és a belföldi (vállalati) turizmus beindulása határozta meg.
- időszak.* Az 1980-as évektől egészen a rendszerváltozásig jól látható a külföldi (valuta „termelő”) turizmus okán elinduló termelés centrikusság pozitív hatásai az

⁶¹ Az összefüggések keretét az alábbi konferencia kiadvány turizmus történeti feldolgozása tartalmazza Zsarnóczky, M. (2017) Egészségturizmus történeti fejlődése Észak-Magyarországon. Georgikon Napok: Kivonatkiadvány: A múlt mérföldkövei és a jövő kihívásai: 220 éves a Georgikon. Keszthely, 2017.09.28-29.

élelmiszeripari termelésben.

3. *időszak.* A rendszerváltást követő bizonytalanság időszakában az élelmiszeripari termelés közel 20%-al esett vissza, az 1970-es éveket megelőző szintekre. Ebben a folyamatban szerepe lehetett a belföldi turizmus óriási léptékű visszaesésének is.
4. *időszak.* Az 1990-es évek közepétől szinte töretlenül ívelt fel az élelmiszeripari termelés, amely egyrészt a privatizáció során az új tulajdonosok által beindított működésnek és a külföldi turisták szolidan emelkedő számának növekedése is szerepet játszott.
5. *időszak.* Az Európai Unió csatlakozás időpontjától egyértelmű csökkenés lépett fel a hazai élelmiszeripari termelésben, amelynek okai a megnyíló szabad piaci verseny és a külföldi élelmiszeripari dömping piactorzító hatásai voltak.
6. *időszak.* Jelen időszakban az Európai Unió és a Magyar Állam által finanszírozott kohéziós és beruházási programok pozitív hatásainak köszönhetően ismét fellendülésben van a hazai élelmiszeripar. Mind a források megfelelő felhasználása, mind a régiós termelés optimalizálása, illetve a töretlenül emelkedő turizmus aránya is kedvezően befolyásolja a folyamatokat, amelyet a más iparágakban felfedezhető 2008-as gazdasági válság hatásai sem tudtak befolyásolni.

4. Következtetések és javaslatok

A jövő élelmiszeriparának olyan új kihívásokkal kell szembenéznie, mint az élelmiszeripar globális koncentrációja, a sokszínű élelmiszerláncok kialakulása, a helyi hagyományok és tradíciók vissza szorulása, az új típusú fogyasztói igényeknek megjelenése és a feldolgozott élelmiszeripari termékek súlyának növekedése. Az élelmiszeriparban megjelent a tömeggyártás kényszere, amelynek következtében az árverseny irányába indult a fejlődés a minőségi termékek gyártásának favorizálása helyett (TÓTH-KASZÁS et al., 2017). Az élelmiszerek tömeges termelése során olyan túlkínálat alakult ki mára, amelyben komoly negatív aránya lett az élelmiszerpazarlás súlyának. A növekvő termelési kényszerben a hatalmas kínálat hatására megjelent a minőségi differenciálás igénye a fogyasztók részéről. A külső körülmények változásának eredményeképpen szükségessé vált az élelmiszerek minőségi beltartalmáról és az eredetre visszavezethető élvezeti értékről való jogszabályi keretek kialakítása.

A turizmusban a biztonság kérdése minden szinten prioritássá vált, amelybe az élelmiszerek biztonsága is bele tartozik. Az élelmiszerbiztonság kérdéskörében nincs teljes egyetértés a fogyasztók részéről, mivel a fogyasztói magatartást több tényező befolyásolhatja. Ezt a típusú fogyasztói magatartást tovább bonyolítja a turista fogyasztók motivációi, akik a globális turizmus szokására jellemző gasztronómiai mintákat követik. A turizmus iparában érdekelt desztinációkat kiszolgáló korszerű élelmiszerellátásban résztvevőknek nincs differenciálási különbség a helyi lakosság és a turisták által elfogyasztott élelmiszerek között. A turizmus illetve más gazdaságszerkezeti változások időbeni trendjeit pontosan leköveti az élelmiszeripar termelésének centrikussága, amely érzékenyen reagál a hirtelen fellépő külső hatásokra.

Javaslatként fontos megemlíteni, hogy egy bővülő turisztikai trend az élelmiszeripar számára azonnal elérhető új piaci lehetőségeket teremt. A turisták keresletének növekedése folytán az élelmiszeriparnak lehetősége van a hagyományos, a nemzetközi franchise, a funkcionális helyi és a speciális, különleges élelmiszerek együttes súlyának növelésére. A turizmuson belüli vendéglátóipar szívesen kínálja a hagyományokra és tradíciókra épülő gasztronómiai kínálatot, amelyhez szükséges a teljes transzparencia és a választáshoz szükséges információk megléte.

5. Összefoglalás

A turizmusban résztvevők számára az élelmiszerek kapcsán felmerülő biztonság fogalma sokféleképpen értelmezhető. Az élelmiszeriparban az új biztonsággal összefüggő kihívások a nemzetközi jogszabályok által meghatározott különféle szennyezettségi határértékekkel vannak összefüggésben. Bár a legtöbb élelmiszerral terjedő fertőzést világszerte az állatról emberre terjedő fertőzések jelentik, az új típusú élelmiszer biztonságot veszélyeztető folyamatok is felbukkantak. A klímaváltozással egybefüggő változások során megjelentek a *GMO* élelmiszerek, a táplálékláncba bekerülő szennyeződések és idegen anyagok, valamint a régiókban eddig nem honos új típusú növény-, állat-, és rovarfajták károkozásának megjelenése. Az élelmiszeripar nagyon rövid idő alatt képes változni a külső folyamatokkal, ezért az élelmiszerellátásban az új körülmények nem jelentenek problémát. A lakosság és a turizmusban résztvevők számára kiemelt fontosságúvá vált a megfelelő és biztonságos élelmiszer ellátás. Az élelmiszerfogyasztással összefüggő fogyasztói magatartás befolyásolhatja az élelmiszerek minőségi elvárásait, a helyi gasztronómiai értékek megjelenítését és az élelmiszerpazarlás nagyságát. A turizmus trendjei hatással vannak az élelmiszeripar termelési dinamikájában, amely folyamatok optimális tervezése során kiegyensúlyozott, fenntartható és a legtöbb szempontból biztonságos élelmiszerekhez juthatnak a fogyasztók.

Irodalomjegyzék

Bódi, B. – Kasza, Gy. (2015): Demográfiai tényezők hatása a fogyasztói élelmiszerpazarlásra. Élelmiszervizsgálati közlemények. Középpontban 2015/3.

FAO (2011): Global Food Losses and Food Waste. <http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e00.pdf>

Horváth, Á. – Fürediné, K. A. – Fodor, M. (2005): Az értékrend hatása a táplálkozásra. Élelmiszer Táplálkozás és Marketing II:(12) 73-74.

Horváth L. (2008): Földrajzi analógia alkalmazása a klímaszenáriók elemzésében és értékelésében. Doktori (PhD) értekezés. BCE Kertészettudományi Kar Matematikai és Informatikai Tanszék, Budapest.

Knura - S. - Gymnich, S. - Rembialska, E. - Petersen, B. (2006): Agri-food production chain. In: Luning, P.A., Devlieghere, F., Verhé, R. (eds.) Safety in the agri-food chain. Wageningen Academic Publishers, Chapter 1, 1966.

Parfitt, J. – Barthel, M. – Macnaughton, S. (2010): Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050. *Philosophical Transactions of The Royal Society B.* 365, 3065–3081

Tóth-Kaszás, N. – Keller, K. – Ernszt, I. – Péter, E. (2017): Helyi termék: biztos megélhetés vagy keresetkiegészítés? *Gazdálkodás* 61: (4) 335-353.

WHO (2014): Advancing food safety initiatives: strategic plan for food safety including foodborne zoonoses 2013-2022. http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/101542/1/9789241506281_eng.pdf?ua=1

Zsarnoczky, M. (2016): The future of sustainable rural tourism development - the impacts of climate change. *Annals of The Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists* 19:(3) 337-344.

Zsarnoczky M. (2018a): The Importance of Tradition and Folk Customs in Gastro-Tourism. *Intercathedra* 34:(1) Poznan.

Zsarnoczky M. (2018b): A népi hagyományok szerepe a hazai gasztroturizmusban. In: Dinya László, Csernák József (szerk.) XVI. Nemzetközi Tudományos Napok Eszterházy Károly Egyetem, Károly Róbert Campus Gyöngyös. 268.

8. szekció:
Fogyasztói magatartás III.

**A fogyasztói magatartás történelmi bemutatása a közép-európai volt
szocialista országokban**

*The historical presentation of consumer behaviour in the former socialist countries in Central
Europe*

SZAKÁL FLORIAN

PhD hallgató, Selye János Egyetem, 116268@student.ujs.sk

Dr. JÓZSA LÁSZLÓ

Egyetemi tanár, Selye János Egyetem, jozsal@ujs.sk

Absztrakt

A tanulmány hazai és külföldi szakirodalmak felhasználásával hivatott bemutatni a fogyasztói magatartás fejlődését Közép-Európában. Jelen tanulmány egy későbbi, bővebb kiterjesztett kutatás előzetes bemutatása, mely nem csak kizárólag Európa határain belül keresi majd a választ a fogyasztói magatartás korábbi, jelen és jövőben felmerülő változásainak kérdéseire, hanem kelet felé fog terjeszkedni, az ázsiai fogyasztók magatartásában bekövetkezett és bekövetkezendő változásaira is összpontosítva. Jelen kutatás Európára, azon belül is Közép-Európára összpontosít a rendszerváltás és az azt követő változások tekintetében. Miként alakult át a fogyasztói magatartás a közép-európai népeknél azt követően, hogy a rendszerváltás során a volt szocialista országok demokráciává és piacgazdasággá váltak, utána pedig az Európai Unió tagjává.

Kulcsszavak: fogyasztó, fogyasztói magatartás, változás, piacgazdaság

Abstract

The study was realized by using domestic and foreign literature, and it presents the evolution of consumer behaviour in Europe. The present study is a preliminary presentation of a later, more extensive research, that will answer the questions of past, present and future changes in consumer behaviour within not only Europe's border, but will also expand on the east, focusing on changes in behaviour of Asian consumers. This research focuses on Europe, especially Central Europe after the end of the communist regime. How consumer behaviour has evolved after the former socialist countries became democratic, market economy was introduced and became a member of the European Union.

Keywords: consumer, consumer behaviour, change, market economy

1. Bevezetés

A tanulmány témájának középpontjában a fogyasztói magatartás alakulásának történelmi bemutatása áll, mely egy későbbi, ehhez kapcsolódó kutatás első részét képezi. Első körben a fogyasztói magatartás fejlődésén van a hangsúly, majd nagyvonalakban bemutatásra kerül a fogyasztói magatartás az, hogy ki a fogyasztó. Demográfiai szempontból Közép-Európa, azaz a volt szocialista országok lakosainak fogyasztói magatartása, annak alakulása kerül górcső alá. Bemutatjuk, milyen volt a fogyasztók magatartása a szocializmus idején a rendszerváltást megelőzően, a szűk termékkínálatot tekintve mi volt a döntés meghatározója, illetve a rendszerváltást követően hogyan reagáltak a hirtelen bővülő termékkínálatra.

A dolgozat ezen részének célja, hogy bemutassa a fogyasztói magatartás történelmi alakulását, hogyan alakult át a korábbi szocialista gazdaságban meglévő formájából a jelenlegi piacgazdasági, bő kínálatú rendelkező gazdasági formájába a fogyasztók tudatában. A későbbi, kibővített kutatás részeként, annak alapjaként szolgál, a gyakorlati kutatáshoz kialakított kérdőívben is több kérdés vonatkozik rá. A célcsoport itt az a korosztály, mely a rendszerváltás előtt született, nevelkedett, tehát személyes tapasztalatokkal rendelkezik a fogyasztást illetően abból az időszakból, így személyes tapasztalataikra hivatkozva tudják megítélni azt a korszakot, valamint a jelenlegit, össze tudják hasonlítani őket egymással. Milyen volt a fogyasztói magatartásuk abban az időszakban és milyen most? Gyakran találkozunk olyan esettel, hogy az említett korosztály a „régien szép időköt” emlegeti a rendszerváltás előtt, mikor még mindenkinek volt munkája, elvileg minden a terv szerint működött és papíron minden rendelkezésre állt, illetve minden rendben volt. Célunk felderíteni, hogy fogyasztói szempontból miért ítélték meg az adott korszakot jobbnak, mi befolyásolta ekkor a fogyasztói magatartásukat, volt-e egyáltalán meghatározott fogyasztói magatartásuk, hiszen a kínálat nagyon szűk volt, így a márkák, mint befolyásoló tényezők kevésbé voltak jelen. Feltételezzük, hogy a legfőbb befolyásoló tényező az ár volt, tehát az anyagiak határozták meg a fogyasztói magatartásukat. Későbbi kibővített kutatásunk természetesen további célokat hivatott kitűzni, több más kérdésre is keresi a választ. Ezen rész legfontosabb célja, hogy megválaszolja, mi befolyásolta leginkább a fogyasztók magatartását a rendszerváltás előtt, mi alapján hozták meg akkoriban a döntéseiket vásárlásaik során, hogy reagáltak a rendszerváltást követően a bővülő termékkínálatra. Célunk továbbá, hogy feltételezésünk valóság alapját is kutassuk, miszerint a korábbi korszakban a kínálat szűköségét, a márkák hiányát tekintve az ár és az anyagiak voltak a fő befolyásoló tényezők, melyek vásárlásaikat befolyásolták.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

Jelenleg módszertanunk alapját irodalmi kutatás jelenti, később pedig kérdőíves lekérdezővel is mélyebbre ásunk a kérdést illetően. A későbbi kérdőíves kutatás a már kiterjesztett témán belül fog lezajlani, ahol is a kérdőív egy részét a fent részletezett témára vonatkozó kérdések fogják alkotni. Jelen tanulmány pedig inkább az irodalmi alapokra fókuszál, tehát elméleti síkon kutatja a fogyasztói magatartás történelmét.

2.1. A marketing és fogyasztói magatartás története a régióban a rendszerváltást megelőzően

A volt szocialista országokban a fogyasztás az ötvenes években érte el a háború előtti szintet, de sem az ellátás nem volt folyamatos, sem a választék nem volt megfelelő. Ennek legfőbb oka a kommunista hatalomátvételt követő időszak irracionális hadigazdálkodása volt. A szocialista gazdaságra jellemző hiány az egész rendszert végigkísérte. A változás a hiánycikkek típusának átalakulásában vehető észre. A hetvenes években már nem az alapvető élelmiszerek és ruházati cikkek, hanem a nagy értékű és korszerű fogyasztási javak

hiányoztak krónikus jelleggel. De haladjunk sorjában. Az ötvenes-hatvanas években az akkor még szocialista országokban az a jóslat élt, miszerint ezek az országok hamarosan utolérik a gazdaságilag fejlett országokat. Magyarországon például 1962-ben határozatba foglalták, hogy az egy főre jutó fogyasztás 1980-ban magasabb lesz, mint a fejlett tőkés országokban. A marxista-leninista ideológia erőltetett kollektívizmusa és egyenlőségeszménye viszont ellentétben állt a fogyasztás növekedésével. (VALUCH, 2003)

A rendszer egyik legfőbb gyengesége volt, hogy az ötvenes években még a létfenntartáshoz szükséges alapvető élelmiszereket sem volt könnyű beszerezni. Az iparilag és politikailag kiemelt területeken is ugyanúgy fenn állt az alapvető élelmiszerhiány problémája, s a hétköznapi élet természetes velejárója volt. A községekben élők a hiányt a saját kertjeikben megtermelhető zöldségek és gyümölcsök termesztésével próbálták ellensúlyozni. Ez jellemző volt a húsfélék tekintetében is, ahol az önellátás tartósabb maradt. A hatvanas években politikai és ideológiai kampányok jöttek létre, melyek szembe állították egymással a szocialista embertípus önzetlenségéből, áldozatkészségéből és hedonizmusából alkotott elvek mértéktelenségét a sehová sem vezető anyagiassággal. A hatvanas évek elején a fogyasztás, az anyagi jólét és a szocializmus viszonyáról szólt az ún. frizsiderszocializmus-vita, mely Kultúra és életforma címen folyt az Új Írás című folyóirat 1961-62-es évfolyamában. Ezek a viták körvonalazták a szocialista erkölcs és szocialista életmód kritériumainak megfelelő fogyasztói magatartásformákat. (TYEKVICSKA, 2000)

A szocialista fogyasztói modell fogalmának meghatározására több kísérlet is történt. Közös jellemzőjük, hogy elvetették a piac szerepét és a „mindenkinek szükségletei szerint” elv marxista-leninista elosztása volt az alapjuk. A realistább elemzések megpróbálták összhangba hozni a valós folyamatokat és az ideológiai szempontokat. A lakosság fogyasztása a térségben közepes színvonalon állt. Az általános társadalmi haladásból származó előnyöket az alacsony jövedelműek alig élvezték, rendszerint csak a legszükségesebb létfenntartási cikkeket tudtak megvásárolni. Az átlagosnál nagyobb jövedelműek magasabb minőségű termékek és szolgáltatások vásárlására költötték pénzüket. A korabeli közgazdasági elképzelések szerint a racionális fogyasztás kizárólag a társadalmi tulajdonon alapuló szocialista rendszerben valósítható meg. Ezek alapján a tőkés társadalomban csak az irracionális fogyasztásból származó társadalmi méretű károsodások egy részének korlátozásáig lehet eljutni. Viszont azt már nem határozták meg, hogy mi tekinthető még racionálisnak, illetve mitől válik a fogyasztás irracionálissá. (FÖRDŐS – LACZA, 1975)

A legújabb értelmezések azt hangsúlyozták, hogy a pazarlás kiküszöbölésére a tervszerűség alkalmazása a legjobb megoldás, mely érvényesíti a közösségi kontrollt illetve a mértékletességet. Ez viszont csak addig működhetett, míg a helyi lakosság csak szűk körben értesült a nyugati boltok kínálatáról. Piacélénkítő gazdasági szabályzókat vezettek be, mint például a készletgazdálkodás újraszabályozása, az árkockázati alap bevezetése, a külkereskedelmi jogosítványok bővítése. Ezek ösztönözték a kereskedelmi és termelővállalatok hatékonyabb együttműködését. A fogyasztói magatartás változásait befolyásolták a fogyasztás terei is. A szocializmus idején az áruházat tartották a kereskedelem nagyüzemének. Alapvető feladata volt, hogy egy helyen sokféle árucikkben és széles választékban biztosítsa a vásárlók magas színvonalú, kulturált, gyors kiszolgálását. Ennek valóságalapja viszont vitatható. Kezdetben csak a fővárosokban voltak megtalálhatók áruházak, majd folyamatosan a nagyvárosokban is elkezdtek megjelenni a „modern és korszerű nagyáruházak”, melyek jelentős mértékben hozzájárultak az új fogyasztói magatartásformák kialakulásához és elterjedéséhez, a vásárlási szokások átalakulásához. Látszólag az állami kereskedelem fejlődött, viszont a magánkereskedelmet továbbra is erősen korlátozták. A városi lakosság fogyasztói magatartása és szokásai viszonylag lassan változtak.

A hiányjelenségek okozta beidegződések még akkor is érvényesültek, mikor erre már kevésbé volt szükség. Jellemző volt az alapvető élelmiszerek készletezése, pl. cukorból, lisztből, sóból rendszerint több hétre elegendő mennyiséget tároltak. Ugyanez a jelenség mutatkozott meg a húsfélék, gyümölcsök és zöldségek tekintetében is. Az elmaradott kereskedelmi hálózat következménye volt az is, hogy a készletezés mellett évtizedeken keresztül fennmaradt a napi bevásárlás gyakorlata is. A nagy sorban állások, a déligyümölcs és a nehezen beszerezhető exkluzív cikkek vásárlása kivételével, a hetvenes években már egyre inkább ritkuló jelenségnek számítottak. Az árubeszerezés bevált módja volt a bevásárló turizmus. Ez annyit jelentett, hogy a volt szocialista országok lakosai előszeretettel vették célba a szomszédos országokat beszerzési terepként tekintve rájuk. A magyarok számára a hatvanas években Csehszlovákia, a hetvenes évek elején Jugoszlávia, majd egyre inkább Ausztria vált a legfontosabb beszerzési tereppé. (VALUCH, 2003)

Ha a fogyasztói magatartás és szokások alakulását történeti folyamatában vizsgáljuk, akkor a szocializmus kezdetén a fogyasztás összetételét tekintve a városi és a falusi népesség között éles határvonal fedezhető fel. A különbségek az adottságok, szükségletek és igények közötti eltérésekből adódnak, és azt az ismert tényt bizonyítják, hogy a falusi lakosság életmódja elmaradottabb, mint a városiaké. A fogyasztói magatartás a korszak során lényegében folyamatosan változott. Időről időre más cikkek váltak slágerré. A fogyasztást természetesen befolyásolták az életkörülmények különbségei, a munkavégzés jellege, a család lakóhelye, a háztartási munkaszervezet típusa is. Ezek döntötték el a prioritásokat, azt, hogy munkaeszközt vagy a lakás komfortfokozatát javító tartós fogyasztási cikket kell-e vásárolni. Statisztikai elemzések szerint a hatvanas évek végén és hetvenes évek elején a háztartások beruházási céljai fontossági sorrendben a lakás vagy házépítés, lakberendezés, személygépkocsi, hétvégi ház és telekvásárlás. A tartós fogyasztási cikkek vásárlásában is változás következett be. Míg az ötvenes évek második feléig a bútor, a kerékpár, a hagyományos tűzhelyek és kályhák, motorkerékpár és rádió dominált, addig a hatvanas évek elejétől az elektromos háztartási berendezések (centrifuga, mosógép, televízió és hűtőszekrény) a hetvenes évek elejétől pedig egyértelműen a személygépkocsi került előtérbe. A motorizáció kibontakozása nemcsak a beruházási célokat és arányokat, hanem a fogyasztói szokásokat, a fogyasztás szerkezetét is átalakította, hiszen új kiadási csoportként jelentkeztek a gépkocsi üzemeltetésével és fenntartásával kapcsolatos kiadások. A hetvenes években az ellátási nehézségek úgy az élelmiszeriparban, akár csak más területeken is enyhültek. (S.NAGY, 1997)

A 80-as évek elején megjelentek a térség gazdaságaiban a kisvállalatok, vállalati és gazdasági munkaközösségek. A kis piacgazdaságot ezek a gazdasági szervezetek képezték, figyelemmel kísérték a versenytársak viselkedését, a kereslet és kínálat alakulását. Felkutatták, melyek azok a termékek és szolgáltatások, melyek a le nem fedett keresletet jelentik még a térségben, és ennek megfelelően alakították ki kínálatukat. Elkezdtek kihasználni a forgalmazási csatornában rejlő lehetőségeket és ésszerű árdöntéseket hoztak. Megjelent néhány vegyesvállalat, melyek fogyasztási cikkeket kezdtek gyártani. Komoly marketing stratégiával elkezdtek meghódítani a helyi piacokat, erre a legékeőbb példa a McDonald's. A 80-as évek vége felé közeledve már a neves reklámügynökségek is elkezdtek megjelenni a helyi piacokon, melyek hozzásegítették a térséget a marketinggyakorlat terjedéséhez. Ilyen vállalatok voltak pl. a McCann-Ericson vagy az Ogilvy and Mather. A térség elmozdult a piacgazdaság irányába, különböző gazdasági társaságokról szóló törvények jöttek létre, liberalizálták az importot, az árszabályozás lazább lett, elkezdődött a kereskedelem privatizációja. A piac lassan fejlődésnek indult, így ezt tekinthetjük a marketingtanulás bölcsőjének a volt szocialista országokban. (GYARMATI, 2000)

A szocializmus során a marketing nem kapott kiemelt szerepet, az áruforgalom tervezett volt, valamint államközi szinten meghatározott feltételek és keretek között bonyolították le. (VALUCH, 2003)

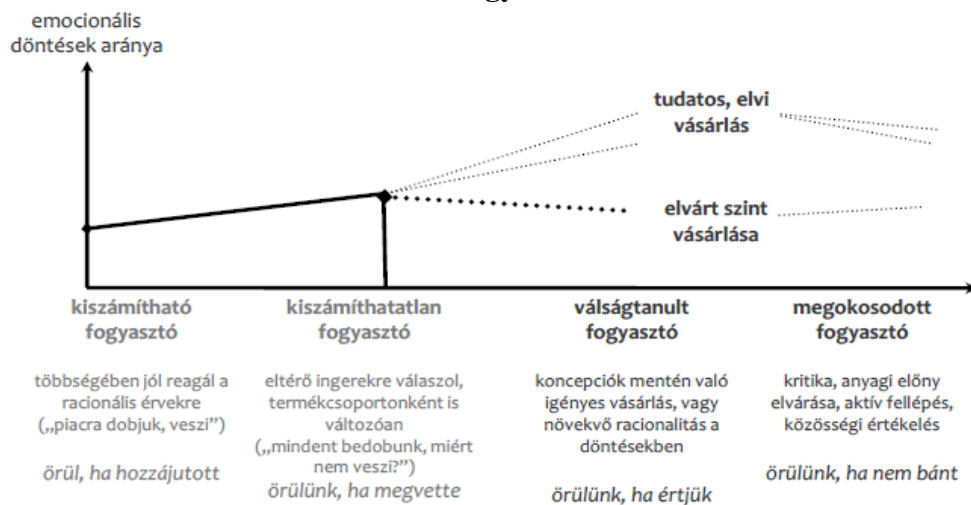
2.2. A marketing története a régióban a rendszerváltást követően

A 80-as évek végén, tehát a gazdasági és politikai rendszerváltást követően jelentős visszaesés következett be a szabad piacgazdaságban is, a szabad piacgazdaság feltételei gyors formálódásnak és fejlődésnek indultak. Felgyorsult a külföldi tőke beáramlása, a helyi piacokat elárasztották a világmárkák. A gazdasági fejlődés és jólét eddig soha nem tapasztalt fejlődést tudott magáénak, a termelők egy soha nem képzelt forgalomnövekedést és piaci részesedést értek el, a fogyasztók elégedettek voltak a széles termékválasztékkal, mely számukra eddig idegen volt. Szinte sokként érte őket a hirtelen jött széles kínálat, mondhatni nem tudtak mit kezdeni a helyzettel. Márkahűségről aligha beszélhetünk ebben az időben, hiszen a márkák számukra ismeretlenek voltak, csak a terméket ismerték, a belőlük kapható különböző típusokat, fajtákat, márkákat nem. Így szinte mindent kipróbáltak, az összes márka fogyasztása szinte arányosan fejlődött, hiszen tapasztalatlanáguknál fogva ki kellett őket próbálniuk, hogy véleményt alkothassanak róluk. A gyártók szebb csomagolású termékekkel, jobb minőséggel próbálták megszerezni maguknak a vásárlók bizalmát, hiszen ekkor még tartott a hiánygazdaságban felhalmozódott vásárlóerő és vásárlási láz. A reklámügynökségek elkezdtek adaptálni a nyugaton bevált kampányokat. Ez a néhány év a marketing térnyerésének és sikerének időszaka volt. A 90-es évek elejére, 1993-94-re telítődött a piac. Bár az infláció mérséklődött, viszont a pár év alatt végbement nagy áremelkedés miatt elkopni látszott a vásárlóerő. A fogyasztók tartalékai elfogytak. A kínálat már teljes és bőséges volt, szinte minden jelentős világcég és világmárka megjelent a helyi piacokon. Ennek következtében viszont a kisvállalkozások csak nehezen boldogultak. (CSERES - MOLNÁR, 2008)

A térségben megjelent vállalatok marketingszakemberei elkezdtek figyelemmel kísérni a fogyasztók magatartását, szokásait, hogy a számukra legfontosabb igények alapján tudják kínálni termékeiket, szolgáltatásaikat. A legnevesebb marketingkutató, Kotler nézeteit vették alapul. Különböző kérdéseket határoztak meg, melyeket megválaszolva gazdasági növekedést tudtak produkálni és maximalizálhatták profitjukat. Ezek a kérdések a következők:

- Kik a vevőink és mi a szóban forgó termék, amit vásárolnak?
- Mi motiválja vevőinket a vásárlásban, melyek a fontos tényezők számukra a termékekben?
- Kik a vásárlás résztvevői és hogyan zajlik le a vásárlás?
- Mikor történik a vásárlás és hol vásárolnak? (HOFMEISTER - TÓTH, 2003)

1. ábra: A fogyasztó történelme



Forrás: Törőcsik, 2014

Elkezdtek kutatni a fogyasztói magatartást, megvizsgálták a fogyasztói magatartás modelljét. A vásárlás környezete gyökerestül átalakult, a kereskedelem számos újdonságot indított el. A termelői márkáknak méltó ellenfelei lettek a kereskedelmi márkák, illetve a márkadöntéseknek az üzletválasztási döntések. Nagy változás történt a keresleti oldalon, a fogyasztói környezetben is. Megjelent az ún. hibrid vásárlói magatartás fogalma, mely szerint a vásárló nemhogy nem racionális, de még az irracionalitása sem homogén, hanem változó döntési elveket mutat. A vásárlók manapság hol drágán, hol spórolósan vásárolnak. A hibrid magatartás legalább kétféle, egymásnak is ellentmondó orientációt jelent, hiszen egyszerre olcsón és drágán is vásárolnak. A vásárlásnak is megnövekedett a játéktere, hiszen a fogyasztó válogathat a különféle márkák, üzletek között, ami szórakoztatja, másrészt egyre több és újabb termékkel, üzleti formával kell megismerkednie. (TÖRŐCSIK, 2014)

2.3. A fogyasztói magatartás nagyvonalakban napjainkban

Elsősorban a fogyasztói piac, a fogyasztó és a vásárló kifejezések kerülnek definiálásra. A fogyasztói piacot egyének és háztartások, vagyis végső fogyasztók alkotják. Elsőrendű céljuk személyes szükségleteik kielégítése, egyéni fogyasztásra vagy családjuk számára vásárolják a termékeket és szolgáltatásokat. (FODOR et al, 2012)

A fogyasztó az áru és szolgáltatáspiacon jelen lévő végső fogyasztó, tehát az output piacon vevőként jelenik meg. A fogyasztó és a vásárló fogalma nem mindig azonos, hiszen adott termék vásárlója nem mindig az adott termék fogyasztója is egyben. A fogyasztók igényeinek kielégítése a vállalatok elsőrendű célja, így gazdasági fejlődésük alapja, hogy a termékek gyártása a vevői igényeknek megfelelően történjen, illetve a szolgáltatások is a vásárlók igényeihez idomuljanak. (HONTYOVÁ et al., 2010)

A vevőorientált marketing a döntést az emberi viselkedés megismerésére alapozza, így az elemzések középpontjában a magatartás kutatása áll. A fogyasztói igények változásának nyomán követésével dönti el a vállalat, hogy mely vevői csoportot céloz meg és milyen igények kielégítése lesz az elsődleges célja. (SAMUELSON - NORDHAUS, 2009)

A fogyasztói magatartás a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, melyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára és értékelésére irányulnak. Beleszámítanak a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatok egyaránt. (KHAN, 2008)

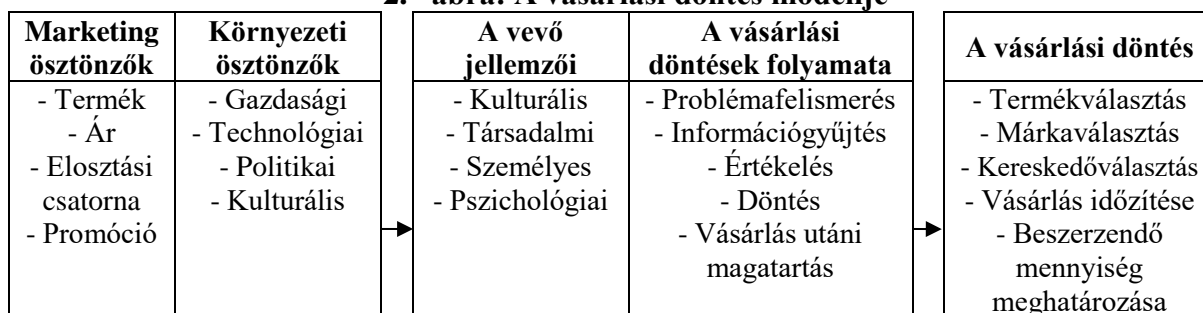
A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

A közgazdaságtan a fogyasztói magatartás kutatása során arra az alapvető feltevésre épít, hogy a fogyasztók rendszerint az általuk leg többre értékelt terméket és szolgáltatást választják. Ez annyit jelent, hogy minőség és ár együttesen hatnak a döntés meghozatalára, a vevők a megfelelő ár-érték arányt keresik. (MURA - LINCÉNYI, 2015)

A fogyasztói magatartáskutatás első elméletei közül a *háztartási elmélet* játszik kiemelkedő szerepet, ami egy racionálisan gondolkodó egyénen alapszik, aki döntéseit gazdasági szempontok figyelembevételével hozza meg. Az elmélet arra keresi a választ, hogy egy háztartásnak mely termékből milyen mennyiséget kell vásárolnia ahhoz, hogy hasznosságát maximálisnak tekinthesse. (FODOR et al., 2012)

A fogyasztói magatartás vizsgálat központi kérdése az, hogy miként reagálnak a fogyasztók az őket érő marketing ingerekre. Ennek ismertetésére szolgál a Kotler féle vásárlói magatartás modell, az ún. *inger-válasz modell*. A modell szerint, ha inger éri a szervezetet, akkor az ún. fekete-dobozban végbemenő folyamatok következtében valamilyen reakció következik be. A magatartás inputjaként a vevőt marketing és környezeti ingerek érik, a fogyasztói magatartás alkotóelemei, azaz a vevő jellemzői és a vásárlási döntések folyamata a „fekete dobozban” szerepelnek, míg az output maga a vásárlási döntés. (BEDNÁRIK et al., 2011)

2. ábra: A vásárlási döntés modellje



Forrás: Kotler - Keller, 2012

A fenti ábra megfelelő alapot nyújt, hogy megvizsgáljuk a fogyasztói magatartást, az azt befolyásoló tényezők vizsgálata során pedig már a vevő jellemzőit boncolgatjuk. A vásárlási döntést nagyban befolyásolja a vevő kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai jellemzőinek összessége, ezt az alábbi ábrán szemléltetjük. (LEHOTA, 2013)

3. ábra: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

| Kulturális jellemzők | Társadalmi jellemzők | Személyes jellemzők | Pszichológiai jellemzők |
|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Kultúra - Szubkultúra - Társadalmi osztályok | <ul style="list-style-type: none"> - Referenciacsoport - Család - Társadalmi státusok | <ul style="list-style-type: none"> - Kor, család, életciklus - Foglalkozás - Gazdasági körülmények - Életmód - Személyiség | <ul style="list-style-type: none"> - Motiváció - Észlelés - Tanulás - Hiedelmek, attitűdök |

Forrás: Kotler - Keller, 2012

A fogyasztást nagyban befolyásolja az is, hogy a fogyasztó a családi életciklus mely szakaszában van. Staples (1979) a családi életciklus 7 szakaszát különbözteti meg:

- egyedül élő, tanuló fiatal,
- fiatal, még gyermektelen házaspár,
- a teljes család első szakasza, mikor megszületik az első gyermek,
- a teljes család második szakasza, mikor a legkisebb gyermek is eléri a 6 éves kort,
- a teljes család harmadik szakasza, a gyerekek már felnőttek, de függenek szüleiktől,
- a kiürült otthon szakasza, mikor az utolsó gyerek is elköltözik,
- végül a magányos túlélő, az idős nyugdíjas. (NEULINGER - RADÓ, 2015)

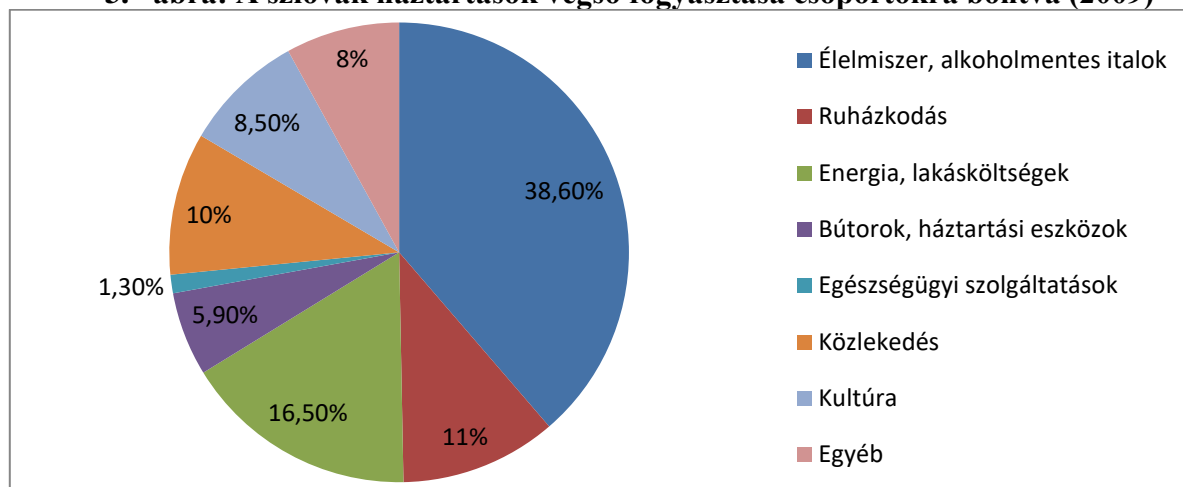
Az idősödő társadalom nem csupán hátrányokkal jár, piaci lehetőségeket is teremt. A most nyugdíjas korba lépők többet fogyasztanak elődeiknél. A termékeket és szolgáltatásokat viszont nem csak az idősebb generációk igényei szerint kell alakítani, figyelembe kell venni az összes korcsoportot. Leginkább olyan termékeket kell kifejleszteni, melyek minden korosztály számára megfelelnek. Az idősök új generációja lényegesen különbözni fog a mai idősektől, így fogyasztási magatartásuk is eltérő lesz. Élményviláguk gazdagabb, gondolkodásmódjuk nyitottabb. A mai időseket tehát nem lehet alapul venni a jövőbeli nyugdíjas korosztály várható viselkedésének kikövetkeztetéséhez. Kulcsfontosságú, hogy az 50 éven felüliek számára tervezett új termékekről ne ríjon le, hogy azokat idős célközönségnek szánták, a termékek ne legyen életkorhoz kötve. Ez az ún. Universal Design alap gondolata, mely az új termékek gyártására vonatkozó egyik legújabb termékstratégia. (SZABÓ – SZÁNTÓ, 2012)

3. Eredmények

Az alábbiakban felvázoljuk a magyarországi és szlovákiai háztartásokra vonatkozó adatokat, mint pl. a háztartások fogyasztása, csoportokra bontva, hogy milyen kategóriákat helyeznek vásárlásaik során előtérbe, a háztartások egy főre jutó havi kiadásainak megoszlását és a háztartások fogyasztásának növekedési ütemét. Hogy az adatokat szemléltetni tudjuk, ábrákat tüntetünk fel, melyeket különböző szakirodalmi forrásokból szereztünk be.

Kutatások alapján a magyar háztartások egy főre jutó fogyasztása euróban és vásárlóerő-paritáson (PPS) mindösszesen 4 százalékponttal közelített az Európai Unió 28 tagállamának átlagához a 2002 és 2016 közötti időszakban. Amennyiben a Visegrádi Négyek országait vesszük górcső alá, hogy a magyar gazdaságot a terület többi gazdaságához viszonyítjuk, a másik három országban jelentősen nagyobb növekedés volt mérhető. Ez számokban kifejezve annyit jelent, hogy a szlovákok euróban számolva 28, vásárlóerő-paritáson 23, a lengyelek ugyanezen elv alapján 11 illetve 18, a csehek pedig 14 illetve 11 százalékponttal közelítettek az EU 28 átlagához. Mindezek alapján kijelenthető, hogy a magyar gazdaság leszakadni látszik a térség hasonló fejlettségű gazdasággal rendelkező országaihoz képest. (GKI, 2018)

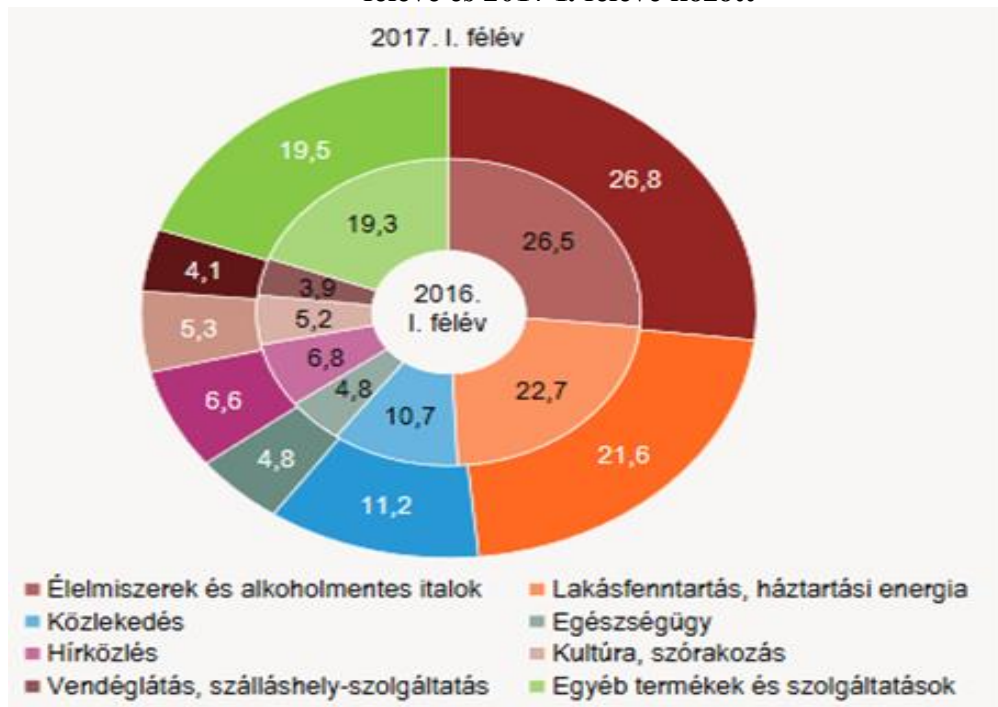
3. ábra: A szlovák háztartások végső fogyasztása csoportokra bontva (2009)



Forrás: saját szerkesztés

A fent bemutatott ábra a szlovák háztartások végső fogyasztását hivatott bemutatni külön csoportokra bontva 2009-re vonatkozóan, azaz, hogy a háztartások költségvetésük hány százalékát szánják egyes csoportokra. Az adatok 2009 közepén kerültek begyűjtésre, ezek alapján pedig kijelenthető, hogy a szlovák háztartások az élelmiszerekre költenek a leginkább. A szlovák háztartások végső fogyasztása a GDP-jük 48%-kát teszi ki a vizsgált évben. Költségvetésük 38,6 %-kát szánják élelmiszerekre és alkoholmentes italokra, 11 %-kát ruházkodásra, a második legnagyobb tétel, azaz a költségvetésük 16,5 %-át a lakás és energia költségek teszik ki. Ezeket követik a háztartások belső elrendezésének biztosítására szánt 5,9 %, költségvetésüknek ezt a részét bútorokra illetve a háztartásba szükséges egyéb eszközökre szánják. Meglepő eredmény, miszerint mindössze 1,3 % jut az egészségügyi szolgáltatásokra, mely összehasonlítva a többi csoportra szánt összeggel elenyésző résznek tekinthető. A fennmaradó rész viszonylag egységesen került elosztásra a maradék három csoport között, 10 % jutott a közlekedésre, 8,5 % a kultúrára és 8 %-ot az egyéb csoport besorolás kapta. (EUROEKONÓM, 2009)

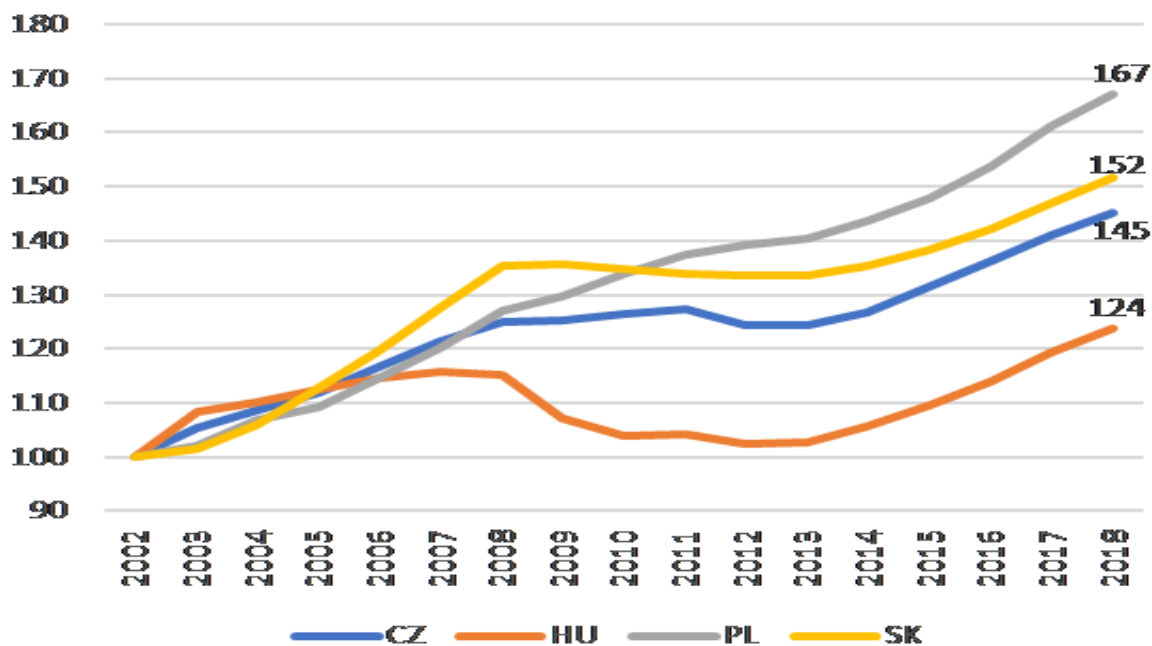
4. ábra: A háztartások egy főre jutó havi kiadásainak megoszlása %-ban 2016 I. féléve és 2017 I. féléve között



Forrás: KSH, 2017

A fenti ábra bemutatja a magyar lakosság fogyasztói hajlandóságát százalékban kifejezve. Az ábra alapján a kereslet rugalmassága az egyes termékeknél eltérő képet mutat. A háztartások kiadási tételei között vannak rugalmasabbak, melyekről könnyebb lemondaniuk, míg vannak rugalmatlanabbak, melyek nehezebben változtathatók. Ezek főleg a létfenntartáshoz kapcsolódó termékek és szolgáltatások. Élelmiszerre és alkoholmentes italokra évente többet költenek a magyar háztartások az előző évi adatokhoz képest, míg pl. a lakásfenntartással kapcsolatos költségek csökkenő tendenciát mutatnak. (KSH, 2017)

5. ábra: A háztartások fogyasztásának növekedési üteme a V4 országokban 2002-2018 között (2002 = 100)



Forrás: GKI, 2018

A fenti ábra a V4 országaiban fellelhető háztartások fogyasztását mutatja be külön a négy országra (Csehország, Magyarország, Lengyelország és Szlovákia) lebontva. Az ábra alapján a háztartások fogyasztása az elmúlt években, 2002 és 2016 között Magyarországon mindössze 14 %-kal nőtt. A V4 országai közül ez a leglassúbb növekedést jelenti. A többi ország háztartásainak fogyasztása jelentősen nagyobb növekedést mutat, mint a magyar. Számokban kifejezve, ugyanezen időszak alatt a lengyel háztartások 54 %-kal, a szlovákok 42 %-kal, a csehek pedig 36 %-kal tudták növelni fogyasztásukat. Az Európai Bizottság előrejelzése szerint 2018 végére a magyar háztartások növekedési hátránya a lengyelekéhez képest tovább növekszik, a szlovákokéhoz képest stagnál, s mindössze a csehekéhez képest mutat majd némi csökkenést. Az adatok alapján így végeredményben egy magyar háztartás 2018 végére alig negyedével fogyaszt majd többet, mint 2002-ben, míg egy cseh 45 %-kal, egy szlovák 52 %-kal, egy lengyel pedig több, mint kétharmadával.

A magyar leszakadásért elsősorban a 2006-ig tartó költségekkel szembe nem fordított kiigazítás, illetve a Magyarországot erősen érintő világgazdasági válság a felelős. Súlyos problémát okozott ezen felül a lakosság devizában, főként svájci frankban történő eladósodása, illetve a forint, mint fizetőeszköz leértékelődése is. A fogyasztást a reálkeresetek 2007 és 2014 közötti stagnálása, az eladósodott háztartások törlesztési terheinek emelkedése, illetve az adórendszer 2011-ben, az alacsony jövedelműek kárára történő kialakítása is visszafogta. A V4 másik három országa mindeközben nem szenvedett el ekkora sokkot. (GKI, 2018)

4. Következtetések és javaslatok

Az elméleti kutatás szerint feltételezésünk, miszerint a rendszerváltást megelőzően a fogyasztói magatartást leginkább befolyásoló tényező a termékek megvásárolhatósága és ára volt, beigazolódott, mivel a rendszerváltás előtt kevésbé törődtek az egyes termékek márkáival, származásával, minőségével. Azt vásárolták, ami éppen rendelkezésre állt. A

rendszerátváltást követően kezdtek megjelenni egyéb befolyásoló tényezők is, mint a márka, az egyre gyarapodó típusok, a csomagolás, a minőség javulása.

A tanulmány során felkutatott KSH adatai alapján a potenciális jövőbeli trendek növekedésre utalnak. Következésképpen, elemzéseik szerint 2018 végére a magyar fogyasztás bővülése felgyorsul, s gyorsabban bővül majd a szlováknál és a csehnél is. Magyarországon 2016-ban 2%-ra csökkent a gazdasági növekedés, viszont a KSH előrejelzései szerint a lakossági fogyasztásnak és az újra növekvő beruházási tevékenységnek köszönhetően felgyorsul, s 2018 végére 4-4.4 % lesz. A fogyasztás növekedésének főbb okai a munkanélküliség további csökkenése, a bruttó államadósság szintjének csökkenése és az infláció lassú gyorsulása.

5. Összefoglalás

A tanulmány első része a fogyasztói magatartás történelmét mutatta be a volt szocialista országokon belül. A háborút követően a volt szocialista országok fogyasztástörténete lényegében két részre osztható. A hatvanas évek közepéig a társadalom nagy része számára egyre kevésbé jelentett nehézséget a napi létfenntartási cikkek beszerzése, mint pl. az élelmiszerek vagy a ruházati cikkek. Ennek ellenére továbbra is voltak olyan csoportok, melyek csak a létfenntartás legminimálisabb szintjének bebiztosítására voltak képesek. A időszak második szakaszára jellemző, hogy megkezdődött a civilizációs feltételek javítása, elsősorban a lakáskörülmények javítása került középpontba. A magántőke meghatározó szerephez jutott, az újravagyonosodás elkezdett kibontakozni, s kialakult egyfajta, a gazdasági racionalitás szempontjait érvényesíteni kezdő kvázi fogyasztói magatartás is, melynek nagy szerepe volt a nyolcvanas és kilencvenes évek társadalmi folyamataiban is.

A tanulmány második felében a fogyasztói magatartás napjainkban ismeretes elméletének bemutatása áll középpontban. Nagyvonalakban ismertetésre került, hogy ki a fogyasztó, mit jelent a fogyasztói magatartás, bemutatásra került Kotler modellje és elmélete.

Irodalom

Bednárík É. – Kovács J. – Molnár I. (2011): Vásárlói magatartás. Nyugat-magyarországi Egyetem, Sopron, 171.

Cseres G. – Molnár GY. (2008): Háztartási fogyasztói magatartás és jólét Magyarországon a rendszerváltás után. Közgazdasági Szemle. 55 107-135.

EuroEkonom (2009): Výchovný domácností. EuroEkonom.sk, Košice

Fodor M. – Kovács A. – Horváth Á. – Rácz G. (2012): Fogyasztási magatartás. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt., Tata, 164.

Fördös I. – Lacza G. (1975): A tartós fogyasztási cikkek forgalma a számok tükrében. Kereskedelmi Szemle 9 26-29.

GKI (2018): A háztartások fogyasztásának volumene a V4 országokban, 2002-2018 között. GKI Gazdaságkutató Zrt., Budapest.

Gyarmati Gy. (2000): A társadalom közérzete a fordulat éveiben. Fordulat a világban és Magyarországon. Napvilág, Budapest, 118-137.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Hofmeister-Tóth Á. (2003): Fogyasztói magatartás. AULA, Budapest, 340.

Hontyová K. – Lisý J. – Majdúchová H. (2010): Základy ekonomie a ekonomiky. Ekonóm, Bratislava, 196.

Khan M. (2008): Consumer Behaviour. New Age International Pvt Ltd Publishers, Chennai, 226.

Lehota J. (2013): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. Élelmiszer, táplálkozás és marketing. 9 1-10.

Kotler P. – Lane Keller K. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémia kiadó, Budapest, 894.

KSH (2017): A háztartások egy főre jutó havi kiadásainak megoszlása, %-ban 2016 I. féléve és 2017 I. féléve között. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.

Mura L. – Lincényi M. (2015): Základy marketingu. Tribun, Brno, 137.

Neulinger Á. – Radó M. (2015): Családi életciklusok szerint eltérő fogyasztási minták elemzése. Közgazdasági Szemle. 62 415-437.

S. Nagy K. (1997): Fogyasztás és lakáskultúra Magyarországon a hetvenes években. Replika. 26 47-53.

Samuelson P. – Nordhaus W. (2012): Közgazdaságtan – bővített átdolgozott kiadás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 672.

Szabó I – Szántó SZ. (2006): Öregedő lakosság, fiatalos igények, Nemzetközi Marketing. 10 15-28.

Töröcsik M. (2014): ...már megint más a fogyasztó. Marketing megújulás, Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged, 382-389.

Tyekvicska Á. (2000): Friziderszocializmus. Beszélő évek – a Kádár korszak története. Beszélő, Budapest, 260-263.

Valuch T. (2003): A bőséges ínségtől az ínséges bőségig. A fogyasztás változásai Magyarországon az 1956 utáni évtizedekben. Évkönyv XI – Magyarország a jelenkorban. Országos Széchényi Könyvtár, 1956-os Intézet, Budapest, 51-78.

Húsvásárlási szokások egy feltáró kutatás tapasztalatai alapján

Meat Purchasing Habits based on the Experience of an Exploratory Study

KELLER VERONIKA

PhD Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és
Menedzsment Tanszék, e-mail: kellerv@sze.hu

ERCSEY IDA

PhD Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és
Menedzsment Tanszék, e-mail: ercsey@sze.hu

Absztrakt

Bizonyított, hogy a hús, típustól függetlenül szerves részét képezi a mindennapi étkezésnek a gazdaságilag fejlett országokban. A jelenlegi fogyasztói trendek alapján egyre népszerűbbek azonban a húst részben vagy teljesen nélkülöző étrendek. A vizsgálat célja a tökeghús vásárlási szokások megértése. Egy leíró empirikus kutatás keretében 660 főt sikerült elérni (47,7% férfi, 52,3% nő) online kérdőív segítségével. Általánosságban kijelenthető, hogy a vásárlók számára fontos a minőség, valamint az ár-minőség arány és nagyobb súllyal bír, mint az ár, vagy az akciók megléte. A vásárlók általában a friss tökeghúsokat részesítik előnyben és hentesboltban vagy a termelőnél vásárolnak, különösen a minőséget szem előtt tartók. Ezen információk hasznosak lehetnek a termelőknek, értékesítőknek és szakmai szervezeteknek, hiszen marketingkommunikációs tevékenységük során a minőségi tényezők hangsúlyozására kell koncentrálniuk.

Kulcsszavak: húsvásárlás, ár, akció, minőség

Köszönetnyilvánítás

A publikáció a Széchenyi István Egyetem által az EFOP 3.6.1-16-2016-00017 „Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen” című uniós projekt keretében készült.

Abstract

It is proven that meat is an important source of nutrition in economically developed countries. Relying on current customer trends plant based diets are very popular or diets with minimal meat consumption. The aim of this study is to understand carcass meat purchasing habits. An online empirical research with a sample of 660 customers (52.3% females and 47.7% males) was conducted in April 2017. In general it true that quality and quality-price ratio is important for shoppers. It is even more important than price and discounts. Customers prefer fresh meat and do their shopping at butcher's or producers, especially those who consider quality really important. This information is really useful for producers, distributors and trade associations when planning their marketing communication campaign. The focus should be on quality.

Key words: meat purchase, price, discount, quality

Acknowledgement

The authors are deeply grateful to respondents who fulfilled the questionnaire. This work was supported by Széchenyi István University and the Hungarian Government and the European Union within the European Structural and Investment Funds. This study was written as a part of a project entitled EFOP-3.6.1-16-2016-00017, “Internationalization, initiatives to establish a new source of researchers and graduates, and development of knowledge and technological transfer as instruments of intelligent specializations at Szechenyi University”.

1. Bevezetés

A világban zajló társadalmi, gazdasági változások – életszínvonal emelkedése, urbanizációs folyamatok felerősödése, árszínvonal növekedése következtében folyamatosan csökken a húsfogyasztás. Emellett számos olyan trend figyelhető meg, aminek kapcsán szintén előtérbe kerül a hús elutasítása. Az Európai Bizottság előrejelzése szerint 2023-ig tovább folytatódik a trend, miközben a fehérhús esetében 2023-ig éves 1,5%-os növekedést jósolnak. Az NCC (National Chicken Council) statisztika adatgyűjtése alapján a világban megfigyelhető trend a vörös húsok fogyasztásának folyamatos csökkenése 1990-től napjainkig, azon belül is a marhahús visszaszorulása és a fehér húsok folyamatos térnyerése, ami egyértelműen magyarázható az egészséges életmód népszerűségével. Hazánkban a Központi Statisztikai Hivatal teszi közzé a tápanyagfogyasztás mérlegeit (KSH, 2017b). 2015-ben az összes étel- és ital fogyasztásának legnagyobb részét, mintegy harmadát a zöldségfélék és gyümölcsök, negyedét a tej- és tejtermékek, 13%-át a liszt és rizs tette ki. A hús és hal mennyisége az étel- és ital kínálat tizede (10,5%) (KSH, 2017a). A 2017-ben publikált adatok a 2016. évre vonatkozóan foglalják össze többek között az egy főre jutó húsfogyasztás alakulását. Az új évezredben folyamatosan csökkent a húsfogyasztás, megfelelő a világban zajló trendeknek. A magyarok 1 főre eső húsfogyasztása éves szinten 63,3 kilogramm (KSH, 2017b) volt 2016-ban. A cereáliák (86 kg), a zöldség- és burgonya (80,7 kg) után a 3. helyen helyezkedtek el a húsfélék (63,3 kg) a magyar társadalom étel- és ital fogyasztásában. A fogyasztás megoszlása alapján elmondható, hogy főként baromfi- és sertéshúsból (30,5%) és sertéshúsból (29,2%), illetve egyéb hentesáruból (18,6%) állt. Emellett viszonylag sok fogyott a szalámi, szárazkolbász, sonka (12,8%) termékekből. A marha- és borjúhús (0,9%), a juh-, kecske-, nyúl- és egyéb húsok (0,3%), illetve a húskonzervek (3,3%) és a belsőségek (4,4%) marginális szerephez jutottak.

2017. első félévében 79,6 ezer forint volt a magyar lakosság egy főre jutó havi átlagos kiadása. Havonta átlagosan étel- és italokra és alkoholmentes italokra 21,3 ezer forintot (8%-kal többet, mint az előző év azonos időszakában), költöttek a háztartások egy főre vetítve, ami a teljes kiadás 26,8%-át jelentette. Az étel- és italok között a legnagyobb arányt, 27,3%-ot a hús és húskészítmények képviselték, az erre fordított egy főre jutó havi 5812 forintos összeg 8,4%-kal magasabb volt, mint 2016 I. félévében.

A magyar vásárlókra jellemző, hogy az egészségesnek tartott étel- és italokat részesítik előnyben. Vásárlásaik alkalmával a kevésbé zsíros, száraz húsokat preferálják, ugyanakkor fontos számukra az áru származása (<http://mno.hu/mezogazdasag/felborulhat-a-huspiac-1327387>). A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara tájékoztatása szerint a magyarok érzékenyek, kedvelik a szeletelt, előre csomagolt, konyhakész kiserelésű töke- és borjúhúsokat, amit otthonukban komolyabb előkészület nélkül, kényelmesen elkészíthetnek (<http://sertesinfo.aki.gov.hu>).

A hússok és a húskészítmények árai folyamatosan növekednek, esetenként stagnálnak, ami nagyban befolyásolja a háztartások fogyasztási hajlandóságát. Az áfacsökkentések sem érték el a várakozásoknak megfelelő árcsökkenést, így a húsfogyasztás továbbra sem lendül fel.

Jelen tanulmány célja a fogyasztók töke- és borjúhús vásárlási szokásainak feltárása. A releváns szakirodalmi összefoglalót követően egy nagymintás kvantitatív kutatás eredményein keresztül interpretáljuk a húsvásárlási szokásokat, a vásárolt hús típusát és a vásárlás helyszínét.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A húsfogyasztás megítélése nagyon ellentmondásos egyrészt az egészségre gyakorolt hatása, másrészt az etikai megfontolások miatt. Köztudott tény, hogy a vörös húsok

fogyasztása ajánlott és hasznos a vérszegénységben szenvedőknek, viszont túlzott, mértéktelen fogyasztása nem tanácsos. A fiatal középkorú, egészségtudatos generáció és főként a nők kedvezőtlen véleménnyel vannak a vörös húsról, és táplálkozásuk során inkább mellőzik (GRACA et al., 2015, GFK PIACKUTATÓ INTÉZET, 2016). FONT-I-FURNOLS és GUERRERO (2014) kidolgozták az élelmiszerfogyasztás modelljét. A fogyasztást befolyásoló fő tényezők között azonosították a pszichológiai (attitűd, kockázat, elvárás, szociodemográfiai tényezők, életstílus és értékek), érzékszervi tapasztalás (vizuális megjelenés, textúra, íz, illat) és marketing tényezőket (ár, jelzés, márka, elérhetőség). SOUČEK és TURČINKOVÁ (2015) empirikus vizsgálatai során úgy találták, hogy a cseh vásárlók számára egyre fontosabb a minőség, amikor húst-vagy húskészítményeket vesznek. A frissesség és a minőség kerül előtérbe döntéseik során. Életkori és jövedelmi kategóriák alapján vizsgálták az egyes tényezők fontosságát. ADAMSKI és társai (2017) a lengyel fogyasztók szárnyas hús vásárlási szokásait vizsgálták egy kisebb mintán feltáró jelleggel. A lengyelek inkább csirkemellfilét, combot és szárnyat vásárolnak és fontos számukra a minőség, ami főként az állattartás körülményeire és az etetésre vonatkozik. A preferált üzletek között a hentesüzlet (54%) vezet, de a szupermarket (23%) és a piac (11%) is népszerű. A vásárlást befolyásoló tényezők a frissesség, az ár és a szavatossági idő. Emellett az érzékszervi tapasztalások is említésre kerültek. VERBEKE és VACKIER (2004) elemezték a friss hús iránti érintettséget és 4 fogyasztói csoportot különítettek el, azok közül, akik legalább hetente egyszer fogyasztanak húst: egyszerű húsimádók (15,7%), óvatos húsimádók (36,1%), közömbös húsfogyasztók (16,2%), és érdekelt húsevők (32%). A kutatók kitértek az ár-és a minőség vizsgálatára és úgy találták, hogy a közömbös húsfogyasztók számára fontos az ár, viszont a minőség kevésbé, ők előszeretettel szerzik be a tökehúst szupermarketből. Az érdekelt húsevők számára fontos a minőség, ezért jellemzően hentestől vásárolnak. A termelőtől történő vásárlás inkább a húsimádóknál fordul elő.

Hazánkban több tematikus folyóirat (*Élelmiszer, táplálkozás és marketing, Táplálkozásmarketing*) foglalkozik az élelmiszerfogyasztással. Több hazai kutatás irányult a húskészítmények vásárlására, illetve a márka (SZAKÁCS, 2012) és a marketingkommunikáció szerepének (BÓDI, 2009) vizsgálatára, valamint a vállalati termékfejlesztés kérdéskörének (VADÁSZ – HÚTH, 2009) elemzésére. Ezenkívül a hazai piacon különlegesnek számító vadhúsfogyasztást is vizsgálták (TORMA et al., 2014). Az egy főre jutó fogyasztás alig éri el a 200 grammot évente, amit elsősorban a magasabb végzettségű férfiak fogyasztanak havi rendszerességgel. A magyarok húsvásárlási szokásairól elmondható, hogy a fogyasztók számára kiemelten fontos a választék, az adott vállalat hírneve és termékeinek ára. Ha a fogyasztó megkedvel egy terméket, akkor ahhoz a későbbiekben ragaszkodik. Ha nem találja ugyanazt az árut, akkor inkább ugyanazon vállalattól származó, de másfajta terméket vesz le a polcról. A vásárlók egy része pedig a kisvállalatok által termelt termékeket részesíti előnyben (ZSARNÓCZAY - CSEH, 2014). A húsfélék vásárlását alapvetően 3 dimenzió határozza meg: a termék egészségessége, a marketing (reklám és csomagolás), és az ár, ami egy külön tényezőt alkot (NÁBRÁDI et al., 2017:410). VIDA (2012) doktori értekezésében vizsgálta a magyarok sertéshús vásárlását befolyásoló tényezőket. Ezek rendre a következők voltak (1) frissesség, (2) ár, (3) zsírosság, (4) hazai termék, (5) egészséges táplálkozás, (6) tartási körülmények, (7) kiszerelés, (8) csomagolás, (10) reklám. SZAKÁLY (2016) a baromfitermékek vásárlásának körülményeit elemezte. Kutatásai során úgy találta, hogy a vevők számára a legfontosabb befolyásoló tényező a termék frissessége, állaga (minősége), higiénikus kihelyezése, és ezt követően az ár. Emellett viszonylag fontos szempontok az egészségesség, az akciós ár és a szavatossági idő. Közepesen fontos tényezők a könnyű elkészíthetőség, a zsírtartalom, valamint a hús

előállításának módja és helyszíne. A fogyasztók a húsok vásárlásakor legkevésbé a nyomon követhetőséget, az állatjólétre utaló igazolást és a bio jelölést figyelik (SZAKÁLY, 2016).

A bemutatott és felsorakoztatott szakirodalmak, valamint korábbi kutatási eredményeink szintetizálása után a felmerült marketingkutatási probléma az, hogy meghatározzuk a tökehússal kapcsolatos vásárlási szokásokat. Ezeket alapul véve problémánk tág megközelítésben feltáró jelleggel vizsgálni az árhoz, akciókhoz, ár-minőséghez, illetve a minőséghez való viszonyulást tökehúsvásárlás kapcsán, valamint a nemi hovatartozással, életkorral és a többi demográfiai változóval való kapcsolatot. Ahogy több hazai kutatás is kiemelte (SZAKÁLY, 2016) a minőség összetett tényező, több dimenziót jelöl: frissesség, egészségesség, higiéniai szempontok, stb. Jelen kutatásban nem tértünk ki ezek részletes vizsgálatára, hanem egyetlen kategóriaként elemeztük. Az általunk megfogalmazott kutatási kérdések a következők:

K1: Mi jellemző a vásárlókra az ár, az ár-minőség arányhoz és a minőséghez való viszonyulás tekintetében?

K2: Van-e különbség az ár, az ár-minőség arány és a minőség fontosságának megítélése között demográfiai ismérvek alapján?

K3: Van-e különbség az ár, az ár-minőség arány és a minőség fontosságának megítélése között húsvásárlási szokások alapján, nevezetesen, hogy milyen terméket és hol vásárolnak?

A kutatás során főként metrikus skálákat használtunk, de átkódolással voltak olyan esetek, ahol nem metrikus mérési szintű változókat generáltunk.

- Az ár (V1: *Hús vásárlásakor legfontosabb szempont az ár.*; V2: *Mindig figyelem az akciókat, és ennek alapján döntök a hús vásárlásakor.*) minőség (V3: *Nem fontos a hús ára, fontosabb a minőség.*) és ár-minőség (V4: *Húsvásárlásnál odafigyelek arra, hogy az ár - minőség összehasonlítás alapján jó vásárt csináljak.*) fontosságának megítélése négy darab ötfokozatú attitűdállításon keresztül történt, 1: egyáltalán nem értek egyet, 5: teljes mértékben egyetértek végpontokkal.
- A vásárolt *tökehús* típusa: friss, előre csomagolt tálcás kiszerelés, fagyasztott nominális skálán mért változó.
- A vásárlás helyszínénél hét üzlettípus került vizsgálat alá: termelő, hentesbolt, hazai üzletlánc, szuper-, hipermarket, cash & carry és online. Mindegyik értékesítési formát értékelniük kellett 1: többségében itt vásárolok, 2: van, hogy itt vásárolok, 3: nem szoktam itt vásárolni, 4: nem vásároltam itt és biztosan nem is fogok itt vásárolni kategóriákkal.
- A *nem* nominális skálán mért változó.
- Az *életkor* megadása arányskálán történt, amelyet kategóriákba csoportosítottunk átkódolással, így lett fiatal, középkorú és az 50+ kategória.
- A többi vizsgálatba bevont demográfiai változó mind kategorizált, megoszlásuk a következő részben kerül ismertetésre.

A kutatási kérdések megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszeri keresztmetszeti kutatást választottuk. A terepmunka végrehajtására a kvótás mintavételi módszert alkalmaztuk. A mintavétel során arra törekedtünk, hogy nem és kor alapján proporcionális mintát kövessenek: 50-50% a nők és férfiak aránya, illetve a generációk a megfelelő arányban képviseltessék magukat. Ezt kvótás mintavétellel, és a minta összetételének vizsgálatával próbáltuk elérni. A tervezett mintanagyság 1000 fő volt. Az empirikus kutatás 2017 áprilisában zajlott online önkitöltős kérdőív formájában. A lekérdezésben a szerzők, és egyetemi hallgatók vettek részt, végezetül 1053 főt sikerült elérni,

49,5%-ban férfiakat, 50,5%-ban nőket. A vásárlók aránya 660 fő, vagyis az összes megkérdezett 63%-a. A továbbiakban a vásárlók adatait elemezzük. A megkérdezett vásárlók 47,7% férfi, 52,3% nő. Életkor alapján a változó új kategóriáival meghatároztunk három csoportot, 322 fő fiatal (34 év vagy az alatti; 48,8%), 217 fő középkorú (35 és 50 év között; 32,9%), és 115 fő 50 év feletti (17,4%) volt a mintánkban az érvényes válaszok arányában. A további demográfiai ismérvek alapján a minta az alábbi eloszlást mutatja:

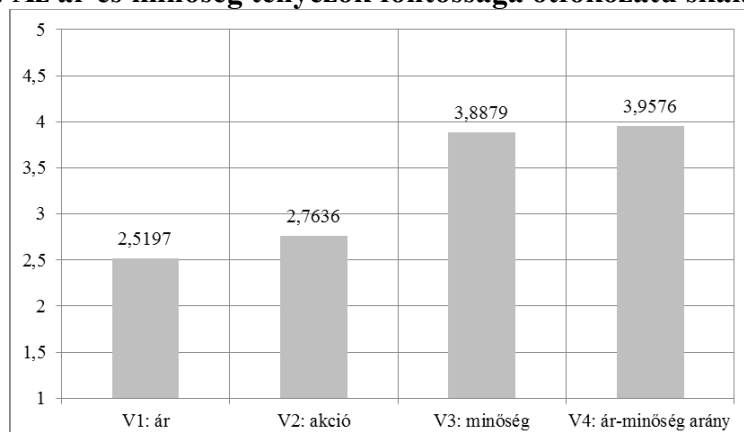
- Családi állapot alapján: 30,8% egyedülálló; 33,5% kapcsolatban élő gyermek nélkül; 35,6% kapcsolatban élő gyermekkel.
- Lakóhely típusa alapján: 39,5% megyei jogú városban; 26,7% városban; 22% falun és 10,8% a fővárosban élő.
- Gazdasági aktivitás alapján: 24,8% aktív fizikai, 45,5% aktív szellemi munkát végző; 18,3% tanuló; 0,9% eltartott; 3,2% munkanélküli és 6,5% nyugdíjas. A minta 76,8%-a potenciális diszkrecionális jövedelemmel rendelkező, míg 22,4%-a eltartott.
- Anyagi helyzet alapján: 6,8% anyagi problémákkal küzd, 53,8% napról napra él, 39,2% pedig kifejezetten jó anyagi körülmények között él.

A minta törekvéseink ellenére nem reprezentatív, így az itt levont következtetések korlátozottan, erre a mintára helytállóak. Az adatelemzést az SPSS 23.0 szoftver segítségével végeztük el. A kutatási kérdések megválaszolásához egy- és többváltozós statisztikai módszereket alkalmaztunk. Az összefüggéseket varianciaelemzéssel teszteltük. E statisztikai összefüggés elvégzéséhez szükséges egyik feltétel a szóráshomogenitás, azaz a függő változó (ár, minőség, ár-minőség arányhoz kapcsolódó attitűdállítások) szórásának azonosnak kell lennie a független változók (demográfiai ismérvek, vásárolt hús típusa, vásárlás helyszíne) minden szintjénél. Ennek tesztelésére a Levene tesztet használtuk, melynek nullhipotézise az, hogy a szórások egyelők.

3. Eredmények

Az első kutatási kérdés megválaszolásához az ár, a minőség és az ár-minőség arány fontosságát vizsgáltuk négy darab ötfokozatú attitűdállításon keresztül. Kutatásunk egyik fő korlátja, hogy a minőséget, mint egyetlen dimenziót vizsgáltuk. A 660 megkérdezett leginkább azzal az állítással (V4) ért egyet, hogy *húsvásárlásnál odafigyelek arra, hogy az ár - minőség összehasonlítás alapján jó vásárt csináljak* (Átlag=3,95; szórás=1,09). *Nem fontos a hús ára, fontosabb a minőség* állítással (V3) szintén magas az egyetértés mértéke (Átlag=3,88; szórás=1,02). Az akciók figyelése (V2: Átlag=2,76; szórás=1,24) és az ár alapján történő vásárlói döntés (V1: Átlag=2,51; szórás=1,21) kevésbé jellemző a vizsgált személyekre, közepes szintű az egyetértés mértéke (1. ábra).

8. ábra: Az ár és minőség tényezők fontossága ötfokozatú skálán mérve



Forrás: Saját kutatás, n=660 fő

Az egyes attitűdállítások közötti lineáris kapcsolat szorosságának és irányának vizsgálatára a korreláció alkalmas (SAJTOS – MITEV, 2007: 204). Az előfeltételek ellenőrzése után (kiugró adatok és normalitás) a következő eredményeket kaptuk: a változók között közepesen erős vagy gyenge pozitív vagy negatív kapcsolat áll fenn (1. táblázat).

1. táblázat:

A vásárlás szempontjainak fontossága közötti kapcsolat

| | | V1: ár | V2: akció | V3: minőség | V4: ár-minőség arány |
|-----------------------------|-----------------|----------|----------------|-----------------|----------------------|
| V1: ár | Pearson-féle r | 1 | 0,685** | -0,180** | 0,139** |
| | Sig. (2-oldalú) | | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| V2: akció | Pearson-féle r | 0,685** | 1 | -0,230** | 0,333** |
| | Sig. (2-oldalú) | 0,000 | | 0,000 | 0,000 |
| V3: minőség | Pearson-féle r | -0,180** | -0,230** | 1 | 0,125** |
| | Sig. (2-oldalú) | 0,000 | 0,000 | | 0,001 |
| V4: ár-minőség arány | Pearson-féle r | 0,139** | 0,333** | 0,125** | 1 |
| | Sig. (2-oldalú) | 0,000 | 0,000 | 0,001 | |

Forrás: Saját kutatás, n=660 fő

Közepes pozitív kapcsolat ($r=0,685$) van az ár fontossága és az akciós termékek figyelése, valamint az akciós termékek preferálása és az ár-minőség arány szem előtt tartása között ($r=0,33$). Gyenge pozitív kapcsolat ($r=0,13$) áll fenn az ár fontossága és az ár-minőség arány figyelése, illetve a minőség és az ár-minőség reláció fontossága között ($r=0,12$). Közepes negatív kapcsolat van az akciós termékek keresése és a minőség, mint legfontosabb szempont ($r=-0,23$) között. Gyenge negatív kapcsolat van az ár és a minőség között ($r=-0,18$). A második kutatási kérdés az ár, az ár-minőség arány és a minőség fontosságának megítélése és a demográfiai ismérvek közötti kapcsolat vizsgálatára irányult. A szóráshomogenitás feltétele mindegyik esetben teljesül. A demográfiai ismérvek tekintetében statisztikailag szignifikáns eltérések csupán az életkor (V1; V2), a családi állapot (V2; V3) és az anyagi

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

helyzet alapján vannak (V3). Az ár leginkább a fiataloknak fontos szempont a vásárlás során, legkevésbé pedig az 50 év felettieknek. Ennek megfelelően az akciókat is leginkább a 34 év alattiak figyelik, legkevésbé pedig az idősebbek. Az árcsökkentéseket az egyedülállók és a gyerek nélküliek keresik. A mintában viszonylag nagy arányban voltak a fiatalok és a diákok. A minőség a gyerekes családoknak a legfontosabb. A minőség mindenkinek fontos szempont, ugyanakkor a jó anyagi körülmények között élőknek a leginkább, érthető módon a megélhetési problémákkal küzdők számára ez kisebb mértékben lényeges (2. táblázat). Az eltérések vizsgálatára a Post Hoc tesztek adnak lehetőséget. A homogén változók esetében az LSD eredményei alapján a következő megállapításokat tehetjük:

- az ár tekintetében szignifikáns az eltérés a fiatal és a középkorú, illetve a fiatal és 50+-os között; akció szempontjából pedig a fiatal és a szenior, valamint a középkorú és az idősebb korosztály között.
- az akciók alapján jelentős a különbség az egyedülállók és a gyerekesek, a párkapcsolatban élők és a gyerekes háztartások között; minőség szempontjából szintén az egyedülállók és a gyerekesek között.
- a minőség alapján szignifikáns az eltérés az anyagi problémákkal küzdők és a jó anyagi körülmények között élők, a napról napra élők és a jó anyagi feltételek mellett élők között.

9. táblázat:

A vásárlás szempontjainak fontossága demográfiai ismérvek alapján

| | | V1: ár (2,52) | V2: akció (2,76) | V3: minőség (3,89) |
|------------------------|--|---------------|------------------|--------------------|
| Életkor | fiatal (322 fő) | 2,68 | 2,88 | |
| | középkorú (217 fő) | 2,41 | 2,75 | |
| | 50+ (115 fő) | 2,26 | 2,41 | |
| | F statisztika (sig) | 6,431 (0,002) | 6,005 (0,003) | |
| Családi állapot | egyedülálló (203 fő) | | 2,93 | 3,73 |
| | kapcsolatban élő gyerek nélkül (221 fő) | | 2,80 | 3,92 |
| | kapcsolatban gyerekekkel (235 fő) | | 2,57 | 3,99 |
| | F statisztika (sig) | | 4,945 (0,007) | 3,732 (0,024) |
| Anyagi helyzet | anyagi problémákkal küzdők (45 fő) | | | 3,55 |
| | napról napra élők (355 fő) | | | 3,80 |
| | jó anyagi körülmények között élők (259 fő) | | | 4,06 |
| | F statisztika (sig) | | | 7,262, (0,001) |

Forrás: Saját kutatás, n=660 fő

Ahogy arra több közép-kelet európai kutatás is rávilágított (ADAMSKI et al., 2017 és SOUČEK - TURČÍNKOVÁ, 2015) a minőség egyre fontosabb a vásárlók számára. SOUČEK és TURČÍNKOVÁ (2015) is úgy találta, hogy a fiatalok számára fontos az akció, amikor azon gondolkodnak, hogy hol vásároljanak húst. VERBEKE és VACKIER (2004) kiemelték, hogy a családosok figyelnek oda a kockázati tényezőkre, fontos számukra a minőség és előszeretettel vásárolnak hentesüzletben. A vásárlók általában a friss húsokat részesítik előnyben és hentesboltban vagy a termelőnél vásárolnak. ADAMSKI és társai is hasonló eredményre jutottak a baromfitermékek vizsgálata kapcsán. SZAKÁLY (2016) is úgy találta,

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

hogy a baromfitermékek vásárlása kapcsán a minőségi szempontok (a termék frissessége, állaga, higiénikus kihelyezése, egészségesség) és az ár, valamint az akciók a legfontosabbak. A további vizsgálatba bevont változók a vásárolt tökehús típusa (friss, előre csomagolt, tálcás kiszérelés, fagyasztott), valamint a vásárlás helyszíne (termelő, hazai üzletlánc, szupermarket, hipermarket, cash & carry és online). A kapcsolatokat varianciaelemzés lefuttatásával teszteltük, és kiemeltük a statisztikailag szignifikáns eredményeket, ahol a szóráshomogenitás feltétele teljesült (3. táblázat).

10. táblázat:

A vásárlás szempontjainak fontossága a vásárolt termék és üzlet típusok alapján

| | | V1: ár (2,52) | V2: akció (2,76) | V3: minőség (3,89) | V4: ár-minőség arány (3,96) |
|-------------------------------|--|---------------|------------------|--------------------|-----------------------------|
| Vásárolt hús típusa | friss (480 fő, 72,7%) | 2,43 | 2,66 | | |
| | előre csomagolt, tálcás kiszérelés (156 fő, 23,6%) | 2,75 | 3,03 | | |
| | fagyasztott (23 fő, 3,5%) | 2,86 | 3,04 | | |
| | F statisztika (sig) | 5,026 (0,007) | 5,731 (0,003) | | |
| Termelő | többségében itt vásárolom (169 fő, 25,6%) | 2,34 | 2,64 | | |
| | van, hogy itt vásárolom (192 fő, 29,1%) | 2,33 | 2,60 | | |
| | nem szoktam itt vásárolni (188 fő, 28,5%) | 2,64 | 2,79 | | |
| | nem vásároltam itt és biztosan nem fogok itt vásárolni (98 fő, 14,8%) | 2,87 | 3,21 | | |
| | F statisztika (sig) | 6,190 (0,000) | 5,987 (0,001) | | |
| Hentesbolt | többségében itt vásárolom (233 fő, 35,3%) | 2,22 | | 4,06 | |
| | van, hogy itt vásárolom (214 fő, 32,4%) | 2,62 | | 3,72 | |
| | nem szoktam itt vásárolni (134 fő, 20,3%) | 2,76 | | 3,82 | |
| | nem vásároltam itt és biztosan nem fogok itt vásárolni (75 fő, 11,4%) | 2,68 | | 3,85 | |
| | F statisztika (sig) | 7,571 (0,000) | | 4,107 (0,007) | |
| Hazai üzletlánc (reál, CBA) | többségében itt vásárolom (106 fő, 16,1%) | 2,66 | | | |
| | van, hogy itt vásárolom 134 fő, 20,3%) | 2,72 | | | |
| | nem szoktam itt vásárolni (195 fő, 29,5%) | 2,38 | | | |
| | nem vásároltam itt és biztosan nem fogok itt vásárolni (205 fő, 31,1%) | 2,43 | | | |
| | F statisztika (sig) | 2,796 (0,039) | | | |
| Szupermarket (Spar, Kaiser's) | többségében itt vásárolom (146 fő, 22,1%) | 2,81 | | 3,65 | |
| | van, hogy itt vásárolom (220 fő, 33,3%) | 2,56 | | 3,93 | |
| | nem szoktam itt vásárolni (152 fő, 23%) | 2,28 | | 3,90 | |
| | nem vásároltam itt és biztosan nem fogok itt vásárolni (130 fő, 19,7%) | 2,36 | | 3,99 | |

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

| | | V1: ár (2,52) | V2: akció (2,76) | V3: minőség (3,89) | V4: ár-minőség arány (3,96) |
|--------------------------------|--|---------------|------------------|--------------------|-----------------------------|
| | F statisztika (sig) | 5,698 (0,001) | | 3,175 (0,024) | |
| Hipermarket (Tesco, Interspar) | többségében itt vásárolom (165 fő, 25%) | 2,85 | | 3,81 | |
| | van, hogy itt vásárolom (203 fő, 30,8%) | 2,53 | | 3,76 | |
| | nem szoktam itt vásárolni (128 fő, 19,4%) | 2,46 | | 3,86 | |
| | nem vásároltam itt és biztosan nem fogok itt vásárolni (153 fő, 23,2%) | 2,22 | | 4,09 | |
| | F statisztika (sig) | 7,482 (0,000) | | 3,309 (0,020) | |
| Online | többségében itt vásárolom (96 fő, 14,5%) | 2,76 | | | 4,22 |
| | van, hogy itt vásárolom (34 fő, 5,2%) | 2,94 | | | 3,88 |
| | nem szoktam itt vásárolni (70 fő, 10,6%) | 2,34 | | | 3,70 |
| | nem vásároltam itt és biztosan nem fogok itt vásárolni (445 fő, 67,4%) | 2,45 | | | 3,94 |
| | F statisztika (sig) | 3,529 (0,015) | | | 3,344 (0,019) |

Forrás: Saját kutatás

A vásárlók 72,7%-a a friss tökehúsokat részesíti előnyben vásárlásai alkalmával. Az előre csomagolt kizserelést a vásárlók alig negyede (23,6%) választja. A fagyasztott húsok kevésbé preferált termékek (3,5%) a vásárlók körében. A vásárlók inkább hentesboltban (68,1%) vagy termelőtől (58,8%) vásárolnak. Emellett népszerűek a hiper- (56,7%) és szupermarketek (56,5%). A hazai üzletláncok (37,5%), a cash & carry típusú üzletek (28,8%) valamint az online (20,2%) lehetőségek ritkán választottak a vásárlók által. Az ár és az akciók fontosabbak azoknak, akik fagyasztott vagy előre csomagolt, tálcás kizserelésű hústerméket vásárolnak. A Post Hoc teszt alapján az ár és az akció tekintetében szignifikáns az eltérés a friss és az előre csomagolt, konyhakész termékek között. Az ár és az akciók meglete kevésbé fontos a termelőktől vásárlóknak. Az alapvetően hentesboltban vásárlók minőségorientáltak, nem ár alapján hozzák meg vásárlói döntésüket. A hazai üzletláncban vásárlók számára fontosabb az ár. A szuper- és hipermarketeket elutasító vásárlók nem ár, hanem minőség alapon hozzák meg a vásárlói döntésüket. Az online rendelést kipróbálók számára fontosabb az ár, valamint az ár-érték arány.

4. Következtetések és javaslatok

A magyarok vásárlási döntését friss hús esetén alapvetően a minőség, valamint az ár-minőség aránya befolyásolja. Az ár és az akciók a fiataloknak a legfontosabb, míg a minőség a gyerekes családoknak és a jó anyagi körülmények között élőknek. Az ár és az akciók fontosabbak azoknak, akik fagyasztott vagy előre csomagolt, tálcás kizserelésű hústerméket vásárolnak. Az ár és az akciók meglete kevésbé fontos a termelőktől vásárlóknak. Az alapvetően hentesboltban vásárlók minőségorientáltak, nem ár alapján hozzák meg vásárlói döntésüket. A hazai üzletláncban vásárlók számára fontosabb az ár. A szuper- és hipermarketeket elutasító vásárlók nem ár, hanem minőség alapon hozzák meg a vásárlói döntésüket. Az online rendelést kipróbálók számára fontosabb az ár, valamint az ár-érték arány. A magyar vásárlók tudatosak, fontos számukra a minőség és az ár-érték arány, ami megfelel a világban zajló tendenciáknak. A köztudottan árérzékeny magyarok a hústermékek

vásárlása esetén nem ár-, hanem minőség alapú döntést hoznak és ennek megfelelően a biztonságos beszerzési forrásokat részesítik előnyben. Ezen információk hasznosak lehetnek a termelőknek, értékesítőknek és szakmai szervezeteknek, hiszen marketingkommunikációs tevékenységük során a minőségi tényezők hangsúlyozására kell koncentrálniuk.

5. Összefoglalás

Empirikus kutatásunk során a tökehús vásárlás szempontjait és körülményeit vettük górcső alá. Általánosságban kijelenthető, hogy a vásárlók számára fontos a minőség, valamint az ár-minőség arány és nagyobb súllyal bír, mint az ár, vagy az akciók megléte. A vásárlók általában a friss húsokat részesítik előnyben és hentesboltban vagy a termelőnél vásárolnak, különösen a minőséget szem előtt tartók.

A kutatás következő lépéseként szeretnénk elvégezni a vásárlói tudatosság különböző dimenzióinak, nevezetesen az ár-, az érték, a márka és az egészségtudatosság (DUDÁS, 2011) vizsgálatát kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerek alkalmazásával. Terveink szerint a minőség kérdéskörét is alaposabban körüljárjuk, a védjegyek, a származási ország és az érzékszervi tapasztalás szerepének vizsgálatával. További kutatási irány a minőség-és ártudatosság tényezőinek vizsgálata nemzetközileg kifejlesztett és validált skálák segítségével. A kutatás korlátai között említenénk meg a minta nem reprezentatív jellegét, illetve regionális koncentráltságát, hiszen a kutatásban alapvetően Nyugat- és Közép-Magyarországon élők vettek részt. Emellett a minőség, mint egyetlen dimenzió került vizsgálat alá. A kutatásban általában vizsgáltuk a friss húsokat, azok típusára (sertés, baromfi, stb.) nem kérdeztünk rá.

Irodalomjegyzék

A háztartások fogyasztása, 2017. I. félév (előzetes adatok), (2017a) STATISZTIKAI TÜKÖR, 2017. október 16., KSH, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/haztfogy/haztfogy1706.pdf> (Letöltés ideje: 2018.05.19.)

A magyarországi húsfogyasztási szokások változóban vannak. In: <http://mno.hu/mezogazdasag/felborulhat-a-huspiac-1327387> (Letöltés ideje: 2016.03.29.)

Adamski, M. - Kuźniacka, J. – Milczewska, N. (2017): Preferences for Choosing Poultry Meat. Polish Journal of Natural Sciences. 32 (2) 261–271.

Állattenyésztési ágazatok. In: Kamarai Piacfigyelő 2015/29. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara <http://ww.nak.hu/kamarai-piacfigyelo> (Letöltés ideje: 2016.03.29.)

Bódi, K. (2009): Kemencés sülték – innováció és kommunikáció. Élelmiszer, táplálkozás és marketing. 6 (1-2), Kométa 99 Zrt., 101.

Dudás, K. (2011): A tudatos fogyasztói magatartás. Vezetéstudomány. 42 (7-8) 47-55.

Élelmiszermérlegek 2015 (2017) STATISZTIKAI TÜKÖR, 2017.06.27. Központi Statisztikai Hivatal, 1-5. (<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/elelmfogy/elelmfogy15.pdf>) Letöltés ideje: 2018.05.13.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Font-i-Furnols, M. – Guerro, L. (2014): Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Science*. 98 (1) 361-371.

GfK: Növekszik az egészségesnek tartott élelmiszerkategóriák fogyasztása. A tízórai és uzsonna egyre inkább a napi étkezési rutin része (2016.03.02.) Sajtóközlemény (Letöltés ideje: 2016.05.20.)

Graca, J. – Calheiros, M. M. – Oliveira, A. (2015): Attached to meat? (Un)Willingness to adopt a more plant-based diet. *Appetite*. 95. 113-125.

KSH (2017b) Az egy főre jutó éves élelmiszer-fogyasztás mennyisége jövedelmi tizedek (decilisek), régiók és a települések típusa szerint (2010–): http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc023d.html (Letöltés ideje: 2018.05.22.)

Nábrádi, Zs. – Szakály, Z. – Kovács, S. (2016): A húsfogyasztási szokások összefüggése az evési attitűdökkel és az önértékeléssel. EMOK – XXII. Országos Konferencia – Hitelesség és értékorientáció a marketingben. 407-416.

NCC: National Chicken Council: Per Capita Consumption of Poultry and Livestock, 1965 to Estimated 2016, in Pounds. In: www.nationalchickencouncil.org Letöltés ideje 2016.03.29.

Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest

Souček, M. – Turčínková, J. (2015): Factors for Choosing a Point of Purchase of Meat Products. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 63 (2) 639–646.

Szakács, Zs. (2012): A márkázott húskészítmények fogyasztása hazánkban. Doktori (PhD) értekezés, Gödöllői Egyetem, Gödöllő

Szakály Z. (2016): Fogyasztói attitűdök elemzése és reklámhatékonyság-vizsgálat baromfihúsokkal kapcsolatban. Baromfi Termék Tanács megbízásából készített tanulmány. 1-71.

Torma, D. – Böröndi-Fülöp, N. – Sente, V. (2014): Vadhúsfogyasztói magatartás a minőségi szarvashús imázsa és pozicionálása. *Táplálkozásmarketing*. 1 (1-2) 141-147.

Vadász, S. – Húth, B. (2009): Magyartarka = Garantált minőség itthonról. Érelett marhahús termékek a Cora áruházakban. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. 6 (1-2), 107.

Verbeke, W. – Vackier (2004): Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat Science*. 67, 159-168

Vida, V. (2012): A sertéshús fogyasztói megítélése és piaci helyzete Magyarországon. Doktori értekezés, Debreceni Egyetem, Debrecen

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Zsarnóczay, G. – Cseh, A. (2014): A gazdasági válság hatása néhány Dél-Alföldi régiós húsipari cég példáján keresztül. Élelmiszer, táplálkozás és marketing. 10 (1-2) 51-58.

**Evési magatartás vizsgálata fiatal felnőttek körében – különös tekintettel
az eltérő testsúllyal rendelkező fogyasztói csoportokra**

*Investigation of eating behaviour among young adults – with a special regard on consumer
groups of different weights*

LIPTÁK LILLA

mester szakos hallgató, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar,
lilla.liptak13@gmail.com

HUSZÁR SÁNDOR

tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok
Intézete, huszar.sandor@eco.u-szeged.hu

BUZÁS NORBERT

PhD, intézetvezető egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, Általános Orvostudományi
Kar, Egészség-gazdaságtani Intézet, buzas.norbert@med.u-szeged.hu

Absztrakt

Az étkezés, mint az egészséges életmód egyik meghatározó része, különösen fontossá vált az elmúlt évtizedekben nemcsak egészségügyi, de marketing szempontból is. Ezen kutatások során több olyan kérdőív is validálásra került, amelyek az evési magatartás vizsgálatát teszik lehetővé. Kutatásunkban 302 fiatal felnőtt körében végeztünk felmérést a Holland Evési Magatartás Kérdőív (DEBQ) segítségével. A kutatás központi kérdése, hogy vajon *eltérő evési magatartás figyelhető-e meg a túlsúlyos és normál testsúllyal rendelkező fiatal felnőttek körében? Ha igen, akkor ezen potenciális fogyasztói csoportokat milyen evési magatartás jellemez? A kutatás rávilágított arra, hogy a fiatalok körében az érzelmi indítatásból történő evés (például nassolás, szorongás vagy ingerlékenység miatt) és visszafogott evés kevésbé jellemző. Ezzel szemben a külső hatásokra történő evés – mint például társaságban történő evés vagy ízhatások – jellemzőbbek a fiatalok felnőttekre. Továbbá az eredmények azt is alátámasztják, hogy a fiatal felnőttek evési magatartása eltér az egyes BMI csoportok között. A túlsúlyos vagy elhízott fiatalok esetén egyszerre jellemző a visszafogott evés és az érzelmi indítatásból történő evés. Habár a két étkezési magatartás elsősorban egymást kizáró magatartásnak tűnhet, mégis arra világít rá, hogy habár a túlsúlyos fiatalok igyekeznek az étkezésükre odafigyelni és kevesebbet enni, az érzelmi alapú evés ezt a törekvést valószínűleg negatívan kompenzálja.*

Kulcsszavak: étkezés, Holland Evési Magatartás Kérdőív (DEBQ), fiatal felnőttek, BMI

Köszönetnyilvánítás: A kutatás a GINOP-2.3.2-15-2016-00040 azonosítószámú, „Szív- és vázizom-kutatások az alkalmazkodás, regeneráció és teljesítőképesség javítása érdekében (MYOTeam)” c. pályázat finanszírozásával valósult meg.

Abstract

Eating as a dominant part of the healthy lifestyle became especially important in the last few decades from the marketing perspectives as well. Many of the researches which make the investigation of the eating behaviour possible were validated. We conducted a research among 302 young adults where the Dutch Eating Behaviour Questionnaire (DEBQ) was applied. The main goal of the research was to determine if there are any differences in the eating behaviour of obese young adults and those who have normal body weight. If yes, then what the characteristics are of these potential consumer groups. Our results highlighted that emotional eating (because of nosherly, anxiety or irritability) and the restrained eating behaviour are less likely among young adults. In contrast, the research found evidence that external eating – such as eating because of the company or the flavours – are more likely to happen. Furthermore, we confirmed that the eating behaviour of young adults are not the

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

same in the different BMI groups. The overweight or obese youngsters are more likely to eat because of external and emotional impacts. However, these two eating behaviours seem like opposite behaviours, but it reflects on the fact, that the obese youngsters try to pay attention on healthy eating and eat less, but at the same time emotional eating probably has a negative effect on these intentions.

Keywords: eating, Dutch Eating Behaviour Questionnaire (DEBQ), young adults, BMI

Acknowledgements: The research was supported by the project: GINOP-2.3.2-15-2016-00040.

1. Bevezetés

A napjainkban tapasztalható mozgáshiány és életmódbeli változások jelentős hatással vannak a társadalom egészségügyi állapotára, amelyben a táplálkozás is kiemelt szerepet játszik. A mozgásszegény életmód és a fogyasztási szokások átalakulása vezetett ahhoz, hogy egyre többen szenvednek olyan krónikus betegségekben (2-es diabétesz, magas vérnyomás, lipidszabályozási gondok), melyek a folyamatos és élethosszig tartó gyógyszeresedés miatt jelentősen megterheli az egészségügyi kasszát szerte a világon, ami nagyban hozzájárul az egészségügy pénzügyi fenntarthatatlanságához. Emiatt fontossá válik az evési szokások vizsgálata, hogy ezzel hozzá lehessen járulni a tudatformáláshoz, aminek első lépése a megértés. Az egészséges életmód és az egészség megőrzésének szerepét felismerve nemzetközi szervezetek is egyre többet tesznek annak érdekében, hogy a fejlett országokban az egészséges életmódot megismertessék az emberekkel. Emellett pedig *a vállalkozások felismerve a piaci lehetőségeket, egyre intenzívebb márképítést folytatnak ezen a területen.* Az Egészségügyi Világszervezet⁶² (WHO) célja, hogy egy jobb és egészségesebb jövőt hozzon létre az emberek számára a világ minden részén. A WHO a Jakartai Nyilatkozat keretében fogalmazta meg, hogy az egészséget a külső tényezők, az egyéni viselkedési tényezők és a személyes tényezők együttes hatásaként lehet meghatározni, jellemezni (WHO, 1997).

Az egészségi állapotot két fő befolyásoló tényező határozza meg, a *külső*, illetve a *belső* tényezők. A külső tényezőkön belül található egyrészt a *természeti környezet*, mely magába foglalja a körülöttünk lévő környezet és a levegő tisztaságát, másrészt pedig a *társadalmi környezet*, mely az élet- és munkakörülményeket jelöli. A belső környezet három részre bontható. Az első a *biológiai adottság*, azaz az öröklött genetikai, a második a *személyt körülvevő környezet*, melyet a család és a barátok alkotnak, az utolsó pedig az *életmód*, melybe azon tevékenységek tartoznak, melyeket az egyén rendszeresen végez (HIDVÉGI et al., 2015). Az egészséget befolyásoló tényezők közül azonban a genetikai tényezőket, az egészségügyi ellátást, a környezeti hatásokat és az életmódot szokás kiemelni, mivel főként ezek befolyásolják az egészségi állapotot egy adott személy esetében. Ezek közül az egészségügyi ellátás befolyása mindössze 11%, a környezeti hatások 19%-ban, míg a genetikai adottságok 27%-ban befolyásolják az egészséget. A négy tényező közül az életmódnak van a legnagyobb hatása (43%), melyre az egyén befolyással tud lenni (VARGA-HATOS – KARNER, 2008). Ez alapján érthető, hogy az életmód mennyire fontos szerepet játszik az egészségben, amellyel kapcsolatban a marketing szakembereknek is naprakész ismeretekkel kell rendelkezniük. Az életmód megváltoztatására Hollandiában ezért létrehozták a SANOS intézkedéseket, amely olyan programokat foglal magába, amelyek az életmódot befolyásoló faktorokat – melyek kihatással lehetnek az egészségügyi állapotra – igyekeznek pozitív irányba befolyásolni (VAN STRIEN – KOENDERS, 2012). Ezek a sport vagy fizikai aktivitás ösztönzése (sport), az alkoholfogyasztás csökkentése (alcohol), a helyes tápanyagbevitel, illetve a zöldség- és gyümölcsfogyasztás ösztönzése (nutrition), túlsúlycsökkentő programok (overweight) és dohányzásról leszoktató programok (smoking).

Az előzőek alapján jól látható, hogy egészségünket számos biológiai és életmódbeli tényező befolyásolhatja, amelyekhez kapcsolódóan különböző szolgáltatásokat és termékeket fejlesztenek a vállalkozások, hiszen különböző piaci szegmensek ezen termékek és szolgáltatások fogyasztásával kívánnak egészséges életmódot folytatni. Habár a jelen kutatás az olvasó számára először az élettudományok területéhez köthető lenne, mégis jelentős következtetésekkel szolgálhat a társadalomtudományok, azon belül pedig a marketing szakma

⁶² <http://www.who.int/about/en/> Letöltés: 2018.01.29.

számára. A kutatás központi kérdése: *vajon eltérő evési magatartás figyelhető-e meg a túlsúlyos és normál testsúllyal rendelkező fiatal felnőttek körében? Ha igen, akkor ezen potenciális fogyasztói csoportokat milyen evési magatartás jellemez?* A kutatás eredményei rávilágíthatnak azon tényezőkre, amelyeket a termékek és szolgáltatások marketingkommunikációja során érdemes a marketing szakembereknek figyelembe venni. Az alábbiakban az étkezési szokásokkal, attitűdökkel kapcsolatos megközelítési lehetőségeket mutatjuk be, a szakirodalmi áttekintést követően pedig ismertetjük kutatási eredményeinket.

2. Szakirodalmi áttekintés

A fiatal felnőttek körében tapasztalható étkezési szokások vizsgálatához először röviden bemutatjuk azokat az eszközöket, amelyek segítségével az evéssel kapcsolatos attitűd és magatartás mérhető, majd pedig a kutatás során alkalmazott testtömeg-index alkalmazásával kapcsolatos módszertani kérdéseket ismertetjük – a tanulmány terjedelmi korlátait figyelembe véve.

2.1. Az evési magatartás mérési lehetőségei

A fiatal felnőttek étkezési magatartásának vizsgálata különösen fontos, hiszen biológiai szempontból ebben az életkorban kialakuló testsúly hatással lesz életük hátralévő részének egészségére, továbbá egy adott termék és/vagy szolgáltatás fogyasztóivá vál(hat)nak hosszú távon. A témát vizsgáló kutatók több kérdőívet is fejlesztettek – azonban eltérő megközelítéssel – annak érdekében, hogy minél részletesebben megismerjük az étkezéssel kapcsolatos attitűdöt és magatartást (1. táblázat).

