

„Marketing megújulás”
Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája
előadásai



Szeged, 2014

Szerkesztette

Hetesi Erzsébet
Révész Balázs

Lektorálta

Agárdi Irma
Almási Anikó
Berács József
Csovcsics Andrea
Domán Szilvia
Dudás Katalin
Eszes István
Farkas Gergely
Gulyásné Kerekes Rita
Hetesi Erzsébet
Horváth Dóra
Jenes Barbara
Józsa László
Kazár Klára
Kenesei Zsófia
Kincsesné Vajda Beáta
Kovács Péter
Lehota József

Majó Zoltán
Málovics Éva
Málovics György
Mitev Ariel
Nagy Ákos
Neulinger Ágnes
Piskóti István
Piskóti Marianna
Prónay Szabolcs
Rekettye Gábor
Révész Balázs
Sasné Grósz Annamária
Simon Judit
Szűcs Krisztián
Tamus Antalné
Töröcsik Mária
Veres Zoltán
Vilmányi Márton

Tartalomjegyzék

Plenáris előadások

- Vörös József
A köz- és vállalatgazdaságtan alapját alkotó néhány kategória..... 8
- Prof. Dr. Józsa László
Marketingoktatás és kutatás Indiában és Új-Zélandon – Egy kutatói év tanulságai 12
- Kozák Ákos – Veres Edit
Társadalom és rétegződés 16

Közösségek, márka, identitás

- Fehér Katalin
Selfie és ussie: reputáció, kontroll, digitális identitás..... 29
- Ercsey Ida
Közös az értékteremtés a kulturális szektorban? 38
- Kazár Klára
Fesztivállátogatást befolyásoló tényezők vizsgálata fókuszálva a márka szerepére 49
- Dr. Prónay Szabolcs – Dr. Hetesi Erzsébet
A márkaközösségek, mint a csoportos fogyasztás sajátos megjelenési formái 61

Business marketing

- Dr. Kopcsay László
Az élelmiszer kiskereskedelmi hálózatok megújuló stratégiái Magyarországon, 2014-ben 73
- Gáti Mirkó
A kis- és középvállalati marketing értelmezési tartománya – hogyan azonosítják és jellemzik marketingtevékenységüket a hazai kis- és középvállalatok? 84
- Nagy Gábor – Dr. Berács József
Hogyanallokálják a kis- és középvállalatok stratégiai erőforrásait a teljesítmény növelése érdekében gazdasági válság idején? 94
- Dr. Hajdú Noémi – Papp Adrienn
Co-creation mérési lehetőségek 106
- Agárdi Irma
Többcsatornás értékesítés, mint dinamikus képesség mérése 116
- Piskóti István
Kooperációs kompetencia innovációs hatásai – marketingteendők 123
- Huszár Sándor – Prónay Szabolcs – Buzás Norbert
Egyetemi kutatók attitűdje a találmány hasznosítására vonatkozóan 133
- Gröger Nóra – Vágási Mária
A minőséget tanúsító szolgáltatás minősége – Terméktanúsítási szolgáltatások vizsgálata a szolgáltató-megrendelő partnerkapcsolat tényezői alapján 145
- Berki Viktor – Hetesi Erzsébet – Révész Balázs
Az üzleti kapcsolatok csatornái: mire való az információs technológia? 153

Non-business marketing

Dr. Hetesi Erzsébet – Csovcics Andrea Az egyéni önkéntesség motivációinak feltárása és azok marketing vonatkozása	168
Dudás Katalin – Szakó Tímea Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartása – Az ökofalvak esete	180
Hofmeister-Tóth Ágnes – Kasza-Kelemen Kata – Piskóti Marianna Másokért tenni - Önkéntesség Magyarországon	192
Dr. Eisingerné dr. Balassa Boglárka – Gábora Bernadett Most mutasd meg! Önkéntesek bevonásának lehetőségei a győri EYOF kapcsán	203
Dinya László Fenntarthatósági kihívások és társadalmi marketing	213
Ásványi Katalin A komolyzene támogatásának legújabb trendje	221
Kenesei Zsófia – Bernschütz Mária A zöldmarketing alkalmazásának lehetőségei a reklámokban	231
Neulinger Ágnes – Piskóti Marianna Fiatal véleményvezérek a családban azaz a fiatal felnőttek befolyása a család környezettudatosságára: Egy skálatesztelés eredményei	240
Gulyásné dr. Kerekes Rita Civil szervezetek kommunikációs kihívásai	250
Mitev Ariel – Irimiás Anna – Michalkó Gábor Halászkirályok hullámhosszán: Idősek vallási eseményekhez kapcsolódó élményei	259