1. táblázat: Étkezés vizsgálatára alkalmas kérdőívek rövid bemutatása

| Szerző(k) | Kérdőív elnevezése | Rövid bemutatás |
|---------------------------------|--|---|
| GARNER – GARFINKEL (1979) | Evési attitűdök tesztje (Eating attitude test – EAT) | A kérdőívet evési zavarok vizsgálatára fejlesztették ki, amely lehetőséget nyújt klinikai és szubklinikai evészavarok azonosítására, amely hatással lehet a normál testsúlytól eltérő testalkat kialakulására. |
| HERMAN– POLIVY (1980) | Korlátozás skála (Restrain Scale – RC) | A kérdőív azt vizsgálja, hogy mennyire korlátozza az egyén tudatosan a táplálékbevitelt, ezzel együtt pedig szabályozza a testsúlyát. Elsősorban túlsúlyos vagy elhízott személyek körében alkalmazzák. A korlátozás skála szolgáltatta a Háromfaktoros evési magatartás kérdőív és Holland evési magatartás kérdőív <i>kognitív korlátozás és visszafogott evési magatartás</i> alapját. |
| STUNKARD – MESSICK (1985) | Háromfaktoros evési magatartás kérdőív (Three Factor Eating Questionnaire – TFEQ) | A kérdőívet a Korlátozás skála és Látens elhízás kérdőív alapján alkották meg a kutatók. A kérdőív alapvetően három evési magatartást: a kontrollálatlan evést, kognitív korlátozás és érzelmi evést vizsgálja. A kérdőív 21 kérdést tartalmaz, azonban ismert 18, 16 és 14 kérdésből álló változata is. |
| VAN STRIEN et al. (1986) | Holland evési magatartás kérdőív (Dutch Eating Behavior Questionnaire – DEBQ) | A kérdőív szintén építkezik a korábbi tudományos eredményekre és alkalmazott kérdőívekre, amely összesen 30 változó mentén vizsgálja az egyén evési magatartását. A kérdőív három evési magatartást különböztet meg: a visszafogott evést, az érzelmi evést, valamint a külső hatásokra történő evést. |

Forrás: saját szerkesztés

Ahogy a táblázatban is látható, több olyan kérdőív is rendelkezésre áll, amelyek lehetőséget biztosítanak az evési magatartás vizsgálatára. Ezen kutatások többnyire az 1980-as évekre tehetőek, azóta további felmérésekkel kisebb finomításokat eszközöltek a kérdőíveken, amennyiben speciális célcsoport esetén kellett a kérdőíveket alkalmazni.

Az Evési Attitűdök Tesztje (Eating Attitude Test – EAT) (GARNER – GARFINKEL, 1979) elsősorban az evési zavarok azonosítására szolgál, míg a Korlátozás Skála (Restrain Scale – RS) (HERMAN – POLIVY, 1980) azt vizsgálja, hogy az egyén mennyire korlátozza tudatosan a táplálékbevitelt, és ez milyen összefüggésben van a testsúly változásával. Ezen kérdőíveket a fent megnevezett problémák azonosítására hozták létre, amelyek később alapul szolgáltak olyan kérdőívek kifejlesztésére, amelyek a magatartás több dimenzióját is vizsgálták.

Az így létrejövő kérdőívek közül kettő meghatározót érdemes kiemelni. A Háromfaktoros Evési Magatartás Kérdőív (Three Factors Eating Questionnaire – TFEQ) (STUNKARD – MESSICK, 1985) és Holland Evési Magatartás Kérdőív (Dutch Eating Behavior Questionnaire – DEBQ) (VAN STRIEN et al., 1986) nemzetközi környezetben több alkalommal validálták és számos esetben alkalmazták az evési magatartás vizsgálatára. Míg hazánkban elsősorban a TFEQ kérdőív alkalmazása terjedt el (CZEGLÉDI – URBÁN, 2010; PAPP et al., 2014; SZABÓ et al., 2014), addig a közelmúltban a DEBQ kérdőív adaptálására is találhatunk példát (DERNÓCZY-POLYÁK – KELLER, 2017). Míg DERNÓCZY-POLYÁK – KELLER (2017) a DEBQ kérdőívvel végzett hazai kutatást elsősorban a generációk összehasonlításában végezte el, valamint eredményeik arra világítottak rá, hogy a külső hatásokra történő evés esetén el lehet különíteni *szociális hatásokra*, *ízhatásokra*, valamint *illathatásokra* történő evést, addig jelen kutatás a fiatal felnőttekre fókuszál, akik körében elsősorban a *különböző testsúllyal rendelkezőket* hasonlítjuk össze evési magatartásuk tekintetében.

2.2. Az elhízás mérése testtömeg-index segítségével

Ahogy már említettük, a testsúly hatással lehet az egészségi állapotra. Emiatt előtérbe kerültek a túlsúllyal, és így a testtömeg-indexszel kapcsolatos kutatások is. A Testtömeg-index (BMI) egy olyan mérőszám, mellyel az adott személy tömegét relatíve, arányaiban viszonyítják az egyén magasságához. A mutatót annak érdekében hozták létre, hogy a testmagasság figyelembevételével meghatározhatóvá váljon az egészséges testsúly, a túlsúlyosság, továbbá az elhízottság. Az Egészségügyi Világszervezet (WHO⁶³) adatai alapján 1975 és 2016 között az elhízottság háromszorosára növekedett a világon. 2016-os adatok alapján a felnőtt – 18 év feletti – lakosság 39 százaléka volt túlsúlyos, míg 13 százaléka elhízott.

A testtömegindex az egyik legelterjedtebb mutatószám a túlsúlyosság és elhízottság mérésére, azonban a BMI érték nem minden ember esetén mutat azonos elhízottsági szintet. Ez egy egyszerűsített mutató, mely nem veszi figyelembe az egyének nemét, életkorát, testfelépítését, edzettségi szintjét és csontsűrűségét (AHIMA – LAZAR, 2013). Ennek ellenére a legtöbben ezt alkalmazzák, hiszen nagyon egyszerű a számítása, és nem igényel bonyolult méréseket az emberi testen. A BMI számítását az alábbi képlet írja le:

$$BMI = \frac{\text{Testsúly (kg)}}{\text{Testmagasság}^2 (m^2)}$$

Az így kapott érték alapján az egyén besorolható a következő négy fő kategória egyikébe: *sovány*, *normál testsúlyú*, *túlsúlyos* és *elhízott*. A legszélesebb körben használt és elfogadott kategorizálás a WHO testtömeg-index értékei alapján meghatározott kategorizálás, melyet a 2. táblázat szemléltet.

⁶³ <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/> Letöltés: 2018.01.27.

2. táblázat: Testsúly kategorizálása BMI-index alapján

| Kategória | BMI érték |
|-----------------|-------------|
| Sovány | <18,5 |
| Normál testsúly | 18,5 – 24,9 |
| Túlsúlyos | 25,0 – 29,9 |
| Elhízott | 30,0 => |

Forrás: saját szerkesztés WHO Report (2000) alapján

Számos kutatás irányult arra, hogy meghatározzák azokat a táplálkozási szokásokat, illetve egyéb külső vagy érzelmi behatásokat, melyek jellemzik a túlsúlyos és elhízott embereket, illetve, melyek hatással lehetnek ennek a negatív egészségi állapotnak a kialakulására. Emiatt sokan vizsgálták már a BMI és a kalóriabevitel, illetve a Holland Evési Magatartás Kérdőív (DEBQ) viszonyát, mely három fő csoportot különböztet meg, az *érzelmi evést*, a *külső hatásra történő evést* és a *visszafogott evést*. A legtöbb kutatásban ezekhez még hozzákapcsoltak valamilyen más, (életmód) skálát. VAN STRIEN ÉS KOENDERS (2012) például a SANOS faktorok és a DEBQ kapcsolatát vizsgálták a túlsúly, illetve az általános egészségi állapot szempontjából, megkülönböztetve a két nem által adott válaszokat. Eredményeik alapján mindkét nem esetén a túlsúlyosság negatív kapcsolatban állt az általános egészségi állapottal, és pozitív kapcsolatban volt a visszafogott, érzelmi és külső hatásra történő evéssel. Továbbá az érzelmi és külső hatásokra történő evés negatív kapcsolatban álltak a munka során felhasznált energiával, illetve a külső hatásokra történő evés pozitív kapcsolatban állt a kevesebb zöldség- és gyümölcsfogyasztással. Az általános egészségi állapot pozitív kapcsolatban állt a munkában felhasznált energiával, a sporttal, a fizikai aktivitással, míg negatív asszociációban volt a dohányzással, az érzelmi és a visszafogott étkezéssel.

Egy másik kutatás során BOZAN et al. (2011) a DEBQ és az EAT (Eating Attitudes Test) kapcsolatát vizsgálták. Az EAT⁶⁴ nem más, mint egy önbevallásos teszt, mely a táplálkozási zavaroknak a tüneteit és jellemzőit méri, és a kapott pontok alapján meghatározza, hogy az adott személy mennyire hajlamos arra, hogy kialakuljon nála bármilyen táplálkozási rendellenesség. A kutatás eredményei alapján a visszafogott evés, illetve érzelmi evés és az EAT között szignifikáns kapcsolatot mutattak ki, viszont a külső hatásokra történő evés nem korrelált az EAT-tel. ANSCHUTZ et al. (2009) azt vizsgálták, hogy milyen kapcsolat van a teljes napi kalóriabevitel, a zsírbevitel, a szénhidrátbevitel, illetve a DEBQ a táplálkozási stílusai (visszafogott, érzelmi és külső hatásokra történő evés) között. A következő eredményeket kapták. A visszafogott evés és a teljes energiabevitel, a zsírbevitel, illetve a szénhidrátbevitel között negatív irányú kapcsolatot találtak. A külső hatásra történő evés szorosabb kapcsolatban állt a zsírbevitellel, mint a szénhidrátbevitellel. A külső hatásokra történő evés és a fizikai aktivitás között negatív kapcsolatot mutattak ki, de érdekes, hogy ennek ellenére a külső hatásokra történő evéshez nem társult magasabb BMI érték. A visszafogott evés és a fizikai aktivitás között pozitív volt a kapcsolat a felmérésük alapján. Továbbá az érzelmi evés és a teljes energia-, zsír-, és szénhidrátbevitel között nem volt összefüggés.

⁶⁴ www.eat-26.com Letöltés: 2018.01.28.

3. A kutatás módszertana

A kutatás célkitűzése fiatal felnőttek körében az evési magatartás és testtömeg-indexükkel kapcsolatos összefüggések vizsgálata. A központi kérdés, hogy *vajon eltérő evési magatartás figyelhető-e meg a túlsúlyos és normál testsúllyal rendelkező fiatal felnőttek körében? Ha igen, akkor ezen potenciális fogyasztói csoportokat milyen evési magatartás jellemez?*

A vizsgálathoz online kérdőíves megkérdezést választottunk, amely alkalmas a kutatási kérdésben megfogalmazott evési magatartás, valamint testtömeg-index vizsgálatára. A felmérés elvégzése során a korábban ismertetett Holland Evési Magatartás Kérdőív (DEBQ) validált skáláit használtuk, a testtömeg-index kiszámításához pedig a válaszadókat arra kértük, hogy jelöljék meg testsúlyukat, valamint testmagasságukat. A korábban bemutatott képlet alapján került a testtömeg-index kiszámításra, amelyet a WHO ajánlása alapján kategorizáltunk, így a kutatásunkban bemutatott eredmények összehasonlíthatóvá válnak más felmérések eredményeivel, ahol szintén ezt a csoportosítási módszert alkalmazták.

A kutatásba a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának hallgatóit, mint fiatal felnőtteket vontuk be. Az adatgyűjtés során 302 válaszadó vett részt az online kérdőíves felmérésben, akinek 64%-a nő, míg 36%-a férfi volt. A minta nem szerinti megoszlása egy kis eltolódást mutat a nők irányába a hazai lakosság nem szerinti megoszlásához képest, azonban viszonylag jól tükrözi a felsőoktatásban tapasztalható nemi arányokat. A válaszadók életkorával kapcsolatban elmondhatjuk, hogy a felmérésben résztvevők jelentős része a 19-24 éves volt, ők a válaszadók 89%-át alkotják. A minta azonban nem tükrözi a fiatal felnőttek országos szinten tapasztalható demográfiai jellemzőit, így a kutatási eredmények nem általánosíthatóak a fiatal felnőtt lakosságra. A válaszadókat a testtömeg-index alapján is csoportosítottuk. A testtömeg-indexet a korábban bemutatott képlet segítségével számoltuk ki, amely alapján végül három csoportot különböztettük meg. Mivel az elhízott fiatalok mintán belüli aránya nagyon alacsony volt, így a túlsúlyos és elhízott fiatalok csoportját összevontuk. Ezek alapján a mintáról elmondható, hogy a felmérésben résztvevők jelentős része normál testsúlyú (68%), míg minden ötödik fiatal túlsúlyos vagy elhízott (21%). A felmérésben résztvevők közel tizede pedig soványnak tekinthető (11%).

4. Kutatási eredmények

A kutatás célkitűzése megvizsgálni, hogy vajon különböznek-e egymástól a sovány, normál testsúlyú és túlsúlyos fiatal felnőttek evési magatartás tekintetében? A kutatási kérdés megválaszolásához az alábbiakban leíró statisztikai eszközökkel bemutatjuk a Holland Evési Magatartás Kérdőív (DEBQ) által vizsgált állítások értékelését, valamint főkomponens elemzés segítségével vizsgáltuk az evési magatartás stílusok és BMI közötti összefüggéseket.

4.1. Leíró statisztikai elemzés

Az eredmények alapján elmondható, hogy a fiatal felnőttekre kevésbé jellemző az érzelmi evés, valamint a visszafogott evés. Azonban a külső hatásokra történő evésre vonatkozó kérdésekkel nagyobb arányban értettek egyet a válaszadók (1. ábra).

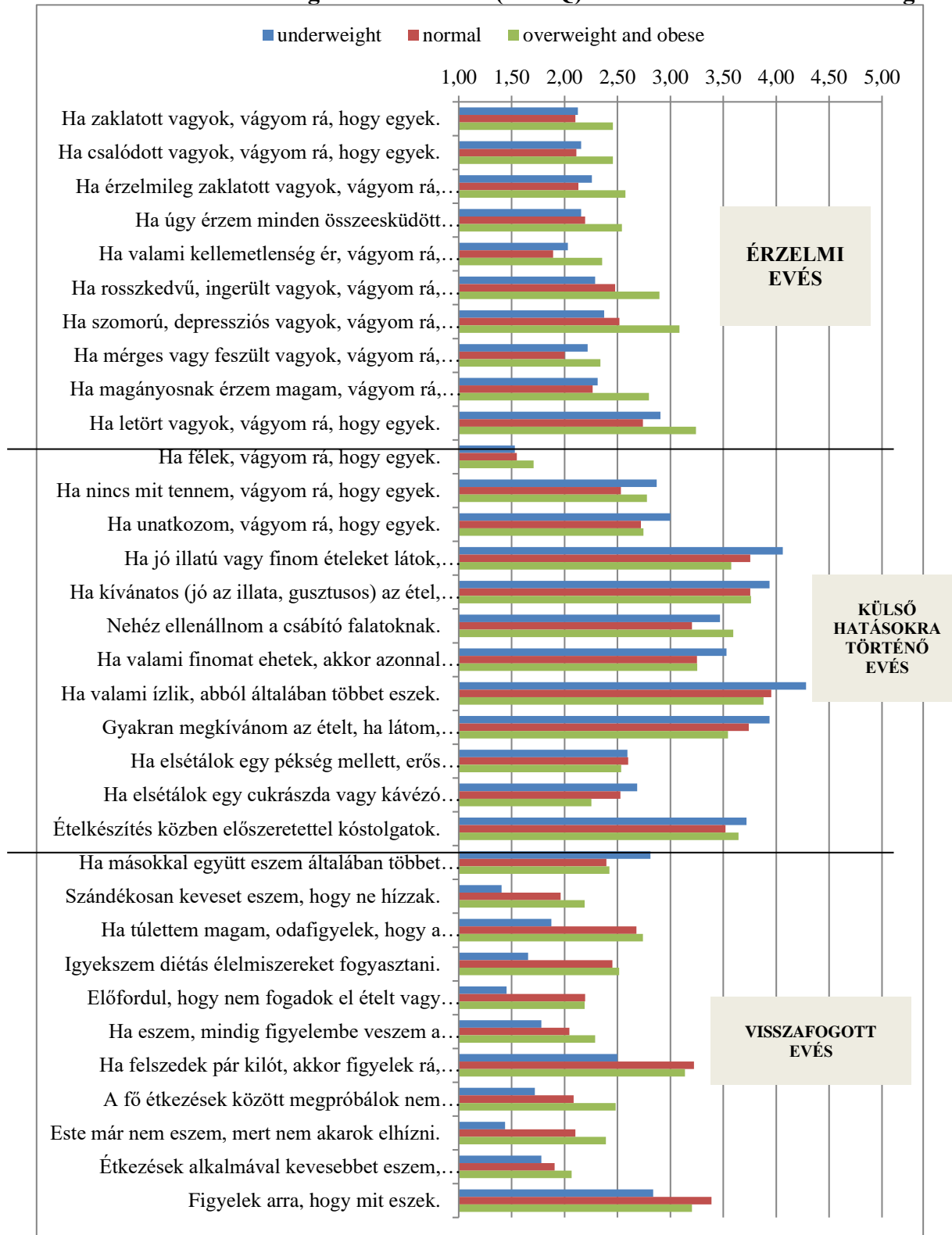
Az érzelmi alapú evés esetén azt láthatjuk, hogy a félelemérzet esetén legkevésbé valószínű, hogy egy fiatal felnőtt enni fog. Viszont a letörtség és depresszió, valamint a „semmittevés” járulhatnak leginkább ahhoz, hogy valaki evéssel „üsse el az időt”.

A külső hatásokra történő evés esetén azt állapíthatjuk meg, hogy a leginkább a különböző íz- és illathatások váltják ki ezt a magatartásformát, valamint akkor jellemző, ha az egyén másokat is lát, akik valami finomat esznek. Kevésbé jellemző viszont, hogy a közös

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

étkezés hatással lenne az elfogyasztott étel mennyiségére, esetleg gyorsétterem vagy cukrászda látványa hatására kívánná meg az ételt az egyén.

1. ábra: Holland Evési Magatartás Kérdőív (DEBQ) állításaira adott válaszok átlagai



Forrás: saját szerkesztés

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

A válaszokat vizsgálhatjuk a résztvevők BMI értékei szerint is (1. ábra). Az eredmények alapján elmondható, hogy az érzelmi evéssel kapcsolatos állítások esetén a túlsúlyos válaszadók nagyobb arányban értettek egyet az érzelmi evésre vonatkozó állításokkal, míg a sovány és normál testsúlyú válaszadók esetén ez az érték közel azonos volt.

A külső hatásokra történő evés esetén azt láthatjuk, hogy a válaszok között valamivel kisebb különbség figyelhető meg. A túlsúlyos fiatalok közel hasonló magatartást fejeztek ki, mint a normál testsúlyú fiatalok, míg a sovány fiatalok körében valamivel jellemzőbb a külső ingerekre történő evés. A visszafogott evés tekintetében pedig azt tapasztalhatjuk, hogy leginkább a túlsúlyos fiatal felnőttek körében jellemző – viszont ez a különbség a normál testsúlyú felnőttekhez képest viszonylag alacsony. Ugyanakkor azt is láthatjuk, hogy a visszafogott evés legkevésbé a soványak körében jellemző, ami azzal magyarázható, hogy számukra nem okoz problémát, ha nagyobb mennyiséget fogyasztanak egy-egy étkezés során.

4.2. Evési magatartás és testtömeg-index kapcsolata

A kutatás egyik fő célkitűzése a testtömeg-index és az evési magatartás közötti kapcsolat vizsgálata. A Holland Evési Magatartás Kérdőív (DEBQ) által vizsgált evési magatartásokat (visszafogott evés, érzelmi evés, külső hatásokra történő evés) a szakirodalmi javaslatok szerint főkomponens elemzéssel alakítottuk ki. A KMO és Bartlett teszt eredménye alapján a vizsgált állításokra vonatkozó válaszok jól korrelálnak, a faktorok létrehozhatóak (sig. érték <0,05; KMO érték: 0,905).

Az eredmények esetén azt láthatjuk, hogy az egyes komponensek jól elkülönülnek egymástól, a validált kérdőív által feltételezett evési magatartások jól kimutathatóak, a hozzájuk tartozó állítások pedig a megfelelő komponenshez kerülnek a statisztikai eljárás során (3. táblázat).

3. táblázat: Rotált komponens mátrix

| | Komponensek | | |
|---|--------------|------------------------------|-------------------|
| | Érzelmi evés | Külső hatásokra történő evés | Visszafogott evés |
| Ha zaklatott vagyok, vágyom rá, hogy egyek. | ,880 | | |
| Ha csalódott vagyok, vágyom rá, hogy egyek. | ,865 | | |
| Ha érzelmileg zaklatott vagyok, vágyom rá, hogy egyek. | ,856 | | |
| Ha úgy érzem minden összeesküdött ellenem, vágyom rá, hogy egyek. | ,836 | | |
| Ha valami kellemtelenség ér, vágyom rá, hogy egyek. | ,829 | | |
| Ha rosszkedvű, ingerült vagyok, vágyom rá, hogy egyek. | ,825 | | |
| Ha szomorú, depressziós vagyok, vágyom rá, hogy egyek. | ,824 | | |
| Ha mérges vagy feszült vagyok, vágyom rá, hogy egyek. | ,805 | | |
| Ha magányosnak érzem magam, vágyom rá, hogy egyek. | ,773 | | |
| Ha letört vagyok, vágyom rá, hogy egyek. | ,757 | | |
| Ha félek, vágyom rá, hogy egyek. | ,588 | | |
| Ha nincs mit tennem, vágyom rá, hogy egyek. | ,519 | ,504 | |
| Ha unatkozom, vágyom rá, hogy egyek. | ,512 | ,457 | |
| Ha jó illatú vagy finom ételeket látok, „ehetnékem támad”. | | ,791 | |
| Ha kíváncsi vagyok az illata, gusztusos) az étel, akkor többet eszek, mint általában. | | ,755 | |
| Nehéz ellenállnom a csábító falatoknak. | | ,736 | |
| Ha valami finomat ehetek, akkor azonnal megeszem. | | ,718 | |
| Ha valami ízlik, abból általában többet eszek. | | ,711 | |
| Gyakran megkívánom az ételt, ha látom, hogy mások esznek. | | ,572 | |
| Ha elsétálok egy pékség mellett, erős késztetést érzek, hogy egyek valami finomat. | | ,568 | |
| Ha elsétálok egy cukrászda vagy kávézó mellett, erős késztetést érzek, hogy egyek valami finomat. | | ,547 | |
| Ételkészítés közben előszeretettel kóstolgatok. | | ,536 | |
| Ha másokkal együtt eszem általában többet fogyasztok. | | ,479 | |

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

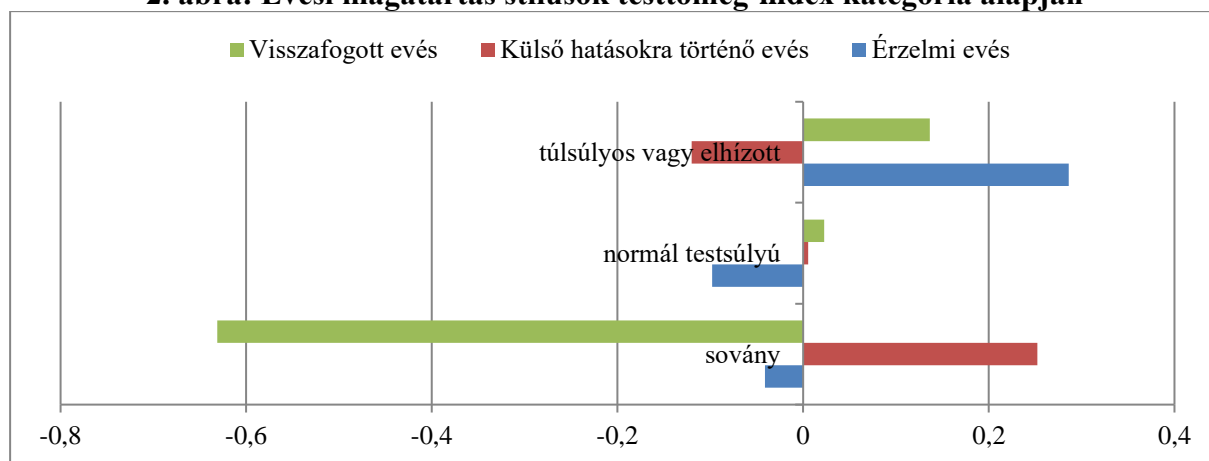
| | | | |
|--|--|--|------|
| Szándékosan keveset eszem, hogy ne hízzak. | | | ,786 |
| Ha túlettem magam, odafigyelek, hogy a következő napokban kevesebbet egyek. | | | ,758 |
| Igyekszem diétás élelmiszereket fogyasztani. | | | ,732 |
| Előfordul, hogy nem fogadok el ételt vagy italt, ha megkínálnak, mert félek, hogy elhízok. | | | ,707 |
| Ha eszem, mindig figyelembe veszem a testsúlyomat. | | | ,702 |
| Ha felszedek pár kilót, akkor figyelek rá, hogy kevesebbet egyek | | | ,699 |
| A fő étkezések között megpróbálok nem enni, hogy odafigyeljek a súlyomra. | | | ,681 |
| Este már nem eszem, mert nem akarok elhízni. | | | ,646 |
| Étkezések alkalmával kevesebbet eszem, mint amennyit szeretnék. | | | ,605 |
| Figyelek arra, hogy mit eszek. | | | ,537 |

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás során mért evési magatartást különböző BMI csoportonként a 2. ábra szemlélteti. Mint látható, a *visszafogott evés* elsősorban a túlsúlyosokra jellemző, míg a legkevésbé a soványakra. Ezzel szemben a *külső hatásokra történő evés* esetén éppen fordított összefüggést tapasztalhatunk, miszerint a külső hatásokra legkevésbé a túlsúlyosak reagálnak evéssel, azonban a soványak körében a külső hatásokra történő evés sokkal inkább jellemző. Az érzelmi evés esetén viszont azt láthatjuk, hogy leginkább a túlsúlyosak hajlamosak az érzelmi evésre, míg a normál testsúlyúak és soványak ezekkel az állításokkal kevésbé értettek egyet.

Összességében elmondható, hogy az alacsony és magas BMI-vel rendelkezők körében figyelhetjük meg a szélsőségesebb evési magatartásokat – mint például az *érzelmi evés* vagy *visszafogott evés* esetén láthattuk, ami részben magyarázattal szolgálhat arra, hogy az evési magatartásuk hozzájárulhat testsúlyuk változásához.

2. ábra: Evési magatartás stílusok testtömeg-index kategória alapján



Forrás: saját szerkesztés

5. Összefoglalás

A kutatás arra kereste a választ, hogy vajon mely evési magatartásban különböznek egymástól a túlsúlyos, normál testsúlyú és sovány fiatalok? A felmérés módszertani alapját a Holland Evési Magatartás Kérdőív (DEBQ) szolgáltatta, amely – mint a kutatásból is kiderült – egy jól használható eszköz az evési magatartás mérésére.

A kutatás rávilágított arra, hogy a fiatal felnőttek körében az *érzelmi indítatásból történő evés* (például nassolás szorongás vagy ingerlékenység miatt) és *visszafogott evés* kevésbé jellemző. Ezzel szemben a *külső hatásokra történő evés* – mint például társaságban történő evés vagy ízhatások – jellemzőbbek a fiatal felnőttekre. *Ezen eredmények marketing szempontból meghatározóak, hiszen a termékek feltűnő csomagolásaival, valamint üzlethelyi*

marketing eszközök alkalmazásával a fogyasztók valószínűleg befolyásolhatóak. Ezek alapján úgy tűnik, hogy a fiatal felnőttek étkezésére leginkább különböző környezeti tényezők vannak hatással, míg a belső pszichológiai állapot vagy tudatos odafigyelés az étkezésre kevésbé.

Azonban azt tapasztalhattuk, hogy a fiatal felnőttek viselkedése eltér az egyes BMI csoportok között evési magatartás tekintetében. Arra az érdekességre figyelhettünk fel, hogy a túlsúlyos vagy elhízott fiatalok esetén egyszerre jellemző a visszafogott evés, valamint az érzelmi indíttatásból történő evés. Habár a két étkezési magatartás elsősorban egymást kizáró magatartásnak tűnhet, mégis arra világít rá, hogy habár a túlsúlyos fiatalok igyekeznek az étkezésükre odafigyelni és kevesebbet enni, az érzelmi alapú evés ezt a törekvést valószínűleg negatívan kompenzálhatja. Ezt indokolja az is, hogy a fiatalok esetén az érzelmi alapú evés a túlsúlyos fiatalok körében volt a legjellemzőbb.

Felhasznált szakirodalom

Ahima, R. S. – Lazar, M. A. (2013): The Health Risk of Obesity – Better Metrics Imperative. *Science*, 341 (6148) 856 – 858.

Anschutz, D. J. – Van Strien, T. – Van De Ven, M. O. M. – Engels, R. C. M. E (2009): Eating styles and energy intake in young women. *Appetite*, 53, 119 – 122.

Bozan, N. – Bas, M. – Asci, F. H. (2011): Psychometric properties of turkish Version of Dutch Eating Behaviour Questionnaire (DEBQ). A Preliminary results. *Appetite*, 56, 564 – 566.

Czeglédi E. – Urbán R. (2010): A háromfaktoros evésikérdőív (Three Factor Eating Questionnaire Revi-sed 21-item) hazai adaptációja. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 65 (3) 463-494.

Dernóczy-Polyák A. – Keller V. (2017): Klaszterképzés evési magatartás alapján. *Vezetéstudomány*, 48 (3) 28-38.

Garner, D. M. – Garfinkel, P. E. (1979): The Eating Attitudes Test: an index of the symptoms of anorexia nervosa. *Psychological Medicine*, 9, 273-279.

Herman, C. P. – Polivy, J. (1980): Restrained eating. In: Stunkard, A. J. (szerk.): *Obesity*. Saunders, Philadelphia, 208–225.

Hídvégi, P. – Kopkáné Plachy, J. – Müller, A. (2015): *Az egészséges életmód*. EKF Léeum Kiadó, Eger.

Papp I. – Czeglédi E. – Udvardy-Mészáros Á. – Vizin G. – Perczel Forintos D. (2014): A viselkedésterápia eredményeinek vizsgálata az elhízás kezelésében egy év távlatában. *Orvosi Hetilap*, 155 (30) 1196-1202.

Stunkard, A. J. – Messick, S. (1985): The three-factor eating questionnaire to measure dietary restraint, disinhibition and hunger. *Journal of Psychosomatic Research*, 29 (1) 71-83.

Szabó S. – Szigeti O. – Soós M. – Szakály Z. (2014): Az élelmiszerfogyasztás mögöttes dimenziói: étkezési és testi attitűdök kapcsolata. In: Hetesi E. – Révész B. (szerk.): „Marketing

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

megújulás”. Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar: Szeged. 1-10.

Van Strien, T. – Frijters, J. E. R. – Bergers, G. P. A. – Defares, P. B. (1986): The Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) for Assessment of Restrained, Emotional, and External Eating Behavior. *International Journal of Eating Disorders*, 5 (2) 295-315.

Van Strien, T. – Koenders, P. G. (2012): How do life style factors relate to general health and overweight? *Appetite*, 58, 265-270.

Varga-Hatos K. – Karner, C. (2008): A lakosság egészségügyi állapotát befolyásoló tényezők. *Egészségügyi gazdasági szemle*, 46 (2) 25-33.

World Health Organization (1997): The Jakarta Declaration on Leading Health Promotion into the 21st Century.

Magyar identitás és fogyasztói preferenciák Erdélyben

Hungarian identity and consumer preferences in Transylvania

SASNÉ GRÓSZ ANNAMÁRIA

PhD, Pannon Egyetem, GTK, Marketing Intézeti Tanszék, Veszprém

sasne-grosz.annamaria@gtk.uni-pannon.hu

VERES ZOLTÁN

CSc, Pannon Egyetem, GTK, Marketing Intézeti Tanszék, Veszprém

veres.zoltan@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

Számos kutatás vizsgálta és bizonyította már a fogyasztói magatartás és a fogyasztók etnikai identitása közötti kapcsolatot, aminek eredményeként a marketingen belül jelentős fejlődésnek indult egy új irányzat, az etnika marketing. Ennek központi eleme, hogy adott országban kisebbségben élő etnikumok fogyasztói és vásárlói magatartását az etnikai identitásuk alapján próbálják megkülönböztetni a többségi nemzet fogyasztási szokásaitól, és az eltérések alapján célzottabb marketingtevékenységet folytatnak a kisebbséget célcsoportjuknak választó vállalkozások. Tanulmányunkban az erdélyi magyar egyetemisták etnikai identitását, és ennek esetlegesen fogyasztásra, vásárlási döntéshozatalra gyakorolt hatását vizsgáljuk. Kérdőíves kutatásunkban arra kerestük a választ, hogyan viszonyulnak a célcsoport tagjai magyar etnikai származásukhoz; értékészletük mennyiben hasonlít a Magyarország határain belül élő magyarok értékészletéhez, illetve, hogy mennyire fontos számukra a megvásárolni kívánt termék magyar származása. A következtetésünk alapján eldönthető a kérdés, érdemes-e magyar etnikai identitás alapján vállalkozást indítani, terméket illetve szolgáltatást értékesíteni a vizsgált célcsoport számára.

Kulcsszavak: etnikai marketing, fogyasztói magatartás, Erdély

Köszönetnyilvánítás:

A kutatást az NKFIH az OTKA K 116040 számú alapvető kutatási pályázat alapján támogatja. Jelen kutatás a Széchenyi 2020 program EFOP-3.6.1-16-2016-00015 azonosítójú projekt pénzügyi támogatásával valósult meg.

Abstract

Many researchers have already studied and proved the existing relationship between consumers' consumption and their ethnic identity. Based on their findings a new aspect of marketing has been developed: ethnic marketing. The core concept of ethnic marketing is that in a particular country we can distinguish ethnic minorities consumer behavior from the majority nation's consumption patterns on the basis of their ethnic identity, and based on differences, enterprises who target ethnic markets, can build special marketing offers and activities. Our study examines the ethnic identity of Hungarian university students in Transylvania; its impact on consumption and buying decisions. Using a questionnaire we investigate how the target group relies on their Hungarian ethnic origin; whether their value set equal to the value set of Hungarians within the boundaries of Hungary, and the importance of products' Hungarian origin in purchasing decisions. Based on our conclusions, we can decide whether it is worth to start a business, or sell a product based on Hungarian ethnic identity for the examined target group.

Keywords: ethnic marketing, consumer behavior, Transylvania

Acknowledgement:

The research is supported by Hungarian Scientific Research Fund (No. OTKA K116040) of National Research, Development and Innovation Office. We acknowledge the financial support of Széchenyi 2020 under the EFOP-3.6.1-16-2016-00015

1. Bevezetés

Az etnicitás ma ellentmondásos fogalom a társadalomtudományokban. Az etnikai csoporthoz tartozás vagy a kollektív identitással kapcsolatos állítások erős ideológiai vádakkal bírnak. Számos társadalomtudományi kutató számára az etnicitás magyarázható, de nem tekinthető magyarázó tényezőnek (COJANU, 2014). Pedig a modern fogyasztói társadalomban a fogyasztók már nem csak az alapvető szükségletek kielégítése érdekében vásárolják meg a különböző javakat, hanem vásárlásaikkal, választásaikkal kifejezhetik személyiségüket is; így a funkcionális fogyasztás mellett erőteljesen megjelenik a szimbolikus fogyasztás is. Ebből következően az etnikai hovatartozás könnyen válhat az identitást és a csoporthoz való tartozást kifejező szimbolikus jelleggel vásárolt és fogyasztott javak vásárlásának magyarázó tényezőjévé; és fordítva is, egy termék birtoklása kollektív identitást képezt generálni a fogyasztók között (PRÓNAY – MÁLOVICS, 2008).

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

PIRES és STANTON (2015) úgy definiálják az etnikai marketinget, mint olyan marketing tevékenységeket, amelyek értékkel bírnak az etnikai származás alapján azonosított fogyasztók számára. Az etnikai marketing fontossága már az 1980-as évektől kezdve folyamatosan növekedett az Egyesült Államokban, mivel a népszámlálási statisztikák már ebben az időben jelezték a nemzeti kisebbségi csoportok (spanyol-amerikaiak, afro-amerikaiak, ázsiai-amerikaiak) létszámának jelentős növekedését a teljes populáción belül, a vállalatok pedig ráébredtek, hogy – különösen a média és a fogyasztói javak területén – lényegesen jobban tudják megcélozni a fogyasztóikat az etnikai hovatartozásuk alapján (PENALOZA, 2018). A lehetséges stratégiák kidolgozásánál a nemzetközi marketingben kutatási eredményeit is figyelembe vették, annak ellenére, hogy a nemzetközi marketing nem pontosan ugyanaz, mint a hazai piacon, etnikai közönségnek végzett marketing. Míg nemzetközi marketingnek tekinthetünk minden olyan marketingtevékenységet, „ami külföldön folyik, külföldre irányul vagy figyelembe vesz külföldi igényeket és változásokat (REKETTYE – TÓTH - MALOTA, 2015:35); addig az etnikai marketing speciális kisebbségi vagy nemzetiségi csoportok felé irányuló marketingaktivitás az ország határain belül (IMBER - TOFFLER, 2000). A marketingesek és az etnikai fogyasztó közötti kapcsolatot az etnikai marketing kutatás teremtheti meg (PENALOZA, 2018), amely segíthet megérteni az etnikai fogyasztók identitását, és amelyek eredményeit felhasználva a termékválaszték, a kommunikációban alkalmazott képek, nyelvi és kulturális elemek megfeleltethetőek a célcsoport etnikai sajátosságainak. A hatékonyságot növelni lehet, ha az ajánlatok kidolgozása az etnikai szervezetekkel együttműködve valósul meg (JAMAL, 2004; GUION - KENT, 2005; GRANGE - MILLER, 2005). Az etnikai identitásnak további üzleti relevanciája, ahogyan azt El Banna és kutatótársai (2018) bemutatták, hogy a fogyasztók etnikai identitása pozitív hatással van az anyaországukhoz kapcsolódó etnocentrikus szemlélet kialakulására, és ez az etnocentrizmus minél nagyobb mértékű, annál nagyobb a valószínűsége az anyaországukhoz kapcsolódó javak vásárlásának.

Történelmi események hatására 1919-ben mintegy másfél millió magyar került nemzeti kisebbségi pozícióba Romániában. Az évek során a magyar kisebbség létszáma folyamatosan változott, az 1970-es évekig növekedett, majd csökkenni kezdett. A legutóbbi népszámlálás eredményei alapján a magyar a legnagyobb nemzeti kisebbség Romániában 1.227.623 fővel, ami a teljes lakosság 6,1%-át teszi ki (REZULTATE DEFINITIVE, 2011). A legtöbb magyar nemzetiségű Erdélyben él, területi koncentrációjuk 84,62%-os, így egyrészt gazdasági, másrészt politikai szempontból is jelentős erőt képviselnek. A területi koncentráció mellett a nyelvhasználat mutathatja még meg, mennyire tekinthető asszimilálódottnak egy

nemzeti kisebbség. Tekintettel arra, hogy a magyar kisebbség 97,63%-a nyilatkozott úgy, hogy beszéli a magyar nyelvet, elmondhatjuk, hogy e két adat alapján a magyar kisebbség nem asszimilálódott az elmúlt közel 100 évben (PROTSYK – MATICHESCU, 2010). Fennmaradásukat, a hagyományok megőrzését számos társadalmi és kulturális szervezet (pl. színházak, folklór csoportok) támogatják; magyar nyelvű könyvek, kiadványok kaphatók a könyvesboltokban (a román kormány és magyarországi szervezetek támogatásával); valamint a Duna Televízió is a határon túli magyarok számára kínál különböző műsorokat. Korábbi kutatások már vizsgálták az erdélyi magyarok identitását. BÓNA és társai (2014) fókuszcsoportos interjúkat alkalmaztak a határon túli fiatalok nemzeti identitásának vizsgálatára. VERES (2005) ugyanezen csoportot elemezte szociológiai szempontból. Mindkét vizsgálat erős magyar identitást állapított meg az erdélyi magyarok körében. KISS és társai (2008) néhány fogyasztási szokást vizsgált (média-, szabadidő-fogyasztás, általános fogyasztási szokások) és eredményeik azt mutatták, a kisebbség tagjai preferálják a magyar vonatkozású ajánlatokat más lehetőségekkel szemben. CSATA és DEÁK (2010) megállapították, hogy az erdélyi magyar fogyasztóknál fellelhető a magyar javakra irányuló etnocentrizmus. Ezek alapján az etnikai marketing alkalmazása lehetségesnek és célszerűnek is tűnik. Az említett tanulmányok azonban a nemzetiségi identitást és a fogyasztást egymástól elkülönülten vizsgálták, elsődlegesen szociológiai szempontból. Mindezek mellett érdemes megvizsgálni, az identitás mely elemei maradtak fenn, illetve tűntek el az évek során; valamint – különösen marketing szempontból – azt is, a nemzetiséghez tartozás hogyan befolyásolhatja a fogyasztók viselkedését. Jelen kutatásban a következőkre kerestük a választ:

Q1: Fellelhető-e az erdélyi magyar nemzeti kisebbség körében az etnikai marketing alkalmazásához szükséges magyar identitás?

Q2: Kialakíthatóak-e etnikai identitás alapján eltérő szegmensek?

Q3: A magyar nemzeti kisebbség fogyasztási preferenciái lehetővé teszik-e etnocentrikus marketing kampányok alkalmazását?

A kutatás alapsokaságát az erdélyi magyar kisebbség köréből kikerülő, 18-25 év közötti egyetemi hallgatók képezték. Választásunkat indokolja egyrészt, hogy ez a generáció fogja képezni a jövőbeli magyar nemzetiségi fogyasztók várhatóan véleményformáló részét; másrészt mivel az identitás vizsgálata során alkalmazott módszer kifejezetten a fiatal felnőttek vizsgálatára került kifejlesztésre.

A legnagyobb felsőoktatási intézmény Romániában, ahol a kurzusok több, mint 30-a magyar nyelven kerül oktatásra és teljes egészében magyar nyelvű szakokat is oktatnak, a Babes-Bolyai Tudományegyetem Kolozsváron. A magyar nemzeti kisebbség fiataljai az egész országból érkeznek ide tanulni, ezért választottuk ezt az egyetemet mintavételünk helyszínének. Kérdőívünk 300 hallgatónak került kiküldésre (valamennyien a Közgazdaság és Gazdálkodástudományi Kar hallgatói), amelyből 106 értékelhető kitöltést tudtunk bevonni az elemzésbe. Az identitás és értékészlet összehasonlíthatósága érdekében 140 fős magyarországi magyar válaszadót is megkérdeztünk.

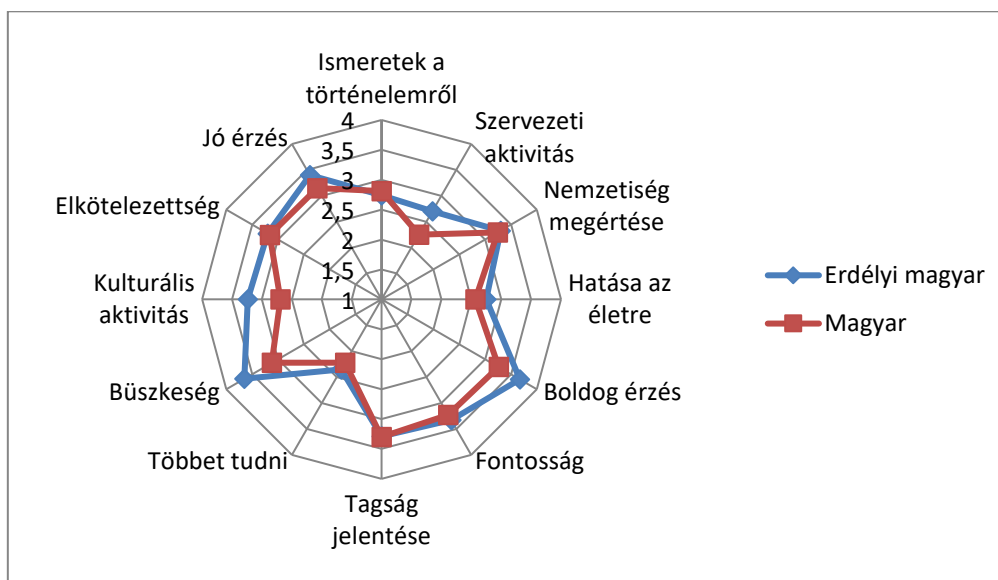
Primer kutatásunkban strukturált kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk, nagyjából zárt kérdésekkel. Mivel a célcsoport jellemzői ezt lehetővé tették, időráfordítás és költségek szempontjából pedig kedvező jellemzőkkel rendelkezik, a megkérdezés online formáját választottuk. A kérdőíven a válaszadók nemzetiségével, nemzeti identitásával és értékészletével, általános vásárlási szokásaival, márkaismeretével, márkapreferenciáival és a referenciacsoportok vásárlási döntéshozatalukban betöltött szerepével kapcsolatos kérdések szerepeltek. Az alkalmazott skálákkal szemben elvárás volt megbízhatóság, ezért csak

nemzetközileg is széles körben ismert és elfogadott skálákat alkalmaztunk. Az etnikai identitás vizsgálatára alkalmazott Multigroup Ethnic Identity Measure (MEIM) skálát 1992 óta alkalmazzák fiatal felnőttek vizsgálatára (PHINNEY, 1992); az értékészlet vizsgálatára alkalmazott skála a fogyasztói magatartásban jól ismert HAWKINS, BEST és CONNEY által kialakított szemantikus differenciálskála (1992); míg a referenciacsoportok hatását a BEARDEN, NETEMEYER és TEEL (1989) kifejlesztett SUSCEP skálával vizsgáltuk. Jelen tanulmányban terjedelmi okokból csak a kutatási kérdésekben megfogalmazott három kérdéssel kapcsolatos eredményeket mutatjuk be.

3. Eredmények

A kérdőív értékelését Phinney MEIM skálájának elemzésével kezdtük, amelyben a válaszadóknak 12, nemzetiségi hovatartozással kapcsolatos állítást kellett értékelniük 4 fokozatú, Likert egyetértési skálán, ahol a 4-es érték jelentette a teljes mértékben egyetértést, 1-es érték pedig az egyáltalán egyet nem értést. A magyar nemzetiségi válaszadók a skála mind a tizenkét eleme esetében magasabb, vagy azonos átlagértéket – magasabb, vagy azonos egyetértést – fejeztek ki a magyar identitáshoz kapcsolódóan (1. ábra).

1. ábra: Erdélyi magyar nemzetiségi és magyarországi magyar válaszadók identitás-átlagai



A legnagyobb eltérések az alábbi területeken jelentkeztek: „Büszke vagyok a nemzetiségi hovatartozásomra” (3,65 – erdélyi magyarok; 3,12 – magyarországi magyarok); „A mindennapi életemben is követem a magyar kulturális hagyományokat (ételek, zene, tradíciók)” (3,24 – 2,69); „Aktívan részt veszek olyan szervezetek munkájában melynek tagjai többségében magyarok” (2,7-2,25) és „Boldog vagyok, hogy a magyar nemzetiséghez tartozom” (3,67-3,26). Ezekből az eredményekből egyértelműen látható, hogy a nemzetiségi kötődés legalább olyan mértékű, vagy magasabb a vizsgált erdélyi magyar fiatalok körében, mint a magyarországi magyarok esetében.

A következő lépésben a fenti MEIM skála segítségével megvizsgáltuk, létrehozhatóak-e identitás alapú szegmensek a válaszadók körében. Ehhez először megvizsgáltuk a skála megbízhatóságát és faktorelemzésre való alkalmasságát. A Cronbach

alfa értéke 0,905; a Bartlett-teszt eredménye a χ^2 értékére 786,705; 66 szabadsági fok mellett (szignifikanciaszint $p=0,000$); a KMO értéke pedig 0,889 – tehát valamennyi vizsgálat a faktorelemzés elvégezhetőségét támasztja alá. A faktorok számát Scree-teszt alapján kettőben határoztam meg, és az így kialakult két faktor a teljes variancia 63,11%-át magyarázza. A skála egyik eleme esetében („Sokat gondolkodom azon, milyen hatással lesz a magyar nemzetiségem a jövőmre”) a faktorsúly nem érte el a 0,55-ös értéket (ami a válaszadók száma alapján elvárt minimum érték), így a további vizsgálatok előtt ezt kiemeltem a skálából. A megmaradt 11 elemű skála nem veszített a megbízhatóságából, mivel a Cronbach alfa értéke 0,908; a Bartlett-teszt eredménye a χ^2 értékére 756,635; 66 szabadsági fok mellett (szignifikanciaszint $p=0,000$); a KMO értéke pedig 0,894 lett. Varimax rotáció után a rotált faktorok a teljes variancia 66,56%-át magyarázták.

Az első faktor elemei:

- Boldog vagyok, hogy a magyar nemzetiséghez tartozom
- Erősen kötődöm a magyar nemzetiséghez
- Büszke vagyok a saját etnikai csoportomra.
- A nemzetiségi csoport kulturális tevékenységében rész veszek (hagyományos ételek készítése, zenélés, hagyományok).
- Erősen a magyar nemzetiséghez tartozónak érzem magam
- Jó érzéssel tölt el a kulturális és etnikai háttér.

A második faktorba a maradék öt elem került:

- Időt fordítok arra, hogy többet tudjak meg a német nemzetiségről, történelméről, tradícióiról, szokásairól
- Aktívan részt veszek olyan szervezetek munkájában, melyek tagjai többségében német nemzetiségűek
- Pontosan értem az etnikai háttérmet és azt, mit jelent számomra.
- Pontosan értem, mit jelent számomra az, hogy tagja vagyok a magyar nemzetiségnek
- Sokat beszélgetek más emberekkel a német/sváb nemzetiségűek csoportjáról, hogy minél többet megtudjak etnikai származásomról.

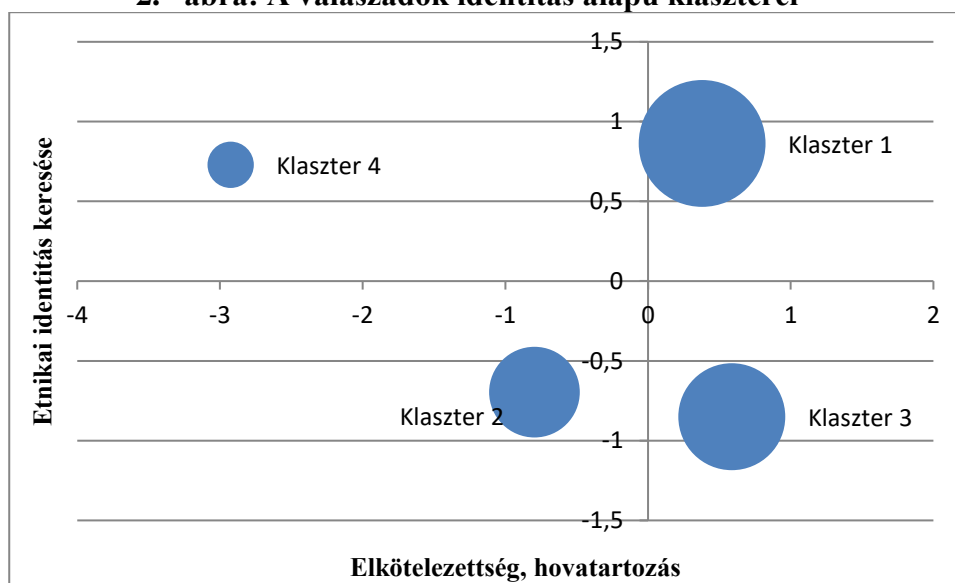
Az első faktor az identitással kapcsolatos elkötelezettséget, hovatartozást fejezi ki, míg a második faktor az etnikai identitás kereséséhez, megismeréséhez kapcsolódik. A kapott eredményeket klaszteranalízishez felhasználva a kutatásban részt vevő erdélyi magyar válaszadók csoportokba sorolhatóak etnikai identitásuk erőssége és irányultsága szerint. A klaszterelemzés során elsőként a hierarchikus elemzésekhez tatózó Ward-módszert alkalmaztuk, távolsági mértékként a négyzetes euklideszi mértéket használva; majd elvégeztük az elemzést a nem-hierarchikus K-közép módszerrel is. A két eljárás során kialakult 4 klasztert összehasonlítva a K-közép módszer eredményeit fogadtuk el, mivel ezek esetében a klasztercentroidok távolabb estek egymástól, miközben a varianciában nem találtunk lényeges eltérést (2. ábra).

A klaszterek a következőképpen jellemezhetőek:

- Klaszter 1: Aktív magyar (43,6%, 45 fő): A klaszter tagjai nyitottak a kisebbségi identitással való elköteleződésre, és ők rendelkeznek a válaszadók közül a legerősebb magyar nemzetiségi identitással, és ők a legaktívabbak a hagyományok őrzésében otthon és a közösségi életben is. A 20, 21 és 23 évesek mintegy fele (rendre 47,6%, 55,6%, 50,0%) ebbe a csoportba tartozik. A női válaszadók fele itt található meg, viszont a férfi válaszadóknak mindössze alig több mint ötöde (22,7%) került a klaszterbe. A klasztertagok 40,9%-a megyeszékhelyen él, 29,5-29,5%-uk pedig egyéb városokban vagy falun lakik.

- Klaszter 2: Elhatárolódók (19,6%, 23 fő): Ez a csoport éppen az ellentettje az előzőnek. Annak ellenére, hogy magyarként határozzák meg magukat – ezért vettek részt a kutatásban – a válaszaik alapján nem érznek semmilyen vonzódást a magyar nemzetiséghez, és nem érdeklődnek etnikai hovatartozásuk iránt. A 20 évesek 33,3%-a és a 22 évesek 22%-a tartozik ebbe a klaszterbe. A férfi válaszadók legnagyobb részt itt találhatóak meg (40, 9%-uk), míg a női válaszadóknak mindössze 15,4%-a került ebbe a csoportba. A városiak 24,2%-a, a falusiak 20,7%-a és a megyeszékhelyen élők 18,7%-a jelenik meg a klaszterben.

2. ábra: A válaszadók identitás alapú klaszterei



- Klaszter 3: Jelenben magyarok (29,7%, 32 fő): A klaszter tagjai büszkék magyar létükre, kötődnek a nemzetiséghez és követik a hagyományokat, mindazonáltal nem kifejezetten érdeklődnek a kisebbség vagy a magyar nemzet történelme iránt, és az etnikai háttérüket sem tartják fontosnak. A 18 és 19 évesek közel fele (45,5% és 44,1%) tartozik ebbe a csoportba. A férfi és női válaszadók második legnagyobb csoportjai itt jelennek meg (férfiak 31,8 %-a, nők 29,5%-a). Lakóhely szempontjából a megyeszékhely, városi és falusi lakók egyformán képviseltetik magukat.
- Klaszter 4: Múltidézők (5,9%, 6 fő): A válaszadók legkisebb csoportja, akik ugyan nem érznek elkötelezettséget, vonzódást a magyar nemzetiséghez, de válaszaik alapján érdeklődnek a kisebbség történelme, és a nemzetiségi hovatartozás jelentése, jelentősége iránt, és részt vesznek a kisebbségi közösségek tevékenységében is. 21-22 évesek a csoport válaszadói, egyforma arányban nők és férfiak, négy fő közülük megyeszékhelyen, két fő pedig falun él.

A fent leírt klaszterek meglehetősen szükséges, de nem elégséges feltétele az etnikai marketing tevékenység megkezdésének, további információkra van szükség azzal kapcsolatban, vajon az etnikai identitás képes-e hatást gyakorolni a vásárlásra, fogyasztásra. A szakirodalmi részben már említett, az anyaország termékeinek lehetséges preferáltságára irányuló etnocentrizmus meglétét próbáltuk vizsgálni kilenc termék kategória esetében. Nyitott kérdés segítségével arra kértük a válaszadókat, mi a három, legfontosabbnak ítélt termék attribútum, ami alapján vásárlási döntéseiket meghozzák (1. táblázat).

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

A származási hely, mint döntést befolyásoló tényező számos alkalommal említésre került, ugyanakkor nem lehetünk benne biztosak, hogy a válaszadók származási hely alatt Magyarországot értették. A továbbiakban egy nyolc elemből álló, ötpontos Likert egyetértési skálával vizsgáltuk a magyar termékekkel kapcsolatos vélemények különböző aspektusait (ahol 5 jelentette az állítással való teljes egyetértést, 1 pedig az állítással való egyet nem értést). Az értékeléshez a skála megbízhatóságát most is Cronbach alfa értékével vizsgáltuk, melynek értéke a nyolc elemre mindössze 0,379 lett. További statisztikákat megvizsgálva láthattuk, hogy a skála három eleme nem volt konzisztens a többi öttel, és ezek kiemelése esetén növekszik a skála megbízhatósága. A következő elemek kerültek kivételre:

- A csomagoláson látszik, hol készült a termék
- Nincs kapcsolat a származási hely és a termék minősége között
- Soha nem veszem figyelembe, hol készült a termék.

1. táblázat: Termék attribútumok a vásárlási döntésekben

| | Legfontosabb attribútum | Második legfontosabb attribútum | Harmadik legfontosabb attribútum | Származási hely említése összesen |
|---------------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Gyümölcs | Frissesség (23%) | Származási hely (14%) | Származási hely (29%) | 56% |
| Ásványvíz | Márka, íz (18-18%) | Márka (24%) | Származási hely (16%) | 30% |
| Üdítőitalok | Íz (34%) | Márka (24%) | Csomagolás (17%) | 6% |
| Alkoholos italok | Íz (29%) | Íz (25%) | Csomagolás (17%) | 15% |
| Édességek | Íz (44%) | Íz (21%) | Márka (16%) | 11% |
| Sós snack | Íz (37%) | Márka (17%) | Csomagolás (16%) | 6% |
| Cipő, ruházat | Minőség (29%) | Márka (17%) | Márka (20%) | 12% |
| Kozmetikai termékek | Minőség (29%) | Márka (18%) | Márka (13%) | 11% |
| Háztartási cikkek | Minőség, márka (29-29%) | Márka (19%) | Márka (16%) | 15% |

Ez a három állítás nem tartalmazta a „magyar termék/márka” kifejezéseket, a származási hely és a preferencia közötti kapcsolatot csak általában vizsgálta, így ezek kivétele a skálából nem csökkenteni annak magyar termékek preferáltságára vonatkozó információtartalmát. A megmaradt ötelemű skálára vonatkozó Cronbach alfa értéke 0,744, ami már elfogadható megbízhatóságot jelez. Ezekből az elemekből egy új változót – Magyar termék preferencia – képeztünk. Szintén új változót képeztünk – Teljes etnikai identitás – a korábban vizsgált MEIM skála elemeiből. A két változó közötti kapcsolatot korrelációs számítással elemeztük. A Pearson-féle korrelációközepesen erős ($r=0,469$), szignifikáns kapcsolatot ($p=0,000$) mutatott a változók között, aminek magyarázó erejét regresszióanalízissel határoztuk meg. A determinációs együttható értéke $r^2=0,220$ lett, ami gyenge kapcsolatot jelent: a termékek vásárlása, kiválasztása során az etnikai identitás 22%-

os magyarázó erővel bír. A becslés sztenderd hibája elfogadható (SEE=0,710), így a regressziós modell megfelelőnek tekinthető. Az F-teszt és a magyarázó változó szignifikanciája is $p=0,000$, így a következő regressziós modell állítható fel:

$$\text{magyar termék preferencia} = 0,419 + 0,679 * \text{teljes etnikai identitás}$$

Ugyanezt a kapcsolatot megvizsgálva az egyes klaszterekre vonatkozóan kiderül, hogy a modell csak az 1. és 3. klaszter esetén állítható fel; a Klaszter 1-re csak 90%-os megbízhatósággal.

2. táblázat: Klaszterek regressziós együtthatói

| | r | r ² | SEE | Kapcsolat szignifikanciája |
|-------------------|-------|----------------|--------|----------------------------|
| <i>Klaszter 1</i> | 0,339 | 0,115 | 0,6929 | $p=0,062$ |
| Klaszter 2 | 0,047 | 0,002 | 0,6845 | $p=0,834$ |
| <i>Klaszter 3</i> | 0,333 | 0,111 | 0,7236 | $p=0,026$ |
| Klaszter 4 | 0,414 | 0,171 | 0,1703 | $p=0,415$ |

4. Összefoglalás

A nemzeti kisebbségek fogyasztói magatartásának vizsgálatokor elengedhetetlen annak elemzése, hogy az adott nemzetiség rendelkezik-e olyan nemzeti identitással, amely megalapozhatja az eltéréseket a többségi nemzet fogyasztói magatartásától. Tanulmányunkban a korábbi nemzetközi etnikai marketinges kutatásokhoz képest egy speciális helyzetben lévő etnikai csoportot, a határon túli magyarokat tanulmányoztuk. Speciális helyzetük annak köszönhető, hogy egy történelmi változás eredményeként saját eredeti hazájuk területén váltak nagy tömegű kisebbséggé. Jelen cikkünkben azt vizsgáltuk meg, vajon az erdélyi magyarok körében meghatározhatóak-e olyan fogyasztói szegmensek, amelyek identitása, értékei és fogyasztói viselkedése eltér a többségi társadalométól. A bemutatott eredmények megválaszolják ezt a kérdést. A erdélyi magyar fiatalok vizsgált csoportjában erős magyar identitást találtunk, ami megerősíti a korábbi szociológiai vizsgálatok eredményeit. Az identitásnak két dimenzióját különítettük el, melyek segítségével fogyasztói szegmenseket tudtunk kialakítani. A négy létrehozott szegmens közül kettő, a Klaszter 1 és Klaszter 3 jelzésűek szignifikáns korrelációt mutattak a magyar termékekkel kapcsolatban; és ez a két klaszter a válaszadók 73,3%-át foglalja magában. Továbbá bebizonyítottuk, hogy a termékek magyar származása szignifikáns hatást gyakorol a fogyasztói döntéshozatalra, és a magyar termékekkel kapcsolatos preferenciák előre jelezhetőek az etnikai identitás alapján. Mindezek alapján a magyar termékek gyártói számára megfontolandó stratégia lehet az erdélyi magyarság célpiacként való értelmezése, figyelembe vétele.

4.1. A kutatás korlátai, további kutatási lehetőségek

Kutatásunk eredményeinek felhasználásakor természetesen figyelembe kell venni, hogy megkérdezésünkben csak az erdélyi magyar egyetemisták egy csoportja vett részt, akik a kiválasztott egyetem adott karán tanulnak. Más korosztályok, Románia más részein élő kisebbségi közösségek tagjai, akik eltérő végzettséggel rendelkeznek, egy újabb kutatás célcsoportjául szolgálhatnak. További kérdésként merülnek fel a következők: milyen elemeket lenne érdemes használni a nemzetiségi célcsoportra irányuló marketingkommunikációban, a kisebbségi lét mely történelmi és jelenlegi aspektusai

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

befolyásolhatják a fogyasztói döntéshozatalt. Bár kutatásunk alapján a vizsgált válaszadók preferálják a magyar termékeket, fontos lenne annak meghatározása is, hogyan azonosítják, hogyan értelmezik a magyar terméket. Mindezeket túl önálló kutatást érdemelne a szolgáltatások hasonló szempontú vizsgálata is.

Irodalomjegyzék

Bearden, W. O. – Netemeyer, R. G. – Teel, J.E. (1989): Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal of Consumer Research*, 15 (4) 473-81

Bóna, L. - Morvai, T. - Szabó, J. - Szarvas, H. - Székely, L. - Veres, V. (2014): Magyar identitás határon innen és túl, *Új Ifjúsági Szemle Alapítvány, Szigetcsép*

Cojanu, D. (2014): Ethnicity as Social Fact and Symbolic Construction, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 149, 217 – 221

Comunicat de presă privind rezultatele definitive ale Recensământului Populației și Locuințelor – 2011. Recensamantromania.ro

Csata, Zs. - Deák, A. (2010): Gazdasági etnocentrizmus, etnikai fogyasztás az erdélyi magyarok körében, *Közgazdász Fórum* 2010, 4, 31-48

El Banna, A. - Papadopoulos, N. - Murphy, S.A. - Rod, M. - Rojas-Méndez, J.I. (2018): Ethnic identity, consumers ethnocentrism and purchase intention among bicultural ethnic consumers: “Divided loyalties” or “dual allegiance”? *Journal of Business Research*, 82, 310-319

Grange, H. - Miller, D. (2005): How to Leverage Diversity. *Marketing Magazine*, 110 (28), 15-16

Guion, L. A. - Kent, H. (2005): Ethnic Marketing: A Strategy for Marketing Programs to Diverse Audience. EDIS. Florida Cooperative Extension Service, University of Florida

Hawkins, D. - Best, R. - Coney, K. (1992): *Consumer Behavior*, 5th edition, Boston, MA: Irwin

Imber, J. – Toffler, B-A. (2000): *Dictionary of Marketing Terms*, Barron’s Educational Series

Jamal, A. (2005): Playing to win: an explorative study of marketing strategies of small ethnic retail entrepreneurs in the UK, *Journal of Retailing and Consumer* 12 (1) 1-13

Kiss, T. - Barna, G. - Sólyom, Zs. (2008): *Tinerii Maghiari Din Transilvania 2008*, Working Papers in Romanian Minority Studies 12. Cluj-Napoca

Penaloza, L. (2018): Ethnic marketing practice and research at the intersection of market and social development: A macro study of the past and present, with a look to the future. *Journal of Business Research*, 82, 273-280

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Phinney, J. S. (1992): The Multigroup Ethnic Identity Measure: a New Scale for Use with Diverse Groups. *Journal of Adolescent Research*, 7, 156-176

Pires, G. - Stanton, J. (2015): *Ethnic Marketing: Culturally sensitive theory and practice*. London: Routledge

Prónay, Sz. - Málovics, Gy. (2008): Lokalitas és fenntartható fogyasztás, In Lengyel I. – Lukovics M. (eds.): *Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében [Question marks in the economic development of the regions]* (pp. 184-203). Szeged: JATEPress

Protsyk, O. - Matichescu, L. M. (2010): Electoral rules and minority representation in Romania, *Communist and Post-Communist Studies*, 43, 31-41

Rekettye, G. – Tóth, Z. – Malota, E. (2015): *Nemzetközi marketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest

Veres, V. (2015): Az erdélyi magyarok nemzeti identitása a társadalmi és az etnikai struktúra összefüggésrendszerében, *Erdélyi Társadalom*, 3 (1) 71-96

9. szekció:
Innováció és marketing

Designipari termékek hatékony termékfejlesztés-menedzsmentje

Efficient product design management of design industry products

BERKI-SÜLE MARGIT

PhD, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és
Társadalomtudományi Kar, Ergonómia és Pszichológia Tanszék, sulemargit@gmail.com

Absztrakt

Egyre nagyobb figyelem kíséri a designt, mint az innovációt és versenyképességet segítő eszközt, amely képes a gazdasági növekedést a fenntarthatósággal és a társadalmi felelősséggel ötvözni. Napjainkra a design már a termék- és szolgáltatásfejlesztés, vagyis az innováció integráns része. A design szakszerű alkalmazása jelentős értéknövelő tényező lehet minden piaci szereplő és a közösség egésze számára egyaránt. Ugyanakkor egy új termék piaci sikerességéhez nem elegendő a szakmailag elismert formai kialakítás és funkcionalitás. A tanulmányban Magyar Formatervezési Díjjal elismert és/vagy kiállított termékek sajátos termékfejlesztési folyamatait vizsgáljuk. Elsőként áttekintjük a termékinnováció (új termékek fejlesztési) folyamatát leíró modelleket és ezek elemeit. Majd az általunk viszonyítási alapként választott innovációs folyamatmodell (ROOZENBURG – EEKELS, 1995) alapján elemezzük 46 designipari termék fejlesztési folyamatát. Elemzésünkkel rá szeretnénk mutatni a designipari termékek fejlesztési folyamatának sajátosságaira, és azokra a hiányzó tudáselemekre, amelyek elsősorban a hiányzó vállalati háttérből és tudásintegrációból erednek.

Kulcsszavak: termékinnováció, designipari termék, Magyar Formatervezési Díj

Abstract

An undoubtedly growing attention is paid to design, understood as a tool for innovation and competitiveness, which might also be able to reconcile economic growth with sustainability and social responsibility. Lately, design has become an integral part of innovation, i.e. the development of products and services. When used in an appropriate and professional way, design might be a value-increasing factor for a broad range of market actors, as well as for the entire community. At the same time, however, professional design and a proper functionality itself may not be enough for the market success of a new product. Within the confines of this paper, we examine specific product design processes of products that were awarded with the Hungarian Design Award and/or exhibited. First we provide a concise overview of the models describing the process of product innovation (or of new product development), along with the most important elements of these models. After that, we analyse the design process of 46 design industry products based on our main reference point, the model of innovation process (ROOZENBURG – EEKELS, 1995). With our analysis, we aim to shed light on the specificities of the design process of these products, as well as on those missing pieces of knowledge that are predominantly stemming from the absence of corporate background or from insufficient knowledge integration.

Keywords: product innovation, design industry product, Hungarian Design Award

1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben, a világgazdaságban jelentkező új tendenciák – mint a piacok globalizálódása és az információ, a tudás, a szellemi tőke szerepének felértékelődése – hatására világszerte megnőtt az érdeklődés a formatervezői tevékenységek és a bennük rejlő lehetőségek iránt. Egyre nagyobb figyelem kíséri a designt, mint az innovációt és versenyképességet segítő eszközt, amely képes a gazdasági növekedést a fenntarthatósággal és a társadalmi felelősséggel ötvözni. Napjainkra a design már a termék- és szolgáltatásfejlesztés, vagyis az innováció integráns része. A design szakszerű alkalmazása jelentős értéknövelő tényező lehet minden piaci szereplő – gyártó, forgalmazó, beruházó, szolgáltató, fogyasztó – és a közösség egésze számára egyaránt (MAJCHER, 2012). ROY és REIDEL (1997) vizsgálataik alapján rámutattak arra, hogy a termékdesign tekintetében a radikálisabb megoldásokat alkalmazó termékfejlesztési projektek sikeresebbek a piacon. Vagyis azok a fejlesztések, amelyek a termékek teljesítménye, jellemzői, vagy minősége tekintetében adnak többletet és nem a költségek csökkentésére vagy a stílusjegyek megváltoztatására fókuszálnak. PISKÓTI (2006) ugyanakkor kiemeli, hogy a termékek (termékinnováció) piaci sikere érdekében ma egy vállalkozásnak jelentősen többlet kell felmutatnia a kreativitásnál, ötleteknél és a műszaki képességeknél. HENARD és SZYMANSKY (2001) kutatásaik során 24 a termékinnovációk piaci sikeréért felelős tényezőt határoztak meg és tárták fel különböző iparágakban és piacokon. Tanulmányuk szerint egy új termék vagy szolgáltatás sikerében a termékjellemzők, a vállalat stratégiai jellemzői, a vállalati folyamatok jellemzői, valamint a piaci jellemzők játszanak kiemelkedő szerepet. E sikertényezők hazai megjelenését igazolta NAGY (2013) is a Magyarországon működő K+F tevékenységet folytató vállalatok körében végzett kutatása során.

A tanulmányban szakmailag elismert designipari termékek sajátos termékfejlesztési folyamatait vizsgáljuk. Elsőként áttekintjük a termékinnováció (új termékek fejlesztési) folyamatát leíró modelleket és ezek elemeit. Majd az általunk viszonyítási alapként választott innovációs folyamatmodell (ROOZENBURG – EEKELS, 1995) alapján elemezzük 46 Magyar Formatervezési Díjjal elismert és/vagy kiállított termék fejlesztési folyamatát. Az elemzés során azonosított problémák okozói elsősorban azok a hiányosságok, amelyek a termékek sikeressége szempontjából – a szakirodalom alapján is – nélkülözhetetlenek. Elemzésünkkel rá szeretnénk mutatni a designipari termékek fejlesztési folyamatának sajátosságaira, és azokra a hiányzó tudáselemekre, amelyek elsősorban a hiányzó vállalati háttérből és tudásintegrációból erednek.

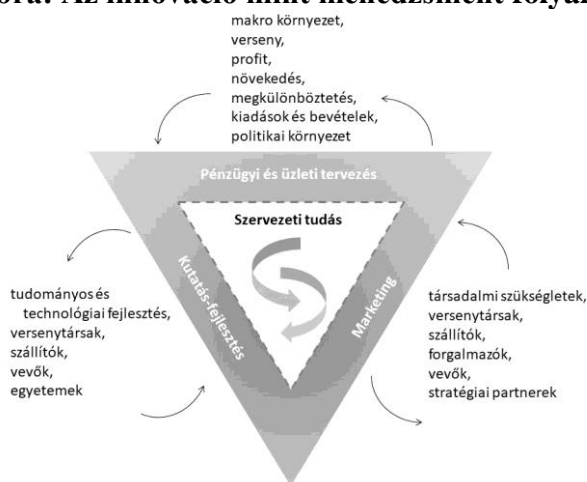
2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A vállalati gyakorlatban egy új termék fejlesztésének folyamata négy fő szakaszra és az azokhoz kapcsolódó műszaki-, menedzsment- és marketing tevékenységekre bontható: (1) lehetőségek feltárásának, (2) újtermék-konceptió kifejlesztésének és tesztelésének, (3) a termékfejlesztés és (4) a piaci bevezetés szakasza (VÁGÁSI, 2001; LÓGÓ – SÜLE, 2012). A termékfejlesztés egy összetett és időben – a gazdasági-, társadalmi viszonyok szerint – is változó folyamat, amelyben az egyes tevékenységek a folyamat, a fejlesztő (vállalat) és terméke jellegétől függően különböző súllyal jelennek meg, illetve bizonyos tevékenységek teljesen kimaradhatnak. A termékfejlesztés elméleti leírása során ezért egyszerűsítő modelleket alkalmaznak, amelyek a gyakorlathoz hasonlóan kiemelnek egy vagy több tevékenységet, valamint tevékenységek közötti kapcsolatot. A termékinnováció (új termékek fejlesztési) folyamatának modellezését és a kapcsolódó tevékenységeket többféle megközelítésből értékelték a témával foglalkozó szakemberek. Általánosan elmondható, hogy a termékinnovációhoz kapcsolódó tevékenységek mind tudományos, technológiai,

menedzsment, pénzügyi és marketing feladatokat magukba foglalnak. Egyes elméleti modellekben az üzleti, menedzsment és marketing folyamatok hangsúlyosak (marketingkoncepció alapuló modellek), míg más, mérnöki modellek a műszaki, technológiai folyamatokra fókuszálnak (termékinnováció mérnöki modelljei). Másfajta megközelítés szerint korábban SCHUMPETER (1934) és SCHMOOKLER (1962) modelljei a fejlesztés kiindulópontjára (a technológia nyomása vagy a marketing húzóhatása révén megvalósuló lineáris innovációs modellekben), később KLINE és ROSENBERG (1986), valamint ROTHWELL (1994) modelljeikben a tevékenységek közötti visszacsatolásokra helyezték a hangsúlyt. Az innováció vezérmotívumának piaci-alapú (PORTER, 1985; SLATER – NARVER, 1994) és erőforrás-alapú (WERNERFELT, 1995; GRANT, 1996; EISENHARDT – MARTIN, 2000) megközelítései élesen szembe helyezkednek abban a kérdésben, hogy mi adja a vállalati innovációs tevékenység sikerének az alapját. Ugyancsak az innováció forrására fókuszál az a két felfogás, amelyek szerint az innováció indukálója egyfelől olyan társadalmi hatások és tényezők kombinációja, mint a demográfiai változások, gazdasági hatások vagy kulturális változások (azaz társadalmilag determinált), másfelől viszont egy olyan egyedi egyéni tehetség, aminek „születni kell” (individualista nézőpont).

Az innováció belső elemeit tekintve rendkívül összetett, és számos különböző tevékenység hatékony kezelését foglalja magában. TROTT (2005) ugyanakkor hangsúlyozza, hogy az üzleti stratégia, a K+F, a gyártás és a marketing fő feladatainak ellátására szolgáló funkcionális osztályok létrehozása nem oldja meg a vállalat problémáit. Érvelése szerint, ha az innovációt mint menedzsment folyamatot szemléljük, akkor ez rávilágít arra, hogy nem csak a szervezeten belüli funkciók közötti interakciók fontosak, hanem ezeknek a funkcióknak a külső környezettel való kölcsönhatása is, és mindez egy keretrendszert ad a termékfejlesztés sikerre viteléhez (1. ábra). Ehhez pedig az innováció keretét szolgáló három fő funkció, a marketing, a kutatás és gyártás, valamint az üzleti tervezés, kölcsönhatását és köztük a vállalati tudás áramlását is szükséges facilitálni (TROTT, 1993).

1. ábra: Az innováció mint menedzsment folyamat



Forrás: TROTT, 2005 alapján saját szerkesztés

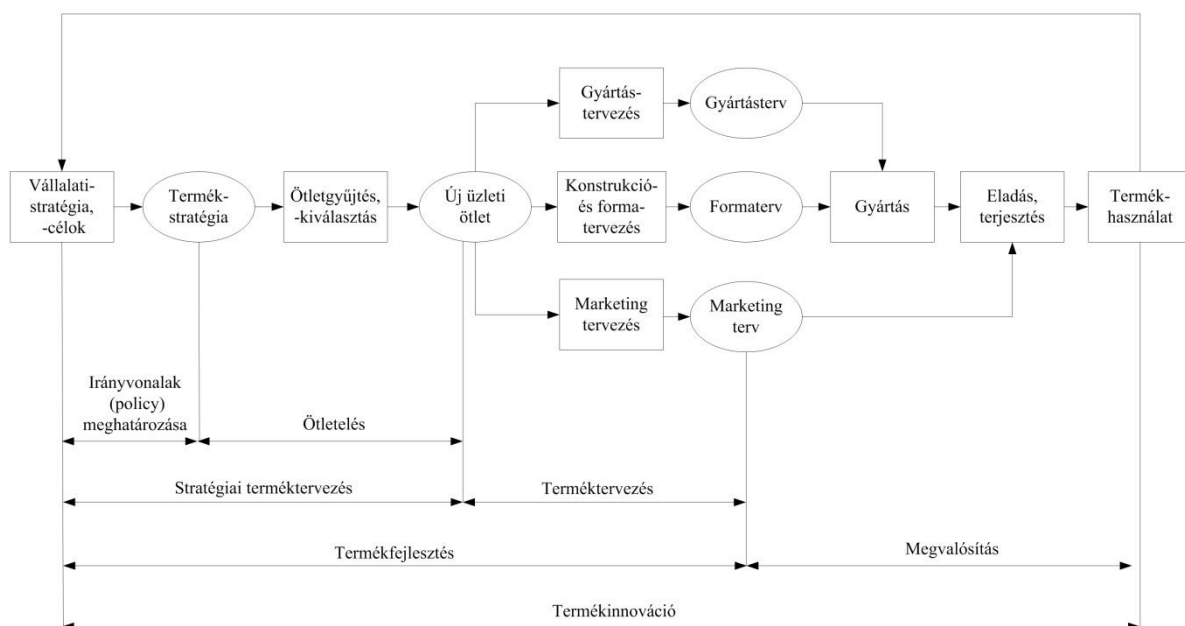
Ugyanerre a következtetésre jut NONAKA és TAKEUCHI (1995) az új termékek fejlesztésének (NPD) hálózat alapú modellezése során. SAREN (1984) a számtalan termékfejlesztést leíró modellt hét kategóriába sorolta; amelyek közül a döntés-szakasz és tevékenység-szakasz modelleket tekinti a hagyományos termékfejlesztési metódusoknak. E modellek különösen az olyan kis gyártó vállalkozásokat jellemzik, amelyekben minden

tevékenységet, beleértve a tervek elkészítését, az alapanyagok összegyűjtését, a gyártást és a szállítást egy személy végezheti (lásd CRAWFORD, 1997; KOTLER, 2004 példáiban). Az idealizált hálózat alapú modell alapját a különböző inputokból származó tudás fokozatos beépülése jelenti a kezdeti elképzelés (legyen az műszaki áttörés vagy piaci lehetőség) fejlődése során (részletesebben lásd NONAKA, 1991; TROTT, 1993; NONAKA és TAKEUCHI, 1995 tanulmányaiban). A hálózati modellek ugyancsak a külső kapcsolatokra helyezik a hangsúlyt, amelyek a belső tevékenységekhez kapcsolódva hozzájárulhatnak a sikeres termékfejlesztéshez, és azt sugallják, hogy a termékfejlesztést egy olyan tudás-felhalmozási folyamatnak kell tekinteni, amely sokféle forrást igényel.

2.1. A kutatás háttere

Az általunk viszonyítási alapként választott innovációs folyamatmodell (ROOZENBURG – EEKELS, 1995) megkísérli az innovációt komplexen kezelni, kitérve a gazdasági (menedzsment és marketing), illetve a műszaki (fejlesztő és tervező) részleg feladataira és kapcsolódási pontjaira a termékfejlesztés során (2. ábra). A modell előnye a korábbi generációs modellekhez képest, hogy a termék teljes életciklusával és a marketing tervezésben jelentős szerepet kapó kezdeti piaci életszakasszal is törődik („megvalósítás”), hátránya azonban, hogy a tervezés kockázatait és a folyamat pénzügyi vonatkozásait, költségeit figyelmen kívül hagyja. A modell az innovációt mint divergens és konvergens folyamatok láncolatát írja le, ahol az innováció minden fázisában alternatívák születnek és választódnak ki („ötletelés”). Míg az előbbi egy divergens folyamat, a lehetőségek száma növekszik, addig ez utóbbi konvergensnek tekinthető, amelyben az alternatívák száma folyamatosan lecsökken egy vagy néhány alternatívára („új üzleti ötlet”), amelyet tovább visznek és alakítanak a következő fázisban. Az innovációs folyamat során tehát a folytonos iterációra, a tevékenységek közötti visszacsatolásokra kell helyezni a hangsúlyt, amellyel a terméket folyamatosan javítani, alakítani lehet a vállalati stratégiához, a felhasználói igényekhez, képességekhez, gyártási feltételekhez és gazdasági megfontolásokhoz igazodóan.

2. ábra: A termékinnovációs folyamat modellje



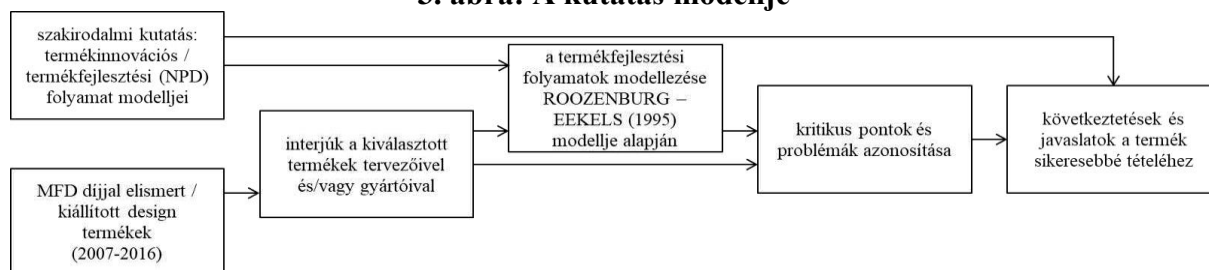
Forrás: ROOZENBURG – EEKELS, 1995 alapján saját szerkesztés

Tanulmányunkban 46 db kreatívipari vállalkozás és szabadúszó tervező szakmailag elismert termékének fejlesztési folyamatát elemeztük. A kiválasztott termékek mindegyike a Magyar Formatervezési Díj bíráló bizottsága szerint kiemelt formai és funkcionális kialakítású, ezért 2007-2016 között díjazott vagy kiállított termék. A Magyar Formatervezés Díj (MFD) díjpályázat keretében 4 kategóriában adhatják be a pályaműveiket a pályázók, amelyek a tervezői- és termékéletutakat is leképezik. Diák kategóriában olyan pályázatok adhatók be, amelyek felsőoktatási intézményben, hallgatói jogviszony keretében valósultak meg, komplex problémamegoldások, tipikusan integrált terméktervezési feladatok, szakdolgozatok, diplomamunkák. Terv kategóriában már megvalósításra érett, de még kereskedelmi forgalomban nem kapható termékötletek terve, prototípusa pályázhat. Termék kategóriában olyan termékek nevezhetők, amelyek már a piacon lévő kis és/vagy nagy szériában gyártott termékek. A negyedik kategória a vizuális kommunikáció, amelyben grafikus és vizuális arculat anyagok jelennek meg (e kategória termékei a felmérés szempontjából nem relevánsak, mert a gyártó és a gyártási folyamat nehezen értelmezhető). A MFD bírálati folyamata során az értékelő bizottság az alábbi szempontrendszerrel veszi figyelembe: formai minőség; újszerűség, eredetiség; versenyképesség; a kivitelezés minősége (a diák és tervkategória kivételével); felhasználóbarát kialakítás; környezetvédelmi, illetve környezetbarát szempontok érvényesülése (fenntarthatóság). A bíráló bizottság minden évben összesen körülbelül 60-80 pályaművet díjaz és javasol kiállításra.

Az elemzés során a termékválasztás önkényes volt (a hallgatók szabad választása szakmai érdeklődésüknek megfelelően), a mintába kerülés egyetlen kritériuma a piaci jelenlét (vagy a bevezetésig való eljutás) volt, így a díjra termék kategóriában, valamint tervként vagy diákmunkaként pályázott termékek is, de ez utóbbiak csak kis számban (6, illetve 5 db) kerültek elemzésre. A kutatás első lépése a tervezőkkel és/vagy néhány esetben a gyártó vállalat képviselőjével (2011-2017 között) készített hallgatói interjúk alapján a termékek

fejlesztési folyamatának modellezése volt (ROOZENBURG – EEKELS [1995] idealizált modelljének mintájára). Az adatok az interjú készítésének évére vonatkoznak, a termékek utókövetése során csak a piaci jelenlétüket vizsgáltuk a tavalyi évben. Majd a modellek és az interjúk elemzése során összegyűjtöttük azokat a kritikus pontokat és problémákat, amelyek a fejlesztési folyamat túlzott elhúzódsához, a termékek piaci sikertelenségéhez, vagy a termékek „elengedéséhez” járulhattak hozzá. Elemzésünk során a termékfejlesztés műszaki szempontjaival szemben elsősorban azt a menedzsment- és marketingszemléletet követjük, amely a piaci és fogyasztói információkkal támogatott, felhasználó-központú döntéseket biztosítva járul hozzá egy-egy új termék sikeréhez. Következtetéseinket elsősorban a fejlesztési folyamat résztvevőire, a közöttük lévő kommunikációra, valamint a hiányzó tudáselemekre vonatkozóan fogalmazzuk meg (3. ábra).

3. ábra: A kutatás modellje⁶⁵



Forrás: saját szerkesztés

3. Eredmények

A mintánk 46 designipari termék, amelyet a következő fő iparági és funkcionális kategóriákba lehet sorolni (1. táblázat): „bútor” vagy egyéb „lakáskiegészítő”, „sporteszközök”, „egészségügyi” és „ipari termékek”, „készségfejlesztő- és játékeszközök”, valamint „ruházat és kiegészítők”. A termékfejlesztési folyamat kiindulópontja szempontjából jelentőséggel bír, hogy a terméket mely kategóriában (diákmunka, termék vagy terv) nevezték a Magyar Formatervezési Díjra, mint majd látni fogjuk az egész folyamatot, annak elemeit és időtartamát is meghatározza az, hogy az első termékötlet kidolgozására milyen körülmények között került sor. A termékek fejlesztési folyamatának elemzését ROOZENBURG – EEKELS (1995) modellje alapján a továbbiakban három fő részre osztjuk; (1) a stratégiai terméktervezés, (2) a terméktervezés és (3) a megvalósítás szakaszaira.

1. táblázat: A minta bemutatása

| Pályázati kategória | Eredmény | Termék típus | | | | | | | Össz. | |
|---------------------|----------|--------------|------------------|-----------------|------------------------------|----------------------|---------------------|------------------|----------|-----------|
| | | bútor | egészség- ügy | ipari termék | készségfej- lesztő, játék | lakás- kiegészítő | ruha, kiegészítő | sport- eszköz | | egyéb |
| diákmunka | díjazott | | 1 | | | 1 | | 1 | 3 | |
| | kiállító | 1 | | | | | | 1 | 2 | |
| termék | díjazott | | 3 | 2 | | 2 | 1 | 4 | 1 | 13 |
| | kiállító | 6 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | | 22 |
| terv | díjazott | | | | 1 | | | 3 | | 4 |
| | kiállító | | 1 | | | 1 | | | | 2 |
| Összesen | | 7 | 7 | 6 | 2 | 8 | 3 | 11 | 2 | 46 |

Forrás: saját szerkesztés

⁶⁵ A kiemelt részek a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Ipari termék- és formatervező mesterszakos hallgatóival közösen végzett kutatások és elemzések.

3.1. A termékfejlesztés stratégiai megközelítése

A termékfejlesztés sikerének szempontjából kiemelt jelentőségűnek tartjuk a stratégiai terméktervezés szerepét, amely tulajdonképpen a termékfejlesztés irányvonalainak meghatározását jelenti. A termékinnováció kiindulópontját jelentő irányvonalakat a termékstratégia kialakításához ideális esetben a vállalat stratégiai terve adja, amely megszabja a vállalat rövid- és hosszútávú (pénzügyi) céljait és növekedési elképzeléseit, a vállalat által vallott alapvető értékeket és a működési alapelveket arra vonatkozóan, hogy mely piaci igényeket és hogyan kívánja kielégíteni. A vizsgált termékek esetében, ahogy már utaltunk rá, jellemzően nem egy meglévő vállalati háttérből indult ki a fejlesztési folyamat, így ilyen szigorúan vett vállalati stratégiaalkotást sem lehetett azonosítani a folyamat elején. Ugyanakkor megfigyelhető, hogy döntően elmaradt az a lépés is, amely a tervező egyéni céljainak, az általa követendő értékek meghatározását jelentette (egyetemi feladat kapcsán 1/10, saját kedvtelésből készített 3/12 termék esetében). A termékfejlesztés már a kezdeti fázistól jellemzően akkor kötődik egy átfogóbb stratégiához (vízióhoz), ha egy vállalat tudatosan kér fel egy designert vagy csapatot (11/12 esetben) vagy alkalmaz terméktervezőt is (9/11 termék). Ez többnyire olyan (a mintában jellemzően orvostechnikai berendezéseket gyártó) vállalatokra igaz, akik felismerték a design értéknövelő szerepét és a vállalati stratégiájuk részének tekintik.

Ugyancsak ez tapasztalható a termékstratégia tudatos meghatározása kapcsán, vagyis, hogy hogyan fogalmazzák meg, definiálják azt a problémát, amelyre a megoldást keresik és kínálják a termék fejlesztése által. E lépés kapcsán a tudatosságot tartjuk fontosnak kiemelni, hiszen a termék piaci fogadtatása szempontjából kulcsfontosságú, hogy milyen külső (piaci) és belső (vállalati) igényeket elégít ki a termék a magában hordozott értékek, illetve funkciói által és ezek találkoznak-e valós vevői igényekkel. A vállalati háttér szerepe figyelhető meg a termékstratégia-alkotás kapcsán is, néhány esetben, jellemzően az első prototípusok elkészítése után, valószínűsíthetően a felmerülő problémák kapcsán (lásd később) kezdtek el ezzel tudatosan foglalkozni a magánzó terméktervezők.

2. táblázat: A stratégiai terméktervezés folyamatának jellemzői

| Kiindulópont | Csapat mérete | | | | Vállalati stratégia | | | Termékstratégia | | | Össz. |
|-----------------------------|---------------|----------|-----------|-----------|---------------------|-----------|----------|-----------------|-----------|----------|-----------|
| | 1 fő | 2 fő | 2 - 5 fő | 10+ fő | van | nincs | később | van | nincs | később | |
| egyetemi feladat | 5 | 1 | 4 | | 1 | 9 | | 2 | 7 | 1 | 10 |
| hobby | 5 | 1 | 5 | 1 | 3 | 9 | | 5 | 6 | 1 | 12 |
| vállalat designert kér fel | | 1 | 8 | 4 | 11 | 1 | 1 | 9 | 4 | | 13 |
| vállalat designert alkalmaz | 1 | 1 | 4 | 5 | 9 | 2 | | 5 | 6 | | 11 |
| Összesen | 11 | 4 | 21 | 10 | 24 | 21 | 1 | 21 | 23 | 2 | 46 |

Forrás: saját szerkesztés

3.2. Gyártás- és marketingtervezés

A szoros értelemben vett termékfejlesztés során ideális esetben közel párhuzamosan zajlanak a termék konstrukció- és formatervezése, az ezzel szorosabb kapcsolatban álló gyártástervezés és a piaci bevezetést is előkészítő marketingtervezés. Leginkább itt jelenik meg a szervezetben vagy csoportban működő különböző szakterületek együttműködése és tudásmegosztása, amely lehetővé teszi, hogy folyamatos visszacsatolások révén a termék prototípusának sikeres tesztelése után a termék gyártásba kerülhessen.

Különösen azoknál a termékeknél, amelyek egyetemi feladatként, pályázatra készültek, vagy a designer kedvtelésből, saját maga számára kezdett fejleszteni, a formaterv és az első prototípusok kidolgozása tudás- és kapacitáshiány miatt jellemzően megelőzi a részletes gyártástervezést, amely később több gyárthatósági problémát is felvet. Ha a termék életképesnek ígérkezik a piacon, amit a különböző szakmai díjak is megerősítenek, jut el oda a tervező, hogy foglalkozni kezd a termék minél költséghatékonyabb gyártásával / gyártatásával. Tipikusan ez az első pont, amikor külső erőforrást és tudást vonnak be a folyamatba, gyártók vagy más alvállalkozók felkeresésével (3. táblázat).

Megfigyelhető, hogy tudatosabb marketing-tevékenység, amely elsősorban a termék értékesítésének előkészítését jelenti, csak a vállalatok esetében jelenik meg ebben a fázisban. Találunk példát arra, amikor szintén külsős segítséget vesznek igénybe a tervezők, ebben támogatják őket különböző mentorprogramok is, vagy tervezés híján az egyetlen alkalmazott marketingeszköz az értékesítést is szolgáló weboldal létrehozása.

3. táblázat: A stratégiai terméktervezés folyamatának jellemzői

| Kiindulópont | Gyártástervezés | | | | Prototípus | | | | Gyártás | | | Marketigtervezés | | | Össz. |
|-----------------------------|-----------------|-----------|----------|---------------|----------------|----------------|----------------------|-----------------|-----------|-----------|--------------------|------------------|-----------|-----------|-------|
| | van | nincs | később | al-vállalkozó | 1-2 prototípus | több - gyártás | több - változtatások | több - egyéb ok | egyedi | tömeg | egyedi, majd tömeg | van | nincs | később | |
| egyetemi feladat | 4 | 3 | 3 | | 2 | 3 | 5 | | 4 | 6 | | 9 | 1 | 10 | |
| hobby | 3 | 4 | | 5 | 5 | 3 | 4 | | 3 | 6 | 3 | 8 | 4 | 12 | |
| vállalat designert kér fel | 8 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 2 | 5 | 2 | 11 | | 5 | 4 | 4 | |
| vállalat designert alkalmaz | 6 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 2 | 5 | 6 | | 2 | 7 | 2 | |
| Összesen | 21 | 11 | 5 | 9 | 15 | 8 | 16 | 7 | 14 | 29 | 3 | 7 | 28 | 11 | |

Forrás: saját szerkesztés

3.3. A termék piaci bevezetése

A termékek piaci bevezetését illetően a tervezők korán felismerték, hogy a hazai piacon nincs még jelen az a fizetőképesebb célcsoport, aki hajlandó magasabb árat fizetni egy formatervezett termékért, így a nemzetközi piacon is igyekeznek termékeiket ismertté tenni, amihez jelentősen hozzájárulnak a nemzetközi díjak és elismerések is. Az értékesítési és kommunikációs csatornák a termékek többségénél (32 esetben) jellemzően online felületekre, honlapokra korlátozódnak, a vállalati környezetben született és a szervezeti piacra szánt termékek esetében jellemző még a különböző hazai és nemzetközi (szak)kiállításokon való részvétel (28 terméknél). Viszonylag alacsony számban jelenik meg a – magában ugyan jelentős kockázatot is hordozó – közösségi finanszírozási forma mint kommunikációs eszköz és korai értékesítési csatorna, amely egyben a fejlesztések átmeneti finanszírozását is megoldja.

Ha a termékek jelenlegi piaci helyzetét – az online megjelenésekre támaszkodva – vizsgáljuk, arra jutunk, hogy a termékek egy részét (6 termék) azóta továbbfejlesztették, közel ennyi (10 db) még nem jelent meg a piacon (prototípusok készültek csak) vagy már nincs jelen, és valamivel kevesebb (5 db) mondhatja magát igazán ismert és sikeres terméknek a hazai és / vagy a nemzetközi piacon.

3.4. Kritikus pontok és problémák azonosítása

A kritikus pontok és problémák azonosítása során minden termék esetében a három legfontosabb probléma megfogalmazására törekedtünk. A problémakörök csoportosítása a 4. táblázatban látható.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

4. táblázat: Problémák és kritikus pontok a termékfejlesztésben

| Azonosított problémák jellege | Össz. | Pályázati kategória | | | Fejlesztés kiindulópontja | | | | Csapat mérete | | | | Vállalati stratégia | | Termékstratégia | | Gyártás | | | | |
|--|-------|---------------------|------|--------|---------------------------|-------|----------------------------|-----------------------------|---------------|------|--------|--------|---------------------|--------|-----------------|-------|---------|-------|-----|--------|-------|
| | | diák-munka | terv | termék | egyetemi feladat | hobby | vállalat designert kér fel | vállalat designert alkalmaz | 1 fő | 2 fő | 2-5 fő | 10+ fő | 0-1 év | 1-3 év | 3+ év | nincs | van | nincs | van | egyedi | tömeg |
| egy-két fős cég szervezeti felépítés nem megfelelő | 19 | 2 | 2 | 15 | 5 | 8 | 5 | 1 | 9 | 2 | 8 | | 5 | 8 | 5 | 14 | 5 | 16 | 3 | 7 | 11 |
| kommunikáció (vállalaton belül nem megfelelő) | 12 | | 2 | 10 | 1 | 2 | 6 | 3 | 1 | | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 8 | 2 | 9 | 3 | 8 |
| hosszú termékfejlesztési folyamat | 9 | 2 | 1 | 6 | 3 | | 3 | 2 | 2 | | 8 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 6 | 6 | 3 | 2 | 7 |
| gyártás | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 2 | 2 | 1 | 1 | | 0 | 0 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 |
| műszaki fejlesztésre van még szükség | 3 | | 3 | | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | | 5 | 2 | 7 | 2 | 1 | 6 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| marketing startégia hiánya | 4 | 1 | 1 | 2 | | | 2 | | | | 4 | | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| marketingkommunikáció hiánya | 16 | | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | | 10 | 5 | 4 | 8 | 3 | 5 | 10 | 6 | 9 | 4 | 11 |
| értékesítés hiánya | 19 | 2 | 3 | 14 | 4 | 3 | 5 | 4 | 6 | 1 | 8 | 2 | 6 | 7 | 3 | 9 | 8 | 13 | 4 | 5 | 11 |
| felhasználói visszajelzéseket nem gyűjtik | 20 | 2 | 1 | 17 | 4 | 6 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 7 | 9 | 3 | 10 | 10 | 12 | 8 | 8 | 11 |
| vállalatnak nincsenek konkrét elképzelései | 6 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 5 |
| tőke hiány | 4 | | | 4 | | | | 4 | | | 1 | 1 | 1 | 3 | 0 | 1 | 3 | 2 | 2 | 0 | 4 |
| honlap hiánya/rossz | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | | 1 | 1 | 1 | 1 | | 0 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| | 3 | 1 | | 2 | | 2 | | | | | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |

Forrás: saját szerkesztés

A vizsgált termékek és vállalatok körében a legfőbb probléma a szervezeti felépítés; az 1-2 fős vállalkozások kapacitáshiánya, a nagyobb vállalatok esetében pedig a termékfejlesztéséhez és az új termékek bevezetéséhez szükséges belső tudás szervezeti kultúrából eredő hiányossága (34/46 terméknél). A termékek mintegy felénél a nem kellően hatékony 1-2 fős cégméret volt jellemző, valamint a 2-5 fős cégek esetében is további szervezetfejlesztésre, szakemberek bevonására lenne szükség.

A tervezők szakmai ismereteinek, tapasztalatainak, valamint a kis cégméretnek és az egy főre jutó feladat mennyiségének köszönhetően az értékesítés stratégiai tervezésére (20 db) és a marketingkommunikációs feladatokra, folyamatokra (19 db) már nem jut erőforrás a vállalatoknál. Egy-egy termék esetében pedig a marketingkommunikáció hiánya a nem megfelelő szervezeti működésből adódott, mivel nem volt egyértelműen tisztázva, hogy ki a felelős e feladatok ellátásáért, a vállalat vagy a designer.

A kis cégméretek ellenére a vállalaton belüli kommunikáció sokszor nem megfelelő, főként a tervezők és a gyártók között. Amikor egy vállalat designert kér fel egy tervezési feladatra gyakran problémát jelent a vállalat és designer közötti kommunikáció, valamint a feladat és a cél meghatározása.

A gyártástervezéssel főként azon cégeknél van probléma, ahol nincs vállalati stratégia, mivel ezen vállalatoknál a termékfejlesztésnek jellemzően csak egy későbbi szakaszában kezdtek el foglalkozni a gyártással. A nem megfelelő gyártástervezés okán általában több nehézség is adódott, ami többszöri újratervezést és kompromisszumos megoldásokat eredményezett. Emiatt több terméknél a magas szerszámköltségek és az egyedi gyártási eljárások miatt végül a termék értékesítése is nehezebbé vált egy magasabb áron.

A tanulmány korábbi fejezeteiben is bemutatott eredmények alapján összességében is megállapítottuk, hogy az egyik legnagyobb probléma, hogy a kicsi, 1-2 fős tervező cégek esetében nincs semmilyen stratégia (általában vállalati stratégia hiányában sem marketing stratégiáról, sem értékesítési stratégiáról nem beszélhetünk). Vállalati stratégia hiányában a gyártás tervezésének folyamata is gyakran elhúzódik, több prototípust gyártanak, amely nem

csak a gyártási folyamat fejlesztése, hanem a felhasználói igények beépítésének hiányában is történik. A kis cégek esetében a fejlesztés bizonyos szakaszaiban gyakran tőkehiány lép fel, ami a fejlesztés elhúzódsához vezet vagy „parkolópályára” kerülhet a termékfejlesztési projekt. Erre megoldást a különböző pályázati lehetőségek, nemzetközi kiállításokon való részvétel és a közösségi finanszírozási formák jelenthetik.

4. Következtetések és összegzés

Ahogy az az előzőekben látható volt, a problémák nagy része a nem megfelelő szervezeti felépítésből, a tudásintegráció hiányából fakad. Így az egyik legfontosabb, bár általánosnak tűnő javaslatunk a termékek piaci sikerének javítása érdekében a szervezetfejlesztés, projektvezető, termékmenedzser, marketing szakember bevonása a terméktervezési folyamat során. A néhány fős szervezetekben a tervezők túlterheltsége miatt szükség lenne egy projekt-, vagy termékmenedzserre, aki átfogja a folyamatot, mert sokszor párhuzamosan zajlanak a munkafolyamatok, vagy éppen nincs felelőse az ugyanakkor nem elhanyagolható (marketing)feladatoknak. Míg egy diákmunkánál, vagy prototípus esetében, ha van egy jó termék ötlet, amelyet egy szakmai zsűri is életképesnek tart, akkor a tervezőknek érdemes lenne szakembereket bevonni mind a gyártás tervezéséhez, mind a marketing stratégia és -kommunikáció megtervezéséhez. Mindehhez a MFD kiállítása, publicitása jó lehetőséget ad a tervezők számára, valamint további támogatást nyújt a Magyar Formatervezési Tanács is a díjazott és kiállító tervezők és művészek, valamint a design menedzsment szakemberek és befektetők egymásra találásában. (Hasonlóra már találunk pozitív példát az egyetemek közötti együttműködésben, a Budapesti Corvinus Egyetem, a Budapesti Gazdasági Egyetem, a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, valamint a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem között.)

A sikerebb termékfejlesztési folyamat, a sikerebb termékmenedzsment és termékmarketing feladatok ellátása érdekében a felmérések tapasztalatai alapján további beavatkozási lehetőséget látunk a termék jellegétől, a kidolgozottság és a piaci megjelenés mértékétől függően, amelynek természetesen a tervezői csoport összetételéhez is igazodnia kell. Ilyen beavatkozási forma egy mentor program, amely egy előzetes „felmérés” alapján pontosítja, hogy milyen tudáselem hiányzik és ennek megfelelően a diákmunka kategóriától egészen a termék kategóriáig szinte minden díjazott és kiállított termék tervező és kivitelező csapatát támogatni tudja egy mentor. Ehhez hasonló kezdeményezéseket a Design Terminál már 2014-ben elindított.

A design értéknövelő szerepét egyre több vállalkozás ismeri fel, amely nem csak a szoros értelemben vett termékfejlesztést, hanem a vállalati stratégia részeként a vállalat teljes működését is befolyásolja, növelheti a hatékonyságát. Ugyanakkor mint láttuk számos buktatót rejthet magában, ha azt nem tudatosan, a termékfejlesztést a designnak alárendelve kezeljük. A hazai kiemelkedő designipari termékek piacának növelése a magyar gazdaság élénkítéséhez is hozzájárulna, ezért fontosnak tartjuk e két szakterület (design és marketing) egymás mellett való, egymást kiegészítő megjelenését, a design menedzsment ökoszisztéma megszilárdítását.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Irodalomjegyzék

Crawford, C. M. (1997): *New Products Management*. Irwin, Chicago, IL.

Eisenhardt, K. M. – Martin, J. A. (2000): *The Knowledge-based Economy: from the Economics of Knowledge to the Learning Economy*. In: Foray, D. – Lundvall, B. A. (eds.) *Employment and Growth in the Knowledge-based Economy*. OECD, Paris.

Grant, R. M. (1996): *Towards a Knowledge-based Theory of the Firm*. *Strategic Management Journal*, Summer Special Issue, 17, 109-122.

Henard, D. H. – Szymanski, D. M. (2001): *Why Some New Products Are More Successful Than Others*. *Journal of Marketing Research*, 38 (3), 362-375.

Kline, S. J. – Rosenberg, N. (1986): *An Overview of Innovation*. In: Landau, R. – Rosenberg, N. (eds.): *The Positive Sum Strategy*. National Academy Press, Washington, D.C, 62-92.

Kotler, P. (2004): *Marketing menedzsment*. KJK-Kerszöv, Budapest.

Lógó E. – Süle M. (2012): *Termékinnováció a vállalati siker alapja*. In: Antalovits M. – Süle M. (szerk.): *Termékmenedzsment*. Typotex Kiadó, Budapest, 17-56.

Majcher B. (2012): *Dizájn a gazdaság dimenziójában*. In: Antalovits M. – Süle M. (szerk.): *Termékmenedzsment*. Typotex Kiadó, Budapest, 293-305.

Nagy Sz. (2013): *Az új termékek piaci sikerét meghatározó tényezők elemzése*. In: Király É. (szerk.): *„Kiterjesztett” marketing*. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 443-453.

Nonaka, I. (1991): *The Knowledge Creating Company.*, *Harvard Business Review*, 69 (6), 96-104.

Nonaka, I. – Takeuchi, H. (1995): *The Knowledge Creating Company*. Oxford University Press, Oxford.

Piskóti I. (2006): *Az innovációmarketing gyakorlati megoldásai*. In: Vágási M. – Piskóti I. – Búzás N.: *Innovációmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 129-162.

Porter, M. E. (1985): *Competitive Strategy*. Harvard University Press, Boston, MA.

Roozenburg, N. F. M. – Eekels, J. (1995): *Product Design, Fundamentals and Methods*. Wiley, Chichester, UK.

Rothwell, R. (1992): *Successful Industrial Innovation: Critical Factors for the 1990s*. *R&D Management*, 22 (3) 221-240.

Roy, R. – Reidel, J. C. (1997): *Design and Innovation in Successful Product Competition*, *Technovation*, 17 (10), 537-548.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Schmookler, J. (1962): Economic Sources of Inventive Activity. *The Journal of Economic History* 22 (1) 1-20.

Schumpeter, J. A. (1934): *The Theory of Economic Development*. Harvard College, Cambridge.

Saren, M. (1984): A Classification of Review Models of the Intra-firm Innovation Process. *R&D Management*, 14 (1), 11-24.

Slater, S. F. – Narver, J. (1994): Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship. *Journal of Marketing*, 58 (January), 46-55.

Trott, P. (1993): *Inward Technology Transfer as an Interactive Process: a Case Study of ICI*. PhD thesis, Cranfield University.

Trott, P. (2005): *Innovation Management and New Product Development*. Financial Times Prentice Hall, Harlow.

Wernerfelt, B. (1995): The Resource-based View of the Firm: Ten Years After. *Strategic Management Journal*, 16 (3), 171-174.

Vágási M. (2001): *Újtermék-marketing*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.

Az innováció értelmezése és dimenziói az értékesítők nézőpontjából

*Understanding the phenomena of corporate and individual innovation from the salesmen's
point of view*

HORVÁTH DANIELLA DOMINIKA

Budapesti Corvinus Egyetem, daniella.horvath@uni-corvinus.hu

KORCSMÁROS ENIKŐ

PhD, Selye János Egyetem, korcsmarose@uj.s.sk

MITEV ARIEL ZOLTÁN

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A kutatás célja az egyéni és vállalati innováció jelenségének megértése az értékesítők szemszögéből. Az elemzés alapját egy értékesítők körében készített, kérdőíves felméréssel kombinált mélyinterjúk jelentették. Az interjúk alapján úgy tűnik, hogy az értékesítők szerepe az innovációban viszonylag csekély, ami abból következik, hogy a vállalatok jellemzően képtelenek megtalálni az értékesítők helyét az innovációs folyamatokban, nem képesek hasznosítani az értékesítők helyzetéből fakadó lehetőségeket. A cikk egy általános innovációelméleti felvezetés után a kutatás eredményeit mutatja be.

Kulcsszavak: innováció, személyes értékesítés

Abstract

The main aim of the research is to understand the phenomena of corporate and individual innovation from the salesmen's point of view. The analysis was based on in-depth interviews and questionnaires asked to the salesperson. The results show us that the salesmen role in the innovation is relatively small. This can be the consequence of the uncertain role of the salesmen in the innovation process within the company. The firms seem to be unable to take advantage of the salesmen's potential. After a quick overview of the general innovation theory, the article shows the results of the qualitative research.

Key words: innovation, personal selling

Köszönetnyilvánítás: A publikáció a Budapesti Corvinus Egyetem által az EFOP- 3.6.1-16-2016-00013 "Intelligens szakosodást szolgáló intézményi fejlesztések a Budapesti Corvinus Egyetem székesfehérvári Campusán" című uniós projekt keretében készült.

1. Innováció meghatározása és szerepe a vállalatoknál

Napjainkban az innováció minden vállalat életét átszövi, legyen szó a termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos innovációról, vagy éppen a vállalatban végbemenő különböző folyamatok újragondolásáról. Az innováció fogalmának definíciószerű ismertetése az idő múlásával finomodott. SCHUMPETER (1939) nevéhez fűződik az innováció közgazdaságtanba való bevezetése, aki a termelő vállalatok kapcsán az innováció lényegét a termelési tényezők új kombinációjaként definiálta, valamint kijelentette, hogy ezeknek a törekvéseknek van személyes hordozója is, aki nem az adott új kombinációt feltaláló személy, hanem a vállalkozó. ROGERS (1976) definíciója ehhez képest sokkal általánosabb, hiszen innovációként azonosít minden ötletet, gyakorlati alkalmazást, vagy tárgyat, amit egy adott személy (pl. valamilyen felhasználó) újként értékel vagy újnak észlel.

A szervezetek versenyelőnye származhat abból, hogy mennyire képesek mobilizálni a szellemi tőkét, milyen technológiai fejlettséggel és szakértelemmel rendelkeznek, ill. mennyire képesek valami teljesen újat kínálni fogyasztóiknak termékeik, szolgáltatásaik vonatkozásában (PITRA, 2006). TIDD, BESSANT és PAWITT (2007) kutatása alapján az innováció több irányban is hozzájárul a kedvező piaci teljesítmény és az új termék közti kapcsolathoz. Az új termékek segítenek a piaci részesedés megtartásában a régi termékeket felváltva, s az innovációs folyamatoknak köszönhetően lerövidíthető a termék előállításának ideje, valamint a termékfejlesztés is gyorsabb ütemben valósulhat meg a konkurens vállalatokhoz képest. Ez vitathatatlanul befolyásolja a vállalat versenyképességét. CHIKÁN (2004) kiemeli, hogy az innováció a fogyasztók számára leginkább a kínált megoldás újszerű tulajdonságaival ragadható meg, s az innováció sikerének titka, hogy a fogyasztó hogyan értékeli az újdonságot, s hajlandó-e annak előállításával kapcsolatos esetleges plusz költségeket megfizetni.

2. Innovációs folyamat, innovációt befolyásoló és korlátozó tényezők

Az innováció a versenypiacon jelen lévő szervezetek létének kulcsfontosságú tényezője. Az innováció folyamatát alapvetően öt fázisra bonthatjuk (DRUCKER, 2002; PITRA 2006):

1. Fázis – a vállalat belső és külső környezetének folyamatos megfigyelése, s az ezekben rejlő lehetőségek intenzív kutatása;
2. Fázis – a vállalati stratégia függvényében döntés születik arról, hogy az esetleges lehetőségek közül melyik kerüljön megvalósításra;
3. Fázis – az új gondolatnak a vállalatba, ill. a piacra való bevezetése, valamint az új gondolat realizálásának elfogadása, ill. annak nyomon követése;
4. Fázis – visszacsatolások, fogadtatás, fogyasztói javaslatok bedolgozása az innováció egyes fázisaiba a termék, szolgáltatás tökéletesítése céljából;
5. Fázis – a vállalati folyamatokba beépített innovációnak köszönhetően a vállalat növekedése és fejlődése.

Az első fázis kiemelt jelentőségét mutatja, és bizonyítja az a frissen publikált elemzés is, melynek eredménye alapján az innovációs ötletek legfontosabb forrását a vevők, a versenytársak, a szállítók, valamint a belső források jelentik. (KAZAINÉ ÓNODI-KISS, 2018)

Az innováció a változás speciális esetét testesíti meg, olyan változást, amely célirányos, új és hasznos (WEST - SACRAMENTO, 2008; DRUCKER, 1993; FRANKOVÁ, 2011). Az innováció radikális változást jelent a termelési technológiákban is. Az addig használt termelési folyamatok aktualitásukat veszítik, s helyüket új folyamatok veszik át a termelésben (IVANIČKA et al., 2014). Az innováció kapcsán a kutatók szinte kizárólag vagy

szervezeti, vagy team kontextusban gondolkodnak, s olyan változásként definiálják, mely az eddig meglévő termékek és szolgáltatások teljes változását, ill. teljesen új termékek és szolgáltatások piacon való megjelenését jelenti (GROSSMAN - KING, 1990., PETERS - WATERMAN, 1993; PIETRASINSKI, 1977; FRANKOVÁ, 2011). Az innovációt befolyásoló tényezőket alapvetően két csoportba sorolhatjuk annak függvényében, hogy az általunk vizsgált vállalat belső (intern), vagy külső (extern) helyzetéhez kapcsolható (MACHOVÁ et al., 2015).

Az innovációt az eredetiség, valamint a középpontba helyezett tartalom tekintetében már PIETRASINSKI (1977) is csoportosította. Az ő munkásságát alapul véve olvashatjuk FRANKOVÁ (2011) kutatásának eredményében, hogy az eredetiség foka szerint az innováció alapvetően két csoportra különíthető el. Az első csoportba az ún. utánzó jellegű innováció tartozik, mely a máshol már feltalált, megalkotott, ill. gyakorlatban kipróbált újító jellegű változások alkalmazását jelenti. Ezzel szemben az eredeti innováció legfőbb jellemzője, hogy egy teljesen radikális változást előidéző gondolatok megvalósítását jelenti. A középpontba helyezett tartalom, vagyis az innováció dimenzióinak tekintetében beszélhetünk technológiai innovációról, termék innovációról, szolgáltatás nyújtásának innovációjáról, valamint szervezeti innovációról, mely a vállalat szervezeti stratégiájára, struktúrájára, kultúrájára, ill. menedzseri folyamatokra egyaránt vonatkozhat.

Az innováció korlátainak azonosítása közben egyaránt kitérhetünk a tőke hiányára, a nem megfelelő K+F tevékenységre, gyenge szervezeti kommunikációra vagy éppen a befektetések rövid távú megtérülésének igényére, azonban több innovációt kutató szakember véleménye is megegyezik abban, hogy az innováció egyik alapvető korlátjaként a tehetséghiányt azonosítják. A tehetség rendkívül szűk erőforrás, s ezen túlmenően a tehetségkészlet korlátozott mértékben tágítható csak (HÁMORI – SZABÓ, 2012). Függetlenül attól, hogy termék, technológia, vagy éppen folyamat innovációról beszélünk, a tehetség kulcsfontosságú tényező. Napjaink tudásintenzív gazdaságában az innovációt korlátozó tényezőket FABOVÁ (2013) alapvetően három csoportba sorolja. Az első csoportot a költségekből fakadó korlátok alkotják, melyeken belül kimagasló jelentőséggel bírnak az innovációval kapcsolatos túlságosan magas költségek, a vállalaton belüli nem elégséges pénzügyi tőke, valamint a vállalaton kívüli forrásokból érkező nem elegendő tőke. Az innováció korlátainak második csoportját az ismeretekkel, tudással, tehetséggel kapcsolatos tényezők tárháza alkotja, amelybe beletartoznak a nem kellően képzett alkalmazottak, a technológiákkal, valamint a piacokkal kapcsolatos nem elegendő minőségű és mennyiségű információk, illetve az innovációs partner felkutatásából származó nehézségek. Sok esetben a vezetői szemlélettel, innovációs hajlammal is összefügg ez a korlát. Előfordul, hogy egy innovativitást elősegítő marketingtevékenység a vezetői attitűd okán kerül megvalósításra, vagy épp meg nem valósításra. (GÁTI-BAUER, 2017) A piaci tényezők FABOVÁ szerint az innováció korlátainak harmadik csoportját alkotják, mint például a piacon jelenlévő domináns vállalatok, valamint az innováció eredményeként kínált termék, ill. szolgáltatás piaci fogadtatása meglehetősen bizonytalan is lehet.

3. Innováció és személyes értékesítés

Habár az innovációt alapvetően a K+F funkcióhoz kapcsolják, egyre nagyobb figyelmet kapnak azok az innovációk, amelyek K+F osztályokon kívülről jönnek (WIERESMA, 2012). Az értékesítők szerepe a vállalat innovációs folyamataiban kulcsfontosságú, hiszen közvetlen kapcsolatban vannak a fogyasztókkal és látják a versenytársak közvetlen piaci akcióit (EVANS et al. 2012). Az értékesítők gyakran innovatív szerepben vannak, hiszen sokszor kell nem rutinszerű problémákra megoldást találniuk. Ez

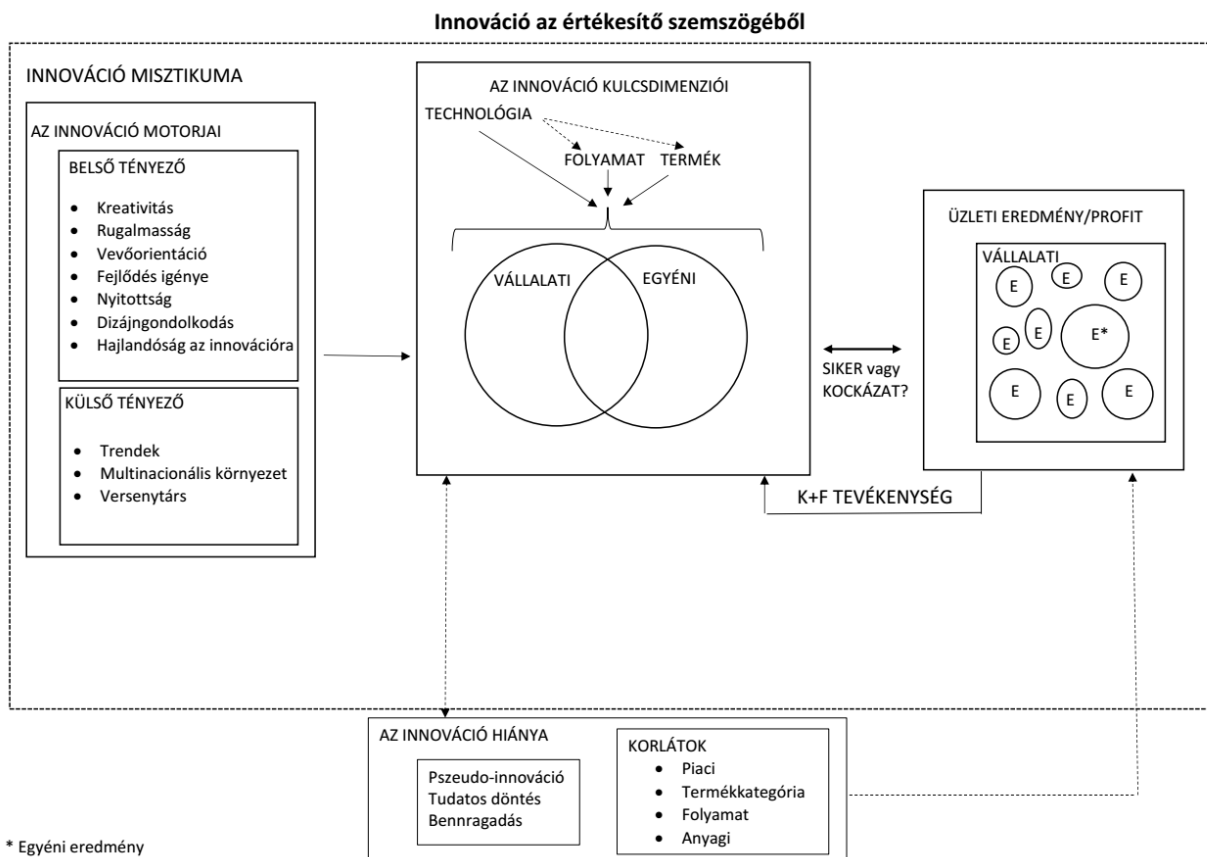
különösen akkor igaz, amikor bonyolult technikai termékek eladásáról van szó, vagy amikor új vevőket kell szerezni (CHURCHILL et al., 1997). Nem a véletlennek tudható be az sem tehát, hogy piactól függetlenül az innovátor fogyasztókra egységesen jellemző a fogékonyság, valamint az elköteleződés a technológiai innovációval szemben (BAUER – HORVÁTH-MITEV, 2007). Hasonlóképp jellemezhetők az innovatív értékesítők is. Az üzletkötőnek ezért rugalmasnak kell lennie, s megfelelő hatáskörrel kell rendelkeznie az innovatív megoldások keresztülvételéhez (BAUER – MITEV 2008). Ehhez képest nem igazán foglalkoznak azzal a kérdéssel, hogy az értékesítő milyenek észleli a vállalata és saját szerepét az innovációban. Kutatásunk arra keresi a választ, hogy az értékesítők hogyan értelmezik vállalatuk és saját maguk innovativitását, valamint milyen dimenziók azonosíthatók be a jelenség mélyebb megértése során.

4. A kutatási kérdés és módszertan

A kutatás célja az egyéni és vállalati innováció jelenségének megértése az értékesítők szemszögéből. Az elemzés alapját egy értékesítők körében készített, kérdőíves felméréssel kombinált mélyinterjúk jelentették. A cikk célja az értékesítőnek feltett önreflexív, innovációval kapcsolatos kérdésre (Mennyire érzi önmagát, és a vállalatát innovatívnak? Miért?) adott válaszok strukturált elemzése. Az innovációra vonatkozó kérdés kettőssége (egyéni és vállalati) az egész elemzésben megjelenik, a cikk az innováció értékesítők által történő értelmezéseit járja körül.

Az interjúk tartalomelemző szoftver (NVivo) segítségével kerültek elemzésre. Az interjúszövegek kódolása a grounded theory STRAUSS és CORBIN (1990) által képviselt irányzatára épült, vagyis elsőként a nyílt kódolás folyamata zajlott, melynek során szöveg a nyitott, szabad olvasását követően viszonylag nagymennyiségű kategória beazonosítására került sor. Az axiális kódolás szakaszában megtörtént a kategóriák összevonása, majd zárásként a szelektív kódolás során a kulcskategória is meghatározásra került, mely köré az elemzést építettük. A folyamat eredményeként született meg a központi ábra, ami összefoglalja, és keretbe rendezi az elemzés meghatározó legfontosabb kategóriáit.

1. ábra: Innováció az értékesítők szemszögéből



Forrás: saját szerkesztés

Az adatfelvételre 2017 tavaszán került sor, és összesen 175 magyarországi értékesítővel készült kérdőívvel kombinált mélyinterjú. Az alanyok főként olyan eltérő ágazatokból kerültek ki, mint FMCG, telekommunikáció, pénzügy-biztosítás, gépkocsi. A válaszadók 64,5%-a férfi, 35,5%-a nő, az életkor mediánja 39 év, az értékesítésben eltöltött idő mediánja tíz év. Az interjúk sokszínűségét mutatja, hogy nagyon diverzifikált területeket fed le, ami segít a különféle dimenziók beazonosításában. A minta Magyarország minden régiójából tartalmazott értékesítőket, amelyek közül kiemelten kezeltük a különféle konvergenciaregiók fontosságát az ország kiegyenlített gazdasági fejlődése szempontjából. A magyarországi konvergenciaregiók a kohéziós politika szempontjából elengedhetetlen, hogy olyan kiemelt fontossággal legyenek kezelve, ami megfelel az Európai Unió elveinek (bővebben Új Magyarország Fejlesztési Terv, 2018). A különféle konvergenciaregiók mentén – például a Közép-Dunántúl, mint az innovatív megoldások régiója – érdemes a versenyképesség érdekében kialakítani az innovációs és technológiai központok hálózatát, amelyhez az értékesítői klaszterek fejlődése is hozzájárulhat. Éppen emiatt nagyon fontos, hogy kutatásunk kiemelten foglalkozzon egyes régiók (pl. Közép-Dunántúl) szerepével e tekintetben.

A cikk további részében az 1. ábra logikája alapján haladunk végig, bemutatva a fontosabb tényezőket.

4.1 Az innováció misztikuma, mint kontextus

A vizsgált interjúk elemzése során körvonalazódott egy igen határozott kép a piacról, ahol az üzleti tevékenységeik realizálódnak. Az innováció misztikuma áthatja a válaszadók által definiált környezetet. A válaszoknak az a lényege, hogy innováció nélkül egy vállalat nem lehet sikeres, tevékenysége a jelenség hiányában nem előremutató, hosszú távon nem lehet profitabilis. Ezért akár erőn felül is, de a versenytársakhoz, a piaci trendekhez igazodva innovatívnak kell lenni. Ez a piaci nyomás egyfajta magyarázatként szolgál arra a jelenségre, hogy a válaszadók az innováció fogalmát csak részben, vagy egyáltalán nem értik, és minden előremutató tevékenységet innovációként címkéznek.

„Úgy gondolom, minden működő vállalat innovatív, ha nem az, akkor nem működik”

„tehát mondhatjuk azt, hogy a kezdetektől fogva innovatív volt a vállalat. Innovatív a mai napig is, hiszen a jelenkor követelményeinek, kihívásainak maximálisan megfelel.”

„A vállalati innováció mára már elengedhetetlen a piacon maradásához!”

4.2 Az innováció dimenziói

Az értékesítők válaszaiban az innováció három dimenzióban érhető tetten: (1) A technológiai innováció (legerősebb dimenzió); (2) az egyes vállalati folyamatokat meghatározó innovatív elemek, valamint a (3) termékspecifikus innovációk⁶⁶. Bár az egyes iparágak eltérő sajátosságokkal bírnak, azonban egyetértés figyelhető meg a technológia forradalmában, amit, ha tehetnek beépítenek a mindennapi működésük könnyebbé tételébe, mint az innováció meghatározó dimenziója:

„a technológia a meghatározó innovációs erő, azon van a fő hangsúly, hogy ott lépést tudjunk tartani a versenytársakkal.”

„Folyamatosan az iparág legújabb technológiáit tanulmányozzuk, illetve onnan adaptáljuk az új módszereket”

A három megfigyelt dimenzió hatása egyéni és vállalati szinten is értelmezhető, és megjelenik. A technológiai innováció megvalósítása közvetlenül a vállalati szinten determinálja az innovációt, és csak közvetett hatással van az egyéni szintre, ugyanakkor a termék és a folyamat dimenziója kapcsán nem figyelhetünk meg hasonló két lépcsős differenciálást.

„Nyilván egyéni szinten meg az innováció az, hogy ha jön valami probléma, akkor arra ki tudod találni, hogy a szekrényben lévő számtalan meg egy dolog közül melyik vagy melyek kombinációja lehet a jó.”

„Azonban a saját területén igyekszik mindenki minél innovatívabb megoldást találni a munkafolyamatok korszerűsítésére, így én is innovatívnak érzem magam, és a csoportomat is abszolút annak tartom.”

A folyamatok szintjén meghatározott innovációs elem sok esetben a korszerű marketingfolyamatokat, illetve a digitalizáció, közösségi média eszközök vállalaton belüli nagyobb vagy a korábbiaktól eltérő minőségben történő használatát, térnyerését jelenti.

„Azt gondolom, hogy ami a leginkább innovatív az a marketingterület, ahol látványosan a piaci trendeknek megfelelően mozgunk.”

„Azért innovatív, például marketingszempontról, mert igazodunk az aktuális trendekhez, például a hirdetési felületek használatában.”

⁶⁶ Ez a megközelítés többnyire egybevágg WEST és FARR (1990) definíciójával, miszerint az innováció a szervezet számára új és hasznos ötletek, folyamatok, technológiák vagy termékek bemutatását és alkalmazását jelenti.

„évről évre erősebb a marketing, folyamatosan követjük és alkalmazzuk az új marketing trendeket.”

„folyamatosan növelem a tudásbázisomat a közösségi médiát illetően”

„Ami még az innovációt illeti – tehát nem biztos, hogy ezt újításnak nevezném – de felvettük a versenyt a mai korral, a trenddel, és megnyitottuk a saját webáruházunkat is, ami viszont még egész Romániában gyermekcipőben jár, de fejlődik”

Ez a három dimenzió alkotja a jelenség központi magvát, az innováció mibenlétét, de a válaszokból beazonosíthatók a kulcsmotívumra ható tényezők, valamint annak következményei.

4.3 Az innováció motorjai

Az interjúk elemzése során sok esetben tapasztaltuk a fogalmak keveredését. Számtalan értékes, -a sikeres vállalati működésből nehezen kihagyható fogalmak-, mint a kreativitás, rugalmasság, a vevőorientáció, fejlődés, a nyitottság a dizájn gondolkodás, a multinacionális környezet, és a versenytárs fókusz, jelent meg az innovációval azonosítva, ahogy ezt az 1. ábrán is megjelenik. Az értékesítők érzik tehát e tényezők jelentőségét, és magyarázatot is adnak arra, hogy miért tartják ezt fontosnak. A kvalitatív elemzés eredményeként mi az innováció motorjaként kategorizáltuk, majd két alkategória került kialakításra, így a vállalati belső és a külső tényező. Ezek azok a vállalati értékek, tulajdonságok, melyek egyértelműen hatással vannak a vállalati kultúra kialakítására, a víziók és a stratégia meghatározásában, és így az innováció létrejöttében vagy tudatos korlátozásában.

4.3.1 Belső tényezők

Belső tényező a legtöbbször említett kreativitás jelensége. Nagyon szorosan kapcsolódó fogalomként kerül megfogalmazásra a válaszadók gondolataiban, az innovációtól szinte elválaszthatatlan, sokszor már-már azonosítják a két fogalmat.

„Mi pedig erre épültünk rá szép lassan, ez a forgalmi számokból is látszik. Ahhoz, hogy ez működjön és létezzen, innovatívnak és kreatívnak kellett lenni, különben megálltunk volna ott, ahol 18 éve elkezdtük.”

„Szerintem a legfontosabb az, hogy olyan jellegű kreativitással rendelkezzenek az ezen a területen dolgozók, ami jól használható, jól működik. Ez szerintem rám és a vállalatra is nagyon igaz.”

„De igen, nagyon innovatívnak gondoljuk magunkat, és elég kreatív megoldásaink vannak arra, hogy hogyan tartsunk valakit a weboldalunkon, hogy ne kattintson el, hogy megkeressen bennünket, és hogy felkeltsük az érdeklődését”

Az idézetek is alátámasztják a két fogalom szimbiózis jellegét, a kreativitás sok esetben mozgatórugója, kiindulópontja az innovációs folyamatnak. A kreativitás mellett a rugalmasságot is a belső tényezők közé soroltuk. Ez kisebb arányban jelent meg ugyan a válaszok között, ennek ellenére száma még mindig jelentős.

„Emiatt az életben maradáshoz, a vállalatnak létfontosságú folyamatosan figyelni a piaci változásokat, megújulni és rugalmasnak lenni”

A vevőorientáció bázisát jelenti minden innovációs folyamatnak, egyértelműen hatással van az egyes dimenziókra. A következő idézet alátámasztja a folyamatot, miszerint a vállalatnak feladata a vevői igényekhez való igazodás, alkalmazkodás, mely lépést szorosan követi az újítás szükségessége.

„a vevői igényekhez igazodni, és valami újat hozni a piacra, ugye ez a cég stratégiája is”

„Mindenképpen muszáj felvenni a lépést, hiszen aki nem alkalmazkodik az új igényekhez és új körülményekhez az lemarad és ez az árbevétel területén is megmutatkozik.”

A fejlődés, a nyitottság és a dizájn gondolkodás még inkább egymáshoz szorosan kapcsolható fogalmak, így jelentőségüket együtt tárgyaljuk. Bár a három fogalom nem pontosan ugyanazt jelenti, definíció szerint a belső tényezők relációjában mégis erősebb kapcsolat van, a válaszadók nézőpontjából árnyaltabb a különbség, nehezebben szétválasztható. Jelentőségét, az innováció generálásában betöltött szerepét azonban kifejezetten fontosnak ítélik.

„Magamat azért tartom innovatívnak, mert folyamatosan fejlődök az értékesítés területén, folyamatosan kében kell lennem és naprakész adatokkal rendelkezniem.”

„Innovatívnak érzem a vállalatot, részben a vállalat folyamatos fejlődése miatt, másrészt pedig személy szerint engem is egy fejlődéses innovációra sarkall a cég, tehát nem hagynak belaposodni és bekényelmesedni”

„Önmagam és a vállalatot is egyaránt innovatívnak érzem. Úgy gondolom, folyamatosan törekszünk a hatékonyság maximalizálására. Fontos szerepet kapnak a cégnél a folyamatos fejlesztések legyen szó akár a szervezeten belüli fejlesztésekről, fejlődésről, bővülésről.”

„Ennek az egész elméletnek az a lényege, hogy ahelyett, hogy nagyon sokat elméletileg tervezel és épít valamilyen, ami hibás, ahelyett prototipizálj sokat, derüljön ki, hogy nem jó. Utána fejleszd és utána még mindig kiderül, hogy nem jó, aztán megint fejleszted és akkor gyakorlatilag az a módszer lényege, hogy nagyon sokszor elbuksz és az elbukás az jó, és hogy bukj el az elején sokszor kicsit és utána a végeredmény a végén jó lesz”

4.3.2 Külső tényező

A külső tényezők közé tartozik a versenytárs jelenléte (valamint a vállalat helyzete hozzá képest), a multinacionális környezet, valamint a piaci trendek. A *versenytárs miatti innovációs nyomás* markánsabban jelent meg a válaszok között.

„folyamatosan figyeljük a versenytársakat, hogy ők milyen fejlesztéseket visznek be és próbáljuk egymást mindenben túlszárnyalni”

„Látszik is a versenytársainkon, hogy általában ránk reflektálva hozzák létre a szolgáltatásaikat, újításait, úgyhogy abszolút innovatívnak tartom a céget.”

„a konkurencia nagyságának köszönhetően mindig kell valami újjal, innovatívval előrukkolnunk”

Az innováció értelmezésénél meghatározó szerepet kap a versenytársak tevékenysége, és az értékesítők viszonyítási pontként értelmezik szerepüket, innovativitásuk mértékét hozzájuk hasonlítják. Nem elhanyagolható továbbá, hogy a versenytársak új ötletei fontos motivációt jelentenek, a lemaradás félelme cselekvésre, az innováció alkalmazására ösztönzi a vállalatot.

A *multinacionális környezet* is külső tényezőként került rögzítésre. A nemzetközi piacokon történő jelenlét, az anyavállalattól, a külföldi partnerkapcsolatokon keresztül minden fejlettebb piacról integrálható újítás nagy mértékben hozzájárul a vállalati innovativitás megítéléséhez az értékesítők szemüvegén keresztül szemlélve. A multinacionális környezet előre lendíti az innovációs folyamatokat, ami hozzáállásban, technológiai tudásban, és a folyamatokban (vagyis az innováció három korábban említett definíció szerinti dimenziójában) egyaránt tetten érhető.

„egyre jobban „multisodunk”, aminek az a következménye, hogy egyre innovatívabbak is leszünk”

„fontos hozzátenni, hogy a dél-koreai vezetés révén is folyamatos fejlődésre vagyunk ösztönözve”

„olyan mintákat vettünk alapul külföldről, amik Magyarországon nem annyira fedezhetők fel és máshogy közelítettük meg, mint a versenytársak. Modernebben, modernebb eszközök felhasználásával”

„Szerintem a három szolgáltató közül mindig mi vagyunk, akik bedobjuk az új ötleteket, illetve könnyen tudunk ugye a külföldi anyavállalattól ötleteket gyűjteni”

Trendkövetés: „Egy vállalat attól lehet innovatív, bármilyen szegmenst nézve, hogy például megújuló energiát használ, jelen esetben mondjuk a kocsiknak a mosására, vagy bármilyen aktuális trendet követ.”

4.4 Az innováció és az üzleti eredmény kapcsolata, a K+F szerepe

Ahogy az ábrán is látható, az egyéni és a vállalati innováció az adott piaci környezetben, térben, szabályozásban realizálódik. A külső és belső tényezők, mint kiindulási pont és motor jelennek meg a folyamatban, intenzív részét képezik annak, hogy a három dimenzióban meghatározott innováció valóban megvalósuljon, hiszen ez a környezeti elvárás. Mindemellett az értékesítők válaszait elemezve az üzleti eredmény és profit is ennek eredményeként kerül meghatározásra, mind egyéni, mind vállalati szinten. Üzleti siker nem valósul meg innováció nélkül, ugyanakkor nagyon fontos befolyásoló tényező a kockázat (*„az innováció rendszerint pénzbefektetéssel is jár és ezt nem minden esetben célszerű vagy gazdaságos meglépni”*), vagyis az innovációhoz nélkülözhetetlen anyagi ráfordítás (*„szóval ez az innováció nagyon sokszor nagyon sok beruházást jelent, és nem biztos, hogy van annyi relevanciája, hogy megérje”*), mely sok esetben kifejezetten erre a célra létrejött Kutatás és Fejlesztés egységen (*„A cég lényegében kémiai anyagokat gyárt, festékek, samponok kozmetikai szerek stb. és minden egyes termék után 2% megy K+F fejlesztésre”*), vállalati divízióon keresztül történik. Olyan nézőpont is felmerült, bár ez sokkal kevesebb esetben, mikor az innovációt, és a hozzá szükséges ráfordítást egy biztos, jövedelmező alaptervékenységhez kötik (*„Ha van egy alaptervékenység, ami hozza a pénzt, utána lehet innovatívkodni”*). Ebben az esetben azonban felmerül a kérdés, hogy megvalósítható-e olyan jól jövedelmező alaptervékenység, mely kitermeli az innovációhoz szükséges ráfordítást, valamint, ha ez megtörténik, akkor önmagában fennáll a kétség, hogy szükség van-e az innovációra (vagy pedig éppen a sikeres innováció miatt alakul ki a jövedelmező alaptervékenység).

4.5 Az innováció hiánya, pszeudó innováció és korlátok

Pszeudó vagy ál-innovációnak hívjuk azt, amikor az értékesítők innovációként értelmeznek olyan tevékenységeket, amelyek nem azok vagy csak érintőlegesen kapcsolódnak az innovációhoz. Mentségükre legyen mondván, a szakirodalmi meghatározás sem egységes.

„Teljes mértékben innovatív. Egyrészt azért, mert a legrégebb óta dolgozunk így ezzel, hogy nem idegenekként hívunk, hanem ajánlás útján megyünk tovább, mint egy jó ügyvéd, ahhoz tudnám hasonlítani.”

Néhányan az innovációs nyomás ellenére sem tartják magukat és/vagy vállalatukat innovatívnak (*„Hát, azt kell, hogy mondjam, az innováció ebből a cégből meglehetősen hiányzik.”*) vagy ennek szükségességét eleve nem érzik. Az innováció hiánya tehát több jelentéssel bírhat, és több folyamat eredményezheti. Egyrészt a termék kategória/folyamat/piaci/anyagi korlátok

„A szőlőművelés évszázadok hagyományaira nyúlik vissza, tapasztalatokra, szokásokra épül, ezekre támaszkodik, így az innováció ezen a téren szinte lehetetlen”

„Ami a cégünk foglalkozását illeti, elmondható, hogy a szervezetfejlesztés nem egy túl innovatív iparág”

Másrészt egy tudatos döntés a vállalat oldaláról (ami befolyásolja az egyén hozzáállását is értelemszerűen) a profitabilitás és az üzleti siker előtérbe helyezése okán.

„Egy sikeres cég nem biztos, hogy azért sikeres, mert innovatív”

„szóval ez az innováció nagyon sokszor nagyon sok beruházást jelent, és nem biztos, hogy van annyi relevanciája, hogy megérje”

Az innováció hiánya is befolyásolhatja a vállalat üzleti eredményét.

5. Összegzés és következtetések

Az elemzés során új nézőpontból kerültünk közelebb az innováció jelenségének megértéséhez. Az interjúkból kirajzolódik, hogy a munkavállalók számára az innováció iránya rögzített, az egyéni szintű innováció nagymértékben a vállalati irányelvektől függ. Az értékesítőknek többnyire nincs tere, lehetősége, eszköztára arra, hogy innovációt, vagy azt elősegítő folyamatot kezdeményezzen. Alapvetően az a hozzáállás jellemző, hogy alkalmazkodnak a vállalati innovativitás szintjéhez, de egyéni kezdeményezés jellemzően nem valósul meg. Annak ellenére nem történik, hogy az értékesítők azok, akik folyamatosan kint vannak a piacon, akik naprakész információval bírnak a fogyasztói igényekről, akik azonnal visszajelzést kapnak minden változásra, és változtatni szükséges elemre/folyamatra vonatkozóan.

„Nekem itt, és a többi értékesítőnek is, elég kevés mozgásterünk van a személyes innovációra”

„Szóval a vállalat az innovatív, én meg annyira vagyok innovatív, mint a vállalat.”

Az interjúk alapján úgy tűnik, hogy az értékesítők szerepe az innovációban viszonylag csekély, ami abból következik, hogy a vállalatok jellemzően képtelenek megtalálni az értékesítők helyét az innovációs folyamatokban, nem képesek hasznosítani az értékesítők helyzetéből fakadó lehetőségeket.

Az értékesítők válaszaiból egyértelműen nem kristályosodik ki, hogy mi is számukra az innováció, mivel mind az innováció előzményeit, mind pedig annak következményeit innovációként értelmezik. Ez azt mutatja, hogy sokszor számukra nem egyértelmű, nem világos az innováció folyamata, a vállalatban betöltött szerepe, valamint az sem, hogy pontosan milyen szerepet kellene az értékesítőknek a folyamatban betölteniük. Az értékesítők ahelyett, hogy motornak éreznék magukat az innovációban (hiszen ez az aspektus egyáltalán nem vagy csak érintőlegesen jelent meg a válaszokban), inkább valamilyen kisegítő, támogató, rosszabb esetben pedig elszenvedői szerepekben vannak. Alapvető menedzsment feladat, hogy az értékesítőket aktívabban vonják be az innovációba, például olyan módon, hogy az értékesítők is részt vesznek az ötletgenerálásban, valamint az ötletek gyakorlati megvalósításában, alkalmazásában és végül értékesítésében. Az értékesítőkön keresztül összegyűjthetők és feldolgozhatók a vevők ötletei.

Irodalomjegyzék

Bauer A. – Mitev A. (2008): Eladásmenedzsment. Budapest: Akadémiai.

Bauer A.- Horváth D.- Mitev A. (2007): Az innovációterjedés lehetőségei egy technológiai piacon. Vezetéstudomány 38 (6). pp. 59-64.

Bartes, F. (2008): Inovace v podniku. 1. vyd. Brno: CERM, pp. 1-125

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Chikán, A. (2004): Vállalatgazdaságtan. AULA, Budapest.
- Churchill, G. A. Jr.–N. M. Ford–O. C. Walker (1997): *Sales Force Management*. Fifth Edition. Richard D. Irwin, A Times Mirror Higher Education Group, Inc. Company, Chicago.
- Drucker, P. F. (2002): To nejlepší z Druckera v jednom svazku. Praha: Management Press.
- Drucker, P.F. (1993): Inovace a podnikavost. Praha: Management Press.
- Evans, K. R., McFarland, R. G., Dietz, B., & Jaramillo, F. (2012): Advancing sales performance research: A focus of five underresearched topic areas. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(1), pp. 89–105.
- Fabová Ľ. (2013): Barriers to innovation activities of enterprises in the Slovak Republic. In. *Journal of Knowledge Society*. 1 (2),
- Franková, E. (2011): Kreativita a inovace v organizaci. Praha: Grada Publishing, pp. 171-228
- Gáti M.- Bauer A. (2017): *Kvalitatív megközelítés a kis- és középvállalatok marketingdöntéseinek szervezeti értelmezéséhez, kiemelten kezelve a vállalatvezető szerepét*. *Vezetéstudomány* 48 (12). pp. 41-49.
- Grossman, S.R. – King M.J. (1990): Eagles, Otters and Unicorns: An Anatomy of Innovation. *The Journal of Creative Behavior*, vol.24, pp.75-98
- Hámori B. – Szabó K. szerk. (2012): Innovációs verseny (Esélyek és korlátok). AULA, Budapest.
- Ivanička et al. (2014): Trvalá udržateľnosť inovácií v rozvoji Slovenska, Bratislava: Wolters Kluwer. pp. 312
- Kazainé Ónodi A.- Kiss J. (2018): *Milyen példát mutatnak a sikeres külföldi exportorientált vállalatok az innováció terén a hazai vállalatok számára?* *Vezetéstudomány*, 49 (1). pp. 78-86.
- Machová, R. et al. (2015): Inovačné podnikanie a hodnotenie inovačného potenciálu podnikateľských sietí. Brno: Tribun EU, 2015. pp. 231
- Peters, T.J. – Waterman R.H. Jr. (1993): Hledání dokonalosti: Poučení z nejlépe vedených amerických společností. Praha: Svoboda-Libertas.
- Pietrasinski, Z. (1977): *Tvorivé riadenie*. Bratislava: Obzor.
- Pitra, Z. (2006): Management inovačních aktivit. Professional Publishing, Praha.
- Rogers, E. (1976): Product adoption and diffusion. *Journal of Consumer Research*., vol.2, pp. 290-301.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Schumpeter, A.J. (1939): *Business Cycles*. Mc-Graw-Hill, New York,

Strauss, A. L. and Corbin, J. (1990): *Grounded theory methodology: an overview*. In: Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. (eds.): *Handbook of Qualitative Research*. Sage, Thousand Oaks.

Tidd, J. et al. (2007): *Řízení inovací: zavádění technologických, tržních a organizačních změn*. 1. vyd. Computer Press, Brno.

West, M. A. – Farr, J. L. (Eds.). (1990). *Innovation and creativity at work: Psychological and organizational strategies*. Chichester, UK: Wiley.

West, M.A. – Sacramento, C.A. (2008): *Flourishing in Teams: Developing Creativity and Innovation*, In Henry J. (ed): *Creative Management and Development*. Los Angeles: SAGE, pp. 272

Wiersema, F. (2012): *The B2B agenda: The current state of B2B marketing and a look ahead*. University Park, PA: Institute for the Study of Business Markets, Penn State University Smeal College of Business.

Viselkedésgazdaságtan a fogyasztóvédelemben

Behavioural Economics in Consumer Protection

BERKI-SÜLE MARGIT

PhD, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és
Társadalomtudományi Kar, Ergonómia és Pszichológia Tanszék, sulemargit@erg.bme.hu

HLÉDIK ERIKA

PhD, Eötvös Loránd Tudományegyetem, Gazdálkodástudományi Intézet, Érvélelmélet és
Marketing Tanszék, hledik@gti.elte.hu

Absztrakt

A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának felismerése, és az ehhez kapcsolódó fogyasztóvédelmi szabályozás meghatározó a fogyasztói magatartás vizsgálata szempontjából. A vállalati oldal számára kulcsfontosságú a szabályozás alapos ismerete, másfelől a keresleti oldalon a fogyasztóvédelmi ismeretek segítenek jobb döntéseket hozni. Az elmúlt évtizedekben a viselkedési közgazdaságtan kutatási eredményei a fogyasztóvédelmi politika alakításában is jelentős szerepet játszanak. Tanulmányunk elméleti háttérében áttekintjük azokat a viselkedésgazdaságtani megközelítéseket, amelyek leginkább alkalmazhatóak a fogyasztóvédelmi gyakorlatban. Ezután a Gazdasági Versenyhivatal döntései közül konkrét esettanulmányok bemutatásával az egyes döntési heurisztikák megjelenésére mutatunk be példát és azt vizsgáljuk, hogy milyen hibákat követtek el vállalkozások marketingkommunikációjuk során, és ezek hogyan hatottak a szabályozásra. Az elemzésünkkel szeretnénk felhívni a figyelmet a fogyasztóvédelmi szabályozás témakörének fontosságára a marketingoktatásban. Úgy gondoljuk a bemutatott esetek elemzése a gyakorló marketing szakemberek számára is hasznos adalékként szolgálhat.

Kulcsszavak: viselkedési közgazdaságtan, fogyasztói döntés, fogyasztóvédelem, tisztességtelen gyakorlat

Abstract

Reveal the unfair manipulation of consumer decisions and the related consumer protection regulation are important for understanding consumer behaviour. Profound knowledge of regulation is key to the corporate side, and consumer protection helps to make better decisions on the demand side. In the last decades research findings of behavioural economics play a major role in the shaping of consumer policy. In the theoretical background of our study we review the behavioural economics approaches that are most applicable in consumer protection practice. Then, using specific case studies from the decisions of the Hungarian Competition Authority (GVH) we present examples of the decision-making heuristics and we look at the mistakes that have been made by companies in their marketing communications. Finally we discuss how these mistakes have affected the regulation. In conclusion, we would like to draw attention to the importance of consumer protection regulation studies in marketing education. We think the analysis of the cases presented could be useful for marketing professionals too.

Keywords: behavioural economics, consumer decision making process, consumer protection, unfair commercial practices

1. Bevezetés

A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása, és az ehhez kapcsolódó fogyasztóvédelmi szabályozás meghatározó a fogyasztói magatartás vizsgálata szempontjából. A fogyasztóvédelmi megközelítés érdekes kérdéseket vet fel a fogyasztói döntések folyamatának feltárása, valamint a vállalatok kommunikációs tevékenységének kialakítása és értékelése során. Egyrészt kétség nélkül kijelenthető, hogy a vállalatok számára kulcsfontosságú a szabályozás ismerete, másfelől a keresleti oldalon a fogyasztóvédelmi ismeretek a kritikus fogyasztói szemlélet és értékrend kialakulásához is hozzájárulnak.

A Gazdasági Versenyhivatal által követett, a fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó alapelveket feltáró és magyarázó dokumentum (GVH, 2009) szerint a piaci verseny célja a hosszútávú fogyasztói jólét, a versenyképesség és a hatékonyság, amely elősegíti a gazdasági növekedést, a foglalkoztatást, és az életszínvonal emelkedését. A GVH állásfoglalása szerint a verseny egyben a fogyasztói érdekek védelmének hatékony eszköze is, amelyben a fogyasztói döntések szabadsága hozzájárul a verseny hatásosságához. A fogyasztói döntés nem tekinthető szabadnak, ha az információkeresési folyamatot egy vállalkozás tisztességtelenül befolyásolja. A fogyasztói döntés szabadsága alapvetően két esetben szenvedhet csorbát:

1. megtévesztő tájékoztatás esetén, ha olyan elemek szerepelnek a vállalat marketingstratégiájában, amelyek nem fedik a teljes valóságot a termékről vagy a vállalatról,
2. a fogyasztói döntési folyamatba való közvetlen beavatkozás által, egyes agresszív kereskedelmi gyakorlatok alkalmazása azt a látszatot keltheti a fogyasztó számára, hogy rendkívül alacsony keresési költséggel hozhatja meg a termékre vonatkozó döntését.

FLETCHER (2008), az angol verseny- és fogyasztóvédelmi hatóság, az Office of Fair Trading vezető közgazdásza szerint a fogyasztóvédelmi politika célja egyrészt a fogyasztók aktivizálása, hogy „jó” döntéseket hozva segítsék a piac hatékony működését, másodsorban – a hagyományos szemléletnek megfelelően – a fogyasztók védelme a piac működésének árnyoldalaival szemben, harmadrészt pedig a fogyasztói bizalom növelése, amely keresletnövelő hatású. A fő kérdés azonban az, hogy miként érhetők el ezek a törekvések a leghatékonyabb módon. FLETCHER (2008) úgy véli, a viselkedési közgazdaságtan megközelítései hatékony segítséget nyújthatnak a fogyasztóvédelmi politika fejlesztésében.

Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogy a viselkedésgazdaságtani kutatások eredményei hogyan alkalmazhatóak a fogyasztóvédelem gyakorlatában. Először áttekintjük azokat a viselkedési közgazdaságtani megközelítéseket, amelyekről úgy véljük, leginkább alkalmazhatóak a fogyasztóvédelem területén, vagy már alkalmazzák is azokat. Ezután a Gazdasági Versenyhivatal döntései közül konkrét esettanulmányok bemutatásával az egyes döntési heurisztikák megjelenésére mutatunk be példát és azt vizsgáljuk, hogy milyen hibákat követtek el vállalkozások marketingkommunikációjuk során, és ezek hogyan hatottak a szabályozásra. Fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy alapvetően ezekkel a döntési heurisztikákra építő technikákkal (mint például a keretezés) való tisztességtelen visszaélés vezet(het) döntési hibához, amit a fogyasztóvédelemnek szankcionálnia kell, nem önmagukban ezeknek a használata. Az elemzésünkkel szeretnénk felhívni a figyelmet a fogyasztóvédelmi szabályozás témakörének fontosságára a marketingoktatásban. Úgy gondoljuk, a bemutatott esetek elemzése a gyakorló marketing szakemberek számára is hasznos adalékként szolgálhat.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az elemzésünk kiindulópontja az állam – a fogyasztóról, illetve a fogyasztó piaci viselkedéséről vallott nézetek által determinált – gazdaságban betöltött szerepének vizsgálata,

amely eltérő hangsúlyt kapott a XIX. század gazdaságpolitikájában, a jóléti közgazdaságtani-, majd a fogyasztói gazdaságelméletben. A klasszikus közgazdasági alapfeltevés szerint, amely egyben a neoklasszikus közgazdaságtan alapvetése is, a gazdaság alapszereplői, a fogyasztók minden egyes árucikknek, illetve szolgáltatásnak ismerik a számukra való hasznosságát, és fogyasztói döntéseiket az vezeti, hogy a rendelkezésükre álló bevételek alapján maximalizálják a várható hasznosságot (BERNOULLI, 1954 [1738]; NEUMANN – MORGENSTERN, 1947). Az izraeli kutatópáros, KAHNEMAN és TVERSKY (1979) más irányt választottak és pszichológiai értelmezést (elméletet) kerestek az emberek döntéseinek leírására, saját kísérleteket dolgoztak ki és folytattak le elméletük, a kilátáselmélet (prospect theory) igazolására (KAHNEMAN 2009, 2013).

A viselkedési közgazdaságtan (a döntéselmélet) által feltárt jelenségeket, a fogyasztói döntések anomáliáit és ezek magyarázatát nemcsak a marketing kamatoztathatja (illetve kamatoztatta elsőként). THALER és SUNSTEIN (2011 [2008]) amellet érvelnek, hogy a döntéseinkben rejlő „hibák” a saját javunkra fordíthatók, ha a kormányzatok mintegy „döntéstervezőként” úgy formálják (csomagolják) a döntési helyzeteket, hogy azok jobb döntésre késztessek az állampolgárokat, fogyasztókat (lásd „Az mpg-illúzió” LARRICK – SOLL [2008] kutatásaiban, a „Save More Tomorrow” vagy a „MyPlate” programok).

A hagyományos, paternalista szemléltű fogyasztóvédelem feladata az alárendelt és kiszolgáltatott fogyasztó, mint a szabadpiac visszaélései passzív áldozatának védelme szigorú jogi eszközökkel és erőteljes állami beavatkozással a magánjogi jogviszonyokba. Ezzel szemben THALER és SUNSTEIN (2011 [2008]) libertárius (libertariánus) paternalizmus elméletének alap gondolata, hogy az egyre komplexebbé váló világban (különösen a pénzügyi válság éveiben) a fogyasztók érdekeit nem az egyre erősödő hagyományos paternalista szemléltű (fogyasztó)védelemmel lehet leginkább szolgálni. Érvelésük szerint a fogyasztóvédelmi szabályozás az alapvető célját a választási lehetőségek korlátozása helyett, – a viselkedési közgazdaságtan eredményeire építve – a fogyasztói döntések befolyásolásával, a fogyasztók „öszökélésével” („nudge”) érheti el.

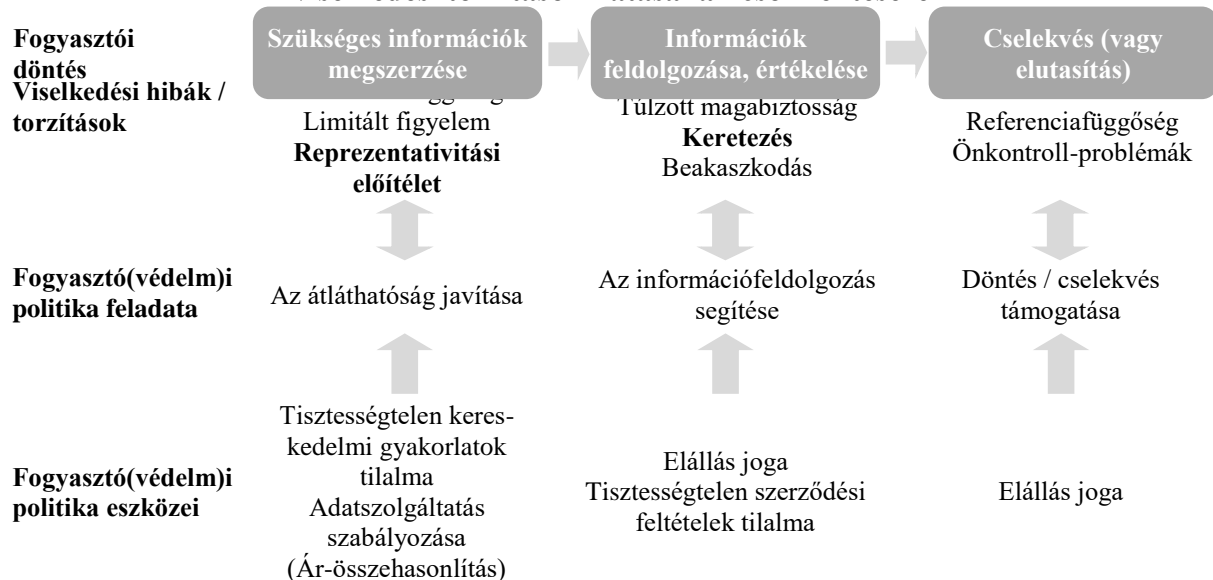
Az aszimmetrikus paternalizmus alap gondolata szerint, amennyiben a szabályozó különbséget tud tenni a fogyasztók csoportjai között (például a kiszolgáltatott fogyasztói csoportok megkülönböztetése révén), akkor olyan szabályozási mechanizmus is kialakítható, amely nagy haszonnal jár azoknak, akik döntési hibákat követnek el, de kis terhet jelent vagy nem árt azoknak, akik teljesen racionálisak. CAMERER és szerzőtársai (2003) a fogyasztók differenciálásából indulnak ki; vannak fogyasztók, akik képesek a neoklasszikus közgazdaságtan „homo oeconomicus” modelljének megfelelő racionális döntést hozni (THALER – SUNSTEIN (2011 [2008]): „ekonok”), és olyanok is, akik korlátozottan racionálisak, döntési heurisztikákat alkalmaznak (THALER – SUNSTEIN (2011 [2008]): „humánok”). A szerzők a fogyasztóvédelmi vonatkozások kapcsán a fogyasztói hitelekkel, a jelzálogkölcsonökkel és a gépjármű lízingszerződésekkel kapcsolatos tájékoztatási kötelezettségeket említik, mint az aszimmetrikus paternalizmus hatékony megvalósulási formáit a szabályozásban.

Az emberi (fogyasztói) döntéshozatal hibáiról alkotott elméletek megváltoztathatják (illetve ahogy látni fogjuk, ez a folyamat már elindult) a helyes fogyasztóvédelmi szabályozásról alkotott képet. Ez a felismerés az Európai Uniót is arra sarkallta, hogy az Európai Bizottság fogyasztóvédelemért felelős főigazgatóságán (DG SANCO) belül felállítson egy, a fogyasztói viselkedést kutató egységet. A kutatókból álló szervezet tevékenységének köszönhetően a fogyasztóvédelmi politika viselkedéstudományi kutatások eredményein alapuló intézkedései között említhető meg a 2011. évi (hazánkban 2014 júniusában *a fogyasztók és a vállalkozások közötti szerződések részletes szabályairól* szóló

45/2014 (II.26.) Korm. rendelet elfogadásával hatályba lépő), a fogyasztók jogairól szóló 2011/83/EU irányelv extra vagy kiegészítő szolgáltatásokra vonatkozó pontja, a jellemzően az online kereskedelemben alkalmazott előre bejelölt (ún. pre-checked) opciók tilalma, valamint egy, a beavatkozások hatékonyságának viselkedéstudományi kutatásokon alapuló ex-ante felmérésére szolgáló eljárás kialakítása (lásd VAN BAVEL et al., 2013).

FLETCHER (2008) a fogyasztó döntési folyamatához kapcsolódóan az egyes viselkedési torzítások, hibák fogyasztóvédelmi szabályozására tett javaslatot (lásd 1. ábra). Az információszerezési fázis során a referenciaponthoz való ragaszkodás, a limitált figyelem jelensége, illetve a reprezentativitási előítélet kapcsolódik leginkább. Ebben az esetben a fogyasztóvédelem feladata az átláthatóság javítása, amely a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalma és szabályozása révén valósulhat meg. Az információk értékelése során a keretezés, a túlzott magabiztosság és a horgonyzás jelensége viheti tévútra a fogyasztót. Ezért szükséges a fogyasztó támogatása az információk feldolgozásában, amelyet többek között a szerződések tartalmának egyoldalú, a fogyasztó hátrányára történő megállapításának tilalma szolgál. A legnehezebb feladat a fogyasztó helyes döntésének (cselekvésének vagy épp nem cselekvésének) a támogatása. Ebben az esetben a szabályozás csak egyfajta biztosítékot tud nyújtani a fogyasztói döntés utólagos kontrolljához, mint például a távollévők közötti kereskedelemben megjelenő többletjog, az elállás joga. A fogyasztóvédelmi gyakorlatban megjelenő és az általunk a későbbiekben bemutatott esetek leginkább a fogyasztói döntés befolyásolására alkalmas kereskedelmi gyakorlatok, vagyis a szükséges információk megszerzésének (észlelésének) és feldolgozásának manipulálásához köthetők.

1. ábra: A fogyasztó(védelmi) politika eszközei a fogyasztói döntéshozatalt befolyásoló viselkedési torzítások hatásának csökkentésére



Forrás: FLETCHER, 2008 alapján saját szerk.

KOLTAY és VINCZE (2009) a GVH Versenykultúra Központ felkérésére készített tanulmányukban négy témakör ([1] a keresleti externáliák, [2] a marketing és a reklám, [3] a szerződések és a szerződésváltás, valamint [4] az árinformáció feldolgozása és az árazási anomáliák) kapcsán mutatják be a viselkedési közgazdaságtan fogyasztói döntésekkel kapcsolatos eredményeinek megjelenését, ezek hatását a vállalatok közötti versenyre és tanulságait az ezek feloldását szolgáló fogyasztóvédelmi szabályozásra vonatkozóan.

Azonban nem adnak egyértelmű iránymutatást az alkalmazandó eszközökre és beavatkozásokra vonatkozóan, csupán kiemelik, hogy az elméleti megfontolásokat mindig (bizonyos reklám- és marketingfogások, szabályozói beavatkozások hatására, az érintett fogyasztók helyzetére vonatkozó) konkrét empirikus vizsgálatokkal célszerű kiegészíteni és megerősíteni. A fogyasztói racionalitás és a versenyszabályozás kapcsolatával, a kilátáselmélet fogyasztóvédelmi és versenyjogi vonatkozásaival foglalkozott továbbá FENYŐVÁRI (2004), FEKETE (2006) és SÜLE (2011), akik a racionálistól eltérő magatartásminták bemutatásán túlmenően példákon keresztül érzékeltették azok megjelenését a hazai versenyjogi gyakorlatban (nemzetközi példákat lásd az OECD [2017] jelentésében).

A kutatásunk alapja – a 2005/29/EK irányelv (röv. UCPD) maximum harmonizációjával hozott – 2008. évi XLVII., a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény (röv. Fttv.), amelyben indirekt módon kerültek meghatározásra a fogyasztók tájékoztatásával kapcsolatos minimumszabályok, a kereskedelmi gyakorlatok tilalmazott formái (megtévesztő tevékenység vagy mulasztás, agresszív kereskedelmi gyakorlat, lásd. 2. ábra). A hivatkozott törvény a fogyasztói döntési folyamat egészét kívánja védeni az üzleti vállalkozásoknak a termékhez kapcsolódó kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően és azt követően, valamint a lebonyolítás során alkalmazott kereskedelmi gyakorlatának szabályozása révén. A kereskedelmi gyakorlatok megítélésénél a hatóságok ennek megfelelően több szempont – az értékesítés, kommunikáció körülményeinek, az áru jellegének, a fogyasztói döntés teljes folyamatának, a fogyasztók adott szituációban jellemző magatartásának – figyelembevételével mérlegelnek és az érintettek meghallgatásával – esetleges enyhítő körülmények értékelésével – hoznak döntést. Az eljárások központi eleme a vállalkozások információ-kezelésének – a fogyasztók részére nyújtott információ tartalmának, mennyiségének és az információ-átadás formájának – vizsgálata aszerint, hogy az megfelelő alapot jelentett-e a fogyasztók számára a szabad vásárlási döntés meghozatalára.

2. ábra: Az Fttv. (2008. évi XLVII. törvény) szerkezeti felépítése

| Generálklauzula (3. § (1) bekezdés) | | | | |
|--|---|---|--|---|
| Megtévesztő kereskedelmi gyakorlat | | | | Agresszív kereskedelmi gyakorlat (8. §) |
| Megtévesztő tevékenység (aktív megtévesztés) (6. §) | | Megtévesztő mulasztás (passzív megtévesztés) (7. §) | | |
| valótlan tény állítása (6. § (1) bekezdésének első fele) | valós tény megtévesztésre alkalmas módon való állítása (6. § (1) bekezdésének második fele) | | | |
| Feketelista (Melléklet) | | | | |
| Megtévesztő kereskedelmi gyakorlatok (1-23. pontok) | | Agresszív kereskedelmi gyakorlatok (24-31. pontok) | | |

Forrás: BALOGH, 2010 és a 2008. évi XLVII. törvény alapján saját szerk.

3. Esetpéldák

Tanulmányunkban három termékkör kapcsán hozott GVH döntéseket mutatunk be, amelyeknek valamilyen viselkedési közgazdaságtani vonatkozása van. Az esetek bemutatásakor törekedtünk arra, hogy bemutassuk a fogyasztói döntést torzító jelenségeket, és olyan konkrét eseteket, amikor ezeket alkalmazva a vállalat kommunikációs tevékenysége megtévesztő volt. Az esetek kiválasztásához a GVH versenyhivatali döntéseit vettük alapul.

Az esetek bemutatásakor először az adott befolyásoló, torzító jelenséget mutatjuk be, majd a konkrét kereskedelmi gyakorlatot, amely során a vállalat ezt a torzítást félreérthetően használta, végül a kommunikáció során elkövetett hibák fogyasztóvédelmi szabályozását ismertetjük.

3.1. eset: Keretezési hatás

Az egyik legtöbbet hivatkozott csomagolási vagy *keretezési hatás* (framing effect) lényege, hogy egy bizonytalan döntési helyzetben jelentősen felértékelődik annak a szerepe, hogy milyen módon és formában találják a fogyasztónak az adott problémát (terméket vagy szolgáltatást). Keretezési hatást válthatnak ki a döntést megelőzően a tájékoztatás során nyújtott információk mennyiségében mutatkozó különbségek, a döntést befolyásoló információk előadásának módja vagy az opciók száma, amelyeket a fogyasztónak felkínálnak (HÁMORI, 2003). A keretezési hatás piaci megjelenésének tipikus esetei a kiemelések, különböző színek és betűméretek (apró betűs szövegek) alkalmazása a tájékoztatás során, amelyek kapcsán a legjelentősebb vitapont a fogyasztó számára való észlelhetőségük és a megjelenített üzenet értelmezhetősége.

Probléma: A keretezési hatás félrevezető alkalmazására volt példa a termékek magyar eredetére vonatkozó utalás a termékek csomagolásán és/vagy a reklámokban. A vállalkozások felismerve a hazai fogyasztók magyar termékekhez fűződő fogyasztási attitűdjét, információs hiányosságait és esetleges döntési hibáit, „automatikus reakcióként” mindinkább felhívták a fogyasztók figyelmét az általuk gyártott vagy forgalmazott termékek (valós vagy tulajdonított) magyar voltára. Egyre többször jelent meg a különböző élelmiszeráruház-láncok reklámújságaiban, eladáshelyi reklámjaiban, valamint köztéri reklámhordozókon és a nyomtatott sajtóban a „magyar” jelző („magyar minőség”, „Magyar Értéket Őrzünk”, „Auchan Hungarikum”), valamint az erre utaló nemzeti színek és motívumok. A hatóság megítélése szerint, „ilyen termékmegjelölés egy előzetesen rögzített, az egész vállalkozásra kiterjedő és következetesen alkalmazott követelményrendszer alapján alkalmazható”, valamint az élelmiszerek esetén elvárás, hogy ezeket „a követelményeket legalább a termék gyártási / származási helyére, illetve alapanyagainak eredetére figyelemmel alakítsák ki” (GVH, 2011:2), így a vállalkozások azzal, hogy egy egységes követelményrendszer nélkül magyar jelleget hangsúlyozó termékmegjelöléseket használtak, jogsértést követettek el.

A Versenytanács a termékek magyarként való megtevesztő reklámozása kapcsán a keretezési hatásra utalóan kifejtette, hogy a reklámelemek sorrendiségét illetően nem fogadható el az eljárás alá vontnak a szlogen szövegének tartalmát előtérbe helyező álláspontja: „Közismert a reklámban a színek orientáló, figyelemfelkeltő hatása. A szín közvetlenül hatol tudatunkba, a szavak pedig csak hosszas kerülővel. A színeket nem kell konkrét nyelvre fordítani, azon mód megérthetők.” (Vj-017/2011). Az összetett (színt, ábrát és szöveget is használó) reklámüzenet észlelési sorrendje tehát éppen fordított, mint ahogy azt az eljárás alá vont vállalkozás az adott ügyben kifejti. Ez az észlelési sorrend kizárja azt, hogy a fogyasztó hosszasan elgondolkodjon a szlogen tartalmának jelentésén, és csak ezt követően értékelje a színeket és az ábrákat, és azokat ne eredeti jelentéstartalmuk szerint, hanem a szlogenben szereplő „hungarikum” kifejezéssel összhangban álló tartalommal értelmezze. A hivatkozott eset, valamint a témakörrel kapcsolatos tanulmányok (MALOTA, 2011; MISKOLCZI BODNÁR, 2011; GVH, 2011, 2012) fókuszában akkor még külön szabályozás híján a „magyar termék” mibenlétének és a „magyar” jelző fogyasztási döntést befolyásoló hatásának vizsgálata állt.

Az esetek kapcsán a legfőbb problémát annak megítélése jelentette, hogy a kereskedelmi gyakorlat által megszólított fogyasztók értelmezése szerint milyen tartalommal

bír az érintett áruk esetén alkalmazott „magyar termék” állítás, vagyis, hogy mit tekinthetünk magyarnak. Ebben a kérdésben a Versenytanács korábbi, konzekvens és a bírói gyakorlat által is megerősített döntéseire, valamint a hazai fogyasztók körében végzett közvélemény-kutatások eredményeire támaszkodhatott. A kérdésben megoldást a 2012-ben elfogadott *az egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról szóló 74/2012. (VII.25.) VM rendelet* hozott, amelyben meghatározásra került, hogy pontosan milyen feltételek érvényesülése esetén mondható egy termék (élelmiszer) „magyarnak” és bármilyen ezzel egyenértékű állítást (például szó, szókapcsolat, kép vagy grafikai megjelenítés), jelölést, megkülönböztető információt csak akkor használhatnak, ha ezeknek a feltételeknek az eladásra szánt élelmiszer megfelel.

3.2. eset: Felidézési előítélet

A *felidézési előítélet* (availability bias) szerint az emberek hajlamosak nagyobb gyakoriságot tulajdonítani azoknak az eseményeknek, amelyek az átlagosnál intenzívebb érzelmi vagy érzékelésszerű hatást gyakoroltak rájuk. Ezt kihasználva a fogyasztók gyakran „érzéki csalódás” áldozataivá válnak, de erre építenek az erőszakos, tragikus vagy szexuális elemeket tartalmazó reklámok, valamint ide sorolhatók még azok a reklámok is, amelyek a személyes érintettségéből fakadó kiszolgáltatottságot használják ki (FEKETE, 2006).

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok kapcsán is kitüntetett figyelmet érdemel a – GVH határozatai között 2008-2013 között legnagyobb számban megjelenő – gyógyhatású és emberi egészségre ható készítményekkel (gyógyszerekkel, gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítményekkel, gyógynövény készítményekkel és élelmiszerekkel, étrend-kiegészítőkkel) kapcsolatos tájékoztatás. Ezeknél a termékeknél fokozottabban érvényesül az információszimmetria jelensége, hiszen a fogyasztók ritkán rendelkeznek megfelelő ismeretekkel az egyes gyógyhatású készítmények hatásairól.

Probléma: Olyan gyógyhatás tulajdonítása a reklámozott terméknek, amely nem megfelelően alátámasztott. A reklám azt sugallta, hogy a termék hatékonyan kezeli többek között a lábfejt, a térd, a csípő, a derék és a váll ízületi megbetegedéseit. A felidézési előítélet jelenség abban mutatkozik meg, hogy a reklám során betegek és orvosok nyilatkoztak a szer hatásosságáról.

Amennyiben egy állítás gyógyhatásra vonatkozik úgy az Fttv. mellékletének 17. pontja körében értékelendő, amely szerint minden körülmények között tisztességtelennek minősülő gyakorlat *„annak valótlán állítása, hogy a termék alkalmas betegségek, illetve az emberi szervezet működési zavarainak vagy rendellenességeinek gyógyítására”*. A gyógyhatású vagy az egészségi állapot javítására szolgáló termékek vásárlóit (tipikusan időseket, betegeket, fogyatékosokat) a fogyasztóvédelmi joggyakorlat különösen veszélyeztetett és sérülékeny fogyasztói csoportként kezeli, akik a gyógyulás vagy gyógyító hatás reményében lényegesen érzékenyebben reagálnak az ezt ígérő tájékoztatásra és anyagi erejüket meghaladó kiadásokra is hajlandók. Ezért az esetek megítélése kapcsán figyelembe kell venni, hogy e célcsoport tagjaitól kiszolgáltatottságuk miatt fogyasztási döntéseik során alacsonyabb ésszerűségi szint várható el, mint egy „átlagfogyasztótól”, valamint kellő szakmai tudás hiányában elsősorban a reklámok ígéreteire tudnak támaszkodni a piacon problémájukra kínált termékek közötti választásban (OTTLAKÁN, 2012). E termékkörök kapcsán éppen ezért kiemelt jelentősége van a fogyasztók *„tényszerű, túlzásokat nélkülöző, korrekt, az ágazati szabályoknak is megfelelő, valós és ténylegesen, szakmailag bizonyított állításokat tartalmazó tájékoztatásnak”* (Vj-019/2013). A termékek gyógyhatására vonatkozóan a legszigorúbb e kitétel, miszerint az állítások valóságnak való megfelelését a vállalkozásnak tudományos ismeretekkel kell igazolnia, és e vonatkozásban a betegektől vagy

kezelőorvosoktól származó vélemények, illetve pozitív terméktapasztalatok nem tekinthetők annak. A termékeknek igazolatlanul gyógy- és egészségre jótékony hatást tulajdonító állítások kapcsán a Versenytanács továbbá kiemeli, hogy az üzenet-közvetítés eredményessége – a fentiekre tekintettel – részben érzelmi, részben értelmi alapú. A fogyasztókat érzelmileg befolyásolhatja, hogy (tipikusan televíziós vásárlási műsorablakokban) sorstársak beszámolóit láthatják, hallhatják, esetenként szakemberek megerősítésével.

3.3. eset: Reprezentativitási előítélet

A *reprezentativitási előítélet* (representativeness bias) szerint az emberek aránytalanul eltérően érzékelik a különböző időpontbeli valószínűségeket; nagyobb valószínűséget (s így jelentőséget) tulajdonítanak az időben közelebb bekövetkező eseményeknek, míg a korábbiaknak vagy későbbieknek kisebbet, függetlenül azok tényleges bekövetkezési valószínűségétől. Az Fttv. törvény elfogadását követő két évben az elmarasztaló eljárások közel fele pénzügyi szolgáltatásokat nyújtó, illetve fogyasztói csoportokat szervező vállalkozások ellen indult.

Probléma: A fogyasztói csoportok reklámjaiban nem adtak egyértelmű információt a fogyasztói csoportok lényeges tulajdonságairól, például arról, hogy a fogyasztói csoport tagjai nem pénzhez, hanem vásárlói joghoz jutnak, előtörlesztés vállalása alapján dől el, hogy az adott hónapban ki juthat vásárlói joghoz, illetve arról a körülményről sem, hogy a fogyasztó nem a szerződéskötéskor, hanem később, akár évek múltán juthat a vásárlási joghoz, s így a megszerezni kívánt dologhoz.

A fogyasztói csoport lényege, hogy a tagok rendszeres befizetései által összegyűlt megtakarításból egy sorsolás (vagy a szerződésben meghatározott többletfeltétel vállalásának) útján kiválasztott tag az általa előre meghatározott (ingó és ingatlan) dolog tulajdonjogának megszerzésére szerez lehetőséget. A GVH 17 fogyasztói csoportot szervező vállalkozás ellen folytatott le eljárást annak kifogásolásával, hogy nem vagy nem egyértelműen adtak információt a fogyasztók részére a fogyasztói csoportok azon lényeges tulajdonságairól, amelyek alapján a fogyasztók számára egyértelműen érzékelhető lett volna, hogy nem hitelről vagy egyéb pénzügyi termékről van szó. A releváns információk (a vásárlói jog tartalma, megszerzésének bizonytalan időpontja, a kockázati tényező, a megszerezhető termékek jellege) hiányában a fogyasztók ugyanis feltételezhetően annak reményében kívántak szerződést kötni a fogyasztói csoport szervezőjével, hogy hamarosan pénzhez jutnak. A fogyasztói csoportokkal kapcsolatos kereskedelmi gyakorlatok kapcsán meghatározható két, a reklámokra fogékonyabb fogyasztói kör. Egyrészt a reklám külön megszólítja azt a fogyasztói réteget (BAR-listások, nyugdíjasok), akik valamilyen objektív oknál fogva (alacsony jövedelem, kezes hiánya) nem tudnak banki hitelt vagy egyéb pénzügyi terméket igénybe venni, ezért kiszolgáltatottabbak. Másrészt érintettek azok a hitelt felvenni szándékozó fogyasztók, akik összehasonlítva az említett kedvezőbb ajánlatot a bankok ajánlataival ez előbbi, vonzóbb alternatíva mellett döntenének (további információk hiányában ugyan, de racionálisan). A fogyasztói csoportokkal kapcsolatos gyakorlatok megítélésének alapját tehát a reprezentativitási heurisztika adta, hiszen a fogyasztó ügyleti döntését az azonnali, nem pedig a bizonytalan, akár 15 év múlva történő pénzhez jutás határozta meg, mivel a megtakarítás (mint jövőbeli fogyasztás) kevésbé fontos számukra, mint a jelenbeli fogyasztás, szükséglet kielégítése (Vj-132/2009). A vállalkozások hiányos szabályozási környezetre vonatkozó érvei, a számos elmarasztaló határozat és a hatóságokhoz, valamint civil szervezetekhez érkező több száz fogyasztói panasz hatására elsőként a fogyasztóvédelemről szóló törvény 2012. évi módosításával 2014. január 1-ig megtiltották újabb fogyasztói csoportok szervezését, majd 2014. január elsejével hatályba lépett *a fogyasztói csoportokról*

szóló 530/2013. (XII.30.) Kormányrendelet, amely szigorú előírásokat fogalmazott meg a 2012. január elsejét megelőzően létrehozott csoportokra vonatkozóan is és rendet teremtett ezen a problémás területen (lásd erről részletesebben KÖHIDI, 2014).

3.4. *Ellentmondásos esetek*

Vannak olyan esetek, amikor az eljárásba bevont vállalat is hivatkozik valamilyen gazdaságpszichológiai jelenségre. Ez történt az egyik gyorséttermi lánc esetében, ahol az egyes ételek (saláta, wrap, szendvics) nevében a „grillcsirke” elnevezést vitatta a Versenytanács (Vj-016/2013). Úgy vélték, hogy a Versenytanács nem volt következetes abban, amikor figyelmen kívül hagyta a vizsgált kereskedelmi gyakorlat által érintett fogyasztók feltételezhető tudását és előzetes tapasztalatait a termékkel, illetve annak gyártójával kapcsolatban, vagyis a keretezés és az összekapcsolási heurisztika szerepét. Az eljárás alá vont vállalkozás vitatta, hogy a fogyasztók a „grillcsirke” alatt kizárólag az egészben megsütött csirkét értik, különösen a társaság gyorséttermeit látogató fogyasztók körében, hiszen ott egészben sült csirke sosem fordult elő. Nem állítható ugyanis álláspontja szerint, hogy az ésszerű fogyasztó a grillezett csirkehússal forgalmazott saláta, vagy szendvics esetén egészben megsütött grillcsirkére számítana. A kereskedelmi kommunikációban szereplő információk „csomagolása” alapján egyértelműen kiderülhetett a fogyasztók számára, hogy egy gyorsétterem termékéről van szó, és mint ilyentől nyilvánvalóan nem várja, illetve várhatja el sem az otthoni, sem a hagyományos vendéglátásban jellemző ételeket és konyhatechnológiát. A Versenytanács ugyanakkor úgy vélte, hogy a termékek elnevezése és kommunikációja nem utalt arra, hogy húspogácsa formájában készült a termék és nem tisztán csirkehúsból, ezért a fogyasztók gyorséttermekre vonatkozó (alacsonyabb) elvárásaira való hivatkozást nem fogadta el.

A Vj-017/2013 számú eset kapcsán ugyanakkor épp a fogyasztók a vizsgált termékhez hasonló szolgáltatásokkal kapcsolatos tapasztalatait használta fel a Versenytanács hivatkozásként a vállalkozás által a „most” időhatározó alkalmazásával kapcsolatosan a hűségkártya használatával elérhető pénzvisszafizetés azonnaliságára vonatkozóan. A Versenytanács álláspontja szerint az azonnaliságra történő utalás azért is kifejezetten alkalmas arra, hogy megtévessze a fogyasztókat, mert a versenytársak közül soknál (például SuperShop, MOL Multipont kártya) valóban azonnal történik a kedvezmény (olyan kedvezmény, amely a vásárlást követően valóban azonnal felhasználható) jóváírása.

4. **Következtetések, összefoglalás**

Az Fttv. törvény alapján hozott versenytanácsi határozatok közül három kiemelt témakörrel (a termékek eredet-megjelölésével, gyógy- és egészségre jótékony hatás-állításokkal, valamint a fogyasztói csoportokkal) kapcsolatos esetpéldákat hoztunk fel. Mindhárom termékkört érintően azonosíthatóak voltak olyan döntéshozatali hibák kihasználását lehetővé tevő kereskedelmi gyakorlatok, különösen a termékek vásárlási döntés szempontjából fontos tulajdonságainak, ezzel kapcsolatos információk mennyiségére, átadási módjára és formájára vonatkozóan, amelyek során a vállalkozások részben az adott területre jellemző alul- vagy túlszabályozottsága miatt megfelelési törekvéseik ellenére sem tudtak megfelelő körültekintéssel eljárni.

Az eredet-megjelöléssel és a fogyasztói csoportokkal kapcsolatos esetek nagy számára való tekintettel jogszabályi rendelkezés született a terület átfogóbb és hatékonyabb szabályozására, amely egyrészt figyelembe veszi és támogatja a fogyasztók döntéshozatali mechanizmusait, másrészt a vállalkozások számára is tudatosabb megfelelést tesz lehetővé. Ez a gyógy- és egészségre jótékony hatás-állításokra vonatkozóan még várat magára,

véleményünk szerint azonban ezen a területen is lépésre van szükség, különösen, hogy ezen gyakorlatok célcsoportja jellemzően a kiszolgáltatott fogyasztói kör (idősek, betegek).

A bemutatott esetek is felhívják a figyelmet arra, hogy a fogyasztóvédelmi szabályozás témaköre lényeges a marketingoktatásban és a gyakorlatban, hiszen fontos, hogy a gyakorlati szakemberek tisztában legyenek a fogyasztóvédelmi szabályozással.

Irodalomjegyzék

Balogh V. (2010): A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény. In: Pázmándi K. (szerk.) – Kaszainé Mezey K. – Zavodnyik J. – Balogh V.: Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog. HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., Budapest, 99-218.

Bernoulli, D. (1954 [1738]): Exposition of a New Theory on the Measurement of Risk. *Econometrica*, 22 (1), 23-36.

Camerer, C. – Issacharoff, S. – Loewenstein, G. – O'Donoghue, T. – Rabin, M. (2003): Regulation for Conservatives: Behavioral Economics and the Case for 'Asymmetric Paternalism'. *University of Pennsylvania Law Review*, 151, 1211-1254.

Fenyővári Zs. (2004): Fogyasztói racionalitás és versenyszabályozás. In: Czagány L. – Garai L. (szerk.): A szociális identitás, az információ és a piac. Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, Szeged, 316-326.

Fekete O. (2006): Versenyjog szerepe a fogyasztóvédelemben. *COMITATUS*, 16 (10), 32-42.

Fletcher, A. (2008): What Do Policy-Makers Need from Behavioural Economics?. How Can Behavioural Economics Improve Policies Affecting Consumers?, DG SANCO Conference, 28th November 2008, Brussels.

GVH (2009): A fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó, a GVH által követett alapelvek – 2009. <http://www.gvh.hu/data/cms1022582/11695FFBAC14C71AC.pdf> (Letöltés dátuma: 2011.05.03.)

GVH (2011): Kérdések és válaszok a GVH „magyar termék” megjelölés miatt indított eljárásaival kapcsolatban. http://www.gvh.hu/data/cms1021358/K%C3%A9rd%C3%A9sek_%C3%A9s%20v%C3%A1laszok_Magyar%20term%C3%A9kkel_kapcsolatban.pdf (Letöltés dátuma: 2012.05.10.)

GVH (2012): „Magyar termék” megjelölés miatt indított GVH fellépések ismertsége a lakosság körében. http://www.gvh.hu/akadalymentes//data/cms1000345/Scale_%C3%9Cgyismeret_magyar_term%C3%A9k_tanulm%C3%A1ny_honlapra.pdf (Letöltés dátuma: 2012.05.10.)

Hámori B. (2003): Kísérletek és kilátások. Daniel Kahneman. *Közgazdasági Szemle*, L (szeptember), 779-799.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Kahneman, D. (2009): A korlátozott racionalitás feltérképezése az intuitív döntések és választások szempontjából I. (fordította Dezső Linda és Selei Adrienn). *Köz-Gazdaság*, 4 (3), 133-150.

Kahneman, D. (2013): Gyors és lassú gondolkodás. HVG Kiadó, Budapest.

Kahneman, D. – Tversky, A. (1979): Prospect Theory: An Analyses of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47 (2), 263-292.

Koltay G. – Vincze J. (2009): Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből. *Közgazdasági Szemle*, LVI., 495-525.

Kóhidi Á. (2014): A fogyasztói csoportok jogi szabályozása és a kapcsolódó szerződések érvénytelensége. *Gazdaság és jog*, 22 (2), 8-13.

Larrick, R. P. – Soll, J. B. (2008): The MPG Illusion. *Science*, 320, 1593-1594.

Malota E. (2011): Magyar termék – hazai fogyasztó. *Fogyasztóvédelmi szemle*, V (2), 13-20.

Miskolczi Bodnár P. (2011): Termékek „magyarként” való reklámozásának jogi kérdései. *Versenytükör*, VII (2), 25-35.

Neumann, J. – Morgenstern, O. (1947): *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press, Princeton.

OECD (2017): Use of Behavioural Insights in Consumer Policy. DSTI/CP(2016)3/FINAL, [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2016\)3/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2016)3/FINAL&docLanguage=En) (Letöltés dátuma: 2018.03.14.)

Ottlakán J. (2012): Az egészségre ható és gyógyhatás állítások a Gazdasági Versenyhivatal gyakorlatának tükrében. *Fogyasztóvédelmi szemle*, VI. (1)

Süle M. (2011): A fogyasztói tudatosság megjelenése a fogyasztóvédelemben. In: Fojtik J. (szerk.): *Felelős marketing. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának előadásai*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar: Pécs, 138-148.

Thaler, R. H. – Sunstein, R. C. (2011 [2008]): *Nudge. Jobb döntések egészségről, pénzről és boldogságról – a pénzügyi válság után*. Manager Könyvkiadó, Budapest.

van Bavel, R. – Herrmann, B. – Esposito, G. – Proestakis, A. (2013): *JRC Scientific and Policy Reports – Applying Behavioural Sciences to EU Policy-making*. European Commission, http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/information_sources/docs/30092013_jrc_scientific_policy_report_en.pdf (Letöltés dátuma: 2015. 01.13.)

A pálinka pozitív élettani hatásai a fogyasztói percepciók tükrében

Consumers' perceptions of the palinka's positive physiological effects

TOTTH GEDEON

CSc., Budapesti Gazdasági Egyetem, totth.gedeon@uni-bge.hu

ZARÁNDNÉ, VÁMOSI KORNÉLIA

Ph.D., Budapesti Gazdasági Egyetem, vamosi.kornelia@uni-bge.hu

MEZŐNÉ ORAVECZ TITANILLA

Budapesti Gazdasági Egyetem, oravecz.titanilla@uni-bge.hu

Absztrakt

Az alkoholfogyasztás egészségességéről, és túlzott fogyasztásának káros hatásairól számos tanulmány született, elsősorban orvosok, egészségügyi szakemberek tollából. Ugyanakkor arról kevesebb dolgozat született, hogy maguk az érintettek a fogyasztók, hogyan ítélik meg az alkoholok és az egészség kapcsolatát, a mérsékelt alkoholfogyasztásnak milyen kedvező élettani hatásokat tulajdonítanak. Előadásunkban a hazai alkoholfogyasztói felmérésekből kiindulva vizsgáljuk, mikor és milyen pozitív élettani hatásokat társítanak a fogyasztók az egyes alkoholféleségek mérsékelt fogyasztásához.

Kulcsszavak: alkoholfogyasztás, egészség, élettani hatások

Abstract

Loads of studies and research were written by doctors and other health professionals about the considerate alcohol consumption's positive effects and about the extreme consumption's harmful effects as well. These publications are focused on biological and physiological correlations, not many can be found that reflect the beliefs of the consumers. Our presentation is based on national reviews and surveys, and tries to get to know what kind of beliefs the Hungarian consumers have in regard with the positive physiological effects of alcohol consumption.

Keywords: alcohol consumption, health, physiological effects

1. Bevezetés

Az alkoholfogyasztás társadalmi megítélése az idők folyamán eléggé sajtóságon alakult. Magát a különböző alkoholos italokat az emberek igen régóta ismerik, azóta amióta megfejtették az alkoholkészítésének a titkát. A lepárlás technológiájának az ismeretét egyes források (KAI – SZETEI, 2011) mintegy háromezer évvel ezelőttre vezeték vissza, jóllehet azzal még alkohol lepárlására nem nyílt mód, mindössze magasabb forrásponút anyagok elválasztására (HARCSA, 2018) adott lehetőséget. A lepárlás útján nyert alkohol eredete nem egyértelmű. Vannak, akik szerint az arabok készítettek először borból párlatot (MITTERPACHER, 1815) a VIII. században, mások szerint valamivel későbből és a mai Olaszország területéről származik a desztilláció ismerete (OSZTROVSZKY, 1943). A források azonban abban egyetértenek, hogy az első lepárlások elsősorban nem az alkohol előállítására irányultak, hanem tudományos célokra, nevezetesen arany előállítására használták. (HARCSA, 2018)

Mint arról valamennyi, a pálinkával, annak történetével foglalkozó írás beszámol, az első hazai emlék Károly Róbert harmadik feleségének, Erzsébet királynénak a köszvényét gyógyították rozmaringos aqua vitae-vel, vagyis egyértelműen gyógyszerként alkalmazták (BALÁZS, 1998). Idézett szerző pálinkával kapcsolatos néprajzi kutatásaiból egyértelműen kitűnik, hogy fogyasztását, jóllehet ebben hétköznapi és ünnepi alkalmak egyaránt előfordultak, nagyfokú mérsékletesség jellemezte, az alkoholizmus egyik „forrásává” csak a II. világháború után vált, addig jórészt valós vagy vélt egészségügyi pozitív hatásai miatt fogyasztották. Ugyanakkor számos kutatás a hazai mortalitási adatok kedvezőtlen alakulását jórészt az alkohol, ezen belül az égetett szeszesitalok túlzott fogyasztására, az alkoholizmus jelenségére vezeték vissza. A magyar lakosságot a XX. században a devianciák két tradicionálisan elterjedt viselkedésformája jellemezte: az alkoholizmus és az öngyilkosságok magas száma. (ELEKES, 2000), és az alkohol okozta mortalitás növekedési üteme a KSH adatai szerint az elmúlt évezred utolsó évtizedeiben meghaladta a dohányzás specifikus mortalitás növekedési ütemét (BÁLINT, 2010.) Az alkohol káros hatásairól az átlag fogyasztót számos információ éri, de a tudomány sem egységes teljes mértékben az alkoholoknak az emberi szervezetre gyakorolt hatásairól, gondoljunk csak a borokkal kapcsolatos „francia paradoxonra”. Az elmúlt közel két évtized pálinka fogyasztással kapcsolatos felmérésekben is folyamatosan találkozunk olyan fogyasztói attitűdökkel, amelyek a pálinka egészségre gyakorolt jótékony hatásaira vonatkoznak.

Dolgozatunkban arra vállalkoztunk, hogy az elmúlt közel két évtized pálinkafogyasztási szokásaival foglalkozó kutatásokat áttekintve megállapítsuk, hogy a pálinkának a fogyasztók tulajdonítanak-e pozitív egészségügyi, élettani hatásokat, és milyeneket.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A célkitűzésekből következően alapvetően szakirodalom elemzésről, szekunder információk feltárásáról és értékeléséről, egyfajta tartomelemzésről szól a dolgozat. Az alkoholoknak az egészségre gyakorolt tényleges hatásának elemzésével keveset foglalkozunk, egyrészt mert a témának mérhetetlen nagy szakirodalma van, amelyben üdítő kivételként meg-megjelennek olyan tanulmányok, melyek a mérésékelt alkoholfogyasztásnak a bizonyos esetekben való pozitív hatásairól számolnak be. Ezekre általános megállapítások szintjén fogunk utalni, azonban nem orvosi szempontból vizsgáljuk a témát, amire amúgy sem érezzük kompetensnek magunkat, hanem a felmért fogyasztói percepciókat, véleményeket igyekszünk az olvasók elé tárni.

Nem minden párlat pálinka, de minden pálinka párlat. A párlat ugyanis egy gyűjtőfogalom, amelybe minden erjesztett alapanyagból, lepárlással készült szeszestál beletartozik, így a pálinka is. Azonban a pálinka más párlatokkal szemben semmiféle adalék anyagot, ízfokozót vagy színezéket nem tartalmaz, tulajdonképpen három szóban elmondható mi is van benne: magyar gyümölcs, víz és alkohol. (LUKÁCSY, 2018) A WHO ajánlása szerint az elfogadható alkoholmennyiség felső határa maximum 40 gramm tiszta szesz naponta. A statisztikák szerint ennek a volumennek rendszeres napi fogyasztása 25 év múlva sem okoz majd gondot. Ez azonban egy felső határ, amelyik csak az általában nagyobb testtömegű és nagyobb víztartalmú sejtekkel rendelkező férfiakra vonatkozik, a nők esetében ez a napi mennyiségi felső határ alacsonyabb. Ebből kiindulva az egészséges férfiak esetében 30, az egészséges nők esetében 20 gramm a mérsékelt napi fogyasztás mennyisége. Az idézett WHO javaslat további megszorításként hetente két alkoholmentes nap beiktatását javasolja, így a mérsékelt alkoholfogyasztás ajánlott mennyisége a férfiak esetében 150, a nők esetében 80 gramm hetente. A mérsékelt alkoholfogyasztás bizonyítottan csökkentette a koszorúér-betegség kockázatát a 45 év feletti férfiak, és az 55 év feletti nők körében. Az alkohol kedvező élettani hatását nagymértékben fokozza a rendszeres testmozgás, a dohányzás mellőzése, az egészséges táplálkozás és az ideális testsúly megtartása. (RODLER, 2004)

A pálinka a magyar kultúrában, történelemben sajátos helyet vívott ki magának az elmúlt évszázadok alatt, a pálinkára, mint hungarikumra, több évszázados múlttal rendelkező autentikus magyar italra tekinthetünk. Magyarország Uniós taggá válása, és az évezred első évtizedében történt törvényi szabályozások megteremtették a lehetőségét annak, hogy a pálinkát, mint magas minőségű, értékes magyar italt lehessen pozicionálni. (TOTTH, 2009). A pálinka iránti érdeklődés növekedése, a pálinkával kapcsolatos strukturális változások, valamint a közösségi marketingtevékenység elindulása a 2000-es évek elejétől az eddigieknél is fontosabbá tette a fogyasztói szokások, preferenciák, illetve a pálinkával kapcsolatos attitűdök minél alaposabb ismeretét, már csak azért is, mert erről a termékről nem álltak rendelkezésre fogyasztói szokás felmérések. (TOTTH, 2017.)

Vizsgálataink során elemeztük a 2000 óta készült pálinkafogyasztási felméréseket. Hét kvantitatív és két kvalitatív felmérés eredményeit tekintettük át. A tanulmányok tartalmi elemzésével gyűjtöttük ki és elemeztük azokat a fogyasztói véleményeket, észrevételeket, amelyek a pálinka és az egészség, illetve a pálinkával összekötött kedvező élettani hatásokról szóltak.

3. Eredmények

Az eredmények értékeléséhez, illetve a következtetések levonásához fontos a hazai lakosság alkoholfogyasztási szokásainak alaposabb ismerete. A magyar lakosság egy főre jutó éves alkoholfogyasztása némileg csökkenő, térfogatszázalékban kifejezve 11 l körül van. (TOTTH, 2017.) A három legfontosabb alkoholféleség, a sör, a bor, és az égetett szeszestálok fogyasztási aránya durván egy harmad, egy harmad, vagyis az előbb említett alkoholmennyiség mintegy harmadát fogyasztjuk sörben, harmadát borban, a maradékot égetett szeszestálok formájában. Az égetett szeszestálokat, az alkoholt fogyasztók fele utasítja el (SZOLNOKI – TOTTH, 2018.) Ezen belül jelentős a nemek közötti különbség, a férfiak egy, a nők kétharmada soha nem fogyaszt égetett szeszestált (SZOLNOKI – TOTTH, 2018.). Regionálisan Közép-Magyarországon a legnagyobb, Észak-Alföldön a legkisebb ezeknek a termékeknek az elutasítottsága.

Az OSZKÓ Bt. által, az AMC megbízásából 2003-ban készült felmérés országos, reprezentatív, kvantitatív kutatás, amely személyes megkérdezés keretében, a válaszadó otthonában történt standard kérdőív alapján. Az országos 18+ minta (n=1047) nem, kor,

iskolai végzettség, településtípus és regionális elhelyezkedés szerint volt reprezentatív. A felmérés megmutatta, hogy a pálinkafogyasztási alkalmak között több is kapcsolódott a termék vélt, valós vagy elvárt pozitív élettani hatásaihoz. A megkérdezettek közel háromnegyede, 73%-a jelölte meg fogyasztási alkalmként a gyomorpanaszok kezelését, és e tekintetben nem volt lényeges különbség az egyes szegmensek válaszainak az arányában. Ugyancsak jelentős arány, 81% említette a pálinka étvágygerjesztő hatását. Ezen belül az átlagtól való eltérés két esetben volt szembetűnő: a budapestiek esetében kicsit magasabb, 87%, volt azok aránya, akik így vélekedtek, ezzel szemben a legalacsonyabb jövedelműeknél is lehetett eltérést tapasztalni lefelé, náluk azok aránya, akik ezt a fogyasztási alkalmat preferálják, csak 74,5% volt. Megjegyzendő, hogy az emésztést segítő hatást, vagyis a napjainkban inkább javallt étkezés utáni pálinka ivást lényegesen kevesebben, 33% említette fogyasztási alkalmként. A válaszok között jelentős különbségek mutatkoztak az iskolai végzettség, illetve a lakóhely szerint. A magasabb iskolai végzettségű válaszadók szerint jobban tisztában voltak a pálinka emésztést segítő hatásával, mint az alacsonyabb végzettségűek, és hasonló különbség volt megfigyelhető lakóhely szerint, a budapestiek 63,9%-a, a falusiaknál pedig 25,8% gondolta úgy, hogy étkezés után szokás pálinkát fogyasztani. Jó páran, közel a minta fele (45,9%-a) a stressz oldására fogyasztotta a pálinkát, ez alapvetően esti fogyasztást jelentett, és az egyes csoportokban szignifikáns különbségek mutatkoztak. Az esti feszültségoldásnak ez a módja elsősorban a magasabban kvalifikált, és a fővárosi lakosokat jellemezte. Előbbiek 55%-a jelölte fogyasztási alkalmként, a fővárosiak kétszer olyan arányban, mint a vidéken élők. Különbségek jelentkeztek kor szerint is, főleg a 26-35 éves korosztály élt, ezzel a stressz oldásnak vitatható módjával.

A kutatás kitért a pálinkával kapcsolatos fogyasztói asszociációkra. A pálinkával kapcsolatos pozitív asszociációk 21%-a a pálinka kedvezőnek vált élettani hatásaira vonatkozott, úgy mint: „mértékkel egészséges”, „jó a gyomorfájásra, tisztító, erősítő”, „jó a magas vérnyomás ellen”, „étvágygerjesztő”.

GfK Hungaria Piackutató Intézet ugyancsak az AMC megbízásából végzett egy reklámkampányt előkészítendő fogyasztói szokás felmérést. Az omnibusz kutatás kétlépcsős, rétegzett mintavétellel történt, a megkérdezettek száma 960 fő volt, nem, kor, településnagyság és régiók szerint reprezentatív mintán. A felmérés kiértékelése során a kutató intézet imázs profilokat készített, és összehasonlította a pálinkát fogyasztó, a pálinkát nem, de más szeszesitalt fogyasztók, és az alkoholt elutasítók pálinka imázsát. Az élettani hatásokra utalás az imázs-faktorokban jelent meg. A pálinkafogyasztók az átlagnál erősebben gondolták, hogy a pálinka jó életérzést okoz, kevésbé egészségtelen, mint más égetett szeszesital, valamint azt, hogy gyomorpanaszokra kiváló. (TOTTH et al., 2014.)

Az NRC piackutató a fiatalok között végzett 2008. évi kutatásában az 1000 fős mintán, a 18-39 évesek körében végzett online felmérésben a fiatalok 47%-a értett egyet azzal, hogy a pálinkának orvosilag igazolt kedvező hatásai vannak az emberi szervezetre, 37% szerint kis mennyiségben egészséges, 34% vélte úgy, hogy nagyon jó étvágygerjesztő, és 28% tartotta jónak fog-, gyomor- és torokfájásra.

A Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelem és Marketing Intézete először 2010-ben végzett, a minta elemszámot tekintve jelentős kvalitatív és kvantitatív vizsgálatot. (HLÉDIK et al., 2011.) A többlépcsős kutatási folyamat első fázisa egy kvalitatív felmérés volt, melynek során 80 kézirat került értékelésre a hagyományos tartalomelemzéssel. A vizsgálatban olyan személyek vehettek részt, akik betöltötték 23. életévüket, és a felmérést megelőző három hónapban fogyasztottak pálinkát. Az első, kvalitatív kutatási fázis alapvetően a hazai pálinkafogyasztási és vásárlási szokások, a fogyasztói preferenciák legmarkánsabb vonásainak megismerését szolgálta. A pálinkával kapcsolatos fogyasztói

asszociációk túl azon, hogy feltárták a pálinkafogyasztás jellemző szituációit, az gyümölcs, illetve a tájegység preferenciákat, kitértek a pálinka bizonyos élettani vonatkozásaira is. Egyik meghatározó volt ezek közül az étvágygerjesztő hatás, melyet sokan az egyik meghatározó fogyasztási alkalmaként említettek. Számos interjúalany a pálinkát gyógyszernek minősítette, mely fertőtlenítő hatása révén kiválóan alkalmas egyes betegségek kezelésére, megelőzésére: „Egy „kis lélekerősítő kortyolgatása kifejezetten egészséges, jótékony hatású.”. A kvalitatív kutatást követő kvantitatív vizsgálatok számszerű eredményekkel erősítették meg a minőségi felmérés során tapasztaltakat. Az 1487 főre kiterjedő vizsgálat Likert skálán mérte az állításokkal való egyetértést. Azzal az állítással, mely szerint a gyomorproblémákra kifejezetten jó a pálinka, 39% teljes mértékig, 34% inkább egyet értett, tehát ezt az állítást a minta közel $\frac{3}{4}$ -e elfogadta, sőt még azzal az állítással, hogy „egészséges a reggelt pálinkával kezdeni” 25% fogadta el. A nők esetében figyelemreméltó különbség volt megfigyelhető az egyes korcsoportok között. A 35-60 év közötti fogyasztók körében fokozottan érezhető volt a pálinka pozitív élettani hatásaival való egyetértés, hogy: étvágygerjesztő és gyomorpanaszok enyhítésére alkalmas, ugyanakkor a fiatalabbak esetében a negatív asszociációk túlsúlya (másnaposság, részegség, alkoholizmus) volt megfigyelhető. (TOTTH et al., 2011.)