Fogyasztói magatartás

Dr. Molnár László – Dr. Kása Richárd Pénzügyi percepciók a közép-magyarországi és az észak-magyarországi fogyasztók körében	272
Totth Gedeon – Harsányi Dávid A megújulás szükségessége a hazai borászatok marketing tevékenységében	283
Pólya Éva Gyermekek édességfogyasztás és vásárlás esetében betöltött szerepének vizsgálata, a lehetséges meggyőzőési stratégiák feltárása	296
Gyulavári Tamás – Hubert József A hatásosság és hatékonyság fogalmainak értelmezése online vs. offline kampányok keretében	302
Piskóti Marianna A környezeti kötődés meghatározása és kapcsolata a környezeti attitűddel, mérési megfontolások	311
Lendvai Edina – Czibolya Anita A hízott libamáj fogyasztásának aktuális kérdései	321

Veres Zoltán – Platz Petra – Hámornik Balázs Péter – Lógó Emma – Tarján Tamás A fogyasztói preferenciaváltozások lehetséges okai	329
Sasné Grósz Annamária – Urbán Ákos Magyarok a határon túl.....	341
Kincsesné Vajda Beáta Páciens-szegmensek jellemzői és ezek jelentősége a társadalmi marketingben	351
Szabó Sára – Szigeti Orsolya – Soós Mihály – Szakály Zoltán Az élelmiszerfogyasztás mögöttes dimenziói: étkezési és testi attitűdök kapcsolata	363
Jasák Helga – Fehér András – Szakály Zoltán Fogyasztói preferenciák és attitűdök hagyományos és tájjellegű élelmiszerekkel kapcsolatban	372
Dr. Töröcsik Mária ...már megint más a fogyasztó	382
A marketing oktatás módszertani megoldásai és tapasztalatai	
Sasné Grósz Annamária – Hargitai Dávid Máté Magyar hallgatók nemzetközi környezetben - Sikerkritériumok	391
Gulyásné dr. Kerekes Rita – Dr. Hajdú Noémi Irányított esettanulmányok a gyakorlatorientált oktatás szolgálatában	401
Kiss Marietta – Kun András István A jelzési hipotézis vizsgálata a felsőoktatási marketingben.....	406
Kun András István – Svantner Bernadett Beiskolázási nyílt napok a felsőoktatási marketingben – egy felmérésorozat tanulságai.	416
Marketingkutatói trendek	
Varga Ákos – Simon Judit – Horváth Dóra – Pintér Attila Az érzelmek és az agy – fókuszban a neuromarketing kutatás	425
Szűcs Krisztián Válaszadási hajlandóságot befolyásoló attitűdök	432
Dr. Kovács Péter – Dr. Révész Balázs – Ország Gáborné A pénzügyi kultúra és attitűd mérése	439
Huszka Péter – Süle Edit Egészséges életmód kontra alkoholfogyasztás, - egy empirikus kutatás eredménye a bécsi (WU) és a győri (SZE) egyetemen II.....	448
Információs technológia a marketingben	
Dr. Konczosné dr. habil Szombathelyi Márta PhD A megújuló hírnév	459
Nagy Ákos – Kemény Ildikó – Dr. Szűcs Krisztián – Dr. Simon Judit Az online vásárlást befolyásoló tényezők vizsgálata, különös tekintettel az elektronikus szájkéklám hatására.....	468