A Kereskedelem és Marketing Intézet 2016-ban megismételte vizsgálatát, a kvantitatív felmérés során ugyanazt a kérdőívet használva. A megkérdezettek, illetve az értékelhető kérdőívek száma 1087 volt. Az egyes egészséggel kapcsolatos kérdésekre adott válaszok aránya némileg módosult. Azzal az állítással, mely szerint a gyomorproblémákra kifejezetten jó a pálinka, 37% teljes mértékig, 27% inkább egyet értett, tehát ezt az állítást a minta közel $\frac{2}{3}$ -a fogadta el, míg a másik előbb említett állítással, nevezetesen azzal, hogy „egészséges a reggelt pálinkával kezdeni” gyakorlatilag ugyanolyan arányban (+2%) értettek egyet. (TOTTH et al., 2017.)

A Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kara 2018 februárjára további 67 egyéni mélyinterjúval bővítette a kvantitatív adatfelvételét. Az interjúk alanyainak kiválasztása során a korábbi vizsgálattal azonos szűrőfeltételeket alkalmazva, a kéziratokat hagyományos tartomelemző módszerrel elemezve készült a kutatás. A pálinkával kapcsolatos asszociációk a 2010-es kutatás eredményeit igazolták, a megkérdezettek többször kiemelték a pálinka gyógyító, fertőtlenítő hatását, kedvező élettani hatásai között említették a feszültség oldást, a stressz kezelést, de betegségek kezelésének egyfajta lehetőségeként is felmerült. Többen egészségesnek ítélik a pálinka mérsékelt fogyasztását, megítélésük szerint javítja a közérzetet, segíti a bélrendszer működését, étvágygerjesztő hatású és jótékony hatással van az emésztésre. Az eredményekből sajnos látszik, hogy a megkérdezettek a házi pálinkát preferálják a kereskedelmi forgalomban lévő termékekkel szemben, annak ellenére, hogy a legtöbb házi pálinkaként értékesített ital ismeretlen eredetű és nem ellenőrzött körülmények között állítják elő: „*A pálinkáról elsöre a jó hangulat ugrik be, a családi összejövetelek, az hogy magyar termék, gyümölcsös, fertőtlenítő hatású, tiszta és természetes anyagokból készül, ha házi pálinkáról van szó.*”

A Földművelésügyi Minisztérium, az Agrárgazdasági Kutató Intézet és a Szent István Egyetem 2016-ban egy közös országos felmérést végzett, mely elsősorban a pálinkával kapcsolatos fogyasztói tudásszint felmérésére, az alkoholfogyasztási szokásokra és az ezt meghatározó tényezők megismerésére irányult. A pálinkafogyasztási alkalmak között több olyat is jelöltek, amely kapcsolódik valamilyen várt fiziológiai előnyhöz, kedvező élettani hatás céljából történik tehát a fogyasztás. A Likert skálán felmért eredmények között a betegségek tüneteinek a kezelése a harmadik, 3,16, a stressz oldás a nyolcadik 2,77, az egészség megőrzés a tizedik, 2,35, legmagasabb értéket kapta a válaszolóktól. (SZEGEDYNE et al., 2016.)

4. Következtetések és javaslatok

Az elmúlt évek pálinkafogyasztással kapcsolatos felmérései azt mutatják, hogy a pálinkát fogyasztók jelentős része a mérsékelt pálinkafogyasztásnak tulajdonít kedvező élettani hatást, elsősorban gyomorpanaszok megelőzésére és kezelésére, a stresszes állapotok oldására, valamint az emésztés elősegítésére és étvágygerjesztésre alkalmazzák. A különböző szegmensek eltérő mértékben és némileg eltérő esetekben emelik ki a pozitív élettani hatásokat, a magasabban kvalifikált és elsősorban városban lakóknál a stressz oldás az amire a többi csoporthoz képest kiemelkedő mértékben használják. Ugyanakkor a fogyasztói vélemények nem egyértelműek a mérsékelt fogyasztás tekintetében, nem terjed ki az eltérő egyéni adottságokra és az életvitellel kapcsolatos egyéb, az egészségre pozitív hatással bíró körülményekre, mint a táplálkozás, a rendszeres testmozgás, a dohányzás kerülése, valamint az egyes speciális élethelyzetek (betegség, áldott állapot).

A felmérés alapján tett javaslatok nem mutathatnak kiemelkedő kreativitást. A javaslataink kétirányúak, egyrészt a fogyasztók ez irányú ismereteinek a bővítésére, valamint a termékpreferenciák irányítására vonatkoznak. Alapvetően az edukáció erősítése, a mérsékletesség fogalmának pontosítása és sulykolása, illetve azoknak a tényezőknek az eddigieknél nyomatékosabb ismertetése, amelyek az orvosi vizsgálatok szerint kedvezőbb „befogadói szituációt” teremtenek az alkoholfogyasztáshoz (rendszeres sportolás, stb.).

Másrészt a termékpreferencia alakítás során az alacsonyabb alkoholtartalommal rendelkező termékek, és az ismert, megbízható forrásból, kereskedelmi forgalomban kapható, ellenőrzött pálinkák (és nem a sokszor megbízhatatlan eredetű és beltartalmú házi párlatok) fogyasztásának propagálása a cél, az előbb említett termékekkel szemben.

5. Összefoglalás

Az alkoholfogyasztásnak az emberi szervezetre gyakorolt hatásairól számtalan tanulmány született, avatottak tollából. A pálinka ezer szállal kötődik a magyarsághoz, a magyar kultúrában, történelemben sajátos helyet vívott ki az elmúlt évszázadok alatt, a pálinkát autentikus magyar itálnak tekinthetjük. A felnőtt hazai lakosság közel fele, kisebb-nagyobb gyakorisággal, de fogyaszt pálinkát. Tanulmányunkban azt vizsgáltuk, az elmúlt két évtizedben készült, a pálinkafogyasztási szokásokat vizsgáló tanulmányok elemzése alapján, hogy a fogyasztók, milyen pozitív élettani hatásokat tulajdonítanak a pálinkának. A hat jelentősebb kutatásokon alapuló tanulmány alapján megállapítottuk, hogy a magyar lakosság a pálinka fogyasztását számos olyan megfontolással társítja, amelyek valamilyen kedvező élettani hatással párosulnak. Ezek közül kiemelkedő szerepe van a gyomorpanaszokra gyakorolt a fogyasztók által vélt kedvező hatásnak, de sokak számára az étvágygerjesztő valamint a nyugtató, stressz oldó hatása is potenciális fogyasztási lehetőséget jelent. A pozitív élettani hatások vélelmezése tekintetében a különböző demográfiai csoportok között jelentős különbségek figyelhetők meg. Az eredmények rámutattak a témával kapcsolatos edukáció fontosságára, és arra, hogy az edukációnak az egészségre gyakorolt hatások mellett a fogyasztói preferencia alakításával is foglalkoznia kell.

Irodalomjegyzék

Balázs Géza (1998): A magyar pálinka. Aula Kiadó. Budapest. p. 168.

Bálint Lajos (2010): A területi halandósági különbségek alakulása Magyarországon 1980–2006, Központi Statisztikai Hivatal Népeségtudományi Kutatóintézetének Kutatási Jelentései, pp. 33-43.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Elekes Zsuzsanna (2000): Alkoholprobléma az ezredvégi Magyarországon. in: Elekes Zs. Spéder Zs. szerk: Törések és kötések a magyar társadalomban. Budapest. Andorka Rudolf Társadalomtudományi Társaság-Századvég Kiadó. p. 152-169.

Harcza Imre Milán.: A pálinkafőzés gazdasági hatásainak vizsgálata. Doktori értekezés tervezet, Debrecen. Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Hlédik Erika - Totth Gedeon - Fodor Mónika (2011): A pálinkavásárlási döntést befolyásoló tényezők. Marketing és Menedzsment 45 (2).pp. 16-22.

Kai M - Szetei D (2011): A tradicionális lepárlás művészete. Editorial Unico, 146 p.

Lukácsy György (2018): Mesés pálinkák nyomában. Bozsik Imre és a Szamosszegi Pálinkaház. Magyar konyha 42. évf. 2018. 4.sz. pp. 56-59.

Mitterpacher Lajos (1815): Rövid oktatás a' szőlő műveléséről és bor, pálinka és etzet készítettéséről. (ford. Pósfai Janos). Királyi Magyar Egyetemi Nyomda. Budapest. pp. 91-105.

Osztróvszky Antal (1943): Ipari likörgyártás, A' Királyi Magyar Universitás' betűivel. Buda. pp. 172-174.

Rodler Imre (szerk) (2004): Táplálkozási ajánlások a magyarországi felnőtt lakosság számára. Országos Egészségfejlesztési Intézet. pp 17-18.

Szegedyné Fritz Ágnes - Szakos Dávid – Bódi Barbara - Kasza Gyula (2017): Pálinka: fogyasztói ismeretek, preferenciák, fogyasztói szokások, marketing lehetőségek. Gazdálkodás, 61. évfolyam 2. szám. pp. 158-170.

Szolnoki Gergely - Totth Gedeon (2018): A magyar borszektor elemzése piaci és fogyasztói szempontból. Borászati füzetek 1 (melléklet) pp. 1-30.

Totth Gedeon (2009): Stratégiai kihívások a megváltozott gazdasági környezetben a minőségi pálinka hazai forgalmazásában. In: Losoncz Miklós - Solt Katalin - Szigeti Cecília (szerk.) Kautz Gyula emlékkötet: Halálának 100. és születésének 180. évfordulója alkalmából. Győr, pp. 233-242.

Totth Gedeon (2017): Pálinkamarketing. In: Szakály Z (szerk.) Élelmiszer-marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 478-483.

Totth Gedeon - Fodor Mónika - Hlédik Erika (2014): Újrapozícionált termék a fogyasztói preferenciák tükrében. Változó fogyasztói szokások a pálinkapiacra. In: Lehota József - Berács József - Rekettye Gábor (szerk.) Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves: Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel: Felolvasó ülés és tanulmánykötet, Budapest, pp. 111-128.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Totth Gedeon - Hlédik Erika - Fodor Mónika (2011): Pálinkával kapcsolatos fogyasztói percepciók és preferenciák elemzése kvalitatív kutatás eredményeinek tükrében. Marketing és Menedzsment 45 (2) pp. 11-15.

Totth Gedeon - Kovács Ildikó - Mezőné Oravecz Titanilla Éva - Zarádné Vámosi Kornélia (2017): A fiatalok pálinkafogyasztási szokásai. In: Bányai Edit - Lányi Beatrix - Töröcsik Mária (szerk.): Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet. pp. 230-238.

10. szekció:
Fogyasztói magatartás IV.

**Percepció, attitűd és követett magatartás az egészséges táplálkozás terén
– egy hazai empirikus felmérés eredményei**

Perception, Attitude and Behaviour Regarding Healthy Eating

Results of an Empirical Research in Hungary

GYULAVÁRI TAMÁS

Ph.D. egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

MALOTA ERZSÉBET

Ph.D. egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

BOGÁROMI ESZTER

egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, eszter.bogaromi@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Kutatásunk célja, hogy feltérképezzük a hazai lakosság körében az egészséges táplálkozással kapcsolatos percepciókat, attitűdöket és követett magatartást. 1500 fős országos reprezentatív mintán vizsgáltuk, hogy a válaszadók számára mennyire fontos az egészséges táplálkozás, milyen ételeket tartanak egészségesnek és egészségtelennek, illetve étkezéseik során mennyire figyelnek oda az egészséges táplálkozásra. Az eredmények azt mutatják, hogy a fogyasztók számára az étkezéseket illetően az egészségesség ugyan fontos, de egyéb hedonikus szempontok jóval inkább motiválják magatartásukat. Bár a fogyasztás egyre tudatosabb, az egészséggel kapcsolatos percepciók még felszínesek és a fogyasztók attitűdjeiben visszatükröződnek az általános közfelfogásban jelen lévő meggyőződések. A minta egyes demográfiai csoportjaiban megtalálható eltéréseket részletesen is elemeztük.

Kulcsszavak: egészséges táplálkozás, élelmiszermarketing, fogyasztói magatartás

Abstract

The aim of our research was to investigate perceptions, attitudes and behaviour patterns of Hungarian consumers about the healthy eating. Based on a representative sample of 1500 respondents countrywide we have examined the importance of healthy eating for adult consumers: what do they consider as healthy/unhealthy eating and what behaviour they follow regarding healthy food consumption. According to the initial results, the concept of healthy eating is in their mind but other hedonic aspects of food consumption play a more significant role in their motivation. Despite the fact that they are more and more health conscious, perceptions in this field remain superficial and reflect general public opinion. Differences among demographic groups of the sample are also discussed.

Keywords: healthy eating, food marketing, consumer behaviour

A túlkompensáció fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása

The effect of overcompensation on consumer behavior

DR. KENESEI ZSÓFIA

Ph.D., Budapesti Corvinus Egyetem, zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

BALI ZSÓFIA

Mesterszakos hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, balizsofiaa@gmail.com

Absztrakt

Jelen cikk a túlkompensáció fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásával foglalkozik. Mivel a már létező szakirodalomban igen ellentmondásos eredmények találhatók azzal kapcsolatban, hogy a magas kompenzációs összeg pozitívan vagy negatívan befolyásolja-e a károsult ügyfelek utó-panaszos magatartását, így primer kutatásunk során igyekeztünk feltárni egy olyan tényezőt, mely magyarázatot adhat ezen ellentmondásos eredményekre. Kutatásunk egyik módszerül mélyinterjú szolgált, mely segítségével lehetőségünk nyílt a fogyasztói többlet-erőfeszítés és a szolgáltatás újrateljesítésén felüli további kompenzációs elvárások közötti kapcsolat azonosítására. E magas kártérítési összeg elégedettségre és észlelt panaszkezelési igazságosságra gyakorolt hatását egy előzetesen kialakított szcenáriókon alapuló kísérleti módszertan segítségével vizsgáltuk meg. A kutatási eredmények alapján világossá vált, hogy a kártérítés összege és formája, valamint a fogyasztók részéről kifejtendő többlet-erőfeszítés mértéke mind a kompenzációval kapcsolatos elégedettségre, mind pedig az észlelt panaszkezelési igazságosságra hatást gyakorol.

Kulcsszavak: túlkompensáció, fogyasztói magatartás, panaszkezelés, elégedettség, igazságosság

Abstract

This article deals with the effect of overcompensation on consumer behavior. Since there are very controversial results in the existing literature regarding whether this high compensation amount positively or negatively influences post-complainant behavior of clients, we have tried to reveal in our primary research a factor that could explain these contradictory results. One of the methods of our research was an in-depth interview which enabled us to identify the relationship between the consumer's extra effort and the additional compensation needs beyond the replenishment of the service. The effect of overcompensation on satisfaction and on perceived justice was studied using an experimental method based on pre-established scenarios. Based on the research results it has become clear that the amount and form of compensation and the additional effort on the part of consumers have both effect on satisfaction of compensation and perceived justice of the recovery effort.

Keywords: overcompensation, consumer behavior, complaint handling, satisfaction, justice

1. Bevezetés

A szolgáltató vállalatok tevékenységük során bizonyos helyzetekben hibákat vétnek, melyből adódóan fogyasztói veszteség keletkezik. Ezen károk következtében az ügyfelek elégedetlenek lesznek a szolgáltató teljesítményével, mely a panaszhelyzet kialakulásához vezethet. Az elégedetlen fogyasztók megtartásának egyik kulcsát a megfelelő panaszkezelési eljárás kialakítása jelenti, mely révén a hibáért felelős vállalat képes arra, hogy a fogyasztók elégedetlenségét elégedettséggé alakítsa át. Ezen panaszkezelési eljáráson belül kritikus pont lehet a kártérítés összegének meghatározása. A vállalatok szempontjából igen fontos annak megértése, hogy a károsult ügyfelek mely helyzetekben várják el a szolgáltatási hiba kijavításán túlmutató kártérítés felajánlását, valamint ennek milyen hatása van a fogyasztók utó-panaszos magatartására. Gondoljunk csak arra, hogy amennyiben a károsult fogyasztókat nem kompenzálja megfelelő mértékben a vállalat, akkor valószínűleg elégedetlenek lesznek, így nem lesznek hajlandók ismét igénybe venni a szolgáltató által felajánlott szolgáltatást. Ugyanígy, egy nem megfelelően kompenzált ügyfél a negatív tapasztalatainak hangoztatása révén számos potenciális fogyasztót meggyőzhet arról, hogy a vállalat szolgáltatása rossz minőségű, mely révén a vállalat eleshet ezen fogyasztók kiadásaiból származó profittól is. Annak érdekében tehát, hogy a panaszhelyzet során kialakult elégedetlenséget elégedettséggé alakítsuk át, professzionális panaszkezelési eljárás kialakítására van szükség, mely segítségével pozitív fogyasztói hozzáállás alakítható ki

2. Elméleti összefoglaló

2.1. Az igazságosság három dimenziója

A vásárlók a szolgáltatási folyamat során bekövetkezett hibából eredő korrekció méltányosságát a kapott jogorvoslat, a panaszkezelés folyamata és az alkalmazottak fogyasztóval szembeni bánásmódja szerint ítéli meg. Ez alapján elmondható, hogy a panaszkezelési kontextusban az igazságosság három dimenzióját különíthetjük el egymástól: beszélhetünk *disztributív*, *procedurális* és *interakciós* igazságosságról (MANNAA – CHAUDHRY, 2013). A *procedurális igazságosságot* a helyreállítási folyamaton belüli eljárások és események méltányossága határozza meg, az *interakciós igazságosság* a panaszkezelési folyamat során megfigyelhető kommunikációval és alkalmazotti viselkedésformával van összefüggésben, míg a *disztributív igazságosság* a kapott kárpótolás észlelt méltányosságának függvénye. Utóbbi dimenzió szerint a károsult fogyasztó a veszteségeket és a bevételeket hasonlítja össze egymással a tranzakció igazságosságának meghatározása érdekében. Amennyiben a veszteségek és bevételek összehasonlítása során a fogyasztók egyenlőséget tapasztalnak, akkor a köztük és a vállalat között kialakult kapcsolatot igazságosnak fogják tekinteni, míg nem megfelelő arány esetén igazságtalanságot fognak észlelni (BLODGETT et al., 1997, KENESEI et al., 2017). Jelen kutatás a disztribúciós igazságosság vizsgálatára helyezi a hangsúlyt a túlkompensáció fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásainak elemzése révén.

2.2. A kompenzáció szerepe

A kompenzációt úgy határozhatjuk meg, mint a vállalatok által az elégedetlen ügyfelek számára nyújtott kézzelfogható jogorvoslatot (GELBRICH et al., 2015). A megfelelő formájú és mértékű kártérítés fontosságára Standop és Grunwald (2009) kutatása hívja fel a figyelmet, mely tanulmány a kompenzáció és az elégedettség kapcsolatát vizsgálva arra jutottak, hogy a szolgáltatási hiba sikeres kiküszöbölése nagyobb elégedettséghez vezethet, mint amikor az ügyfélnek nincs negatív tapasztalata az adott szolgáltatással vagy

szolgáltatóval kapcsolatban. Az elégedetlen fogyasztók negatív hozzáállásának megváltoztatásához tehát a szolgáltatási hiba kijavítására van szükség. Annak érdekében, hogy a vállalatok kárpótolják az elégedetlen ügyfeleket az elszenvedett veszteségekért, anyagi vagy azzal egyenértékű kompenzációt juttatnak számukra (BLODGETT et al., 1997; GELBRICH – ROSCHK, 2011). Egy szolgáltatási hibát a kompenzáció két fajtájával ellensúlyozhatjuk: a *megfogható* és *megfoghatatlan* kompenzációval, melyek közül előbbi kategóriába a pénzben kifejezhető kártérítést sorolhatjuk, utóbbiba pedig az olyan megfoghatatlan kompenzációt, mely érzelmi előnyt nyújt a károsult fél számára (KENESEI et al., 2017; ROSCHK - GELBRICH, 2014). Kézzelfogható kompenzáció lehet pénzvisszafizetés, egy utalvány, kupon, vagy a fogyasztó számára felajánlott termékcseré vagy a szolgáltatás újbóli végrehajtása, míg a megfoghatatlan vagy pszichológiai kompenzációt a bocsánatkérés képviselheti (GELBRICH – ROSCHK, 2011; GELBRICH et al., 2016). A megfoghatatlan kártérítés fontosságát jól reprezentálja a nem megfelelő bánásmód következtében kialakult panaszhelyzet, mely során a fogyasztót érzelmi veszteség éri, így a pszichológiai kompenzációnak is jelentős szerepe van. A kompenzáció e formája hozzájárul a károsult fél önbecsülésének megőrzéséhez és a fogyasztókkal való hosszú távú kapcsolat kialakításához. (KENESEI – KOLOS, 2008; STANDOP – GRUNWALD, 2009; ROSCHK - GELBRICH, 2014).

2.3. A megfogható kompenzáció eltérő szintjeinek bemutatása

A szolgáltatási kudarc során realizált fogyasztói veszteségek ellensúlyozására szolgáló kompenzáció mértéke nem minden esetben felel meg az elégedetlen ügyfél hiba kapcsán felmerülő költségeivel. A kompenzáció megfelelő mértékét több tényező is befolyásolja. Az ügyfél előzetes tapasztalatai, a vállalati kommunikáció, a többi fogyasztó által elért kompenzáció és az ügyfélnek okozott kár mértéke is hatással van a kompenzáció elfogadható szintjére (KENESEI – KOLOS, 2007). Az ügyfélnek okozott kár következtében a károsult vásárlók veszteséget realizálnak, mely veszteség mértéke egyenes arányban van az elvárt kompenzációs összeg nagyságával, így a panaszosok számára legalább a szolgáltatási hibát megelőző állapotot kell visszaállítani, máskülönben elégedetlen fogyasztókkal találhatjuk szembe magunkat. Összességében tehát elmondható, hogy minél nagyobb a fogyasztóknak okozott veszteség, annál nagyobb kompenzációt követelnek a vásárlók a hiba következtében fellépő veszteségek ellensúlyozása érdekében (KIM – ULGADO, 2012; DAVIDOW, 2003).

A kompenzációt általában a fogyasztók veszteségének százalékában határozzák meg, így beszélhetünk egyszerű vagy túlkompenzációról (GELBRICH et al., 2015):

- Az *egyszerű kompenzáció* a veszteséggel megegyező (teljes kompenzáció) vagy annál alacsonyabb (részleges) kompenzációt foglalja magában. A teljes kompenzáció révén a vállalatoknak lehetősége nyílik a hibát megelőző helyzet helyreállítására, azonban az is előfordulhat, hogy a vállalat nem nyújt kárpótlást a fogyasztói számára az őket ért veszteségeik kiegyenlítése céljából (GELBRICH et al., 2015; (GELBRICH – ROSCHK, 2011; HAESEVOETS et al., 2014). Mindemellett a fogyasztók nem biztos, hogy akkor érznek egy tranzakciót egyenlőnek, ha a teljes vételárat visszanyerik, melyet a panasz során felmerült fogyasztói többletköltségek magyaráznak. A panasz megtételéért a fogyasztónak gyakran újra fel kell keresnie a vállalatot, mely további pénzügyi és pszichológiai költségeket is maga után von. Épp emiatt, annak érdekében, hogy a hiba bekövetkezését megelőző helyzetet visszaállítsák a vételárnál magasabb összegű kompenzáció biztosítása szükséges (HAESEVOETS et al., 2017).
- A kompenzáció másik kategóriáját a *túlkompenzáció* képviseli, mely a vételáron felül nyújtott további kompenzációt takarja, amelyet a szolgáltatási kudarc következtében

fellépő fogyasztói veszteség kompenzálása érdekében nyújtanak a szolgáltató vállalatok az elégedetlen fogyasztók számára. A túlkompenzáció tehát a fogyasztói veszteséget, azaz az egyszerű kompenzációt meghaladó nyereséget biztosít. (HAESEVOETS et al., 2017; NOONE – LEE, 2011; NOONE, 2012; CRISAFULLI - SINGH, 2016).

A túlkompenzációt az egyenlő kompenzációhoz viszonyítva elmondható, hogy a szolgáltató vállalat oldaláról nézve *költségesebb* megoldás, hiszen az egyenlő kompenzációt meghaladó mértékű kártérítést nyújt a károsult ügyfél számára, míg fogyasztói oldalról *jövedelmezőbb* a magasabb összegű kompenzáció. Vállalatok törekszenek arra, hogy minél alacsonyabban tartsák a szolgáltatás helyreállításából eredő költségeiket, így amíg a túlkompenzáció előnyei nem haladják meg jelentős mértékben a részleges vagy teljes kompenzációból származó előnyöket, addig a túlkompenzáció helyett érdemesebb az alacsonyabb költségekkel járó kompenzációs formákat választani (NOONE, 2012, HAESEVOETS et al., 2014).

2.4. A túlkompenzáció pszichológiai és gazdasági oldalról történő megközelítése

Míg a kártérítést megelőzően az ügyfél előnytelen egyenlőtlenséget érzett a felmerült hiba következtében, addig a túlkompenzációt követően egyenlőség helyett előnyös egyenlőtlenség érzése alakul ki az ügyfelekben (HAESEVOETS et al., 2014). A méltányossággal kapcsolatos kutatások kimutatták, hogy az emberek a pozitív egyenlőtlenséget preferálják a negatív egyenlőtlenséggel szemben, míg az egyenlőtlen helyzetet kialakító kompenzáció egyenlő helyzetet teremtő kártérítéssel szembeni előnyben részesítésével kapcsolatban már nem ennyire egyértelmű a szakirodalom álláspontja (GARRETT, 1999). Az egyes kompenzációs összegek fogyasztók általi értékelésének különbözőségeire a pszichológiai és a gazdasági perspektíva adhat magyarázatot.

- A *pszichológiai megközelítés* szerint a károsult félnek nem csupán a kapott kompenzáció nagysága, hanem azok tisztességessége és a veszteségekkel való megfelelő aránya is hatással van a későbbi fogyasztói magatartásra. Épp ezért, az egyenlőtlen helyzetet kialakító kompenzációkkal szemben a fogyasztók inkább az egyenlő kompenzációhoz ragaszkodnak, így ezt a típusú kompenzációt jobbnak értékelik a túlkompenzációhoz képest, mindannak ellenére, hogy a túlkompenzáció az egyszerű kompenzációval szemben nagyobb nyereséget biztosít számukra (CRISAFULLI - SINGH, 2016; HAESEVOETS et al., 2014). Crisafulli és Singh (2016) szerint erre az ellentmondásra a pozitív igazságtalanság által kiváltott fogyasztói büntudat adhat magyarázatot.

Bizonyos kutatások épp a pszichológiai megközelítésben állított tények ellenkezőjéről számoltak be. Ezen tanulmányok szerint az ügyfelek nagyobb elégedettséget mutatnak a pozitív egyenlőtlenséget kialakító kompenzációt követően, mint amilyen elégedettségi szintet a méltányos kompenzáció segítségével érhetünk el. Így ez alapján a kompenzáció szintjének emelkedése a fogyasztók növekvő elégedettségét vonja maga után (GARRETT, 1999).

- Az előző megközelítéssel szemben áll a *gazdasági perspektíva*, mely szerint az embereket elsősorban a pénz és a profit hajtja, mely a végkimenetek maximalizálásának fontosságára utal. Eszerint a túlkompenzáció jobb végkimenetelt eredményez, mint az egyenlő kompenzáció, mely révén nagyobb elégedettséget, magasabb újravásárlási hajlandóságot, jobb vállalati megítélést és nagyobb bizalmat érhetünk el. (HAESEVOETS et al., 2014; HAESEVOETS et al., 2017).

2.5. *A túlkompensáció típusainak azonosítása, különbözőségeik*

A kompenzáció mértéke mellett annak típusa is meghatározó szereppel bír a fogyasztók utó-panaszos elégedettségét tekintve. Anyagi kompenzációt a vásárlás időpontjára nézve, valamint késleltetett módon is lehet nyújtani az elégedetlen fogyasztók számára. Ez alapján különbséget tehetünk *készpénz alapú* és *kuponjellegű* túlkompensáció között. A készpénzalapú túlkompensációt jól illusztrálhatja a leárazás vagy a pénz visszafizetése, míg kuponjellegű túlkompensációról a következő vásárláskor kedvezményre jogosító kupon esetén beszélhetünk. E két típusú túlkompensáció mind rugalmasságban, mind időzítésben, mind pedig bizonyosságban eltér egymástól (ROSCHK - GELBRICH, 2014; NOONE – LEE, 2012; NOONE, 2011; CRISAFULLI - SINGH, 2016).

- Az *időzítés* a kompenzációhoz kapcsolódó előnyök megszerzésének idejét takarja. A készpénz alapú túlkompensáció esetén az ügyfelek azonnal kézhez kapják a szolgáltatási kudarc következtében megszerzett kártérítést, míg a kuponjellegű túlkompensáció csak egy későbbi időpontban biztosítja az előnyök megszerzését, amikor a fogyasztó a vállalattól történő újbóli vásárlás mellett dönt. Az időzítést vizsgálva elmondható, hogy az ügyfelek a szolgáltatási kudarc ideje alatt megszerzett előnyöket preferálják a későbbiekben felhasználható előnyökkel szemben (NOONE – LEE, 2011, NOONE, 2012, ROSCHK - GELBRICH, 2014, KIM – ULGADO, 2012).
- A második tényező, mely a készpénz és az kuponalapú túlkompensáció között különbséget tesz, az a *bizonytalanság* faktor. Az emberek a készpénz alapú túlkompensáció esetén biztosak lehetnek abban, hogy a kártérítést valóban megkapják, hiszen azt azonnal a rendelkezésükre bocsátják, ellentétben az kuponjellegűvel. Az emberek inkább preferálják azokat a kompenzációkat, amelyek megszerzésében biztosak, szemben a jövőben várható kártérítéssel. Ezt az állítást a kilátáselemlet is alátámasztja. (NOONE, 2012, ROSCHK - GELBRICH, 2014, KIM – ULGADO, 2012, NOONE – LEE, 2011).
- A *flexibilitás* szintén fontos különbség a két típusú túlkompensáció között. A készpénz-alapú túlkompensáció felhasználási lehetőségei sokkal szélesebb körűek, mint az kuponjellegűé, hiszen az ügyfél dönti el, hogy miként szeretné felhasználni a kapott kompenzációt (NOONE – LEE, 2011).

Crisafulli - Singh (2016), valamint Noone és Lee (2011) kutatásukban arra a következtetésre jutottak, hogy az ügyfelek inkább a készpénzalapú túlkompensációt preferálják a veszteségeik kárpótlásául a kuponjellegűvel szemben. Ezen állítás mellett szól az előbbieken felsorakoztatott előnyök és hátrányok összessége is, melyek mind a készpénz-alapú túlkompensáció mellett érvelnek. Mindemellett azonban fontosnak tartjuk felhívni a figyelmet a kuponjellegű kompenzáció újravásárlási hajlandóságra gyakorolt pozitív hatására, ugyanis Noone és Lee (2011) kutatása szerint a kuponalapú kompenzációnak van a legerősebb hatása az újravásárlás valószínűségének növelésére. Ez azzal magyarázható, hogy a fogyasztók igyekeznek kihasználni a kuponjellegű kompenzáció nyújtotta lehetőséget, mivel segítségével helyreállíthatják a méltányosságot, így a kupon beváltáshoz fognak folyamodni a szolgáltatási hibából eredő veszteségek kiegyenlítése érdekében (NOONE - LEE, 2011).

2.6. *A túlkompensáció hatása a fogyasztói magatartásra*

Amennyiben az elégedetlen vevők a szolgáltatási hibából fakadó káruk kiegyenlítéséért semmilyen kompenzációt sem kapnak, abban az esetben alacsony méltányosságot tapasztalnak, melyből alacsony szolgáltatói erkölcsösségre következtetnek (HAESEVOETS et al., 2014). De vajon mi a helyzet akkor, amikor a szolgáltatók nagylelkűsége jellemzi a hibáért felelős vállalatot? Eltérő a vélemény azzal kapcsolatban,

hogy vajon a több kompenzáció valóban jobb-e, mint az egyenlő kompenzáció. Vannak olyan kutatások, melyek azt mutatják, hogy az elégedettség és a kapott kompenzáció szintje között pozitív kapcsolat figyelhető meg, míg más kutatások szerint a túlkompensáció szájréklámra, hosszú távú kapcsolat kialakítására vagy elégedettségre gyakorolt hatása nem haladja meg az egyenlő kompenzáció hatását, így ezen túlköltségezettől való távolmaradásra hívják fel a figyelmet (NOONE – LEE, 2011, HAESEVOETS et al., 2014).

3. Primer kutatás

3.1. *Kvalitatív kutatás – Mélyinterjú*

A szakirodalomban fellelhető ellentmondások ismeretében megállapítható, hogy a kutatók egy fontos változót nem vesznek figyelembe a túlkompensáció hatásainak vizsgálata során. Épp ezért, kvalitatív kutatásunk kialakítása során törekedtünk egy olyan független változó létrehozására, mely hatással lehet arra, hogy miként reagálnak a fogyasztók a magas kompenzációs összegekre. E független változót a szekunder kutatásunk során feltárt fogyasztói többlet-erőfeszítés – van többlet-erőfeszítés; nincs többlet-erőfeszítés - testesíti meg, melynek a túlkompensációval kapcsolatos elvárásokra gyakorolt tényleges hatását ezen kvalitatív kutatás keretein belül, mélyinterjú segítségével vizsgáltuk meg. Ezek alapján pedig jelen tanulmány kutatási kérdése, hogy a fogyasztók részéről kifejtendő többlet-erőfeszítés hatással van-e az ügyfelek kártérítéssel kapcsolatos elvárásuk mértékére? A mélyinterjú kutatás során 10 alanyt kérdeztünk meg a felmerült többlet-erőfeszítés által kialakult kártérítési igényükkel kapcsolatban. A mélyinterjú eredményei arra engednek következtetni, hogy a jelentős többlet-erőfeszítés hatással van a kompenzációval kapcsolatos elvárásokra: amennyiben a hiba kijavítása jelentős – akár időbeli, akár pénzügyi, akár érzelmi – költséget igényel, abban az esetben a legtöbb fogyasztó megérdemeltnek vagy elvárhatónak tartja a kompenzálást, szemben azzal, amikor mindenféle erőfeszítés nélkül juthatnak hozzá a kijavított szolgáltatáshoz. Ilyen többlet-erőfeszítés alatt kutatásunkban az olyan, a fogyasztók részéről kifejtendő erőfeszítéseket értünk, mint a hiba kijavítása érdekében szükséges időbefektetés, mely nem pénzben kifejezhető erőfeszítéseket takar. Így aztán a szolgáltatóknak érdemes minden hibahelyzetet követően felmérni azt, hogy a vevőnek mekkora erőfeszítésbe, költségbe került az, hogy a vállalat tévedését korrigálják, mivel ez meghatározza az elvárt kártérítés mértékét. Ennek fényében pedig relevánsnak tartjuk a többlet-erőfeszítés hatásának vizsgálatát a túlkompensációval kapcsolatos fogyasztói magatartás tükrében.

3.2. *Kutatási hipotézisek*

Szekunder kutatásunk és a mélyinterjú eredményei alapján kialakított hipotéziseink az alábbiakban kerülnek ismertetésre.

Az első hipotézis a mélyinterjúban bemutatott többlet-erőfeszítés panaszkezeléssel való elégedettségre gyakorolt hatásával kapcsolatos. Előzetes kutatásaink alapján azt feltételezzük, hogy a fogyasztók elégedettebbek lesznek a panaszkezeléssel akkor, ha nem kell különösebb erőfeszítést tenniük a hiba kijavítása érdekében. Gelbrich és társai (2016) úgy vélik, hogy az emberek többsége törekszik a panasztétel során olyan jogorvoslat elnyerésére, mely az egyenlőség kialakulásához vezet. Ezt az állítást a többlet-erőfeszítés kontextusába illesztve elmondható, hogy amennyiben a fogyasztóknak jelentős többlet-erőfeszítést kell tenniük annak érdekében, hogy hozzájussanak a hibátlan szolgáltatáshoz, abban az esetben az egyenlő kompenzációt a vételáron felül nyújtott további kárpótlás fogja jelenteni, mely magas összeg hozzájárul az egyenlőség kialakulásához. Így pedig a fogyasztók egy jelentős többlet-

erőfeszítést igénylő szituáció során a tranzakciót akkor fogják igazságosnak tartani, ha a szolgáltató vételáron felüli kártérítést is nyújt számukra.

H1: Ha az ügyfélnek nem kell jelentős erőfeszítést tennie a szolgáltatási hiba kijavítása érdekében, (a) elégedettebb lesz a szolgáltató panaszkezelésével és (b) igazságosabbnak fogja azt tartani.

A túlkompensáció fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása a kompenzációs típusnak is függvénye. Különbséget tehetünk készpénz alapú és kuponjellegű túlkompensáció között, mely két típus időzítésben, bizonytalanságban és a flexibilitásban is eltérnek egymástól. E három különbség mind a készpénz alapú túlkompensáció mellett érvelnek: az időzítést tekintve a fogyasztók az azonnal megszerezhető kompenzációt preferálják, a bizonytalanságot tekintve a garantált jogorvoslatot, míg flexibilitást tekintve a nagyobb felhasználhatósági rugalmassággal rendelkező kompenzációt részesítik előnyben. Crisafulli - Singh (2016) és Noone és Lee (2011) is egyetértenek abban, hogy a készpénzalapú túlkompensációt jobbnak értékelik a fogyasztók, mint a kuponjellegű túlkompensációt.

H2: A fogyasztók a készpénzalapú túlkompensációval (a) elégedettebbek lesznek, és (b) igazságosabbnak tartják, mint a kuponjellegű túlkompensációt, függetlenül az erőfeszítés mértékétől.

Harmadik hipotézisünk az erőfeszítés és a túlkompensáció interakciós hatására vonatkozik. Abban az esetben, ha a fogyasztónak nem kell többlet-erőfeszítést tennie, nem fogja többre értékelni a túlkompensációt és nem is fogja igazságosabbnak tartani azt. Míg ha jelentős többlet-erőfeszítést kell tennie, akkor jelentősen megnő mind az elégedettsége, mind pedig az igazságosságérzete a túlkompensáció esetében.

H3: Ha az ügyfélnek erőfeszítést kell tennie a szolgáltatási hiba kijavítása érdekében, abban az esetben a többlet-erőfeszítést is megtérítő, azaz túlkompenzáló kártérítéssel lesz (a) elégedettebb és (b) fogja igazságosnak tartani, míg ha nem kell többlet-erőfeszítést tennie, nem lesz szignifikáns különbség az egyszerű és a túlkompensáció között.

3.3. Kvantitatív kutatás módszere

A kvantitatív kutatás célja, hogy megvizsgálja a túlkompensáció és az ügyfelek részéről kifejtendő többlet-erőfeszítés hatását a fogyasztói magatartásra. A kutatás módszertanul a scenárióalapú kísérleti módszertan szolgál, mely módszer előzetesen kialakított forgatókönyveken alapszik. A scenárióalapú kutatási módszer alkalmazása mellett szóló érvünk, hogy a módszer előzetesen kialakított forgatókönyveken alapszik, amelyek segítik a válaszadót abban, hogy könnyebben azonosuljon az adott helyzettel, mely pontosabb fogyasztói reakciókat, válaszokat eredményezhet (KENESEI – KOLOS, 2008). A scenáriókon alapuló kísérlet elvégzéséhez 6 forgatókönyv került kialakításra, melyek létrehozásakor 2x3-as between-subject típusú faktoriális elrendezést alkalmaztunk. A független változók manipulálása segítségével kialakított forgatókönyvek véletlenszerűen lettek kisorsolva a válaszadók között, valamint minden scenárióval közel azonos számú kitöltő találkozott.

A független változókat a szekunder kutatásban bemutatott háromféle kompenzációs forma, valamint a szakirodalmi kutatásban említett, és a mélyinterjúkkal alátámasztott többlet-erőfeszítés két szintje testesíti meg. Ez alapján a független változók:

- Kompensáció mértéke és formája alapján három szintet alakítottunk ki:
 - szolgáltatás újrateljesítésén felül nyújtott kártérítés hiánya
 - a szolgáltatás újrateljesítése és a teljes összeg visszafizetése készpénzben (100%-os túlkompenzálás készpénzzel)

- a szolgáltatás újrateljesítése és a teljes összeg visszafizetése kuponnal (100%-os túlkompenzálás kuponnal)
 - Erőfeszítés mértéke (jelentős többlet-erőfeszítés; jelentéktelen többlet-erőfeszítés)

A scenáriók kialakítása során egy olyan kontextust kerestünk, amely elég hétköznapi és jól beilleszthető az egyes manipulációkba. A ruhatisztítás, mint szolgáltatás nyújtotta ezt a lehetőséget, és a szolgáltatási hiba a ruha gyűrött volta. A scenáriók kialakítása során törekedtünk arra, hogy mind a jelentéktelen mértékű többlet-erőfeszítés (azonnal újra kivasalják a ruhát), mind pedig a jelentős mértékű többlet-erőfeszítés (vissza kell jönni újra a vasalt ruháért) helyzetekben azonos mértékű többlet-erőfeszítéssel találkozzanak a válaszadók. Ha a ruhatisztítóban azonnal pótolják a mulasztást, akkor a válaszadók jelentéktelen többlet-erőfeszítéssel találkoztak, míg az újbóli visszatérést igénylő helyzetek már jelentős többlet-erőfeszítést követeltek a szolgáltatást igénybe vevő alanytól. A kompenzáció három szintje pedig úgy módosult a három esetben, hogy a hibás teljesítést (gyűrött ruha) (1) újrateljesítik; (2) újrateljesítik és visszafizetik a szolgáltatás árát készpénzben; (3) újrateljesítik és visszafizetik a szolgáltatás árát egy legközelebb beváltható kupon formájában.

Ezen független változók eltérő szintjeinek és formájának függő változókra gyakorolt hatását kívánjuk megvizsgálni a primer kutatás során. Függő változóink szintén a szekunder kutatás segítségével kerültek kialakításra. Számos kutatás vizsgálta a túlkompenzáció hatását ezen függő változókra, azonban jelentős eltérések figyelhetők meg az eredmények tekintetében. Épp ezért, törekedtünk a korábbi kutatásokhoz hasonló függő változók meghatározására, mely segítségével tisztább képet kaphatunk arról, hogy a mi az oka a korábbi kutatásokban megfigyelhető különbözőségeknél. Ez alapján pedig függő változóinként a kompenzációs igazságosságot és a kártérítési elégedettséget határoztuk meg. A kérdőív kialakítása során gondoskodtunk a külső és a belső érvényesség vizsgálatának biztosításáról is. A két típusú érvényesség különbözősége azok céljában mutatkozik meg. A belső érvényesség (manipulation check) elemzése választ ad arra, hogy vajon a függő változókban végbement változásokat a független változók szintjeinek manipulálása eredményezte-e. Ezzel szemben a külső érvényesség (reality check) célja annak meghatározása, hogy a kapott eredmények általánosíthatóak-e (MALHOTRA, 2001). A belső érvényesség vizsgálata során megállapítottuk, hogy az erőfeszítés mértéke esetében szignifikáns eltérés van a két csoport átlaga között, tehát a manipuláció működik. A túlkompenzáció mértéke és típusa esetében szintén szignifikáns eltérés van a csoportok átlagai között, az átlagos értékek vizsgálata rámutatott, hogy a kompenzáció hiánya mutatja a legnagyobb eltérést a két másik túlkompenzációs összeghez képest, míg a készpénzalapú és a kuponjellelű túlkompenzáció esetében csak a kártérítés formájában mutatkozik lényeges különbség. Összességében a belső érvényesség megléte arra enged következtetni, hogy a kitöltők megfelelően észlelték az egyes szituációkban bemutatott független változók eltérő szintjeit, így ezen szituációk alkalmasnak bizonyultak ok-okozati kapcsolatok vizsgálatára. A külső érvényesség vizsgálata során fény derült arra, hogy a válaszadók valóságosnak tartják a kísérlet során megismert szituációt.

A kutatásban a kísérleti módszertan elvárásai szerint törekedtünk arra, hogy minden cellában legalább 30, de 40-nál nem több kitöltő kerüljön, így összességében egy 223 fős (N) mintán teszteltük hipotéziseinket. A felméréshez a Qualtrics kérdőívszerkesztőt használtuk, amely biztosította a scenáriók véletlenszerű megkérdezethez kerülését. A feldolgozás során az SPSS 23.00 statisztikai programcsomagot használtuk

3.4. Kvantitatív kutatás eredményei

A fogyasztói többlet-erőfeszítés és a kompenzáció mértékének a hatása a kártérítéssel való elégedettségre

Az első két hipotézis (a) részének tesztelését a független változók kártérítéssel való elégedettségre gyakorolt főhatásának vizsgálata jelenti. Mivel ebben az esetben szeretnénk megismerni a fogyasztók részéről felmerült többlet-erőfeszítésnek és a kompenzáció eltérő szintjeinek és formáinak együttes hatását, így egy többszemponos varianciaelemzést (ANOVA) hajtottunk végre. Levene-teszt az eredmények megbízhatóságáról árulkodik, így a varianciaelemzéshez tartozó F-próbát kellő megbízhatósággal el lehet végezni. Az F-próbához tartozó szignifikanciaszint alapján megállapítható, hogy az erőfeszítés és a túlkompenzáció ebben az esetben hatással van a kompenzációval való elégedettségre, míg a két független változó interakciója nem befolyásolja az elégedettség e típusának szintjét. A parciális Eta² mutató szerint az erőfeszítés mértéke a kártérítéssel való elégedettség szórásának 3,8%-át magyarázza, míg a kártérítés összege és típusa a kompenzációs elégedettség 11,4 százalékáért felelős, amely közepes befolyásnak tekinthető. Az eredmények alapján fontos kiemelni, hogy a kártérítés összege és formája sokkal nagyobb hatással van a kártérítéssel való elégedettségre, mint a többlet-erőfeszítés mértéke, mindazonáltal az eredmények alapján az első két hipotézis (a) részét elfogadjuk.

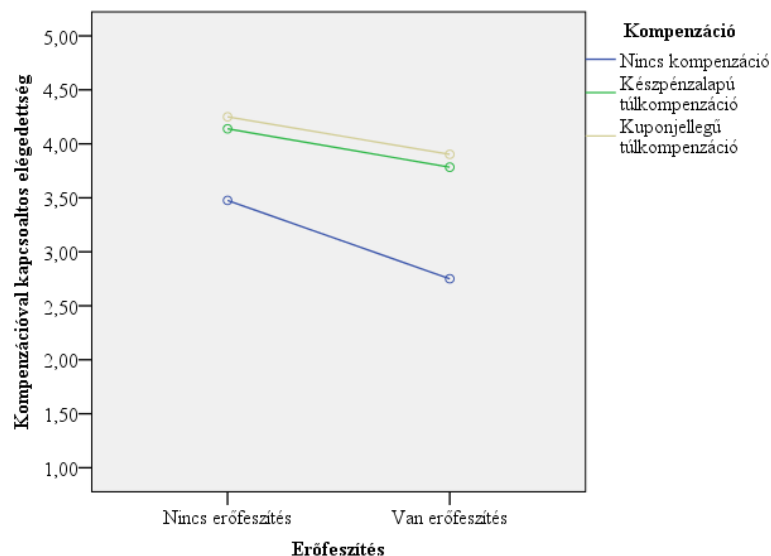
1. táblázat Fő és interakciós hatások a kompenzációs elégedettségre

Függő változó: Ebben a helyzetben elégedett lettem volna a kárpótlás összegével.

| Független változó | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | Partial Eta Squared |
|--|-------------------------|----|-------------|--------|------|---------------------|
| Erőfeszítés mértéke | 12,351 | 1 | 12,351 | 8,680 | ,004 | ,038 |
| Kompenzáció | 39,843 | 2 | 19,922 | 14,001 | ,000 | ,114 |
| Erőfeszítés*Komp | 1,699 | 2 | ,849 | ,597 | ,551 | ,005 |
| R Squared = ,138 (Adjusted R Squared = ,118) | | | | | | |

Mindannak ellenére, hogy a független változók interakciós hatásának elemzése során elsőként arra jutottunk, hogy a független változók interakciós hatása nem befolyásolja szignifikánsan a függő változó szintjeit, azonban a Tukey elemzés segítségével formálható az összefüggésvizsgálat. A Tukey-teszt eredménye arra utal, hogy a kártérítéssel való elégedettség szintjei közötti különbség a kompenzációs összeg szerint szignifikáns ($p < 0,05$), míg kártérítés formája tekintetében nincs meghatározó eltérés e függő változó szintjeit tekintve ($p > 0,05$), így érdemes megvizsgálni az 1. ábrát. Az 1. ábra vízszintes tengelye a fogyasztói többlet-erőfeszítés egyes szintjeit, míg az ábrán található vonalak a kompenzáció mértékét és típusát reprezentálja. Az ábrán látható egyenesek egyértelműen jelzik, hogy a legalacsonyabb elégedettségi szintek a kompenzációt nem biztosító változó esetében alakul ki, azon belül pedig a jelentős többlet-erőfeszítést igénylő helyzetekben. Ezzel párhuzamosan az is elmondható, hogy a készpénz és a kuponjellegű túlkompenzációt biztosító szituációk között nincs jelentős különbség a hasonló többlet-erőfeszítést követelő scenáriók esetén. Ezek alapján elmondható, hogy a kárpótlással kapcsolatos elégedettségre jelentősebb hatást gyakorol a kompenzáció összege, valamint a fogyasztók részéről kifejtendő többlet-erőfeszítés, mint az elnyert túlkompenzáció formája. Ennek tükrében a harmadik hipotézisünk (a) részét el kell utasítanunk.

1. ábra: A kompenzációval kapcsolatos elégedettség szintjei a fogyasztói erőfeszítés mértéke és a kompenzáció interakciós hatása függvényében



1: egyáltalán nem lettem volna elégedett; 5: teljes mértékben elégedett lettem volna
Forrás: saját szerkesztés

A fogyasztói többlet-erőfeszítés és a kártalanítás szintjének és formájának a panaszkezelés észlelt igazságosságára gyakorolt hatása

Az első két hipotézisünk (b) részének tesztelése érdekében megvizsgáltuk a fogyasztók részéről kifejtendő többlet-erőfeszítés és a kártalanítás eltérő szintjeinek és formájának a függő változóra – panaszkezelés észlelt igazságossága - gyakorolt főhatását, melynek megismerése érdekében ismét többszempontos varianciaelemzést (ANOVA) hajtottunk végre. Az F-próbához tartozó szignifikanciaszint alapján elmondható, hogy míg az erőfeszítés és a kompenzáció eltérő szintjei külön-külön szignifikánsan hatnak a panaszkezelés észlelt igazságosságára ($p < 0,05$), addig e két tényező interakciója nincs szignifikáns hatással a függő változónk eltérő szintjeire, - mivel a szignifikanciaszint némileg meghaladja az 5%-os hibahatárt. A parciális Eta^2 azt mutatja, hogy az erőfeszítés az igazságosság szórásának 2,2%-át magyarázza, míg a kompenzáció az igazságosság szórásának 11,5 százalékáért felel.

2. táblázat Fő és interakciós hatások az igazságosságra

Függő változó: Mennyire érzi igazságosnak azt, ahogyan a panaszát kezelték?

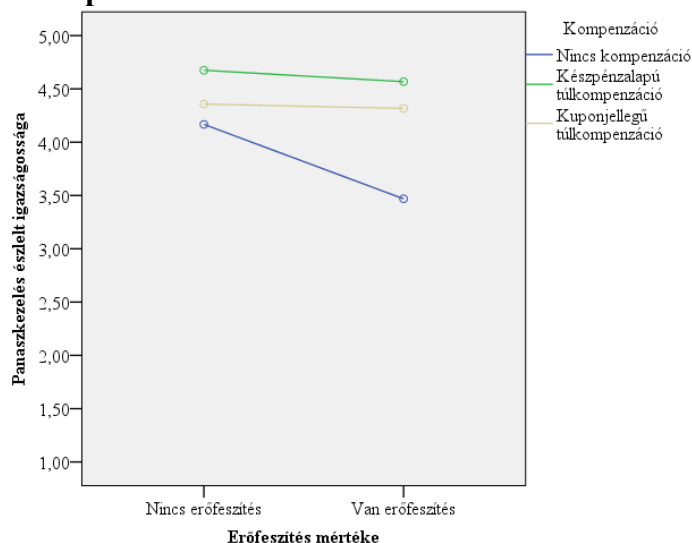
| Független változó | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | Partial Eta Squared |
|--|-------------------------|----|-------------|--------|------|---------------------|
| Erőfeszítés mértéke | 4,314 | 1 | 4,314 | 4,885 | ,028 | ,022 |
| Kompenzáció | 24,961 | 2 | 12,480 | 14,132 | ,000 | ,115 |
| Erőfeszítés*Komp | 4,726 | 2 | 2,363 | 2,676 | ,071 | ,024 |
| R Squared = ,141 (Adjusted R Squared = ,122) | | | | | | |

A főhatásokat vizsgálva megállapítottuk, hogy az erőfeszítés hiánya esetén a kitöltők a panaszkezelés igazságosságának magasabb szintjeit észlelték (4,40), szemben a fogyasztói többlet-erőfeszítést igénylő szituációkkal (4,12). A kompenzáció eltérő szintjeit és formáit tekintve világossá vált, hogy amennyiben a károsult fél nem kapott kompenzációt, abban az esetben volt a legalacsonyabb a függő változó szintje (3,82), míg a készpénzalapú

túlkompenzáció eredményezte a legmagasabb észlelt igazságossági szintet (4,62). Mindazonáltal megfigyeltük, hogy a két túlkompenzációs forma által kiváltott észlelt panaszkezelési igazságosság közötti különbség elenyésző (2. ábra). Habár az igazságosság, mint függő változó esetében nincs interakciós hatás e két független változóval, azonban a Tukey elemzéssel finomítani lehet az összefüggésvizsgálatot. A Tukey-teszt eredményét vizsgálva megállapítottuk, hogy a panaszkezelés észlelt igazságosságának átlagai *nem térnek el szignifikánsan* aszerint, hogy a vállalat *készpénz vagy kupon* formájában biztosítja a károsult fél számára a kompenzációt ($p > 0,05$), ugyanakkor *különbség figyelhető meg* a függő változó átlagait tekintve aszerint, hogy *mekkora mértékű* kompenzációt ajánl fel a szolgáltató ($p < 0,05$).

A 2. ábrán jól látható, hogy a *kártérítés teljes hiánya* esetében a legalacsonyabb a panaszkezelés észlelt igazságossága. Abban az esetben, amikor a hiba kijavítása – a kártérítés hiánya mellett - *jelentős többlet-erőfeszítést* igényel a fogyasztók részéről, az jóval alacsonyabb észlelt igazságossági szintet eredményez, mint a *jelentéktelen többlet-erőfeszítést* igénylő, kompenzáció hiányát megtestesítő helyzetek. Mivel a többlet-erőfeszítés hiánya esetén igen közel helyezkednek el egymáshoz az ábrán található vonalak, ezért érdemesnek találtuk megvizsgálni azt, hogy a többlet-erőfeszítés ezen szintje esetén szignifikánsan különböznek-e egymástól az egyes kártérítési összegek és típusok által kiváltott igazságossági szintek. Ezen elemzés elvégzésére a Tukey-tesztet hívtuk segítségül. A Tukey-próba eredménye arra enged következtetni, hogy a többlet-erőfeszítés hiánya esetén nincs szignifikáns különbség az észlelt panaszkezelési igazságosság szintjei között aszerint, hogy a *vállalat nem nyújt kompenzációt* az ügyfeleinek vagy *kuponjellegű kárpótlást* ajánl fel számukra ($p > 0,05$), míg a készpénzjellegű kárpótlás szignifikánsan magasabb igazságossági szintet eredményez, mint a kompenzáció hiányát megtestesítő helyzetek ($p < 0,05$). Ezek alapján pedig a többlet-erőfeszítés hiánya esetén a készpénzjellegű túlkompenzáció magasabb igazságossági szintet vált ki, mint a kompenzáció hiánya, azonban a kuponjellegű túlkompenzációhoz viszonyítva e kompenzációs összeg sem produkál szignifikánsan magasabb panaszkezelési igazságosságot. A harmadik hipotézisünk (b) részét tehát csak részlegesen fogadjuk el.

2. ábra: A panaszkezelés észlelt igazságossága a fogyasztói erőfeszítés mértéke és a kompenzáció interakciós hatásának értelmében



1: egyáltalán nem érzem igazságosnak; 5: teljes mértékben igazságosnak érzem
Forrás: saját szerkesztés

4. Következtetések és javaslatok

Kutatásunk során fény derült arra, hogy amennyiben a korrigálás következtében jelentős fogyasztói többlet-erőfeszítés merül fel, abban az esetben a legtöbb vásárló igényt tartana némi – a vételár visszafizetésén/a hiba kijavításán túl felajánlott – kártérítésre, szemben azzal az esettel, amikor semmilyen többletbefektetéssel nem jár az ügyfél számára a szolgáltató mulasztásának helyreállítása. Ilyen többlet-erőfeszítés alatt kutatásunkban olyan, a fogyasztók részéről kifejtendő erőfeszítéseket értünk, mint a hiba kijavítása érdekében szükséges időbefektetés, mely nem pénzben kifejezhető erőfeszítéseket takar. Így aztán a szolgáltatóknak érdemes minden hibahelyzetet követően felmérni azt, hogy a vevőnek mekkora erőfeszítésbe, költségbe került az, hogy a vállalat tévedését korrigálja, mivel ez meghatározza az elvárt kártérítés mértékét. A kutatás során arra jutottunk, hogy a többlet-erőfeszítés hiánya esetén nincs szignifikáns különbség a kuponjellegű túlkompensáció és a kártérítés hiánya által kiváltott hatásban az észlelt panaszkezelési igazságosság szintjére nézve, míg a készpénzjellegű túlkompensáció szignifikánsan magasabb panaszkezelési igazságosságot eredményez, összehasonlítva a kártérítés hiányát megtestesítő helyzetekkel. Ezek szerint, amennyiben a fogyasztónak nem merül fel többlet-erőfeszítése a hiba kijavítása kapcsán, úgy a vállalatnak érdemes készpénz formájában kompenzálnia a károsult fogyasztókat. Másrészt megfigyeltük, hogy a jelentős többlet-erőfeszítést megtestesítő helyzetekben nem mutatkozik szignifikáns különbség a túlkompensáció formája szerint az észlelt panaszkezelési igazságosság szintjei között. Abban az esetben, ha a vállalat készpénz formájában nyújt kártérítést a károsult fél számára, akkor csupán elenyésző mértékben ítélték a kitöltők igazságosabbnak a panaszkezelési eljárást, szemben azzal az esettel, amikor a vállalat kupon segítségével igyekszik megtéríteni a fogyasztói veszteségeket, míg a kártérítés hiánya szignifikánsan alacsonyabb panaszkezelési igazságosságot eredményez e két túlkompensációs formához képest. Ezen eredmények alapján elmondható, hogy a fogyasztók által észlelt panaszkezelési igazságosság elérése érdekében - jelentős többlet-erőfeszítés mellett - érdemes a szolgáltató vállalatnak a hiba kijavításán/a szolgáltatás újrateljesítésén felül további kompenzációt nyújtania, mely túlkompensáció formáját illetően nincs eltérés a panaszkezelés észlelt igazságosságára való tekintettel, így a kártérítés formájával kapcsolatos döntéshez a vállalatnak más – például költséghatékonysági - szempontokra kell hagyatkoznia.

A scenárióalapú kísérlet eredményeinek elemzése során világossá vált, hogy a kárpótlással való elégedettség esetében szintén magasabb szintet eredményeztek a 200%-os túlkompensációt felajánló helyzetek, mint a kompenzáció hiánya, azonban itt már nincs jelentős különbség a kártérítés formája által kiváltott hatásban. Tehát amennyiben a szolgáltató azt szeretné, hogy a károsult ügyfelei elégedetten távozzanak az üzletből, akkor szükségszerű a túlkompensáció felajánlása.

Irodalomjegyzék

Blodgett, J. G. – Hill, D. J. – Tax, S. S. (1997): The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. *Journal of Retailing*. 73 (2) 185-210.

Crisafulli, B. – Singh, J. (2016): Service guarantee as a recovery strategy: The impact of guarantee terms on perceived justice and firm motives. *Journal of Service Management*. 27 (2) 117-143.

Davidow, M. (2003): Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research*. 5 (3) 225-250.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Garrett, D. E. (1999): The effectiveness of compensation given to complaining consumers: is more better? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 12 26-34.
- Gelbrich, K. – Roschk, H. (2011): Do complainants appreciate overcompensation? A meta-analysis on the effect of simple compensation vs. overcompensation on post-complaint satisfaction. *Marketing Letters*. 22 (1) 31-47.
- Gelbrich, K. – Gäthke, J. – Grégoire, Y. (2015): How Much Compensation Should a Firm Offer for a Flawed Service? An Examination of the Nonlinear Effects of Compensation on Satisfaction. *Journal of Service Research*. 18 (1) 107-123.
- Gelbrich, K. – Gäthke, J. – Grégoire, Y. (2016): How a firm's best versus normal customers react to compensation after a service failure. *Journal of Business Research*. 69 4331-4339.
- Haesevoets, T. – Hiel, A. V. – Folmer, C. R. – Cremer, D. D. (2014): What money can't buy: The psychology of financial overcompensation. *Journal of Economic Psychology*. 42 83-95.
- Haesevoets, T. – Hiel, A. V. – Pandelaere, M. – Bostyn, D. H. – Cremer, D. D. (2017): How much compensation is too much? An investigation of the effectiveness of financial overcompensation as a means to enhance customer loyalty. *Judgment and Decision Making*. 12 (2) 183-197.
- Kenesei Zs. - Kolos K. (2007): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Kenesei Zs. - Kolos K. (2008): A hatékony panaszkezelés lehetőségei: kompenzáció és bocsánatkérés. *Vezetéstudomány*. 39 (5) 27-39.
- Kenesei Zs. – Kolos K. – Szilvai Zs. (2017): A disztributív igazságosság fogalmának értelmezése a szolgáltatóvállalat nézőpontjából. *Vezetéstudomány*. 68 (2) 30-39.
- Kim, N. – Ulgado, F. M. (2012): The effect of on-the-spot versus delayed compensation: the moderating role of failure severity. *Journal of Services Marketing*. 26 (3) 158-167.
- Malhotra, N. K (2001): *Marketingkutató. Műszaki Könyvkiadó*. Budapest.
- Mannaa, M. - Chaudhry, B. (2013): Role of Justice in the Complaint Handling Setting: Scenario- Based Experiment Study. *Academy of Contemporary Research Journal*. 2 (4) 131-151.
- Noone, B. M. (2012): Overcompensating for severe service failure: perceived fairness and effect on negative word-of-mouth intent. *Journal of Services Marketing*. 26 (5) 342-351.
- Noone, B. M. – Lee, C. H. (2011): Hotel Overbooking: The Effect of Overcompensation on Customers' Reactions to Denied Service. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 35 (3) 334-357.

Roschk, H. – Gelbrich, K. (2014): Identifying Appropriate Compensation Types for Service Failures: A Meta-Analytic and Experimental Analysis. *Journal of Service Research*. 17 (2) 195-211.

Standop, D. – Grunwald, G. (2009): How to solve product-harm crises in retailing? Empirical insights from service recovery and negative publicity research. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 37 (11) 915-932.

Nemfogyasztás, nemkultúra, nemturizmus

Non consumption, non culture, non tourism

TÖRŐCSIK MÁRIA

Egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,
torocsik@tk.pte.hu

PAVLUSKA VALÉRIA

Egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,
pavluska@tk.pte.hu

CSAPÓ JÁNOS

Egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,
csapo.janos@tk.pte.hu

Absztrakt

A marketing szemlélet fókuszában főképp a fogyasztók, a vásárlók magatartásának megismerése áll. Elérkezik azonban a legtöbb piac esetében egy olyan pont, amikor a növekedés kulcsát az addigi nemfogyasztók, nemvevők megnyerésében láthatjuk. A nemfogyasztás/nemvásárlás vizsgálata azonban ennél tágabban, három szinten értelmezhető: cégszinten, ami legtöbbször új termékek, új piacok/piaci rések keresésekor, vagy márkadöntések megalapozásának esetében fordul elő, de történhet iparági szinten is, ami azért a mai gyakorlatban kevésbé jellemző, iparági kutatások legfeljebb közösségi marketingdöntések támogatására valósulnak meg. Foglalkozhatunk a kérdéssel társadalmi szinten, vagyis kormányzati szinten is, mikor a társadalom megítélése szerint pozitív magatartásból kimaradók jellemzőit elemzik. A nemfogyasztás/nemvásárlás önmagában nem minősíthető pozitív vagy negatív jelenségnek, hiszen lehet pozitív a társadalmi értékelés a fenntarthatóság vállalása miatti kimaradás esetén, vagy éppen az egészséges táplálkozás termékeinek ignorálása miatt negatív. Tanulmányunkban összegyűjtjük a nemfogyasztás/nemvásárlás legfontosabb befolyásoló tényezőit, a nemfogyasztás/nemvásárlás alapeseteit, okait. Megvizsgáljuk a kérdéskört a kultúra és a turizmus területén, bemutatva vonatkozó kutatási eredményeket, felvetve tovább vivő gondolatokat.

Kulcsszavak: nemfogyasztás, nemvásárlás, fogyasztói magatartás, kultúramarketing, turizmusmarketing

A tanulmány az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” projekt keretében.

Abstract

The behaviour of the consumers and customers stands in the focal point of the marketing approach. However, in the case of most of the markets that moment will eventually come about when we will see the key to achieve increase in captivating the nonconsumers, noncustomers. The research of nonconsuming/non shopping should be defined, however, on three levels: on the level of the firm, which appears in most of the cases when looking for new products and new markets/market niches or in the case of establishing brand decisions, but it can also happen on the level of economic branches, which is less characteristic in today's practice since branch researches are materialized at best in order to support community marketing decisions. We can deal with the topic on social or namely on governmental level as well, when, according to the judgement of the society, the characteristics of the outsiders from this positive behaviour are analysed. Nonconsuming/non shopping per se cannot be qualified as a positive or a negative phenomenon since it can be positive in the case of dropping out by assuming social evaluation and sustainability or it can be negative in the case of ignoring the products of healthy nutrition. In our study we collect the most important influencing factors and the basic cases and reasons for nonconsuming/non

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

shopping. We analyse the topic in the case of culture and tourism introducing the related research results proposed with progressive ideas.

Keywords: non consumption, non-shopping, consumer behaviour, culture marketing, tourism marketing

The study has been supported by the European Union, co-financed by the European Social Fund within the framework of the „EFOP-3.6.1-16-2016-00004 Comprehensive Development for Implementing Smart Specialization Strategies at the University of Pécs” project.

Bevezetés

A marketingszemlélet fókuszában mindig a fogyasztók, a vásárlók állnak (TÖRŐCSIK, 2016). Azok magatartása, azok csoportjai keltik fel a kutatók és a döntéshozók figyelmét, akik egy-egy termék esetében tényleges cselekvőként jelennek meg. Elérkezik azonban a legtöbb piac esetében egy olyan pont, amikor a növekedés kulcsát a nemfogyasztók, az eddigi nemvevők megnyerésében látjuk, de mutatkozhat egy olyan gondolkodás erősödése is, ami támogatja a nemfogyasztásból is eredő nemnövekedést (LATOUCHE, 2011). Egyébként is érdekes a nemfogyasztók motivációjának vizsgálata, de kiélezett piaci helyzetben ez nyilvánvalóan még fontosabbá válik.

Tanulmányunk központi kérdése, milyen motivációk állnak a nemfogyasztás mögött, miképp lehet ezeket az okokat kategorizálni, valamint két kiválasztott piacon, a kultúra és a turizmus esetében milyen módon jelennek meg a nemfogyasztás problémái. Tanulmányunkban nem térünk ki külön a fogyasztás és a vásárlás speciális jellemzőire, egyenértékűnek, szinonimának tekintjük a két fogalmat, bár tudatában vagyunk a kettő közötti különbségnek. A tanulmány elméleti problémafelvetést céloz, a kialakuló megállapítások további kutatások kiindulópontjául szolgálnak.

1. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A marketing szakirodalom kevésbé foglalkozik a nemfogyasztás/nemvásárlás problémakörével, bár néhány példa adódik (TÖRŐCSIK – JAKOPÁNECZ, 2010). Sokan vélik úgy, hogy elég kutatási kérdés adódik a tényleges vásárlók esetében is, így nem terjed ki figyelmük erre a fogyasztói körre. Kiemelhető azonban, hogy a társtudományok művelői, gondolunk itt a szociológusokra, a fogyasztás- és kultúrakutatókra, kulturális antropológia kutatókra, intenzívebben kutatják a kérdést, kétségtelenül nem feltétlenül teljes spektrumban, gyakran a fókuszban a társadalmilag káros fogyasztás problémái jelennek meg (drog, alkohol, dohánytermékek). Ezen irodalmak gondolati eredményeire azonban jelen tanulmányi keretek mellett nem térhetünk ki, csak felidézzük őket (LEE – SEO YOUN AHN, 2016; LEIPÄMAA-LESKINEN, et al., 2014; KOZINETS et al., 2010; IZBERK-BILGIN, 2010; LEE, et al., 2009)

Vizsgálódásunk tehát marketingszemléletben maradv a *keresleti típusok* elemzésével kezdődik. A keresleti kategóriákat Kotler 1973-as munkájában fogalmazta meg, amit ma is kiindulópontnak tekintenek a szakemberek. A szerző a következő típusokat különbözteti meg, amit idéz Jakopánecz (2015:8): negatív kereslet (negative demand), nincs kereslet (no demand), látens kereslet (latent demand), bizonytalan kereslet (faltering demand), rendszertelen kereslet (irregular demand), teljes kereslet (full demand), túlkereslet (overflow demand), illetve káros kereslet / nem kívánt kereslet (unwholesome demand). Legtöbb esetben az elmaradt vásárlást információhiány, vagy érdektelenség magyarázza elsősorban, a tudatos ellenállás következtében elmaradó vásárlás kevésbé jellemző. A káros kereslet / nem kívánt kereslet az emberre vagy környezetre káros termékeket takar, így a marketing célja a kereslet megszüntetése (countermarketing). A countermarketing alapvetően társadalmi szintű közelítés, célja a fogyasztók káros szokásaikkal kapcsolatos termékek vásárlásának megakadályozása (unselling). A countermarketinget érdemes megkülönböztetni a demarketingtől (KOTLER - LEVY, 1971), ami vállalati szintű kategória, a piaci szereplők magatartására vállalati érdekekből indítatva hat, így próbál fogyasztáskorlátozó hatást elérni.

A Retail Consumer Experience (2017) szerint a nemvásárlók két típusát szükséges megkülönböztetni. Vannak azok a vásárlók, akik azzal a céllal mennek az üzletbe, hogy vásároljanak, de végül nem vásárolnak, és van a másik csoport, akik eleve nem azért mennek az üzletbe, hogy vásároljanak, hanem más cél miatt. Ez a cél lehet például a vásárlás előtti

információgyűjtés, pl. ruhák felpróbálása, könyvekbe való betekintés, majd a folyamat végén online kerül megvásárlásra a termék, mert azon a csatornán keresztül olcsóbb. A Retail Consumer Experience felvetései példaként azt jelzik, hogy konkrét esetekben – mint azt lentebb a vizsgált két piacnál is látjuk – vannak kutatási eredmények, de a nemfogyasztás/nemvásárlás elméleti rendszerezése rendre elmarad a szakma esetében.

Miután a marketing irodalom átlép a nemfogyasztás/nemvásárlás okainak elméleti feltárásán, így jelen munka további megállapításait saját rendszer felállítása jellemzi, annak reményében is, hogy ez szakmai viták kiindulópontját jelentheti.

2. Eredmények

A fejezetben kifejtjük azokat az összegző gondolatokat, amelyek a nemfogyasztás/nemvásárlás kereteit meghatározzák, majd két piac vizsgálatával részben az azokra vonatkozó kutatási eredményeket foglaljuk össze, részben pedig azok esetében is próbálunk további kutatási kérdéseket felvázolni.

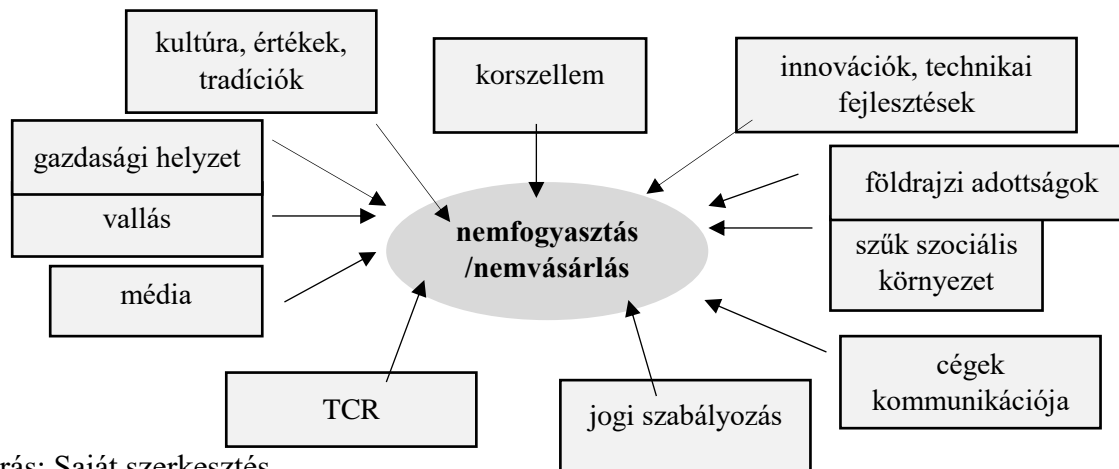
3.1 A nemfogyasztás/nemvásárlás befolyásoló tényezői, okai

A fogyasztásból/vásárlásból való kimaradást számtalan külső tényező befolyásolja, melyeket akár külön-külön is érdemes a nemfogyasztás/nemvásárlás dimenziójában kutatni. Miután ez a jelenség is környezetében értelmezhető, ezért fontos azon hatást gyakoroló elemeket számba venni, amik alakítják a jelenség irányait, kiterjedtségét, megítélését.

A nemfogyasztás/nemvásárlás vizsgálatát három szinten értelmezve közelítjük: *cégszinten*, ami legtöbbször új termékek esetében, vagy márkadöntések esetében fordul elő, de történhet *iparági szinten* is, ami azért a mai gyakorlatban kevésbé jellemző, iparági kutatások legfeljebb közösségi marketingdöntések támogatására valósulnak meg. Foglalkozhatunk a kérdéssel *társadalmi szinten*, vagyis kormányzati szinten is, mikor a társadalom megítélése szerint pozitív magatartásból kimaradók jellemzőit elemzik, vagy valamilyen fogyasztás elé korlátokat, tiltásokat fogalmaznak meg. A nemfogyasztás/nemvásárlás esetét önmagában nem minősítjük pozitív vagy negatív jelenségnek, hiszen lehet például pozitív a társadalmi értékelés a fenntarthatóság vállalása miatti kimaradás estén, vagy éppen az egészséges táplálkozás termékeinek ignorálása miatt negatív. A nemfogyasztás/nemvásárlás a vállalkozásoknak problémát okozhat, de ugyanúgy esélyt is jelenthet (KIM – MAUBORGNE, 2008), így a kutatóknak is okot adhat egyaránt öröme vagy szomorúságra a jelenség vizsgálata.

Vizsgáljunk meg néhány olyan, komoly hatást gyakorló külső tényezőt, amik akár önmagukban is megmagyarázhatják a nemfogyasztást (1. ábra).

1. ábra: A nemfogyasztás/nemvásárlás külső befolyásoló tényezői



Forrás: Saját szerkesztés

Kezdjük az egyik legrégebben ható tényezővel az adott nemzet *kultúrájával, értékeivel, tradícióival*. A kultúra olyan keretet ad, amiben bizonyos döntések logikusak, az elfogadott normáknak megfelelőek, míg más környezetben ugyanazon dologgal kapcsolatosan ellenérzések merülnek fel, így ez esetenként érzékeny terület lehet a nemzetközi szinten gyakorolt marketingtevékenység során (REKETTYE et al., 2015). Gondoljunk csak a ma széles körben felvetődő, trendi rovarévs példájára, ami a mi kultúránktól teljesen idegen, így a nemfogyasztása tűnik egyértelműnek. Más kultúrákban azonban ez szokványos étkezési alapanyag, nem kelt ellenérzést, ha ezzel kínálják az adott kultúra tagjait. A *vallás* is vezethet a nemfogyasztáshoz, gondoljunk csak bizonyos rítusokra, eljárásokra (kóser, halal), tiltott élelmiszerekre, amelyek tartósan, vagy csak időlegesen jelentkeznek nemfogyasztásként. Hozhatjuk például a buddhizmus esetében a „szent tehén” húsának fogyasztástilalmát. Befolyásolja a nemfogyasztást a *korszellem* is. Vannak olyan kategóriák, amelyek irányában a nemfogyasztás sugallata/elvárása jelenik meg, például az állati eredetű szőrmebunda használata, sok esetben a mikrohullámú sütő problémáinak középpontba állítása, vagy napjainkban a dízel autók környezetszennyezésének felvetése. A *média* is befolyásolja a nemfogyasztást, sok esetben olvashatunk bojkottról, találkozhatunk olyan tartalmakkal, amelyek bizonyos termékkategóriák, sőt márkák esetében szólítanak fel nemfogyasztásra (JAKOPÁNECZ, 2015). Feltétlenül kell gondolnunk a *jogi szabályozás* befolyásoló hatására is. Abban az esetben, ha tiltás vagy korlátozás lép fel (pl. vasárnapi zárvatartás), akkor, ha esetleg időlegesen is, de megvalósul a nemvásárlás. A nemfogyasztás jogi szabályozás következtében kiterjedhet bizonyos helyszínekre is, pl. a dohányzási, vagy éppen szeszesital fogyasztási tilalom miatt. Érdekes módon sok esetben éppen az *innováció*, a technológiai, vagy a műszaki fejlődés vezethet nemfogyasztáshoz, pl. amikor egy-egy kategória esetében látjuk, hogy azokat korszerűbb megoldások váltják fel, gondoljunk a táviratra, a képeslapokra, a magnókazettákra, vagy akár lassan az újságokra. A *szűk szociális környezet* is adhat nemfogyasztásra utaló egyértelmű jeleket, gondoljunk itt a szubkultúrákra, ahol bizonyos ruhadarabokat, színeket, zenéket, stb. nem ajánlatos fogyasztani, vagy idézzünk fel olyan szcénákat, amelyeken belül a márkaválasztás meghatározott (pl.: adott football klub rajongói). A gazdasági szféra szereplői, a *cégek* direkt vagy indirekt kommunikációja is támogathatja a nemfogyasztást, nemvásárlást, főképp, amikor márkaközpontú üzeneteket fogalmaznak meg, burkoltan kizárva más márkák fogyasztását. Kiemelhetjük még a *társadalmi célú reklámokat*, amelyek bizonyos társadalmi cél teljesülése érdekében támogatják a nemfogyasztást, például

cukor, édesség fogyasztása helyett zöldséget ajánlanak. Az adott ország *gazdasági helyzete*, a *földrajzi adottságai* értelemszerű hatásokat váltanak ki a fogyasztás/nemfogyasztás arányaira, összetételére.

Mindezekből látszik, hogy a nemfogyasztást egyrészt számos tényező befolyásolja, akár meghatározza, másrészt az is világossá válik, hogy vannak speciális típusai is. Elgondolkodhatunk ebből a szempontból az *idő* dimenzióján, vagyis elképzelhető, hogy a nemfogyasztáshoz/nemvásárláshoz vezető hatás időszakos (Buy Nothing Day), de lehet akár állandó is, ami kiváltja a nemfogyasztást. Ebből a kiindulópontból a nemfogyasztó magatartása is levezethető, hiszen a nemfogyasztása ettől lehet *habituális* vagy *szituatív*.

A nemfogyasztás *tárgya* szerint is különbséget tehetünk, hiszen az eddigiekből is kiderült, hogy a nemfogyasztás kiterjedhet egy kategóriára (pl.: cukros üdítőitalok), de elképzelhető, hogy az adott márkára, esetleg egyáltalán a márkákra vonatkozik (KLEIN, 2000), vagy akár egy technológiára, eljárási módra (No Waste).

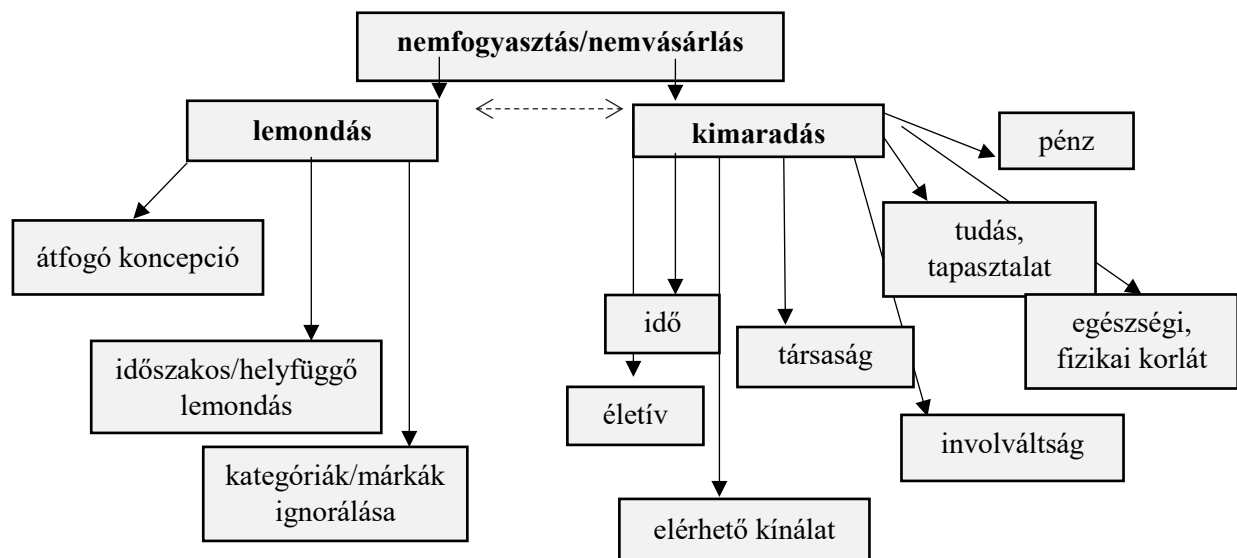
A nemfogyasztás, nemvásárlás *helyszínek* alapján is csoportosítható, például egy földrajzi egységre vonatkozhat, ami lehet egy kontinens, egy ország, egy országrész, de akár csak bizonyos terekre is, pl.: nem lehet egy bizonyos helyen valamit fogyasztani, vásárolni, ez ütközik korlátba.

Ha a kereteket látjuk, vagyis azt, hogy mi minden befolyásolja a nemfogyasztást/nemvásárlást, akkor utána az egyén szintjével is foglalkoznunk kell, akár addig eljutva, hogy annak változó életkörülményei kapcsán alakul ki a nemfogyasztás (KAPITÁNY - KAPITÁNY, 2007). Az egyén a rá érvényes külső hatásokat ugyanis még tovább módosítja, változtatja, szűri, hiszen a hatások egy része elfogadható számára, más részét pedig nem biztos, hogy figyelembe veszi.

Két nagyobb alapesetét különítjük el a nemfogyasztás/nemvásárlásnak, az egyik a lemondás, a másik pedig a kimaradás mentén értelmezhető (2. ábra). Egyértelmű, hogy a lemondás valamilyen választott koncepció, elképzelés, hiedelem alapján jön létre (DUDÁS – SZAKÓ 2014, HOFMEISTER-TÓTH et al., 2013). A kimaradás esetén viszont valamilyen hiányt feltételezünk, ami miatt a nemfogyasztás bekövetkezik. A lemondás tehát egyértelműen belülről fakadó választást sugall, míg a kimaradás inkább egy helyzetnek a következménye, ami eredeztethető a fogyasztó döntéséből is, de sokkal inkább élete jellemző meghatározottságából.

A *lemondás* lehet *átfogó koncepció* része, például az egészség- és környezettudatosság miatt (SZAKÁLY, 2017), vagy valaki a vegán étkezés mellett a ruházkodásában, a mindennapjai szervezésében is az adott koncepciót követi, lehet ez a fenntarthatóság (RÁCZ, 2013), akár az önellátás jegyében való élet választása is. Okozhatja a lemondást etikai, vallási megfontolás is (BARITZ, 2016, KOVÁCS, 2016). A lemondás azonban lehet *időszakonkénti lemondás* is. Ilyen lehet például a böjtölés, ilyen lehet egy nyári időszak alatt választott ökonnyaralás, stb. Vonatkozhat a lemondás *kategóriákra* is, például nem veszek autót bizonyos megfontolásokból, vonatkozhat *helyszínekre* is, például bizonyos országokba nem utazom. Ez utóbbi eset nem átfogó koncepció, hanem inkább egyfajta averzió, vagy akár bizonyos dolgok ignorálása. Ezek a lemondást jelentő típusok az elvek mellett létrejöhetnek például egészségügyi okok, vagy egy családon belül kialakult helyzet miatt, vagy kényelemből, félelemből is (TÖRŐCSIK – JAKOPÁNECZ, 2011).

2. ábra: A nemfogyasztás/nemvásárlás alapesetei, okai



Forrás: Saját szerkesztés

A *kimaradás* sokféle motivációt, magyarázóelvet és helyzetet magában foglaló alaptípus. Kezdhethük például az *életíven* való elhelyezkedéssel. Értelmszerűen egy gyerek nem vásárol közüzemi szolgáltatásokat, benzint, stb., vagy általában nem választ az életkezdő temetési biztosítást, vagyis egyszerűen ez a helyzet máris megmagyarázza a nemvásárlás tényét. Persze bonyolítaná a helyzetet, ha azt is magyarázni akarjuk, hogy ezekben az esetekben mikor beszélhetünk nemfogyasztásról, vagy nemvásárlásról. A kimaradást sokszor az *anyagi lehetőségek* is magyarázzák (TÖRŐCSIK – JAKOPÁNECZ, 2012), aminek megélésére számtalan megküzdési érzelmi stratégiát alakítanak ki az emberek (WENDT, 2010). Nem kell komoly megalapozás ahhoz a kijelentéshez, hogy sok ember nem tud kéthetes karib-tengeri nyaralás fogyasztójává, vásárlójává válni, kérdés azonban, hogy ezt a helyzetet hogyan éli meg, hogyan magyarázza meg. A kimaradást okozhatja az *egészségi állapot*, vagy *valamilyen fizikai korlát* megléte is, például egy cukorbeteg kimarad az édességfogyasztás nagy részéből, mert nem teheti meg, hogy kockáztassa az állapotát. Kimaradhat bizonyos kategóriák fogyasztásából az is, akinek nincs meg a kellő *tudása, tapasztalata* a fogyasztáshoz. Nem érti, nem tudja, mire jó az az adott tárgy, esemény, hogy lehet azt élvezni, stb. A kimaradás esetében sokan az *időre* hivatkoznak, hogy nincs idejük a fogyasztásra, ez nyilván nagyrészt igaz is, bár tudjuk, hogy ezen a téren is képezhetők prioritások. A kimaradás oka az *elérhető kínálat hiánya* is lehet, hiszen nem mindenki tud például színvonalas kulturális eseményeken részt venni, mert egyszerűen nincs ilyen az elérhető közelségében. Nyilván fogyaszthatja más módon, de az már egy más kategória, ha letölti pl. az adott koncertet, vagy valamilyen hordozón megvásárolja. A kimaradás oka a *társaság hiánya* is lehet, sokan nem mennek étterembe, moziba egyedül, mert az nem szórakoztató, de ugyanígy nem mennek esetleg nyaralni, mert nincs kivel, és egyedül nem szívesen vállalkoznak rá. Legkomolyabb korlátnak a kimaradás esetén az involvátság tűnik, egész pontosan az *involvátság hiánya*, vagyis pl. valaki nem hátrányként éli meg a kimaradást, mert nem is érdeklődik az adott tárgy, esemény, jelenség iránt. Az involvátság azért fontos kategória, mert ha az erős, akkor ezzel a kimaradás majd minden eleme legyőzhetővé válik, hiszen a prioritások átrendezésével lehetőség nyílik a

nemfogyasztás/nemvásárlás megszüntetésére, bár kétségtelen, hogy más területen viszont létrejöhet a nemfogyasztás/nemvásárlás, mert a keretek az egyén számára mégis adottak.

Felvetődnek a kimaradás esetében a *szűkösség* pszichológiai hatásai is (SAFHIR, 2014), például felértékelődik a kimaradás tárgya, körülményei, vagyis nagyobb vágy jelenik meg irántuk, mint amit az adott kategória általában kivált, ami más döntési mintázatot is eredményez. Minden esetre, ezek a helyzetek a fogyasztók döntéseiként jelennek meg, nem egy alapvetően hiánnyal jellemezhető alaphelyzet következményeként (KORNAI, 1989).

3.2. A kultúra-nemfogyasztás

A kulturális szféra egyike azoknak a területeknek, ahol a nemfogyasztás/nemvásárlás mindhárom szintjén való vizsgálatnak nagy a jelentősége.

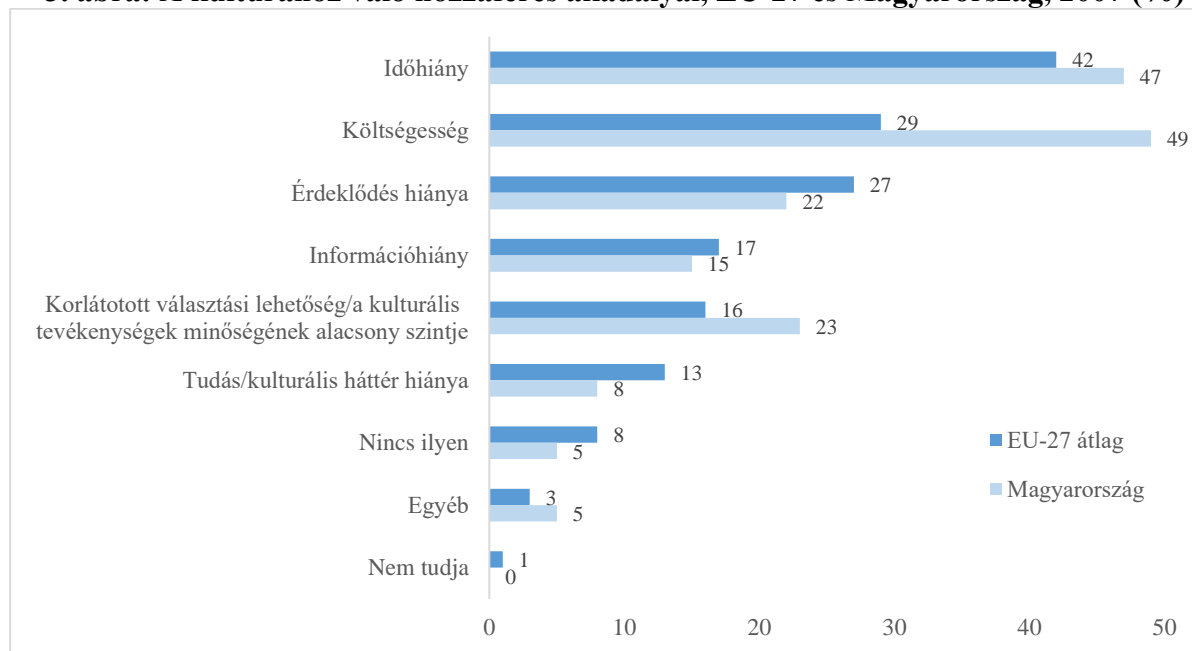
A *vállalkozások, az intézmények szintjén* a nemfogyasztás okainak feltárása alapozhatja meg a piacbővítő stratégiák kialakítását. A kutatások szerint a kulturális programokon való részvétel Pareto eloszlást mutat. Ez a közismerten 80-20-as szabálynak is nevezett eloszlás itt azt fejezi ki, hogy a kulturális tevékenységekben való rendszeres részvétel nagyrészt a potenciális piac kis hányadára korlátozódik, miközben a jelentős többség sohasem vesz részt ilyen időtöltésben. Ennek a sajátos keresleti struktúrának az a következménye, hogy a fogyasztási/vásárlási mutatók terén jelentős javulást sokkal inkább a nemfogyasztók megnyerésével, mintsem a fogyasztói kapacitásukat kitöltők további ösztönzésével lehet elérni (HAZELWOOD et al., 2009). *Iparági szinten* két aspektusból is fontos a nemfogyasztás vizsgálata. Az egyik a különböző kulturális iparok, területek, műfajok, a másik a különböző intézményi formák iránti érdeklődés alakulása. Az alacsony látogatottság miatt pl. nagy nyomás nehezedik a közpénzekből finanszírozott (állami) kulturális intézményi körre, hogy bizonyítsák társadalmi hasznosságukat (KAY et al., 2009). *Társadalmi szinten* a szokásosnál is több okunk van a kulturális nemfogyasztás vizsgálatára, ez ugyanis számos kedvező hatástól fosztja meg a társadalmat és az egyént, amelyeket szinte lehetetlen teljességgel felsorolni. Ide tartozik a szórakoztató, rekreációs szereptől a civilizációs előnyökön, az egyenlő esélyek megteremtésén, a szociális és innovációs készségek, valamint a humán és a társadalmi tőke fejlesztésén át, az önmegvalósításig terjedő nagyon sokféle hatás (PAVLUSKA, 2014). Scitovsky (2000) például unaloműző, ártalmatlan időtöltésnek nevezi a kultúrafogyasztást, ami éppen ezért civilizált és békés alternatívája lehet a műveltséget nem igénylő, ám az unalom elűzésére ugyancsak kiválóan alkalmas izgalomkeltő erőszaknak, gyűlölködésnek, bűnözésnek, szerencsejátéknak.

A kultúrafogyasztással foglalkozó kutatások hosszú időn keresztül elsősorban a kulturális tevékenységekben vagy programokon való részvételt, a látogatottsági adatokat, a fogyasztók általános jellemzőit és ezek összefüggéseit vizsgálták. A nemfogyasztás kérdése annyiban kapott figyelmet, amennyiben minden kutatás megállapította, hogy a potenciális közönség jelentős hányada ténylegesen nem vesz részt semmilyen kulturális tevékenységben vagy eseményen, illetve részvétele olyan alacsony szintű, ami miatt kulturálisan passzívnak mondható. A hazai terminológiában ez a csoport joggal kapta a következő elnevezéseket: passzív, instabil; passzív–otthonülő, nem olvasó (VITÁNYI, 1997); kultúrával nem élők/izoláltak (BUKODI, 2005); passzív, kultúrán kívüli, sivár (HUNYADI, 2005); kulturálisan passzívak (ANTALÓCZY et al., 2010). Az 1980-as évek közepe óta folyó különböző hazai kultúrakutatások kivétel nélkül ezeket a szegmenseket mérik a legnagyobbak, amelyek aránya mindig 40-50% között mozog, vagyis a felnőtt lakosság közel fele hosszú évek átlagában nem résztvevője a kulturális szférának, nem fér hozzá a kulturális kínálatához.

A nemzetközi kutatások általában abból indulnak ki, hogy a kultúrafogyasztás potenciális akadályait elsősorban azok a tényezők jelentik, amelyek meghatározzák magát a kultúrafogyasztást, a kultúrához való hozzáférést. Ezek a tényezők egyrészt a „normál javak” fogyasztásához hasonló összefüggést mutatnak a kultúrafogyasztással. Ilyen pl. a preferencia, a jövedelem, az ár, a kínálat direkt hatása, másrészt azonban sajátos, kultúra-specifikus hatásként jelentkeznek, ilyen pl. a jövedelemnövekedés indirekt hatásaként a szabadidő árának növekedése, a minőség alapvetően esztétikai értéként való értelmezése, az ízlés, a preferenciák alakulásában meghatározó szerepet játszó egyéni humán tőke vagy a kulturális preferenciák kölcsönös függése, azaz a sznob-, illetve a nyájhatás (PETRÓ, 2000). Mindenképpen figyelembe kell vennünk továbbá, hogy a kulturális ajánlatok jelentős része az *információs javak* körébe sorolható, amelyek leginkább kiválthatók a digitális alternatívákkal, és ami érvénytelenné tesz számos kultúráközvetítési eszközt.

Elsők között az Európai Bizottság tette közzé 2007-ben az európai kulturális értékekkel kapcsolatos jelentésének egyik fejezeteként a kultúrához való hozzáférés akadályait kapcsolatos kutatás eredményét (EUROPEAN COMMISSION, 2007). A 27 tagállam 15 év fölötti lakosságát reprezentáló válaszadók a következő tényezők közül választhattak annak a kérdésnek a megválaszolásában, hogy számukra melyek a kultúrához való hozzáférés főbb akadályai: *időhiány, költségesség, érdeklődés hiánya, információhiány, korlátozott választási lehetőség/a kulturális tevékenységek minőségének alacsony szintje, tudás/kulturális háttér hiánya, más (spontán válasz), nincs ilyen (spontán válasz), nem tudja*. A válaszok összegzését a magyar válaszadók eredményeivel összevetve a 3. ábra mutatja.

3. ábra: A kultúrához való hozzáférés akadályai, EU-27 és Magyarország, 2007 (%)



Forrás: European Commission, 2007: 31 és 128 alapján

A kultúrafogyasztás általános akadályaként a 3. ábrán jelzett tényezők hatását műfajonkénti megoszlásban vizsgálja az Európai Bizottság 2013-ban végzett kutatása, amely tovább árnyalja a nemfogyasztás faktorairól kirajzolt képet (EUROPEAN COMMISSION, 2013). További megfontolásokhoz szolgáltat alapot az Európai Bizottság 2017-ben közzétett

anyaga az egyes országok kultúrához való hozzáférési helyzetéről (EUROPEAN COMMISSION, 2017).

A kultúrafogyasztást alakító tényezők – amelyek egyúttal a fogyasztás akadályaként is értelmezhetők – komplexebb nézőpontból is elemezhetők. A kultúrafogyasztás vizsgálható a kulturális kifejezés *közvetítő eszközeinek* széles körén keresztül (zene, szépművészet, audiovizuális műfajok stb.), a fontosabb *szociodemográfiai tényezők* (az életkor, a nem, az iskolázottság, a társadalmi, etnikai és nyelvi háttér) alapján. Értelmezhető továbbá az olyan *pénzügyi tényezőkkel*, mint a költségek és a költségvetési allokációk; a *fizikai szempontokkal* (földrajzi elhelyezkedés, fogyatékoság); az információbiztosítással és a *tudatossággal*. Jellemezhető az *ajánlat* iránti érdeklődéssel és az ajánlat sokféleségével; a *termék fizikai támogatásával* (mediált, digitális vagy élő élmény); a *jogi korlátokkal* (kulturális jogok, kisebbségi jogok); a *döntésekben való részvétellel* és az *időtényezővel* összefüggésben (PASIKOWSKA, 2017).

Az Egyesült Királyságban 2005 óta folyik a Taking Part Survey, ami a kulturális és sport tevékenységekben való részvétellel kapcsolatos átfogó kutatás az állampolgárok részvételének növelése érdekében (CHARLTON et al., 2010). Az árnyaltabb és valósabb kép érdekében az első évek általános jellegű kvantitatív kutatásait a későbbiekben kvalitatív elemekkel egészítették ki, továbbá megkülönböztették a nemfogyasztók között a *soha nem fogyasztókat* és az „*abbahagyókat*”, és elsősorban azt kívánták feltárni, mi készteti az embereket a kultúrával és a sporttal való foglalkozás feladására.

A feltáró kvalitatív kutatás rávilágít azokra a kérdéskörökre, amelyek fontos szerepet játszanak a nem-részvétel megértésében:

- miért nem sikerül az embereknek érdeklődést kialakítaniuk egy adott kulturális tevékenység iránt, és ennek okairól hogyan gondolkodnak,
- hogyan hat az egyén társadalmi környezete a kultúrafogyasztási hajlandóságra,
- hogyan hat az életszakasz és az életszakasz változás a részvételre,
- melyek a részvételt leállító gyakorlati korlátok,
- melyek a soha részt nem vevők és a fogyasztást abbahagyók közötti különbségek?

2.3. A nemturizmus

A nemturizmus jelenségének tárgyalásakor először is tisztáznunk kell, hogy mik a fő jellemzői a turisztikai keresletnek. Egyrészt kiemelhetjük a *választás magas szabadságfokát*, másrészt az *utazási döntések magas kockázatát*, köszönhetően az igen komplex befolyásoló tényezőrendszernek. Természetesen, a turista maga is részt vesz a turisztikai termék előállításában, maga a termék annak fogyasztásával jön létre. A szakirodalom kiemeli továbbá a kereslet szezonálisának problematikáját, illetve, hogy a turizmus rendszere rendkívül érzékeny, gyorsan változó szubjektív és objektív tényezők sokaságától függ (GONDA 2016, MICHALKÓ 2012, LENGYEL 2004, TÖRŐCSIK – CSAPÓ 2018).

A kereslet alapján értelmezett piacok klasszikus besorolása természetesen a turizmusban is érvényes, így megkülönböztetünk tényleges piacot, potenciális piacot és látens piacot. Tanulmányunk tekintetében ez utóbbi két piaci forma lesz érdekes, hiszen a tényleges piacot már valamilyen formában megjelenítik a turizmus folyamatai.

A nemturizmus kérdéskörét vizsgálva a *potenciális piachoz* sorolható *nemturista/nemutazó* alapvetően megnyerhető az utazásra, hiszen ebben az esetben az egyén ugyan feltételezhetően rendelkezik a turizmus mindhárom alapfeltételével (motiváció, diszkrecionális jövedelem, szabadidő), azonban valamilyen oknál fogva mégsem vesz részt az

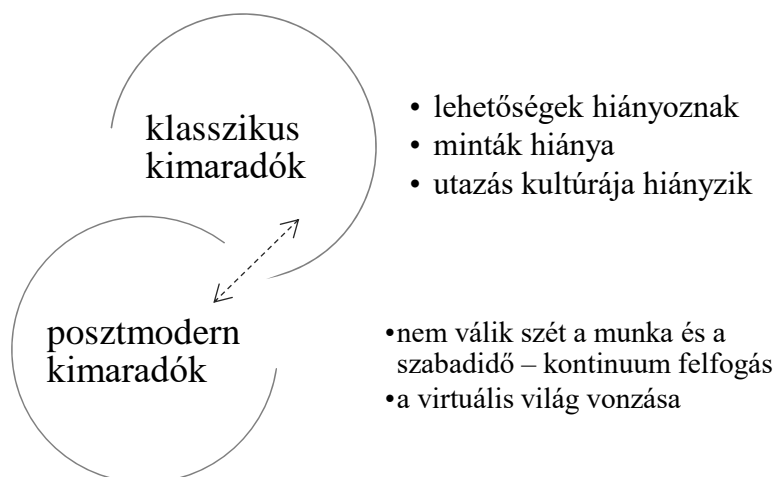
utazási folyamatokban. Tanulmányunk és a későbbi kutatások szempontjából ezen okok felkutatása lesz lényeges.

Sokkal prózaibb okok mutathatóak ki a nemutazás/nemturizmus kapcsán, a *látens piac* vizsgálatakor, hiszen ebben az esetben a jelzett három alapfeltétel egyike, vagy valamelyike, vagy mindegyike hiányzik az egyén, vagy egy adott csoport számára, így egyértelműen determinált a nemutazás ténye.