Bauer András – Horváth Dóra – Mitev Ariel Mondjam vagy mutassam? Vizuális és verbális információ-feldolgozási preferenciák alakulása 10 év távlatában	480
Kemény Ildikó – dr. Simon Judit – Ugray Zsolt Te továbbjárnád? Az offline és online továbbjárnási szándék alakulása az e- kiskereskedelemben.....	489
Markos-Kujbus Éva – Csordás Tamás – Kiss Tünde Fogyasztók a vállalatok ellen? – A negatív online szájreklám a virtuális kereskedelmi közösségekben	499
Kolos Krisztina – Kenesei Zsófia – Somosi Ágnes Idősebb fogyasztók technológiai kompetenciáinak meghatározó tényezői.....	507
Angol nyelvű absztraktok	518

Plenáris előadások

A köz- és vállalatgazdaságtan alapját alkotó néhány kategória

Vörös József

A prezentáció a marketing-termelés-pénzügy interfészre fókuszál, és összefoglalja azokat a fő döntési területeket, melyekben a három funkcionális terület érdeke gyakran eltér egymástól. A versenyképesség egyik forrása is három funkcionális terület harmonikus együttműködése, ezért néhány gondolat hangzik el a modern versenyképesség felfogásról is. Az elmondottak illusztrálása egy rövid esettanulmány felhasználásával is történik.

Kulcsszavak: vállalatgazdaságtan, értékteremtés, versenyképesség

1. Bevezetés

Azon generációk, amelyek számára a bezártság miatt hosszú időn keresztül Magyarország jelentette a világot, könnyen hihették, a világon minden úgy van rendjén, minként itthon. A nyitottabbá válás, a világ jobb megismerésének lehetősége pedig hozta a meglepetéseket. A közgazdaság-tudományi karok vezetőinek számára talán az egyik legnagyobb érdekességnek számító felfedezés, hogy – különösen az Amerikai Egyesült Államokban – a közgazdászok képzését vagy a vállalat-gazdaságtan, vagy a közgazdaságtan tárgyai dominálják. A vállalati vezetőknek szánt szakemberek képzési tematikája ugyan tárgyalja a mikro- és makroökonómiát, de nehezen lehetne találni olyan közgazdászok képzési struktúráját, mely foglalkozna az értékteremtés műhelyének jellegzetességeivel, fogásaival. Érték alatt azt a legmagasabb árat értjük, amit a fogyasztó hajlandó a szolgáltatásért fizetni. A termék és szolgáltatás létrehozása rövidebb vagy hosszabb folyamat eredménye, és e folyamatba, annak végén, csak a végső fogyasztó tesz be pénzt, a folyamat összes más szereplője pedig csak e pénzen osztozik. Ha nem termelődik érték, nincs miből elvonni, és nincs mit szétosztani. A közgazdaságtan inkább fókuszál az utóbbira, a vállalatgazdaságtan inkább fókuszál az értékteremtésre, ugyanakkor egyik sem létezhet a másik nélkül.

A vállalatgazdaságtan oktatására szakosodott intézmények sem mellőzhetik a közgazdaságtan alapvető összefüggéseit tárgyaló tudományterületeket. A társadalomra nagy hatással bíró folyamatok ugyanúgy érintik a vállalkozásokat is, e folyamatok megértése, hatásainak figyelembe vétele alapvetően kihat a vállalkozás sikerességére. A közgazdasági összefüggések ismeretének szükségességét tükrözik vissza a legsikeresebb üzleti iskolák képzési tematikái is, ahol szinte mindenhol szerepel olyan tárgy, mely az üzleti vállalkozások és a kormányzás kapcsolatát tárgyalja. Ugyanakkor ez rendkívül pragmatikus, mellőz minden elméletieskedést, valószínűleg e miatt üzték ki az üzleti iskolák berkeikből a közgazdaságtan tanszékeket. Közgazdaságtan tanszékek elvéve található üzlettudományi karokon.