Ahhoz, hogy feltárhassuk a nemutazás komplexebb okait, ismernünk kell az utazásban résztvevők indítékait, melyek közül a fiziológiai, a szociokulturális indítékok mellett az egzisztenciális tényezők emelhetők ki, de a téma szempontjából a gátló tényezők vizsgálata válik kiemelt fontosságúvá. Esetünkben tehát megkülönböztetett szerepe van a gátló tényezők (egészségi kondíciók, sajátos mentális állapot, családi kötelezettségek, az egyén ki- vagy beutazását korlátozó intézkedések stb.) feltárásának.

Fentiek alapján és értelmezésünk szerint a nemutazás vizsgálatában megkülönböztethetjük a klasszikus kimaradókat, az ismert okok miatt utazásban részt nem vevő csoportokat, és ún. posztmodern kimaradókat, akik teljesen más indítékok miatt nem lesznek részesei a környezetváltással járó klasszikus idegenforgalomnak.

4. ábra: A nemturisták csoportjai



Forrás: Törőcsik M. – Csapó J. 2018. Saját szerkesztés

A *klasszikus kimaradók* esetében alapvetően az anyagi feltételek hiánya jellemző, egész egyszerűen nem tudnak ilyen célokra áldozni, de ok lehet a szocializáció hiánya is, vagyis nincs utazási kultúrájuk, nincsenek erre vonatkozó mintáik. Gyakran az otthon töltött, szabadságot jelentő időt is munkával kombinálják, ami vagy pénzkereső tevékenységet takar, vagy házkörüli munkát, felújítást, nagyobb lélegzetű feladatok megoldását jelenti. A nemutazás kapcsán a diszkrecionális jövedelem hiánya mellett ugyanígy a klasszikus okok közé sorolhatjuk az életkort, amit a GfK 2017-es 1000 fős mintán alapuló felmérése is alátámaszt, miszerint például az 50 év felettiek esetében már többségben vannak azok, akik nem terveztek nyaralást (a vizsgálat tehát nem az egész évre tervezett utakra vonatkozott). Érdekes azt is kiemelni, hogy a magyar lakosságnak csak mintegy 54%-a tervezett nyaralást 2017-ben. Azok, akik nem tudtak, vagy nem akartak nyaralni, jellemzően az Észak-Alföldön és Észak-Magyarországon, 2000 főnél kisebb településen és egyszemélyes háztartásokban éltek. Így tehát a gazdasági-társadalmi periféria helyzet, illetve a települési és a szociológiai

viszonyok együttesen adják a kisebb költési hajlandóság és egyben a klasszikus nemutazás kialakulását (GfK, 2017).

A *posztmodern kimaradók* esetében a szétfeláldott társadalmi keretek, a fellazult piaci határvonalak, a biztonság kérdésességét felvető események (BOGÁROMI – MALOTA, 2017) az otthonmaradás kapcsán a klasszikus csoporttól teljesen eltérő motivációkat eredményeznek. Egyre többen cikkeznek például arról, hogy a mai lehetőségek értelmezhetetlenné teszik a munka és szabadidő szétválasztását, ezeket egy folytonos változóként kell értelmezni, hol egyik, hol másik tevékenység kerül túlsúlyba, így klasszikus nyaralás sem jöhet létre. Ennek egyik fő kiváltója a digitális technológiai forradalom, és ezen belül a virtuális valóság tovább erősödő szerepe (FEHÉR, 2016). Ez a terület még rendkívül frissnek és ellentmondásoktól sem mentesnek számít a turizmus kutatásában (TÖRŐCSIK – CSAPÓ, 2018), hiszen épp napjainkban jelent/jelenik meg az a technológia, ami a virtuális valóság kapcsán akár utazási élménynek is megfelelő érzést tud nyújtani az otthonülőnek. Ellentmondásos is, hiszen a tér és idő kutatásán alapuló eredményeket elemző klasszikus turizmusföldrajz szakemberek – teljesen jogosan – turizmusról csak akkor beszélnek, ha az utazás környezetváltozással is jár. Amikor azonban virtuális szemüveggel már múzeumokat is „bejárhatunk”, jogosan merül fel az igény, hogy a jelenség tömegesedésével elgondolkozzunk a klasszikus turizmus definíció átértelmezésén.

3. Összefoglalás

Tanulmányunkban felvázoltuk a nemfogyasztás/nemvásárlás legfontosabb kereteit, megállapítottuk, hogy komplex hatások mentén jön létre a vizsgált magatartás, aminek két jellemző alapesetét különböztettük meg. A lemondást, mint választott magatartást és a kimaradást, mint okozati helyzetet. Elemeztük a kultúra és a turizmus esetében értelmezhető sajátosságok kiindulópontjait. A kultúra esetében megállapítható, hogy a magyar felnőtt lakosság közel fele hosszú évek átlagában nem résztvevője a kulturális szférának, nem fér hozzá a kulturális kínálatához. A turizmus területén kimaradókat klasszikus és posztmodern alcsoportra osztottuk. Gondolataink mélyebb kifejtését konkrét kutatási eredmények alapján folytatjuk.

Irodalomjegyzék

Antalóczy T.–Füstös L.–Hankiss E. (szerk.) (2010): *Mire jó a kultúra? Jelentés a magyar kultúra állapotáról*. No. 2. Magna Produkció, Budapest

Baritz, S. L. OP (2016): *Háromdimenziós gazdaság. Lehet gazdálkodni erényetikai paradigmában*. Kairosz Kiadó, Budapest

Bogáromi, E. – Malota, E. (2017): *Perception of Hungary in terms of security and touristic destination choice - country image of Hungary in 8 countries*. In: Németh Kornél, Péter Erzsébet, Kiglics Norbert (szerk.) II. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia: Teljes anyag online lektorált kötet. Konferencia helye, ideje: Zalakaros, 2017.12.01 Nagykanizsa: Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, 2017. pp. 180-189.

Bukodi E. (2005): *A „puha” rétegződés: Életvitel*. TÁRKI, Budapest

Charlton, A.–Potter, M.–McGinival, S.–Romanou, E.–Slade, Z.–Hewitson, B. (2010): *Barriers to participation. Analysis to inform the development of the 2010/11 Taking Part*

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Survey. Department for Culture, Media and Sport, London. Letöltve 2018. 04. 04.
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/137997/TP_Barriersreport.pdf

Dudás K. – Szakó T. (2014): Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartása – Az ökofalvak esete. *Marketing & Menedzsment. The Hungarian Journal of Marketing and Management*, 48. évf. 3. sz. pp. 25-35.

European Commission (2007): *European Cultural Values. Special Eurobarometer 278*. European Commission, Bruxelles. Letöltve 2018. 04. 04.
http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_278_en.pdf

European Commission (2013): *Cultural Access and Praticipation. Special Eurobarometer 399*. European Commission, Bruxelles. Letöltve 2018. 04. 04.
http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf

European Commission (2017): *Access to culture in the European Union*. European Commission, Bruxelles. Letöltve 2018. 04. 04.

Fehér K. (2016): *Digitalizáció és új média - Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Akadémiai Kiadó, Budapest

GfK (2017): GfK: idén a magyarok fele tervez nyaralást. Letöltve 2018. 04. 03.
<http://www.gfk.com/hu/insightok/press-release/gfk-iden-a-magyarok-fele-tervez-nyaralast/>

Gonda T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. Szekszárd: PTE, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, 226 p.

Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., Piskóti, M. (2013): A környezetbarát fogyasztói magatartás formái, motivációi és a háttérükben álló pszichográfiai tényezők vizsgálata Magyarországon. *Marketing és Menedzsment* 47:(3) pp. 34-42.

Hazelwood, E. – Lawson, R. – Aitken, R. (2009): An essential guide to audience development. *Marketing Intelligence & Planning*, 27. 6, 789-804. p.

Hunyadi Zs. (2005): *Találkozások a kultúrával 7. Kulturálódási és szabadidő eltöltési szokások, életmód csoportok*. Magyar Művelődési Intézet–MTA Szociológiai Kutatóintézet, Budapest

Izberk-Bilgin, E. (2010): An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions. *Consumption Markets and Culture*, 13 (3), pp. 299-323.

Jakopánecz Eszter (2015): *A fogyasztói ellenállás*. PhD disszertáció. Pécsi Tudományegyetem, Kézirat

Kapitány, Á. - Kapitány, G. (2007): *Túlélési stratégiák. Társadalmi adaptációs módok*. Kossuth Kiadó, Budapest

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Kay, P. L.–Wong, E.–Polonsky, M. J. (2009): Marketing cultural attractions: understanding non-attendance and visitation barriers. *Marketing Intelligence & Planning*, 27. 6. 833-854. p.
- Kim, W. Ch. – Mauborgne, R. (2008): *Kék óceán stratégia. A verseny nélküli piaci tér*. Park Könyvkiadó, Budapest
- Klein, N. (2000): *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, London: Flamingo.
- Kornai, J. (1989): *A hiány I-II*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Kotler, P. - Levy, S. J. (1971): Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review*, Vol. 49. Nr. 6. pp. 74-80.
- Kotler, P. (1973): The Major Tasks of Marketing Management. *Journal of Marketing*, Vol. 37. Nr. 4. pp. 42-49.
- Kovács, G. (2016): A buddhista közgazdaságtan. *KÖZ-GAZDASÁG* 2016/4, https://terebess.hu/keletkultinfo/A_buddhista_kozgazdasagtan.pdf
- Kozinets, R. V. – Handelman, J. M. – Lee, M. S. W. (2010): Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways? *Consumption Markets and Culture*, 13 (3), pp. 225-233.
- Latouche, S. (2011): *A Nemnövekedés diszkrét bája*. Savaria University Press, Szombathely
- Lee, M.S. W. – Fernandez, K.V. – Hyman, M.R. (2009): Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62 (2), pp. 145-147.
- Lee, M. S. W. – Seo Youn Ahn, C. (2016): Anti-consumption, Materialism, and Consumer Well-Being. *The Journal of Consumer Affairs*, Spring 2016, pp. 18-4.
- Leipämaa-Leskinen, H. – Syrjälä, H. – Laaksonen, P. (2014): Conceptualizing non-voluntary anti-consumption: A practice-based study on market resistance in poor circumstances. *Journal of Consumer Culture*.
- Lengyel M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. KIT-HFF, Budapest, 526 p.
- Michalkó G. (2012): *Turizmológia: elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Pasikowska-Schnass, M. (2017): Access to Culture in the European Union. European Parliament. Letöltve 2018. 04. 04. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/608631/EPRS_IDA\(2017\)608631_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/608631/EPRS_IDA(2017)608631_EN.pdf)

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Pavluska, V. (2014): *Kultúramarketing - Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Petró K. (2000): A kulturális javak kereslete. In: Daubner K.–Horváth S.–Petró K. (szerk.): *Kultúra-gazdasági tanulmányok*. Aula Kiadó, Budapest, 33–51.
- Rácz, G. (2013): *Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra*. PhD disszertáció. Kézirat, Gödöllő
- Reketye, G. – Tóth, T. – Malota, E. (2015): *Nemzetközi marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Retail Consumer Experience (2017): Solving the mystery of the non-buying consumer. Letöltve 2018. 05. 22. <https://www.retailcustomerexperience.com/blogs/solving-the-mystery-of-the-non-buying-consumer/>
- Safhir, M. (2014): *A szűkösség pszichológiája - Miért jelent sokat, amiből kevesebb van?* HVG Könyvek kiadó, Budapest
- Scitovsky, T. (2000): Az unalom – miből fakad és hová vezet. In: Daubner K. – Horváth S. – Petró K. (szerk.): *Kultúra-gazdasági tanulmányok*. AULA Kiadó, Budapest. 362-370.
- Szakály, Z. (szerk.) (2017): *Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Töröcsik, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *VEZETÉSTUDOMÁNY* 47:(4) pp. 19-25.
- Töröcsik M. – Csapó J. (2018): *Fogyasztói trendek hatása a turizmusra*. In: Csapó János, Gerdesics Viktória, Töröcsik Mária (szerk.) Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet. 541 p. pp. 8-22.
- Töröcsik M. – Jakopánecz E. (2010): A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek – egy sajátos termék kategória. *Marketing & Menedzsment, The Hungarian Journal of Marketing and Management*, 44. évf. 2. sz. pp. 4-13.
- Töröcsik, M. – Jakopánecz, E. (2011): *A fogyasztói félelem – kockázateszleléstől az ellenállásig*. In: Fojtik János (szerk.) Felelős marketing: MOK 2011: a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 2011.
- Töröcsik, M. – Jakopánecz, E. (2012): *A márkaváltás a szociálisan lecsúszók körében – nagyszámú mélyinterjúk kezelésének problémái*. In: Marketing Oktatók Klubja XVIII. Országos Konferencia 2012. Miskolc
- Vitányi I. (1997): *A magyar társadalom kulturális állapota. Az 1996-os vizsgálat zárójelentése*. Maecenas, Budapest

Wendt, E. D. (2010): *Sozialer Abstieg und Konsum: Auswirkungen finanzieller Verknappung auf das Konsumverhalten*. Gabler Verlag, Wiesbaden

Innovációs együttműködések - beszállító-vevő kapcsolatok

Innovation cooperation – supplier-buyer relationships

PAPP ADRIENN

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet,
papp.adrienn@uni-miskolc.hu

Absztrakt

Napjaink üzleti gyakorlatának egyik leggyakrabban előforduló kérdése az üzleti kapcsolatok, hálózatok létezése, működése, hatása a gazdasági folyamatokra, versenyképességre. A business marketingelmélet fejlődése során a tranzakciós marketingről a kapcsolati alapú marketingre terelődött a hangsúly, melyek elkülönítése, paradigmaváltásként jelenik meg. A diadikus üzleti kapcsolatok mélyebb megértése és feltérképezése, hálózati kontextusba való elhelyezése - különösképpen azok, ahol együttműködés és értékteremtés megy végbe – került a középpontba. A tanulmány célja feltérképezni a Magyarországi gépgyártó vállalatok innovációs együttműködésének gyakorlatát. A vizsgálat kitér a vállalatok innovációs gyakorlatára, az együttműködő partnerekre, valamint ezen közös értékteremtések intenzitására is. Megállapításra kerül, hogy a beszállítóval való innovációs együttműködés az egyik legintenzívebb, így a beszállító-vevő kapcsolatokra helyeződik a hangsúly.

Kulcsszavak: innováció, együttműködés, value co-creation, beszállító-vevő kapcsolatok

Abstract

One of the most common issues of today's business practice is the existence and operation of business relationships and networks and impact on the economic processes and competitiveness. During the development of business marketing theory, emphasis was shifted from transaction theory to relationship-based marketing, it is a paradigm shift. Deeper understanding and mapping of dyadic business relationships, placing them in a network context - especially those where co-operation and value co-creation take place - has been at the center. The purpose of the study is to map the practice of innovation co-operation between the Hungarian mechanical engineering companies. The study covers the innovation practices of companies, the cooperating partners, and the intensity of these shared value co-creation. It is established that innovation cooperation with the supplier is one of the most intensive, thus focus is on supplier-customer relations.

Keywords: innovation, cooperation, value co-creation, supplier-buyer relations

1. Bevezetés

Az országok és vállalatok nemzetközi versenyképessége a tudásalapú gazdasági teljesítményük függvénye. Így nem véletlen, hogy az innováció, az innovációs teljesítmény ismét a középpontban áll. A vállalatoknak át kell gondolniuk az innovációval és az innovációs partnereikkel való kapcsolatukat.

Az elmúlt évek gazdasági és ipari környezetének fejlődése indokoltá tette a kapcsolati marketing, az együttműködések, és a hálózatok fontosságának és létezésének vizsgálatát. A megfigyelések során kiderült, hogy a beszerzési folyamat döntései összetettek, a döntések kategorizálhatók, a kapcsolati tőke értéke egyre fontosabb (HAKANSSON, 1982). A globalizálódó, növekvő versenyintenzitású piacokon csak a kreatív piaci megoldások, tudás intenzív termékek, hatékonyan működő vállalati szervezetek biztosíthatják a sikert. (COOPER-EDGETT 2009) A nyílt innováció elmélet összekapcsolja és megerősíti ezt a két megállapítást. A nyitott innováció (open innovation) fogalma arra utal, hogy az innováció sokszor másokkal együttműködve hozhat leginkább eredményeket. A közös értékteremtés (value co-creation) koncepció részét képezi az innováció, az együttműködések és a marketing összekapcsolása.

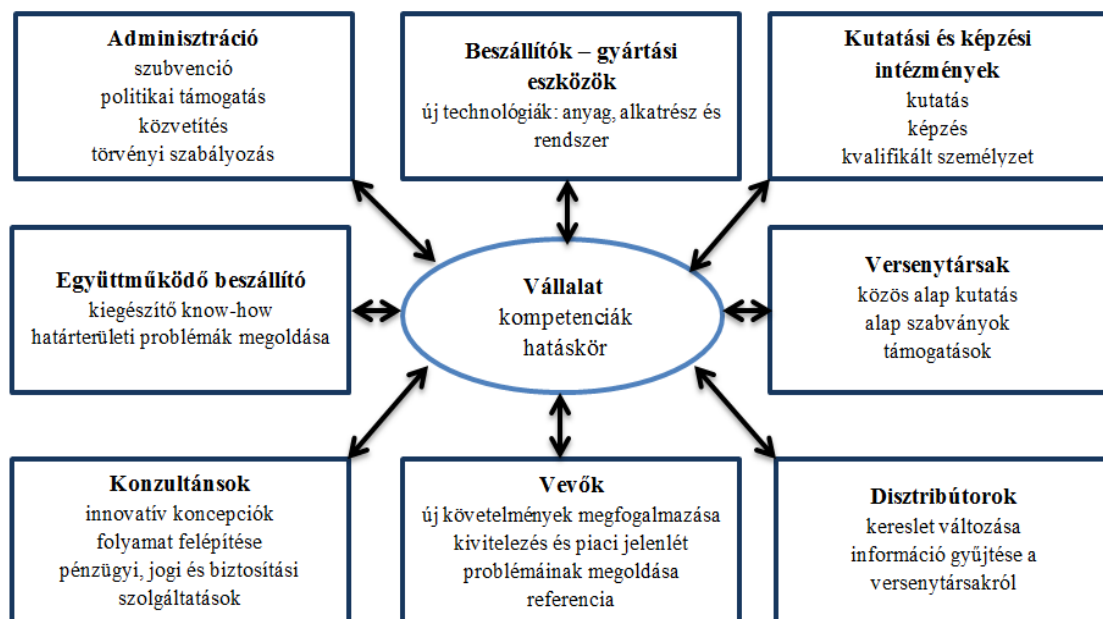
A cikkben bemutatásra kerülő eredmények a doktori disszertációm keretein belül készülő kérdőíves vállalati kutatás elsődleges eredményei. A tanulmány célja, hogy elemezze a magyarországi gépgyártó vállalatok innovációs együttműködési helyzetét, különös tekintettel a beszállítókkal való kapcsolatokat. A vizsgálat kitér az innovációs típusok előfordulására, az innovációs együttműködési partnerekre, és az együttműködések előnyei mellett, az együttműködések gátló és visszatartó tényezőkre.

2. Szakirodalom

Az erőforrás-alapú szemlélet szerint, a vállalatok differenciálásának alapja a cég egyedi erőforrás bázisa, amelyek nem utánozhatóak a versenytársak számára. (BARNEY, 1991; DIERICKX-COOL, 1989) Erőforrásoknak tekintjük a készségeket és az immateriális erőforrásokat. (EISENHARDT-MARTIN, 2000; WINTER, 2003) Továbbá egyéb erőforrások is megtalálhatóak a szervezeten kívül, partnerségek és szövetségek képében. (LAVIE, 2006; ZOLLO et al., 2002) Az integráció és együttműködés a külső partnerekkel előnyös lehet a cégek számára az innovációs folyamatban. (GEMÜNDEN et al., 1996) A vállalat be van ágyazva a potenciális partnereinek hálózatába és annak innovációs folyamatába, így az innovációt hálózati szemszögből kell értelmezni. (GEMÜNDEN et al., 1992). A vállalati kompetenciákat megvizsgálva, az innovációt a technológiai kompetencia mellett a hálózati kompetencia is nagyban elősegíti (GEMÜNDEN et al., 2003, PISKÓTI, 2016). Így fontos megvizsgálunk a különböző stakeholderekkel való együttműködések, a közös értékteremtés (value co-creation) hatását az innovációra, innovációs típusokra.

A vállalati kapcsolatok és együttműködések egyfajta vállalati kompetenciának tekinthetők, ugyanis a vállalati kompetenciákat egyes megközelítések szerint két típust különböztethetünk meg: technológiai és hálózati kompetenciáról. (GEMÜNDEN et al., 2003)

12. ábra: Innovációs partnerek és közreműködésük



Forrás: Ritter, T.-Gemünden,H-G.(2003): Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents Journal of Business Research Volume 56, Issue 9, September 2003, Pages 745–755

Az elmúlt évek business marketing szakirodalma leginkább érték alapon vizsgálta az üzleti kapcsolatokat, kiemelve a kapcsolati marketing tényezőit, jellemzőit. Ennek alapján a vállalatok hosszú távú túlélésének, sikerének az alapja, kulcs kérdése a kiemelt vevői érték teremtése. (WOODRUFF, 1997, ANDERSON – NARUS, 1998). De nem egyedül a vevőkkel való kapcsolatok stratégiai jelentőségét hangsúlyozza a szakirodalom, hanem a beszállítókkal való kapcsolatokat is. A kapcsolatok jellege elmozdult a nagyon agresszív, versenyzetető, sok beszállítóval való felszínes kapcsolatokról, a kevesebb beszállítót foglalkoztató, hosszú távú együttműködésre törekvő kapcsolatok felé. Versenyképességet meghatározó kérdés lett a beszállító kiválasztása, a beszállító értékének meghatározása.

A közös értékteremtés, a beszállítóval való kapcsolatok értékének vizsgálata több kutatás alapját képezi. A legtöbb kutatás alapvetően vezetői mélyinterjúkkal, esettanulmányok elemzésével vizsgálja a kapcsolatok hatását az innovációs kimenetelre (TANÉV ET AL., 2009).

Az innovációs célok prioritási sorrendje az új-termékorientált szemléletet tükrözi, leginkább a műszaki jellegű innovációkhoz kapcsolódó eszközcélokkal elérhetőnek. Az innovációs tevékenységek elsősorban a termékinnovációk jelzésére koncentráltak, ugyanakkor láthatóan a termékinnovációk önmagukban már nem elégségesek, megfelelő folyamat-, gyártási innováció, belső megvalósítást garantáló szervezeti rugalmasság, célszerűség, piaci elismertetést garantáló marketinginnovációk nélkül. Napjaink innovációs kihívásainak éppen az a korábbi évtizedek gyakorlatával szembeni újdonsága, hogy időben egyre inkább egybecsúsznak a különböző típusú versenyképességi, s az azt biztosítani hivatott innovációs elvárások. (MOLNÁR-NAGY-PISKÓTI, 2013; PISKÓTI, 2016)

Az innovációmarketing fogalmát megvizsgálva azt mondhatjuk, hogy innovációmarketinget a marketing-rendszer olyan megjelenésének tekintjük, amely az

innovációs folyamat piacorientált, komplex megközelítést kínálja. Ennek keretében a legsikeresebb esetekben integrálja a piacot, a vevőket, célcsoportokat az innovációs folyamatba. (PISKÓTI, 2007) A co-creation koncepció ezt az integrált gondolkodást erősíti, valamint a nyitottságot, mely szerkezeti alap, nem csupán kritérium.

Az elmúlt évek kutatásai középpontjában leginkább a termék- és folyamat innovációk kerültek, (ARMBRUSTER ET AL., 2006; CAMISÓN AND VILLAR-LÓPEZ, 2011) a nem technológiai innovációkkal lényegesen kevesebb kutatás foglalkozott. Ennek oka lehet, hogy a termékinnovációk nem egyszerűen a vállalkozások belső ügyei, hanem egy sokelemű, sokszereplős kooperáció eredményei. Az innováció sikere egyre inkább azon múlik, hogy az adott vállalkozás miként tudja menedzselni kapcsolatait, együttműködéseit egy nyitottabb, erőforrásait kiegészítő folyamatban. E kapcsolatok és azok innovációs hatásainak vizsgálata az elmúlt években számos kutatás témáját adta (CSIZMADIA-GROSZ 2012, RITTER - GEMÜNDEN, 2003).

3. Módszertan

A kutatás a nemzetközi és hazai szakirodalomra támaszkodva vizsgálja, hogy a beszállító technológiai és kapcsolati (hálózati) tulajdonságai milyen hatással vannak az innovációs együttműködések szorosságára. A fő kutatási cél egy innovációs beszállítói érték meghatározása, mely segítséget nyújt a vevő vállalat számára a legideálisabb beszállítók, kulcs beszállítói kör meghatározására, előtérbe helyezve az erőforrás alapú és hálózati alapú innovációs érték differenciáló hatását.

Ezen tanulmány a magyarországi gépgyártó vállalatok innovációs gyakorlatának vizsgálatát tűzte ki célul. Az innovációs tevékenységek és a hálózatosodás több elmélet és megközelítés is vizsgálja. A leggyakoribb vizsgálati szempont a területi és szektoronkénti megkülönböztetés. A vizsgálat során egy szektor került fókuszba, elkerülve azt, hogy az eredményeket befolyásolják az eltérő ágazati tulajdonságokból eredő hatások.

A kutatási célok elérésének érdekében kérdőíves megkérdezést végeztem. A mintavétel során a gazdasági ágak közül a gépiparra, pontosabban az alkatrész-gyártásra esett a választás. Ezen iparág azon túl, hogy fontos szerepet játszik a magyar gazdaságban, és hagyományosan jellemzője a hálózatosodás. Az összeszerelő valamint a beszállító vállalatok szoros kapcsolata világszerte jellemző ezen iparágban. Számos alkatrész esetében külső partnerekre hárul a kifejlesztés, a bevezetés, valamint a nyitott innovációs folyamat jellemző az ágazatra. Az alapsokaságot azon nagy- és középvállalkozások képezik, melyek TEÁOR száma 28-30 kezdődnek. A megkeresett vállalatok száma 516 vállalat volt. A kérdőívre 58 válasz érkezett, mely 11,24 %-os válaszadási hajlandóságot mutat. A válaszadó vállalatok mindegyike folytatott valamilyen innovációs tevékenységet az elmúlt öt évben. Az adatgyűjtésre 2018. februárja és április eleje között került sor.

4. Eredmények

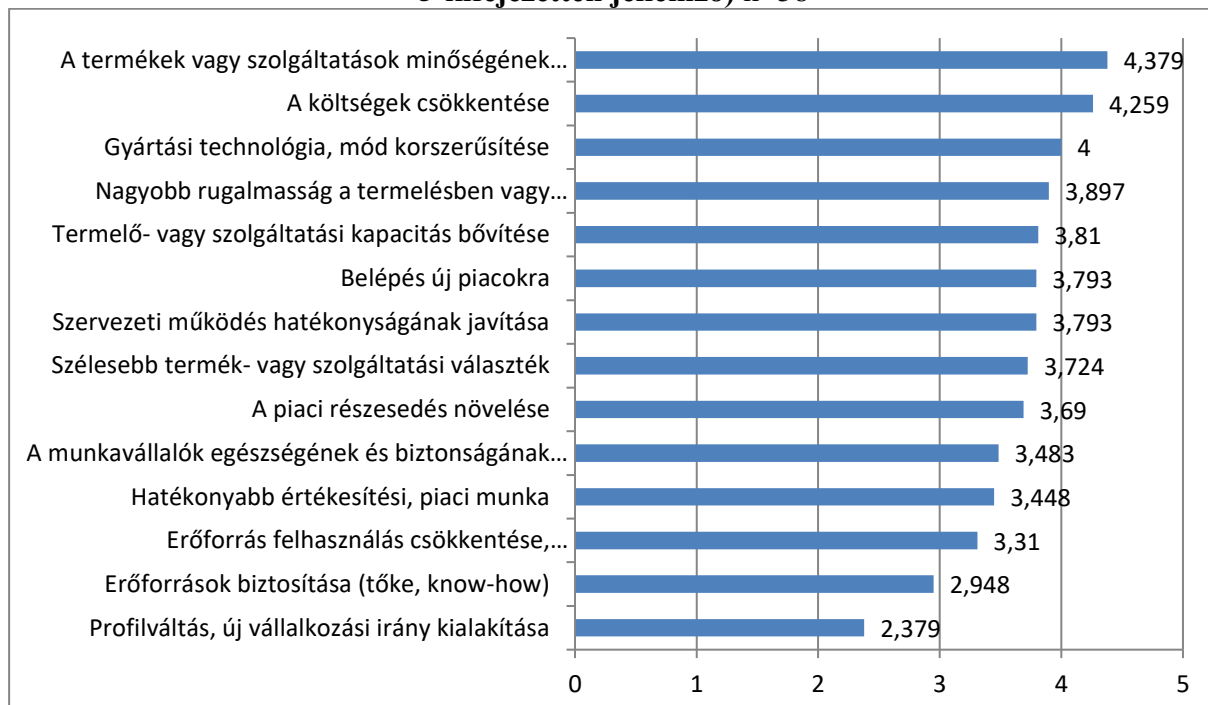
Az elvégzett felmérés eltérő képet adott az innovációs tevékenységet végző vállalkozások vállalati gyakorlatáról. A vállalati innovációs tevékenységekben dominálnak az új termék és szolgáltatás fejlesztések (78%), amelyet a gyártási és folyamat-innovációk követnek (64%). Ezen eredmények nem meglepőek, hiszen tükrözik az elmúlt évek gyakorlatát és kutatási eredményeit, valamint ezen innovációs típusok jellemzik a vizsgált iparágat. Viszonylag ritkán előfordulnak szervezeti innovációk, a vállalatoknak kicsit több, mint egyharmada (36%) folytatott ilyen tevékenységet az elmúlt 5 évben. A vállalatoknál

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

megfigyelhető az a tény, hogy az innovációs tevékenységet nem támogató, vagy nem hatékonyan támogató szervezet átalakításokon, fejlesztéseken megy keresztül. Ezen változtatások egyre gyakrabban jelennek meg a vállalatoknál, utat engedve az innovációs együttműködéseknek és a nyílt innovációnak. Különös figyelmet kell fordítani arra is, hogy a marketing és a piaci innovációk a legkevésbé jellemzőek (16%); ritkán épülnek be tudatosan az innovációs gyakorlatokba.

Az innovációs tevékenységek elsődleges célja – ami természetesen az előző adatokból is következik - a termékek és szolgáltatások minőségének javítása, amelyet a költségek csökkentése követ. A célok másik fontos területe a gyártáshoz kapcsolódó újítások, névlegesen a gyártási technológia korszerűsítése, a nagyobb rugalmasság elérése a termelésben, s a termelő- vagy szolgáltatási kapacitások bővítése. Nyilvánvaló, hogy a recesszív gazdasági helyzetet követő egyre növekvő gazdaság megváltoztatta a vállalkozások gyártási kapacitás növeléshez kapcsolódó hozzáállását. A piacon elérendő célok köre, az új piacokra való belépés és a meglévő piacokon növekvő piaci részesedés elérése tercier fontosságú. Hasonlóan fontos célt mutat a szervezeti működés hatékonyságának javítása, mely szintén következik az előző adatokból. A marketingtevékenységek hatékonyságának javítása - a marketing-innovációk elhanyagolása miatt - kevésbé döntő és fontos. Az egészség és a biztonság kérdése nem tartozik az elsődleges fejlesztési célokhoz. Az erőforrásokkal való gazdálkodás és kockázatcsökkentés a prioritási sorrend végére került. Újdonságok keresése vagy profilok megváltoztatása kis mértékben jellemző.

2. ábra: Milyen célok vezetnek innovációs tevékenységüket? (1-egyáltalán nem jellemző, 5-kifejezetten jellemző) n=58

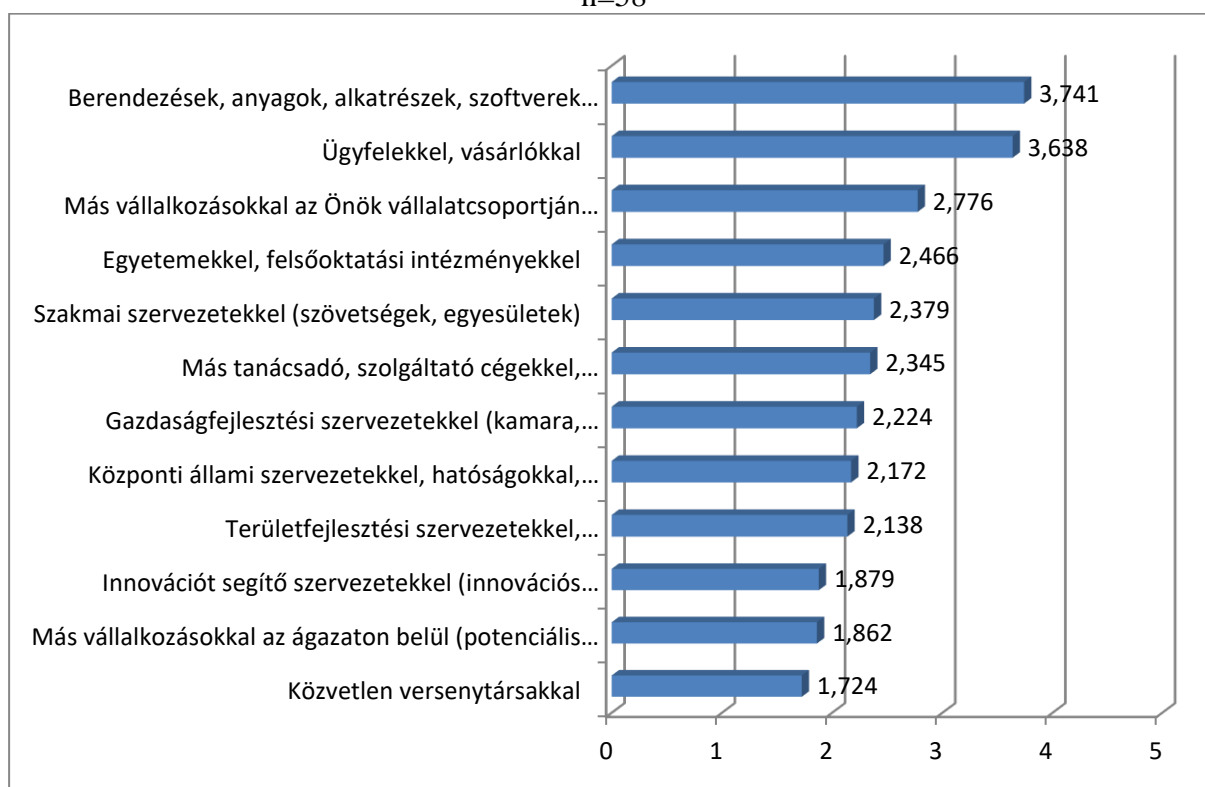


Forrás: saját szerkesztés

A vállalatok innovációs együttműködések során egyszerre több partnerrel is együtt dolgoznak. A legjellemzőbb, hogy az együttműködések a beszállítókkal és a vevőkkel valósulnak meg. Ez az eredmény nem meglepő, hiszen a már említett kutatások és

szakirodalmak is ezen innovációs partnereknek tulajdonítanak legnagyobb jelentőséget. Ami az eddigi eredményektől némileg eltér, hogy a beszállítókkal való innovációs együttműködés intenzívebb, mint a vevővel való közös értékteremtés. Ez az intenzitási különbség nem jelentős, azonban arra utal, hogy a hatékony beszállítói kapcsolatok a gyakorlatban – ahogy a szakirodalomban is – egyre jelentősebbeké válnak. Nem szabad figyelmen kívül hagyni azt sem, hogy a vizsgálat egy adott iparág eredményeit mutatja, így nyilván ez business piaci sajátosság is. Az eredményt erősítik a vállalatok innovációs prioritási céljaik is. Más partnerekkel való innovációs együttműködés ritkán vagy egyáltalán nem jellemzi a magyarországi vállalatok gyakorlatát.

3. ábra: Az alábbiak közül milyen partnerekkel működnek együtt az innovációs folyamataik, fejlesztéseik során? (1-egyáltalán nem jellemző, 5-kifejezetten jellemző)
n=58



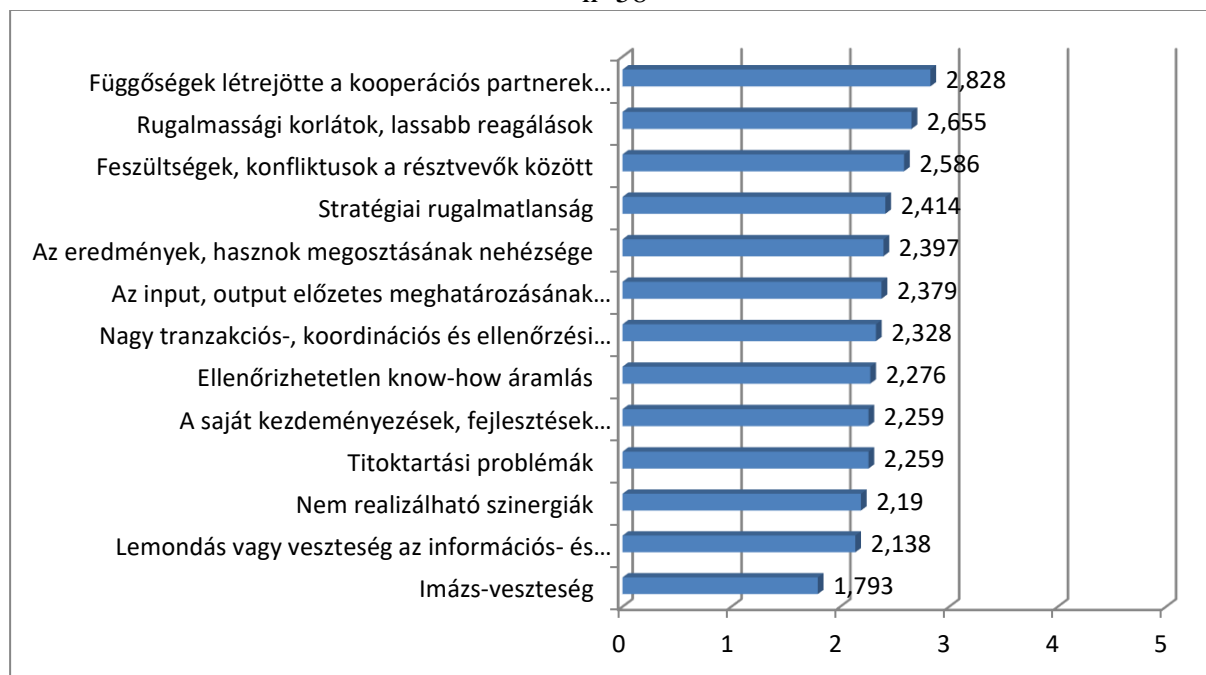
Forrás: saját szerkesztés

Az innovációs együttműködések hatásának vizsgálata fontos szempont, hiszen a legtöbb kutatás a kapcsolatok előnyeit emeli ki, azonban a kockázatokat, hátrányokat nem. A vizsgálat kitér arra, hogy a magyar vállalkozásoknál mely veszély források jelennek meg leginkább. Általánosságban elmondható, hogy a vállalkozásoknál nem jellemzőek az együttműködésből származó hátrányok, vagy azok veszélye eltölpül az előnyeivel szemben. Egyedül a függőségtől való tartás, félelem kicsit markánsabban jelenik meg. A legtöbb kooperáció során megjelenik ez a fogalom, de talán a beszállító - megrendelő kapcsolatokban említi leggyakrabban a szakirodalom.

Ezen kapcsolatok egyik tulajdonsága, hogyha hatékony együttműködést szeretnének elérni a partnerek, akkor szoros kapcsolatra van szükség. Ezek a kapcsolatok sok erőforrást vesznek igénybe, így a vevők egy, vagy kevés beszállítóval tartják a kapcsolatot. Ennek

hátránya, hogy a vevő egyre inkább a beszállítótól fog függni, és a szállító akadályozhatja a vevő működését (ZSIDISIN- SMITH, 2005).

4. ábra: Milyen lehetséges veszélyek, hátrányok jelentkeztek leginkább az innovációs kooperációk, együttműködések során? (1-egyáltalán nem jellemző, 5-kifejezetten jellemző)
n=58



Forrás: saját szerkesztés

A következő lépésben azt vizsgáltam, hogy a beszállítóval való innovációs együttműködések milyen jellegűek. Az adás-vételen túl a beszállítóval való folyamatos információ csere volt a legjellemzőbb (81%). A közös gondolkodás, ötletgenerálás (24%) valamint a kiállításokon való részvétel (17%) kis mértékben jelenik meg. A közös K+F tevékenység (10%) és a szakmai szövetségekkel történő közös munka (10%) a legkevésbé jellemző. Elenyésző mértékben említették a konszignációs készlet kialakítását (3%).

5. Következtetések, jövőbeni kutatási irányok

A kutatásom célja, hogy jobban érthetővé és meghatározhatóvá tegyem az innováció létét az üzleti kapcsolatokban. Az IMP szakirodalom már a kezdetekkor megemlítette az innovációs kimenetel jelentőségét a vevő-beszállító kapcsolatokban. (HAKANSSON – SNEHOTA, 1995, WALTER et al., 2001).

A vállalati innovációs tevékenységekben leginkább dominálnak az új termék és szolgáltatás fejlesztések, amelyet a gyártási és folyamat-innovációk követnek, s a szervezeti és marketing innovációk zárják a sort. A vállalatok innovációs együttműködések során egyszerre több partnerrel is együtt dolgoznak, a legjellemzőbb, hogy a beszállítókkal és a vevőkkel való együtt gondolkodás.

A vállalat számára az egyik legfontosabb innovációs partner – a vevő mellett - a beszállító (FENG et al., 2010, PISKÓTI et al., 2013). A hálózati együttműködésekkel foglalkozó kutatások egyre inkább fókuszálnak a vevő-beszállító kapcsolatokra. A legtöbb tanulmány pozitív hatásokról számol be a beszállító bevonásáról a vevői innovációs

folyamatba. A megrendelő cégek innovációs képességei egyre inkább függnék a beszállítóik képességeitől és erőforrásaitól. (NARASIMHAN, 2013). Ezért nagyon lényeges pont a megfelelő beszállító kiválasztása. A kiválasztási folyamatot megkönnyítheti egy értékelő rendszer, mely beszállítókra és kapcsolatokra levetítve megfogalmaz egy beszállítói innovációs értéket. Ehhez szükség van a beszállító vállalat technológiai és hálózati tulajdonságainak az ismeretére, és hogy ezeket a képességeket hogyan tudja használni az együttműködések megvalósulásánál, illetve az egymás erőforrásainak kihasználása, felhasználása hogyan segít hozzá a közös értékteremtéshez, innovációs előre menetelhez, és ez által a versenyelőny megszerzéséhez. A következő kutatási lépésben ennek, a szakirodalom alapján felállított elméleti modellnek a tesztelésére kerül sor.

Irodalomjegyzék

Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). Business marketing: Understand what customers value. *Harvard Business Review*, 76(6), 53 – 65.

Armbruster, H., Bikfalvi, A., Kinkel, S.; Lay, G. (2008): “Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys”, *Technovation*, 28, pp. 644–657.

Barney, J. (1991) Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1): 99–120.

Camisón, C.; Villar-López, A. (2011): “Non-technical innovation: Organizational memory and learning capabilities as antecedent factors with effects on sustained competitive advantage”, *Industrial Marketing Management*, 40, pp. 1294–1304.

Cooper R. G. & Edgett S. (2009) Successful Product Innovation: A Collection of Our Best. Product Development Institute Inc., www.stage-gate.com

Csizmadia Z. – Grosz A. (2012): Innováció és együttműködési hálózatok Magyarországon. In Bajmócy Z. – Lengyel I. – Málóvics Gy. (szerk.): Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság. JATEPress, Szeged, 52–73. o.

Dierickx, I., & Cool, K. (1989) Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage. *Management Science*, 35(12): 1504–1511.

Eisenhardt, K. M. & Martin, J. A. (2000) Dynamic Capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, 21(10/11): 1105–1121.

Feng, T., Sun, L., Zhang, Y. (2010): The effects of customer and supplier involvement on competitive advantage: An empirical study in China, *Industrial Marketing Management* 39, 1384–1394

Gemünden, H. G., Heydebreck, P., & Herden, R. (1992) Technological Interweavement: A means of achieving innovation success. *R&D Management*, 22(4): 359–376.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Gemünden, H. G., Heydebreck, P., & Ritter, T. (1996) Network Configuration and Innovation Success: An Empirical Analysis in German High-Tech Industries. *International Journal of Research in Marketing*, 13(5): 449–462.
- Grönroos, C. (2011): A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface, *Industrial Marketing Management*, 40 240-247.
- Håkansson, H. (Ed.). (1982). *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Håkansson, H., & Snehota, I. (1995). *Developing relationships in business networks*. London: International Thomson Business Press.
- Lavie, D. (2006) The Competitive Advantage of Interconnected Firms: An Extension of the Resource- Based View. *Academy of Management Review*, 31(3): 638–658.
- Narasimhan, R., Narayanan, S., 2013. Perspectives on Supply Network–Enabled Innovations. *Journal of Supply Chain Management* 49, 27-42.
- Piskóti, I. (2007): A vevőorientáció mítosza és marketingvalósága. *Harvard Business Manager*, N. 9, pp. 32–44.
- Piskóti I. (2016): A business marketing identitása - elméleti, kutatási trendek, az innováció vezérelt modell Vezetéstudomány XLVII:(április) pp. 35-44.
- Piskóti, I.–Nagy, Sz.– Molnár, L (2013): Innováció piaci sikere – A hazai gyakorlat empirikus modellje *TÉR-GAZDASÁG-EMBER* (ISSN: 2064-1176) 1: (1) pp. 85-102.
- Ritter, T.-Gemünden, H-G. (2003): Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents *Journal of Business Research* Volume 56, Issue 9, September 2003, Pages 745–755
- Tanev, S., Knudsen, M., Gerstlberger, W. (2009), Value co-creation as part of an integrative vision for innovation management, Special Issue on Value Co-creation, *Open Source Business Review Online Journal*, December: <http://www.osbr.ca/ojs/index.php/osbr/article/view/1014/975>
- Walter, A., Ritter, T., & Gemünden, H. G. (2001). Value creation in buyer–seller relations: Theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 365–377
- Winter, S. G. (2003) Understanding Dynamic Capabilities. *Strategic Management Journal*, 24(10): 991–995.
- Woodruff, R.B. (1997), Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of Academy Marketing Science*, 25, 139-153.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Zollo, M., Reuer, J. J., & Singh, H. (2002) Interorganizational Routines and Performance in Strategic Alliances. *Organization Science*, 13 (6): 701–713.

Zsidisin, G. A., & Smith, M. E. (2005). Managing Supply Risk with Early Supplier Involvement: A Case Study and Research Propositions. *Journal of Supply Chain Management*, 41(4), 44

11. szekció:
Marketingtervezés

**Tervezői helyzetek jelentősége a vezetőképzésben:
designkommunikáció és / vagy design thinking**

*The role of design tasks in leadership education:
Designcommunication and / or Design Thinking*

COSOVAN ATTILA

DLA, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Marketing-, Média és
Designkommunikáció Tanszék, attila.cosovan@uni-corvinus.hu

CSORDÁS TAMÁS

Ph.D., Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Marketing-, Média és
Designkommunikáció Tanszék, tamas.csordas@uni-corvinus.hu

HORVÁTH DANIELLA

Ph.D. hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Marketing-, Média
és Designkommunikáció Tanszék, attila.cosovan@uni-corvinus.hu

HORVÁTH DÓRA

Ph.D., Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Marketing-, Média és
Designkommunikáció Tanszék, dora.horvath@uni-corvinus.hu

MITEV ARIEL

Ph.D., Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Marketing Tanszék,
dora.horvath@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Tanulmányunkban a mai felsőoktatás jellegzetes kihívásaiból kiindulva teszünk javaslatot olyan tanulási helyzetek létrehozására, melyek illeszkednek a mai egyetemisták igényeihez és elvárásaihoz. Álláspontunk szerint a kevesebb, de intenzívebb, erős emocionális bevonódást kiváltó tanulási helyzetek választ adhatnak a kihívásokra. Az olyan tervezői módszerek, mint a designkommunikáció (kreatív alkotói kapcsolatteremtés) és a design thinking (tervezői gondolkodás) nemcsak a művészeti, hanem a menedzseri képzésekben is alkalmazhatók, és a résztvevők önismereti és vezetői képességeinek fejlesztéséhez járulnak hozzá. Cikkünkben bemutatjuk, hogy a designkommunikáció a nyílt probléma-megoldási helyzetekre, addig a design thinking a zárt probléma-megoldási helyzetekre ad jellemzően válaszokat. Munkánkban egymást követő 5 szemeszter oktatói tapasztalatait, összesen 181 résztvevői narratíva tanulságait összegezzük. Bemutatjuk, hogy egy nyílt és egy meghatározott lépésekből álló tervezési helyzetben a résztvevők érzelmi bevonódásának mértéke különbözik. A designkommunikációs tervezői szemlélet a saját feladatmegoldással kapcsolatos erős érzelmi elkötelezettséget és flow élményt vált ki. Oktatásfejlesztő munkánk, a rögzített résztvevői reflexiók alapján amellől érvelünk, hogy a kevesebb, de erős érzelmi, intellektuális elköteleződést kiváltó oktatási helyzetek lehetnek a ma felsőoktatási kihívásainak megoldásai.

Kulcsszavak: designkommunikáció, design thinking, nyílt problémamegoldás, elkötelezettség

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Köszönetnyilvánítás A kiadvány/publikáció a Széchenyi 2020 program EFOP-3.6.1-16-2016-00013 "Intelligens szakosodást szolgáló intézményi fejlesztések a Budapesti Corvinus Egyetem székesfehérvári Campusán" című Európai Unió projektje keretében készült.

Abstract

Starting from the perspective the major challenges of 21 century higher education programs, we propose one perspective that may fit generations Y and Z preferences. We believe that less, but more intensive learning situations would meet expectations. Design platforms like designcommunication and design thinking would fit not only art-based education programs, but leadership education programs as well and contribute to the development of self-knowledge and leadership capabilities. We present designcommunication for solving open, ill-structured problems and show that design thinking would better fit closed problem solving cases. Our arguments are based on 5-semester-long educational observations, 181 participant reflections. We found that open-problem solving situations in a designcommunication perspective create strong emotional involvement and intellectual attachment. We argue that highly involving education situations such as working in an ill-structured problem case give an answer to the 21 century challenges of higher education.

Keywords: designcommunication, design thinking, ill-structured problems, involvement

A jövő vezető generációinak oktatóiként azon dolgozunk, hogy olyan tanulási helyzeteket hozzunk létre, melyek a ma felsőoktatásban tanuló Y és Z generációk tanulási, információ-feldolgozási és életmód preferenciáihoz illeszkednek.

1. A felsőoktatás mai kihívásai

1.1. A hallgató ma már nem hallgat

Ma általános jelenség, hogy a felsőoktatási intézmények operatív tanterveiben elméletként vagy előadásként meghatározott óraegységre a résztvevők igen kis hányada jár el (Grossecq, 2009), legyen az alap- vagy mesterszak, jó vagy rossz, akár vendégelőadó - a hallgató nem hallgat (HORVÁTH, et. al. 2015). A magyarázat egyszerű, az információfeldolgozási és – fogyasztási stratégiái mások, és ez nemcsak az Y és Z generációkra igaz. Azt mondjuk, ez a generáció nem néz tévét (TÓBI & TÖRŐCSIK, 2013), a reklámköltések tervezésekor ez a réteg a klasszikus televíziózás reklámszűneteiben jelentős számban nem érhető el (HACK-HANDA & PINTÉR 2015). E megállapítás abban az értelemben igaz, hogy a ma egyetemistája eldönti, hogy mikor nézi a számára szórakoztató vagy éppen információt tartalmazó műsort. E generáció az egyik legnagyobb telekommunikációs szolgáltató szerint⁶⁷ például Kasza Tibor Facebook oldalán keresztül sokkal hatékonyabban elérhető. Feltehetjük a kérdést, hogy a nyújtott tartalom mennyiben különbözik a kereskedelmi televíziók által közvetített műsoroktól. Leszögezhetjük, nem történik más, mint az, hogy az általunk preferált tartalmat, legyen az egy tehetségkutató műsor, hírek, vagy éppen egy előadás, a nézés időpontját *saját időbeosztásuk, ritmusuk alapján választják ki. A time-shifting* (NYIRŐ & URBÁN, 2010) vagyis *a tartalomfogyasztás időpontjának tetszőleges meghatározása (késleltetett nézés helyett) mára általános jelenséggé vált.* Ezt oktatóként sem hagyhatjuk figyelmen kívül. Feltehetjük a kérdést, melyek a nem átütemezhető, *megkerülhetetlen valós idejű pillanatok az oktatásban.*

1.2. Tanulás-munka ellentmondása

A korábbiakhoz képest, a ma egyetemistái sokkal nagyobb nyomás alatt vannak tanulmányaik során: egyszerre szeretnének értékes diplomát, vezetői pozícióhoz szükséges munkatapasztalatot, külföldi munka- vagy tanulási tapasztalatot szerezni és mindezek mellett szeretnének szórakozni, kikapcsolódni, társat találni. Diákjaink így fogalmazznak:

Mindenki számára fontos, hogy a hosszú iskolapadban eltöltött évek és a befektetett tanulás meghozza a gyümölcsét. Ennek ellenére sok diák belekerül abba a leküzdhetetlennek tűnő csapdába, miszerint legyen legalább egy-két diplomája és emellett releváns több éves szakmai tapasztalata. Ez vajon milyen időnyerővel lehetséges? Valóban szükséges lenne szétszakadniuk már az egyetemi évek alatt? Az oktatási rendszer és a vállalati elvárások belekényszerítik a fiatalokat a stresszes és rohanó életbe, miközben pont azért küzdenek, hogy nyugodt és biztos jövőt teremtsenek maguknak. (Mazalin Viktória Laura, in COSOVAN & HORVÁTH, 2016b)

Egy másik iskolai projektben, 2017-ben, ahol az egyidejű tanulás (diplomaszerzés) és munka (szakmai referenciaszerzés) problematikáját dolgozták fel filmben a résztvevők, a két egymástól függetlenül dolgozó csapat filmes válasza az volt, hogy a főszereplő, aki egyszerre próbál a legjobban megfelelni a tanulás és a munka követelményeinek, nem éli túl az elé állított követelményeket.

⁶⁷ Digitális múlt és jövő. Konferencia a Digitális Marketing, Média és Design Kutatóközpont szervezésében, 2017 november 8., http://dmmd.uni-corvinus.hu/index.php?id=dmmd_konferencia

Feltehetjük a kérdést, miért nem hoz létre olyan helyzeteket a felsőoktatás, melyben *egyszerre szerezhető meg az értékes tudás és emellett a munkáltatók által elvárt tapasztalat.*

1.3. Önérdek által vezérelt generáció

Teljesen jogos, hogy a rájuk nehezedő nyomás alapján a ma egyetemistái optimalizálják feladataikat és mérlegelik befektetések és a várható hasznok viszonyát (BENCSIK et. al., 2016, ld. 1. táblázat, MITEV et. al., 2017).

Le kell szögeznünk, hogy a ma egyetemistái nemcsak az előadásokról gondolkodnak úgy, hogy majd megnézik a tartalmat, ha az aktuális lesz. Saját diáktársaikkal, *egymással szemben ugyanígy vélekednek*: nap, mint nap azt tapasztaljuk, hogy egy számukra azonnal pontot / értékelést / hasznot nem jelentő helyzet csak *a tanulás kedvéért nagyon ritkán értékes*, azokra a helyzetekre fókuszálnak, amelyek haszna számukra közvetlenül megnyilvánul. Oktatóként tehát úgy is fogalmazhatunk, *hogyan hozhatunk létre olyan helyzeteket, melyekben a tanulás érdeke jön létre?*

1. táblázat. Az Y és Z generációk tanulás és értékpreferenciái

| | Y-generáció | Z-generáció |
|------------------------|--|--|
| motiváció | egyéni szabadság, a saját döntéshozatal lehetősége, verseny, önmegvalósítás | azonnali díjazás és elismerés, szabadság, az elkötelezettség hiánya |
| teljesítmény értékelés | jövő orientált, közvetlen visszajelzést vár, vitára alapoz, tehetség-gondozás | a saját korlátaival nem törődik, magabiztos, az értékek és az énkép nem stabil |
| tanulás, tudásszerzés | IT-re alapozott gyors és egyéni, <i>akkor tanul, amikor szükséges</i> (just in time) | érdeklődésre alapozott, informális tanulás |

BENCSIK, HORVÁTH-CSIKÓS & JUHÁSZ (2016) alapján

A fent leírt helyzetben, azt is mondhatjuk nemcsak a felsőoktatásban átadott tartalom, hanem annak *keretei, formái és eszközei* azok, melyek újragondolásra érdemesek. Az egyik válasz a blended learning, kevert típusú oktatás, mely a tér és idő optimalizálásának egy formája, a tantermen kívül megvalósuló oktatás technikáit keresi (NAGY, 2016): mi és hogyan valósítható meg szabadon megválasztott időben és helyen, kevésbé foglalkozik azzal, hogy melyek a legfontosabb valósítható pillanatok (DRON, & LITTEN, 2004). Meggyőződésünk, hogy az oktatás megkerülhetetlen valósítható pillanatai sokkal fontosabbak, mint az eltolt helyű és idejű tanulási helyzetek.

2. Designkommunikáció: tervezői helyzetek és szerepek valós időben

A designkommunikáció egy olyan kapcsolatteremtési szemléletet képvisel, amely HÍD-ként jelenik meg a különböző diszciplínák és diskurzusok, a társadalom és a gazdaság jelenségei között. A módszerével *valósítható kapcsolatot lehet teremteni oktatás, kutatás és vállalkozás között*. A minél sokrétűbb és minél több szakmai gyakorlat gyors megszerzésének igénye ma sokszor felülírja a mai marketing felsőoktatás megszokott gyakorlatát: a hallgatók a nappali-tagozatos egyetemista lét és főállású munkahely között lavíroznak (COSOVAN & HORVÁTH, 2016a), ahelyett, hogy a tanulásra és szórakozásra koncentrálnának.

A *designkommunikáció tervezői szemlélet* e megkerülhetetlen pillanatok létrehozásának egyik eszköze. Oktatói munkánk során közgazdász hallgatóinknak tervezői feladatokat adunk és azt tapasztaljuk, hogy egy olyan megváltozott helyzetben, ahol *nem* egy létező elmélet elsajátítása és visszaadása, egy létező piaci helyzet értékelése, egy kiscsoportos piaci stratégia-alkotás a cél – vagyis *nem állnak rendelkezésre a bevett, megszokott eszközök* –

a résztvevői hozzáállás megváltozik. A résztvevőknek nemcsak létre kell hozniuk egy új megoldást, hanem munka- és egyben tanulási folyamataikat is maguknak kell megalkotniuk. Ez a helyzet szokatlan tanulási és együttműködési erőfeszítések meghozatalára készíti a hallgatókat, mely egyben erős érzelmi elkötelezettséget eredményez (COSOVAN & HORVÁTH, 2017).

A designkommunikáció tervezői/alkotói kapcsolatteremtési szemlélet, filozófia és módszer (teória és praxis), amely a következőképpen értendő: designkommunikáció = *fejlesztésbe integrált kommunikáció*. A designkommunikáció nem csupán funkció és forma, hanem tartalom, üzenet, stílus és kultúra is egyben. Ez egy szemlélet, amely a designt és az életünket meghatározó gazdaságot, valamint a stratégiai kommunikációt próbálja összekötni a hozzá illő státusszal együtt. A kommunikáció ebben a formában nem egy utólagos sallang, hanem a problémakereséssel, problémamegoldással együtt születik és kódolódik a termék, szolgáltatás vagy éppen eljárás fejlődésébe.

Az alkotói, tervezői kapcsolatteremtési képességünk fajunk létezése óta determinálja komplex emberi gondolkodásunkat, amely a minimum és maximum szabályokat figyelembe véve holisztikus viszonyrendszerekben fogalmazódik meg; ezzel segítve a tervezői, alkotói optimum megtalálását: ezek a kontinuumnak is tekinthető egymást kiegészítő fogalmak vagy ellentétpárok: az *anyag – anyagtalan, az állandó – változó és a túlélés – fennmaradás – fejlődés* viszonyai.

2.1. A tervezési feladatok jelentősége a közgazdász képzésben

A tervezői feladatok, a nyitott probléma-megoldási helyzetek, egy olyan *tervezői szemlélet elsajátítása, mint a designkommunikáció*, a közgazdász hallgatók vezetői készségeit fejleszti.

A vezető felelőssége nem az univerzum szabályainak felfedezése, hanem az, hogy felelősen cselekedjenek, vagyis jelenlegi helyzeteket, adottságokat *jobbá változtassák*, ilyen értelemben a vezető forma-adó, aki alakítja a szervezetet és a gazdasági folyamatokat. Ha a vezetők úgy közelítenék meg az őket érő problémákat, ahogy a legjobb designerek (tervezők), akkor az egyes termékek, szolgáltatások, folyamatok sokkal funkcionálisabbak lennének, és képesek lennének arra, hogy a társadalom számára hosszan tartó értékeket hozzanak létre. (BOLAND & COLLOPY, 2004:xi)

A ma vezetői olyan helyzetekbe kerülnek, amelyet *nem ők választanak*, de amelyekért felelősek, hogy végül kedvező kimenetelűvé alakítsák azokat. Egy olyan probléma-térben dolgoznak, ahol *a probléma-megoldás nem szilárd alapokon nyugszik*, nem állnak rendelkezésére állandó, stabil rutinok. A tantermi tanulási helyzetekben ezért állítjuk hallgatóinkat nyílt probléma-megoldási helyzetek elé.

2.2. Tervezői megközelítések az oktatásban: designkommunikáció és / vagy design thinking

Designkommunikáció fejlesztésbe integrált kommunikáció, a megfelelő viszonyrendszerben felállított kérdésfelvetésre és mindenki számára elérhető empátiára építő szemlélet (COSOVAN 2009; HORVÁTH & MITEV, 2017). Designgondolkodás szisztematikus kreativitásra építő, meghatározott, lineárisan egymást követő lépéseket kínáló, alapvetően alkalmazott kutatói módszertan. A design thinking a problémamegoldást három egymást követő fázisra bontja: a vizsgált kérdés / probléma vizsgálata és megértése (inspiration), a helyzet alapján megfogalmazott javaslatok / tervek gyűjtése (ideate) és a megvalósítás (implementation) BROWN (2008). E három lépést az alkalmazók további fázisokra szedik szét, melyek alapvetően meghatározott sorrendben következnek egymás után

(FEHÉR & VARGA, 2017). E lineáris tervezői megközelítés számos menedzseri döntésben hatékonyságnövelő eszköz (JOHANSSON-SKÖLDBERG et. al., 2013).

A designgondolkodás (design thinking) azonban a valódi *tervezői gondolkodás* egyetlen aspektusa, a tervezői lényeglátásról, felismerésről, művészi megközelítésről, annak összetettségéről a tervezői folyamatot vizsgáló kutatások már sokkal korábban írnak: v.ö. „*wicked problems in design thinking*” (BUCHANAN, 1992). DORST (2011) munkájában a tervezői gondolkodás jellemzését a probléma-megoldás két különböző formájával illusztrálja, szembe állítja *zárt és nyílt* problémamegoldás összetevőit. Egy zárt probléma-megoldási helyzetben a következőképp járunk el:

MIT + HOGYAN -> EREDMÉNY.

Ekkor adott egy jól meghatározott elvárt eredmény vagy konkrét célérték, ismerjük az összetevők együttműködésének törvényeit, így létrehozható a kívánt megoldás; bármelyik hiányában a másik kikövetkeztethető. A klasszikus oktatási helyzetek egy jelentős része a zárt probléma-megoldásra készítene fel: eszközöket nyújtanak meghatározott szituációkhoz. Ezzel szemben számos esetben vannak olyan helyzetek melyekben csak valamilyen vágyott érték ismert (ld. pl. energiatakarékos és környezetkímélő közlekedés), annak formája és létrehozásának módszere nem, ebben a helyzetben a kiinduló képlet:

MIT + HOGYAN -> SZÁNDÉKOLT ÉRTÉK

A designkommunikáció szemlélete az olyan nyílt problémamegoldó helyzetek megértését és megoldását támogatja, ahol nem állnak rendelkezésre kész módszerek és nincsenek viszonyítási pontok, a megoldás megtalálása így:

??? + ??? -> SZÁNDÉKOLT ÉRTÉKTEREMTÉS

Vagyis az adott helyzetben eredmény és módszer egymásból következő, fejlesztésbe integrált kommunikáció valósul meg. Designkommunikáció és design thinking számos ponton összevethető, (ld. 2. táblázat).

2. táblázat. Design thinking és designkommunikáció kapcsolódási pontok

| DESIGN THINKING | | DIS.CO |
|---|----------------------------------|--|
| Hasznos dolgok tervezése | ALAPFILOZÓFIA | Jót csinálni és jót mondani |
| Tervezői eszköztárral integrálja az emberi szükségleteket, a technológiai lehetőségeket és az üzleti sikerkritériumokat a stratégia-, szervezet- és termékfejlesztésben | ÖNDEFINÍCIÓ | Tervezői/alkotói szemlélet, filozófia és módszer; kreatív alkotói kapcsolatteremtés; fejlesztésbe integrált kommunikáció |
| szisztematikus kreativitás | A KREATÍV FOLYAMAT TERMÉSZETE | tartományokat befolyásoló kreativitás |
| megismerés | A TUDÁSSZERZÉS, MEGOLDÁS JELLEGE | felismerés |
| lineáris | A MEGVALÓSULÓ FEJLŐDÉS | exponenciális |
| a csoportvezető nem, a résztvevők kismértékben lépnek ki a komfortzónájukból | KOMFORT ZÓNA | a csoportvezető és a résztvevők is kilépnek a komfortzónájukból |
| racionális, logikus, empátiára épülő feladatmegoldás | ÉRZELMI BEVONÓDÁS MÉRTÉKE | erős érzelmi töltet (pozitív és negatív érzelmek) – a megoldás megtalálása során flow élmény |

Forrás: saját szerkesztés

3. Résztvevői perspektíva: designkommunikáció és design thinking kontextusában rögzített résztvevői narratívák jellemzői

2016 ősz és 2018 január közötti időszakban 8 alkalommal designkommunikációs tervezői szemléletben *teljes együttműködési formában* (COSOVAN & HORVÁTH, 2017), szemináriumi csoportokkal oldottunk meg tervezési feladatokat. A résztvevők a kurzus végeztével rövid esszét írtak arról, hogy miként élték meg a tervezői kapcsolatteremtési folyamatot, mi volt számukra nehézség, mit éltek meg sikerként, eredményként, örömként, kudarcként. Oktatói tapasztalatainkat 8 (4 reguláris, hetente megtartott és 4 intenzív egy hét alatt lezajló blokkosított) kurzus eredményei alapján kezdtük el vizsgálni (ld. 3. táblázat). 2018 tavaszán 10 hallgatónk önként vállalkozott arra, hogy ugyanezen tantárgy teljesítéséhez szükséges tervezői gyakorlatot egy – design gondolkodás centrikus - social hackathon⁶⁸ programban, egy intézményközi együttműködésben végezze el. Az együttműködés intenzív formában 3 egész nap zajlott le, és a résztvevőket szintén egy beszámoló megírására kértük. Ezen esszéket olvasva fedeztük fel, hogy bár az informális keretek között zajló, mégis szigorúan strukturált tervezési folyamat (csoport alakítás, ötletelés, prototípus elkészítése, kötött formátumú prezentáció) érzelmi töltete sokkal visszafogottabb a designkommunikációs szemléletben dolgozókéhoz képest. Bár a kiinduló instrukciók mások (3. táblázat), a résztvevők személyes hangvételű beszámolóit megegyező fókuszúak és tartalmuk alapján összehasonlíthatóak.

⁶⁸ <https://eu-youthaward.org/2018/02/23/eya18-social-hackaton-in-budapest/>

3. táblázat. A designkommunikációs és design thinking tervezői kontextusról írott narratívák instrukciói

| Csoport | instrukciók az esszék megírásához | elérhető narratívák száma | a munka keretei |
|---|--|--|---|
| Designkommunikációs tervezői szemléletű wikipédia, teljes együttműködés (DIS: CO) | Írjon esszét Designkommunikáció és wikipédia együttműködés címmel, melyben értelmezi és értékeli a designkommunikációs módszertant a projekt kontextusában. Írja le és értékelje saját szerepét a wikipédia együttműködésben. Mi volt az Ön legértékesebb hozzájárulása a projekthez? Mit tesz a wikipédia együttműködés lehetővé, amit a megszokott 5-6 fős csoportos együttműködés nem? Hogyan fejlesztené tovább a módszertant? Milyen helyzetekben tartja megfelelő együttműködési formának és milyen helyzetekben nem hatékony? Milyen morális kérdések merülnek fel? | 171 fő 8 szemináriumi csoport, 2016 ősz-2018 január | Nincsenek versengő csoportok, 1 teljes (szemináriumi) csoport 18-30 fő hozza létre együttműködési kereteit, munkamódszerét és megoldásait |
| Social hackaton – szisztematikus kreativitásra építő design thinking szemléletű együttműködés | A workshopot követően egy beszámolót várunk tőletek. Készítsetek egy maximum 5 oldalas összefoglalót, mely egyfelől egy szubjektív személyes hangvételű élménybeszámoló, másik része pedig egy szakmai beszámoló. A beszámoló szakmai hangvételű részét a tematikában megadott legalább három forráshoz is kössétek. A dokumentum formátumát, struktúráját rátok bízuk. | 10 fő 2018. február | formális csoportalkotás a tervezési folyamat rögzített szakaszai |

Forrás: saját szerkesztés

Az összehasonlításra kerülő két tervezési szituáció alapvetően egy rögzített zárt problémacentrikus design thinking szemléletű kreatív folyamat és egy nyitott megoldáscentrikus helyzet, mely designkommunikációs szemléletű kreatív folyamat.

A social hackathon során a tervezési folyamat lépései egyértelműen elkülönültek:

“Bemutakoztak az esemény szervezői, és beszéltek az European Youth Award lényegéről és céljáról, (...) Sor került néhány bemelegítő, ismerkedést elősegítő játékokra is, amit szintén jó ötletnek és szükségesnek tartok (...) [formális csoportalkotás] Az este vége felé közeledve először előre beosztott párokban ötleteltünk a témáról. A kettesével megalkotott ötletek röviden bemutatásra kerültek, majd hazaindulás előtt megalakultak a végleges, 5-6 fős csoportok aszerint, hogy kinek melyik projekt tetszett a legjobban és melyikben lát fantáziát. [formális csoportalkotás/ ötletelés] Másnap 9-kor egy rendkívül hosszú, 11 órán át tartó napot kezdtünk [ötletek kidolgozása] A harmadik nap délelőttje és kora délutánja már az utolsó simításokról és a prezentáció összeállításáról szólt [prototípus és prezentáció elkészítése] (social hackaton / design thinking / zárt problémamegoldás 2018, február)

A designkommunikációs szemléletben nincsenek előre definiált, egymást követő lépések, a tervezés során a résztvevők hozzák létre saját működési elveiket.

Nem voltak meg a megszokott játékszabályok, amit az eddigi 19-20 év tanulási tapasztalatunkban már nagyon jól megszoktunk. Az elején kifejezetten nem éreztem ezt a helyzetet kényelmesnek, de amint észrevettem, hogy ez egyfajta szabadságot is jelent, már nagyon jól éreztem magam.” (designkommunikáció / nyílt problémamegoldás, 2017. január)

Sokkal inkább a megtett út számított és számít is, azaz az, hogy hogyan jutottunk el a saját magunk által kitűzött célig. Fontos volt, hogy sajátunknak érezzük és a saját szavainkkal is le tudjuk írni, különben nem sikerült volna ilyen nagy mértékben belevetni magunkat a kivitelezésbe - ez egyébként az élet minden területére igaz. (designkommunikáció / nyílt problémamegoldás, 2017. január)

3.1. Érzelmi reakciók nyílt és zárt tervezési helyzetekben

Mindkét projekt esetében a résztvevők a feladattal kapcsolatos viszonyukat, vagyis egyéni reflexióikat fogalmazták meg. A két különböző módszertannal dolgozó csoport leírásainak hangvétele elkülönül. Míg a strukturált probléma-megoldás során az esszék formalizált és objektívizáló hangnemben íródtak, a nyílt probléma-megoldási helyzet élménye a résztvevőket sokkal erősebb érzelmi megnyilvánulásra készítette. A válaszok az egyén, a csoport, a siker, az elkötelezettség, az érzelemnyilvánítás szintjén is elkülöníthetők. Az alábbiakban azt mutatjuk, hogy a narratívák érzelmi töltete hogyan különbözik: míg a designkommunikációs szemléletben dolgozóké sokszor szubjektív és erős érzelmi töltetű, a design thinking szemléletben résztvevőké sokkal formalizáltabb és érzelemmentes. Az érzelmi viszonyulást jelző nyelvi fordulatokat szürke színnel emeltük ki, a designkommunikációs szemléletben dolgozók esetében a jellemző elfogódott szubjektív, míg a design thinking esetében a jellemző formalizáló megfogalmazásokat. Míg a tartalom nagyon hasonló a két esetben a tartalom hasonló, azonban a megfogalmazás stílusa különböző.

A megjegyzések modalitása, illusztrációk:

DIS. CO szemlélet – nyílt problémamegoldás

- ♥ *többet tanultam a csapatmunkában való részvételtől, mint a többi kiscsoportos feladataimból együttvéve*
- ♥ *a legszórakoztatóbb csoportmunka volt*
- ♥ *mindnyájan valamilyen szinten mást kaptunk tőle.*
- ♥ *ezek voltunk mi, így huszon- akárhányan, egy virágzó kis vállalat*

Design thinking szemlélet – zárt problémamegoldás

- ♠ *előadásunk minden várakozásunkat felülmúlta, rengeteg pozitív visszajelzést kaptunk főleg a kiselőadásnak köszönhetően, aminek a segítségével bemutattuk a játék lényegét*
- ♠ *egy ilyen workshop kitűnő alkalmat nyújt erre*
- ♠ *végezredményben, találékony és kreatív megoldások születtek, igen más irányokból megközelített problémára*

Az érzelmek szó szerint, a szavak szintjén is tetten érhetők, hiszen a designkommunikációs szemléletben dolgozók számos esetben egyes szám első személyben írnak arról, hogy mit éreztek, milyen érzéseik voltak, míg a design thinking kontextusban a sikerélmény formalizált leírását láthatjuk, a résztvevők inkább hozzáállásukat, mint érzelmeiket fejezik ki.

Érzelemnyilvánítás, illusztrációk:

| DIS. CO szemlélet – nyílt problémamegoldás

| Design thinking szemlélet – zárt

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- ♥ végig az az érzésem volt
- ♥ megéltem, megértettem és magamban sok mindent átértékeltem
- ♥ ez a kurzus felnyitotta a szememet, / ennek a kurzusnak is köszönhetem
- ♥ ahol úgy éreztem, hogy tanulok és nem csak tanítanak
- ♥ elején kifejezetten nem éreztem ezt a helyzetet kényelmesnek

problémamegoldás

- ♠ a zsűri értékelése alapján a mi csapatunk bizonyult a legjobbnak, mely nagyon jó érzéssel töltötte el az embert
- ♠ a közös munka számomra hatalmas élményt jelentett, hiszen amellett, hogy saját képességeim is fejleszthettem, megismerhettem más kreatív fiatalok, és a minket segítő, tapasztaltabb „coach”-ok gondolkodásmódját is
- ♠ hasznosnak tartottam a versenyen való részvételt, és öröm volt, olyan projekten dolgozni, melyet a magaménak érzem, illetve, hogy valós problémára nyújthat valós megoldásokat a közeljövőben.

A csapathoz való tartozás leírásakor látható, hogy míg a designkommunikációs szemléletben dolgozók többes szám első személyben írnak, a mi érzéséről, addig a design thinking módszertant megtapasztalók formalizáló kifejezéseket használnak, ld.. pl „jól sikerült”, „jó viszony alakult ki”

A csapathoz való tartozás leírás illusztrációk

DIS. CO szemlélet – nyílt problémamegoldás

- ♥ a másokkal való együttműködésem sokkal könnyebb lesz
- ♥ közösen léptük át saját határainkat, ezáltal fejlesztve önmagunkat
- ♥ ez mindenkié, valóban mindenkié, láthatatlan kapocs alakult ki közöttünk
- ♥ egymás gondolatait segítjük / amikor majdnem feladtuk
- ♥ mennyire máshogy is hozzá lehet állni másokhoz ...

Design thinking szemlélet – zárt problémamegoldás

- ♠ a csapatomban jól sikerült az együttműködés
- ♠ a végére egy olyan prezentációt tudunk elkészíteni, amire az egész csapatunk büszke volt.
- ♠ érdekes volt, hogy míg az elején kicsit fagyott volt a légkör, a végére sikerült beleélni magunkat
- ♠ csapatszinten élveztük a feladatmegoldást
- ♠ a csapattársakkal jó viszony alakult ki közöttünk, simulékonyan folyt a közös munka, annak ellenére, hogy teljesen különböző szakterületekről érkeztünk

4. Következtetés: kreativitás = lehetőség

Munkánk feltáró jellegű és célunk, hogy a felsőoktatás fejlesztéséről folyó párbeszédet indítsunk. Mi a marketing tudományos szakma képviselői valaha is feltettük magunknak a kérdést, hogy az alábbiak alapján jön létre egy jó, olvasásra érdemes tanulmány? „A kézirat szövegének további felosztásánál kérjük az alábbi fejezetek szerinti tagolást kiinduló alapnak tekinteni: 1. Bevezetés; 2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan; 3. Eredmények; 4. Következtetések és javaslatok; 5. Összefoglalás” Egy jó kérdéseket felvető tanulmány csak ezekből a lépésekből állhat? Mi történik, ha egy tanulmány nem ezekből a lépésekből áll? (v.ö. BROWN, 2012, aki azt írja „I have seen the future and it sucks” – cikkében arra hívja fel a figyelmet, hogy a forma mellett a minőségi tartalomra és pillanatokra van szüksége a marketing diszciplínának). Ugyanez történik meg gyakran a felsőoktatásban (pl. marketing

mesterszakokon) résztvevő hallgatókkal, hiszen túlnyomó részben készen átadott struktúrák alkalmazását, a megadott rendbe illesztett válaszokat várjuk el tőlük, melyek számukra és számunkra kényelmesekek és gazdaságosak, nem zökkentik ki őket, sem minket a komfortzónánkból.

Amikor emberi kreativitásról beszélünk, akkor szóba jöhet a félelemmel, a szabadsággal és a nyitottsággal való *kapcsolatteremtés* lehetősége, amit képesek vagyunk az *áramlattal* (CSIKSZENTMIHÁLYI, 2001) és az *egzisztencialista értelem- és értékközpontúságunkkal* (SÁRKÁNY, 2006) együttműködéssé és teremtő alkotássá alakítani. Mindezt tesszük olyan helyzetekben is, amikor nincs fenyegetve az életünk, mert a *fantáziánk képes* a szándékolt értéket és célt túlélési fázisba terelni, abba az elképzelt helyzetbe, ahol önműködően beindul az *elsőprő kreativitás* jelensége. Legyen az egy vezetői vízió megvalósíthatósága, vagy egy teljesen hierarchia mentes professzionális többszereplős munkafolyamat, minden esetben képesek vagyunk a fantáziánk / kreativitásunk révén ugyanolyan megoldási hatásmechanizmusra és megoldási gyorsaságra mintha az életünk lenne veszélyben.

A rosszul definiált, szokatlan helyzetek (*ill structured problems* v.ö. SIMON, 1973) a résztvevőket szerepük, megközelítései újragondolására sarkallják. A nyitott problémamegoldási helyzetek egyik felsőoktatásban is alkalmazható eszköze a *designkommunikációs tervezői szemlélet*. Cikkünkben bemutattuk, hogy közgazdász mester hallgatók képesek tervezői feladatok kreatív megoldására, és a tervezői helyzetek számukra olyan új szituációkat hoznak létre, melyeket valós időben, elkötelezetten és lelkesen oldanak meg. Fogalmazhatunk úgy is, a *kreatív klíma lehetőség* (BUDA & PÉTER-SZARKA, 2014) a 21. századi felsőoktatás számára.

Felhasznált irodalom

Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3).

Boland, R. J., & Collopy, F. (2004): Design Matters for Management. In: Boland, R. J., & Collopy, F. (eds.) (2004): *Managing as designing*. Stanford University Press, Stanford, California. 3-18. o.

Brown, S. (2012): I have seen the future and it sucks: reactionary reflections on reading, writing and research. *European Business Review*, Vol. 24 Iss 1 pp. 5 – 19

Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard business review*, 86(6), 84-93. o.

Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design issues*, 8(2), 5-21.

Buda, M., & Péter-Szarka, S. (2014). Kreativitás és azon túl... A kreatív klíma mint lehetőség a 21. századi iskola számára. *Iskolakultúra*, 14(3), 33-40.

Cosovan, A., & Horváth, D. (2016a). Emóció–Ráció: Tervezés–Vezetés: Designkommunikáció. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 47(3), 36-45.

Cosovan A., Horváth D. (2016b): Tervező művész(ek) a közgazdász képzésben. In: Fehér András, Kiss Virág Ágnes, Soós Mihály, Szakály Zoltán (szerk.) EMOK XXII. Országos

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

konferencia 2016 Tanulmánykötet: Hitelesség és értékorientáció a marketingben. pp. 257-266.

Cosovan Attila – Horváth Dóra (2017): Miért nem TÜKRÖZŐDIK a JÖVŐTERVEZÉS a mindennapi oktatási gyakorlatban?: Wikinómikus együttműködés tapasztalatai a marketing MSc képzésben. In: Bányai Edit, Lányi Beatrix, Töröcsik Mária (szerk.) Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet. pp. 584-593.

Cosovan A. (2009): DISCO. Co&Co Communication. Budapest, http://issuu.com/cosovan/docs/ca_disco_web

Csikszentmihályi, M. (2001). Flow: az áramlat, a tökéletes élmény pszichológiája. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Dorst, K. (2011). The core of ‘design thinking’ and its application. *Design studies*, 32(6), 521-532.

Dron, J., Seidel, C., & Litten, G. (2004). Transactional distance in a blended learning environment. *ALT-J*, 12(2), 163-174. DOI: 10.1080/0968776042000216219

Fehér, P., & Varga, K. (2017). Using Design Thinking to Identify Banking Digitization Opportunities—Snapshot of the Hungarian Banking System. Conference: 30TH Bled eConference: Digital Transformation – From Connecting Things to Transforming Our Lives (June 18 – 21, 2017, Bled, Slovenia) (Conference Proceedings), At Bled, Slovenia, Volume: pp. 151-168.

Grosbeck, G. (2009). To use or not to use web 2.0 in higher education?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1(1), 478-482.

Hack-Handa, J., & Pintér, R. (2015). Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban. *Információs társadalom*, 15(2), 7-17.

Horváth Dóra, Csordás Tamás, Mitev Ariel, Móricz Éva, Végh Zoltán, Szpisák Tamás (2015): Video-produkciós projektek a marketingoktatásban. In: Bíró-Szigeti Szilvia, Petruska Ildikó, Szalkai Zsuzsanna, Kovács István, Magyar Mária (szerk.) Marketing hálózaton innen és túl: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának tanulmánykötete. (ISBN:978-963-313-189-3)

Horváth, D., & Mitev, A. Z. (2017). Előszavak és előképek: Vendégszerkesztői előszövegezés. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 48(4), 2-3.

Johansson-Sköldberg, U., Woodilla, J., & Çetinkaya, M. (2013). Design thinking: past, present and possible futures. *Creativity and Innovation Management*, 22(2), 121-146.

Mitev Ariel, Kasza Kelemen Kata, Piskóti Marianna (2017): Oktatás oktatók nélkül. In: Bányai Edit, Lányi Beatrix, Töröcsik Mária (szerk.). Tükröződés, társtudományok, trendek,

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet, pp. 604-612.

Nagy, V. (2016). E-learning ABC. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 47(12), 6-15.

Nyirő Nóra, Urbán Ágnes (2010): Vége a hagyományos tévzésnek?: A késleltetett nézés terjedése. *MÉDIAKUTATÓ: MÉDIAELMÉLETI FOLYÓIRAT* 11:(3) pp. 37-48. (2010)

Sárkány Péter (2006): Az élet és a szellem aszkétája: Egzisztenciaanalízis a fenomenológia vonzáskörében. In: Viktor E Frankl Alexander Batthyány, Sárkány Péter (szerk.) *Értelem és egzisztencia: Előadások és tanulmányok*. Budapest: Jel Kiadó, 2006. pp. 95-118. (ISBN:963 9670 02 2)

Simon, Herbert A. (1973): The Structure of Ill Structured Problems. *Artificial Intelligence* 4(3-4):181-201

Tóbi I. & Töröcsik M. (2013): A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása – irodalomkutatás. TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 Tudománykommunikáció a Z generációnak. ISBN 978-963-642-991-1

http://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/mellekletek/2016/01/tobi_torocsik_a_fiatalok_fogyasztasa_tartalomfogyasztasa_-_irodalomkutatas_2013.pdf (letöltve: 2018. 04. 14.)

Tervezői képzések marketing- és menedzsment aspektusai

Marketing and management aspects of design education

NÉMETH EDIT

PhD, Eötvös Loránd Tudományegyetem, GTI, Menedzsment és Üzleti Jog Tanszék,
nemethe@gti.elte.hu

HLÉDIK ERIKA

PhD, Eötvös Loránd Tudományegyetem, GTI, Érvélelmélet és Marketing Tanszék,
hledik@gti.elte.hu

Absztrakt

Napjainkban egyre nagyobb figyelem irányul az egyre nagyobb sikereket felmutató hazai és nemzetközi designer szakmára, a hazai kreatív iparra, valamint a nagy designer termékek sikereinek feltárására. Számos kutatás eredménye alátámasztja, hogy a design termékek sikeréhez a design mellett hozzájárul a termékélmény, az ergonómia, fenntarthatóság és a marketing. A 21. századi kihívásokra válaszul mára a designereknek komplex tudással kell rendelkezniük, amelyet általában önképzés során sajátítanak. Jelen tanulmány a szakterület specifikus ismeretekre fókuszálva, a korszerű, széleslátókörű tervezői és művészi oktatás igényeinek megfogalmazása érdekében a designer képzést vizsgálja. A jelenlegi és már végzett hallgatók bevonásával készült kutatás eredményeinek elemzése felhívja a figyelmet a marketing ismeretek, illetve a termékmenedzsment/menedzsment szemlélet elsajátításának fontosságára a designer képzésben.

Kulcsszavak: oktatás, marketing és design, Magyar Formatervezési Tanács

Köszönetnyilvánítás: A bemutatott munka a Magyar Formatervezési Tanács megbízásából készített, a designökoszisztéma helyzetét felmérő kutatás keretében további szakmai partnerek (dr. Bauer András, Budapesti Corvinus Egyetem, dr. Radácsi László, SmartLab) bevonásával, A designer oktatás helyzete és fejlesztési lehetőségek című kutatási jelentés eredményei alapján készült.

Abstract

Nowadays, there is increasing focus on the domestic and international design profession, the domestic creative industry, and on the success of the great designer products. A number of researches show that product experience, ergonomics, sustainability and marketing contribute to the success of the design products. In response to the challenges of the 21st century, designers need to have a complex knowledge that is usually acquired through self-education. The present study focuses on designer education, focusing on specific knowledge in the field, to formulate the needs of modern, broad perspective design and artistic education. The results of the research conducted among present and graduated students draw attention to the importance of acquiring marketing and management knowledge in designer education.

1. Bevezetés

A design a hazai kreatívipar meghatározó területei közé tartozik. A magyarországi kreatívipar gazdasági jelentőségét és hatását mutatja be a Design Terminál felkérésére a Hétfa Elemző Központ 2014-ben végzett felmérést Kreatívipar mint erőforrás címen a hazai kreatívipari szektor 2008 és 2012 közötti teljesítményét összegzi. A tanulmány kiemeli, hogy „a kreatívipari tevékenységek aránya 3,7 százalékot tesz ki a magyar GDP-ben és az összes foglalkoztatott 4,4 százaléka érdekelt az ágazatban. Az európai trendekhez hasonlóan a szektor teljesítménye gyorsabban nő, mint a nemzetgazdaság egésze. ... A leggyorsabban fejlődő terület a design (termék-, grafika- és divattervezés) volt, amelynek bruttó hozzáadott értéke a háromszorosára, az érdekelt vállalkozások száma pedig a két és félszeresére növekedett a vizsgált időszakban.” (SZTNH, 2016:17-18)

A design terület számos szempontból kapcsolódik a marketinghez. Egyrészt a marketing számos területen használja a terméktervezők, grafikusok szakértelmét, másrészt a design területen dolgozók is felismerték a marketing fontosságát a szakterületük sikeressége szempontjából. Míg a Bauhaus idejében a tervező és művész hallgatók megtanulták a “szakmát”, megtanultak szépen rajzolni és festeni, valamint a különböző tudományok elméleteit, addig ma a technológiavezérelt, gyakorlati tudás megszerzése vált fontossá, jellemzővé (FINDELI, 2001). A kreatív szakemberek oktatásával, tervezők, művészek oktatási tendenciáit középpontba állító European Journal of Arts Education folyóiratban BOEKRAAD - SMIERS (1998) már 1998-ban foglalkozik a terméktervezés és a marketing folyamatok erősödő hatásaival a tervezői és a művészeti területen. NAGY (2017) tanulmányában a marketing társadalomban betöltött szerepének a növekedéséről ír, ahol a marketing már nem korlátozódik az üzleti világra, más területekre is beépül, árujellegét adva, marketing logikát kölcsönözve egyes tevékenységeknek. Kiemeli, hogy a marketing egyes társadalmi csoportok értékkepző tényezőjévé vált.

Ahogy a marketing fontossá vált a társadalom különböző területein, úgy a marketing mindig is interdiszciplináris terület volt, amelyre a pszichológia, a szociológia, matematika, közgazdaságtan megközelítései meghatározóak voltak (NAGY, 2017). A kreatívipar hatása a marketingre szintén jelentős, COSOVAN - HORVÁTH (2016:257) szerint “a jövő (marketing) vezetője, aki bármely képzési formában részt vesz, már nem lexikális tudást vár, sokkal inkább inspirációt, összefüggések felismerésének a lehetőségét, a konstruktív együttműködés kereteit”.

Tanulmányunkban a designer képzéssel kapcsolatos elvárások és az ezekkel való elégedettség kutatás eredményeit mutatjuk, a jelenlegi és a volt designer hallgatók körében készült kérdőíves felmérés alapján. A jelenlegi és volt hallgatók képzéssel kapcsolatos véleményének megismerése és összehasonlítása azért fontos, mert a munkaerőpiaci tapasztalatokkal rendelkezők a megszerzett tudás versenyképességéről, a hiányzó képességekről is tudnak visszajelzést adni. A kutatás jelentőségét az adja, hogy nem csak egy egyetem designer képzésének volt és jelenlegi hallgatói véleményét, hanem a válaszadók széleskörűen az ország jelentős képzőhelyeiről kerültek ki, ezáltal általánosabb képet kaphatunk az elvárásokról és azok teljesüléséről.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A termék mindenkinek mást jelent. VÁGÁSI (2001) szerint a termék a mérnököknek elsősorban műszaki paramétereket, működőképességet, használhatóságot és technológiát jelent. A fogyasztó számára valamely szükségletének kielégítési, valamilyen probléma megoldási lehetőségét jelenti, míg a vállalat számára a termék a piacon eladható áru, amely

versenyelőnyt nyújt számára. Így a terméktervezése, -fejlesztése, megjelenése, csomagolása, értékesítése stb. alapvetően összekapcsolja a folyamatban részt vevő szakembereket.

A termékfejlesztés egy összetett és változó folyamat, amelyben az egyes tevékenységek a folyamat, a fejlesztő (vállalat) és terméke jellegétől függően különböző súllyal jelennek meg, illetve bizonyos tevékenységek teljesen kimaradhatnak. A vállalati gyakorlatban egy új termék fejlesztésének folyamata négy fő szakaszra és az azokhoz kapcsolódó műszaki-, menedzsment- és marketing tevékenységekre bontható: lehetőségek feltárása, újtermék-koncepció kifejlesztése és tesztelése, a termékfejlesztés és a piaci bevezetés szakasza (VÁGÁSI, 2001; LÓGÓ – SÜLE, 2012).

Általánosan elmondható, hogy a termékinnovációhoz kapcsolódó tevékenységek mind tudományos, technológiai, menedzsment, pénzügyi és marketing feladatokat magukba foglalnak. Egyes elméleti modellekben az üzleti, menedzsment és marketing folyamatok hangsúlyosak (marketingkoncepción alapuló modellek), míg más, mérnöki modellek a műszaki, technológiai folyamatokra fókuszálnak (termékinnováció mérnöki modelljei).

Másfajta megközelítés szerint korábban SCHUMPETER (1934) és SCHMOOKLER (1962) modelljei a fejlesztés kiindulópontjára (a technológia nyomása vagy a marketing húzóhatása révén megvalósuló lineáris innovációs modellekben), később KLINE - ROSENBERG (1986), valamint ROTHWELL (1994) modelljeikben a tevékenységek közötti visszacsatolásokra helyezték a hangsúlyt. PISKÓTI (2006) szerint ma egy vállalkozásnak jelentősen többet kell felmutatnia a kreativitásnál, ötleteknél és a műszaki képességeknél a termékek (termékinnováció) piaci sikere érdekében.

A design és a marketing kapcsolata mára vitathatatlan. KRISTENSEN-GRONHAUG (2008) szerint a design és a marketing egymás kiegészítői lehetnek, mindkét funkciónak a vállalat életében fontos szerepe van. Mára a tervezők és a vállalat egyes osztályai, szervezeti egységei között közös nyelv alakult ki (CHEN-VENKATESH 2013), továbbá napjainkban a marketing már „... nem a termékek, hanem az érzékek csatája” (PAPP-VÁRY, 2008:55).

A jelenlegi felsőoktatási rendszerben a különböző szakterületek képzései gyakran a szakmai tananyagok magas színvonalú átadására fókuszálnak, az általános menedzsment, kommunikációs és marketing ismeretek kevésbé jelennek meg a képzésben. Számos egyetem felismerte, hogy egy adott szakterület sajátosságait magas színvonalon elsajátító hallgató más területek szakembereivel is képes legyen hatékonyan együttműködni fontos ezeknek a képességeknek és készségeknek a fejlesztése.

A MOME munkáltatókkal végzett kutatása is kiemeli a munkáltatók ilyen irányú igényeit. Az egyetem az akkori és a volt hallgatók körében végzett a képzéssel kapcsolatos elvárásokat feltérképező kutatást diplomás pályakövető rendszer keretében 2008, 2010 és 2011-ben. A kutatás során a munkáltatók véleményét is megkérdezték a végzetek tudásáról (MOME, 2011), akik az egyetemi oktatás és a munkaerő-piac közeledésének igényével léptek fel, és a nyelvismeret, a kommunikációs, marketing és menedzsment ismeretek, valamint az együttműködési készség fejlesztésének fontosságát emelték ki.

HORVÁTH-BAUER-MITEV (2017) felmérése is arra mutat rá, hogy a designer oktatás sokszor eltér az üzleti életben történő működéstől. Véleményük szerint az eltérés döntően kettő területen jelentkezik, az egyik, hogy a projekt-alapú alkotási koncepció helyett több folyamatot kell párhuzamosan áttekinteni és irányítani, a másik, hogy ezen folyamatokat nem a designer irányítja, hanem annak csak az egyik szereplője. Így a kreativitást felváltja az integráció és a designernek termékmenedzserré, a vállalat egyik stratégiai vezetőjévé kell válnia. Megállapítják, hogy a kreativitás szükséges, de nem elégséges feltétel egy sikeres designer esetében, azonban az iskolai oktatás gyakran csak a kreativitásra koncentrálnak. Ezt a plusz hozzáadott tudást sokszor önképzéssel szerzik meg a szakemberek.

A menedzsment, marketing ismeretek fontossága mellett a gyakorlati felkészítés igénye is gyakran megjelenik a kutatásokban. REKETTYE-SZŰCS (2002) a Pécsi Tudományegyetem hallgatóinak elégedettségét vizsgálta a nappali és levelező tagozaton tanuló hallgatók körében. Kutatásukban a szolgáltatásmarketingben használatos gap-modellt használták a hallgatói elvárások és a minőség megítélésének értékelésére. Eredményükben kiemelték, hogy az oktatás magas színvonala a legjellemzőbb elvárás mindkét tagozaton, ugyanakkor a nappali tagozatos hallgatók számára az elméleti képzés megalapozottságának elvárása alacsonyabb, mint a levelező tagozatosoké. A szerzők ezt azzal magyarázzák, hogy míg a levelező tagozatos hallgatók már rendelkeznek gyakorlati tapasztalattal, addig munkatapasztalat híján a nappali képzésben résztvevő hallgatók a gyakorlati felkészítést hiányolják.

2.1. A kutatás háttere és módszertana

A Magyar Formatervezési Tanács (MFT) érdek- és véleményegyeztetésre szolgáló tanácsadó testület. Figyelemmel kíséri és értékeli a hazai design helyzetének, illetve gazdasági jelentőségének alakulását, és javaslatokat dolgoz ki a hazai kreatívipar fejlesztésére irányuló kormányzati stratégiára. Célja a hazai formatervezési kultúra fejlesztése, a magyar nemzetgazdaság versenyképességének erősítése a designvezérelt innovációval. Az innovatív formatervezői képzés és a kreatív ipar szakmakultúrájának fejlesztése és erősítése érdekében a MFT megbízásából 2016 nyarán egy felmérés sorozat indult. A felmérés célja az egyre növekvő súlyú kreatívipari ágazatokban hasznos és okos állami szerepvállalás gyakorlatát megteremtő alapintézmények kölcsönös előnyök melletti együttműködése, és az együttműködési szándék megerősítése, a kulturális, kreatív és oktatási ágazatokkal kapcsolatos célkitűzések megvalósítása érdekében, az e területet érintő tevékenységekben való közreműködés megvalósítása.

A felmérés kiter a design helyzetének vizsgálatára, fejlesztési lehetőségeinek felmérésére és azonosítására, a kreatíviparágak ökoszisztémájának feltárására. A kutatás három nagyobb és egy kisebb projektet foglal magában. A nagy projektek az MFT két „kulcstermékét” értékelik, és a Magyar Formatervezési Díj, valamint a Moholy-Nagy László Formatervezési Ösztöndíj működését elemzik. Ezeket egészíti ki a harmadik nagyobb kutatási projekt, amely a designerek karrierpályáját vizsgálja. A kutatás egy kisebb projektje a designoktatás kérdéseit vizsgálja, az állami képzőhelyeken folytatott oktatási intézmények körében. Az egyes kutatási projektek struktúráját és eredményeit a következőkben mutatjuk be.

Az MFT által kiadott kutatási összefoglaló - több oldalról (Magyar Formatervezés Díj, Moholy Nagy Ösztöndíj, designkarrier kihívásainak vizsgálata és az oktatás) mutatták be a design helyzetét 2016-ban. Jelen tanulmány A designer oktatás helyzete és fejlesztési lehetőségei című kutatási beszámoló eredményei alapján készült.

A designoktatás fejlesztésének lehetőségeit online kérdőíves kutatás keretében a témakörhöz illeszkedően a hazai felsőfokú tervezőképző intézmények oktatói és jelenlegi, valamint végzett hallgatói körében végezték el. Az on-line kérdőíves megkérdezés előtt egy fókuszcsoporthoz megbeszélés keretében a képzőintézmények képviselői megosztották tapasztalataikat, képzéseik sajátosságait és meghatározták a kutatás fő irányához illeszkedő kérdésköröket.

Az online megkérdezés a felsőoktatási intézmények és a szakterület specifikus ismereteit, jelenlegi hallgatók képzéssel való igényeit és elégedettségét, az oktatás és a vállalati szféra együttműködési gyakorlatát, a hallgatók elhelyezkedési lehetőségeit mérte fel.

A vizsgálatba bevont állami oktatási intézmények a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem (BME), a Miskolci Egyetem (ME), a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem (MOME), a Nyugat-magyarországi Egyetem (NYME), a Óbudai Egyetem (ÓE) és a Pécsi Tudományegyetem (PTE) és ezen intézmények tervező szakjai, mint például az ipari termék- és formatervező mérnök, formatervező művész, tervezőgrafikus, fémművesség, fotográfia, kerámiatervezés, média-design, textiltervező, animáció és üvegtervező szakok 2010-2016 között felvett (esetenként már végzett) hallgatói.

A kérdőívek főbb témakörei körében egyes témák mindkét célcsoport számára azonos módon kerültek lekérdezésre, míg voltak témák, amelyek speciálisan az adott célcsoport körében voltak relevánsak (pl. munkatapasztalatok). Az oktatásban még részt vevő hallgatók demográfiai adatok, a design képzés sajátosságai, képzéssel való fontosság-elégedettség, külföldi tanulmányok, attitűd, boldogság keresés témakörét vizsgálta a kutatás. A már végzett hallgatók számára demográfiai adatok, a design képzés sajátosságai, elhelyezkedési lehetőségük, munkavégzés sajátosságai, munkavégzéssel, étellel, való elégedettségük, vevőorientáció témaköreit érintette a kérdőív.

Az on-line kérdőívet a jelenlegi designer hallgatók közül 213 fő kezdte el kitölteni, akik közül 94 fő töltötte ki teljesen és a már végzett designer hallgatók közül a kérdőívet 364 fő kezdte el kitölteni, akik közül 166 fő töltötte ki teljesen.

1.táblázat A felmérés kitöltői

| | Kitöltők száma | Százaléka |
|-----------|----------------|-----------|
| Hallgatók | 94 | 36,2 |
| Végzettek | 166 | 63,8 |
| Total | 260 | 100,0 |

Forrás: A designer oktatás helyzete és fejlesztési lehetőségek című kutatási jelentés

Összességében a kitöltési mintáról elmondható, hogy a 60%-a alapszakos jelenlegi, vagy végzett hallgató és 40%-a mester szakos, főként végzett hallgató. (A kitöltés aránya nem tükrözi a felvételi létszámok arányait. Elmondható, hogy a "kisebb" képzőhelyek szélesebb körben el tudták érni hallgatóikat és végzett hallgatóikat, így a jelenlegi hallgatói adatok jól tükrözik a hallgatók véleményét. A nagyobb képzőintézmények több fajta felmérést is futtatnak képzéseikkel kapcsolatosan, így a hallgatók kitöltési hajlandósága alacsony volt.) A felméréskor a hallgatói státusszal rendelkező kitöltők mintegy 80%-a alapszakos hallgató és 20%-a mesterszakos hallgató. A nagyarányú alapszakos kitöltők száma annak is köszönhető, hogy 3 képző intézményben (ME, ÓE, PE) csak alapszakos designer képzés folyik. A designer képzésen már végzett hallgatók kitöltési aránya szinte 50-50%.

3. Eredmények

Megkérdeztük a jelenlegi és a már végzett hallgatókat arról, hogy milyen képességek, kompetenciák fejlesztését érzik fontosnak a tanulmányaik során. A fontosság esetében ötfokozatú „just right” skálát alkalmaztunk, ahol 1-es jelentette a nem fontos, 2-es, hogy kicsit fontos, 3-as, hogy fontos, 4-es a nagyon fontos, 5 a rendkívül fontos értéket. Az elégedettség esetében hasonló módon jártunk el: 1-es jelentette, hogy a válaszadó a szemponttal nem elégedett, 2-es hogy kicsit elégedett, 3-as az elégedett, 4-es a nagyon elégedett, 5-ös a rendkívül elégedett értéket.

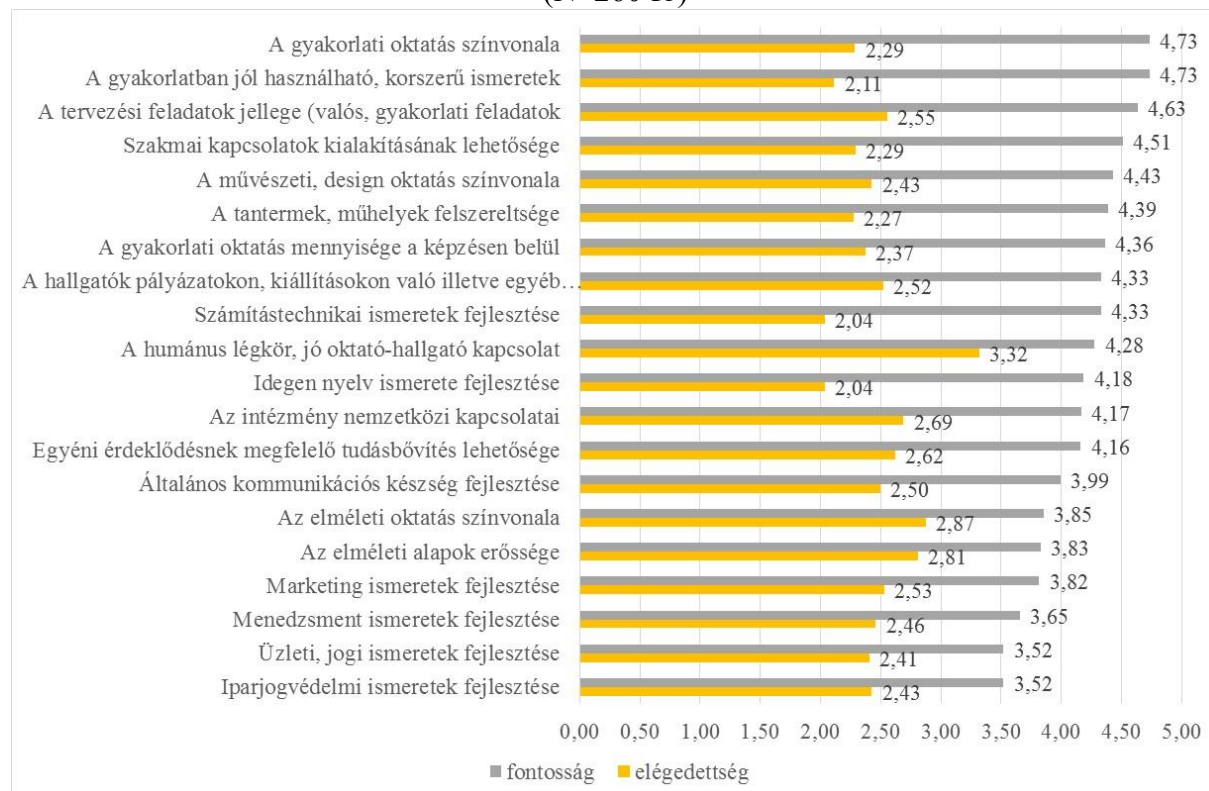
A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

A képzéssel kapcsolatos fontosság és elégedettség kérdések 3 nagy csoportba oszthatók: az oktatás elméleti és gyakorlati jellege, differenciált ismeretek, intézmény felszereltsége, szakmai kapcsolatok, hallgatók "oktatói" támogatása.

Fontosság tekintetében a jelenlegi és végzett hallgatók legfontosabbnak a gyakorlati oktatással kapcsolatos szempontokat találták (1. ábra). Szintén minden tényező esetében elmondható, hogy az egyes szempontokkal való elégedettség meglehetősen alacsony. Mindössze egy szempont esetében, a humánus légkör, a jó oktató-hallgató kapcsolat esetében volt az átlag 3 felett, tehát ezzel a szemponttal voltak legtöbben elégedettek vagy nagyon elégedettek. Legalacsonyabb értékeket a számítástechnikai és az idegen nyelv ismeretének fejlesztése esetében találtunk.

A válaszadók többsége esetén az elméleti oktatás fontossága és az azzal való elégedettség megfelelő, azonban a gyakorlati oktatással való elégedettség messze elmarad az elvárt fontosságnál. (Véleményünk szerint, természetes, hogyha a jelenlegi hallgatókat megkérdezzük, akkor számukra a gyakorlati oktatás sokkal fontosabb, mint az elméleti és kevésbé vannak megelégedve. Ez az eredmény összhangban van REKETTYE – SZŰCS (2002) eredményeivel, akik kutatásukban a nappali és levelező hallgatók értékelése közötti különbségeket vizsgálták.)

1.ábra Képzéssel kapcsolatos szempontok fontossága és az azokkal való elégedettség
(N=260 fő)

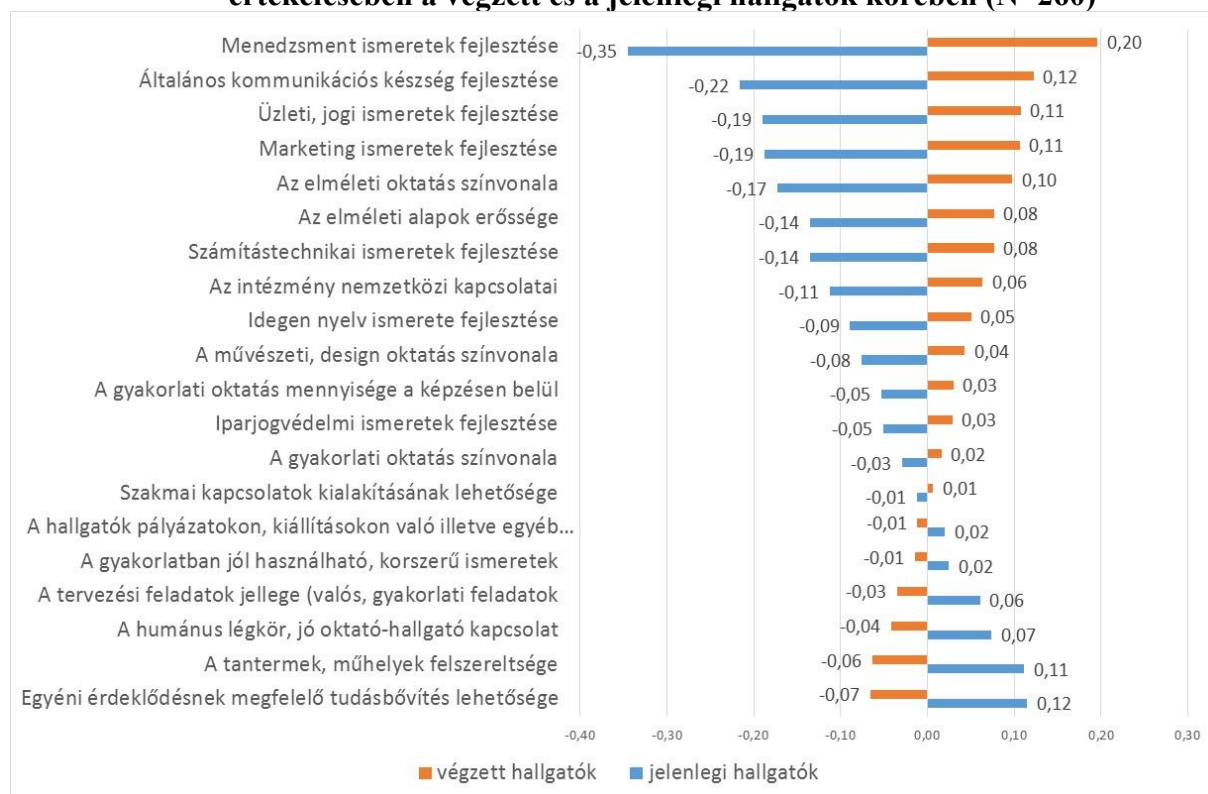


Forrás: A designer oktatás helyzete és fejlesztési lehetőségek című kutatási jelentés alapján saját szerkesztés

Megvizsgáltuk, hogy mennyire különbözik képzéssel kapcsolatos szempontok fontosságának megítélése a végzett és a jelenlegi hallgatók körében (1. ábra). Az összefüggések vizsgálata varianciaanalízissel történt. Azt tapasztaltuk, hogy a végzett

hallgatók szignifikánsan fontosabbnak ítélik meg a menedzsment ($F=15,341$, $p<0,001$), kommunikációs ($F=7,454$, $p<0,01$), üzleti jogi ($F=3,996$, $P<0,05$) és marketing ismeretek ($4,996$, $p<0,05$), illetve az elméleti ismeretek ($F=5,920$, $p<0,05$) fontosságát, mint a jelenlegi hallgatók.

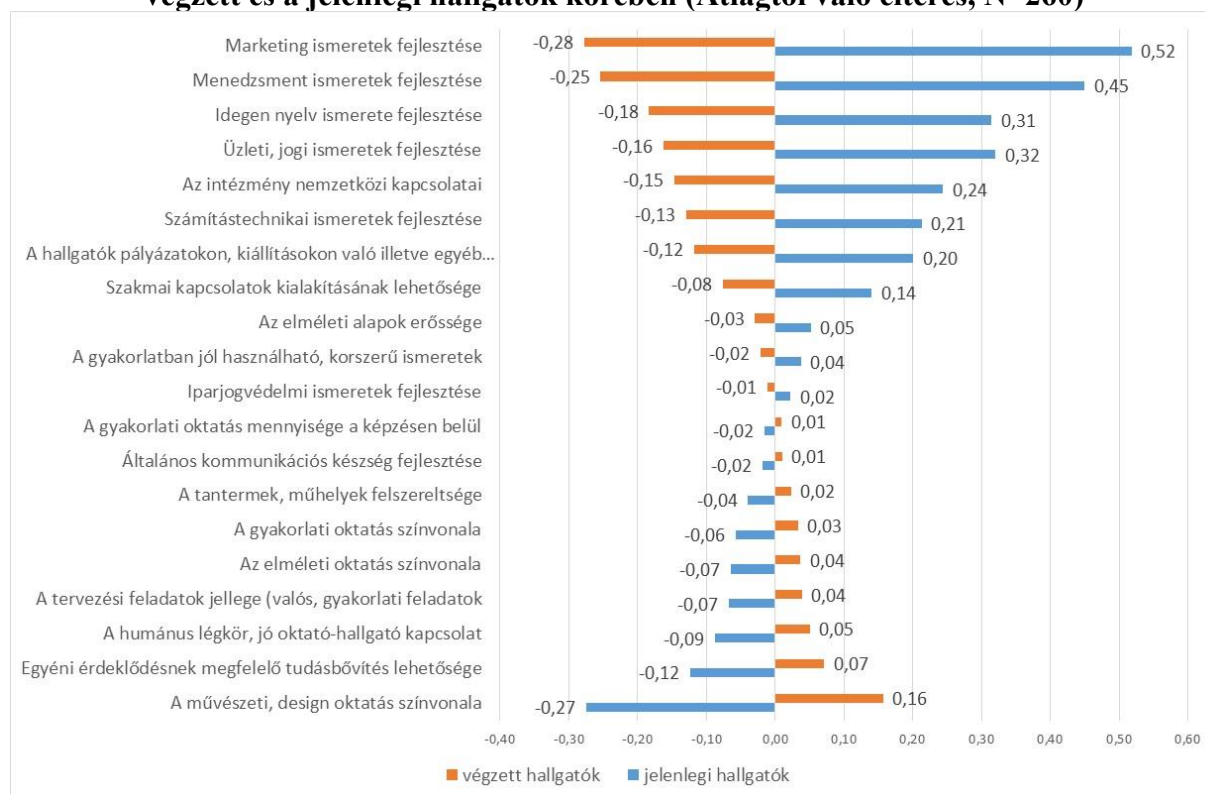
2.ábra Különbségek a képzéssel kapcsolatos szempontok fontosságának értékelésében a végzett és a jelenlegi hallgatók körében (N=260)



Forrás: A designer oktatás helyzete és fejlesztési lehetőségek című kutatási jelentés alapján saját számítás

Ezen szempontokkal való elégedettség esetében is statisztikailag szignifikáns különbségeket találtunk a végzett és a jelenlegi hallgatók között. A már végzett hallgatók kevésbé elégedettek a marketing ($F=25,880$, $p<0,001$), menedzsment ($F=24,384$, $p<0,001$), idegen nyelv ($F=9,757$, $p<0,01$) és üzleti jogi ($F=9,991$, $p<0,01$) ismeretek oktatásával, mint a még jelenlegi hallgatók. Ugyanakkor a szakmai, művészeti és design oktatás színvonalát ($F=9,346$, $p<0,01$) a már végzett hallgatók magasabbra értékelik, mint a még oktatásban lévők. Ezek az eredmények elsősorban arra utalnak, hogy a már végzett hallgatók a szakmai tudással, képzéssel elégedettebbek, viszonyt hiányolják azokat a gazdasági jellegű ismereteket, amelyek segítik őket a munkájuk során.

3.ábra Különbségek a képzéssel kapcsolatos szempontokkal való elégedettségben a végzett és a jelenlegi hallgatók körében (Átlagtól való eltérés, N=260)



Forrás: A designer oktatás helyzete és fejlesztési lehetőségek című kutatási jelentés alapján saját számítás

A designer tervezési folyamat során alkalmazott vevőorientáltságra is kitért a kérdőív. Boles és társai (2001) által megfogalmazott állításokkal kapcsolatos egyetértés mértékére kérdeztünk rá.

4.ábra Vevőorientáció (állításokkal való egyetértés öt fokozatú Likert skálán, átlag)

| | Jelenlegi hallgatók N=94 | Végzett hallgatók N=166 | Összesen N=260 |
|---|-----------------------------|----------------------------|-------------------|
| A vevőket inkább informálni kell és nem nyomást gyakorolni rájuk. | 4,09 | 4,12 | 4,11 |
| Törekszem olyan alkotást létrehozni, amelyik a legjobban válaszol a fogyasztó problémájára. | 4,63 | 4,37 | 4,46 |
| Nem foglalkozom azzal, hogy mit akarnak a vevők. | 1,43 | 1,60 | 1,53 |
| Ha alkotok, én döntöm el, hogy mi a jó a piacnak. | 2,22 | 2,24 | 2,23 |
| Nem fontos, hogy amit létrehozok, az a piacon eladható legyen | 1,64 | 1,64 | 1,64 |

Forrás: A designer oktatás helyzete és fejlesztési lehetőségek című kutatási jelentés alapján saját szerkesztés

A jelenlegi hallgatókat és a végzett designereket nyitott kérdésben megkérdezték, hogy mit neveznének "szakmai sikernek". 260 vélemény alapján elmondható, hogy a jelenlegi hallgatók és a már végzett designerek elvárásai, véleményük nagymértékben különbözött. A teljesség igénye nélkül elmondható, hogy a felméréskor hallgatói státusszal rendelkező választ adók többsége a szakmában való elhelyezkedést, a jó fizetést, saját terméket és saját márkát emelte ki. Továbbá néhányan a külföldi munkalehetőséget, vagy a külföldi megjelenési lehetőséget emeltek ki. A végzett designerek az általános megélhetésen túl "magasztosabb" célokat fogalmaztak meg, mint az elismerést, a megbecsülést, a megrendelői, vevői pozitív visszacsatolást, értékteremtést és a folyamatos fejlődés lehetőségét. Többen kiemelték, hogy szakmai siker fő tényezője egy sikeres saját termék és/vagy vállalkozás lenne, valamint elismerés hazai és nemzetközi pályázatokon, díjakon való részvétel.

4. Összegzés és kitekintés

A design szakmába alapvetően egy készségeken és elhivatottságon alapuló pályán kerülnek be a résztvevők, s döntően egyéni kockázatvállalásuk és ismereteik alapján választanak további működési formát. A szakmában a nyugati országokhoz képest magasabb az egyéni vállalkozók aránya. Fontos megjegyezzük, hogy a designer szakma keretei bővülnek, s egyre több „kívülről érkező” szereplő jelenik meg belépőként. Az átalakuló kommunikációs lehetőségek, az online utak erősödése hatással van a designer szakmára, de inkább még az ismertség megteremtése, mintsem a konkrét üzletkötés területén. Az online kommunikáció azonban már most is jelen van és ez az MFT számára is fejlesztendő terület. A designer szakma egyrészt jól működhet az egyéni vállalkozás kereteiben, de e vállalkozási forma vélhetően nem teszi lehetővé a nagyobb piacokra való gazdaságos belépést. E probléma nehezen oldható fel, de vélhetően sokat segítené az, ha az oktatásban nagyobb helyet kapna a design alkalmazott jellegének hangsúlyozása és vállalkozási ismeretek hatékonyabb oktatása.

Továbbá a magyar design helyzetét jelentősen befolyásolja az a tény, hogy a fizikai termékeket gyártó iparágak mérete a rendszerváltást követően jelentősen csökkent, így hiányzik az a megrendeléseket generáló háttér, amelyik a tárgytervezők munkája iránt keresletet támasztana. Ez a helyzet egyrészt megnehezíti az oktatás és a gyakorlat közötti együttműködést, másrészt határozottan a kisméretű, gyakran alacsony hatékonyságú szervezeti formák (bt, kft, egyéni vállalkozó stb.) felé tolja a foglalkoztatást, ahol a designerek azzal szembesülnek, hogy számtalan üzleti funkciót kell ellátniuk, amelyre nem készültek fel.

Összességében elmondható, hogy az egyéni vállalkozás bonyolultsága, a termelőipar leépülése, az oktatási rendszer túlszabályozottsága, valamint a nemzetközi piacralépés nehézségei jelentős korlátozó tényezőt képeznek.

A tanulmányban bemutatott felmérés eredményei arra utalnak, hogy az elméleti felkészültség fontosságát, illetve gazdasági jellegű ismeretek hiányát erőteljesebben érzik a már végzett hallgatók. Ezért fontosnak tartjuk kiemelni, hogy az ipariterméktervező mérnök és a tervező művész oktatásban egyre nagyobb szerepet kell kapnia a marketing és menedzsment ismeretek oktatásának és a hallgatók ezen készségei fejlesztésének.

Ugyanakkor a designerek oktatása területén több pozitív példa, kezdeményezés is látható. Meg kell említenünk a Design Terminál által meghirdetett és vezetett mentor programot, vagy az egyéni oktatói kezdeményezések révén közös kurzus szinten létrejött egyetemek közötti együttműködéseket a Budapesti Corvinus Egyetem, a Budapesti Gazdasági Egyetem, a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, valamint a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem között. Ezen pozitív példák és törekvések az oktatás lassú és nehézkes

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

működése ellenére is hosszú távon bizakodásra adnak okot, a designerek és az egyes szakterületek képviselőinek integrált oktatása, a közös nyelv kialakítása már az egyetemi oktatás során, amelyek még sikeresebb fejlesztési folyamatokat és design termékeket generálnak a jövőben.

Irodalomjegyzék

Chen, S. – Venkatesh, A. (2013): An investigation of how design-oriented organisations implement design thinking. *Journal of Marketing Management*, 29 (15-16) 1680-1700.

Cosovan, A. – Horváth, D. (2016): Tervező művész(ek) a közgazdászképzésben. in Fehér A., Kiss V., Á., Soós M., Szakály Z. (szerk.): *Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben*. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar: Debrecen, 257–266.

Boekraad, H. – Smiers, J. (1998): The new academy. *European Journal of Arts Education* II. (1) 60-65

Horváth, D. – Bauer, A. – Mitev, A. (2017): Tervezői szerepek marketing perspektívából. in Bányai E., Lányi B., Törőcsik M. (szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar: Pécs, 640–648.

Findeli, A. (2001): Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion, *Design Issues*. 17 (1) 5-17

Kline, S. J. – Rosenberg, N. (1986): An Overview of Innovation. In: Landau, R. – Rosenberg, N. (eds.): *The Positive Sum Strategy*. National Academy Press, Washington, D.C, 62-92.

Kotler, P. (2004): *Marketing menedzsment*. KJK-Kerszöv, Budapest.

Kristensen, T. – Gronhaug, K. (2007): Editorial essay: Can design improve the performance of marketing management? *Journal of Marketing Management*, 23 (9-10) 815-827.

Lógó E. – Süle M. (2012): Termékinnováció a vállalati siker alapja. In: Antalovits M. – Süle M. (szerk.): *Termékmenedzsment*. Typotex Kiadó, Budapest, 12-28.

Nagy, B. (2017): A marketing interdiszciplináris természete történeti perspektívából. in Bányai E., Lányi B., Törőcsik M. (szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar: Pécs, 688–695.

Papp-Váry, Á. (2008): *Marketing a gyakorlatban*, Budapest, BKF

Piskóti, I. (2006): Az innovációmarketing gyakorlati megoldásai. In: Vágási M. – Piskóti I. – Búzás, N.: *Innovációmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 129-162.

Reketye, G. – Szűcs K. (2002): A szolgáltatásminőség mérése — hallgatói elégedettség a Pécsi Tudományegyetemen. *SZTE Gazdaságtudományi Kar közleményei*, (1). pp. 152-167. (2002)

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Rothwell, R. (1992): Successful Industrial Innovation: Critical Factors for the 1990s. R&D Management, 22 (3) 221-240.

Schmookler, J. (1962): Economic Sources of Inventive Activity. The Journal of Economic History 22 (1) 1-20.

Schumpeter, J. A. (1934): The Theory of Economic Development. Harvard College, Cambridge.

Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala (2016): A szerzői jogi ágazatok gazdasági súlya Magyarországon 5. Typoézis SZTNH, 2016

Vágási, M. (2001): Újtermék-marketing. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.

A magyar autóipari beszállítók üzleti hálózatának vizsgálata

Investigating the business network of the Hungarian automotive suppliers

MAGYAR MÁRIA

egyetemi tanársegéd, ELTE GTI, mari.magyar@gmail.com

HLÉDIK ERIKA

egyetemi adjunktus, ELTE GTI, hledik@gti.elte.hu

Absztrakt

Jelen tanulmányban a magyarországi autóipari beszállítók hálózatát választottuk vizsgálódási területül. Célunk, hogy a hazai autóipari beszállítók hálózatát az IMP (Industrial Marketing and Purchasing Group) iskola üzleti hálózati megközelítésében elemezzük. Ennek érdekében a tanulmányban először röviden bemutatjuk a fentiekben említett IMP hálózati megközelítés alapvető fogalmait és összefüggéseit. Ezt követően ismertetjük az autóipari beszállítók piacának sajátosságait, különös tekintettel az autóipari beszállítói rendszerek és szintek meglétére, összefüggéseire, majd pedig a magyar autóipari beszállítói hálózat bemutatása következik. Az elemzés alapját a Magyar Járműalkatrészgyártók Országos Szövetsége (MAJOSZ) által rendelkezésünkre bocsátott tagsági adatok és megadott referenciák képezik, mely alapján próbáltuk feltérképezni a MAJOSZ autóipari beszállítók üzleti hálózatát. A kutatási korlátoknak köszönhetően eredményeink főként a tisztán magyar tulajdonban lévő beszállító nagyvállalatok által képviselt üzleti kapcsolatok és hálózat jellegzetességeire fókuszálnak, valamint megalapozzák egy jövőbeli, a magyar autóipari beszállítók között végezendő primer kvantitatív kutatás módszertanát.

Kulcsszavak: IMP, üzleti hálózat, autóipari beszállítók

Abstract

In this paper, the network of Hungarian automotive suppliers was selected as research area. Our aim is to analyze the network of Hungarian automotive suppliers in the business network approach of the IMP (Industrial Marketing and Purchasing Group) school. Therefore the study briefly presents the basic concept and context of the IMP network approach. After that we present the characteristics of the automotive supplier market, with particular regard to the existence and context of automotive supplier systems and levels, as well as some details of the Hungarian automotive supplier network will be presented. The basis of the analysis is the membership data provided by the National Association of Hungarian Vehicle Parts Manufacturers (MAJOSZ) and specific references, on which we tried to map the business network of the MAJOSZ automotive suppliers. Thanks to the research constraints, our results are focusing mainly on the features of business relationships and networks represented by the purely Hungarian-owned supplier large companies, as well as the results will establish the methodology for a primary quantitative research project in future between Hungarian automotive suppliers.

Keywords: IMP, business network, automotive suppliers

1. Bevezetés

Jelen tanulmányban a magyarországi autóiipari beszállítók hálózatát választottuk vizsgálódási területül. Az autóiipar, mint kutatási terület kiválasztása mellett szölt egyrészt, hogy hazánk egyik húzóágazatáról (KSH 2014; CTCS, 2014; EUGO, 2018) van szó. Másrészt világszerte az autóiipar a legfejlettebb iparágak egyike, az egyik legerősebb versenykörnyezetben működő, globális (GELEI, 2006), érett iparág, ahonnan a legmodernebb megoldások, technológiák, koncepciók többsége kiindul. Végül az autóiipar hálózatos iparág lévén jól példázza a B2B marketing számos sajátosságát, kiváltképp az üzleti kapcsolatok és hálózatok, ezek menedzsmentjének vállalati működésbe való beágyazottságának szerepét (DEMETER et al., 2004), maga után vonja több kapcsolódó iparág – pl. gumi- és műanyaggyártás – fejlődését, valamint lehetővé teszi a tudás- és technológia transzfer létrejöttét (KEMENCZEI, 2010). Kutatásunkban alapvetően a hazai autóiipari beszállítók hálózatát az IMP (Industrial Marketing and Purchasing Group) iskola üzleti hálózati megközelítésében elemezzük. A cikkben tárgyalt vizsgálat célja a magyar tulajdonú autóiipari beszállító nagyvállalatok üzleti kapcsolatainak szemléltetésén keresztül feltárni a hálózati szerkezet jellemzőit, mely alapját képezi egy jövőbeli, a magyar autóiipari beszállítók között végezendő primer kvantitatív kutatás módszertanának. Ennek érdekében a tanulmányban először röviden bemutatjuk a fentiekben említett IMP hálózati megközelítés alapvető fogalmait és összefüggéseit. Ezt követően ismertetjük az autóiipari beszállítók piacának sajátosságait, különös tekintettel az autóiipari beszállítói rendszerek és szintek meglétére, összefüggéseire, majd pedig a magyar autóiipari beszállítói hálózat bemutatása következik. Az elemzés alapját a Magyar Járműalkatrészgyártók Országos Szövetsége (MAJOSZ) által rendelkezésünkre bocsátott tagsági adatok és megadott referenciák képezik, mely alapján igyekszünk feltérképezni a MAJOSZ autóiipari beszállítók üzleti hálózatának szerkezetét a magyar tulajdonú nagyvállalatok üzleti kapcsolatainak keresztül.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. IMP hálózati megközelítés

Kutatásunk elméleti háttérét az üzleti piacokat elemző IMP hálózati megközelítése képezi. Az Industrial Marketing and Purchasing (röviden: IMP) Group egy nemzetközi, informális kutatócsoport, melyet 1976-ban hoztak létre azzal a céllal, hogy a szervezeti piacok jobb megismerésével, a valóságot tükröző tudományos elméleteket hozzanak létre. A világ különböző területeiről, de főként Európából származó kutatók ugyanis az empirikus kutatásaik alapján azt feltételezték, hogy az üzleti kapcsolat (a beszállító és a vevő között) komplex jelenség, amely a marketing addigi elméleteivel nehezen magyarázható (HÅKANSSON et al., 1982). Vizsgálatuk középpontjában tehát az üzleti kapcsolat áll. Az üzleti kapcsolatok hálózatba vannak beágyazva, ahol a hálózat csomópontjai a vállalatok, és a közöttük lévő kapcsolatok a kötélekek (HÅKANSSON – FORD, 2002). A hálózatok és az egyes vállalatok kapcsolatát az úgynevezett hálózati paradoxonok írják le. Az első paradoxon szerint a kötélekek a vállalatok számára lehetőségek, de egyben korlátok is. A második paradoxon szerint a „vállalat maga határozza meg a kapcsolatait, de a vállalatot is meghatározzák a kapcsolatai” (HÅKANSSON, 2010: 43). Ennélfogva a hálózat szereplői és a hálózat között kölcsönhatás van, azaz mindegyik hat a másikra. A harmadik paradoxon az

irányítás és irányíthatatlanság ellentmondása: minél inkább irányítani próbálja egy vállalat a hálózatot, az annál irányíthatatlanabbá válik (HÅKANSSON – FORD, 2002). Az IMP csoport hálózati megközelítésének két további fontos eleme a hálózat szerkezete (hálózati struktúra) és a folyamat a hálózatban. A hálózatnak az ő felfogásukban nincs jól azonosítható határvonala, és a hálózatot a benne szereplő aktorok közötti kapcsolatok és kölcsönös függőségek folyamatosan alakítják (FORD – MOUZAS, 2008). A hálózat folyamatait a szereplők közötti, több szinten megjelenő tudatos és nem tudatos interakciók jelentik (FORD – MOUZAS, 2008).

A hálózati struktúra az interakciókból felépülő hálózati folyamatok mellett, a hálózati pozíció és a hálózatról alkotott kép elengedhetetlen fogalmak ahhoz, hogy az IMP üzleti hálózatról szóló megközelítését megértsük. Ezt a két fogalmat az IMP csoport alapvető kutatási eredményeit összefoglaló magyar nyelvű mű (GELEI – MANDJÁK, 2011) glosszáriumát felhasználva mutatjuk be. „A hálózati kép a hálózatban tevékenykedő menedzserek fejében az adott hálózatról kialakult kép”, a hálózati pozíció pedig „egy adott vállalat hálózati helyzetét mutatja.” (GELEI – MANDJÁK, 2011: 377-379).

Az IMP-kutatások egy újabb területét képezi az üzleti hálózaton belüli értékteremtés és erőforrások kapcsolatának vizsgálata. Az IMP ezen empirikus kutatási eredményeit Mandják (2016) úgy összegzi, hogy az értékteremtés tulajdonképpen az üzleti hálózatban történik, így a különböző erőforrások – melyek értékét a más erőforrásokhoz való kapcsolódásuk milyensége adja meg (HÅKANSSON WALUSZEWSKI, 2002) – is csak a kapcsolatban értékesek (MANDJÁK, 2016: 46). Mandják és szerzőtársain (2011, 2012, 2015) kívül számos magyar kutató érdeklődését is felkeltette az utóbbi években az üzleti kapcsolatok IMP hálózati megközelítésében való vizsgálata, mely kutatások igazolják a koncepció alkalmazásának szükségességét a hazai menedzsment tudományokban. A magyar kutatók IMP filozófiában írt publikációit összegzi Szalkai és szerzőtársai (2012) cikke. Ezen felül az IMP hálózati megközelítését vizsgálja az üzleti kapcsolatokban Piricz (2013), Bódi-Schubert (2014), valamint a business marketing aktuális kutatási trendjeit elemző Piskóti (2016) is.

2.2. Autóipari beszállítók piaca

Kutatásunk vizsgálódási területe az autóipar, ezen belül a magyarországi autóipari beszállítók hálózata. Nézzük először az autóipar beszállítóinak piacát, annak sajátosságait. Az autóipar termékeinek előállítása egy igen széleskörű vállalati együttműködésnek az eredménye. Az autógyártás során több ezer alkatrész készül el, melyek gyártása nem egy vállalatnál történik, hanem a beszállítók széles körű együttműködése jellemzi e szektor tevékenységét. Az autóipari termék komplexitásából (SCHLEICH et al., 2013) eredően a termelés zökkenőmentes lebonyolítása kizárólag hatékonyan szervezett beszállítói láncra alapozva képzelhető el. A gépjárműgyártás alapelve, hogy maga a késztermékgyártó üzem csak alapvető alkatrészt állít elő, a többi alkatrészt külső beszállítótól szerzi be. A beszállítók felé a késztermékgyártó vállalat specifikált műszaki igényeket, határidő és minőségi követelményeket támaszt (KLAUBER, 2008).

Ennek megfelelően az utóbbi évtizedek széleskörű együttműködésének eredményeként alakult ki az ún. beszállítói piramis, mely munkamegosztás szempontjából ismerteti az autógyárak és beszállítók kapcsolatrendszerét (NÉMETH – TOPÁR, 2014: 48). A piramis csúcsán helyezkednek el az ún. végtermék-gyártók vagy autó-összeszerelők (Original Equipment Manufactures, később OEM-ek) multinacionális vállalatok, melyek feladatai közé tartoznak az alapvető tevékenységek, mint a végső összeszerelés, a piaci pozíció megszerzése és megtartása, tervezés, illetve fejlesztés. Az erősen tőke- és technológiaigényes iparágakban,

mint amilyen az autóipar, a nagy tőke- és technológiaigény miatt úgynevezett vezérlő- és termelészszerző kontrollpontokra (KEMENCZEI, 2006) van szükség. Ezt a pozíciót kizárólag ezek a nagy és tőkeerős transznacionális végtermékgyártó vállalatok (OEM-ek) töltik be, irányításuk alatt tartva a globális áruhánc mentén mind a háttér, mind az előrevezető termelői kapcsolatokat és fázisokat. A nagyvállalatok alatt helyezkednek el azok a 300 főnél több alkalmazottat foglalkoztató, tulajdonjogilag független, de az autógyárakhoz szigorú szerződéses viszonytal kötődő elsőrendű Tier1 beszállítók, akik az értéklánc második szintjén a részegységek gyártását és szállítását – úgy mint karosszéria-alkatrészek, kötőelemek, az összeszereléshez szükséges ipari robotok, gépjárműmotorok, kerekek, műszerfal, székek, fékberendezés, sebességváltó, első és hátsó hidak stb.) –, valamint az összeszerelést végzik. A Tier2-es vagy második körös beszállítók viszont olyan 20 és 300 főt foglalkoztató önálló, de az első körben működő beszállítókhoz ismét szoros szerződéses kapcsolatban álló kis- és közép vállalkozások, melyek a Tier1-es vállalatokat látják el alapanyaggal, kész- vagy félkész termékekkel, részegységekkel, alkatrészekkel (HIPA, 2016). A Tier2 szintű beszállítók így tulajdonképpen a beszállítói piramis „teherhordó gerincét” képezik. A második szintű beszállítói kört követően, a beszállítói piramis alján az 1-30 főt foglalkoztató kisvállalkozások állnak. A Tier3 beszállítók szintén tulajdonilag önálló, de a beszállítói rendszerhez szerződésileg kötődő vállalkozások, melyek által képviselt hozzáadott érték az értékláncban már igen alacsonynak bizonyul (GYUKICS et al, 2011: 22).

Az elmúlt években a beszállítói hálózat felépítésében szerkezeti változások mentek végbe, melynek eredményeképpen napjainkra a gyártó vállalatok hozzáadott értékének csökkenése – az előállított érték már csupán körülbelül 20%-át adják a termékükhöz –, valamint a beszállítók szerepének növekedése figyelhető meg (NÉMETH – TOPÁR, 2014: 48). Annak érdekében, hogy a beszállítók élni tudjanak az iparágat jelenleg meghatározó megatrendekkel, úgy mint közösségi közlekedés, önvezető autók, digitalizáció és elektromos autózás, át kell alakítaniuk meglévő üzleti modelljeiket és stratégiájukat (ROLAND BERGER – LAZAR, 2018). Ebben az új autóipari környezetben a beszállítói piramis minden szintjén lévő beszállítóknak „teljesen új szereplőkkel kell partneri kapcsolatokat kiépíteniük” (PIAC ÉS PROFIT, 2018).

2.3. Magyar autóipari beszállítói hálózat

Az autóipar rendkívül fontos szerepet tölt be a magyar iparban, mind országos, mind regionális szinten, mivel az ország majdnem minden nagyobb régiójára jut legalább egy autóiparral kapcsolatban álló gyártó vagy szolgáltató vállalat (BÍRÓ, 2013).

A magyarországi autógyártás fontos jellemzője, hogy nagyon erőteljesen külföldi vállalatok dominálják. Ez egyfajta kiszolgáltatottságot jelent az ország számára (WÖLFER, 2014), mivel a magyar gazdaság e külföldi nagyvállalatok vállalati döntéseinek pozitív, de akár negatív következményeit is elszenvedti. Ezek a cégek foglalkoztatják a munkatársak több mint 80%-át és hozzák a forgalom és az értékteremtés több mint 90%-át a magyarországi autóiparban. A gépjárműipar termelési értékének fele jut a személygépkocsi-gyártásra, a másik fele pedig az alkatrészek és egységek előállítására, a motoroktól a kábelkötegeken és fékeken át az elektronikus modulokig. A magyar gyártótelephelyek sokszor stratégiai jelentőségűek, vagyis ők fedik le az adott cégcsoport teljes szükségletének jelentős részét az adott egységekből és alkotóelemekből. Míg az iparban összességében az előállított termékek 58%-át gyártják külföldi piacokra, ez az érték az autógyártásban 93 százalék (WÖLFER, 2013).

A magyar autóipari szektorban jelenleg több mint 700 vállalat működik, amelyek nagyjából 130 ezer embernek biztosítanak állást. A hazai autóipart jelenleg négy nagy magyarországi autó- és motorgyár (a korábban definiált OEM-ek) – Opel, Suzuki, Audi, Mercedes – és a nekik beszállító közel 600 külföldi és hazai tulajdonú Tier1-es és Tier2-es vállalatok határozzák meg (HIPA, 2017). A világ 20 legnagyobb bevételű, az autógyáraknak közvetlenül beszállító elsőszintű Tier1 alkatrészgyártója közül 15 jelen van Magyarországon, beleértve a Robert Bosch, ThyssenKrupp, Denso, Michelin, Valeo, BridgeStone, Magna Steyer, BorgWarner, Visteon, Delphi, Continental, Lear, Allison, Siemens és a Sumitomo cégeket (STATISTA, 2015; AUTOPRO, 2015). Közülük az öt legnagyobb gyártó 5700 magyar kis- és közepes vállalattal áll alvállalkozói beszállítói kapcsolatban (HIPA, 2016). A felsorolt beszállítókon kívül olyan kiemelt gyártó vállalatok is Magyarországot választották logisztikai központjuk helyszínévé, mint a Renault-Nissan, a General Motors, a Porsche és a DAF is, amelyek így a balkáni térséget, köztük Ukrajnát, Oroszországot szolgálják ki.

Összességében a szektor erősségeinek alapját a „jelentős gépjárműipari hagyományok” jelentik. A tradícióknak köszönhetően a rugalmas, megbízható magyar autógyártás integrálódott az európai munkamegosztásba. Az európai együttműködés kialakulásával a gyakorlati igényekhez illeszkedő oktató, kutató, fejlesztő központok jöttek létre hazánkban.

A magyar gépjárműipar gyengeségeinek bázisa Mészáros (2011: 22) szerint az ún. kettős prés, mely nem más, mint a növekvő anyagárak és a fokozódó árverseny kettős nyomása, és amely a második és harmadik körös (Tier2, Tier3) beszállítók szintjén jelenik meg. A magyar autógyártás gyengesége továbbá a termelés, a kapacitás és a telephely bővítésének nehézsége. A lehetőségek alapját az autóipari vállalatok együttműködése jelenti. „A vállalatok lazább együttműködésének egy sajátos formája a klaszter” (GYUKICS et al., 2011: 25). Porter (1998) a klaszter fogalma alatt együttműködő és versenyző vállalatok, kapcsolódó és támogató iparágak, valamint pénzügyi intézmények versenyen alapuló földrajzi koncentrációját értette. A klaszterszerveződés következtében a koncentráció növekedik, a kapcsolatok elmélyülnek, stratégiai szövetségek alakulnak ki. A veszélyek alapját a pénzügyi nehézségek jelentik. Józsa (2012: 91) a veszélyt a finanszírozási gondokban látja, melyek az autóipar szereplőiben bizalmatlanságot ébresztenek, és így azok negatív hatással vannak az iparágra.

Ahhoz, hogy az ágazatban résztvevő vállalatok biztosítani tudják az elvárt technológiai színvonalat, állandó hozzáadott érték(növelő) tevékenységet kell folytatniuk. Ezt a célt a beszállítók fejlesztési képéseivel, hazai és külföldi üzleti találkozók, kiállítások megszervezésével, a beszállítók hálózatosodásának támogatásával lehet elérni (HIPA, 2016), melyben számos kormányzati és nem kormányzati szervezet – Nemzeti Befektetési Ügynökség (HIPA), Magyar Járműalkatrészgyártók Országos Szövetsége (MAJOSZ), Magyar Gépjárműipari Egyesület (MAGE), Észak-magyarországi Autóipari Klaszter (NOHAC), Magyar Járműfejlesztési Klaszter (MaJák), Hírös Beszállítói Klaszter és AIPA Nonprofit Közhasznú Kft. – áll rendelkezésre. A MAGE a legmeghatározóbb autóipari szereplőket foglalja magába, azaz tagja mind a négy hazai OEM, az Audi, a Mercedes-Benz, az Opel és a Suzuki, valamint a 39 nagy hazai Tier1 és Tier2-es autóipari vállalat, illetve hét, az autóiparhoz erősen kötődő szolgáltató vállalat. A NOHAC, HÍRÖS és AIPA regionális

klaszterek, amelyek egy-egy régió (Észak-Magyarország, Kecskemét, Alföld környéke) köré csoportosuló gépjárműipari beszállítókat fogja össze. A kutatásunk szempontjából kiemelendő a MAJOSZ, azaz a Magyar Járműalkatrészgyártók Országos Szövetsége, mely kiváltképp a hazai gépjárműalkatrész- és részegység-gyártók, járműipari szakterületen működő vállalatok közös műszaki, gazdasági és társadalmi érdekeit képviseli, illetve biztosítja azok képviselőit a magyar iparon belül a műszaki fejlesztés, a kereskedelem és a gazdálkodás egyéb területein (MAJOSZ, 2018). A következőkben a MAJOSZ tagjainak 2017-es adatbázisát elemeztük.

3. Eredmények

Elsősorban a MAJOSZ által rendelkezésünkre bocsátott tagsági adatok és a megadott referenciák alapján próbáltuk az üzleti hálózatot feltérképezni, az üzleti hálózat szerkezetét jellemezni. Az adatok értelmezéséhez az adatbázist tisztítanunk kellett, illetve az elemzést megelőzően új kategóriát képeztünk – a tagvállalatok beszállítói szintjét (szintjeit) – a meglévő adatok mellett. A vállalatok besorolásához Beryll (2018) top 100 globális, a PwC (2017) top 100 globális, valamint az Autonews (2015) top 50 európai autóiipari beszállítói rangsorát használtuk, illetve a hiányzó részleteket az egyes vállalatok honlapjának tartalomelemzésével értük el. A tisztított és kiegészített adatok elemzését Excel és SPSS használatával végeztük.

A MAJOSZ adatbázisában 211 tag adatai találhatóak. A cégek többsége gyártással foglalkozik, de található a tagok között szolgáltató vállalat is (például tervezéssel, karbantartással vagy munkaerő közvetítéssel foglalkozó cég).

Amennyiben a vállalatok összetételét tekintjük, a cégek kétharmada magyar, negyede 100%-ban külföldi, 9%-a vegyes tulajdonban van. A vállalatok többsége kis- és középvállalkozások köréből kerül ki (34%, illetve 32%), 16% mikrovállalkozás, közel ötöde (19%) nagyvállalat. A vállalatok négytizede Budapest vagy Pest megyei székhellyel rendelkezik (40%), további 18% a Közép-Dunántúl régióban működik, míg a többi régió kisebb mértékben képviselteti magát (lásd 1. táblázat)

1. táblázat: A MAJOSZ tagvállalatok demográfiai összetétele

| | | N | % |
|-------------------|--------------------|-----|-----|
| Tulajdonviszony | magyar | 140 | 66% |
| | külföldi | 53 | 25% |
| | vegyes | 18 | 9% |
| A vállalat mérete | 1-9 fő | 33 | 16% |
| | 10-49 fő | 71 | 34% |
| | 50-249 fő | 66 | 32% |
| | 250 fő | 39 | 19% |
| Régió | Külföldi székhely | 3 | 1% |
| | Észak-Magyarország | 14 | 7% |
| | Észak-Alföld | 17 | 8% |
| | Dél-Alföld | 25 | 12% |
| | Közép-Magyarország | 85 | 40% |
| | Közép-Dunántúl | 38 | 18% |
| | Nyugat-Dunántúl | 23 | 11% |
| | Dél-Dunántúl | 6 | 3% |

Forrás: saját szerkesztés

A vállalatok üzleti hálózatának feltérképezése nem egyszerű feladat, az adataink ez esetben a vállalatok által megadott referenciákra hagyatkozik leginkább. Ez sok szempontból nem pontos: egyrészt nem biztos, hogy a cég minden partnere szerepel benne, sokkal valószínűbb, hogy csak a legfontosabb, vagy legismertebb, legnagyobb presztízsű cégeket tüntették fel a vállalatok. Vannak, akik nem a partneri céget adták meg, hanem a végfelhasználót, és volt, aki vegyesen adta meg mindkettőt. Az adatok elemzése során ezeket a korlátokat el kellett fogadnunk – úgy gondoljuk, ezen korlátok mellett is az üzleti hálózat szerkezete mutathat olyan jellegzetességeket, ami kutatási szempontból érdekes lehet.

Megnéztük, hogy hány cég jelölt meg referenciaként OEM tagot, illetve Tier1-es kapcsolatot. Ugyanakkor önmagában a tagság is egyfajta hálózatot jelent, ezért megvizsgáltuk az egyes tagok egymással való kapcsolatát. Ebben a tanulmányban a kapcsolatok bemutatását lekorlátoztuk a 100%-ban magyar tulajdonú nagyvállalatok (a foglalkoztatottak száma meghaladja a 250 főt) kapcsolatrendszerére. 14 ilyen nagyvállalat tagja a MAJOSZ-nak, ezek jellemzően Tier1-es és Tier2-es magyar vállalatok. A 2. táblázat a 14 magyar tulajdonú autópári beszállító tagsági (MAJOSZ) nagyvállalat üzleti kapcsolataira vonatkozó információkat tartalmazza. Az anonimitás végett az egyes vállalatok pontos megnevezése helyett V1,2,3.. jelölést alkalmaztunk. Ami a 14 fős minta régió szerinti eloszlását illeti, Közép-Dunántúl (5), Nyugat-Dunántúl (4) és Közép-Magyarország (3) régiókban található a magyar beszállító nagyvállalatok többsége, míg Dél- és Észak-Alföld egy-egy ilyen vállalattal képviselteti magát. A táblázatban a jelzett vállalatok beszállítói besorolását is feltüntettük (a besorolás a korábban már ismertetett módszertant követi), mely előre vetíti azok üzleti kapcsolatainak jellegét.

2. táblázat: A magyar tulajdonú autóipari beszállító nagyvállalatok (MAJOSZ tagvállalatok) üzleti kapcsolatai

| Vállalat | Beszállítói szint | MAJOSZ tagok által referenciaként megjelölve | Gyártói és Tier1 beszállítói üzleti kapcsolatok száma | |
|----------|-------------------|--|---|-----------------|
| | | | OEM kapcsolat (hazai gyártó kapcsolat kiemelve) | Tier1 kapcsolat |
| V1 | Tier1/2 | 1 | 1 (Suzuki) | 3 |
| V2 | Tier1/2 | 1 | 1 (Suzuki) | 3 |
| V3 | Tier2 | 2 | - | 2 |
| V4 | Tier2 | 4 | - | 3 |
| V5 | Tier1/2 | 1 | 1 | 3 |
| V6 | Tier1/2 | - | 2 (Mercedes, Opel) | 1 |
| V7 | Tier2 | 14 | - | 1 |
| V8 | Tier1/2 | - | 2 (Suzuki) | 1 |
| V9 | Tier1/2 | 20 | 4 | 4 |
| V10 | Tier1/2 | - | 1 (Suzuki) | 4 |
| V11 | Tier1/2 | - | 1 (Suzuki) | 2 |
| V12 | Tier1/2 | - | 2 (Suzuki, Opel) | 3 |
| V13 | Tier2 | - | - | 2 |
| V14 | Tier2 | 1 | - | 4 |

Forrás: saját szerkesztés

A vállalatok üzleti kapcsolatait a referenciák alapján gyártói (OEM) és közvetlen beszállítói (Tier1) kapcsolatokként tüntettük fel darabszámmal. Az így kapott adatokkal tulajdonképpen a szűken értelmezett hálózati szerkezet jellemzőit tártuk fel. A vállalatok, azaz a hálózat csomópontjainak többsége (9 vállalat) Tier1 és Tier2 beszállító egyaránt, így egyrészt komplett rendszereket szállítanak be a gyártóknak, másrészt technológiát a közvetlen beszállítóknak. A hazai OEM-ekkel való közvetlen beszállítói kapcsolat igen jelentős a vállalatok ezen csoportjában (hazai OEM-ek kiemelve a 2. táblázatban), különösen a Suzukinak történő rendszerbeszállítás a kiemelkedő (6 vállalat). A Suzuki meghatározó szerepe nem meglepő, tekintettel arra, hogy ez a gyártó volt elsőként jelen az országban. Ezen kívül meghatározó még az Opel, Mercedes, Volvo, VW gyártóknak történő beszállítói tevékenység a MAJOSZ 100%-ig magyar nagyvállalati szegmensében. A 14 vállalat gyakorlatilag mindegyike Tier2 beszállító is egyben (5-en kizárólagos Tier2-es beszállítók), és olyan, korábban bemutatott top közvetlen beszállítók kizárólagos partnerei, mint a Valeo, Knorr-Bremse, ZF, Bosch, Alcoa, Denso és BPW. Továbbá, ha már a top nemzetközi beszállítók kerültek említésre, egy-egy magyar vállalat szintén kizárólagos beszállítója olyan gyártói rendszerintegrátoroknak, mint a Continental, Johnson Controls, Sumitomo, Faurecia és a Visteon. Az üzleti hálózatnak tekintett magyar autóipari beszállítói hálózat lényegesebb tulajdonságainak megismeréséhez a legjobb, ha közelebbről, szűkebben megvizsgáljuk a fentiekben ismertetett tisztán magyar tulajdonú beszállító nagyvállalatok gyártókkal és közvetlen beszállítókkal való üzleti kapcsolatait, azok struktúráját. Szemléltetésként nézzük meg a magyar vállalatoknak a Suzuki vállalattal, mint OEM-mel való kizárólagos üzleti kapcsolatait. A hálózatban a magyar vállalatok mindegyike a kész autó egy bizonyos részének gyártásáért, illetve bizonyos esetekben a tervezéséért felel, azaz rendszerbeszállítóként szerepel. Ezen Tier1 beszállítók korlátozott számú Tier2 beszállítóval rendelkeznek, akik

számukra a rendszer részeit szállítják. Ez utóbbiak szintén többségében tisztán magyar tulajdonú, de a vállalat méretét tekintve már kis- és közepes beszállító vállalatok. Megvizsgáltuk azt is, hogy a 14 magyar nagyvállalat hány vállalatnál szerepel referenciaként. Ez természetesen nem az üzleti kapcsolatok számára utalhat, hanem sokkal inkább a presztízsról árulkodhat: a cégek referenciaként azokat a vállalatokat szeretik feltüntetni, amelyekkel való együttműködés számukra leginkább előnyös. A hazai autóiparban tevékenykedő nagyvállalatok közül kettő rendelkezik 10-nél magasabb említéssel (V7 és V9), 4-en említették a V4 gyártót, míg 5 vállalatot egy-két cég sorolt fel referenciaként.

4. Összegzés

A kutatási korlátoknak köszönhetően jelen cikk főként a tisztán magyar tulajdonban lévő beszállító nagyvállalatok által képviselt üzleti kapcsolatok és hálózat szerkezeti jellegzetességeire fókuszál. A beszállítói üzleti hálózat csomópontjaiként határoztuk meg a gyártó és magyar tulajdonú beszállító nagyvállalatokat, a közöttük, illetve a beszállítói piramis alsóbb szintjein levő beszállítókhöz kötődő kapcsolataikat pedig a hálózat kötelekeiként vezettük be. A MAJOSZ taglistájának magyar tulajdonú nagyvállalatokra korlátozott, azaz szűken értelmezett üzleti hálózatának szerkezetét az QEM Suzuki szemszögéből jelenítettük meg. A gyártó Suzuki számára a beszállítói hálózat úgy földrajzilag, mint technológiailag számos további, akár magyar beszállítóhoz (Tier2,3, ..) biztosít hozzáférést, melyet egy-két jól kiépített üzleti kapcsolattal elérhet. Ehhez azonban a hálózati struktúra pusztán megléte nem elegendő. Ahhoz, hogy a Suzuki számára ez értéket jelentsen, a hálózatban lévő kapcsolatoknak jól kell működni. Ennek érdekében a mindenkori gyártó közvetlen beszállítóival való kötelekeinek fejlesztését „a beszállítók saját kapcsolataival is össze kell hangolnia” (FORD, 2003:56). Az ismertetett javaslatok tükrében a hálózati szerkezet megléte és ismerete szükséges, de nem elégséges feltétele a hálózati szereplők értékteremtésének.

Kutatásunknak ebben az első szakaszában a MAJOSZ üzleti hálózatába tömörülő vállalatok megismerésére törekedtünk. Feltártuk az üzleti hálózatba tömörülő cégek jellemzőit, méret, tulajdonosi viszony és alkalmazottak száma alapján, majd a referenciaként megadott kapcsolatok alapján elemeztük őket. Eredményeink arra utalnak, hogy a legnagyobb vállalatok jelentős beszállítói a hazai OEM és a legnagyobb Tier1-es beszállítói körnek, miközben ők is partnereivé váltak további beszállítóknak. Jelen tanulmány alapját képezi egy jövőbeli, a magyar autóipari beszállítók között végezendő primer kvantitatív kutatás módszertanának.

Irodalomjegyzék

Automotive News (2015): Top 50 suppliers - The largest suppliers to Europe, ranked by sales of original equipment parts in 2015, <https://www.autonews.com/assets/XLS/CA105777620.XLS>, 2018. 04. 03.

Autopro (2015): Top 100 autóipari beszállító – teljes lista. <https://autopro.hu/beszallitok/Top-100-autoipari-beszallito-teljes-lista/14390/>, 2018.03.14.

Berylls (2018): The top 100 suppliers. http://www.berylls.com/wp-content/uploads/2018/02/20171218_Studie_Top_100_EN.pdf, 2018.04.03.

Bíró Cs. (2013): A magyar járműgyártás nagykönyve, Trivero Kft, Budapest

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Bódi-Schubert A. (2014): The conceptual model of success in buyer-supplier relationship. *IMP Journal*, Vol.8 Issue 3: 31-43.

Demeter K. – Gelei A. – Jenei I. (2004): A vállalati stratégia hatása az ellátási lánc menedzsment eszközeire. 43. sz. Műhelytanulmány, BKÁE, 4.

Ford, D. (2003): *Business marketing*. KJK Kerszöv, Budapest

Ford, D. – Mouzas, S. (2008): Is there any hope? The idea of strategy in business networks. *Australasian Marketing Journal*. 16 (1), 64-7867.

Gelei A. (2006): Beszállító-típusok és azok alapvető kompetenciái a hazai autóiipari ellátási láncban. PhD értekezés, BKÁE, 8-9.

Gelei A. – Mandják T. (szerk) (2011): *Dzsungel vagy esőerdő? Az üzleti kapcsolatok hálózata*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Gyukics R. – Klauber M. – Palócz É. – Pácsi É. – Vakhal P. (2011): A magyar kis és középvállalatok beszállítói szerepének erősítéséről szóló stratégia kidolgozása a gép- és gépjárműipari ágazatban: a jelenlegi helyzet tanulságai és a lehetőségek kihasználásának eszközei. *Kopint Konjunktúra Kutatási Alapítvány*, Budapest

Håkansson, H. (szerk.) (1982): *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*, Chichester, John Wiley

Håkansson, H. (2010): *Határtalan hálózatok. Az üzleti kapcsolatok menedzsmentjének új szemlélete*. Alinea Kiadó – Rajk László Szakkollégium

Håkansson, H. – Ford, D. (2002): How should companies interact in business networks? *Journal of Business Research*, 55, 133-139.

Håkansson, H. – Waluszewski, A. (2002): *Managing technological development – IKEA, the Environment and Technology*. Routledge, London.

HIPA (2016): *Automotive industry in Hungary*. Hungarian Investment Promotion Agency, 44-49.

HIPA (2017): *Automotive industry in Hungary*. Hungarian Investment Promotion Agency, 40-43.

Józsa L. (2012): A beszállító vállalatok piaci környezetének elemzése, fejlesztési irányai és a vállalati működést feltáró elemzések összefoglalása. In: Rechnitzer J. – Smahó M. (szerk.): *A járműipari beszállítói hálózat Kelet - Közép - Európában és Magyarországon*. UNIVERSITAS - GYŐR Nonprofit Kft., Győr, 83–100.

Kemenczei N. (2006): *Értéklánc az autóiiparban*. *Supply Chain Monitor*. <https://www.scmonitor.hu/cikk/20061201/erteklanc-az-autoiparban>, 2018.03.20.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Kemenczei N. (2010): Az állami támogatások szerepe a magyar autóiparban. PhD értekezés, BME, 10.
- Klauber M. (2008): A járműipari ágazati stratégia kialakítását megalapozó szakmai átvilágító tanulmány. Társadalmi Kutatási Intézet Zrt., Budapest
- Lazard – Roland Berger (2017): Global Automotive Supplier Study 2018. Transformation in light of automotive disruption. https://www.rolandberger.com/en/Publications/pub_global_automotive_supplier_study_2018.html, 2018.04.09.
- MAJOSZ (2018): A MAJOSZ célja és tevékenysége. <http://www.automotivesuppliers.hu/alapszabaly/>, 2018.04.04.
- Mandják T. (2016): Business marketing – szervezetközi megközelítésben. Vezetéstudomány, XLVII. évf. Marketingtudományi különszám, ISSN 0133-0179, 45-49.
- Mandják T. – Wimmer Á. – Juhász P. (2012): A hálózati pozíció és a versenyképesség kapcsolata. Vezetéstudomány, XLII. évf., 2. különszám, 14-23.
- Mandják, T. – Simon, J. – Szalkai, Zs. (2011): A framework for the analysis of global, regional and local business networks. Industrial Marketing Management, Vol. 40: 822-829.
- Mandják, T. – Szalkai, Zs. – Neumann-Bódi, E. – Magyar, M. – Simon, J. (2015): Emerging relationships: How are they born? Industrial Marketing Management, Vol. 49: 32-41.
- Mészáros Á. (2011): A válság utáni autóipari beszállítói rendszerek és a hazai beszállítók lehetőségei. Magyar Minőség. 20 (7) 18-28.
- Németh G. – Topár J. (2014): Szervezeti önértékelési rendszer alkalmazásának lehetőségei az autóipari beszállítók fejlesztésére. Magyar Minőség. 23 (3) 48-64.
- Piac és Profit (2018): Közéleg az autóipar végjátéka. http://www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/kozeleg-az-autoipar-vegjateka/, 2018. 04.09.
- Piricz N. (2013): A bizalmat befolyásoló tényezők vizsgálata az üzleti kapcsolatokban. Vezetéstudomány, 44. évf., 12. sz.: 14-29.
- Piskóti I. (2016): A business marketing identitása - elméleti, kutatási trendek, az innovációvezérelt modell. Vezetéstudomány, XLVII. évf. Marketingtudományi különszám, ISSN 0133-0179, 35-44.
- Porter, M. E. (1998): Clusters and the New Economics of Competition. Harvard Business Review, November-December Issue
- PwC (2017): Top 100 global OEM parts suppliers. <https://www.magna.com/docs/default-source/2017-press-releases/automotive-news-top-suppliers-6-26-2017.pdf?sfvrsn=2>, 2018. 04. 03.

Statista (2015): Top global automotive suppliers in 2016, based on revenue (in million euros). <https://www.statista.com/statistics/199703/10-leading-global-automotive-original-equipment-suppliers/>, 2018.03.14.

Szalkai, Zs. – Jenes, B. – Neumann-Bódi, E. – Magyar, M. – Tóth, T. (2012): Contribution of Hungarian researchers to the IMP philosophy: summary of the papers written by Hungarian authors or co-authors for the annual IMP Conferences between 1996-2009. IMP Journal, Vol.6 Issue 2: 167-185.

Wölfer D. (2014): Nagyon hasonló a gondolkodásunk. Német-Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara, <https://www.ahkungarn.hu/hu/hirek/hirek-oldalnezet/nagyon-hasonlo-a-gondolkodasunk/>, 2017.04.12.

Wölfer D. (2013): Autógyártás Magyarországon. Német-Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara gazdasági jelentése, http://www.ahkungarn.hu/fileadmin/ahk_ungarn/Dokumente/Bereich_CC/Publikationen/WiU/2013/Spezial_Auto/Seiten_aus_WiUSpezial_2013okt_18_19.pdf, 2017.04.12.

MARFIN – új szemlélet a marketingtervezésben

MARFIN – new approach in marketing planning

SUZANNE BŐSZE IRVING

Founder, MARFIN International LLC, suzanne@emarfin.com

DEÉS SZILVIA

főiskolai tanár, EDUTUS Főiskola, dees.szilvia@edutus.hu

Absztrakt

A marketingtervezés szakirodalma főleg magyar nyelven meglehetősen szűkös, főleg ami a marketingtervezés gyakorlati megvalósítását segíti. Korunkban ráadásul már nem beszélhetünk pusztán marketingtervezésről, mert az szorosan összefonódik a pénzügyekkel is. Cikkünkben olyan marketingtervezési elméletet és megvalósítási módszer mutatunk be, amely azoknál a vállalkozásoknál is segítheti a szisztematikus tervezést, ahol erre nincs dedikált szakember. Az oktatásban pedig kiváló módszer arra, hogy a hallgatók megértsék az elméletben ismert elemzési és döntési módszerek gyakorlati hasznát. A MARFIN modell háttérében a MARKETING fegyelem áll: az információ összhangja, a 4P harmonizációja és az elmélet azonnali, konkrét adatokkal történő bizonyítása. A cikk nem tipikusan tudományos írás, de fontosnak tartottuk, hogy a marketingoktatók megismerkedjenek azzal az új megközelítésben készült tervezési modellel, amely szorosan integrálja a marketingkontrolling számításait, valamint azokat az alapvető pénzügyi koncepciókat is, amelyek a pénzügyi, az üzleti és a marketingstratégiák összehangolásához szükségesek.

Kulcsszavak: marketing fegyelem, 4P harmonizáció, marketingtervezés, marketingkontrolling, stratégiai marketing

Abstract

The Hungarian literature of marketing planning is rather limited, especially as it helps in the practical implementation of marketing planning. In addition, we are no longer talking about marketing planning alone, because it is closely related to finance as well. We present a marketing planning theory and its practical implementation method that can help systematically plan the marketing where there is no dedicated specialist. In education, it is an excellent way for students to understand the practical benefits of theoretical analytical and decision-making methods. The MARFIN model is based on MARKETING DISCIPLINE: the harmony of information, the harmonization of 4P and the proof of the theory with immediate, concrete data. The article is not typically scientific essay, but we found it important for marketing teachers to get acquainted with a new approach in marketing planning to closely integrate marketing controlling calculations as well as basic financial concepts that are necessary to synchronize financial, business, and marketing strategies.

Keywords: marketing discipline, marketing planning, marketing controlling, strategical marketing

1. Bevezetés

A marketingtervezéssel kapcsolatos alapvető probléma a cégek életében nem az, hogy ne helyesen, vagy ne a megfelelő módszertant alkalmazva terveznének. A legnagyobb probléma, sőt a legnagyobb veszély is: ha egyáltalán nem terveznek. Ennek az oka pedig nem más, mint a bonyolult és tisztán elméleti modellektől való idegenkedés az elmélet gyakorlatba való lefordításának elégtelensége, illetve a szakmai ismeretek hiánya, amelynek megszerzését egy marketingestől igen, de egy cégvezetőtől nem minden esetben várhatjuk el.

A marketingszakmában, az oktatásban és a vállalati szektorban eltöltött évek tapasztalatai azt mutatják, hiány van az olyan, valóban gyakorlatias szakirodalomból, sőt egyre inkább online szakirodalomból, amely segítséget nyújt a marketingszakembereknek a mindennapi munkájukban. Amely praktikus szemszögből magyarázza a tervezési elméletnek azt a részét, amelyre az alapvető marketingkonceptiók megértéséhez feltétlenül szükség van.

2001-ben a Geomédia Szakkönyvek sorozatában jelent meg „A marketingtervezés gyakorlati útmutatója” című könyv. (IRVING, 2001) A kiterjedt szakmai tapasztalatokon alapuló kötet kettős célt szolgált: átfogó képet adott a marketingtervezés legfontosabb feladatairól, majd pedig konkrét útmutatót biztosított az elmélet sikeres alkalmazásához. A könyv külön sajátossága, hogy – hazánkban egyedülállóan – olyan modellt használt a tervezéshez, amely kökeményen tartalmazza a marketingkontrolling számításait, valamint azokat az alapvető pénzügyi koncepciókat is, amelyek a pénzügyi, az üzleti és a marketingstratégiák összehangolásához szükségesek. A MARFIN-módszer ötlete és kifejlesztése során Philip Kotler Principles of Marketing című könyve szolgált forrásmunkául az elmélet kifejtéséhez és a definíciók megfogalmazásához. (KOTLER, 1991)

A 17 évvel ezelőtt megjelent könyv módszerét tekintve továbbra is megfelel a XI. század követelményeinek, az alkalmazott modell töretlenül népszerű a tengerentúlon (is). Magyar nyelvű kiadása frissítésre kerül 2018-ban, hogy terminológiáját tekintve is naprakész legyen, s hogy a jelen piaci helyzethez igazodó példákkal tegye még érthetőbbé és követhetővé a tervezési folyamatot.

A szakirodalom újdonsága azonban nem is a korábbi kiadás átdolgozása, hanem egy „MARFIN, a marketingtervező” (EMARFIN.COM, 2018) nevet viselő marketingtervező szoftver fejlesztése, amely mint a könyv kiegészítéseként, mind önmagában hatékonyan használható.

A szoftver a könyvben található marketingelemzési és tervezési logikát alkalmazza, új szemszögből világítja meg az elmélet és a gyakorlat közötti összefüggéseket, és ezzel segít az elmélet és a gyakorlat közötti úr áthidalásában.

A könyv és a számítógépes program ugyanazt a logikát követi mint a nagy nemzetközi vállalatok által alkalmazott tervezési módszerek. A legtöbb vállalat egyéves tervezési ciklust alkalmaz. A stratégiai tervek három-öt éves távlatban tartalmazzák a vállalat elképzeléseit és céljait. A marketingtervek általában éves tervek, magukban foglalják az évi marketingprogramokat, valamint mérik a korábbi programok sikerességét és szerepüket a hosszú távú célok elérésében.

2. A marketingtervezés szakirodalmi kitekintése

Ahogy korábban már utaltunk rá, a marketingtervezés szakirodalma a marketing más területeihez viszonyítva bizony még angol nyelven is szűkös. Olyan szakkönyvet, amely a vállalkozások, a marketing szakemberek és az egyetemei hallgatók számára is nagy haszonsággal forgathatók, csak egyet-kettőt találunk a piacon. Suzanna B. Irving könyvén túl azonban meg kell még említenünk minimum kettőt, azért éppen ezt a kettőt, mert ezek íródtak a következőkben bemutatott szemléletben.

William A. Cohen Marketingtervezés című könyve (COHEN, 2009.), amely azokat a pénzügyi mutatókat is összefoglalja, amelyek megmutatják, hogy pénzügyi szempontból is hatékonyak-e terveink.

Valamint – bár nem marketing tervezés a fő téma, de szerkezetében és szemléletmódjában ide soroljuk Kandikó József Marketingszámтан című e-könyvét is. (KANDIKÓ-LEHET, 2012)

Mindebből már előrevetítjük, hogy a MARFIN modellben nem nélkülözzük a marketingtervezés pénzügyi kapcsolódásait.

3. Módszertan

3.1 A MARFIN koncepció

A MARFIN rövidítés a *marketing* és a *finanszírozás* szó összetételéből alakult ki, és rendkívül könnyen elérhető és frissíthető integrált marketing adatbázist jelöl. Használata során a MARFIN először kéri a megfelelő adatokat, majd jól érthető diagramokba és grafikonokba rendezi annak érdekében, hogy azonnal észrevehetővé tegye a marketing összefüggéseit. A vállalkozás adatait egyedülállóan a marketing összefüggéseiben tárolja, így a tervező mindig tudni fogja, hogy milyen információk állnak rendelkezésre, vagy mely adatok hiányoznak. Képes megszünteti az időrabló elemzőmunkát, és meghagyja a vezetőknek a stratégiai gondolkodás szabadságát.

Olyan interaktív marketingtervezési rendszer, amely segíti a marketing szakembereket a marketing-mix egyes elemeire vonatkozó stratégiák kidolgozásában, majd egy üzleti tervbe integrálásába. Algoritmus meghatározott logikai úton vezeti végig a tervezőt a tervezési folyamaton keresztül, miközben mégis egyfajta nyitott rendszer marad, amelyben a szakértők beépíthetik saját ötleteiket is. A következőket kialakított mátrix analitikai tervezési rendszerben a tervező azonnal észreveszi, ha ésszerűtlen feltételezésekkel élne.

Akár kis, közepes vagy nagy nemzetközi vállalatok tervezési rendszerébe sikerült bepillantást nyerni, a problémák hasonló szemléletűek. Számtalan esetben hiányzik a konszenzus, sőt egyáltalán az ismeretek arról, hogy (1) milyen adatokra van szükség egy átfogó piaci kép kialakításához, (2) amint az adatok rendelkezésre állnak, hogyan elemezhetőek, és végül (3) melyek lehetnek a nyertes stratégiák az újonnan szerzett ismeretek alapján. A MARFIN elemzési és tervezési rendszer ezeknek a kérdéseknek a megválaszolásában nyújt segítséget.

A számok valóban beszélhetnek⁶⁹. A MARFIN elemzési és tervezési rendszere pedig megmutatja, hogyan. A rendszer egyedülálló eleme, hogy miként elemzi az általánosan elérhető piaci adatokat, hogy a felhasználó jobban megérthesse a stratégiai összefüggéseit. Lépésről lépésre vezeti keresztül a felhasználót a stratégiai gondolkodás folyamatán, és segít őt cselekvési terv kidolgozásában is.

3.2 Elméleti alapvetés

A MARFIN mögött álló elmélet nem más, mint az a vállalati magatartás, az a modern kori szemléletmód, amelyet *MARKETING FEGYELEM*-nek definiálhatunk.

A marketing fegyelem a vállalkozás erőforrásai – kiemelten az információnak, mint erőforrásnak – időbeli és szervezeti egységek szerinti szervezése, összhangja, s mindezen elvek kikényszerítése a menedzsmentben.

⁶⁹ A marketingtervezés gyakorlati útmutatója című könyv angol nyelven *Numbers talk indeed* címen jelenik meg.

A marketing fegyelem összetevői

3.2.1. Az információ összhangja

A vállalton belüli információ szervezése, összehangolása, mind időben, mind a vállalat szervezetiileg különálló egységei között.

A 21. sz. marketingkörnyezete egyre inkább tudásalapú és iszonyatosan gyors. A hagyományos, vertikálisan integrált, multidivizionális szervezetek, amelyek oly sikeresek voltak a 20. században, valószínűleg nem képesek túlélni ebben a környezetben. A bizonyítékok azt mutatják, hogy helyükre a hálózatos, networking szervezetek olyan új formái kerülnek majd, amely nagyszámú, funkcionális elkülönült divízióból, vagy akár cégekből áll, s amelyek működése az információk összhangján és ezek alapján szoros együttműködés-cserén alapulnak. (ACHROL, 1996)

A pénzügyi lehetőségek összehangolása jelenti például a termék és technológia-fejlesztés háttérét. A kiindulási pont természetesen a fogyasztói igény, amely (többféle módszerrel is beszült és összehasonlított) adatai alapján – a pénzügyi lehetőségeinkkel összhangban – lehet kialakítani a termékkínálatot, vagy terméket fejleszteni. A siker érdekében a pénzügyi és a termékfejlesztési területnek tisztában kell lennie és figyelembe kell vennie a tervezés során egymás és a vállalat céljait, érdekeit, azaz harmonizálni szükséges a két területet.

A nemzetközi harmonizáció a piacok hasonlóságára és különbségére épül. A globalizáció hatására egyre inkább csökken a különbség a vállalkozás földrajzilag elkülönülő piacain, a célcsoportok egyre inkább hasonlítanak egymásra, különbségek leginkább csak az értékesítési mennyiségekben, illetve az argumentációban (kommunikáció) maradnak. A harmonizáció a pontos különbségek felderítésében és kezelésében segít, így jelentősen csökkenti a pénzügyi kockázatot.

3.2.2. A 4P harmonizációja

A marketingeszközök összehangolásának alapja minden esetben az a fogyasztói csoport, az a szegmens, amely eddig is a marketing menedzsment alapját adta, a tervezés során azonban kikényszeríti a 4 P harmonizációját. Egy marketing cél elérésekor legtöbb esetben nem elégséges, egyetlen marketingeszköz alkalmazása. Hiába fejlesztünk új terméket, vagy vezetünk be új értékesítési csatornát, ha ezt nem kommunikáljuk a célcsoportunk felé. Hiába dolgozunk ki új árazási rendszert, ha ennek kezelésére nem készítjük fel az értékesítési csatornákat.

„A sikerre számító marketingmix legalább két elemből kell, hogy álljon: a Product (termékdöntések), Price (árdöntések) vagy Place (értékesítési rendszerek) kategóriák valamelyikébe tartozó döntés és annak a kommunikációja (Promotion). Az esetek többségében azonban többnyire mind a négy döntési lehetőség tényleges kombinációjából áll a marketingmix.” (KANDIKÓ-LEHET, 2012)

A marketingeszközök harmonizációja során a cél az, hogy ne csak a különböző marketing beavatkozások által generált külön eladási növekmények kerüljenek számbavételre, hanem az egyes marketingmix elemek hatásainak összefüggése, kölcsönhatásai is. (KANDIKÓ-LEHET, 2012)

A marketingeszközök versenyképességre való hatása is azt mutatja, hogy a versenyképességre ható tényezők tagozódása nem követi a hagyományos 4P felosztást, amely jól tükrözi, hogy mennyire nem lehet elkülönülten kezelni ezeket a területeket.

Kenesei és Gyulavári a marketing szerepét vizsgáló kutatásában arra az eredményre jutott, hogy három dimenzió befolyásolja a vállalati eredményességet, ebből két esetben az adott dimenzió kizárólag vagy marketingeszközöket, vagy marketingképességeket tartalmaz.

A piaci kínálat elnevezésű faktor mögött a vállalat ajánlatának lényegi része húzódik meg, mindaz, amivel megjelenik a piacon. A széles termékválaszték, a termékminőség (Product) és a versenyképes ár (Price) került ebbe a tényezőcsoportba. A piackiszolgálás faktor olyan képességeket jelenít meg, amelyek – a Levitt-termékkonceptió alapján – inkább egyfajta kiterjesztett termékszintnek tekinthetők: a pontos és gyors szállítás (Place), illetve a rugalmas vevőigény-kielégítés (Product) azt fejezi ki, hogy a vállalat képes magasabb szinten kiszolgálni a vásárlóit. (KENESEI-GYULAVÁRI, 2012)

3.2.3. *Elmélet – adat bizonyítás*

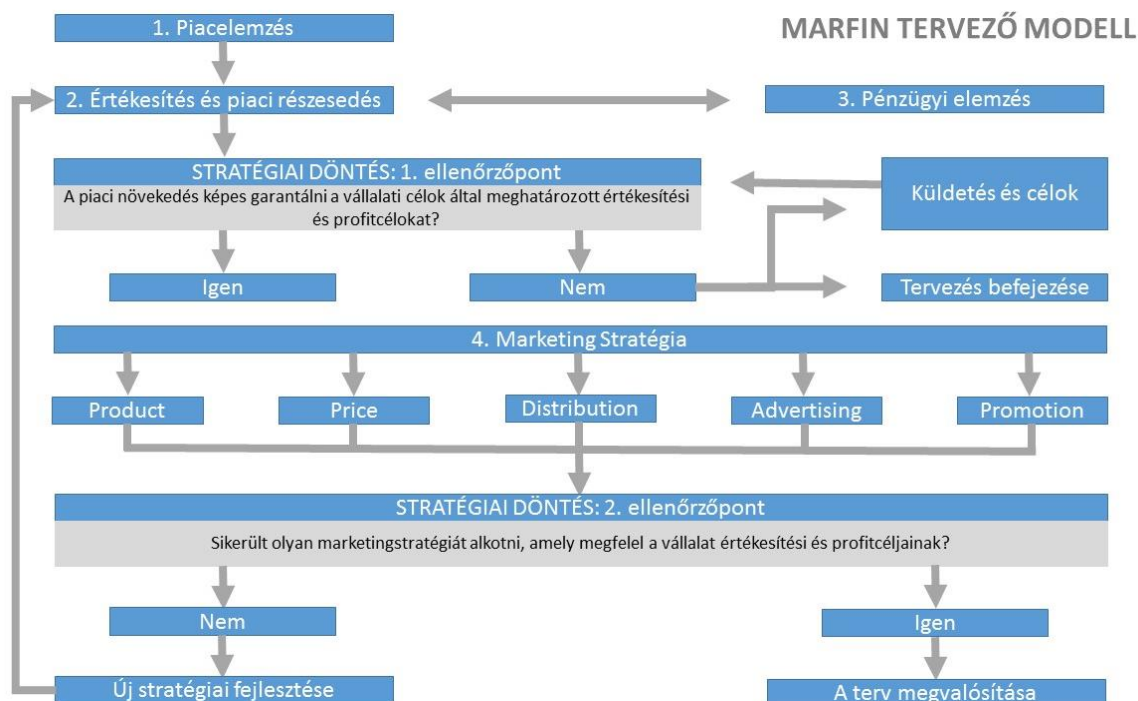
A modell arra hivatott, hogy kiküszöbölje, eliminálja a problémákat, a harmonizáció és a kockázatsökkentés elveit figyelembe véve segítse a tervezés folyamatát. A tervezés megalapozása, a hatásvizsgálatok, és kutatások során felmerült stratégiai lehetőségek modellezésére szolgál. Minden egyes döntési pontot (elméletet) előre lemodellez, feltételezve, hogy a többi változó adott (adatok), hiszen a rendszer feltöltésekor az alapadatok és piaci összefüggések meghatározásra kerültek (harmonizáció).

Csak ez, az adatokon, a területek harmonizációján alapuló szigorú működés, a marketing fegyelem modellje vezethet hosszú távú sikerre.

3.3 *A MARFIN modell*

A MARFIN a tervezési folyamat során két ellenőrző pontot javasol, ezt mutatja az 1. ábra: az első, a piaci előrejelzés elkészítése után értékesítési célokat határoz meg, és a nyereséget a folyó kiadási minta alapján számítja; a második, a marketingstratégia kifejlesztése és a nyereség újradefiniálása után állít döntés elé. Az alapos tervező természetesen ellenőrizze a termék teljesítményét a stratégiafejlesztés minden lépésében. Mindig konzultálnia kell a pénzügyi táblázatokkal, mielőtt jelentős stratégiai döntést hozna.

1. ábra:
A MARFIN tervezési modell



Forrás: Saját szerkesztés az emarfin.com alapján

3.4 Stratégiai ellenőrzőpontok

A fő kérdés, amit MARFIN modellt alkalmazó marketingtervezőnek el kell döntenie, hogy az értékesítési és a nyereségre vonatkozó előrejelzések megfelelnek-e a vállalati céloknak.

Ha az értékesítési előrejelzéseik megfelelnek a vállalati céloknak, akkor a tervező elkezdheti a marketingstratégia kidolgozását. A marketingstratégia az értékesítési és a márkamegosztási célkitűzések függvénye. Minden értékesítési célkitűzés eltérő marketingstratégiát igényel, és minden marketingstratégia különböző költséghatásokat von maga után, ezért a marketingstratégia kidolgozását követően újra meg kell vizsgálni a profit képét.

A tervezési folyamat során a tervező számos értékesítési célt alakít ki, különböző marketingstratégiákkal. Mindezt addig folytatja, amíg el nem éri az értékesítési célokat és egy magabiztosan megvalósítható stratégiát tud kialakítani.

A MARFIN interaktív tervezési modell. A tervező szabadon mozoghat a szakaszok között. Elindíthatja stratégiája fejlesztését, például földrajzi egységenként, majd összegezheti a tervezett számokat, hogy a teljes összeget lásson. De kidolgozhat célokat és átfogó stratégiát a legszélesebb földrajzi egység számára is, és később lebonthatja azokat az egyes földrajzi régiókra. Az alapegység földrajzi egység szintjén van, ahol a tervező ellenőrizheti, mennyire reálisak a marketing célok, hiszen ez a szint, ahol a terv majd megvalósul.

Az első ellenőrzőpont

Az első két fázisban a tervező elemezi a piac két alapvető jellemzőjét: az általános növekedését és az eladási/részvényt növekedési potenciált. Ezután megvizsgálja a pénzügyi struktúrát és meghatározza a költségmegtakarítás célját. Amikor ezek az elemzések teljesek, megérkezik az első ellenőrzőpontunkra. Ideje látni, hogy az értékesítési és profit-előrejelzések hogyan illeszkednek a vállalati célokhoz. Függetlenül attól, hogy teljesül-e, a nyereség célkitűzés két tényező függvénye: az értékesítési növekedési és a költségnövekedési potenciálé.

Az értékesítési növekedési potenciál a piaci növekedés és a vállalati részvényt pozíció függvénye. Ha a piac életciklusának növekedési szakaszaiban van a vállalkozás, akkor a megfelelő marketingstratégiával valószínűleg garantálni lehet a szükséges értékesítés-növekedést.

Ha a vállalati célok elérhetetlenek, egyértelmű jelzés, hogy a piac korlátozott, vagy, hogy a vállalat pozíciója túl gyenge ahhoz, hogy megfeleljen a törekvéseknek. Mindenesetre a problémát meg kell vitatni a menedzsmenttel. A menedzsment eldöntheti, hogy a termék létfontosságú-e a vállalat számára, elfogadja-e az alacsonyabb számokat, vagy eldöntheti, hogy visszavonja azt.

Ha az értékesítési célok megfelelnek a vállalati céloknak, akkor a tervező továbbléphet és nekiláthat a stratégia-fejlesztésnek. A marketingstratégia azt fogja nagyon egyszerűen jelezni a marketinges számára, hogyan lehet elérni az értékesítési és profitszámokat.

A második ellenőrzőpont

Miután elkészült a marketingstratégia, a tervezés folyamatában újra meg kell vizsgálni, hogy a végső értékesítési és profit-előrejelzések megfelelnek-e a vállalati céloknak. Ha igen, akkor következhet a terv megvalósítása. Ha nem, újra el kell definiálni az értékesítési és részesedési célkitűzéseket, valamint új marketingstratégiát kell alkotni.

A tervezőnek sosem szabad elfelejtenie a folyamat során, hogy minden értékesítési cél eltérő marketingstratégiát igényel, és minden marketingstratégia különböző költséghatásokat von maga után. Ha az egyik megváltozik, meg kell változtatni a másikat is (harmonizáció).

Erre a második elemzésre, ellenőrzési pontra azért van szükség, mivel az első lépésben még a korábbi pénzügyi szerkezeteket használtuk. Az új marketingstratégia új költségmintát is jelent.

A tervező, a módszert használó számos célkitűzést és az alkalmazandó marketingstratégiát elemez majd, mielőtt el tudja dönteni, hogy melyik forgatókönyv a legrealisabb, és csak ezt követően dolgozza ki a végleges stratégiát. A tervező ráadásul ellenőrizheti az egyes stratégiai lépések konzisztenciáját is. Ez a folyamat többször (akárhányszor) is megismételhető.

4. Eredmények: A szoftver alkalmazásának előnyei a vállalati szférában és az oktatásban

Az alkalmazását tekintve a módszer specialitása, hogy nemcsak a tervezést segíti elő, hanem a tervezői fegyelmet is megköveteli a marketingestől, nem csak támogatja, de neveli is a szakembereket.

Minden esetben rámutat az adatok stratégiai jelentőségére, és arra is, hogy annak számadatai hogyan befolyásolják az elemzés eredményeit.

- Marketing terv formájában tárolja a vállalat marketing adatbázisát, így üzleti tervként funkcionál. Az adatok mellett pedig elraktározza a feltevéseket, a döntéseket és az

azokat előkészítő érvelést, így ezek mindegyike könnyen elérhető mindennapi megvalósítás, vagy a terv felülvizsgálata folyamán is.

- Egy helyen megtalálható minden olyan kritikus marketing információ, amely egy márka vagy egy vállalat kezeléséhez szükséges.
- Úgy működik, mint egy virtuális marketing tanácsadó: javítja a tervező hatékonyságát, miközben meghagyja a kreativitását, mert a tervező és nem egy szoftver hozza meg a döntéseket.
- Új és kreatív megközelítéssel él a marketingszámítan irányában, így különleges rálátást nyújt az üzletre, finomhangolással és célzottabb stratégiákkal. Ráadásul a tervező képes lesz nagyobb hatékonysággal és kisebb személyzettel dolgozni.
- Horizontális megközelítést alkalmaz a tervezésnél a marketing mix összes elemének összekapcsolásával. A módszerek többsége általában vertikális megközelítést alkalmaz: mélységében elemzik a marketing egyes aspektusait, de hiányzik belőlük a terv elemeinek kölcsönhatása, amely éppen a következetességet hivatott biztosítani.

A módszer struktúrája a marketingtervezés tíz alapvető lépését követi. Megvilágítja, melyik lépés miért fontos, hogyan következik a másikból, és miként függ össze a többivel. A tíz lépés a következő:

1. Piacelemzés és stratégiai irányvonalak meghatározása
Piacanalízis során kijelölésre kerül a teljes piac nagysága, valamint a fogyasztói szükségletek és igények meghatározását követően a piac szegmensenkénti mérete. A piacok a termék-életciklus alapján jellemzést is kapnak.
A stratégiaalkotás első lépéseiként a piacok fontosságuk alapján rangsorolásra kerülnek, azonosítják a potenciális célpiacokat, meghatározzák a piacokra vonatkozó fejlesztési lépéseket (növekedni – fenntartani – aratni vagy kivonulni), végül a külső környezeti tényezőket, a lehetőségeket és a veszélyeket is beazonosítják, számba veszik.
2. Piacrészesedés elemzése és részesedési stratégia
Elemzésre kerülnek a piacrészesedési adatok, mind a teljes, mind a fogyasztói szegmenseket illetően, majd meghatározásra kerülnek a vállalkozás és/vagy a termék erősségei és gyenge pontja.
Az elemzések alapján már ki lehet jelölni a kívánatos stratégiát: növelhető vagy maximalizálható a piaci részesedés, a piaci növekedés illetve a profit, majd meghatározásra kerülhetnek az értékesítési és a piacrészesedési célok.
3. Pénzügyi elemzés és stratégia
Az értékesítési és piacrészesedési célokkal párhuzamosan fel kell állítani a pénzügyi célokat, amelyeket pénzügyi elemzéssel kell alátámasztani a költségek és a pénzügyi KPI-ok elemzésével, majd ezek alapján a kijelölésre kerül a profit mértéke a finanszírozási mutatókhoz, illetve a költségelemekhez viszonyítva.

Az első három lépést követően kerül sor az első döntéshozatali (ellenőrző) pontra, amely során eldöntjük: képes-e a piac az általunk meghatározott értékesítési mutatók teljesítésére. Amennyiben a válasz: igen, megkezdődhet a marketing stratégia kidolgozása.

4. Termékelemzés és termékstratégia kialakítása

A piaci környezet, az alternatív és versenytermékenkénti fogyasztói elégedettség, a fogyasztói elégedettséghez szükséges terméktulajdonságok, valamint a fogyasztói magatartás elemzését követően elkészülhet a termékstratégia, amely

- definiálja a célpiacot,
- meghatározza a termék versenyhelyzetét,
- pozicionálja azt az eltérő vevőszegmensekben,
- azonosítja a brandet meghatározó terméktulajdonságokat, fogyasztói szegmensenként és árszintenként minőségi sztenderdeket állít fel,
- meghatározza a termékvonaltól a termékeinek típusait és azok jellemzőit,
- definiálja a csomagolási és kísérő szolgáltatások stratégiáját,
- valamint terméktípusonként értékesítési célokat fogalmaz meg.

5. Árstratégia kidolgozása

Az elemzési fázisban vizsgálat tárgyát képezi a jelenlegi árszínvonal, az ár/érték arány, a célszegmensek árérzékenysége, valamint az értékesítési csatornák árpreferenciái. Ezt követően meghatározásra kerülnek az árral összefüggő célok, valamint az árazás alapelvei, végül pedig az árankénti értékesítési célok.

6. Értékesítési stratégia

Az első elemzési szakaszban csatorna szerkezetét és versenyhelyzetét és a kereskedők brandek iránti magatartását kell elemezni, valamint azonosítani a lehetséges új csatornákat is. A célok kitűzését követően értékesítési csatornánként meghatározni az értékesítési célokat, és kitérni arra is, hogyan érhetőek el a leghatékonyabban a disztribútorok.

7. Reklámstratégia

Elemzésre kerülnek a versenytársak által használt médiafelületek, a termék hirdetésérzékenysége, valamint a különböző fogyasztói elégedettségi szintek. Meghatározásra kerül a kommunikáció üzenete, kialakításra és ütemezésre a médiamixet majd piaconként és médiánként is a hirdetési büdzsét.

8. Kommunikációs analízis és stratégia

A tervező átvizsgálja a kommunikációs eszközöket, méri a kommunikáció hatásosságát és költséghatékonyságát, majd elkészíti a kommunikációs stratégiát, amelynek részét képezi a célok meghatározása, a kommunikációs eszközök kiválasztása, a konkrét célok kijelölése, a büdzsé meghatározása végül az időbeli ütemezés. A folyamat végén pedig monitorozzuk az eredményeket.

A lépéseket követően meghozzuk a második döntésünket a második ellenőrző ponton: a megfelelő stratégiát választottuk-e az adott értesítési célhoz?

9. Végre véglegesedhet a terv,

10. és a terv során kitérünk a fenti stratégiák sikeres megtervezéséhez szükséges információk meghatározására és megszerzésük módszereire is.

5. Következtetések és javaslatok

A MARFIN a *marketing* és a *pénzügy* szavak kombinációja. Azáltal, hogy éppen ennek a két szónak a kombinációját használjuk, a pénzügyi szempontok és azok következményeinek jelentőségét azt szeretnénk hangsúlyozni a marketingstratégiában. Ezt a kölcsönös függést ugyanis gyakran figyelmen kívül hagyják.

A kölcsönös függést a fegyellemmel és a következetességgel lehetséges csak sikeresen kezelni. A harmonizációs elvek használatának kikényszerítése a menedzsmentben, a marketing fegyelem tudja kiküszöbölni a problémákat és minimalizálni a kockázatokat.

A módszer kifejezetten jól alkalmazható az oktatásban, számos területen fejleszti a hallgatók kompetenciáit:

- felhívja a figyelmet a vállalkozás különböző szervezeti egységei funkciói és folyamatai közötti összefüggésekre,
- bemutatja a piacelemzési módszereket és azok alkalmazására ösztönöz,
- átfogóan ismerteti a marketing működését és kapcsolat-rendszerét, a szereplők viselkedését, az azt meghatározó külső és belső környezeti, viselkedési, döntési információs és motivációs tényezőket,
- felismerteti az összefüggéseket és ezek háttérében álló elméleteket.

A módszert maga Philip Kotler is ajánlja a marketingoktatóknak:

„... rendkívül hasznos segédeszközt jelent a marketingszakembereknek a tervezési folyamat minden szakaszában: az alapvető stratégia kialakításától kezdve a tervezés folyamatán és gyakorlati alkalmazásán át egészen a piaci ellenőrzésig. Úgy vezeti keresztül a marketingtervezés folyamatán, hogy a végeredmény a lehető legjobb marketingterv legyen. A marketinges szakismeretekkel nem rendelkező üzletemberek számára ez olyan eszköz, amelynek segítségével elsajátíthatják a marketing gondolkodásmódját.” Professor Philip Kotler, Kellogg Graduate School of Business, Northwestern University

Irodalomjegyzék

Achrol R. S. (1996): Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm. In: Journal of the Academy of Marketing Science, Volume: 25 issue: 1, page(s): 56-71

Cohen, W. A. (2009): Marketingtervezés. Nádor Éva (szerk). Akadémiai Kiadó, Budapest, (429 p.) ISBN 9789630687396

Irving, S. B. (2001): A marketingtervezés gyakorlati útmutatója, Geomédia Szakkönyvek, Budapest (315 p.) ISBN 9657910816

Irving, S. B. (2018): MARFIN, a marketingtervező, www.emarfin.com

Kenesei Zs. – Gyulavári T. (2012): A marketingeszközök alkalmazásának hatása a versenyképességre1 TM 29.sz. műhelytanulmány. BCE Vállalatgazdaságtan Intézet Versenyképesség Kutató Központ, Budapest

Kandikó J. – Lehet Gy.(2012): Marketingszámтан, Edutus Főiskola, Tatabánya.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos
Konferencia konferenciakötete

Kotler, P. (1991) Principles of Marketing, Prentice Hall PTR, USA, 1991. (711 p.) ISBN
9780136912477

12. szekció:
Speciális marketing kérdések

**Vezetési tanácsadási projektek minőségi dimenziói - elméleti megfontolások
és empirikus eredmények**

*Quality dimensions of management consulting projects - theoretical considerations and
empirical results*

VARGA-TOLDI KATALIN

PhD hallgató, Pannon Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola

e-mail: varga-toldi.katalin@gtk.uni-pannon.hu

VERES ZOLTÁN

CSc, Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar, e-mail: veres.zoltan@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

A tanácsadási projektek észlelt minőségének átfogó kutatása még kiaknázatlan terület. Különösen igaz ez a fix áras tanácsadási szolgáltatásokra, amelyek tipikusan projekt formában kerülnek leszállításra és a projektek terjedelme a tanácsadási szolgáltatás megkezdésekor számos esetben ismeretlen, csupán előzetes elképzelések, nagyvonalakban felvázolt irányok állnak rendelkezésre. A részletes specifikáció és követelményjegyzék már a tanácsadási szolgáltatás igénybevétele során formálódik egy közös munka eredményeképpen. Ebből kifolyólag a projekttulajdonos szervezeteknek szükségleti, piaci és tranzakciós bizonytalansággal kell szembenézniük, a szolgáltatás minőségének mérése és értékelése pedig kifejezetten nehéz és bonyolult feladat elé állítja a megrendelőket. Tanulmányunkban 22 mélyinterjú kutatási anyagára támaszkodva definiáljuk a tanácsadási szolgáltatások szükségleti dimenzióit, feltárjuk a szervezeti és a projektben részt vevő személyek egyéni preferencia-attribútumait, valamint bemutatjuk az általunk kidolgozott tanácsadási projektek észlelt minőségét leíró koncepcionális modellt és szemléltetjük, hogyan befolyásolják a feltárt minőségi dimenziók az ügyfél-tanácsadó interakciókat.

Kulcsszavak: tanácsadás, projekt marketing, szervezeti vásárlás, szolgáltatásminőség

Köszönetnyilvánítás: Köszönetünket szeretnénk kifejezni a Pallas Athéné Domus Animae Alapítványnak, amely PhD kutatói ösztöndíjjal támogatta kutatásunkat. A kutatást az NKFIH az OTKA K 116040 számú alap kutatási pályázat alapján támogatja.

Abstract

Perceived quality within a client-consultant relationship in business and project marketing literature is still largely unexplored. This is particularly the case for fixed price management consulting projects that are developed on a project basis and project scope is often indefinite, consisting of draft directions and initial ideas rather than concrete specifications and, for that reason; the buyer organization must face need, market and transaction uncertainty and measuring the quality of management consulting projects remain a thorny issue. Based on empirical qualitative data from 22 in-depth interviews, the paper defines generic consulting purposes, describes utility attributes at each organizational level, and demonstrates a conceptual model of perceived quality dimensions and how these dimensions influence the clients' perception of client-consultants interactions.

Keywords: consulting, project marketing, organizational buying, service quality

Acknowledgements: We would like to thank to Foundation of Pallas Athéné Domus Animae for providing a PhD research grant and supporting our research. The research is supported by Hungarian Scientific Research Fund (No. OTKA K 116040) of National Research, Development and Innovation Office.

1. Bevezetés

A tanácsadás az egyik legkomplexebb ügyfél-beszállító interakció, és a tanácsadók az egyik legfontosabb szállítói a legújabb menedzsment ötleteknek és gyakorlatoknak. (ARMBRÜSTER, 2006). A fix áras tanácsadói szolgáltatások tipikusan projekt formában kerülnek leszállításra, és erős diszkontinuitás (MANDJÁK – VERES, 1998), alvó ügyfélkapcsolat jellemző az egyes projektek között (COVA et al., 2002). További sajátosság, hogy a projektek terjedelme és teljes tartalma a tanácsadói szolgáltatás megkezdésekor számos esetben ismeretlen. Ebből kifolyólag a projekttulajdonos szervezeteknek szükségleti, piaci és tranzakciós bizonytalansággal kell szembenézniük (FORD, 2002).

2. Szakirodalmi előzmények

A tanácsadási szolgáltatás minőségének értékelése a szolgáltatási projekt beszerzése előtt és a szolgáltatás igénybe vétele után is problematikus (BENNETT – SMITH, 2004), hiszen a tanácsadási szolgáltatás magas számú bizalmi attribútummal rendelkezik és a tanácsadók teljesítményének értékelése számos akadályba ütközik (GALLOUJ, 1996; ZEITHAML –BITNER, 2001). A tanácsadási szolgáltatások minőségértékelésének problematikája a konstruált preferencia elmélettel magyarázható (BETTMAN et al.,1998), amely szerint a komplex, új beszerzések esetén az ügyfelek nem rendelkeznek jól leírható, stabil preferenciákkal, preferenciáik sokkal inkább a beszerzési folyamat során alakulnak ki, és egyfajta konstruált értékek halmazaként definiálhatók.

Az ügyfelek által észlelt minőség és a tanácsadók szaktudása, viselkedése és egyéb professzionális kompetenciái között szoros kapcsolat áll fenn. Az ügyfél-elégedettség szintje nagyban függ a szakember személyétől, aki az adott szolgáltatást nyújtja (CARMONA et al., 2015; HAVERILA et al., 2011). "...a szakértőbe vetett bizalom magasabb, mint az adott tanácsadó vállalat reputációján és márka imázsán alapuló bizalom..." (WÜNDERLICH et al., 2013:13).

Egy empirikus kutatás feltárta (VERES et al., 2001), hogy a megrendelő vállalatok számára kiemelkedően fontos, hogy a szolgáltató partnervállalat értékes információkkal támogassa üzleti működésüket. Ezek az értékes információk ugyanis hozzásegítik az ügyfeleket saját üzleti környezetük minél jobb megismeréséhez, csökkentik az üzleti kockázatokat és a környezeti bizonytalanság szintjét, valamint hozzájárulnak az ügyfelek saját fogyasztói igényeinek magasabb fokú és hatékonyabb kielégítéséhez.

2.1. A fix áras tanácsadói projektek sajátosságai

Kutatásunk a fix áras tanácsadói projektekre koncentrált, amelyekre többek között az alábbi projektsajátosságok jellemzőek:

1. Nyilvános vagy meghívásos tender folyamat keretein belül a megrendelő szervezet beszerzési szakterülete pályázatot hirdet ún. információbekérő (RFI: request for information) és ajánlati (RFP: request for proposal) szakaszokkal.
2. A tanácsadási szolgáltatás ára fix összegű, amely összeg több fizetési szakaszra kerül lebontásra a tanácsadói szerződésben rögzített projekt leszállítandók és projekt mérföldkövek függvényében.
3. A tanácsadói szerződés tartalmazza a projekt terjedelmét, a leszállítandó projekt termékeket, a fizetési mérföldköveket, de nem tartalmaz konkrét, számszerűsíthető tanácsadói napokat.
4. Rendszeresek az ügyfél-tanácsadó státusz egyeztetések annak érdekében, hogy a projekttervben definiált feladatok határidőre és a szerződésben foglalt kritériumoknak megfelelően elvégzésre kerüljenek.

5. A tanácsadó vállalat saját maga választja ki és delegálja tanácsadóit a tanácsadói projektbe, az ügyfélnek korlátozott a lehetősége a projektcsapat összeállításának formálására.
6. Az ügyfél és az ügyféllel kapcsolatban álló egyéb üzleti szervezetek és partnerek részmunkaidőben vagy teljes munkaidőben foglalkoztatott szakembereket delegálhatnak a projektcsapatba egy sokszínű, többpólusú projektcsapatot alkotva ezzel.

3. Módszertan

A kutatásba bevont vállalatok típusait illetően szűkítéssel éltünk. Olyan, legalább 1000 alkalmazottat foglalkoztató kereskedelmi bankokra koncentráltunk, ahol jelentős számú és volumenű, komplexitását tekintve nagy léptékű vezetési tanácsadási projektek kerülnek lebonyolításra. Kutatásunkban a vezetési tanácsadást professzionális szolgáltatásként definiáltuk, valamint a tanácsadókra, mint külső szakértőkre tekintünk. Olyan tanácsadói projektekre fókuszáltunk, ahol valamilyen versenyképességet növelő beruházás, projekteredmény vagy átalakulás iránti belső elköteleződés kelti életre a tanácsadók bevonását, valamint a vállalatok saját elhatározásukban döntenek külső tanácsadó vállalat igénybevétele mellett.

3.1. Adatgyűjtés

A kutatási probléma megismerése és feltárása céljából, valamint a téma bizalmi jellegéből és komplexitásából fakadóan feltáró jellegű szakértői mélyinterjú adatfelvételi módszert választottunk. Kiemelkedően fontosnak tartottuk, hogy konkrét vállalati példák és epizódok mentén tárjuk fel az ügyfelek szükségleti dimenzióit, beszerzési döntéseik mögött húzódó preferenciáit, a tanácsadókkal szemben támasztott elvárásait, valamint a szolgáltatás minőségi értékelésének folyamatát. A kutatásba olyan szakembereket kívántunk bevonni, akik releváns tapasztalattal rendelkeznek a témában és meglátásaik, saját történeteik elősegítik és támogatják elméleti modellünk megalkotását. A mintavételi kritériumokat előzetesen lefektettük, de a kutatásban résztvevő személyeket proaktív módon, koncepciónk kialakulásával párhuzamosan válogattuk ki. Az adatgyűjtést a telítődési pontig folytattuk, ahol az újabb interjúk már nem hoztak érdemben új szempontokat és nem tartalmaztak új információt. Az 1. számú táblázat illusztrálja, hogy a résztvevők beosztása, szakterülete, szakmai tapasztalata, életkora és neme alapján milyen sokszínű a minta.