Pedig a gyökér közös. Amennyiben a közgazdaságtan az 'economics' megfelelője, talán az egység még jobban látható. Az 'economics' nyilvánvalóan az 'economy' szóból ered, ami gazdaságot jelent, és valószínűleg helyesebb lett volna, ha a magyar nyelvben nem a közgazdaságtan szót használnánk az 'economics' megfelelőjének, hiszen e fogalom nem csak a köz gazdaságtanát tárgyalja, inkább takarja az erőforrások hatékony felhasználása módozatainak tárgyalását. Mind nemzetgazdasági, mind vállalati szinten egyről van szó: miként kell a rendelkezésre álló erőforrásokkal hatékonyan gazdálkodni, hogy tartós növekedés és jólét jöjjön létre.

2. A közgazdaságtan és vállalatgazdaságtan legnagyobb közös kategóriája az output

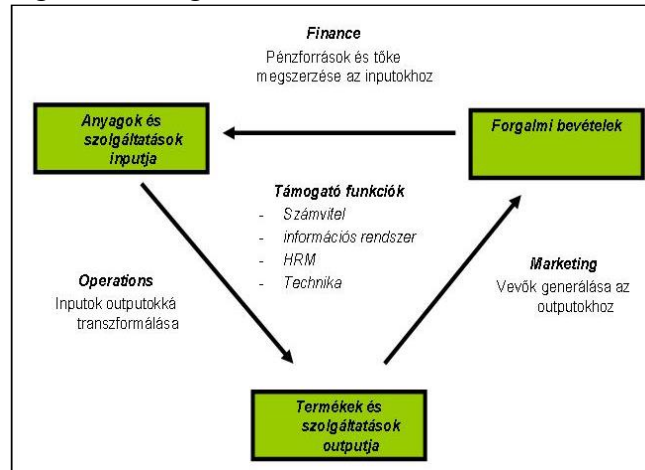
David A. Moss (2007) *macroeconomics*, tehát nem public economics, vagyis makrogazdaságtan és nem közgazdaságtan témájú nagysikerű könyvében azt fejtegeti, hogy a makroökonómiának három alapvető területe van, melynek megértése nagyon fontos. Ezek: az *output*, a pénz, és a várákozások. A makroökonómia megértése tehát nem lehetséges az output szerepének megértése nélkül. Az output viszont tipikusan vállalati, intézményi szintű kategória, melyről a vállalatgazdaságtannal foglalkozó irodalom kincsesbányával rendelkezik. Egy nemzet outputja az ország területén működő vállalkozások outputjainak összessége, az ország által megtermelt termékek és szolgáltatások teljes tömege alkotja a nemzet végső költségvetési korlátját. Az országban megtermelt termékek és szolgáltatások piaci értéke adja ki a *GDP*-t. Egy nemzet tartósan nem fogyaszthat többet, mint a megtermelt GDP, mert ha az ekként adódik, más nemzetnek kell azt finanszírozni. A GDP szinte a leggyakrabban használt makroökonómiai fogalom, de ennek csírái a vállalkozásoknál vannak. A vállalkozások versenyképességének alakulása alapvetően befolyásolja a GDP és a nemzet versenyképességének alakulását.

A versenyképesség fogalmát igen gyakran használjuk a közéletben, sokszor anélkül, hogy értenék a fogalmat. Mind vállalati, mind makroszinten hasznos fogalom, és mikroszinten akkor tekintünk versenyképesnek egy vállalkozást, ha tartósan olyan termékeket és szolgáltatásokat tud kínálni a fogyasztóknak, amelyeket azok a versenytársak termékeinél inkább hajlandóak a vállalat számára nyereséget biztosító feltételek mellett megfizetni (Czakó–Chikán, 2007). Más szavakkal, egy vállalkozás akkor versenyképes, ha profittermelése mellett erőforrásait hatékonyabban használja fel azon versenytársainál, amelyek azonos vagy hasonló szolgáltatást kínálnak (Vörös 2010).

Amikor egy vállalkozás versenyképes, azaz erőforrásait hatékonyabban használja fel, az abban nyilvánul meg, hogy szolgáltatásainak/termékeinek néhány teljesítménydimenzióját a fogyasztók jobban méltányolják, azaz a versenyképesebb vállalat termékéért hajlandóak fizetni. A versenyképesség versenyprioritások formájában fejeződik ki, mely a termelési folyamat azon jellemzőinek összessége, melyek a versenytársakét felülmúlják. Ezek közül a legfontosabbak: annak képessége, hogy a terméket mindenkinél olcsóbban termeljük, és az ár, ha kell, fontos versenytényezővé válhasson. Továbbá a minőség, amikor a termék és szolgáltatás teljesítménye felülmúlja a versenytársakét, valamint az idővel történő versenyzés képessége, hogy hamarabb és pontosabban szállítsuk le a terméket, és a flexibilitás. Azon képesség, hogy szélesebb termékválasztékot képes a vállalkozás felkínálni, vagy rugalmasabban képes reagálni a megrendelés volumenében beállt változásokra.

Mindezek a képességek nem sokat érnek, ha ezekért a fogyasztó nem hajlandó fizetni. Olyat kell termelni, amiért a fogyasztó fizet, vagyis igényének megismerése fontos, továbbá a fogyasztót meg kell szerezni. Ezért fontos a marketingfunkció, nélküle nem lehetséges értékképzés. A forgalomból származó bevételekkel, továbbá a befektetők pénzével viszont hatékonyan kell bánni, ezért fontos a vállalatfinanszírozási funkció. Ha e funkció nem képes a működéshez szükséges pénzeszközöket hatékonyan előállítani, a termelési folyamat drágábban üzemel, és nem lesz versenyképes. E három funkció harmonikus együttműködése szükséges ahhoz, hogy a vállalat versenyképes legyen. Az 1. ábra foglalja össze az iménti gondolatort.

1. ábra: A vállalatgazdaságtan elsődleges funkcionális területei, illetve a támogató funkciók



Forrás: Krajewski et al. (2013)

Talán érdemes megjegyezni, hogy vállalatgazdaságtan egyik legrangosabbnak tekintett szakmai folyóirata a *Management Science* szekciói is e gondolatsor szerint alakultak ki. Ha betekintünk a lapba, akkor látható a tudományterületi tagozódása. A *Management Science* rovatai az alábbiak: Accounting, Business strategy, Finance, Information systems, Operations management, Marketing, Organizational performance, R&D and entrepreneurship. Meg kell nevezni a módszertani szekciókat is: Decision analysis, Mathematical programming, Stochastic models and simulation. A vállalati gazdaságtan olyan matematikai módszerek kifejlesztését implikálta, melyek a teljes tudományos élet meghatározó eszközeivé váltak, mint például a matematikai programozás. Az első (és későbbieket is) átütő erejű tanulmányokat a *Management Science* hozta le.

A vállalati versenyképesség egyik leghasználatosabb aggregát mutatószáma a termelékenység. A termelékenységet vállalati szinten úgy definiálhatjuk, mint

$$\text{termelékenység} = \frac{\text{bevételek}}{\text{kiadások}},$$

és a termelékenység fogalma igen fontos szerepet játszik a makroökonómiában is. A vállalati gazdaságtanban is gyakran használatos, mégis, makroszinten az élömunka termelékenységének van érdekes szerepe. A munka termelékenységének mérésére makroszinten az alábbi mutató használata népszerű:

$$\text{termelékenység} = \text{GDP(output)} / (\text{a nemzet által ledolgozott órák száma}).$$

Mind vállalat-, mind nemzetgazdasági szinten ez azért fontos mutatószám, mert ha a bérek magasabb mértékben növekednek nemzeti szinten, mint a nemzeti szintű termelékenységi mutató, akkor az ország versenyképessége csökkenő tendenciát mutat.