Annak érdekében, hogy teljes és megbízható képet kaphassunk a résztvevők gondolkodásáról, attitűdjéről és viselkedéséről, arra kértük a szereplőket, hogy saját praxisukban átélt helyzeteket, személyes történeteket mutassanak be. A másfél-két órás időtartamú interjúk az ügyfelek és tanácsadók saját irodájában kerültek lebonyolításra valamint a beszélgetésekről hangfelvétel készült. Az interjúk hanganyagából mintegy 600 oldalnyi átirat készült.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

1. táblázat: Kutatási minta profilja

| Alias | Szervezet | Pozíció | Szakterület | Vállalat | Életkor | Nem | Végzettség | Releváns munkatapasztalat (év) |
|----------|-----------|--------------------------|--|----------|---------|-----|--------------------------------------|--------------------------------|
| Anthony | Tanácsadó | Partner | alaprendszer implementáció | C1 | 46 | F | informatikus-közgazdász | 24 |
| Greg | Tanácsadó | Igazgató | informatikai biztonság | C2 | 37 | F | programozó matematikus, informatikus | 10 |
| Jeremy | Tanácsadó | Vezérigazgató | stratégiai és üzleti transzformációs projektek | C3 | 39 | F | közgazdász | 9 |
| Charlie | Ügyfél | Szenior projektmenedzser | Projektmenedzsment | B1 | 34 | F | közgazdász | 9 |
| Harry | Tanácsadó | Vezérigazgató | CRM és piackutatás | C4 | 45 | F | közgazdász | 20 |
| George | Ügyfél | Programmenedzser | Projektmenedzsment | B1 | 44 | F | programozó, MBA | 14 |
| Katie | Ügyfél | Igazgató | Bankkártya | B2 | 45 | N | közgazdász, informatikus | 20 |
| Austin | Ügyfél | Osztályvezető | késpénzgazdálkodás és elektronikus csatornák | B1 | 35 | F | közgazdász | 9 |
| Joseph | Ügyfél | IT igazgató | Menedzsment | B3 | 44 | F | informatikus-közgazdász | 12 |
| Naomi | Ügyfél | Igazgató | Ügyfélszolgálat | B3 | 43 | N | közgazdász, MBA | 10 |
| Jasmine | Ügyfél | Osztályvezető | Termékfejlesztés | B5 | 36 | N | közgazdász | 14 |
| Emma | Ügyfél | Beszerezési szakértő | Beszerezés | B4 | 37 | N | PR menedzser | 10 |
| Isabella | Ügyfél | Termékmenedzser | Termékfejlesztés | B7 | 34 | N | közgazdász, marketing-kommunikáció | 8 |
| Matthew | Ügyfél | Szenior BI elemző | üzleti intelligencia | B2 | 35 | F | mérnök-informatikus | 9 |
| Lucy | Ügyfél | CRM szakértő | CRM és szegmentáció | B6 | 42 | N | közgazdász, kereskedelem-marketing | 17 |
| Nelson | Ügyfél | Igazgató | Értékesítés | B2 | 41 | F | közgazdász | 16 |
| Jessica | Tanácsadó | Szenior programmenedzser | pénzügy és számvitel | C1 | 44 | N | közgazdász, pénzügy-számvitel | 20 |
| Elliot | Ügyfél | Ügyvezető igazgató | Menedzsment | B8 | 41 | F | közgazdász, MBA, informatikus | 12 |
| William | Tanácsadó | Projektvezető | IT projektmenedzsment | C5 | 44 | F | gépészmérnök, közgazdász | 20 |
| Olivia | Ügyfél | Igazgató | ügyfélélmény és digitális csatornák | B2 | 43 | N | közgazdász | 21 |
| David | Ügyfél | Osztályvezető | informatikai biztonság és csalásmegelőzés | B3 | 41 | F | informatika szaktanár | 16 |
| Emily | Tanácsadó | Szenior tanácsadó | Fizetésforgalom | C6 | 36 | N | banki szakügyintéző | 15 |

Forrás: Saját szerkesztés

Megjegyzés: A nevek álnevek. A jelzett pozíciók és szakterületek a valóságának megfelelnek, de néhány esetben az interjúalany kérésére a pontos pozíció és szakterület megfogalmazásán módosítottunk. Minden résztvevő részt vett karrierje során ügyfél-tanácsadó interakcióban és meghatározó tapasztalata van fix áras tanácsadói projekteken. B1-B8 kódok ismert, a banki piacon meghatározó kereskedelmi bankok 998-8200 alkalmazottal és éves mérlegfőösszegük 1630-7247 millárd forint (2017. 07. 28. állapot szerint). A tanácsadó vállalatokat C1-C6 kóddal láttuk el. A kutatásban résztvevő tanácsadó vállalatok meghatározó és elismert szereplői a hazai tanácsadó piacnak.

3.2. Érvényesség és megbízhatóság

A kvalitatív adatok érvényességét és megbízhatóságát négy kritériumszempont alapján validáltuk: hitelesség, alkalmazhatóság, megbízhatóság és bizonyíthatóság (LINCOLN – GUBA, 1985).

1. Hitelesség: a kutatási eredmények megegyeznek a résztvevők gondolataival és tapasztalataival, valamint hitelesen tükrözik álláspontjukat a témával kapcsolatban.
 - a. Változatos és sokszínű minta: releváns tapasztalattal rendelkező, eltérő pozícióban dolgozó, más-más szakmai tapasztalattal rendelkező, különböző perspektívákat szemléltető szakértők bevonása a kutatásba.
 - b. Válaszadó oldali érvényesítés: az interjúk kivonatának megosztása és visszaigazoltatása a résztvevőkkel, az előzetes eredmények megosztása, prezentálása.
 - c. Külső szakértői érvényesítés: a kutatás során rendszeres egyeztetések és előadások tartása külső, kutatásba be nem vont független szakértőkkel.
 - d. Eredmény: a kutatásban résztvevő személyek és külső szakértők bevonása a modellalkotásba, valamint releváns észrevételek beépítése a modellbe.
2. Alkalmazhatóság: a kutatási eredmények megvédhetőek és általánosíthatóak, áthelyezhetőek más kontextusra.
 - a. A kutatók a mintavételi eljárás során figyelembe vették saját szakmai tapasztalatukat és kapcsolatrendszerüket.
 - b. Teoretikus mintaalkotási eljárás alkalmazása.
 - c. A résztvevők különböző vállalatok eltérő szakterületéről lettek kiválogatva, biztosítva ezzel, hogy számos álláspont megjelenjen a kutatni kívánt jelenségről.
 - d. Eredmény: a kutatási eredmények és feltételezések a résztvevőkkel készült interjúkra épülnek.
3. Megbízhatóság: a kutatási eredmények konzisztensek és ésszerűek a felhasznált módszertan figyelembevételével, egy újabb kutatás a témában hasonló eredményt hozna.
 - a. A résztvevők saját praxisukban átélt helyzeteket, személyes tapasztalataikat és történeteiket osztották meg.
 - b. A kutatási eredményeket szenior tanácsadók validálták.
 - c. Az interjúk alatt feljegyzések, vázlatok készültek.
 - d. Eredmény: a résztvevők által leírt történetekben, megosztott eseményekben és bemutatott példákban egyezőséget találtunk.
4. Bizonyíthatóság: az eredmények a kutatásban résztvevők elmondásaira, elhangzott szavaira épülnek, valamint a résztvevők valós gondolatait tükrözik és nem a kutatók meglátásait, motivációit tükrözik.
 - a. 600 oldalnyi interjú kivonat.
 - b. Nyílt kódolási eljárás kategóriák definiálásával.
 - c. Résztvevők bevonása az értelmezési fázisba személyes és telefonos egyeztetéseken keresztül.
 - d. Eredmény: a kutatási eredmények ellenőrzése, valamint a javasolt modell szakértői validálása megtörtént.

4. Kutatási eredmények

Változó ügyféligények: A tanácsadási szolgáltatás igénybevétele mögött meghúzódó ügyfélmotivációk folyamatosan változnak. Az üzleti problémák összetettsége és a komplex, nagyléptékű projektek sajátosságai miatt az ügyfelek sokkal inkább módszertani (hogyan lehetséges az adott probléma megoldása), koordinációs (hogyan szükséges az adott megoldást leszállítani) és a szervezet motiválásához (hogyan érjenek el valódi változást) szükséges segítséget kérnek a tanácsadó vállalatoktól.

Szerepek: Az ügyfelek motivációit vizsgálva 8 különböző tanácsadói szerepet különböztettünk meg a vizsgálatban résztvevő szakemberek válaszai alapján: Szakértő, Informátor, Idegenvezető, Menedzser, Mediátor, Bíró, Támogató és Katalizátor. Az általunk bemutatott kategorizálás egy új aspektusból, az ügyfelek motivációi és bizonytalanságai szempontjából közelíti meg a tanácsadói szerepeket.

Komplexitás: Fix áras projektek esetén úgy találtuk, hogy nagyon ritka az előzetesen lefektetett, pontosan definiált siker és minőségi kritériumrendszer. A menedzsment tanácsadói projektekkal szemben támasztott minőségi elvárások gyakran tisztázatlanok és nem kielégítően kommunikáltak (APPELBAUM – STEED, 2005), és számos tanácsadói projekt esetén a projektcélok egyáltalán nem mérhetőek. Az ügyfelek a tanácsadókkal szemben támasztott követelményeiket és a tanácsadási szolgáltatásra vonatkozó minőségi elvárásaikat az együttműködés igénybevétele során fogalmazzák meg.

Személyes előnyök: Az ügyfelek nem egyformán érzékelik és értékelik a tanácsadási szolgáltatások minőségét és értékét, megítélésüket nagyban befolyásolja, hogy a projekttulajdonos szervezet melyik egységében dolgoznak, ott milyen pozíciót töltenek be. Minél magasabb pozíciót tölt be valaki, annál fontosabbnak tartja, hogy a tanácsadási szolgáltatás kézzelfogható előnyt, hasznot hozzon az adott szakterületnek, szervezeti egységnek, valamint esetükben hangsúlyosan megjelenik a személyes ambíciók és egyéni karriercélok támogatása is, mint elvárás. Ugyanakkor minél magasabb pozícióban dolgozik valaki, annál kevesebb figyelmet fordít az egyes projekt leszállítandók funkcionális minőségére és inkább a projekt végeredménye az, ami hangsúlyossá válik, valamint az a szempont, hogyan profitált, azaz milyen kézzelfogható, személyes előnyre tett szert az adott résztvevő az ügyfél-tanácsadó interakció során.

Az idő dimenziója: A kutatásban résztvevők egyetértettek abban, hogy az ügyfelek a tanácsadási szolgáltatás megkezdésekor a szolgáltatás minőségét elsősorban az ügyfélproblémák megértésében, az ügyfél-tanácsadó együttműködés sikerességében és a megfelelő megoldás felkutatásában látják, főleg olyan projektek esetén, ahol a projekt terjedelme nincs egyértelműen meghatározva (Kapcsolatok). A tanácsadói interakció során azonban az ügyfelek minőségfogalma áthelyeződik a projektben leszállítandók minőségére és az ügyfelek által észlelt tudástranszfer szintjére (Teljesítmény, Szakértők, Bevonódás). A poszt-tranzakciós szakaszban az ügyfelek a projekt által elért szervezeti és személyes előnyökben látják a tanácsadási szolgáltatás minőségét (Kapcsolatok).

4.1. Konceptcionális modell

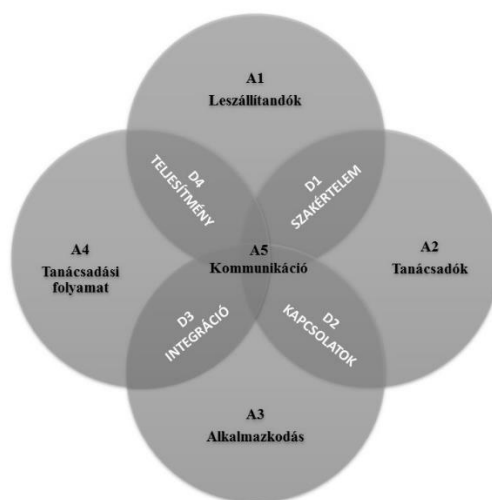
Kutatásunkban feltártuk, hogy az ügyfelek a tanácsadói szolgáltatások minőségét 5 attribútumon keresztül ítélik meg: (1) leszállítandók, (2) tanácsadók, (3) alkalmazkodás, (4) tanácsadási folyamat és (5) kommunikáció, ahol:

- *A1 Leszállítandók:* a projekt tanácsadók által leszállított végtermékének minőségi, formális és strukturális megfelelőségét, valamint a projekt eredmények demonstrálásának képességét leíró attribútum.
- *A2 Tanácsadók:* a tanácsadók szaktudását, szakértelmét, kompetenciáit, tanácsadói stílusát, viselkedését, munkakultúráját, hozzáállását és egyéb szakmai és szociális készségeit, képességeit leíró attribútum.
- *A3 Alkalmazkodás:* a szolgáltatás testreszabhatóságára, az ügyfél igényeinek figyelembevételére, aktív és értő figyelem tanúsítására, valamint a tanácsadó vállalat rugalmasságára vonatkozó attribútum.
- *A4 Tanácsadási folyamat:* ez az attribútum azt fejezi ki, hogy mennyire gördülékeny és hatékony a tanácsadás folyamata.

- *A5 Kommunikáció*: a tanácsadó vállalat demonstrálási és meggyőzősi képességét, valamint a megfelelő kommunikációs stílus és módszer alkalmazását magába foglaló attribútum. Ide tartoznak a tanácsadók személyes kommunikációs képességei is.

A résztvevők válaszait és esettörténeteit elemezve dolgoztuk ki koncepcionális modellünket (1. számú ábra), amely a tanácsadási szolgáltatások észlelt minőségét 4 dimenzió mentén definiálja: (1) szakértelem, (2) kapcsolatok, (3) integráció és (4) teljesítmény.

1. ábra: A vezetési tanácsadás észlelt minőség attribútumai (A1-A5) és minőségi dimenziói (D1-D4)



Forrás: Saját szerkesztés

Első lépésként felvázoltuk a résztvevők történetei és elmondásai alapján definiált 5 minőségi attribútumot és definiáltuk a közöttük lévő kapcsolatokat. Ezt követően felrajzoltunk egy ötelemű, de négyágú modellt (Tanácsadók, Alkalmazkodás, Tanácsadási folyamat, Leszállítandók), ahol a kommunikációt, mint ötödik elemet a modell közepére helyeztünk, mivel a kutatási eredmények azt igazolták, hogy ez az attribútum nem független, hatással van a többi négy attribútumra, amelyek a kommunikáción keresztül kapcsolódnak össze. Ebből az ötelemű struktúrából emelkedett ki négy, egymástól jól elkülöníthető minőségi dimenzió. A dimenziók nem határolhatók el élesen, mindegyik kapcsolatban áll egymással, amelyet jól illusztrál az 1. ábrán bemutatott dimenziók közös metszete.

5. Következtetések és javaslatok

A tanácsadó vállalatoknak részt kell venniük és támogatniuk kell az ügyfeleket saját projekt céljaik meghatározásában, és a projekteredmények hatékony kommunikációjában. Az ügyfelek értékítéletüket arra alapozzák, mit láttak és hogyan érezték magukat a tanácsadói csapattal kapcsolatban, ennek következtében a tanácsadó vállalatoknak sokkal több energiát kell fektetniük az ügyfélhez delegált *tanácsadói csapat hatékony működésére* és a szerződésben rögzített leszállítandókon túli, *addicionális teljesítésre*.

5.1. Kutatási korlátok

A tanácsadás az egyik legkomplexebb és legösszetettebb ügyfél-beszállító típusú üzleti interakció. Kutatásunk 14 különböző vállalat 22 szakemberének fix áras tanácsadói projektekkal kapcsolatos véleményét, történeteit és tapasztalatát tükrözi. Ezek a körülmények

a kutatási eredmények általánosíthatóságát korlátozzák, ugyanakkor a heterogén válaszadói profil alapján úgy véljük, hogy kutatásunk más szolgáltatási profillal rendelkező vállalatok bevonása esetén sem hozott volna szignifikánsan eltérő eredményeket.

5.2. További kutatási irányok

Annak ellenére, hogy a tanácsadói projektek számos sajátossággal bírnak, és sok aspektusból eltérnek más szolgáltatási projektektől, a projekt marketing szakirodalma igen kevés tanácsadói projektekre fókuszáló empirikus kutatással rendelkezik. Elsősorban egy nagymintás kvantitatív kutatás ajánlott a témában annak érdekében, hogy a kvalitatív kutatási eredményeken alapuló koncepcionális modellt megbízható mintán tesztelhesük és validálhassuk. Az ellenőrző tesztek esetén érdemes további iparágakat bevonni a kutatásba, hogy ha szükséges, modellünket a felmerülő új szempontokkal korrigálhassuk, kiegészíthessük. Érdekes kutatási téma lehet továbbá a tanácsadók és ügyfelek észlelt minőségi dimenziói közötti eltérések („rések”) feltárása is.

Irodalomjegyzék

Armbrüster, T. (2006): *The Economics and Sociology of Management Consulting*. Cambridge University Press

Appelbaum, S. H. – Steed, A. J. (2005): The critical success factors in the client consulting relationship. *Journal of Management Development*, 24(1), 68-93.

Bennett, R.J. – Smith, C. (2004): The selection and control of management consultants by small business clients. *International Small Business Journal*, 22(5), 435-462.

Bettman, J.R. – Luce, M.F. – Payne, J.W. (1998): Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.

Carmona, P. – Momparler, A. – Lassala, C. (2015): The relationship between non-audit fees and audit quality: dealing with the endogeneity issue, *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 777-795.

Cova, B. – Ghauri, P. – Salle, R. (2002): *Project marketing: Beyond Competitive Bidding*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Ford, D. (2002): *Understanding Business Marketing and Purchasing: An Interaction Approach*. 3rd ed. Cengage Learning EMEA

Gallouj, C. (1997): Asymmetry of information and the service relationship: selection and evaluation of the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 42-64.

Haverila, M. – Bateman, E. R. – Naumann, E. R. (2011): The drivers of customer satisfaction in strategic consulting engagements: A global study. *Management Decision*, 49(8), 1354-1370.

Lincoln, Y. – Guba, E.G. (1985): *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Mandják, T. – Veres, Z. (1998): The D-U-C model and the stages of project marketing process. In: IMP Group, 14th IMP Annual Conference, Turku, Finland, 3-5 September

Veres, Z. – Lanyi, B. – Mandjak, T. (2001): Exploring relationship value on the business-to-business market: the case of quality management consulting. In: IMP Group, 17th IMP Annual Conference, Oslo, Norway, 9-11 September

Wünderlich, N.V. – Wangenheim, F.V. – Bitner, M. J. (2013): High Tech and High Touch: A Framework for Understanding User Attitudes and Behaviors Related to Smart Interactive Services. *Journal of Service Research*, 16(1), 3-20.

Zeithaml, V.A. – Bitner, M.J. (2000): *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2nd ed. New York: Irwin McGraw-Hill

A Facebook nyereményjátékok történelme

PACSI DIÁNA

PhD Hallgató, Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

pacsi.diana1@gmail.com

BATTAY MÁTÉ

PhD Hallgató, Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

battay_mate@yahoo.com

DR. KOMÁROMI NÁNDOR

Egyetemi docens, Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori
Iskola

Komaromi.Nandor@gtk.szie.hu

Absztrakt

A Facebook a világ egyik legnagyobb és legfontosabb közösségi média felülete, jelen van mindannyiunk életében. Az egyelőre továbbra is folyamatosan bővülő felhasználói bázis, (jelenleg 2 milliárd felhasználó) kiváló lehetőséget biztosít a vállalatok marketingtevékenysége számára. A Facebook nyereményjátékok egyszerű, olcsó és hatékony módját jelentik a márkaismertség növelésének, a potenciális fogyasztók elérésének és a vállalat követői körének kiterjesztésére, az érzelmi elköteleződés megalapozására. Azonban ennek feltételei folyamatosan változnak. A különböző Facebook szabályzatok, a változó feltételek, számtalan változást hoztak ebbe a világba, a nyereményjátékokat szervező vállalkozásoknak tehát meg kell találniuk az utat a szigorú játékszabályok betartása, és a fogyasztóik kegyeinek elnyerése irányába. Ez, ahogy a tanulmányban bemutatjuk sokszor bonyolultabb, mint hinnénk. A tanulmány célja a magyar Facebook nyereményjátékok történelmének bemutatása, és a jövő trendjeinek meghatározása.

Kulcsszavak: Facebook, nyereményjáték, marketing

Abstract

Facebook is one of the biggest and most important social media platform in the world. The ever growing number of 2 billion users offer excellent opportunities for corporate marketing activities. The Facebook sweepstake is a simple, cheap, and effective tool for boosting brand awareness, reaching potential customers, expanding the fan base of the company and for the grounding of emotional commitment. The different Facebook regulations and changing conditions are making this world more and more complex, therefore, sweepstake organizers and playmasters must keep strict rules and regulations and meet the demands of consumers at the same time. The most important aim of our study is to introduce the history of Hungarian Facebook sweepstakes, and summarize the trends of the future.

Keywords: Facebook, sweepstakes, marketing

1. Bevezetés

A Facebook 2004-es alapítása óta a világ rohamos változáson ment keresztül. A Facebook világszinten meghatározó felületté vált mint közösségi háló és mint a médiamegjelenések egyik online platformja, és egyre gyakrabban hallani róla választások eredményeit befolyásoló politikai tényezőként is.

Természetes, hogy a marketing területén is tág teret enged a kísérletezésnek az a (2017 június 27-e óta) több mint 2 milliárd aktív felhasználó (Mark Zuckerberg Facebook alapító közlése alapján), akiknek megszólítása, elérése és vásárlásra csábítása minden marketinges álma. A nyugati világ felnőtt lakossága már évekkel ezelőtt is közeledett az egyre erősödő Facebook penetráció felé, a televízió népszerűsége csökken, míg azok a felnőttek, akiknek regisztrált Facebook fiókjuk van, legalább havonta egyszer megnézik. (KEY, CZAPLEWSKI, 2017.) A vállalatok számára is egyre inkább létszükségletté lett a Facebookon való jelenlét, a legnagyobb közösségi oldalon való kommunikációban pedig a legfőbb cél a potenciális célközönség bevonása és szórakoztatása. (AHMAD, 2016.) Ennek egyik legjobb eszköze a nyereményjátékok szervezése.

Viszonylag korán megjelentek a Facebookon a különböző vállalatok által promóciós célból indított nyereményjátékok. Feltételezések szerint a nyereményjátékok ötvözik magukban a leginkább kívánatos tulajdonságokat, egyszerre edukálják a vásárlókat és növelik az elköteleződést is. (CVIJKI, MICHAHELLES, 2013.) Az ilyen nyereményjátékoknak több pozitív hatása is lehet egy vállalat internetes brandjére, de természetesen veszélyeket is rejt magában. Tanulmányunkban a hazai piacon alkalmazott nyereményjátékok fejlődését kívánjuk bemutatni. Mi és hogyan változott meg? Milyen trendek figyelhetők meg 2018-ban a hazai nyereményjátékszervezés terén? Hogyan változtatta a nyereményjátékok szervezését a mindenkor érvényes Facebook szabályzat és a jogi környezet?

A tanulmányban továbbá megvizsgáljuk, hogy egy nyereményjáték szervezése valójában hol helyezkedik el az értékesítési folyamatban, illetve milyen hatásai vannak a vállalatok imázsára és az elköteleződésre.

2. Fogalmi áttekintés

A Facebook nyereményjátékok kapcsán fontos tisztázni néhány alapfogalmat. A Facebook felületén megvalósított promóció több típusú stratégia alkalmazását, több játékot is lehetővé tesz, ennek két leggyakoribb formája a verseny (contest) és a nyereményjáték (sweepstake).

A verseny fogalmi eleme, hogy a versenyzők egy pályázatra jelentkeznek a verseny szervezője által kijelölt feltételek mentén. Ez valamilyen pályaművet jelent. Leggyakrabban rajzot, fényképet (termékkel), videót, applikációval létrehozott alkotást, de tulajdonképpen bármi lehet, amit a Facebook szabályzata nem tilt. A másik fontos fogalmi elem, hogy a győztest egy zsűri választja ki, az előre meghatározott objektív és szubjektív szempontok szerint. A verseny esetében a résztvevők számára a legfontosabb a nyeremény tárgya, a szabályok átláthatósága, és a részvétel egyszerűsége. (HANSSON, 2012.)

A nyereményjáték esetében a szervezők legfontosabb célja aktivitás kiváltása, de ebben az esetben a szerencse dönt a nyertes személyéről. A játékok a viselkedési közgazdaságtanban is vizsgálatok tárgyát képezték. A Facebook nyereményjátékok esetében a versenyszellem, az információgyűjtés és az elköteleződés szerepét érdemes röviden áttekinteni. Hámori szerint a versenyszellem az irigység és a közömbösség határán helyezkedik el. „A versengő ember abban érdekelt, hogy olyan előnyt érjen el versenytársával szemben, amelyhez a másik nem tud hozzáférni.” (HÁMORI, B., 2003.: Érzelemgazdaságtan, p. 42.) A Facebook nyereményjátékok esetében ez az előny az ingyenes

hozzáférés bizonyos termékekhez/szolgáltatásokhoz, esetleg nehezen megszerezhető tudáshoz való hozzáférés. A verseny a gazdaságra pozitív hatással van, így közgazdaságtani szempontból feltételezhető, hogy a fogyasztók attitűdjét is pozitív irányba tereli.

Érdeemes áttekinteni a *bizalom és az információ* kapcsolatát is. Luhmann szerint a világ túl komplex ahhoz, hogy racionálisan áttekinthető legyen a fogyasztó számára. Megkülönbözteti a közvetlen és a tág környezetet. Míg a közvetlen környezetünkben, pl. barátok, család esetében könnyebben döntünk racionálisan, úgy a tágabb környezetben csak a bizalom képes ellensúlyozni az információhiányt. Az információhiány bizonytalansághoz vezet, mely az elköteleződést is negatívan befolyásolja. Emellett a bizalom egy kockázatos beruházás, mivel szükségképpen csak az elérhető információkon alapszik. (LUHMANN (1979) p 24.,26, idézi HÁMORI B. (2003.))

Az elköteleződés Thaler szerint sok meg nem térülő költséggel jár. Thaler elmélete sok helyen párhuzamba hozható Csíkszentmihályi Mihály Flow elméletével is, mely utóbbi a tevékenység iránti teljes elmerülést, magas elköteleződést taglalja. Thaler példaként egy sérült könyökű teniszezőt és egy természeti viszontagságok közepette is eltökélt, meccsre igyekvő sportrajongót említ. Ez a hozzáállás az elköteleződés eszkallációjának nevezhető. (STAW idézi THALER 2016) A példában felhozott viszontagságok csak akkor térülnek meg, ha valóban megtapasztalhatjuk az élményt. Ha például egy színházjegyet vásárol a fogyasztó, de sajnos nem jut el az eseményre, akkor az negatív tranzakciós hasznossággá válik. Az elköteleződésről Thaler a továbbiakban így ír: „az embernek kizárólag abban az esetben érdemes elköteleznie magát tervbe vett eljárás módja mellett, amikor alapos okkal hiheti, hogy ha a későbbiekben megváltoztatja a preferenciáit, e módosítás hibának fog bizonyulni.” (THALER: Rendbontók, 2016, p. 139) A vállalatok pont ezért igyekeznek elkötelezni fogyasztóikat. Ha ez sikerül, akkor a fogyasztó kevésbé kíván változtatni a viselkedésén, hiszen ez számára veszteségekkel jár.

A nyereményjátékokkal kapcsolatban számos, sok esetben jogos kritika fogalmazódott meg, így például, hogy a rosszul szervezett nyereményjátékok nem szolgálják a cégek hosszútávú stratégiáját és kizárólag a nyeremény iránt érdeklődő közönséget, vagy árvásárló típusú közönséget vonzanak be, vagy ahogy a későbbiekben láthatjuk, akár kimondottan árthatnak is egy adott márkának. Amennyiben viszont a nyereményjáték megfelelően átgondolt keretek között zajlik, úgy remek lehetőséget jelent a követők rajongóvá alakítására, hosszútávon pedig a hezitálók vásárlóvá való konvertálására. A különböző játékok meghirdetésének népszerűsége szektoronként változó. Az általános gyakorlat szerint a termékekkel kereskedő vállalkozások esetében kimutathatóan népszerűbb a Facebook követőket bevonó események szervezése, mint a szolgáltatásokkal foglalkozó vállalkozások esetében. A nyereményjátékokra és versenyekre történő jelentkezés az adott márkát kedvelő követők számára akár a márka iránt meglévő természetes hűség fizikai kiterjesztéseként is értelmezhetőek. (PELLETIER, HORKY, 2015.)

A nyereményjátékban így tehát egyedül a vállalat céljai, a mindenkor hatályos jogszabályok, és a Facebook erre vonatkozó szabályzata a mérvadó.

A Facebook ezzel kapcsolatos szabályzatának E pontja egyértelműen fogalmaz:

„Promóciók

1. Amennyiben Ön a Facebook használatával promócióról kommunikál vagy promóciót végez (például pályázat vagy nyereményjáték formájában), Ön felel az adott promóció jogszerű lebonyolításáért, ideértve például a következőket is:

a. a hivatalos szabályzat;

b. az ajánlat feltételei és részvételi jogosultsági követelményei (például életkor és lakhely szerinti megkötések); továbbá

c. a promócióra és a felkínált összes díjra vonatkozó előírások teljesítése (például nyilvántartásba vétel és a megfelelő szabályozói jóváhagyások megszerzése).

2. A Facebookon végzett promócióknak ki kell terjedniük a következőkre:

a. A Facebook teljes körű mentesítése minden jelentkező vagy résztvevő részéről.

b. Annak elismerése, hogy a promóciót a Facebook nem támogatja, nem hagyja jóvá, nem végzi, és a promóció nem kapcsolódik a Facebookhoz.

3. A promóciók adminisztrációja a Facebookon az Oldalak szolgáltatásban üzemelő oldalakon vagy alkalmazásokban végezhető. Személyes idővonalak és ismerősi kapcsolatok nem használhatók promóciók végzésére (például „a részvételhez oszd meg az idővonaladon” vagy „esélyeid növeléséhez oszd meg ismerőseid idővonalán”, illetve „a részvételhez jelöld meg az ismerőseidet ebben a bejegyzésben” jellegű felszólítások nem engedélyezettek).

4. A promóció megvalósításához nem nyújtunk segítséget, és Ön vállalja, hogy amennyiben szolgáltatásunk igénybevételével végzi a promóciót, ezt saját kockázatára teszi.”

2.1 A Facebook nyereményjátékok szabályváltozásai

A marketingesek egyik hatásos fegyvere a potenciális vásárlók megcélzására és az adatbázisépítésre a nyereményjáték. A Social Media pedig remek terepet kínál a szegmentált piac elérésére. Nem csoda, hogy a szakemberek már a kezdetek óta előszeretettel használják a Facebook felületét promóciók szervezésére és lebonyolítására. Ez a megoldás jóval költséghatékonyabb, mint a hostess promóciók vagy az egyéb offline nyereményjátékok. Mindemellett ráadásul gyors, és sokkal kevesebb energiabefektetést igényel.

Ugyan ma már nagyon szigorú szabályok kötik a nyereményjátékok megszervezését, a kezdetekkor a Facebook még nem szabott határt a marketingesek fantáziájának. Az összes elérhető eszközzel és módon volt lehetőség nyereményjáték szervezésére különösebb jogi megkötés nélkül. A szabályozatlan környezet azonban gyakran igazságtalan versenyhez vezetett.

2009-ig a Facebookon bárki kihasználhatta a szabályozatlan piac előnyeit. Ennek azonban egy szigorú szabályozás vetett véget. 2009. októberétől egy olyan szigorú szabályozás lépett életbe, mely írásos engedélyhez kötötte a nyereményjáték indítását. 2009 októberétől elkezdve a Facebookon indított nyereményjáték feltétele az volt, hogy a hirdető 30 nap alatt minimum 10.000 \$-t költsön hirdetésekre a közösségi hálón. Természetesen ez a legtöbb ország gazdasági helyzetéhez nem illeszkedett, így például a magyar piacon is akadályokba ütközött, ahol a válság után a reklámköltés is jelentősen csökkent, (MCCARTHY, 2009)

2009-ben a szabályok szerint csak úgy lehetett nyereményjátékot indítani, ha az teljesen külön felületen kezelte a résztvevők adatait. Ezt a cég Facebook oldalán egy külön fülön vagy egy Facebookra fejlesztett applikáción keresztül lehetett megtenni. Az applikációt a nyereményjáték indítása előtt 7 nappal regisztrálni kellett a Facebookon, át kellett esnie az ellenőrzési folyamaton. Bizonyára mindannyian emlékszünk még a magyar: Mi az indiánneved? példára, ami ezeknek a feltételeknek tett eleget. A szabályzat szerint a Facebook tiltotta: a státusz megosztásával kapcsolatos játékokat, a fényképfeltöltéshez kötött tartalmat, és minden olyan játékot, ami kommentelésre vagy reakcióra buzdította a játékosokat.

A gyakorlatban ez azt jelentette, hogy a játékokhoz ettől kezdve szabályzatok is készültek, melyben a szervezők kijelentették, hogy a nyereményjáték a Facebooktól független. A személyes adatokat pedig nem a Facebook, hanem a szervezők kapják meg. A Facebookon az e-mail cím gyűjtésére is volt lehetőség az ajánlatkérő űrlapokon keresztül, bár ez a magyar piacon kevésbé terjedt el.

Ami nehézkessé tette a folyamatot, hogy a nyertes kiértékelése nem történhetett a Facebook eszközeinek segítségével. Se a szervező Facebook oldalán, sem pedig Facebook üzenetben nem lehetett eredményt hirdetni. (ADWEEK, 2009)

2009 november 28-án a Facebook módosította a fenti kritériumokat. Többé nem volt szükség írásos engedélyre a játék futtatásához, valamint a havi minimum költség sem volt többé kritérium. Azonban a játék regisztrálása a továbbiakban is szükséges volt. (SMITH, M. 2011)

2013 jelentős változást hozott. Ettől kezdve a nyereményjáték feltétele lehetett:

- A nyereményjáték keretében egy bejegyzés likeolása
- Hozzászólás egy adott bejegyzéshez
- Like gombbal történő szavazás

A szabályzat szerint a megosztás, bejelölés és oldal likeolás alapú játékok továbbra is a tilos zónába tartoztak.

(FACEBOOK BUSINESS, 2013)

2013-tól évekig nem történt változás. A közelmúltig a fenti szabályok betartása mellett a cégek megtanulhatták a nyereményjátékok profi használatát. A nyereményjáték szervezésében továbbra sincs változás, a szabályok ma is érvényesek. Amennyiben a szabályokat a szervezők figyelmen kívül hagyják, a következő következményekkel számolhatnak:

- Letiltják a szervező oldalát
- Letiltják a nyereményjátékot
- Visszavonhatják a Facebook-hozzáférést.

Azonban a Facebook algoritmusa 2018-ban megváltozott. Ennek következtében a nyereményjátékok hiába generálnak sok kommentet, likeot, akár megosztást, sajnos a hírfolyamban nem kapnak pozitívabb besorolást. 2018 után a legnagyobb közösségi oldal arra törekszik, hogy a felhasználó számára legrelevánsabb posztok kerüljenek a hírfolyamokra. Ez jelentősen megnehezíti a vállalatok helyzetét.

2.2 Nyereményjátékok jogi követelményei

Magyarországon a nyereményjátékokat komoly jogi szabályozás övezi. A nyereményjátékok jogi követelményeit két síkon kell vizsgálni: az adatgyűjtési cél és a nyereményjáték célja szerint. A nyereményjáték célja szerint a játékokat szükség esetén a Szerencsejáték Felügyeleti Főosztálynál kötelesek az illetékesek bejelenteni. A törvény így rendelkezik: *„aki rendszeresen, saját nevében áruk, szolgáltatások értékesítését végzi, engedély nélkül rendezhet és bonyolíthat le vásárlással vagy szolgáltatás igénybevételével egybekötött ajándéksorsolásos akciót (a továbbiakban: ajándéksorsolás), amelyben a vásárlónak a meghatározott értékű, mennyiségű vagy fajtájú áru megvételekor vagy a szolgáltatás igénybevételekor kapott sorsjegy nyilvános kihúzása esetén áru vagy szolgáltatás formájában nyereményt kell adni.”* (Szjtv. 23. § (1) bekezdése)

Ennek értelmében tehát a nyereményjáték az SZFF felé akkor bejelentésköteles, ha az alábbiak teljesülnek:

- „termék vásárlásához, szolgáltatás igénybevételéhez kötődik,
- ingyenes (a termék, illetve szolgáltatás szokásos piaci árán felül további
- fizetési kötelezettség nincs),
- „nyilvános húzás” útján történik a nyertes meghatározása.” (NAV, 2016)

Az online nyereményjátékok nem bejelentéskötelesek, azonban az adatvédelmi törvény szigorú feltételeket szab az adatgyűjtésről. Így ugyan a Facebook játékokat az SZFF felé nem

köteles a vállalat bejelenteni, a NAIH felé rendelkeznie kell a személyes adatok kezelésének módjáról. Különösen fontos figyelni erre a május 25-én életbe lépő GDPR bevezetésével. Az adatvédelmi törvény rendelkezik továbbá a kiskorúak játékban való részvételéről, valamint az alkohol, cigaretta és egyéb felnőtteknek szóló árucikkek és szolgáltatások promóciójáról. Utóbbi jóságok nyereményjátékokban való promóciója természetesen nem megengedett.

2.3 Példák a hazai piacon

Amióta létezik Facebook, nap, mint nap találkozhatunk nyereményjátékokkal. Szinte már minden cég használja ezt az eszközt a fogyasztói elérésére. Néhány emlékeztető példán keresztül szeretnénk bemutatni a nyereményjáték előnyeit.

Mi az indián neved?

Fentebb már szó volt az egyik leghíresebb magyar nyereményjátékkal. Mely a korai, alkalmazásokból indított szabályokat követi. A 2011. decemberében indított játékot az Extreme Silver ékszerüzlet indította, és hatalmas rekordokat ért el. A játék hatására az üzlet 850.000-re növelte rajongóinak számát, s ezzel megalapozták a későbbi vásárlói bázisukat. A kis gyulai cég kampányát a decemberi időszakra időzítette. Az app segítségével a cég megtudhatta a felhasználók nevét, nemét, felhasználói azonosítóját és azt is, hogy be van-e jelentkezve. Adatokat gyűjtött a barátairól és a fotóiról. Ez egy olyan szegmentált adatbázist adott a cég számára, mellyel komoly versenylőnyre tehetett szert a piacon. Azonban a nagy rajongói méretnek hátrányai is vannak. A nem releváns célközönség a hirdetések esetében inkább ráfizetést jelent a cégnek. Valószínűsíthető, hogy a cég korábbi oldala már ezért nem lelhető fel, az új oldal mindössze 5500 likeolót realizál. (STRAUB-SZEDLÁK, 2011.)

Flashbike nyereményjáték 2017

A Flashbike egy kerékpárépítő vállalkozásként nyereményjátékot hirdetett, ám sajnos a szabályzatot nem sikerült teljes pontossággal megfogalmazniuk. A nyereményjáték célja az volt, hogy a kedvelők által megépített kerékpárok közül a legtöbb szavazatot (likeot) kapó biciklit megépítik, s nyereményként átadják annak megálmodójának. Azonban a szabályzat a szavazatok érvényességére nem tért ki, így az Ázsiából szavazatokat vásárló nyertes a szabályok szerint legalisan nyerte meg a versenyt. Az erkölcsi felelősség jogosan vetődik fel egy ilyen helyzetben. A hiányos szabályzat miatt a helyzet nehéz kommunikációs feladat elé állította a céget. Sajnos a rossz hír megtette a hatását. A több ezer szavazóhoz hamar eljutott a hír, így a nyereményjáték pozitív hatásai helyett a cég a negatív következményeket érezhette meg. Azóta már névváltás történt és a Facebook oldalt is megszüntették.

2018 – nyereményjátékok

Egy véletlen mintavétel alapján megvizsgáltuk, hogy 2018-ban milyen hatásai vannak a nyereményjátékoknak a különböző Facebook oldalak ismertségére, a rajongók aktivitására. A mintavétel elemeit az 1. számú ábrában foglaltuk össze. A mintavételt a Facebook keresőjének segítségével végeztük. Nem használtunk szűrőket, a nyereményjáték kulcsszóra a közösségi oldal által felkínált lehetőségeket tekintettük végig. A táblázatban látható, hogy annak ellenére, hogy a nyereményjátékok során a közönség nagy érdeklődést mutat a nyeremények iránt, az a későbbiekben nem javítja az oldal további posztjainak elérését. Szinte az összes oldal esetében azt láttuk, hogy a nyereményjáték önmagában nem emeli az oldal forgalmát. Szintén megfigyelhető, hogy a nyerési kedvet nem befolyásolja a nyeremény értéke. Ugyanolyan lelkesedés figyelhető meg az alacsonyabb és a magasabb értékű termékek iránt is. Ebből arra lehet következtetni, hogy a közönség nem a nyeremény elérhetetlensége

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

miatt kíván részt venni a játékokban. A várakozás, az izgalom öröme ugyanolyan fontos a játékosok számára, mint az esély a nyereményre. Ez a feltevés egy további, részletes kutatás alapjául szolgálhat, melyben mélyebben feltárjuk a játékosok motivációit.

| Cégnév | Idő-pont | Poszt linkje | Like | Hozzá- szólás | Megosztás | Nyeremény értéke | Oldal- like | Aktivitás a nyeremény- játék után | Szabál- yos? |
|---------------------------------------|--------------------------|---|-----------|------------------|-----------|---------------------|----------------|---|-----------------|
| Doty beauty and gastro blog | 27.ápr | https://www.facebook.com/974971185869959/photos/a.1007622479271496.1073741828.974971185869959/1959916084042126/?type=3&theater | 113 | 114 | 61 | ~2.500 Ft | 972 | alacsony | igen |
| Bútor- ház | 21.máj | https://www.facebook.com/butorhaz.ro/photos/pcb.2266865350207676/2266865333541011/?type=3 | 229 | 301 | 424 | ~100.000 Ft | 1342 | 6-10 like | nem |
| Wsfind Magyarország | 23.ápr | https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=440957436350004&id=313266535785762 | 798 | 919 | 273 | ~ 30.000 Ft | 4390 | 7-14 like -- >alacsony | igen |
| Neogence Magyarország | 14.máj | https://www.facebook.com/neogence.hu/photos/a.489213074589635.1073741828.364139057097038/960881937422744/?type=3&theater | 169 | 171 | 62 | 2000 Ft | 2673 | nagyon alacsony (1- 2) | igen |
| Textilbarlang | május 25., 20:20 | https://www.facebook.com/Textilbarlang/photos/a.183914341758526.1073741826.177955069021120/968763153273637/?type=3&theater | 222 | 243 | 281 | 20-30.000 Ft | 4099 | 3-10 --> nagyon alacsony | nem |
| Chess Budapest Bisztró | 16.ápr | https://www.facebook.com/chessrestaurant/photos/a.249586611751981.60810.235352723175370/1844186508958642/?type=3&theater | 364 | 488 | 232 | 10.000 Ft | 4208 | magas, de nem nőtt | igen |
| Cserepes és trapézleme- z.AZ | 23.már- c | https://www.facebook.com/540698449648104/photos/a.540704239647525.1073741828.540698449648104/540703919647557/?type=3&theater | 1218 2 | 11477 | 44812 | ~40.000 Ft | 17531 | 100-300 -- >magas, de nem változott | nem |
| Sail Accessories | április 28., 20:16 | https://www.facebook.com/sailaccessorieshungary/photos/a.678723915649483.1073741829.572440856277790/82627486427720/?type=3&theater | 19 | 29 | 35 | 300 Ft | 157 | 3-7--> nagyon alacsony | nem |
| Lidl | Május 24. | https://www.facebook.com/LidlMagyarország/photos/a.264356243641153.63334.232211436855634/1966235190119908/?type=3&theater | 1000 0 | 16716 | 4840 | ~ 15.000 Ft | 729139 | 100-200 (alacsony) | igen |

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Szintén tapasztalható, hogy a nyereményjátékok szervezése még manapság sem mindig jogszerű. A nyereményjátékok gyakran igazságtalan versenyben mérettetik meg a közönséget. Az olyan játékok, melyeknek feltétele a megosztás vagy az oldal kedvelése, nem felelnek meg a Facebook szabályozásának.

Elkészítettük a nyereményjátékok SWOT analízisét is, mely segít megérteni a játékok előnyeit és hátrányait is.

11. táblázat A nyereményjátékok szervezésének SWOT analízise

| Erősségek | Gyengeségek |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Márkaismertség növelése - A potenciális fogyasztók széles körű elérése - Tágabb célközönség elérése - Azon fogyasztók megtalálása, akik már érdeklődnek a termék iránt - A potenciális célközönség mélyebb megismerése - A Facebook oldal jelenlétének időszakos növelése - A termékek/szolgáltatások egyszerű bemutatása - A fogyasztók bevonása, az interaktivitás növelése | <ul style="list-style-type: none"> - Jogi korlátok - A célközönség alacsony elköteleződése - A játékosok valós vásárlási szándékának hiánya - Az oldalaktivitás csak időszakos |
| Lehetőségek | Veszélyek |
| <ul style="list-style-type: none"> - Remarketing a nyereményjátékban résztvevők számára - Elköteleződés növelése több körös nyereményjáték indításával - Adatbázis építés - A piaci igények feltárása - A termék/szolgáltatás erősségeinek és gyengeségeinek megismerése | <ul style="list-style-type: none"> - Imázsvesztés - A szabálytalan nyereményjáték szervezése után büntetés - Túl tág célközönség kialakítása, akiket csak magas költségek által lehet remarketinggel megszólítani |

Forrás: Saját szerkesztés

A fenti példák alapján nyereményjátékokról alkotott legfontosabb következtetéseink a következők:

- A játékosokat nem a nyeremény értéke, sokkal inkább a versenyszellem, a játékban való részvétel motiválja
- A nyereményjátékok a nyeremény értékétől függetlenül nagy népszerűségnek örvendnek
- A nyereményjátékok legnagyobb előnye, hogy ismertséget hoz a vállalatnak, azonban a hosszú távú elköteleződést kevésbé erősítik
- A nyereményjátékok során a közönség nagy aktivitást mutat, azonban a későbbiekben ugyanez az aktivitás nem érezhető
- A játékosokat gyakran igazságtalan versenyre buzdítják.
- A nyereményjátékok önmagukban a sales folyamatot nem erősítik.
- A nyereményjátékok alkalmasak egy termék bemutatására, illetve a célközönség szegmentálására. Amennyiben a játékban a részvétel feltétele az e-mail cím megadása,

úgy jól meghatározott, a termék iránt érdeklődő szegmens alakítható ki, akiket később sales üzenettel a vásárlásra lehet ösztönözni.

- A rosszul megszervezett nyereményjáték ronthatja a cég imázsát, ezért fontos, hogy a szervezők biztosítsák az igazságos verseny feltételeit.

A nyereményjátékok tehát pozitív hatással lehetnek a vállalat értékesítési politikájára, amennyiben azok a célközönség meghatározásában és a termék/szolgáltatás erősségeinek feltárásában segítik a marketingeseket. A nyereményjátékokat tehát nem mint önálló értékesítés ösztönző eszközt érdemes alkalmazni, hanem a marketingstratégia kialakításának kezdeti lépéseként, a szegmentáció remek eszközeként kezelni.

3. Trendek és következtetések

A jelenlegi piaci helyzet szerint több út állhat a legnagyobb közösségi médián bonyolított nyereményjátékok előtt. Az egyik, hogy a Facebook algoritmus változása és a GDPR új, kreatív irányba fogja terelni a nyereményjátékok szervezését. A vállalkozások, ha szeretnék láthatóvá tenni a céget, kénytelenek lesznek olyan tartalmakat kitalálni, ami a fogyasztóik kreativitását is igénybe veszik. Azok a nyereményjátékok lesznek hatékonyak, melyekhez szükséges lesz a fogyasztók aktív közreműködése, figyelme és valós elköteleződése. A jövő nyereményjátékai olyan kihívást fogalmaznak meg a fogyasztók felé, melyek lehetővé teszik a kommentek és a játékmenet sokszínűségét, változatosságát. A GDPR kemény jogi követelményei miatt a vállalatok rengeteg adatbázist elveszítenek. Ezek pótlására a nyereményjátékok remek terepet jelentenek. Azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni a sokkal szigorúbb követelményeket. Várható, hogy sok vállalat kivezeti a Facebook felületéről a játékot, így lehetőség lesz az e-mail címek legális, jogszerű gyűjtésére.

A másik lehetőség, hogy a GDPR bevezetése pont ellenkezőleg hat majd a piacra. A kemény jogi feltételek elriasztják a kvv szektort a nyereményjáték szervezésétől, ezért azok száma radikálisan csökken. A kreatív tartalom előállítására, mely nélkül a hírfolyam oldali megjelenés elérhetetlen, szintén egy riasztó tényezővé válhat.

Trendként jelentkezhet továbbá, hogy a nyereményjátékok, melyek eddig az organikus elérésekkel találták meg a fogyasztókat, ezentúl fizetett hirdetéseként fognak tudni csak működni. Ezekben az esetekben a kreatív tartalom kevésbé lesz fontos, azonban a folyamatos interakció fenntartása a cég részéről akár komolyabb befektetést is igényelhet. Így a kattintásszámok, hozzászólások és reakciók továbbra is megmaradnak, azonban a hirdetések okozta plusz költség növeli a marketingköltségeket. A nyereményjáték ebben az esetben csak egy tudatos remarketing stratégiával válhat a cég számára valóban hasznossá, értékessé.

A nyereményjátékok ilyen szigorú környezetben csak jól megtervezett, kellően megalapozott stratégiával válnak a cég javára. A Flashbike példájából látható, hogy egy apró hiba akár a cég jövőjét is megpecsételheti. A befektetett pénz, idő, és energia ezért kiemelten fontossá válik. A következtetés azonban nem a nyereményjátékok végét prognosztizálja.

A nyereményjátékok a célpiac meghatározásában nyújthatnak segítséget. A jól körülhatárolt célcsoport az értékesítési folyamat legfőbb bázisát képezheti, ám önmagában nem képes az eladásösztönzésre.

Irodalomjegyzék

Adweek, (2009): Facebook Updates Promo/Sweepstakes Guidelines – What It Means for Marketers, <http://www.adweek.com/digital/facebook-updates-promosweepstakes-guidelines-for-pages-and-apps-what-it-means-for-marketers/> 2018.04.15.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

A Facebook Oldalak szolgáltatására vonatkozó használati feltételek
https://www.facebook.com/page_guidelines.php 2018.04.15.

Facebook Business (2013): It's now Easier to Administer Promotions on Facebook,
<https://www.facebook.com/business/news/page-promotions-terms> 2018.04.15.

McCarthy, C. (2009): Running a contest on Facebook? That's'll cost you!
<https://www.cnet.com/news/running-a-contest-on-facebook-thatll-cost-you/> 2018.04.15

NAV, (2016): A bejelentésköteles játékokkal kapcsolatos tájékoztató,
http://www01.nav.gov.hu/szerencsejatek/archivum/tudnivalok/bejelentes_koteles/A_bejelentes_koteles_20150521.html 2018.04.15.

Smith, M. (2011), Facebook Promotions: What You Need to Know,
<https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-promotions-what-you-need-to-know/>
2018.04.15.

Straub, Á., Szedlák, Á. (2011): Indiánok tarolták le a magyar Facebookot,
<http://www.origo.hu/techbazis/20111212-indian-neveket-kinal-a-legnepszerubb-magyar-facebookos-alkalmazas.html>

Irena Pletikosa Cvijikj, Florian Michahelles: Online engagement factors on Facebook brand pages, *Social Network Analysis and Mining* (2013), Volume 3, Issue 4, pp 843–861

Linnea Hansson, Anton Wrangmo, Klaus Solberg Søylen: Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel, *Journal of Information, Communication and Ethics in Society* Vol. 11 No. 2, 2013 pp. 112-126

Mark J. Pelletier, Alisha Blakeney Horky: Exploring the Facebook Like: a product and service perspective, *Journal of Research in Interactive Marketing* (2015)

Jie Zhang, Yongjun Sung, Wei-Na Lee: To Play or Not to Play: An Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment in Facebook, *American Journal of Business*, Vol. 25 Iss 1 pp. 53 - 64 (2010)

Thomas Martin Key, Andrew J. CzapskiUpstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach, *Business Horizons* (2017) 60, 325—333

Nur Syakirah Ahmada*, Rosidah Musab, Mior Harris Mior Harunb: The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health, *Procedia Economics and Finance* 37 (2016) 331 – 336

Hámori, B. (2003.): *Érzelemgazdaságtan*, Budapest, Kossuth Kiadó,

Thaler (2016): *Rendbontók*, HVG Kiadó Zrt., Budapest

Ép testben ép lélek – A sport és a jóllét kapcsolata

Sound mind in a sound body – The connection of sports and wellbeing

KÖKÉNY LÁSZLÓ

PhD jelölt, Budapesti Corvinus Egyetem, laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu

KISS KORNÉLIA, PHD

Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, kornelia.kiss@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Sportolni jó – hirdetik sok felületen. Társasági, közösségi élmény, küzdelem, önmagunk legyőzése, javuló önérzet, megváltozó környezet. Pár érv azok közül, amelyekkel az első tézist általában alátámasztják. A célunk azt vizsgálni, hogy az utóbbi kettő állításra (általánosan) is pozitívan hat-e a sportolás. Egészen pontosan három állítással vizsgáltuk a jóllétet. A tanulmány összeállításához elvégzett kvantitatív kutatásunk kérdőívét a Központi Statisztikai Hivatal időmérlegéhez igazodva állítottuk össze, jóléttel kapcsolatos hipotéziseit „A szubjektív jóllét vizsgálatai” című tanulmányok alapján fogalmaztuk meg. A több, mint 1300 kitöltőből 987 fő került bele a végső mintánkba, amely a főbb demográfiai változók mentén csaknem reprezentatív. A jóllét kérdéseit egyesével egy-egy regressziós modellel vizsgáltuk. Emellett eredményül kaptuk, hogy a három sportolásra vonatkozó és a három jólléti kérdés egy-egy faktort alkot, illetve pozitívan korrelálnak egymással. Legnagyobb mértékben az egészség érzetre hat pozitívan a sportolás. Hipotéziseink teljesültek, amelyekben azt feltételeztük, hogy pozitív a kapcsolat a sportolás és a jóllét érzetének három tényezője között.

Kulcsszavak: sportolás, jóllét, egészség, boldogság, korreláció

Abstract

Doing sport is a good feeling – it is advertised on many surfaces. Social, community experience, struggle, overcoming oneself, improving self-esteem, changing one's environment. There are a few arguments about which the first thesis is generally supported. Our goal is to examine whether on the latter two (overall) have a positive impact of sports. We were looking at the well-being with exactly three statements. Based on the ten-yearly issued time-use survey and on the surveys of „Subjective well-being” by the Hungarian Central Statistical Office, three questions about sports and three aspects of well-being were asked. Of the more than 1200 respondents, 987 people were included in our final sample, which along the most important demographic variables is almost representative. The questions of well-being were examined individually with three regression model. In addition, we have come to the conclusion that the three sports items and the three well-being items are generating one and another factors and positively correlating with each other. Sports have the most positive correlation with feeling healthy. Our hypotheses were fulfilled, in which we hypothesized that there are positive relationships between the three items of sporting and the feeling of well-being.

Keywords: Doing sport, Well-being, Health, Happiness, Correlation

1. Bevezetés

A születéskor várható életkor és a születéskor várható egészséges évek számának növekedéséből sejthető, hogy manapság az emberek nagyobb valószínűséggel tudnak egészségesebb és teljesebb életet élni, mint a korábbi századokban. Ez elsősorban a fejlettebb országokra igaz, de a fejlődő országokban is növekszik a születéskor várható élettartam, még akkor is, ha ezen országok mutatói aligha érik utol a fejlett országokra jellemző egészségmutatókat (WHO, 2015). Napjainkban, köszönhetően az orvostudomány fejlődésének, egyre kevesebb halálos kimenetelű betegség van. E változások mellett adódik az egyén szerepére vonatkozó kérdés is: vajon a tevékeny élet és önmagunk fizikális és mentális értelemben vett „karbantartása” elősegítheti-e egészségünk megőrzését és/vagy javítását.

A sport és a jóllét vélt kapcsolata nem újkeletű. Ennek szemléltetésére idézhetjük az ókori „Ép testben ép lélek” mondást, amely egyértelműen utal arra, hogy a sportolás, a „tevékenykedés” nem csak az egészségünkre, hanem a jó(l) érzetünkre, a boldogságunkra is hat. A sportolás egyes ókori birodalmakban igen népszerű tevékenység volt. A rendszeres szabadidősport néhány évszázados kihagyás után a 19. században jelent meg újra, hogy a 20. században aztán üzletté és önálló iparágga fejlődjön. Véletlen-e az az egybeesés, hogy ezzel egyidejűleg fejlődött a világ gazdasága a 19. század elejétől a korábbi stagnáláshoz képest? Ami inkább hat jelen tanulmányunk gondolatiságára, hogy véletlen-e az az egybeesés, hogy a világháborús éveket leszámítva folyamatosan nőtt a 20. század elejétől kezdve a születéskor várható időtartam, valamint a sport és a sportolás népszerűsége?

Tanulmányunknak nem célja a történeti áttekintés, ehelyett a jelenben vizsgáljuk azt, hogy az, aki sportol, hogyan érzi magát a bőrén. Emellett kutatásunk kiterjed annak a kérdésnek a megválaszolására is, hogy a sportolás, mint szabadidős aktivitás és az egyén anyagi jólléte között mutatkozik-e összefüggés. Sejtéseink és szakirodalmi elemzésünk alapján azt gondoljuk, hogy a sportolás a jóllét érzethez pozitívan járulhat hozzá, de nem ez az egyetlen befolyásoló faktor.

A tanulmány összeállításához elvégzett kvantitatív kutatásunk kérdőívét a Központi Statisztikai Hivatal időmérlegéhez igazodva állítottuk össze, jóléttel kapcsolatos hipotéziseinket „A szubjektív jóllét vizsgálatai” című tanulmányok alapján fogalmaztuk meg (KSH, 2011, 2013, 2015). Ezek segítségével azt vizsgáljuk a magyar lakosság körében, hogy van-e pozitív hatása a sportolásnak a szubjektív egészségérzetre, illetve a boldogságérzetre és az étellel való elégedettség-érzetre. Hipotéziseink vizsgálatához regresszióelemzést és korrelációelemzést végeztünk. Emellett a három jóllét tényezőre végzett faktorelemzéssel azt is megvizsgáltuk, hogy azok összevonhatók-e egy közös faktorba, és ha igen milyen mértékben.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1 A jóllét fogalma és tényezői

Az elmúlt évtizedekben végzett életminőség-kutatások jelentős része az életminőséget az emberi létet meghatározó objektív tényezőkkel és/vagy azok szubjektív tükröződésével hozza kapcsolatba (DIENER et al. 2017). A szakirodalom az életminőség objektív tényezőire jellemzően jólétként, szubjektív tényezőire jóllétként (MICHALKÓ et al. 2009) hivatkozik. Az objektív tényezők közé az ún. érzékelhető, relatíve egyszerűen mérhető, külső szemlélő által is értékelhető életkörülmények, életfeltételek, életszínvonal tartozik, míg a szubjektív pillér az érintett saját értékelését, az elégedettséget, a közérzetet, a boldogságot jelenti. Az utóbbihoz kapcsolódó kutatások abból indulnak ki, hogy ahhoz, hogy megismerjük az egyén életminőségét, az a fontos, hogy az egyén saját életének egészére vagy egyes részeire

vonatkozó vélekedését mérjük. Az életminőség szubjektív pillére a szubjektív életminőség, más szóval a jóllét, amely az angol nyelvű szakirodalomban jellemzően wellbeing-ként vagy subjective wellbeing-ként, egyes esetekben satisfaction-ként (elégedettség) vagy happiness-ként (boldogság) jelenik meg.

DOLAN és szerzőtársai (2008) másfél száz tanulmányban publikált, nagy mintán lekérdezett kérdőíves kutatás elemzése alapján megállapították, hogy a jólléttel kapcsolatos kutatások a jóllétet összesen hét, nagyobb tényezőcsoporttal összefüggésben vizsgálják: a jóllétet a jövedelemmel, a személyes jellemzőkkel, a szűkebb környezettel, az értékekkel és attitűdökkel, az emberi kapcsolatokkal, a végzett tevékenységekkel (köztük a szabadidővel) és a tágabb környezettel összefüggésben elemzik. A jóllétet általában legfeljebb néhány, viszonylag rövid, jellemzően az élettél való elégedettségre (tanulmányunkban elégedettségérzet) és/vagy boldogságra (tanulmányunkban boldogságérzet) vonatkozó kérdéssel vizsgálják (DIENER et al. 2017).

2.2. Szabadidős tevékenységek és jóllét-specifikus vizsgálataik

A fejlett társadalmakban a szabadidő meghatározó tényezője annak, ahogy élünk, dolgozunk és töltjük a munkán és a fizikai szükségleteinknek túl maradó időt (PAGE – CONNELL, 2010). Napjainkban a szabadidő összetett jelenségnek tekinthető, amely a különböző szegmensek számára különféle jelentésekkel bír. A szabadidős tevékenységeknek az egyénre számos pozitív hatásuk van: csökkentik a stresszt, pozitív érzelmeket generálnak, erősítik társadalmi kapcsolataikat, ezáltal kiegyensúlyozottá teszik és hozzájárulnak jóllétéhez (ISO-AHOLA – MANNELL, 2004). A szabadidő és a jóllét közötti kapcsolat hasonló ATECA-AMESTOY et al. (2008), valamint SPIERS és WALKER (2009) megfogalmazásában is. Véleményük szerint a szabadidő kiváló lehetőséget biztosít a jóllétünk javítására, miután a napi rutinból kiszabadít bennünket, hozzájárul a pihenéshez és a stresszcsökkentéshez. HAWORTH (2010) szerint azonban egyes esetekben – például az extrém sportok esetében – a szabadidős tevékenységek a stressz-szint emelkedéséhez is vezethetnek.

A szabadidős tevékenységek számos módon csoportosíthatók. MANNELL és KLEIBER (1997) például hat szabadidős tevékenységet különít el: 1) Fizikai tevékenységek: fitness, sport, 2) Pihenés: olvasás, zenehallgatás, 3) Szabadtéri kikapcsolódás: gyaloglás, túrázás, 4) Kulturális tevékenységek: koncertek, színház, múzeumok, 5) Hobbik: rajzolás, festészet, séta, egyéb DIY tevékenységek, 6) Szabadidős utazás: fesztivállátogatás, városnézések. BULL et al. (2003) szabadidő meghatározási koncepciója négy különböző tevékenységcsoportot különböztet meg: 1) pihenés (TV vagy olvasás), 2) szórakozás (sorozatnézés), 3) oktatás (felnőttképzés) és 4) részvétel (sporttevékenységekben).

A szabadidős tevékenységek statisztikai mérésének eszköze az időmérleg, amelynek célja az, hogy naprakész adatokat szolgáltatson arról, hogy az emberek, illetve az egyes demográfiai szegmensek (például kor, nem, lakóhely, a rendelkezésre álló jövedelem alapján) hogyan töltik az idejüket. Emellett számos kísérlet arra irányul, hogy azonosítsák a szabadidő különféle formáiban való részvételt kialakító más – a demográfiai tényezőkön túlmutató – magyarázó tényezőket, mint az egyének preferenciáit és ízlését, gyermekkori élményeit, az életmódot vagy személyiséget.

2.3. A fizikai aktivitás, a sport és a jóllét kapcsolata

A sportnak a jóllétre gyakorolt hatásával számos kutatás foglalkozik:

- Csíkszentmihályi áramlatélmény-koncepciójának kidolgozásához elvégzett kutatásai rámutattak, hogy a flow legtöbbször nagy koncentrációt igénylő munka kapcsán jelenik

meg, a szabadidős tevékenységek közül különösen a zenélés mellett leginkább a mozgással kapcsolatos tevékenységek hozhatók kapcsolatba a flow speciális jelenségével (HAWORTH–EVANS, 1995, CSÍKSZENTMIHÁLYI–LEFEVRE, 1989).

- FOX (1999) kutatása alapján a fizikai aktivitás, sportolás, BERGER és szerzőtársai (2009) kutatásának tanúsága szerint a jóga hat pozitívan a jóllétre.
- BJÖRK et al. (2008) és KINGSLEY et al. (2009) a kertészkedés jóllétre gyakorolt pozitív hatásaira mutat rá.
- BRAJSA-ZGANEC és szerzőtársai (2011) tanulmányukban azt vizsgálják, hogy a különböző szabadidős aktivitások, közöttük a sport és a kulturális aktivitások hogyan hatnak a jóllétre.

2.4. A szubjektív egészség fogalma

Az elmúlt néhány évtizedben az életminőség egyes tényezői szerepének és hatásmechanizmusainak vizsgálatával kapcsolatosan végzett kutatások feltárták az egészségnek a jóllétben játszott, kiemelkedően fontos szerepét (DIENER et al. 2015, DIENER et al. 2017).

VEENHOVEN és szerzőtársai a szubjektív életminőség és hat elégedettségi tényező (házasság, munka, pihenés, életszínvonal, barátság és *egészség*) között talált erős ok-okozati kapcsolatot (HEADY et al. 1991). CUMMINS (1997) az életminőséget hét tényező mentén definiálja: ezek egyike az egészség. A FERRER-I-CARBONELL és FRIJTERS (2004), valamint a VEENHOVEN (2008) által áttekintett jóllét-egészség fókuszú tanulmányok mindegyike igazolta az *egészség pozitív kapcsolatát* a jólléttel. Veenhoven azt is kiemeli, hogy mind a fizikai, mind a mentális egészség erősen kapcsolódik a jólléthez. DOLAN et al. (2008) tanulmánya szerint – amely ugyancsak számos, jóllét-specifikus kutatás alapján tesz kísérletet a jóllétet meghatározó tényezők azonosítására – a rossz *egészségi állapot* negatívan hat a (jóllétre. HALLERÖD és SELDÉN (2013) kutatásában 39 indikátort használ öt jóllét-tényező leírására: ezek az *egészség*, a pszichoszociális jóllét, a fizikai funkciók, a társadalmi kapcsolatok, a gazdasági nehézségek.

VEENHOVEN (1996) utal arra is, hogy a jóllét-kutatások az egészségközpontú vizsgálatokban kezdtek teret hódítani. Az étellel való elégedettséggel kapcsolatos első közvélemény-kutatásokat az 1960-as években az Amerikai Egyesült Államokban végezték. A hangsúly akkoriban a mentális egészségen volt, az egészségügyi ellátás felelősei később azonban belátták, hogy a betegségek előfordulásának mérése önmagában messze nem elegendő az egészségi állapot meghatározásához.

A szubjektív egészség (vagy más szóval egészségérzet) az egyén öndiagnózisán, a saját laikus egészség- és betegségfelfogásán alapul és gyakran eltér az orvostudományi diagnózistól. A szubjektív egészségi állapot szerepe vitathatatlanul fontos: egyrészt irányítja az egyén érzelmeit, attitűdjeit, viselkedését, az egészségviselkedésén kívül is számos hétköznapi szituációban. Másrészt longitudinális felmérések szerint a szubjektív egészségi állapot hasonlóan jó vagy akár jobb előrejelzője is tud lenni a várható betegségtörténetnek és mortalitási esélyeknek, mint az orvostudományi (KUCSERA, 2008). A szubjektív egészségi állapotot az életkor, a nem, a mikro- és makrokulturális környezet, az idő és a helyszín, a társadalmi szerep, valamint generációs tapasztalatok is befolyásolják, amelynek következtében jellemzőit, fontosságát, hatásmechanizmusait kizárólag az érintett megkérdezése alapján lehet megismerni és megérteni.

2.5. Kutatási módszertan

A szabadidőeltöltés, ezen belül a sportfogyasztás és a jóllét közötti kapcsolatot feltáró kutatásunkat kvantitatív módszerrel végeztük. A megkérdezés jellemzően strukturált, ami azt jelenti, hogy az adatgyűjtési eljárás valamilyen szinten standardizált (MALHOTRA – SIMON, 2009). A megkérdezés módszerül az elektronikus megkérdezést alkalmaztuk, interneten keresztül. Ennek a megkérdezési módszernek általános jellemzői közé tartozik, hogy az adatgyűjtés közepesen rugalmas, magas a terepkutatók ellenőrizhetőségi foka és a fizikai inger befolyása közepes. Hátránya, hogy a válaszadási arány nagyon alacsony, a minta közepes vagy alacsony számban érhető el, és ha túl sok adatot szeretnénk kinyerni, akkor magas a kérdőív kitöltéséből való kilépés lehetősége. Előnye, hogy alacsony a társadalmi elvárásoknak megfelelő válaszadás, magas a kényes kérdések feltevésének lehetősége, nagyon gyors és alacsonyak a költségei (MALHOTRA – SIMON, 2009). Kérdőívünket 1368-an küldték vissza, 2 két hónap alatt. A végső mintánkba 987 válaszadó került be, mert a többi válaszadó átlagos kitöltési ideje túlzottan eltért az átlagos kitöltéstől, ami 17 perc.

Az elemzés módszerül a regresszióelemzést, a korrelációelemzést és a faktoranalízist használtuk. Kérdőívünkben használtunk elsődleges mérési skálákat (névleges, sorrendi, arány), valamint nem összehasonlító technikába osztályozott Likert-skálát. Névleges skálát a nem, a válaszadó lakhelye, a legmagasabb iskolai végzettség és a foglalkozása esetében alkalmaztunk. A lineáris regresszió modelleket egy függő (valamely jólléti változó – egészségesnek, boldognak, elégedettnek érzi-e magát) és több független (három sportolási tevékenységet mérő változó – sportolt-e, sétált-e, kirándult-e) közötti matematikai kapcsolatok alapján állítjuk fel, amely során figyelniük kell a vonatkozó statisztikákra. A Pearson-féle korrelációelemzés során két változó közötti kapcsolat irányát és erősségét fogjuk vizsgálni. Végül a faktorizálás akkor végezhető el, ha több mint háromszor annyi a válaszadó, mint a bevont változók száma. Fontosnak tartjuk a jóllétre vonatkozó változók megbízhatóságát megvizsgálni Cronbach-féle alfával, amelyet 0,6-os értéktől tekinthetünk jónak (MALHOTRA – SIMON, 2009).

2.6. Hipotézisek

A szakirodalom és előzetes feltevéseink alapján négy hipotézist fogalmaztunk meg:

H₁: A szubjektív egészségre (egészségérzetre) pozitív hatással van a sportolás faktora.

H₂: A boldogságérzetre pozitív hatással van a sportolás faktora.

H₃: Az étellel való elégedettség-érzetre pozitív hatással van a sportolás faktora.

H₄: Az anyagi lehetőségek és a sportolás gyakorisága kapcsolatban állnak egymással.

A hipotéziseinket Pearson-féle korrelációelemzéssel igyekeztünk tesztelni. Emellett a regresszióelemzés is segítheti a hipotézisek igazolását a modell állítással.

3. Eredmények

Az elemzett 987 válaszadó demográfiai megoszlása a következő volt. 35,7% férfi, 64,3% nő, az átlagéletkor 29,46 év. A megkérdezettek 29,5%-a Budapesten él, 32,5%-a egyéb városban. 40,0%-uk házas, 22,4% nőtlen vagy hajadon. 55,9%-nak középiskola, 31,7%-nak felsőfokú a legmagasabb iskolai végzettsége. Válaszadóink 34,6%-a tanuló, 29,7%-a alkalmazott és 22,1%-a nyugdíjas. Átlagosan 20,38 órát dolgoznak egy héten, 21,9-es szórással.

3.1. Regresszióelemzés

Természetes logaritmus alapú lineáris regresszióelemzést alkalmaztunk, mert a sporttal kapcsolatos kérdéseket 1-6 között kellett pontozni (milyen rendszeresen végzi), míg a

jólléttel kapcsolatosakat 1-5 (mennyire jellemző a válaszadóra) között. Ekkor arra keressük a választ, hogy a bevont független változók értékének 1%-os növelése, átlagosan valószínűleg hány százalékkal növeli az eredmény, függő változó értékét. A többváltozós regresszióelemzés a következő eredményeket adta a természetes alapú logaritmizálás után az egészségesség, mint függő változó becslése során. Az F-próba alapján megállapítható, hogy a modell akkor létezik, 5%-os szignifikancia szinten, ha a sportolt és a kirándult tényezők maradnak bent a modellben, míg a sétált kikerül belőle. A reziduumok normális eloszlásúak, mert az átlag 0,000, a szórás pedig majdnem 1 (0,999). Nincsen multikollinearitás, azaz a független változók korrelálatlanok. A Durbin-Watson mutató értéke 1,929, ami alapján nincsen autokorreláció sem, viszont heteroszkedaszticitás áll fenn, a variancia nem állandó. Az utolsót leszámítva mindegyik feltételnek megfelel a modell, így minimális fenntartásokkal, de elvégezhető a regresszióelemzés, ugyanis ezen feltételek mellett mindkét faktor szignifikánsan hat a függő változóra. Korrigált R^2 alapján azt a megállapítást lehet levonni, hogy 17,0%-ban magyarázza a függő változó varianciáját a többváltozós modell. Az egyenlet a következő:

$$(\ln)\text{Egészség érzet}=1,049+0,107*(\ln)\text{Sport}+0,125*(\ln)\text{Kirándult}$$

Ez azt jelenti, hogy ha ceteris paribus 1%-kal növelem a Sport változót, akkor az 0,107%-kal növeli az Egészségérzet értékét. A Kirándult esetében ez picit magasabb, 0,125%-os növekedést jelent. A Boldogság esetén a következő eredményeket kaptuk. Az F-próba alapján megállapítható, hogy a modell akkor létezik, 5%-os szignifikancia szinten, ha a sportolt és a kirándult tényezők maradnak bent a modellben, míg a sétált kikerül belőle. A reziduumok normális eloszlásúak, mert az átlag 0,000, a szórás pedig majdnem 1 (0,999). Nincsen multikollinearitás, azaz a független változók korrelálatlanok. A Durbin-Watson mutató értéke 1,811, ami alapján nincsen autokorreláció sem, viszont heteroszkedaszticitás áll fenn, a variancia nem állandó. Az utolsót leszámítva mindegyik feltételnek megfelel a modell, így minimális fenntartásokkal, de elvégezhető a regresszióelemzés, ugyanis ezen feltételek mellett mindkét faktor szignifikánsan hat a függő változóra. Korrigált R^2 alapján azt a megállapítást lehet levonni, hogy 2,5%-ban magyarázza a függő változó varianciáját a többváltozós modell. Az egyenlet a következő:

$$(\ln)\text{Boldogságérzet}=1,288+0,021*(\ln)\text{Sport}+0,052*(\ln)\text{Kirándult}$$

Ez azt jelenti, hogy ha ceteris paribus 1%-kal növelem a Sport változót, akkor az 0,021%-kal növeli a Boldogságérzet értékét. A Kirándult esetében ez picit magasabb 0,052%-os növekedést jelent. Az Elégedettség esetén a következő eredményeket kaptuk. Az F-próba alapján megállapítható, hogy a modell akkor létezik, 5%-os szignifikancia szinten, ha a sétált és a kirándult tényezők maradnak bent a modellben, míg a sportolt kikerül belőle. A reziduumok normális eloszlásúak, mert az átlag 0,000, a szórás pedig majdnem 1 (0,999). Nincsen multikollinearitás, azaz a független változók korrelálatlanok. A Durbin-Watson mutató értéke 1,908, ami alapján nincsen autokorreláció sem, viszont heteroszkedaszticitás áll fenn, a variancia nem állandó. Az utolsót leszámítva mindegyik feltételnek megfelel a modell, így minimális fenntartásokkal, de elvégezhető a regresszióelemzés, ugyanis ezen feltételek mellett mindkét faktor szignifikánsan hat a függő változóra. Korrigált R^2 alapján azt a megállapítást lehet levonni, hogy 3,9%-ban magyarázza a függő változó varianciáját a többváltozós modell. Az egyenlet a következő:

$$(\ln)\text{Elégedettség-érzet}=1,197+0,043*(\ln)\text{Sétált}+0,085*(\ln)\text{Kirándult}$$

Ez azt jelenti, hogy ha ceteris paribus 1%-kal növelem a Sétált változót, akkor az 0,043%-kal növeli az Elégedettség-érzet értékét. A Kirándult esetében ez picit magasabb 0,085%-os növekedést jelent. Mindhárom esetben látszik, hogy a befolyás nem túl magas, és leginkább a kirándult hat a vizsgált három elemre, míg a legjobban az egészségesség érzetet lehet megbecsülni a bevont független változókkal.

3.2. Faktorizálás és korrelációelemzés – hipotézisek tesztelése (H_1 , H_2 , H_3)

E részfejezetben először létrehozunk sajátérték alapján a sportolás faktort a vizsgált három változóból, majd igazoljuk az első három hipotézist korrelációelemzés útján. A regresszióelemzésnek köszönhetően sejthetjük, hogy pozitív irányú kapcsolat lesz a vizsgált változók között, és így elfogadásra fog kerülni a három hipotézis.

A sporttevékenységek faktorizálása során először sajátérték alapján próbáljuk létrehozni az egy faktort. A Cronbach alfa értéke 0,531, ami nem túl magas. Ekkor a KMO mutató 0,593-as értéket mutat, ami megfelelő illeszkedést jelent, a Bartlett teszt alapján elvethető a H_0 hipotézis, azaz a megfigyelt változók korrelációs mátrixa nem egység mátrix. A kommunalítások mind a minimum, 0,25 feletti értéket vesznek fel (legalacsonyabb érték a 0,380). Ekkor 52,61%-os összvariancia magyarázat mellett létrejön a szükséges egy faktor. Ezt bevonva a korrelációelemzésben látható, hogy leginkább (Pearson-féle korreláció értéke 0,394), 1%-os szignifikancia szint mellett az egészség érzettel mozog együtt a sportolás faktor. Az elégedettség a saját étellel, szintén 1%-os szignifikancia szinten korrelál a sportolás faktorról (0,173), míg a boldogság hasonlóan, csak kicsit kisebb mértékben (0,161). Ha egyesével nézzük, akkor hasonlóan a regresszióelemzéshez a sport és a kirándult elemek hatnak leginkább a vizsgált három jólléti tényezőre. Ha pedig regresszió elemzésbe vonjuk be a szabadidősport faktorát, mint független változó azt vizsgálva miképpen hat külön-külön a három jólléti tényezőre, akkor azt mondhatjuk, hogy a béta koefficiensek a következők: az egészségérzetre ható érték 0,337, a konstans érték 3,734; a boldogságérzetre ható érték 0,124, a konstans érték 3,977; az elégedettség-érzetre ható érték 0,140, a konstans érték 3,933. Mindez megfelelően szemlélteti, hogy az egészségérzetre van leginkább hatása a sportolásnak, bár ott a legalacsonyabb a kiinduló átlag.

A jólléti tényezőket is lehet egy faktorba csoportosítani saját érték alapján. A Cronbach-alfa értéke 0,712, ami megfelelő. Ekkor a KMO mutató 0,608-as értéket mutat, ami megfelelő illeszkedést jelent, a Bartlett-teszt alapján elvethető a H_0 hipotézis, azaz a megfigyelt változók korrelációs mátrixa nem egység mátrix. A kommunalítások mind a minimum, 0,25 feletti értéket vesznek fel (legalacsonyabb érték a 0,423). Ekkor 64,56%-os összvariancia magyarázat mellett létrejön a szükséges egy faktor. Ha a két faktor között nézem a korrelációelemzés eredményeit, akkor 1%-os szignifikancia szinten gyengén közepesen 0,290-es értékben korrelál a két változó egymással.

Ezen eredmények alapján mindhárom vizsgált hipotézist (H_1 , H_2 , H_3) elfogadhatjuk.

3.3. Sportolás és havi kiadások (H_4)

Végül arra voltunk kíváncsiak, hogy van-e összefüggés a megkérdezett anyagi helyzete és sportolási gyakorisága között. Ekkor a sportolás faktorát korrelációelemzéssel hasonlítottuk össze a vizsgált kérdéssel. 1%-os szignifikancia szint mellett látható, hogy gyengén közepes mértékben (0,243) pozitív irányú a kapcsolat, azaz azok körében, akik jobb anyagi körülmények között élnek, magasabb sportolási gyakoriság azonosítható. Ezek alapján a H_4 is elfogadható.

4. Összegzés és konklúzió

Kutatásunk során – különböző statisztikai módszerek segítségével – minden hipotézisünk helytállóságát igazoltuk. Ezzel a mi mintánkra igaz lehet a mondás, miszerint „Ép testben ép lélek”. Ha az átlagokat nézzük azonban, szembetűnő, hogy a sportoláshoz köthető változóknál (1-6-ig lehetett értékelni) a sétált változó átlaga 5,16 (szórás: 1,213) jóval magasabb a másik kettőhöz képest (sportolt: 3,75, 1,857, kirándult: 2,78, 1,192). A jólléti változók esetében más kutatásokhoz hasonló eredményeket kaptunk: eszerint a boldogság átlaga 3,98 (szórás: 0,765), az elégedettségé 3,93 (szórás: 0,803) és az egészségességé 3,73 (szórás: 0,846). A havi kiadások fedezéséhez kapcsolódó átlag: 4,11 (szórás: 1,281). Ennél a kérdésnél 1-6 között lehetett értékelni, és a 6-os volt a más fedezi a kiadásaimat, ami ronthatja az összképet, de a többi mellett H_4 -et is elfogadjuk.

Az eredményeket összegezve az látható, hogy a tanulmány címében idézett mondás leginkább a fiatalokra igaz nagy általánosságban, noha tudjuk, hogy kutatásunk egyik gyengesége, hogy kérdőívünket sok – idejét sportolással töltő és magát egészségesnek érző – fiatal töltötte ki, akinek valószínűleg más fedezi a kiadásait. Ezt alátámasztja az, hogy a 18-25 év közötti korosztály 50,0%-ának más fedezi a kiadásait, 78,0%-uk egészségesnek és nagyon egészségesnek érzi magát, 76,1%-uk boldog és nagyon boldog, 73,0%-uk elégedett és nagyon elégedett az életével. 86,6%-uk sportol hetente vagy gyakrabban, 91,3%-uk sétál hetente vagy gyakrabban, viszont 5,1%-uk kirándul hetente vagy gyakrabban. A havi kiadások fedezése és az egészségérzet között van szignifikáns különbség a korcsoportok között (Cramer V: 0,290 és 0,185). Emellett az összes sporttevékenységnél megfigyelhető szignifikáns különbség hasonlóan gyengén közepes Cramer V értékekkel.

A jövőben érdemes lehet megvizsgálni egyes sporttevékenységeket, illetve összehasonlítani az eredményeket a KSH releváns adataival. Végül a fiatalok arányát is lehetne csökkenteni a mintában a még szofisztikáltabb eredmények elérése érdekében.

Irodalomjegyzék

Ateca-Amestoy, V. – Serrano Del Rosal, R. – Vera Toscano, E. (2008): The leisure experience. *The Journal of Socio-Economics*. 37 (1) 64–78.

Berger, D. L. – Silver, E. J. – Stein, R. E. (2009): Effects of yoga on inner-city children's well-being: a pilot study. *Alternative Therapies in Health and Medicine*. 15 (5) 36-42.

Björk, J. – Albin, M. – Grahn M. – Jacobsson, H. – Ardö, J. – Wadbro, J. – Östergren P-O. – Skarback E. (2008): Recreational values of the natural environment in relation to neighbourhood satisfaction, physical activity, obesity and wellbeing. *Journal of Epidemiology and Community Health*. 62 2-10.

Brajsa-Zganec, A. – Merkas, M. – Sverko, I. (2011): Quality of Life and Leisure Activities: How do Leisure Activities Contribute to Subjective Well-Being? *Social Indicator Research*. 102 81–91.

Bull, C. – Hoose, J. – Weed, M. (2003): *An introduction to Leisure Studies*. Pearson, Harlow.

Cummins, R. A. (1997): *The Comprehensive Quality of Life Scale – Adult (ComQol-A5)*, (5th Ed.). Melbourne: School of Psychology, Deakin University.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Csikszentmihályi, M. – Lefevre, J. (1989): Optimal Experience in Work and Leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*. 56 (5) 815-822.
- Diener, E. – Oishi, S. – Lucas, R. E. (2015): National Accounts of Subjective Well-Being. *American Psychologist*. 70 (3) 234–242.
- Diener, E. – Heintzelman, S. J. – Kushlev, K. – Tay, L. – Wirtz, D. – Lutes, L. D. – Oishi, S. (2017). Findings all psychologists should know from the new science on subjective well-being. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*. 58 (2) 87-104.
- Dolan, P. – Peasgood, T. – White, M. (2008): Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective wellbeing. *Journal of Economic Psychology*. 29 (1) 94–122.
- Ferrer-I-Carbonell, A. – Frijters, P. (2004): How important is methodology for the estimates of the determinants of happiness? *The Economic Journal*. 641–659.
- Fox, K. R. (1999): The influence of physical activity on mental well-being. *Public Health Nutrition*. 2 (3a) 411–418.
- Halleröd, B. – Seldén, D. (2013): The Multi-dimensional Characteristics of Wellbeing: How Different Aspects of Wellbeing Interact and Do Not Interact with Each Other. *Social Indicators Research*. 113 807–825.
- Haworth, J. T. (2010): Life, work, leisure, and enjoyment: the role of social institutions, working paper. 28 p. www.wellbeing-esrc.com/downloads/LifeWorkLeisure&Enjoyment.pdf.
- Haworth, J. – Evans, S. (1995): Challenge, skill and positive subjective states in the daily life of a sample of YTS students. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 68 (2) 109-121.
- Heady, B. – Veenhoven, R. – Wearing, A. (1991): Top-down versus bottom-up theories of subjective well-being (1991). *Social Indicators Research*. 24 81-100.
- Iso Ahola, S.E. – Mannell, R.C. (2004): Leisure and health. In: Haworth, J.T. –Veal, A.J. (eds.): *Work and Leisure*. Routledge, London.
- Kingsley, J. 'Yotti' – Townsend, M. – Henderson-Wilson, C. (2009): Cultivating health and wellbeing: members' perceptions of the health benefits of a Port Melbourne community garden. *Leisure Studies*. 28 (2) 207 — 219.
- KUCSERA Cs. (2008): Egyedülálló idős budapestiek szubjektív életminősége. Doktori (PhD) értekezés. ELTE Társadalomtudományi Kar, Szociológiai Doktori Iskola.
- KSH (2012): Időmérleg, összefoglaló adattár, A 15–74 éves népesség napi időfelhasználása. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

KSH (2014): A jóllét magyarországi indikátorrendszere 2013. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.

KSH (2015): Statisztikai tükör, A szubjektív jóllét vizsgálatának eredményei nemzetközi összehasonlításban. 2015/39, Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.

Malhotra, N. K. – Simon J. (2009): Marketingkutató. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Mannell, R. C. – Kleiber, D. A. (1997): A social psychology of leisure. State College, PA: Venture Publishing.

Michalkó G. – Kiss K. – Kovács B. (2009a): Boldogító utazás: a turizmus hatása a magyar lakosság szubjektív életminőségére. Tér és Társadalom. 23 (1) 1-17.

Page, S. J., Connel, J. (2010): Leisure – An introduction. Pearson Education Limited, Edinburg.

Spiers, A. – Walker, G. J. (2009): The effects of ethnicity and leisure satisfaction on happiness, peacefulness, and quality of life. Leisure Sciences. 31 (1) 84–99.

Veenhoven, R. (1996): Developments in satisfaction-research. Social Indicators Research. 20 333 -354.

Veenhoven, R. (2008): Sociological Theories Of Subjective Well-Being. In: Eid, M. – Larsen, R. (Eds.): The Science Of Subjective Well-Being: A Tribute To Ed Diener. New York: Guilford Publications. 44-61.

WHO (2015): Health in 2015: from MDGs to SDGs. World Health Organization.

Yoo, K. H. – Gretzel, U. (2011): Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. Computers in Human Behavior. 27 609–621.

PhD kollokvium

Az üzleti etika szerepe az MLM típusú vállalkozásoknál

The role of business ethics in MLM businesses

PARÁDIOVÁ MÁRIA

Mgr., Selye János Egyetem, 1154@student.ujs.sk

JÓZSA LÁSZLÓ

Prof.Dr., Selye János Egyetem, jozsal@ujs.sk

Absztrakt

Az alábbi tanulmány az üzleti etikával és a multilevel marketinggel, röviden MLM, foglalkozik. Ezen belül is a tanulmány egy elméleti összefoglaló, amely későbbi kutatás tárgya lehet. A tanulmány első része az üzleti etika bemutatásával foglalkozik, majd utána következik az üzleti etika legfontosabb feladatainak bemutatása, majd rövid jellemzése. Az elméleti összefoglaló harmadik részében bemutatásra kerülnek az üzleti etika három fontos területe és jellemzése, végül az üzleti etikán belül bemutatásra került a Corporate social responsibility is. A tanulmány következő felében a multilevel marketing kerül bemutatásra, első körben maga az MLM fogalma, majd bemutatásra került, mint az értékesítés egyik formája. Végül meg lesznek vizsgálva és bemutatásra kerülnek az egyes tényezők, amelyek alapján elmondható, hogy legális és etikus-e az MLM. A tanulmány utolsó részében pedig a megkapott eredmények kerülnek összesítésre és elemzésre.

Kulcsszavak: MLM, multi level marketing, üzleti etika, etikus MLM

Abstract

The following study deals with business ethics and multi level marketing, shortly MLM. The study is a theoretical summary that can be the subject of future researches. The first part of the paper deals with the presentation of business ethics, followed by the presentation and brief characterization of the most important tasks of business ethics. In the third part of the theoretical summary, three important areas and characteristics of business ethics are presented, and finally corporate social responsibility is presented. In the last part of the study the multilevel marketing is presented, first the MLM concept itself, and then presented as a form of sales. The next part of the study will examine and explain the various factors that may be used to determine whether MLM is legal and ethical. In the final part of the study, the results obtained are aggregated and analyzed.

Keywords: MLM, multilevel marketing, business ethics, ethical MLM

1. Bevezetés

A multilevel marketing, vagyis az MLM, hatalmas vagyont és hatalmat ígér. A fanatikusok szerint az ember akkor lesz szabad, ha megteheti, megveheti mindazt, amit csak akar. A haszon illúziója, reménye tartja fent az egészséget. Életcéljainak általában fogyasztási cikkeket határoz meg, mint például a szép autó, a nagy ház, szép ruhák, nyaralás. A vállalat másik alapértéke a függetlenség, és így az ember a saját maga ura lehet. Sokan nagy üzleti lehetőséget látnak ebben az üzletágban, főképpen azok, akik se tapasztalattal, se tőkével nem rendelkeznek egy saját, nyereséges üzleti vállalkozás létrehozására. Maga az MLM Közép-Európában az 1980-es évek végén jelent meg. Az ilyen típusú vállalkozást nem a tisztességes haszon reménye, hanem inkább az illúziók beteljesülésének vágya építi. Gazdasági képtelenséget hirdet, vagyis nem mást, mint hogy bárki milliomossá tud válni. Ha egy vállalat jogilag legálisan működik, még nem biztos, hogy minden cselekedete, a működése etikus. Ha nem is a vállalat működik etikátlanul, lehetséges, hogy az adott alkalmazott használ etikátlan módszereket, olyanokat, amelyek nem egyeztethetők össze a vállalat értékeivel. Ezen tanulmány egy elméleti összefoglaló az etikai jellemzőkről, problémákról az MLM rendszerben, ami először is röviden bemutatja magát az üzleti etikát, majd pedig a multilevel marketing-et. Ezen kutatási probléma azért aktuális, ugyanis a közösségi oldalakon egyre nagyobb számban kezdenek el multilevel marketing stílusú hirdetések megjelenni, könnyű és minden erőfeszítés nélküli, otthoni munkát ajánlanak. Ez a leírás egyáltalán nem fedí a valóságot, hiszen a hirdetésben szó sincs arról, hogy további embereket kellene magunk mellé beszerezni és termékeket kellene értékesíteni és így megtevesztik az esetleges érdeklődőket. Ezen hirdetések szerkesztői semmilyen szakmai háttérrel nem rendelkeznek, csupán egy sablonos mondanivalóval rendelkeznek. A tanulmány célja olyan kérdések felvetése, amelyeket egy gyakorlati kutatás keretén belül érdemes megvizsgálni. Fontos lehet vizsgálni azt is, hogy a negatív vélemények miben rejlenek. Továbbá fontos lehetne azt is megvizsgálni egy későbbi kutatásban, hogy válhat-e a társadalomban elfogadott és megbecsült marketingmódszerré ez a koncepció. Fontos lenne továbbá megvizsgálni, hogy milyen tulajdonságokkal kellene rendelkeznie egy ügynöknek a sikeres értékesítés szempontjából?

1. Irodalmi összefoglaló

2.1. *Mi is az üzleti etika?*

Az üzleti etika feladata foglalkozni a vállalatok, a munkavállalók, és ezek környezetében élő emberek, közösségek magatartásával, értékrendjével, a tevékenységük következményeiért vállalt felelősséggel, és kimondottan különös hangsúlyt fektet a vállalatok vezetőinek és munkatársainak megvesztegethetőségére, főleg arra, hogy él-e a megvesztegetés eszközével, mindezt anyagi-piaci előnyök szerzése érdekében. (CSATH, 2013)

Az üzleti etika témakörénél meg lehetne még említeni az etikai kódex fogalmát. Az etikai kódex nagyon fontos része az etikai programnak a közép-, és nagyvállalatoknál. Ezeknél a vállalatoknál nagyon fontos, hogy meg legyen írva a vállalat etikai kódexe. Az etikai kódex létrejött a vállalat működésével jár együtt. Az etikai kódex elfogadása az egész vállalat számára elfogadhatónak kell lenni és minden alkalmazottnak ez szerint a kódex szerint kellene dolgoznia. (REMIŠOVÁ, 2015)

2.2 *A multilevel marketing, mint az értékesítés egyik formája*

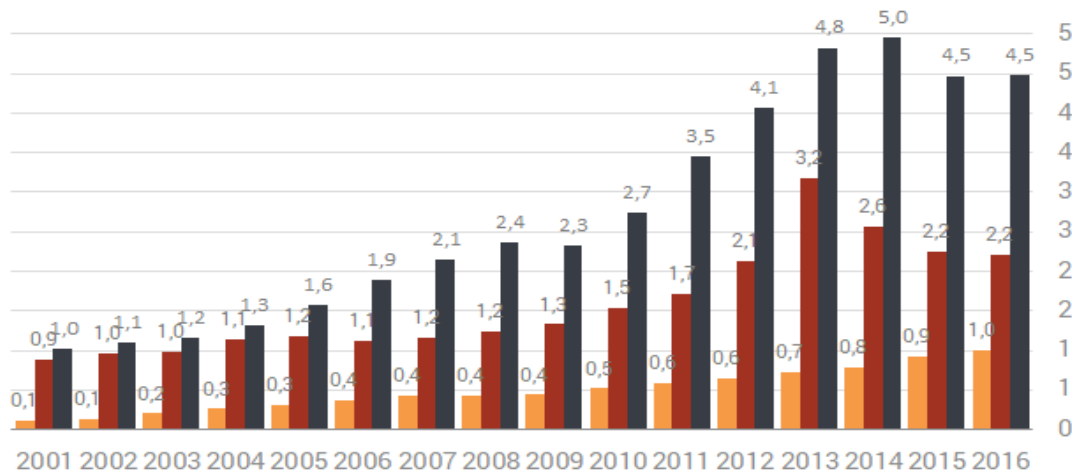
Az MLM iparág tekintélyes méretű világcégeket foglal magába kiterjedt hálózatokkal. Ahogy a hagyományos vállalkozási formáknál, itt ugyanúgy fő cél a forgalomból származó minél nagyobb nyereség realizálása. A forgalom a vállalattal alvállalkozói szerződésben lévő értékesítők vagy klubtagok által történik ajánlás illetve személyes fogyasztás útján. Ajánlás esetében az elvégzett munka után jutalék jár. (KISS ETAL., 2015)

Nagyon népszerű üzleti modell, főleg a nyugati országokban felkapott. Ez egy egyfajta hibrid áruelosztási mód és az értékesítési hálózat kiépítési módja. Egyik legbiztonságosabb, nagyon alacsony kockázatú üzleti tevékenység folytatásának módja. (BOGDAN- WADLEWSKI, 2013)

Felkéri az embereket, hogy egy alapdíj befizetésével lépjenek be a vállalatba és ezáltal lehetőséget teremtenek arra, hogy másoknak is megmutassák ezt a lehetőséget és így embereket toborozzanak. A toborzás lehetősége nem más, mint a termék értékesítése. Az újonnan belépők nagy belépési díjakat fizetnek ki a belépésért, a kezdőkésletért. Ezzel szemben sok szakember szerint az ezek a rendszerek etikátlanok, ugyanis arra ösztönzik a vállalatokat, hogy a családtagjaik, barátaik számára értékesítsenek, előtérbe került a szakmai – kliens kapcsolatokkal való visszaélés és az új emberek felvétele se mindig társadalmilag elfogadható módon történik. (R.HYMAN, 2007)

Az emberek csatlakozásának az MLM programhoz különféle okai vannak. A legtöbb ember valaki által kerülnek bele a programra, pl egy családtag vagy barát. De néhányan önként választják, ugyanis olvasnak róla az interneten, vagy pedig a munhalyükön hallanak róla. A termékek sokak számára vonzóak, vannak akik számára ki is elégítik az egyfajta szükségleteiket. A disztribútorok számára ez a fajta értékesítés előnyökkel jár. Ez a lehetőség egy önálló vállalkozói lehetőség, amely rugalmas munkaidővel végezhető. (M. TAYLOR, 2012)

1. ábra: Herbalife, Nu Skin, Usana árbevétel (milliárd dollár)



Forrás: www.portfolio.hu/

A közvetlen értékesítés biztosítja azt, hogy a vállalat kapcsolatba lép és üzletet próbál kötni a potenciális vevőkkel. Meg kell említeni, hogy nem az összes közvetlen típusú értékesítés tartozik az MLM-be. Az értékesítők nemcsak az eladásuk után kapnak jutalékot, hanem azok után az emberek után is, akiket ők szerveznek be. Majd minél több ember dolgozik alatta, annál nagyobb lesz a jutalék. szó. Azon emberek száma, akik megvásárolja a termékeket és igénybe veszik a szolgáltatásokat, szintén magas. Egy kimutatás alapján a

nemzetközi eladások mértéke meghaladja a kilenc billió dollárt, ahogy azt a fenti ábra is mutatja, ebben az üzletágban több milliárd dolláros árbevételről van (A.MUNEY, 2004)

A Network marketing nevű piramisformában építkező termékértékesítő módszer, az 1960-as években terjedt el Amerikában. Ezek az MLM hálózatok Közép-Euróban az 1980-as évek végén jelentek meg. Egy olyan társadalmi jelenségről van szó, amelyet nem annyira a haszon, hanem inkább a haszon reménye, illúziója tartja fenn, és ez a társadalom arcukat át kívánja formálni azzal, hogy sajátos ideológiát, normarendszert hirdet. Olyan céllal lép fel, hogy átalakítsa az emberek értékrendjét, viselkedési szokásait, továbbá ehhez kialakult intézményrendszere van. Ezekről eltekintve sok olyan magatartásforma figyelhető meg az MLM működését tanulmányozva, amely megerősíti azt a feltevést, hogy a Multilevel marketing olyan úgy nevezett kvázivallás, amely eddig ismeretlen társadalmi trendet valósít meg azzal, hogy a hagyományos vallási formákat a haszonszerzés és ennek illúziója, szolgáltatába állítja és ezt a megfelelő tanrendszerrel támasztja alá. A meggazdagodás esélye nagyban függ attól, hogy a kiszemelt célterületet mennyire fedi le a hálózat. Egy teljesen érintetlen területen sokkal nagyobb esély van hálózatépítésre, mint egy már lefedett, kimerült területen. Az MLM a személyes kapcsolatokról épül fel. A hálózatépítés első teendője az összes ismerős névsorának összeírása. Ezen elkészült listán szereplő tagokat el kell kezdeni egyesével felkeresni, majd be kell őket szervezni. Elsősorban teára, kávéra kell elhívni. Ezen a kávézáson egy ügynök nagy mosollyal, kissé erőszakosan, de ugyanakkor lehangoltan beavatja a jelenlévőket erről a visszautasíthatatlan ajánlatról. A jelenlévők egy része ilyenkor általában ellenáll, becsapva érzi magát, a másik része pedig éppen hogy nem, meggyőzi őket az előadó, feltámad bennük a mesés jövedelem reménye, és hálásak az ismerősüknek, hogy megosztja velük ezt a lehetőséget. Az MLM szerint az ismerősöket nem azért kell beszervezni, hogy kiépüljön a kliens-kör, hanem azért, hogy velük is meg legyen osztva a nagy lehetőséget egy tökéletes álomkarrierre. (MAROSSY, 1998)

Ennek a network marketingnek a középpontjában megtalálhatóak az eladó-vevő kapcsolatok, másrészt a vállalati kapcsolatok hálózata és a kapcsolatok egymáshoz való viszonya áll. A vállalat különálló, azonban mégis összefüggő, szoros vagy éppen lazább kapcsolatokat tart fenn vásárlóival, szállítóival, partnereivel, disztribútoraival. Az üzleti hálózat nem más, mint egymással összefüggésben álló kapcsolatok összessége. A marketing ebben az értelemben a hálózat létrehozására, hasznosítására és fenntartására irányul főként. A kapcsolatok üzleti életben betöltött jelentősége egyre szélesebb körben elismert, s a vállalatok egyre inkább törekednek a vevőikkel és üzleti partnereikkel kialakított kapcsolataik megőrzésére. (RÉVÉSZ, 2009)

Az emberek véleménye lassan változik, köszönhetően főként az 1990-es években megjelenő olyan „erőszakos” cégeknek, akik MLM-nek adták ki magukat. Pontosan ezért a köztudatban gyakran összekeverik a „piramis rendszerekkel”. Fontos különbség, hogy a piramis rendszernél nincsen hasznos szolgáltatás vagy termék, és a belépőkkel „nagy pénzeket” fizettetnek, amelyért esetenként semmit, néha hasznavehetetlen szolgáltatást vagy terméket halmozhatnak fel velük, így áttolva ránk azok értékesítésének kényszerét. Hazai viszonylatot nézve egy internetes cikkben leírtak szerint „az értékesítések kezdik visszanyerni korábbi nagyságukat, másrészt viszont az eladók száma csökkent, ami hosszú távon további piaci növekedéssel párosulva megnövelheti az értékesítők jövedelmét, ami vonzóbbá teheti ezt a szakmát. Sok esetben komoly kezdőtőke nélkül kezdhet bele valaki. Fel lehet tenni a kérdést miszerint, ha ez ilyen „egyszerűen működik”, akkor miért nem lehet benne mindenki sikeres? (KISS – BERKE, 2015)

2.2. *Legális és etikus MLM?*

A kiskereskedelmi értékesítésnél elmondható, hogy az etikus vállalatok termékközpontú vállalatok. Ezek a vállalatok végső fogyasztóknak értékesítenek. Az MLM a teljesítményt több módon tudják megnevezni – Pearl, Diamond, Manager, Supervisor. Nagyon sokan rengeteg pénzt költöttek arra, hogy megvásárolják ezeket a termékeket, és felhasználják őket az értékesítés támogatására. A következő probléma a készlet visszavásárlás. A vállalatnak vissza kellene vásárolni a megmaradt készletet, hogy az értékesítő ki tudjon lépni az egész értékesítésből. Az értékesítőknak vissza kell tudni szerezni a pénzüket egy részét azokból a termékekből, amelyeket nem sikerült eladniuk. Annak ellenére, hogy ez előírás a cégnél, nem történik így. A harmadik megemlíthető probléma a belépési költségek és értékesítési anyagok. Abban az esetben, ha egy vállalat a bevétele egy részét ezekből a tagok belépési díjából szerzi meg, azt jelenti, hogy a vállalat toborzásközpontú, nem igazán kiskereskedelmi értékesítésből tartja fenn magát. Mikor lényeges az illeték? Mérlegelni kell, hogy mi az, amit az értékesítő visszakap ezért a befektetésért. A következő probléma pedig az, hogy a család és barátok az értékesítő célcsoportjai. Ez a marketing stratégia nagyon sok etikai problémát vet fel. A résztvevőkön nagy nyomás lehet, hiszen a saját ismerőseit kell nyomni olyan tekintetben, hogy vásároljanak tőle kozmetikumokat, vízsűrőt, ékszereket. Más szóval az MLM tönkre tudja tenni az emberi kapcsolatokat. A családtagok azt gondolhatják, hogy mindenképpen vásárolniuk kell, hogy a rokonuk elkerülje a megszégyenülést, és így érezni fogja a család támogatóerejét. Amióta lehetőség van mellékállásban történhető munkavégzésre is, azóta nagyon sok különböző hivatású érdeklődő – ügyvéd, fogorvos, orvos – lépett be a vállalatba. Az orvosok a különböző vitaminokat és nem vényköteles termékeket tudják ajánlani a betegeknek. Ez a gyakorlatban több kérdést is felvet. Az orvosok elsődleges feladata az emberek gyógyítása, viszont ha az orvos a gyakorlatban szeretné maximalizálni a bevételeit, akkor ez számos etikátlan dologba ütközhet. Elsősorban szeretné rábeszélni a beteget, hogy éppen azt a vitamint használja, amit ő forgalmaz, viszont a beteg megkapná máshol olcsóbban azt a terméket, viszont nem akarja megbántani az orvost, így inkább megvásárolja a terméket. Ez a szakmai kapcsolat a bizalmon múlik. (KOEHN, 2001)

2.3. *MLM Szlovákiában és Magyarországon*

A multi level marketing Szlovákiában már a saját üzleti fellendülését a háta mögött tudhatja. Nagy érdeklődés volt az ilyen fajta jövedelem bevételeinek főleg a vasfüggöny leomlása után. Az emberek számára ez akkor valami újat jelentett és olyan érzést keltett, hogy az ember a saját lábára állt és vállalkozik. A network marketing még mindig megtalálható az országban, azonban kissé más megjelenést kapott. Ebben az országban a legismertebb vállalkozás az Avon, amely főleg kozmetikai termékek, étel-kiegészítők, ékszerek értékesítésére összpontosít. Magyarországon is nagyon népszerűek ezek a típusú vállalkozások. Ez köszönhető annak, hogy a bankok nagyon alacsony kamatokat kínálnak az ügyfeleknek és az emberek szeretnének magasabb hozamot kapni, amit éppen az ilyen típusú vállalkozások kínálnak. Nagyon sokan úgy ajánlják ezt, hogy a siker alapköve. Nagyon gyakran, jóhiszeműen hisznek az emberek az ismerőseiknek, aki egy nagyon kedvező ajánlatot tud számunkra. Mind Magyarországon és mind Szlovákián nagyon nagy előrelépést tettek a kozmetikumokkal foglalkozó vállalatok, mint például a Nu skin, Forever living products, míg háttérbe szorultak a pénzügyekkel foglalkozó cégek, amilyen az OVB is.