3. Az ország versenyképessége

Az ország versenyképességi fogalmának meghatározása sem nélkülözi a mikroszféra teljesítményét. Michael E. Porter és Jan W. Rivkin (2012) szerint egy ország akkor versenyképes, ha vállalkozásai képesek a világpiacon sikeresen versenyezni oly módon, hogy közben az ország magas és növekvő életszínvonalat biztosít polgárainak. Porter és Rivkin tehát egy ország versenyképességét vállalatgazdaságtani szálakra vezetik vissza, miszerint, az a döntő, hogy az ország vállalkozásai rendelkeznek azon képességekkel, mellyel felülmúlják nemzetközi szinten versenytársaikat, és a fogyasztók inkább az ő termékeiket, szolgáltatásaikat veszik, mint más nemzetekét. A definíciónak van azonban egy figyelemre méltó, második fele is. Mindennek úgy kell történnie, hogy közben a nemzet jóléte nem csökken, hanem emelkedik. Melyek a versenyképes országok a mai világban? E tanulmánynak nyilvánvalóan nem lehet célja e kérdés megválaszolása, azonban Porter és

Rivkin (2012) tanulmánya alapján szinte bizonyossággal állítható, hogy USA csúszik lefelé a versenyképességi listán. USA részesedése a világ exportjából 1999 és 2009 között 36%-kal csökkent például olyan domináns iparágban, mint a légitölekedési járművek (ideértve a hadiipart), 9%-kal az információs technológiában, ahol korábban teljesen meghatározó szerepe volt, és 8%-kal a kommunikációs technológiai piacon.

Ha most a másik meghatározó tényezőhöz fordulunk, akkor ott sem egyszerű pozitív jeleket találni. Ma az Egyesült Államokban a családok medián jövedelme a 45–50 000 dolláros sávban mozog. Ha a statisztikákra nézünk, akkor azt láthatjuk, hogy e sávhoz tartozó családok jövedelme 1967 és 2010 között kevesebb, mint egy százalékkal lett magasabb (lásd Porter és Rivkin, 2012 kimutatásait).

Miből ered tehát egy nemzet versenyképességének csökkenése? Többek között abból, hogy vállalatai nem versenyképesek. Gary P. Pisano és Willy C. Shih (2009) szerint az amerikai vállalatok versenyképességi csökkenésének egyik fontos oka a költségcsökkentésre irányuló rövidlátó vállalati politika. Az amerikai vállalatok a költségcsökkentés érdekében nyakló nélkül helyezték ki kapacitásaikat a Távol-Keletre, és egyúttal gyakran elveszítve az innováció, a fejlesztés lehetőségeit. Ezek ugyanis mindig a termelési folyamatok helyén adódnak, ráadásul a kapacitás kihelyezésének helyeként szolgáló országok rendkívül gyorsan tanulnak. Amit ma Kínában látunk, korábban lejátszódott Japánban, majd Dél-Koreában. Míg korábban a számítástechnika, komputerezáció hazájának az Egyesült Államok számított, ma már szinte számítógépet sem terveznek az USA-ban.

4. Következtetések

Miután a makrogazdaságtan egyik központi kérdése egy ország által megtermelt output értéke, a makro- és vállalati gazdaságtan több kategóriája is azonos tartalommal használható mindkét területen. Az outputok volumene, értéke, a versenyképesség, a termelékenység egyformán hasznos kategóriák, attól függetlenül, hogy mikro- vagy makroszinten használjuk őket. A makrogazdaság irányítása sokat ronthat a vállalatok versenyképességén, ha az irányítás nincs tisztában az értékteremtés tényezőivel, továbbá ha olyan rendszert hoz létre, mely nem szolgálja rövid és hosszú távon a vállalkozások versenyképességét. Porter és Rivkin (2012) szerint a makrogazdaság irányítása akkor szolgálja leginkább a vállalatok versenyképességét, ha

- egészséges monetáris és fiskális politikát folytat,
- erős, hatékony oktatási rendszert üzemeltet
- hatásos politikai intézményrendszert épít.