2.4. *Hazai és nemzetközi kutatási eredmények*

Készült egy hazai kutatás, amely abban nyújt segítségéről, hogy bővebb képet kaphatunk az MLM működéséről és véleményéről. A kutatás egy online kérdőíves kutatás keretén belül került lekérdezésre. A kutatás első részében egy egyéni kutatás, a második részben az életcél preferenciák felmérése, a harmadikban az MLM rendszer és a hozzá kapcsolató jellemzők kérdése, utána pedig az MLM sikeresség felmérése, végül a vállalkozói attitűd felmérése szerepelt. A kérdőívet 267 fő töltötte ki, ebből 91 kitöltő az, aki érdekelt az MLM vállalkozásban, 95-en teljesen elutasítják, 11 főt későbbiekben talán érdekelne ilyen lehetőség, 70 fő az aki leginkább csak az MLM vállalkozások termékeit fogyasztja. A kutatás megfelelő elvégzéséhez a szerkesztők 5 darab hipotézist fogalmaztak meg. A kutatás során arra keresték leginkább a választ, hogy miben különböznek és miben más a hozzáállásuk az élethez, körülményeikhez, munkájukhoz, azoknak a személyeknek, akik foglalkoztak/foglalkoznak MLM vállalkozással, szemben azokkal, akik hallani sem akarnak róla. A válaszadók nagy része „piramis rendszerként“ vélekedik az MLM-ről, ezt követi a „passzív jövedelemforrás“, valamint a saját vállalkozás felépítése. Megfigyelhető, hogy az utóbbi válaszokkal, amely szemben pozitívan támasztott szemléletmódnak tekinthető, az emberek tisztában vannak az emberek és ezek alapján úgy gondolják hogy egy jól kiépített MLM üzlettel meg is valósíthatják a saját vállalkozásukat. A kutatás során az is kiderült, hogy az MLM-el pozitívan asszociálok számára legfontosabb az egészség és annak megőrzése. Utána következik a személyes fejlődés fontossága, harmadikként pedig megjelenik a spiritualitás/belső harmónia fontossága. A negatívan asszociálok számára ezek az értékek kevésbé fontosak. Az MLM-el foglalkozó 91 fő leginkább azzal értett egyet, hogy folyamatos fejlődésre, önképzésre van szükség és az oktatási anyagnak nagy szerepe van a hálózatépítésük sikerességében. Vannak olyan Network marketing vállalatok, ahol csak azt akarják, hogy adjanak el számukra és a véleményük szerint ezért kell megfontoltan választani MLM és MLM között. A megkérdezettek szerint az országban sok nem megbízható vállalat van. Ez alapján elmondható, hogy a megkérdezetteknek már volt negatív tapasztalatok. A Közvetlen értékesítők Szövetségének honlapján talált 2014-es 24 országra kiterjedt felmérés alapján kiderült, hogy a magyarok kimondottan vállalkozás ellenesek, ellentétben USA és Ausztrália lakosságával. A megkérdezettek főként a csődtől és a gazdasági élet válságaitól tart leginkább. A statisztikák alapján a többségük, 73%, nő és a 49%-uk részmunkaidőben végzi a tevékenységet. A szakma előnyének tudható, hogy kisebb befektetés szükséges. Az ábra megmutatja, hogy melyek azok, amit fontos elemi tényezőnek tartanak a hálózat-építés folyamata során, és melyek azok, amelyeket a gyakorlati életükben is előszeretettel alkalmaznak. Egyedül a cég termékeinek fogyasztásánál jelenik meg azonos sorrend, a többi esetben változások tapasztalhatóak. Látható, hogy a cég üzleti tervének használata fontossági szempontból csak a 4. lett, viszont alkalmazás terén felkerül a 2. helyre.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

1.táblázat: MLM üzletben fontos, alkalmazott szempontok átlagok szerinti sorrendje

| Összehasonlítási szempontok | Sorrend | Fontos | Sorrend | Alkalmazza |
|--|---------|--------|---------|------------|
| A cég termékeit fogyasztom | 1. | 4,67 | 1. | 4,67 |
| A szponzor segítségét igénybe veszem (konzultációk) | 2. | 4,41 | 3. | 4,09 |
| Segítenek az új üzlettársnak, hogy megfelelően induljon el. | 3. | 4,39 | 5. | 4,03 |
| Alkalmazom a cég üzleti tervét (meghívás, üzlet és termék bemutatása). | 4. | 4,36 | 2. | 4,15 |
| Névlistámat bővítem, folyamatosan új emberekkel ismerkedem. | 5. | 4,34 | - | - |
| Szinte kivétel nélkül ott vagyok valamennyi céges rendezvényen. | - | - | 4. | 4,06 |

Forrás: acta.bibl.u-szeged.hu

A kutatás következtetéseképpen elmondható, hogy az MLM-et piramis rendszerként titulálják a legtöbben. A megkérdezettek számára nem az anyagi függetlenség a legfontosabb a hálózatépítők számára. Az eredmények kimutatták, hogy a hálózatépítőknek a személyiségfejlődés a legfontosabb és az oktatás is kimagasló szerepet játszik náluk. A hálózatépítők nem sajnálják a pénzt, időt, energiát arra, hogy a teljesítményüket növeljék azért, hogy eredményesebbek legyenek az üzletépítésben. A hálózatépítés körül igazán széles körben megosztott a vélemény. Az eddig leírtak alapján nehéz lenne megfejtetni, hogy miért tudja valaki megcsinálni a szerencséjét ebben az ágazatban, míg más belebukik. (KISS ETAL., 2015)

Egy külföldi kutatás arra kereste a választ, hogy az MLM vállalkozások tényleg piramis rendszerelven működnek-e. Lehetséges, hogy az ilyen típusú vállalkozás etikátlan? Az, hogy az emberek mit gondolnak erről, nagymértékben befolyásolják a személyes hitvallása és a környezetének véleménye is. Abban senki sem lát eredendően etikátlant, hogy az alkalmazottak megvásárolják a munkaadótól a termékeket kedvezményes áron és személyesen használják el őket. Hasonlóképpen, abban sem talál senki kivétnevelőt, hogy a disztribútorok vásárolják meg kedvezményesen a termékeket. A kedvezményes ár alatt egy olyan árat értünk, amely két tényezőből áll, tehát a kiskereskedelmi árból és egy jutalékrészből. Az MLM-ben ezeket a termékeket, amelyeket a fogyasztók használnak, értékesíteni is kell. Elmondható, hogy amennyiben egy értékesítő nem hisz magában a termékben/szolgáltatásban, akkor sokkal nehezebb azt eladnia. Az USA-ban több, mint 13 millió értékesítő van ebben az üzletágban, ezt a nagy mennyiségű alkalmazottat már nem tudják a vállalatok megfelelően kontrollálni. (ALBAUM – A. PETERSON, 2007)

Egy másik amerikai kutatás arra a következtetésre jutott, hogy az MLM számos etikai kihívást jelent. Sikeresnek lenni ebben az üzletágban nem könnyű. Nagyon magas a lemorzsolódási ráta. Az egész vállalkozás sikere attól függ, hogy a már disztribútorok mennyi új értékesítőt hoznak a vállalathoz. A vállalat nagyon könnyen át tud alakulni egy tisztességtelen, illegális és etikátlan toborzási vállalathoz. A forgalmazók védelme az előbbi okok végett nem megfelelőek. Nehéz lenne úgy működtetni egy MLM vállalkozást úgy, hogy nem a tagok nem forgalmazhatnának barátoknak, rokonoknak. Ha az emberek abból az okból csatlakoznak a vállalathoz, hogy határtalan vagyon lesz az övék, akkor nagy valószínűséggel ezt etikátlan eszközökkel fogják elérni. (KOEHN, 2001)

2. Kutatás célja

Ezen tanulmány egy elméleti összefoglaló az etikai jellemzőkről, problémákról az MLM vállalkozásokon belül. A tanulmány olyan kérdéseket vet fel, amelyeket egy gyakorlati kutatás keretén belül érdemes lesz megvizsgálni. Fontos lehet vizsgálni azt is, hogy az MLM-el szembeni negatív vélemények miben rejlenek. Továbbá fontos lehetne azt is megvizsgálni egy későbbi kutatásban, hogy válhat-e a társadalomban elfogadott és megbecsült marketingmódszerré ez a koncepció. Ezen kutatás azért is lehet fontos, mivel a mai világban egyre több ember szeretne a saját maga főnöke lenni, saját magának beosztani az idejét, kényelmesen, otthonról dolgozni, ami a közösségi média elterjedésével, egy laptop és okostelefon segítségével könnyen megtörténhet, ahogy azt a már MLM tagok hirdetik. Ezen kutatási probléma azért aktuális, ugyanis a közösségi oldalakon egyre nagyobb számban kezdenek el multilevel marketing stílusú hirdetések megjelenni, könnyű és minden erőfeszítés nélküli, otthoni munkát ajánlanak. Ez a leírás egyáltalán nem fedti a valóságot, hiszen a hirdetésben szó sincs arról, hogy további embereket kellene magunk mellé beszerezni és termékeket kellene értékesíteni és így megtévesztik az esetleges érdeklődőket. Ezen hirdetések szerkesztői semmilyen szakmai háttérrel nem rendelkeznek, csupán egy sablonos mondanivalóval rendelkeznek.

A tanulmány megírása során az alábbi kérdések vetődtek fel, amelyek későbbi kutatások alapját jelenthetik:

1. Milyen tulajdonságokkal kellene rendelkeznie egy ügynöknek a sikeres értékesítés szempontjából? Melyek azok a kulcsszavak, amellyel a fogyasztó könnyen befolyásolhatóvá válhatna, viszont még nem érzékeli azt, hogy számára már nyomasztó kezd lenni a helyzet? Milyen hiányosságok találhatóak meg az értékesítésnél? Milyen etikai problémák találhatóak meg az értékesítési technikák alkalmazásánál? Miben jelennek meg az utóbbiak? Milyen tanácsokat lehet adni az ügynökök számára?
2. Miért sikeresebbek a gátlástalan értékesítők, mint azok, akik betartják a szabályokat?
3. Érdemes lenne-e azt vizsgálni, hogy az értékesítésnél milyen különbségek és hasonlóság fedezhetők fel egy MLM típusú vállalkozásnál és egy szintén termékértékesítő vállalatnál, amely nem MLM rendszerben működik?
4. Érdemes lenne-e összehasonlítani egy Amerikában és Szlovákiában jelenlévő MLM vállalkozást és megvizsgálni azt, hogy milyen hasonlóságok és ellentétek találhatóak meg a működésükben, miért tud az egyik jobban működni az adott országban, mint a másik?
5. Igazságos és ésszerű-e a belépési illeték és mi az, amit az ügynök ezért az összegért elvár és mi az, amit valójában megkap?
6. Termék visszavásárlás – milyen lehetőségei vannak az eladónak? Milyen módszerekkel érik el a vállalatok, hogy ne kelljen a készletet visszavásárolniuk?

3. Eredmények

A MLM-ről megállapítható, hogy olyan közvetlen termék- és szolgáltatásértékesítő rendszer, amely ráépül az emberi társadalmak személyi hálózatára és az emberi kapcsolatokon alapul. Ezen kapcsolatok üzleti kapcsolattá való átalakításáért kedvező disztribúciós pozícióval fizet. Ez csak a hierarchia csúcán lévőket teszi gazdaggá, ezért a rendszer fennmaradásához nem-gazdasági jellegű eszközökre van szükség. Ez biztosítja a komplex tanrendszert, amely kvázivállási módszerekkel gerjeszti a vagyonszerzésre irányuló illuzórikus vágyakat. Nagyon fontos hozzátenni, hogy az MLM vállalkozások manapság nagyon gyors növekedésnek indultak el, egyrészt azért, mert nem mindenki szeretne napi nyolc órában valaki másnak dolgozni, hanem szeretnék a saját vállalkozásukat bővíteni és a saját maguk főnöke lenni. Ez a gyors növekedés köszönhető annak is, hogy napjainkban

mindenki a közösségi háló segítségével szeretne egyszerre nagy tömegeket elérni és nekik értékesíteni. A tanulmány első része az üzleti etika bemutatásával foglalkozik. A tanulmány második felében a multilevel marketing kerül bemutatásra, első körben maga az MLM fogalma, majd bemutatásra került, mint az értékesítés egyik formája, utána bemutatásra kerülnek az egyes tényezők, amelyek alapján elmondható, hogy legális és etikus-e a típusú vállalkozás. Ezen tanulmány egy elméleti összefoglaló az etikai jellemzőkről, problémákról az MLM vállalkozásokon belül. Olyan kérdéseket vet majd fel, amelyeket egy gyakorlati kutatás keretén belül érdemes lesz megvizsgálni. Fontos lehet vizsgálni azt is, hogy az MLM-el szembeni negatív vélemények miben rejlenek. Továbbá fontos lehetne azt is megvizsgálni egy későbbi kutatásban, hogy válhat-e a társadalomban elfogadott és megbecsült marketingmódszerré ez a koncepció.

Irodalomjegyzék

A.Muncy, J. (2004): Ethical Issues in Multilevel Marketing: Is It a Legitimate Business or Just Another Pyramid Scheme? *Marketing Education Review*. 47-53.

Bogdan, G. – Wadlewski, A. (2013): Multi Level Marketing as a Business Model. *Marketing of scientific and research organizations*. 20.

Csath, M. (2013): Üzleti etika és versenyképesség. Bizalom és etika a társadalmi és gazdasági életben. Óbuda University, Keleti Faculty of Business and Management. 11-20.

Kiss, M. et al. (2015): A hálózatépítésről alkotott vélemények és a network marketing tényezőinek vizsgálata. *Gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat*. A Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei. 2015/3–4. szám. 116-123.

Kiss, M. – Berke, Sz. (2015): Fogyasztói magatartás network marketing rendszerekben: személyiség típusok-, életcél-preferenciák- és világnézet elemzése primer kutatással. Az egyesület a marketing oktatásért és kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete. 275-284.

Koehn, D. (2001): Ethical Issues Connected with Multi-Level Marketing Schemes. *Journal of Business Ethics*. 153-160.

M. Taylor, J. (2012): The case (for and) against multi-level marketing: The Complete Guide to Understanding the Flaws – and Proving and Countering the Effects – of Endless Chain “Opportunity” Recruitment, or Product-based Pyramid Schemes. *Consumer Awareness Institute*. 381.

Marossy, M. (1998): Multi Level Marketing (MLM): A modernség egyik gazdasági kvázi-vallása. 66-71. *Credo*. Evangélikus

R-Hyman, M. (2007): Multi-level Marketing: A Pyramid Scheme by Design. *Nm State University. Business Outlook*. 5. *Evangélikus Műhely*. A Magyarországi Evangélikus Egyház folyóirata.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Remišová A. (2015): Súčasn  trendy podnikateľskej etiky. Od te riek praxi. Wolters Kluwer. 258.

R v sz, B. (2009): Kapcsolatorient ci  a szolg ltat smarketingben. JATEPress, Szeged, 362-331.

A képzési kínálat elemzése a hazai közigazgatásban

The analysis of educational supply in the Hungarian public administration

DARIDA ZSUZSA

doktorjelölt, Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola
e-mail: zsuzsa.darida@gmail.com

Absztrakt

A XXI. századi munkaerő gazdálkodás egyik kulcskérdése a munkavállalók képzése, fejlesztése. Jelen tanulmányban azt a kifejezetten a közigazgatás területére kidolgozott, országos szinten, tervszerűen és kötelező jelleggel bevezetett képzési rendszert mutatom be, melyet 2014. január havában vezettek be hazánkban. Tanulmányomban elsőként ismertetem a képzési rendszer kidolgozásához vezető utat, majd magát a képzési rendszert, annak felépítését, és jelenlegi működését mutatom be. Végül a képzési rendszer első négy éves ciklusának lezárását követő, a rendszer sajátosságait feltáró kutatásom legfrissebb eredményeit foglalom össze, melyekre épülően fejlesztési javaslatot teszek, a képzési rendszer továbbfejlesztésének egy lehetséges új elemét kijelölve, a rendszer üzemeltetői számára.

Kulcsszavak: Közigazgatás, képzés, képzési rendszerek értékelése, igényfelmérés

Abstract

One of the most important HR questions of the XXI. century is the education of the employees. In this study I analyse the planned, obligatory, nation-wide educational system of the Hungarian public administration, which was introduced in January 2014. At first, I show the way to the introduction of the educational system, later the educational system exactly explaining its structure and its present operation. Finally, I summarise my latest results about the characteristics of the system after closing the first 4-year cycle of the educational system. I give some proposals for the further development signing one possible element of the development for the system operators.

Keywords: Public administration, education, evaluation of the educational systems, need analyses

1. Bevezetés

A munkaerő gazdálkodás egyik kulcskérdése a munkavállalók képzése, fejlesztése. A XXI. században az erőforrások jelentős része a különféle szervezetek számára egyformán hozzáférhető. A versenyképesség hátterében ezért egyre jobban felértékelődik a megfelelően kiválasztott, és optimálisan képzett munkaerő, függetlenül attól, hogy az adott szervezet a versenyszféra vagy a közszféra területén tevékenykedik-e. Ez a felismerés elsőként az üzleti szférában nyert létjogosultságot; a közigazgatás területén még várni kellett a valódi átalakulásra.

Magyarországot e tekintetben a változás szele a rendszerváltás idején érintette meg elsőként. Az állami vállalatok privatizációja, az újfajta gazdasági és piaci helyzet egy, a korábbi (bizonyos módon erőforrás-pazarlónak nevezhető) irányítástól eltérő, újfajta vezetési attitűdöt igényelt. A szemléletváltás kezdeti hatásai már a kilencvenes évek elején megjelentek a magyar közigazgatásban.

"A közigazgatási reformok hullámai, irányzatai nemzetközi folyamatokba illeszkednek"⁷⁰. (GELLÉN, 2012.) A változások arra irányulnak, hogy a nyugat-európai gyakorlatnak megfelelően a versenyszférában hatékonyan használható eszközöket próbáljanak meg adaptálni a közigazgatásban megvalósuló gyakorlatba. Ennek megfelelően a Nyugat-Európában már széles körben teret nyert New Public Management mozgalom áramlataihoz igazodóan egy, még napjainkban is zajló „töblépcsős reformfolyamat indult el hazánkban"⁷¹, mely folyamatnak egyik gondolati alappillére, hogy meg kell teremteni a közigazgatás rendszerének stabilitását ahhoz, hogy a magas színvonalon történő minőségi szolgáltatások nyújtásának feltételeit biztosítani lehessen. Azonban a jól meghatározott intézményi keretek, és a megbízhatóan működő rendszer önmagában még kevés a hatékonyság és a minőség garantálásához. (BALÁZS, 2014.) Kiemelt feladattá vált a megfelelő személyi állomány megteremtése (VEREBÉLYI, 1998.), szakmai szempontok alapján." (DARIDA, 2015. 25. o.)⁷²

2. A kutatási téma ismertetése

2.1. Reformok a közigazgatásban

Az 1992. óta tartó közigazgatási reformok egyik jelentős állomásaként említhetjük, hogy a 2010. évi kormányváltás után – Magyarország versenyképességének növelése érdekében – döntés született: "a közigazgatás szervezetrendszerét jelentősen átalakító intézkedések megtételének szükségességéről, az ésszerűség és hatékonyság elvének, továbbá a XXI. század elvárásainak megfelelően működő «Jó Állam» kialakításáról" (ZONGOR, 2017. 97. o.)

⁷⁰ Gellén Márton fent idézett megállapítását doktori disszertációjában az alábbi forrásokra való hivatkozással tette: "Bouckaert, Geert – Pollitt, Christopher: Public management reform. A comparative analysis. Oxford University Press, Oxford 2001, 2004, 2011. 75-125. oldal. illetve: Jenei György: Komparatív közpolitika. (Elméleti megközelítések és nemzetközi esettanulmányok a közpolitika körében) Akadémiai doktori értekezés, 2007. szeptember, MTA Kézirattára. 47-51. oldal"

⁷¹ Ennek kézzelfogható stratégiai dokumentuma a több módosításon is átesett Magyar Zoltán Közigazgatás-fejlesztési Program (Magyar Program, 2012)

⁷² "A közszolgáltatón belüli emberi erőforrás gazdálkodásnak egyrészt igazodnia kell az állandósuló változásokhoz, irány- és hangsúlyeltolódásokhoz, másrészt proaktívan, értékteremtően elébe is kell mennie a felmerülő kihívásoknak, feladatoknak." (Bokodi, Szakács, 2014.)

A közszolgálati tisztviselőkről szóló 2011. évi CXCV. törvény életbe lépése óta megfogalmazódó, kutatásaim megkezdésének idején legújabbnak tekinthető kormányzati személyzetpolitika a nemzet és a közjó szolgálatát tűzte ki célként maga elé. Megkezdődött az állam újjáépítése, amelyben kulcsszerepe van a szaktudásnak és elhivatottságnak. A hatékony személyzetpolitika fejlesztésközpontú kell legyen – áll a Nemzeti Közszolgálati Egyetem által kiadott tananyagban. (BALÁZS, 2014.)

2.2. A kutatási téma aktualitása

A kormányzat – a hatékony képzési rendszer megteremtése érdekében – egy olyan szervezeti forma kialakítására törekedett, melynek kulcseleme a megfelelő személyzeti állomány kiválasztása⁷³, és annak továbbfejlesztése. A közszolgálati emberi erőforrás gazdálkodásba beépült a kompetencia-menedzsment „mely magában hordozza a célirányos továbbképzést, átképzést.” (BELÉNYESI – DOBOS, 2015:32)

"A köztisztviselők életen át tartó képzése elengedhetetlen egy korszerű közigazgatás működtetéséhez a 21. században...ahogy más országok, úgy Magyarország is jelentős erőforrásokat fordít a köztisztviselők továbbképzésére." (GREGOR – PALLAI, 2016:6) A források jelentős része annak az átfogó továbbképzési rendszernek a létrehozását és üzemeltetését finanszírozza, melyet – egy fél éves tesztelést követően – 2014. január elsejétől vezettek be hazánkban. Az első képzési ciklus 4 éves időtartama 2017. december 31-én ért véget. Az elmúlt mintegy négy év során kellő számú elméleti és gyakorlati tapasztalat gyűlt össze úgy a rendszer működését, mint az egyes képzések megvalósulását és megvalósítását illetően. Elérkezett az az idő, amikor érdemes összegyűjteni, elemezni és kiértékelni az adatokat, majd levonni a megfelelő következtetéseket, leszűrni a megfelelő tanulságokat, és a kutatási eredmények során megfogalmazottak alapján a következő ciklusra vonatkozó fejlesztési javaslatokat megtenni.

2.3. A képzési rendszer bemutatása

Az új, országos szintű, szervezett formában működő képzési rendszer két alapvető célt szolgál:

- egyrészt egy olyan közigazgatási kar kialakítását, melynek tagjai folyamatosan frissítik tudásukat annak érdekében, hogy feladataikat professzionális szinten ellátva álljanak ügyfeleik rendelkezésére;
- másrészt a köztisztviselői állománynak a haza (eredményes) szolgálatába állítását – folyamatosan frissülő ismeretek átadásával és a meglévő ismeretek bővítésével.

(KISS NORBERT et al., 2014.)

E célok megvalósítása érdekében vezették be tehát a köztisztviselők kötelező közigazgatási továbbképzési rendszerét. A közszolgálati tisztviselők továbbképzéséről szóló 273/2012. (IX. 28.) kormányrendelet szerint a képzési rendszerbe a köztisztviselők a közigazgatási alapvizsga letételét követően kötelesek belépni, és kötelezettségeiket a továbbképzési programokban való részvétellel tudják teljesíteni.⁷⁴

⁷³ Annak érdekében, hogy a közszférában megfelelő képzettséggel és végzettséggel rendelkező személyi állomány dolgozzon, a kormány rendeletben meghatározta az egyes munkakörök betöltéséhez szükséges képesítési követelményeket. A közszolgálati tisztviselők képesítési előírásairól szóló, tartalmában többször módosított 29/2012. (III.7.) kormányrendelet részletesen taglalja, feladatkörönként csoportosítva, hogy mely feladat ellátásához milyen iskolai végzettségre van szükség. A kormányrendelet figyelembe vétele a dolgozók kiválasztásánál kötelező.

⁷⁴ "A munkáltatóknak az éves egyéni képzési tervet úgy kell összeállítaniuk, hogy alapvetően a négy-éves tervidőszak alatt teljesüljenek a továbbképzés egyéni fejlesztési célkitűzései". (Dr. Kiss, 2015. 70. o.)

A továbbképzési kötelezettség teljesítésének mérése egy kategorizált tanulmányi⁷⁵ pontrendszerrel (un. kreditpontok segítségével) mérhető.

A tisztségviselők végzettségük függvényében eltérő követelményeknek kell megfeleljenek. A felsőfokú végzettségű tisztviselők négy év alatt összesen 128, a középfokú végzettségű tisztviselők ugyanezen időtartam alatt 64 kreditpontot kell összegyűjtsenek.

A tisztviselők képződhetnek elektronikus tananyag segítségével (*e-learning* formájában), *jelenléti képzést* igénybe véve, vagy e kettő kombinációjával (un. *blended* képzésen való részvétellel.)

Egyrészt a képzésbe bekapcsolódó tisztviselők nagy száma, másrészt pedig a képzők létszáma és a rendelkezésre álló infrastruktúra indokolta azt, hogy a kifejlesztett tananyagok között nagy arányban legyenek jelen elektronikus formában elérhető és elsajátítható tananyagok is.⁷⁶

A programjegyzékben szereplő, az NKE által tartott *minősített közszolgálati továbbképzési programok* és/vagy az egyéb felnőttképzési intézmények által szervezett un. *szakmai továbbképzések*, és/vagy a közigazgatási szervek, mint munkáltatók által szervezett un. *belső képzések* közül lehet választani.

A közszolgálati továbbképzési program keretében általános közigazgatási, szakmai és vezetői ismeretek átadása történik, valamint az un. szakvizsgára való felkészítés is a kínálat részét képezi.

A belső képzések közigazgatási szervek, és felsőoktatási vagy felnőttképzési intézmények által folytatott képzések, melyek speciális intézményi vagy munkaköri ismereteket nyújtanak a köztisztviselők számára.

A fenti két képzési típus jól kiegészíti egymást, illetőleg lehetőséget ad arra, hogy az általánosan megszerzendő szakismeretek köre olyan speciális tudással egészüljön ki, mely tudás egy kisebb köztisztviselői kör (pl. egy adott munkakört ellátó személyek) számára nyújt az elméleti és gyakorlati életben jól alkalmazható tudást, ismereteket.

A vezetők számára külön vezetői képzéseket ajánlanak, melyek a vezetők rendszeres képzését, a vezetők kiválósági képzését és a vezető utánpótlás kinevelését szolgálják.⁷⁷

Az NKE mintegy kétszáz program gazdája, melyek az alábbi tématerületekhez tartoznak:

⁷⁵ "A tanulmányi munka mértékegysége a tanulmányi pont, amely a továbbképzési programok, illetve az egyes kurzusok vonatkozásában arányaiban kifejezi azt a munkaórát, amely meghatározott ismeretek elsajátításához, a követelmények teljesítéséhez szükséges". (Dr. Kiss, 2015. 70. o.)

⁷⁶ "Az NKE – a széleskörű felsőoktatási és közigazgatási képzési együttműködés hálózatában – sem lehet képes 75 ezer tisztviselő számára rendszeres kiscsoportos tréningeket biztosítani. Szükség van az önálló tanulás támogatására és a virtuális képzési tér kiaknázására." (Dr. Kiss, 2015. 74. o.)

⁷⁷ A programjegyzék elérhető a TVK-n (<https://tvp.uni-nke.hu>) és a Vezető- és Továbbképzési Intézet honlapján (www.vtki.uni-nke.hu)

**12. táblázat:
Az NKE képzési programjainak tématerületei**

| Tématerületek | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - államháztartás, költségvetési gazdálkodás - ellenőrzés - e-közigazgatás - EU témák - foglalkoztatás - gazdaság, fejlesztéspolitika - információ-biztonság, kibervédelem - integritás/etika - közszolgálati személyügy - kommunikáció/protokoll - médiakommunikáció - alkotmányjog - közigazgatási eljárás, hatósági jogalkalmazás, kormányablak, ügyfélkapcsolat | <ul style="list-style-type: none"> - közmenedzsment - nemzetpolitika - önkormányzatok - rendészet - területi közigazgatás - esélyegyenlőség, felzárkóztatás, kisebbség - szociálpolitikák, szociális igazgatás - választás - közpolitika-elemzés - egészségügyi igazgatás - agrárigazgatás - projektmenedzsment (EU) - kormányzati igazgatás - jogalkotás/szabályozás - angol nyelvű képzési portfólió |

Forrás: Dr. Kiss, 2015

A fenti táblázatból látható, hogy egy olyan átfogó képzési rendszer került kidolgozásra, mely lehetőség szerint a közszférában előforduló valamennyi fontos témakört lefedi.

Az oktatás/képzés témakörével európai szinten is foglalkozó szervezet, az OECD oktatással és innovációval foglalkozó központja (a CERI) számos vizsgálatot végzett az elmúlt évtizedek oktatási módszereinek vizsgálatára vonatkozóan, melyeknek eredményei – véleményem szerint – adaptálhatóak a hazai közigazgatás területén megvalósuló képzésekre is. 2005. évben jelent meg az a tanulmány, mely megfogalmazza, hogy az oktatás világában egyfajta paradigmaváltás vált szükségessé. Erre a fajta paradigmaváltásra szükség lehet a közigazgatási képzési rendszer továbbfejlesztéséhez is.

„Nem szabad tovább halogatni az oktatási piacot eddig leginkább jellemző *kínálati* (supply) rendszerről a *keresleti* (demand) rendszerre való átállás által biztosított paradigmaváltást” (MIHÁLY, 2006:73)

Igaz ugyan, hogy fenti tanulmány alapvetően az iskolarendszerű oktatásra vonatkozóan tett megállapítást, ugyanakkor a paradigmaváltáshoz vezető folyamatok a közigazgatási képzési rendszer kapcsán is kirajzolódnak. A tananyagok központi szintű kidolgozásakor a kínálati oldal dominált. Az alapvető cél, egy olyan képzési struktúra kialakítása volt, melyben olyan, a közigazgatási területen általánosságban használható ismeretek szerepelnek, melyeknek elsajátításába a tisztviselők nagy létszámban kapcsolódhatnak be. A speciális szakterületekre csak olyan esetekben dolgoztak ki központi képzéseket, amikor az adott tematikára épülő tananyag elsajátításába jelentős számú tisztviselő bekapcsolódása volt várható.

3. Empirikus kutatás

3.1. A kutatás központi témája, célja

Jelen kutatásban a kötelező közigazgatási képzésben részt vevő köztisztviselők véleményére alapozva, az általuk nyújtott válaszok segítségével vonok le következtetéseket arra vonatkozóan, hogy a kínálati oldal milyen mértékben épül a keresletre, megfelelő összhang van-e a keresleti és a kínálati oldal között.

Doktori disszertációm ide vonatkozó fejezeteiben azt vizsgálom, hogy a képzési rendszerbe bekapcsolódó tisztviselők esetén milyen kapcsolat volt az elmúlt négy év során az elvégzett képzések és a munkaköri feladataikból fakadó tevékenységeik között.

3.2. A kutatás módszertana

Kutatásaim gerincét egy kérdőíves vizsgálat adja. Fontosnak tartom megjegyezni, hogy a közigazgatási rendszer alrendszerei közül kizárólag az önkormányzati közigazgatás területét tanulmányoztam, az államigazgatás, a rendvédelem és a honvédelem területét nem. Éppen ezért a kutatás megtervezésekor a céloom az volt, hogy az országban található mintegy 3200 települési önkormányzat legalább közigazgatási alapvizsgálattal rendelkező köztisztviselői közül 1000 fő köztisztviselőt vonjak be a kutatásba. A várható nagy elemszám miatt a kérdőíves vizsgálat túnt a legalkalmasabb kutatási módszernek.

"A kérdőíves vizsgálat az elérhető legjobb módszer azok számára, akik a közvetlen megfigyeléshez túlságosan nagy méretű alapsokaság leírásához akarnak eredeti adatokat gyűjteni." (BABBIE, 2008:274)

A kérdőív tartalmilag egy bevezető, és hat, a kutatási hipotéziseim tartalmát vizsgáló témakört felölelő kérdéssorból áll. A tartalmi részt egy, a kérdőív kiértékelését segítő, demográfiai kérdéseket tartalmazó kérdéscsoport zárja.

A kérdőív – a könnyebb feldolgozhatóság érdekében – alapvetően zárt kérdéseket tartalmaz.

A kérdésekre gyűjtött válaszok között legjellemzőbben a hét fokozatú skálák szerepelnek, azonban három esetben ennél árnyaltabb képet szeretnék kapni a válaszok segítségével, ezért ezekben az esetekben %-os értékek meghatározására kérem a válaszadóimat.

A kutatási eredmények több szempontot is körbejáró értékeléséhez szakértői interjúkat készítettem, melyek abban segítenek, hogy a kutatási eredmények elemzésekor árnyaltabb képet kapjak⁷⁸.

A kutatás módszertani összefoglalását az alábbi táblázat tartalmazza:

⁷⁸ Interjú készült az alábbi személyekkel: Bíró Marcell-lal, aki 2006-tól a Magyar Zoltán Közigazgatási Törzsasztal tagja és titkára, és részt vett közigazgatási reformok kidolgozásában; Dr. Hazafi Zoltánnal, a Nemzeti Községi Egységért Alapítvány és Emberi Erőforrás Intézet intézetvezetőjével; Klotz Balázssal, a Nemzeti Községi Egységért Alapítvány Államtudományi és Közigazgatási Kar Vezető- és Továbbképzési Központjának igazgatójával

**13. táblázat:
Kutatásmódszertan**

| A kutatásban felhasznált módszer | Kérdőíves lekérdezés | Szakértői interjúk |
|----------------------------------|--|---|
| Kutatási program típusa | Egyéni kutatás | Egyéni kutatás |
| A kutatás ideje | 2018. január 09-től 2018. február 28-ig | 2016. január 01-jétől 2017. december 31-ig |
| A lekérdezés módja | On-line | Személyes találkozás |
| Célcsoport | A képzési rendszerben részt vevő önkormányzati köztisztviselők | A képzés kifejlesztésében, fenntartásában és üzemeltetésében részt vevő szakemberek |
| Térbeliség | Országos | Országos |
| Minta elemszáma | 1053 darab | 3 fő |

Forrás: saját szerkesztés

4. Kutatási eredmények

4.1. Hipotézisek

Kutatásaim során az alábbi hipotézisek igazolására vagy megdöntésére teszek kísérletet:

H1. A képzési kínálat nem tud minden igényt kielégíteni (kínálati szűkösség tapasztalható)

H2. A képzésben részt vevők motivációja nagyobb részben külső eredetű

H3. A megszerzendő kreditpontok száma túl magas

H4. A képzésben való részvétel alkalmanként munkaidőn kívüli elfoglaltságot is ad – ezáltal bizonyos esetekben terhet ró a családi- és magánéletre

H5. A vezetőképzésben és a szakmai képzésben részt vevők elégedettebbek, mint a közszolgálati képzésben részt vevők

H6. A tréning jellegű képzésekben részt vevők elégedettsége a legmagasabb szintű, az e-learning típusú képzésekben résztvevőké a legalacsonyabb

Jelen tanulmányban a H1. számú hipotézis vizsgálatával kapcsolatos eredményeimet mutatom be.

H1. *A képzési kínálat nem tud minden igényt kielégíteni (kínálati szűkösség tapasztalható)*

"Nincs professzionális, korszerű közigazgatás magas szintű továbbképzési és vezetőképzési rendszer nélkül. A szakismeretektől a képességek fejlesztéséig a tudást folyamatosan fejleszteni és frissíteni kell" – olvashatjuk a Közigazgatási Továbbképzési Kollégium Elnöke szavait a Közzolgálati továbbképzési katalógus előszavában (DR. KISS et al., 2014).

A célok (ti: a jól képzett, tudását folyamatosan frissítő köztisztviselői állomány kialakítása) csak jól megtervezetten, és intézményesült formában valósítható meg. Kutatásom jelen szakaszában, az első hipotézis megértéséhez elegendő annyit tudnunk, hogy a rendszer magas színvonalon végzett szakmai tevékenységének megvalósításáért felelős Vezető-és Továbbképzési Központ "törekszik arra, hogy a magyar közzolgálatban dolgozó tisztviselők számára olyan képzési- és vizsgáztatási rendszert működtessen, melynek keretein belül az érintettek kiváló minőségű tananyagokkal, felkészült oktatókkal és korszerű oktatási környezetben szerzik meg a munkavégzésük eredményes ellátásához szükséges ismereteket,

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

képességeket és attitűdöket. Kiemelt figyelmet fordít a közszolgálati szakterületek valós igényeinek széles spektrumának lefedésére, ezért olyan továbbképzési programkínálatot biztosít, amelyben minden szereplő megtalálja a fejlődését és szakmai előrehaladását elősegítő képzési programot." (NKE, 2018.)

A 2014-17. évi továbbképzési időszak tapasztalatairól szóló beszámoló (PATYI, 2017.) alapján elmondható, hogy éves szinten átlagosan mintegy 1200 féle képzési programot választottak a tisztviselők. Az idősoros adatokból látszik, hogy a választott programok száma évről-évre csökken. Míg 2014-ben és 2015-ben 1400-nál is többféle program valósult meg (melyeknek jelentős része belső továbbképzés), addig 2016-ban csak 1046, majd 2017-ben 917 féle programba kapcsolódtak be a tisztviselők. Annak ellenére, hogy az adatok a teljes tisztviselői állományra vonatkoznak, feltételezem, hogy ugyanaz a csökkenő tendencia érvényesül az általam vizsgált önkormányzati közigazgatás területén is. Ennek egyik lehetséges okát a képzési kínálat bizonyos fajta szűköségében látom. Vélhetően a tisztviselők a képzési ciklus első éveiben viszonylag könnyen találtak az érdeklődési körüknek és a munkaterületüknek megfelelő képzést. Ám – feltételezéseim szerint – mivel a tisztviselők a korábban már teljesített képzéseket nem vették fel újra, ezért évről-évre csökkent a potenciálisan felvehető, az adott tisztviselő munkaköri feladataihoz illeszkedő képzések száma. (A másik ok vélhetően abban rejlik, hogy a négy évre szóló kreditgyűjtési kötelezettségüknek a tisztviselők már a ciklus lezárását megelőzően eleget tettek, ezért nem választottak újabb képzéseket a képzési ciklus utolsó évében.)

4.2. A H1 hipotézis vizsgálatának eredményei

A kérdőív első szakaszában azt vizsgáltam meg, hogy általában mennyire kapcsolódtak a teljesített képzések a képzésben részt vevők munkaterületéhez, azon belül is a mindennapi tevékenységekhez, a rutin tevékenységekhez, a ritkábban előforduló feladatokhoz, illetőleg a hosszabb távú stratégiai tevékenységekhez.

3. táblázat:

A képzések és a képzésben részt vevők munkaterületének kapcsolata

| Mennyire kapcsolódnak az Ön által teljesített képzések a munkaterületéhez? | | | | | | | | |
|--|---------------------|---------------------|------------------------|---------------------|-----------------------------------|---------------------|--|---------------------|
| | Napi feladataihoz | | Rutin tevékenységekhez | | Ritkábban előforduló feladataihoz | | Hosszabb távú, stratégiai tevékenységekhez | |
| | válaszok száma (db) | válaszok aránya (%) | válaszok száma (db) | válaszok aránya (%) | válaszok száma (db) | válaszok aránya (%) | válaszok száma (db) | válaszok aránya (%) |
| egyáltalán nem | 107 | 10,16 | 125 | 11,87 | 80 | 7,6 | 86 | 8,17 |
| nagyon nem | 110 | 10,44 | 150 | 14,25 | 142 | 13,49 | 107 | 10,16 |
| inkább nem | 288 | 27,35 | 328 | 31,15 | 320 | 30,39 | 255 | 24,22 |
| inkább igen | 332 | 31,53 | 281 | 26,69 | 367 | 34,85 | 363 | 34,47 |
| nagyon | 93 | 8,83 | 88 | 8,36 | 84 | 7,98 | 116 | 11,02 |
| teljes mértékben | 116 | 11,02 | 67 | 6,36 | 42 | 3,99 | 81 | 7,69 |
| nem tudom eldönteni | 7 | 0,67 | 14 | 1,33 | 18 | 1,71 | 45 | 4,27 |

Forrás: Saját szerkesztés

A kérésre adható válaszok a válaszadókat állásfoglalásra készítették, hiszen egyértelműen meg kellett adniuk a kapcsolódás irányát (ti: van-e pozitív kapcsolat az általuk elvégzett képzés és az általuk betöltött munkakör között, vagy nincs), valamint a kapcsolódás mértékét.

Amennyiben csak a kapcsolódás irányát vizsgáljuk, megfigyelhetjük, hogy a válaszadók megközelítőleg fele-fele arányban jelölték meg a pozitív és a negatív kapcsolatot. Mindennapi feladatok esetén összességében: 51,38% – 47,95%, rutin tevékenységek esetén 41,41% – 57,26%, ritkábban előforduló feladatok esetén 46,82% – 51,47%, hosszabb távú, stratégiai tevékenységek esetén 53,18% – 42,55%, ahol az első százalékos érték a pozitív kapcsolat fennállását, a második százalékos érték a kapcsolódás bizonyos mértékű hiányát mutatja.

Attól függően, hogy az eredményeket mely szempontból közelítjük meg, más-más véleményt fogalmazhatunk meg.

Ha abból indulunk ki, hogy az egyes önkormányzatoknál potenciálisan betölthető munkakörök fajtájának száma meglehetősen magas, és az ellátott munkakörök összetettsége, azok tartalma a települési önkormányzat méretétől függően is változik, akkor azt kell mondanunk, hogy szinte irreálisnak tűnő elképzelés olyan központi képzési rendszer megalkotását elvárni, mely valamennyi tevékenységi kört lefedő képzési kínálatot nyújt.

Ugyanakkor, ha a képzésbe bekapcsolódó tisztviselők elvárásait tekintjük fő szempontnak, akkor azt kell mondanunk, hogy bizony vannak a rendszernek hiányosságai.

Annak ellenére, hogy a rendszerben láthatunk dominánsabb elemeket (hiszen a mindennapi tevékenységek valamint a hosszabb távú, stratégiai tervezés esetében magasabb a munkakör és a képzési tartalmak közötti pozitív megfelelés), nem lehetünk teljes mértékben elégedettek. A válaszokat elemezve ugyanis azt is láthatjuk, hogy viszonylag alacsony azoknak a képzéseknek az aránya, melyek teljes egészében kapcsolódnak a köztisztviselők munkaköréhez. A legmagasabb értéket a napi feladatok vizsgálatokor kaptuk, bár ott is a válaszadók mindössze 11,02%-a felelte azt, hogy az általa elvégzett képzések teljes mértékben kapcsolódtak a munkaköréhez. Ám ha ezt az adatot kiegészítjük azoknak a válaszoknak a számával, amik szerint „nagy mértékű” az egyezés, akkor sem éri el együttesen a válaszok száma a 20%-os értéket. Azaz alig minden ötödik köztisztviselő mondhatja el, hogy a munkaköri feladatainak ellátásához legalább nagyobb részben vagy teljes egészében kapcsolódó képzésekben vehetett részt az elmúlt négy évben.

A kérdőív következő blokkjában azt vizsgáltam, hogy a képzések milyen mértékben járultak hozzá az egyes tudásszeletek fejlesztéséhez. Ezzel a témakörrel kapcsolatban külön kérdéssor segítségével gyűjtöttem adatokat, melyeket a 2. és a 3. számú táblázatok foglalnak össze.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

4. számú táblázat:

A megvalósított képzések, és az átadott tudásszelet kapcsolata 1. rész

| Általában a képzések mennyiben járultak hozzá az alábbiakhoz? | | | | | | | | |
|---|---|---------------------|---------------------|---------------------|------------------------|---------------------|---|---------------------|
| | Általános közigazgatási ismeretek átadása | | Látókör szélesítése | | Tájékozottság növelése | | A szakterülethez szükséges tudás növelése | |
| | válaszok száma (db) | válaszok aránya (%) | válaszok száma (db) | válaszok aránya (%) | válaszok száma (db) | válaszok aránya (%) | válaszok száma (db) | válaszok aránya (%) |
| egyáltalán nem | 37 | 3,51 | 31 | 2,94 | 31 | 2,94 | 73 | 6,93 |
| nagyon nem | 45 | 4,27 | 36 | 3,42 | 28 | 2,66 | 67 | 6,36 |
| inkább nem | 102 | 9,69 | 128 | 12,16 | 96 | 9,12 | 238 | 26,88 |
| inkább igen | 469 | 44,54 | 434 | 41,22 | 453 | 43,02 | 371 | 35,23 |
| nagyon | 240 | 22,66 | 248 | 23,56 | 242 | 22,98 | 164 | 15,57 |
| teljes mértékben | 156 | 14,81 | 170 | 16,14 | 195 | 18,51 | 134 | 12,73 |
| nem tudom eldönteni | 4 | 0,83 | 6 | 0,57 | 8 | 0,76 | 6 | 0,57 |

Forrás: Saját szerkesztés

5. táblázat:

A megvalósított képzések, és az átadott tudásszelet kapcsolata 2. rész

| Mennyire kapcsolódnak az Ön által teljesített képzések a munkaterületéhez? | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------|---------------------|---|---------------------|---|---------------------|--|---------------------|---------------------------------|---------------------|
| | Jogszabályok megismerése | | Személyes készségek és képességek fejlesztése | | Ügyfelekkel való kommunikáció fejlesztése | | Munkatársakkal való kommunikáció fejlesztése | | Munkájának hatékonyabb ellátása | |
| | válaszok száma (db) | válaszok aránya (%) | válaszok száma (db) | válaszok aránya (%) | válaszok száma (db) | válaszok aránya (%) | válaszok száma (db) | válaszok aránya (%) | válaszok száma (db) | válaszok aránya (%) |
| egyáltalán nem | 42 | 3,99 | 68 | 6,46 | 121 | 11,49 | 122 | 11,59 | 97 | 9,21 |
| nagyon nem | 41 | 3,89 | 72 | 6,84 | 100 | 9,50 | 111 | 10,54 | 87 | 8,26 |
| inkább nem | 149 | 14,15 | 262 | 24,88 | 359 | 34,09 | 349 | 33,14 | 251 | 23,84 |
| inkább igen | 430 | 40,84 | 370 | 35,14 | 281 | 26,69 | 288 | 27,35 | 359 | 34,09 |
| nagyon | 237 | 22,51 | 178 | 16,9 | 117 | 11,11 | 104 | 9,88 | 141 | 13,39 |
| teljes mértékben | 147 | 13,96 | 91 | 8,64 | 62 | 24,88 | 71 | 6,74 | 104 | 9,88 |
| nem tudom eldönteni | 7 | 0,66 | 12 | 1,14 | 13 | 1,23 | 8 | 0,76 | 14 | 1,33 |

Forrás: Saját szerkesztés

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

A fenti táblázatok eredményeiből szépen kiolvasható a közigazgatási képzéseknek az egyes tudásszeletek fejlesztéséhez való hozzájárulási aránya. Érdemes egy kis számítást is végezni, egy csoportba vonva a válaszokat arra fókuszálva, hogy a válaszadó véleménye szerint hozzájárultak-e a képzések a táblázat oszlopfejében található ismeretanyag fejlesztéséhez, vagy sem.

A számítások után kialakuló sorrend szerint – a képzésben részt vevő köztisztviselők véleménye alapján – a képzések legnagyobb hatással a „Tájékoztatottság növelése” (84,52%), az „Általános közigazgatási ismeretek átadása” (82,15%) és a „Látókör szélesítése” (80,91%) elnevezésű kategóriákra voltak. Látható, hogy alapvetően olyan területek dominálnak, amelyek általános ismereteket közvetítenek. Olyanokat, melyek a köztisztviselők széles bázisa számára nyújtanak tájékoztatást. A rangsorban a „Jogszabályok megismerése” (77,30%) a következő elem, aminek fejlesztésére a válaszadók több mint háromnegyede szerint pozitív hatással voltak a képzések.

Ami újra feltűnhet nekünk, hogy a speciális „Szakmai ismeretek növeléséhez” (63,53%) és a „Munka hatékonyabb ellátásához” (57,36%) szükséges ismeretek megszerzéséhez csak a fentieknél jóval kisebb mértékben járultak hozzá a képzések. Ennek egyik lehetséges okát a korábbiakban már jeleztem (ti: a kisebb érintett köztisztviselői kör szükségleteinek kielégítésére kevésbé fejlesztettek központi szinten kidolgozott tananyagot, az ő igényeik kiszolgálása az ún. belső képzések feladata).

A sort a „Személyes készségek és képességek fejlesztése” (60,68%), az „Ügyfelekkel való kommunikáció fejlesztése” (43,68%) és a „Munkatársakkal való kommunikáció fejlesztése” (43,97%) zárja. Ezek azok a területek, melyekhez a legkevésbé járult hozzá a vizsgált csoport által elvégzett képzések összessége.

Az elvégzett képzések és a köztisztviselői munkakörök egymáshoz való illeszkedésének vizsgálatát a következő kérdés segítségével is kutattam: „Előfordult-e, hogy a választott képzésnek semmi köze sem volt az Ön munkaköréhez?”. 732 fő (69,5%) felelt a kérdésre igennel.

A kérdés további elemzése során azt is megtudtam, hogy a választás legfőbb oka – a válaszadók 55,2%-a jelölte meg válaszként –, hogy nem volt más olyan képzés, a képzési kínálatban, ami szakmailag megfelelt volna számukra. Egy másik lényeges választási szempont, ami a szakmaiságot ugyan mellőzi, ugyanakkor erős befolyással van a képzésválasztási hajlandóságra, a meghirdetett képzések teljesítése után jóváírt kreditpontok száma. A kérdést megválaszolók 47,9%-a nyilatkozott arról, hogy az általa elvégzett képzés kiválasztásának oka, hogy „sok pontot ért”.

A válaszadók 27,7%-a jelölte meg a képzés kiválasztásának okaként a kíváncsiságot, illetőleg 24,6%-a nyilatkozott arról, hogy amiatt választott egy adott képzést, mert a kollégája is ugyanazt jelölte meg a képzési tervében. 15,6%-nyi válaszadó olyan képzést választott, aminek ugyan nem volt köze a munkaköréhez, de a tananyag olyan ismereteket nyújtott számára, melyet az élete egyéb területein tudott hasznosítani. Mindössze a válaszadók 6,5 %-a nyilatkozott úgy, hogy tananyagválasztásának oka, hogy mástól jókat hallott a képzésről, és az felkeltette iránta az érdeklődését.

Miután körbejártam a megvalósított képzések kiválasztásának és hatásainak kérdéskörét, az esetleges hiányosságokat térképeztem fel. Elsősorban arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadóim véleménye szerint volt-e olyan téma, vagy témakör, amivel szívesen foglalkoztak volna, de nem szerepelt a képzési kínálatban, és ha volt, akkor az mely területhez kapcsolódott.

A válaszadók 55,3%-a nyilatkozott arról, hogy „volt olyan téma, amivel szívesen foglalkozott volna, de nem szerepelt a képzési kínálatban”. Az ő válaszaikat csoportosítva azt láthatjuk, hogy 74,7%-uk szerint leginkább a mindennapi szakmai tevékenységükhöz kapcsolódó képzések hiányoztak (jelen kutatásnak nem feladata annak feltérképezése, hogy pontosan mely munkakörökre illetőleg mely szakterületekre vonatkozik ez a megállapítás, viszont egy elképzelhető jövőbeli kutatási terület lehet, ami segíthet meghatározni a jövőbeli tananyagfejlesztés irányát).

A csoportosítás további eredményei szerint 27,7%-uk szívesen vett volna részt olyan képzésben, ami a közigazgatási ismereteinek fejlődéséhez járul hozzá, 21,3%-uk olyan képzéseket hiányolt, amik az általános érdeklődési körükbe esik, 18,9%-uk azt szerette volna, ha választhat olyan képzést, ami az egyedileg előforduló problémás kérdések megoldásában nyújt számukra segítséget. Illetőleg 15,3%-nyi válasz érkezett arra az opcióra is, hogy a hosszabb távú tervezéshez segítséget nyújtó képzésre lett volna szükségük.

5. Következtetések és javaslatok

Tudom, hogy egy országos szintű, a közsféra egymástól (adott esetben nagy mértékben) eltérő szakterületein is egyformán alkalmazandó képzési rendszer kidolgozása hatalmas feladat. Azt is látom, hogy a munka elvégzésével megbízott szakemberek a lehetőségeiket jól kihasználva, a számukra megjelölt határidő figyelembe vételével dolgozták ki a tananyagokat, törekedve arra, hogy a legnagyobb számú tisztviselő számára nyújthassanak a szakterületükhöz illeszkedő képzést. Elismerem, és tiszteletben tartom azt a munkát, ami e rendszer felépítését, a mai napig tartó üzemeltetését és karbantartását kíséri, ugyanakkor – pusztán jobbító szándékkal – kutatási eredményeimre alapozva megállapítom, hogy a tananyagok kidolgozásakor alapvetően a kínálati oldal túlsúlyát tapasztalhattuk meg. Éppen ezért elérkezettnek látom az időt a képzésben résztvevő tisztviselők (keresleti oldal) szükségleteinek felmérésére, és a feltárt szükségletek kielégítésére épülő új tananyagok kidolgozására, kifejlesztésére.

Javaslom tehát a képzésben részt vevő tisztviselők valós és reális igényeinek egy kutatás keretében történő feltárását, a felmérés eredményeire épülve új tananyagok kifejlesztését, vagy a már meglévő külső szolgáltatók szaktudásának – akár az un. belső képzések körébe bevonva – a képzési rendszerbe való becsatornázását. Mindezt annak érdekében, hogy a korábbi gyakorlat (ti: a képzési kínálatban nagy tömegek számára elérhető általános képzések szerepelnek) kiegészüljön egy speciálisabb, az egyes szűkebb tisztviselői körök számára kidolgozott képzési kínálat. Olyan egyénre, vagy adott munkakörre szabott elméleti és gyakorlati képzéseknek az elérhetővé tétele a kívánatos, mely a tisztviselőket hatékonyan támogatja munkaköri feladataik eredményes ellátásban.

6. Összefoglalás

Jelen tanulmányban először bemutattam a XXI. századi erőforrás gazdálkodás egyik kulcselemének, a munkaerő képzésének, fejlesztésének jelentőségét, majd a közigazgatás területére kidolgozott új képzési rendszer bemutatására fókuszáltam. Röviden bemutattam a képzési rendszer kidolgozásához vezető utat, majd magát a képzési rendszert, annak felépítését, és jelenlegi működését ismertettem. Végül a képzési rendszer sajátosságait feltáró kutatásom legfrissebb eredményeit foglaltam össze, melyekre épülően fejlesztési javaslatot tettem, a képzési rendszer továbbfejlesztésének egy lehetséges új elemét kijelölve, a rendszer üzemeltetői számára.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Irodalomjegyzék

- Babbie, E. (2008): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest
- Balázs István (2014): Humánerőforrás és a közszolgálati menedzsment sajátos működése, Nemzeti Közszolgálati Egyetem
- Dr. Belényesi E. – Dr. Dobos Á. (2015): Közeledés vagy távolodás? Továbbképzési trendek a magyar közigazgatásban és az amerikai szövetségi közszolgálatban. In: Új Magyar Közigazgatás, 8. évf. 2. sz. 32-44. o.
- Bokodi, M. – Szakács, G. (2014): Characteristics of Civil service organisations and HR management. In: Bokodi, M-, Hazafi, Z., Kun, A., Petrovics, Z., Szakács, G.,: Civil service career and HR management. 135-175. o. Forrás: http://magyaryprogram.kormany.hu/download/b/fa/a0000/_Tanulmánykotet_online_EN_AR_OP2217.pdf Letöltve: 2014. november 13.
- Bouckaert, Geert – Pollitt, Christopher (2011): Public management reform. A Comparative Analysis. Oxford University Press, Oxford 2004.
- Darida Zs. (2015.): A szociálterápiás szerepjáték új alkalmazási területe. in: Dr. Koncz István, Szova Ilona (szerk.) (2015.) Közös Tudományos Sikerek. X. PhD Jubileumi Konferencia tanulmánykötete, Professzorok az Európai Magyarországért Egyesület, Budapest. Forrás: [http://www.peme.hu/userfiles/K%C3%B6z%C3%B6s%20tudom%C3%A1nyos%20siker%20\(1\).pdf](http://www.peme.hu/userfiles/K%C3%B6z%C3%B6s%20tudom%C3%A1nyos%20siker%20(1).pdf) Letöltve: 2015. december 3.
- Gellén M. (2012): A közigazgatási reformok az államszerep változásainak tükrében. Doktori értekezés. Széchenyi István Egyetem Repozitóriuma
- Gregor A. – Pallai K. (2016): Kormánytisztviselői integritás tréningek hatékonyságának elemzése (1. rész - a validálás hiánya és fontossága) In: Pro Bono Publico - Magyar Közigazgatás, 2016. évf. 2. szám 4-24. o.
- Jenei Gy. (2007): Komparatív közpolitika. (Elméleti megközelítések és nemzetközi esettanulmányok a közpolitika körében) Akadémiai doktori értekezés, MTA Kézirattára Budapest.
- Dr. Kiss N. (2015): "Tanuló közigazgatás": a tisztviselők közszolgálati továbbképzése. In: Új Magyar Közigazgatás, 8. évf. 1. szám 68-77. o. Forrás: http://kozszov.org.hu/dokumentumok/UMK_2015/1/11_Forum_Tanulo_kozigazgatas.pdf Letöltve: 2017. május 03.
- Dr. Kiss N. (2015): "Tanuló közigazgatás": a tisztviselők közszolgálati továbbképzése. In: Új Magyar Közigazgatás, 8. évf. 1. szám 68-77. o.
- Dr. Kiss N. – dr. Princzinger P. – Klotzt B. – Kisfaludy L., dr. Méhes T. szerk. (2014): Közszolgálati továbbképzési programkatalógus 2014. Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Budapest

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Magyary Zoltán Közigazgatás-fejlesztési Program (MP 12.0) (2012), Közigazgatási és Igazságügyi Minisztérium, Budapest. Forrás: <http://magyaryprogram.kormany.hu/admin/download/d/2c/40000/Magyary%20kozig%20fejlesztesi%20program%202012%20A4.pdf> Letöltve: 2015. december 3.

Marketinginfo, Marketing Tudásportál (2017.): Képzések és tréningek hatékonyságának kutatása. Forrás: http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=44628&referer_id=rss Letöltve: 2017. május 01.

Mihály I. (2006): Az oktatás jövője – a jövő oktatása. In: Új pedagógiai szemle 56. évf. 3. szám 73-82.o.

Nemzeti Közszolgálati Egyetem Pro Bono honlapja Forrás: https://probono.uni-nke.hu/tartalom/a_kozpont Letöltve: 2018. április 12.

n. n. (2016): Táblák (STADAT) - Évközi adatok - Munkaerőpiac / A köztisztviselők és közalkalmazottak létszáma a költségvetési intézményekben. Központi Statisztikai Hivatal. Forrás: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_qli006.html Letöltve: 2017. április 23.

Prof. Dr. Patyi A. (2017): Tájékoztató a 2014-17. évi továbbképzési időszak tapasztalatairól (a közszolgálati tisztviselők továbbképzéséről szóló rendelet értelmében készült beszámoló 1. sz. melléklete). Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Budapest, 2017. december 04.

Rédei M. (2002): Információs és tudástársadalom. In: Bernek Ágnes (szerk.) (2002): A globális világ politikai földrajza. Nemzeti Tankönyvkiadó. Budapest

Verebélyi I. (1998): Összefoglaló a közigazgatási reformfolyamat első szakaszáról és a további tennivalókról. In: Magyar Közigazgatás, 48. évf. 6. szám 321-336. o.

Verebélyi I. (1998): Összefoglaló a Közigazgatási reformfolyamat első szakaszáról és a soron következő feladatokról II. In: Magyar Közigazgatás, 48. évf. 6. szám 414-421. o.

Dr. Zongor G. (2017): Tudósítás a negyedszázados Comitatus jubileuma alkalmából szervezett tudományos konferenciáról. In: Új Magyar Közigazgatás, 10 évf. 1. szám 96-97. o.

Hivatkozott jogszabályok jegyzéke

A közszolgálati tisztviselőkről szóló 2011. évi CXCV törvény

A közszolgálati tisztviselők képesítési előírásairól szóló 29/2012. (III.7.) kormányrendelet

Attitűd specifikus vásárlói preferenciák a tanácsadás piacán

Attitude specific purchasing preferences of clients in the consulting market

VARGA-TOLDI KATALIN

PhD hallgató, Pannon Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola
e-mail: varga-toldi.katalin@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

A tanácsadói szolgáltatások szervezeti beszerzési döntései mögött húzódó hasznossági preferenciák és észlelt minőségi dimenziók átfogó kutatása tudományos szempontból még kiaknázatlan terület. Különösen igaz ez a fix áras tanácsadói szolgáltatásokra, amelyek tipikusan projekt formában kerülnek leszállításra és az árajánlat tárgya nem más, mint egy feltételezett kompetenciával bíró szakértői csoport által tett megoldási ígéret. Az a körülmény, hogy a kulcskompetenciák birtokosai a tanácsadó vállalatok alkalmazottai még problematikusabbá teszi az ügyfelek beszerzési döntéseit. Mindezekon felül a legtöbb esetben a projektfeladat nem jól definiált, inkább irányokat, előzetes ötleteket tartalmaz pontos specifikáció és követelményjegyzék helyett. Ebből kifolyólag a projektulajdonos szervezeteknek szükségleti, piaci és tranzakciós bizonytalansággal kell szembenéznük. A szolgáltatást igénybe vevő vállalatok racionális döntési lehetőségei limitáltak, hiszen sok esetben nem rendelkeznek azzal a szaktudással, kompetenciával és széles iparági tapasztalattal, ami ahhoz szükséges, hogy magabiztosan tudják rangsorolni a tanácsadói ajánlatokat, valamint objektíven értékelni az igénybe vett szolgáltatás minőségét. A szervezeti és a szervezetben dolgozó szakértők elvárásainak és motivációinak megértése, hasznossági preferenciáik feltárása, az ügyfél-elégedettség dimenziók definiálása, valamint a tanácsadói projektekkel szemben támasztott minőségi elvárások feltérképezése tehát bonyolult feladat, ugyanakkor megkérdőjelezhetetlenül izgalmas kutatási téma. Kutatási célom (1) a tanácsadási szolgáltatások attribútum struktúrájának feltérképezése; (2) az ügyfél-preferenciák hierarchiájának és dominanciájának feltárása; (3) a fix áras tanácsadói projektek beszerzési döntéseire ható faktorok meghatározása; (4) az ügyfél-elégedettség sikertényezőinek definiálása, valamint (5) a szolgáltatás észlelt minőség dimenziót leíró koncepcionális modelljének megalkotása.

Kulcsszavak: tanácsadás, projektmarketing, szervezeti vásárlás, preferenciakutatás

Köszönetnyilvánítás: Köszönetünket szeretnénk kifejezni a Pallas Athéné Domus Animae Alapítványnak, amely PhD kutatói ösztöndíjjal támogatta kutatásomat.

Abstract

Organizational buying decisions with underlying utility preferences and perceived quality dimensions within a client-consultant relationship in academic literature is still largely unexplored. This is particularly, the case for fixed price management consulting projects that are developed on a project basis and consultants are selling intangible future promises and customers are buying assumed competences. The fact that much of the key knowledge of consulting companies is held by individuals makes purchasing decision more problematic and challenging. Moreover, most of the time project scope is indefinite, consists of initial ideas, rather than concrete specifications or requirements, thus purchasing such service the buyer organization must face need, market and transaction uncertainty. The capability of customers to form rational decisions when choosing a consulting partner limited and in some cases customers do not have specific skills, know-how and do not possess widespread industry experience to confidently score proposals and evaluate the quality of the service they have received. Understanding organizational and individual purchasing preferences, customer satisfaction and measuring quality of management consulting projects remain a thorny issue in theory and practice and undoubtedly makes this market interesting to analyze. My research aim is to (1) define attribute structure of consulting service; (2) discover hierarchy and dominance of customers' preferences; (3) identify factors that influence purchasing of fixed price consulting projects; (4) uncover critical aspects of customer satisfaction and (5) provide a conceptual framework of perceived quality dimensions.

Keywords: consulting, project marketing, organizational buying, preference research

Acknowledgements: I would like to thank to Foundation of Pallas Athéné Domus Animae for providing a PhD research grant and supporting my research.

1. Bevezetés

1.1. A témaválasztás indoklása

A tanácsadás az egyik legkomplexebb ügyfél-beszállító interakció, valamint a tanácsadók az egyik legfontosabb szállítói a legújabb menedzsment ötleteknek és gyakorlatoknak. (ARMBRÜSTER, 2006). A business piacokon gyakran konkrét, kézzel fogható termék helyett üzleti problémamegoldást keresnek a vevők, különösen igaz ez az üzleti tanácsadásra, amely lényegében hivatásszerűen végzett szakértői tevékenység. Az üzleti tanácsadás nagyon sok esetben egy még meg nem született, csak „papíron létező” megoldásra vonatkozik, amely valójában nem más, mint egy feltételezett kompetenciával bíró szakértő csoport által tett megoldási javaslat vagy ígéret (KUBR, 2002). Mi több, a vásárolt tanácsadási szolgáltatás jelentős mértékben befolyásolhatja a vevő üzleti sikerét, megítélését, ezért kifejezetten magas kapcsolati komplexitású szolgáltatásról van szó, ahol kiemelt szerepe van a kölcsönösségnek és a bizalomnak. A sikeres üzleti megoldások, projektek egyik sikerfaktora, hogy a kiválasztott tanácsadó cég és annak szakértői a megfelelő kompetenciával rendelkezzenek, de talán ennél is fontosabb, hogy milyen faktorok, tényezők mentén képes a kiválasztott tanácsadói „gárda” az együttműködés során a vevő által megrendelt tanácsadási szolgáltatást szakszerűen és sikeresen teljesíteni. A megbízó cégek tanácsadókkal szemben támasztott követelményei az elmúlt években jelentősen megnövekedtek, komplex és sokrétű professzionális tanácsadást várnak el. A tanácsadó vállalat tanácsadói gyakran egyszerre ugyanannál a cégnél több projektben, különböző témakörökben, más-más szakterületen jelentősen eltérő funkciókat látnak el, ezért az ügyfél által elvárt kompetencia széles spektrumon mozog. Felmerül tehát a kérdés hogyan, milyen szempontok alapján lehetséges a legmegfelelőbb partner kiválasztása és vajon a kiválasztott tanácsadó cégekkel történő együttműködés során, hogyan garantálható a sikeres teljesítés? Kutatásomban a fenti kérdések megválaszolására teszek kísérletet.

1.2. Aktualitás és elméleti jelentőség

A hazai menedzsmentkultúrában egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak azok az üzleti megoldások és ún. „transzformációs” projektek, amelyek keretében speciális tanácsadási szolgáltatásokat vesznek igénybe nagyvállalatok vezetői a sikeres stratégiai tervezés és szakszerű implementáció érdekében. Nemzetközi mércével tekintve is elenyésző azoknak a kutatásoknak a száma, amelyek kifejezetten a tanácsadási szolgáltatásokat igénybevevő vállalatok beszerzési preferencia struktúráit és hierarchiáját vizsgálták volna. Véleményem szerint kutatásom újszerűsége abban rejlik, hogy a tanácsadói szolgáltatásokat egy teljesen új elemzési szemszögből közelítem meg. Olyan tudományos munkát kívánok létrehozni, amely a hazai szolgáltatásmarketing szakma számára modern, új megközelítést hoz, és egyedülálló módon kutatja a tanácsadási szolgáltatásokat igénybevevő vállalatok vásárlási preferenciáit.

1.3. Tudományos előéletem és a témaválasztás kapcsolata

B2B szolgáltatásmarketing szakértő vagyok, jelenleg szenior üzleti tanácsadóként támogatom számos hazai bank és telekommunikációs cég üzleti transzformációs projektjeit, ahol front-end és back-end folyamatok felmérésében és fejlesztésében, valamint CRM, termékkonzolidációs és üzleti követelmény-felmérési feladatokban veszek részt. PhD tanulmányaimat annak érdekében kezdtem el, hogy 15 üzleti életben eltöltött év után akadémiai karrierbe kezdhessek és hazai, valamint nemzetközi egyetemeken taníthassam szakterületemet, oszthassam meg üzleti tapasztalatomat.

2. A kutatási terület lehatárolása

Mi a tanácsadás? Tudományos körökben mind a mai napig komoly vita zajlik arról, hogy a tanácsadás valójában egy jól elkülöníthető, sajátosságokkal bíró szakma-e, vagy inkább üzleti tevékenység (GROSS et al., 2009). „Az üzleti tanácsadás szerződés keretében, díj fejében, külső, független szakértő által nyújtott szakmai szolgáltatás, lényegében hivatásszerűen végzett szakértői tevékenység” (NÁDOR, 2007:41). A tanácsadói tevékenység a beavatkozás szintje alapján lehet (1) informáló, (2) tervező, (3) változást segítő, (4) szervezeti tanulást segítő (MARKHAM, 2010). A tanácsadási szolgáltatás hatóköre szerint lehet (1) tradicionális szolgáltatás, (2) tudásmenedzselés vagy (3) problémamegoldás (POÓR szerk., 2005).

Kutatásom a vezetési, divatos szóval a menedzsment tanácsadásra fókuszál. A vezetési tanácsadás határterületnek tekinthető, nincs egységesen használt definíció. A Vezetési Tanácsadó Magyarországi Szövetség definíciója szerint a „vezetési tanácsadás vezetési kérdésekben független személyek által nyújtott tanácsadási tevékenység, mely magába foglalja a problémák és lehetőségek felismerését és elemzését, megoldási javaslatok kidolgozását és a megvalósításukhoz nyújtott segítséget” (In: POÓR, 2002:35).

A vezetési tanácsadási szolgáltatások árazása és leszállítási módja igen sokszínű és számos tényező befolyásolja. Kutatásom szempontjából lényeges, hogy elválasszuk a tanácsadás megvalósítási formáit. A tanácsadási szolgáltatás igénybe vétele történhet:

- *fix áras* tanácsadói projekt alapon, ahol a megrendelő által definiált feladatra/probléma megoldására/leszállítandóra szerződik a tanácsadó cég,
- *idő- és anyagelszámolási* (time & material) alapon, ahol különböző kompetenciákat, konkrét tanácsadókat napidíjas elszámolásban, határozott vagy határozatlan időre vásárol az ügyfél.

A két megvalósítási forma nem csak a szolgáltatás árazásában és leszállítási módjában tér el, hanem a beszerzési és kiválasztási folyamat, a szolgáltatás teljesítésére vonatkozó ügyfélelvárások, valamint a szolgáltatás minőségének értékelése is szignifikáns eltérést mutat. Következésképpen a beszerzési döntések, az ügyfelek vásárlói magatartása, hasznossági preferenciái és észlelt minőségi dimenziói is nagyban különbözöek. Kutatásomban a fix áras, projekt formában megvalósuló vezetési tanácsadási szolgáltatást elemzem.

A kutatásba bevont vállalatok típusait illetően szűkítéssel élek. Olyan, legalább 1000 alkalmazottat foglalkoztató szolgáltatás profilú nagyvállalatokra koncentrálok, ahol jelentős számú és volumenű, komplexitását tekintve nagy léptékű vezetési tanácsadási projektek kerülnek lebonyolításra. Az állami beszerzések és kiírt tanácsadói tenderek elemzése (B2G és NGO beszerzések) nem tárgya a kutatásomnak.

Kutatásomból kizártam a mezőgazdasági, jogi, könyvvizsgálói, adózási tanácsadást. Módszertani megfontolásom oka, hogy a tanácsadási szolgáltatások igénybevételenek szükségessége során a fent említett területeken megjelenhetnek olyan „kötelező” vagy „külső kényszer” jellegű igények, amelyek eltéríthetik a megrendelők valódi, belső preferenciáit, következésképp a szolgáltatás minőségi értékelését is torzíthatják. A speciális belső erőforrás szükségletek kielégítésére szakosodott, kifejezetten outsourcing megoldásokat is kizártam kutatásomból, mert az ilyen jellegű vevői igények kielégítésére a klasszikus tanácsadó cégektől eltérő profilú vállalkozások a jellemzőek. Ebben az esetben többnyire nem céget, hanem emberi erőforrást választ az ügyfél, a kiválasztási folyamat ennek megfelelően a vállalatban alkalmazott munkaerő felvételhez hasonlatos mintsem egy komplex, új projekt beszerzéséhez. Kutatásomban tehát olyan tanácsadói projektekre kívánok fókuszálni, ahol valamilyen belső, versenyképességet növelő beruházás, projekteredmény vagy átalakulás iránti igény kelti életre a tanácsadók bevonását, valamint a vállalatok saját elhatározásukban

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

döntenek külső tanácsadó vállalat igénybevétele mellett. Kutatási területemet az 1. ábra foglalja össze.

1. ábra: A kutatási terület összefoglalója

| | |
|---|-------------------------------|
| Kutatási terület: szervezeti tanácsadási piac preferenciái | |
| Szervezeti beszerzés (B2B) | |
| Szolgáltatásmarketing | |
| Szolgáltatáspreferenciák | |
| B2B Professzionális szolgáltatások | |
| Üzleti tanácsadás | Projektmarketing |
| Vezetési tanácsadás | Fix áras tanácsadói projektek |

Forrás: saját szerkesztés

3. A kutatási téma forrásadottsága

A tanácsadó partnerek megítélése, értékelési és kiválasztási folyamata több tudományágat fed le. Elsősorban a szervezeti beszerzés, B2B szolgáltatásmarketing, azon belül is a professzionális szolgáltatások marketingje, valamint a projektmarketing szakterület tudományos munkái, elemzései adhatnak kiindulási alapot, azonban nem elhanyagolható a magas számú attribútummal rendelkező komplex terméket érintő fogyasztói döntésekben tetten érhető preferenciák szakirodalma sem.

A nemzetközi szakirodalomban számos, egymástól eltérő megközelítést találunk a tanácsadói szolgáltatás hasznosságát és szerepét illetően, valamint bőséges forrás áll rendelkezésre az ügyfél-tanácsadói interakció sajátosságairól és sikerkritériumairól. Ugyanakkor igen kevés a kifejezetten tanácsadási szolgáltatásokra vonatkozó preferencia specifikus empirikus kutatás, a cikkek és tanulmányok többségében az ügyfél-tanácsadó kapcsolat sikerességének faktorait elemzik, jóllehet leírják a vásárlói magatartásra jellemző attitűdöket, sajátosságokat, azonban nem tárják fel a preferenciák mögött húzódó struktúrákat. A preferencia struktúra ismerete nélkül azonban a beszerzési döntésekben szerepet játszó vásárlói attitűdök tudományos szempontból nem igazolhatóak, értelmezhetőek.

Hazánkban Dr. Poór József, Pelczné Dr. Gáll Ildikó, Dr. Nádor Éva, Dr. Farkas Ferencné Dr. Kurucz Zsuzsanna, Dr. Hoványi Gábor munkássága említethető meg, de Dr. Görög Mihály, Dr. Veres Zoltán, Dr. Mandják Tibor és Dr. Lányi Beatrix projektmarketing témájú tanulmányai is szervesen kapcsolódnak kutatási témámhoz. A teljesség igénye nélkül a téma legfontosabb nemzetközi és hazai szakirodalmát az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat: Legfontosabb hazai szakirodalom

| Nemzetközi szakirodalom |
|--|
| - Armbrüster, T. (2006): <i>The Economics and Sociology of Management Consulting</i> . Cambridge University Press |
| - Appelbaum, S. H. – Steed, A. J. (2005): <i>The critical success factors in the client consulting relationship</i> . <i>Journal of Management Development</i> , 24(1), 68-93. |
| - McKenna, D. C. (2000): <i>The Origins of Modern Management Consulting, The History of Management Consulting, 1880-1980</i> , doktori disszertáció, The Jones Hopkins University |
| - Clark, T. – Salaman, G. (1998): <i>Creating the ‘right’ impression: Towards a dramaturgy of management consultancy</i> . <i>Service Industries Journal</i> , 18(1), 18-38. |
| - Dunford, R. (2000): <i>Key challenges in the search for the effective management of knowledge in management consulting firms</i> . <i>Journal of Knowledge Management</i> , 4(4), 295-302. |
| - Eichentopf, T. – Kleinaltenkamp, M. – Stiphout, J. (2011): <i>Modelling customer process activities in interactive</i> |

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- value creation. *Journal of Service Management*, 22(5), 650-663.
- Fincham, R. (1999): The consultant-client relationship: critical perspectives on the management of organizational change. *Journal of Management Studies*, 36(3), 335-351.
 - Fullerton, J. – West, M.A. (1996): Consultant and Client -Working Together? *Journal of Managerial Psychology*, 11(6), 40-49.
 - Gable, G.G. (1996a): Client Success When Engaging External Consultants. *Management Science*, 42(8), 1175-1198.
 - Gable, G.G. (1996b): A multidimensional Model of Client Success When Engaging External Consultants. *Management Science*, 46(8), 1175-1198.
 - Gallouj, C. (1997): Asymmetry of information and the service relationship: selection and evaluation of the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 42-64.
 - Gattiker, U. E. – Larwood, L. (1985): Why do clients employ management consultants? *Consultation*, 4(2), 119-129.
 - Haverila, M. – Bateman, E. R. – Naumann, E. R. (2011): The drivers of customer satisfaction in strategic consulting engagements: A global study. *Management Decision*, 49(8), 1354-1370.
 - Henderson, J. C. (1990): Plugging into Strategic Partnerships: The Critical IS Connection. *Sloan Management Review*, 31(3), 7-18.
 - Kakabadse, N. K. – Louchart, E. – Kakabadse, A. (2006): Consultant's Role: A Qualitative Inquiry from the Consultant's Perspective. *Journal of Management Development*, 25(5), 416-500.
 - Karantinou, K. M. – Hogg, M. K. (2001): Exploring relationship management in professional services: a study of management consultancy. *Journal of Marketing Management*, 13(3-4), 263-86.
 - Kipping, M. – Engwall, L. (2002): Management Consulting, Emergence and Dynamics of a Knowledge Industry
 - Kubr, M. ed. (2002): Management consulting. A guide to the profession. 4th ed. Geneva: International Labour Office.
 - Markham, C. (2010): Management consultancy, Oxford University
 - McGivern, C. (1983): Some facets of the Relationship Between Consultants and Clients in organizations. *Journal of Management Studies*. 20(3), July, 367-86.
 - McLachlin, R. D. (2000): Service quality in consulting: What is engagement success? *Managing Service Quality*, 10(3), 141-150.
 - Mitchell, V.W. (1994): Problems and risks in the purchasing of consultancy services. *Service Industries Journal*, 14(3), 315-39.
 - Mohe M. – Seidl, D. (2011): Theorizing the client – consultant relationship from the perspective of social-systems theory. *Organization*, 18(1), 3-22.
 - Schein, E. H. (1978): The Role of the Consultant: Content Expert or Process Facilitator? *Journal of Counseling & Development*, 56(6), February, 339-343.
 - Smith, M.E. (2002): What client employees say about consultants. *Leadership & Organization Development Journal*, 23(2), 93-103
 - Sturdy, A. (1997): The Consultancy Process – An insecure Business, *Journal of Management Studies*, 34(3), 389-413.
 - Turner, A.N. (1982): Consulting is more than giving advice. *Harvard Business Review*, 60(5), 120-129.
 - Werr, A. – Styhre, A. (2002): Management Consultants – Friend or Foe? Understanding the Ambiguous Client-Consultant Relationship. *International Studies of Management & Organization*, 32(4), 43-66.

Hazai szakirodalom

- Gross A. – Poór J. – Solymosy E. (2009): A nyugati menedzsment-tanácsadás változó körvonalai, HR és marketing, 43(4), 20-23;
- Czabán J. – Susánszky J. (1997): Adalékok a vállalati tanácsadó/tanácsadás profilváltáshoz, *Vezetéstudomány*, (7), 63-71.
- Hoványi G. (1997): Menedzsment tanácsadás, Pécs, JPTE KTK.
- Gáll I. – Szadai Á. (2006): Az üzleti tanácsadás alapjai, Bíbor Kiadó.
- Kurucz Zs. – Poór J. (2008): A menedzsment tanácsadás fejlődése és átalakulása: hazai és külföldi trendek tükrében. In: Dienesné Kovács Erzsébet et al. (szerk.): „Hagyományok és új kihívások a menedzsmentben: 140 éves a vezetés és szervezés oktatása a debreceni gazdasági felsőoktatásban.” Nemzetközi konferencia. Debrecen, 2008, Debreceni Campus Nonprofit Kht., 206-212.
- Kurucz Zs. – Poór J. (2009): A tanácsadás folyamata, *Közgazdász Fórum*, 12(85), 5-22.
- Nádor É. (2007): Az üzleti tanácsadás marketingje, Akadémiai Kiadó.
- Nádor É. (2005): A tanácsadás marketing rendszere a professzionális szolgáltatások vezetési és marketing

kérdései, doktori disszertáció, Miskolci Egyetem.

- Nádor É. (2007): A professzionális tanácsadás vezetési és marketing kérdései, *Vezetés és tanácsadás*, 41(4-5), 131-140.
- Poór J. szerk. (2010): *Menedzsment-tanácsadási kézikönyv*, Akadémiai Kiadó.
- Poór J. (2005): *A menedzsment tanácsadás fejlődési tendenciái*, Akadémiai Kiadó.
- Póór J. – A. Gross (2003): *Management Consultancy in an Eastern European Context*, KJK Kerszöv Kiadó
- Gaál I. – Szadai Á. (2003): *Az üzleti tanácsadási tevékenység Borsod-Abaúj-Zemplén megyében*, *Vezetéstudomány*, (6), 46-52.
- Vincze G. (2014): *Versenyképességi tényezők és kitörési lehetőségek a magyar szolgáltató szektorban – a vezetési tanácsadás esete*, doktori értekezés, Pannon Egyetem.

Forrás: saját szerkesztés

A doktori értekezések számát és témáját tekintve elmondható, hogy nemzetközi és hazai szinten is igen kevés disszertáció született tanácsadási témakörben, a tanácsadói szolgáltatásokat igénybevevő vállalatok vásárlási attitűdjeit, preferenciát ez idáig egyetlen PhD értekezés sem taglalta részletesen.

4. Kutatási probléma

A tranzakció egyedisége, megfoghatatlansága, megismételhetetlensége, komplexitása és az a tény, hogy az üzleti kapcsolat nem állandó, hanem erős diszkontinuitás jellemzi speciális körülményeket teremt a vállalatok beszerzési és minőség értékelési folyamataiban (MANDJÁK – VERES, 1998). A projekt tulajdonos szervezeti vevő sajátossága, hogy tudatosan kialakított döntési mechanizmust működtet, a döntés nem egyszeri, általában nem ad hoc, hanem egy komplex döntési folyamat végeredményeként születik meg, ahol minden szereplő az általa képviselt szervezeti egység szempontjain keresztül igyekszik érvényre juttatni az egyéni szempontjait is. „Az érték-alapú beszerzések a hagyományos költségmegtakarítási és hatékonysági beszerzésekkel szemben a beszerzésben résztvevő szakemberek beszerzési döntéseire fókuszálnak” (DUMOND, 1994:3), következésképpen a szervezeti vevő döntései a különböző nézőpontok ütköztetésének eredményeként általában sokkal racionálisabbak, mint az egyéni vásárlóé, de távolról sem állítható, hogy ezeket a döntéseket kizárólag csak az összességében optimumot célzó racionalitás jellemezné. (BAUER – BERÁCS, 2006)

Probléma#1: A projekt tulajdonos szervezete komplex beszerzési struktúrával rendelkezik, a beszerzési folyamat során számos szervezeti egységnek van befolyása a döntéshozatalra és beszerzési preferenciáik jelentősen eltérhetnek.

A tanácsadói projektek immanens sajátossága, hogy a konkrét adás-vételi ügylet megelőzi a tanácsadási szolgáltatás leszállítását és annak eredményes teljesítését, tehát a vevő egy feltételezett képességet vásárol. A tanácsadói ajánlatban szereplő képességek sem kézzel foghatóak, ezért az ajánlattevő tanácsadó cég feladata valójában a leszállítási képesség igazolása és bizonyítása a megrendelő felé (GÖRÖG, 2013). A megrendelő stratégiai céljainak ismerete nélkül a tanácsadó vállalat számára nehéz az ügyfélelvárásoknak megfelelő versenyképes ajánlatot kialakítani. Az ajánlati felhívás ugyanis alapvetően a projekt feladat tartalmát határozza meg, de általában nem tárja fel a projekt révén elérendő stratégiai célt.

Probléma#2: Számos esetben a projekt feladat nem jól definiált, inkább irányokat, előzetes szakmai tartalmat foglal magába és a projekt feladat teljesítésével kapcsolatos idő, költség és minőség fogalmak (preferenciák) közötti dominancia vagy hierarchia sem fejeződik ki egyértelműen.

A tanácsadási szolgáltatások további sajátossága, hogy a projekteredmény és maga a szolgáltatás színvonala is csak a használat során ismerhető meg. Ebből kifolyólag a projekttulajdonos szervezeteknek szükségleti, piaci és tranzakciós bizonytalansággal kell szembenéznük (FORD, 2002) és sok esetben előzetes információkra, megérzésekre, tapasztalatokra és benyomásokra kell alapozniuk beszerzési döntéseiket.

Probléma#3: A tanácsadási szolgáltatások beszerzése esetén a bizonytalansági faktor hangsúlyosan jelen van. A tanácsadó vállalatok által prezentált üzleti megoldások értékelése, összehasonlítása akadályokba ütközik, mert az egyes megoldási javaslatok nem, vagy csak bizonyos elemeit tekintve összehasonlíthatóak, hiszen a megoldásban résztvevő tanácsadók személyes tapasztalata, szaktudása és feltételezett kompetenciája alkotja a tanácsadási szolgáltatás termékmagját.

A döntési folyamatban résztvevő személyek motivációjának, preferenciáinak feltérképezése mellett célszerű feltárni a döntési folyamatban résztvevők egyéni jellemzőit, szervezeten belüli szakmai megítélését, valamint a projekttulajdonos szervezet működési környezetére jellemző technológiai kultúra szintjét, a szervezet társadalmi, kulturális és általános viselkedési szokásait (Görög, 2013).

Probléma#4: A tanácsadási szolgáltatások kiválasztásának sajátossága, hogy a döntési folyamatban megjelennek a résztvevők személyes preferenciái, valamint olyan technológiai és kulturális elvárások is tetten érhetők, amelyek befolyásolják a döntési mechanizmust és a döntés végeredményét.

A tanácsadási szolgáltatás professzionális szolgáltatás, és mint olyan, komplex terméként írható le, amely nagyszámú attribútummal rendelkezik és/vagy minden attribútuma sok jellemzőszinttel rendelkezik (PARK et al., 2008). Számos projekt esetében a tanácsadási szolgáltatást igénybe vevő vállalat nem rendelkezik azzal a szaktudással, kompetenciával, ami ahhoz szükséges, hogy meg tudja pontosan határozni, mire van szüksége és milyen preferenciák mentén kívánja kiválasztani lehetséges üzleti partnerét (MITCHELL, 1994). Mi több, a komplex, új beszerzések esetén az ügyfelek nem rendelkeznek jól leírható, stabil preferenciákkal, preferenciáik sokkal inkább a beszerzési folyamat során alakulnak ki, és egyfajta konstruált értékek halmazaként definiálhatók (BETTMAN et al., 1998).

Probléma#5: A tanácsadási szolgáltatás nagyszámú attribútummal rendelkezik és számos attribútuma sok jellemzőszinttel írható le. A preferenciák a komplex vagy új beszerzés esetén változhatnak, az adott döntési szituációkban jöhetnek létre, azaz a döntés folyamán, „ott helyben” konstruálja/építi fel azokat a vevő.

5. Kutatási kérdések és hipotézisek

Kutatási kérdés #1: Milyen mértékben hierarchikus a szolgáltatások attribútum struktúrája a tanácsadási szolgáltatások példáján bemutatva

Hipotézis #1: B2B Szolgáltatások preferencia rendszere strukturált.

Hipotézis #1.1: Tanácsadási szolgáltatás attribútum rendszere többszintű.

Hipotézis #1.2: Többszintűség miatt a vevő értékítélete bizonytalan.

Hipotézis #1.3: Értékítélet bizonytalansága növeli a kockázatérzetet.

Kutatási kérdés #2: Milyen mértékben kontextus függő a preferencia

Hipotézis #2: A tanácsadási piac preferenciái erősen kontextus függők.

Hipotézis #2.1: A tanácsadási projektek komplexitása következtében a kommunikáció sikerkritériumnak minősül.

Hipotézis #2.2: A preferenciát erősen meghatározza az új beszerzési szituáció.

Hipotézis #2.3: A projekt egyedisége során a tanácsadási folyamat első fázisa együtt-tanulásnak minősíthető. (kompetencia csere)

Hipotézis #2.4: A tanácsadási szolgáltatás során a hasznosság megítélése poszttranzakciós folyamatban realizálódik.

Kutatási kérdés #3: A tanácsadók kiválasztása folyamán milyen szerepet játszanak a beszerzési döntésben résztvevők személyes preferenciái

Hipotézis #3: A résztvevők személyes preferenciái szignifikáns módon befolyásolják a tanácsadók kiválasztását.

6. Kutatási módszertan

7.1. Alkalmazott kutatási módszerek

Kutatásomban egymásra épülő, több lépcsős integrált adatgyűjtést és elemzést kívánok végezni. Első lépésben kvalitatív módszereket alkalmaztam a beszerzési döntések és a vevők preferenciáinak, attitűdjének, döntési tényezőinek megértése érdekében. Kutatásom során a probléma megismerése és feltárása céljából *szakértői mélyinterjú* módszert választottam. A mélyinterjú kvalitatív kutatás célja volt feltárni a tanácsadói szolgáltatások igénybevétel során történő tranzakcióban résztvevő személyek közötti interakciókat, preferenciákat, a kiválasztási folyamatot befolyásoló döntési és vásárlási preferenciákat, különösképp a kompetenciák beazonosítására vonatkozó tényezőket, valamint a tanácsadási szolgáltatások sikeres teljesítését meghatározó faktorokat és jellemzőket. Úgy gondolom, hogy a szakirodalom feldolgozása mellett a téma bizalmi jellege és komplexitása miatt kiemelkedően fontos volt a terepmunka annak érdekében, hogy a kutatásom szempontjából fontos információkhoz juthassak valós, vállalati példák, epizódok mentén. A mélyinterjú során olyan szakértőkkel beszélgettem, akik dolgoztak tanácsadókkal és saját szakterületükön részt vettek az egyes tanácsadók kiválasztásában is, tehát a kutatás szempontjából releváns válaszokat tudtak adni. A résztvevők olyan tanácsadói és vállalati kört fedtek le, amely megítélésem szerint feltétlenül alkalmas általános következtetések levonására. Az interjúk feldolgozása segített a kutatási kérdések megfogalmazásában, valamint a munkahipotézisek felállításában, valamint a későbbi kvantitatív kutatás kérdőívének megszerkesztéséhez nyújtott hasznos inputot. A résztvevők által használt szavak összegyűjtésével és kategorizálásával tanácsadói szótár készíthető, amely elengedhetetlen a szakirodalom professzionális tartomelemzéséhez.

A kutatás következő fázisa a *forráskutatás*. A szakirodalom és szekunder adatok feldolgozásának célja, hogy összegyűjtsem a témám szempontjából releváns szócikkeket és kutatási eredményeket, valamint olyan vállalati anyagokat, amelyek témám szempontjából fontos információkat hordoznak. Ilyen adatforrások lehetnek a különböző vállalati anyagok, jelentések és riportok. A szakirodalmi források összegyűjtése és áttanulmányozása mellett egy átfogó, 1970-es évekig visszanyúló komplex meta-analízis elvégzését is tervezem. Az 1970-es évektől az összes, releváns angol nyelvű, tanácsadás témakörben íródott akadémiai szócikkek szövegelemzését tervezem elvégezni annak érdekében, hogy a szakterületre jellemző összefüggéseket, mintázatokat és trendeket tárjak fel. A téma egyedülálló, soha senki nem kutatta a témát ebből az aspektusból.

Ezt követően kerül sor a *mélyinterjúk megisméltésére*, konkrét, célzott, a szakirodalom teljes körű feldolgozása alapján definiált kiegészítő kérdések formájában, valamint ennek a

szakasznak célja feltárni, hogy változott-e az interjúalanyok véleménye, attitűdje egyes témakörök kapcsán.

A strukturált kérdőíves felmérések kérdés- és válaszkategóriáinak meghatározásához *mini fókuszcsoporthos kutatást* tervezek. A fókuszcsoporthos kutatás lehetőséget teremt arra, hogy további, kiegészítő információt szerezzek vevők tanácsadási szolgáltatások kiválasztásával kapcsolatos véleményeinek, attitűdjének és preferenciáinak háttéréről. Ebben a kutatási szakaszban lesz lehetőségem a megszerkesztett nagymintás kérdőív ellenőrzésére és esetleges kiegészítésére is konkrét javaslatokkal.

Ezt követően szerkesztem meg a *nagymintás kérdőívet*, amelyet tanácsadók és a tanácsadók kiválasztásában résztvevő szakértők körében kívánok kitöltetni saját kapcsolatrendszeremet, valamint a VMSZ adatbázisát kiaknázva. Természetesen a kitöltés előtt előzetes kitöltési eljárással ellenőrzöm a kérdőívek érthetőségét, pontosságát, kitöltési időtartamát.

A nagymintás kérdőív elemzése és kiértékelése után az előzetes eredményeket *interpretatív célú kvalitatív utó kutatás* (follow up) során validálni kívánom.

7.2. Mintavételi eljárások

Az első személyes mélyinterjúkra 2016 szeptembere és decembere között került sor. A kutatás során 22 interjút készítettem 7 különböző tanácsadó cég 8 vezetési tanácsadójával, valamint 8 különböző nagyvállalat 14 olyan szakértőjével, akik szakértői, osztályvezetői, igazgatói és vezérigazgatói pozícióban tanácsadók kiválasztásában vettek részt és jelentős tapasztalattal rendelkeznek a témában.

A mini fókuszcsoporthos kutatásba olyan döntéshozó szerepet játszó szakemberek bevonását tervezem, akik szakmai tapasztalatuk alapján alkalmasak a felmerülő kérdések, problémák megvitatására és a nagymintás kérdőív ellenőrzésére, esetleges kiegészítésére. Tervezett létszám: 5-8 fő.

A nagymintás kérdőív mintavételi eljárása során a kvótás mintavétel szabályait követem. Olyan nem véletlen, két szakaszból álló, korlátozottan önkényes mintavételi eljárást alkalmazok, amelyben előzetesen felállított kontrollkategoriókat definiálok, azaz kvóták alkalmazásával biztosítom a minta megbízhatóságát. Ennek az az oka, hogy a mintában szeretném, ha reprezentálva lenne a kutatási terven definiált vezetési tanácsadás minden fajtája, és a megkérdezettek között különböző vállalatok, különböző pozícióban betöltött szakértői válaszolnának. A kutatás második szakaszában az így felállított kvótákat folyamatosan ellenőrzöm és elbírálások alapon csökkentem, zárom ki, vagy épp tudatosan növelem az egyes kvótákba tartozó beérkezett szakértői kérdőívek számát mindaddig, amíg teljesül az általam megcélzott minta összetétel.

7.3. Tervezett főbb adatfeldolgozási és adatelemzési módszerek

A személyes mélyinterjúk anyagait manuális, nyílt kódolási technikával dolgoztam fel. A szakirodalom tartomelemzését Python és SPSS szoftver segítségével kívánom elemezni. A *meta-analízis* során felépítetek egy olyan tanácsadási szolgáltatásokra értelmezhető tartalmi szótárt, amely az egész kutatás során hasznos alapot nyújt majd az egyes fogalmak, definíciók átláthatóságának megteremtéséhez. Mindemellett az egyes fogalmi kategóriák, szakkifejezések, szófordulatok időbeli sajátossága is feltárható eloszlás-vizsgálattal, kulcsszó-identifikációs eljárással és összefüggés vizsgálati technikákkal.

A minta összetételét főként leíró statisztikai módszerekkel fogom elemezni, amelynek célja a rendelkező adatok tartalmi struktúrájának feltárása, rendezése és bemutatása. Például *variancia elemzéssel* feltárhatók két sokaság (tanácsadók vs. ügyfelek, férfiak vs. nők) átlaga

közötti eltérések, amely technika például remek elemzési eljárás lehet a tanácsadók és a vevők által adott válaszokban rejlő eltérések vizsgálatára.

A nagymintás kérdőív során a preferenciakutatásban használt technikákat fogom használni. Az *adatredukciós módszerek* (főkomponens, faktorelemzés, klaszterelemzés) lehetőséget biztosítanak az adatösszegzésre, amely során az egymással kölcsönösen összefüggő változók közötti kapcsolatokat vizsgálhatom és ezeket néhány magyarázó faktor alapján megjeleníthetem (MALHOTRA – SIMON, 2008). Ez a módszer kiválóan alkalmazható azon főbb változók azonosítására, amelyek alapján a preferenciákat csoportokba sorolhatjuk, de a tanácsadási szolgáltatás termék attribútumainak meghatározására, csoportosítására is kiváló eszköz.

A preferenciák kutatására alapvetően két módszertani megközelítés alkalmazható: (1) direkt (*self-explicated*) és (2) indirekt (*conjoint*). Gyakran alkalmazott módszer a *conjoint* elemzés, noha ezt a módszert számos kritika érte (RAO – HAUSER, 2004; PARK et al. 2008). A komplex, nagyszámú attribútummal rendelkező termékek és szolgáltatások esetén ez a módszer kezelhetetlenül sok profilt eredményezne, amely megkérdőjelezi a módszer alkalmazhatóságát tanácsadási szolgáltatások preferenciaelemzéséhez. Az ún. *self-explicated compositional megközelítés* egyszerűbb és kevésbé komplex elemzési lehetőséget kínál (GREEN – SRINIVASAN, 1990). Úgy vélem, hogy mindkét megközelítésnek megvannak a maga előnyei és hátrányai, így mindkét módszert alkalmazni kívánom kutatásom során. A *self-explicated módszer* a spontán, konstruált preferenciák feltárására alkalmas, valamint ezen preferenciák stabilitásának méréséhez nyújt módszertani segítséget, míg a hagyományos *conjoint eljárással* a kvalitatív szakaszban feltárt szolgáltatási attribútumok relatív fontossága írható le, valamint ennek segítségével definiálhatóvá válik az egyes jellemzők szintjéhez kapcsolódó hasznossági érték is.

A kiválasztási szempontok sokszor bináris jellemzőket mutatnak, ugyanis számos olyan kizáró tényező van, amely növeli egy ajánlat elutasításának valószínűségét.

A *logitmodell* módszerrel megbecsülhető annak a valószínűsége, hogy egy megfigyelés várhatóan melyik csoportba fog tartozni. Tipikusan márkahűség és lojalitás mérésre alkalmazott módszer, kutatásomban másodlagos szerepet tölt majd be, de ha lehetőségem lesz rá, akkor egyes termékkategóriák és vásárlási attitűdök függvényeként e modell segítségével kísérletet teszek például egy ajánlat elutasításának vagy „tovább engedésének” valószínűségének becslésére.

Irodalomjegyzék

Armbrüster, T. (2006): *The Economics and Sociology of Management Consulting*. Cambridge University Press.

Bauer A. – Berács J. (2006): *Marketing*, Aula Kiadó, Budapest.

Bettman, J.R. – Luce, M. F. – Payne, J.W. (1998): *Constructive Consumer Choice Processes*. *Journal of Consumer Research*, 25(3) 187-217.

Dumond, E. J. (1994): *Moving toward value-based purchasing*, *International Journal of Purchasing and Materials Management*, (2) 3-8.

Ford, D. (2002): *Understanding Business Marketing and Purchasing: An Interaction Approach*. 3rd ed. Cengage Learning EMEA.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Görög M. (2013): A projektalapú szervezetek projektmarketing tevékenységének sajátos kontextusa, *Vezetéstudomány*, XLIV (11) 103-112.

Green, P.E. – Srinivasan, V. (1990): Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice, *Journal of Marketing*, 54 (October) 3-19.

Gross A. – Poór J. – Solymossy E. (2009): A nyugati menedzsment-tanácsadás változó körvonalai, *HR és Marketing*, 43(4) 20-23.

Kubr, M. (szerk.) 2002: *Management consulting. A guide to the profession.* 4th ed. Geneva: International Labour Office.

Malhotra, N. K. – Simon J.(2008): *Marketingkutatók*, Akadémiai Kiadó, Budapest.

Mandják T. – Veres Z. (1998): The D-U-C model and the stages of project marketing process. In: IMP Group, 14th IMP Annual Conference, Turku, Finland, 3-5 September.

Markham, C. (2010): *Management consultancy* (2nd. ed), Oxford University Press.

Mitchell, V.W. (1994): Problems and risks in the purchasing of consultancy services. *Service Industries Journal*, 14(3) 315-39.

Nádor É. (2007): *Az üzleti tanácsadás marketingje*, Akadémiai Kiadó, Budapest.

Park, Y. – Ding, M. – Rao, V. R. (2008): Eliciting Preference for Complex Products: A Web-Based Upgraded Method, *Journal of Marketing Research*, XLV (October) 562-574.

Poór J. (2005): *A menedzsment tanácsadás fejlődési tendenciái*, Akadémiai Kiadó, Budapest.

Rao, V. R. – Hauser, J. R. (2003): Conjoint Analysis, Related Modeling, and Application. In: Wind, Y. – Green, P.E. (eds.): *Market Research and Modeling: Progress and Prospects*, Springer Science & Business Media, 141-168.