Irodalomjegyzék

- Czakó E. – Chikán A. (2007): Gazdasági versenyképességünk vállalati nézőpontból 2004–2006. *Vezetéstudomány*, 38, 5, 2–8.
- Moss, D. A. (2007): *A Concise Guide to Macroeconomics*. HBR Press, Boston, MA.
- Pisano, G. P. – Shih, W. C. (2009): Restoring American Competitiveness. *Harvard Business Review*, Jul–Aug, pp. 114–125.
- Porter, M. E. – Rivkin, J. W. (2012): The Looming Challenge to U.S. Competitiveness. *Harvard Business Review*, March. pp. 55–62
- Vörös J. (2010): *Termelés- és szolgáltatásmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Marketingoktatás és kutatás Indiában és Új-Zélandon – Egy kutatói év tanulságai

Prof. Dr. Józsa László

1. Bevezetés

A 2013/14-es tanévet – Magyarországon talán szokatlanul – alkotói szabadságon (külföldön elterjedt névvel „sabbatical”-en) töltöttem. Sokféle indok felsorakoztatható egy-egy ilyen szabadság mögött, de szeretném hangsúlyozni, hogy az alkotói szabadság teljesen természetes, rendszeresen visszatérő eleme a nyugat-európai, de különösen az angolszász eredetű felsőoktatási rendszernek és egyéni karriernek. Célja általában a szakmai elmélyülés, megújulás, korábbi eredmények összefoglalása, új irányok feltárása, nemzetközi kapcsolatépítés és oktatás. Lényegében e célok mentén döntöttem én is saját egy évem tartalmáról, a hangsúlyt egy könyvem befejezésére, továbbá a külföldi kapcsolatteremtésre, ápolásra, oktatásra és kutatásra helyezve. Az eltelt idő számos tapasztalatából előadásomban két nagyobb szelettel szeretnék foglalkozni:

- a) Adjunct Professzorként vettem részt az indiai JK Lakshmiapat Egyetem oktatásaiban a radzsasztáni Dzsaipurban 1 hónapig;
- b) visiting professzorként kutattam és tartottam előadásokat az új-zélandi Victoria Egyetemen Wellingtonban 5 hónapig.

Eladásomban tapasztalataimat összegezem, bemutatva az intézményekben szerzett háttérismereteimet. Ugyanakkor mivel az új-zélandi út az írás pillanatában is tart, másrészt ezt az előadást nem tudományos teljesítménynek tartom, így a következőkben csak részletes vázlatot mutatok be az általam tárgyalandó kérdésekről, s nem élménybeszámolót tartok róluk.

2. Nemzetközi kapcsolatépítés – de hogyan?

A tudományban a nemzetközi kapcsolatépítés fontos, ezt mindenki tudja és hangsúlyozza. A kérdés azonban a következő: Képesek vagyunk-e eredményekben megmutatkozó, hosszú távon sikeres kutatási együttműködések kialakítani? Ez már nem egyszerű. Kell hozzá:

- rendszeres konferencialátogatás;
- megfelelő, sokszor hasonló korú, együttműködésben érdekelt partner;
- megbízható, hosszú távú, aktív kutatási részvétel;
- betartott ígéret;
- pénz;
- s nem utolsó sorban, szerencse.

Ha mindez összejön, jöhet az utazás!

3. India – ahol még a professzor is a túlélésért küzd

3.1. A JK LakshmiPat Egyetem:

- magánintézmény,
- mögötte egy indiai óriásvállalat áll,
- az alapítás a cég vezetőinek, s régen elhunyt alapítójának társadalmi felelősségvállalásából következik.

3.2. Társadalmi háttér:

- Szegény, de gyorsan növekvő ország, ahol a középosztály saját bevallásuk szerint mintegy 300 millió fő.
- Hatalmas családi akarat, törekvés a tanulás révén történő kitörésre.
- Gyenge iskolarendszer, amelyből a magániskolák tűnnek ki.
- Nem hivatalos kasztrendszer, félelmetes higiéniai elmaradottság, nagyon erős vallásosság, hihetetlenül fiatal társadalom.

3.3. Élet a LakshmiPat Egyetemen:

- A campus elkülönült, zárt világ a város szélén, egykori nyomornegyedek helyén.
- Hallgatói mérnöki és menedzsmenti területen tanulnak.
- Épületei jelenleg is fejlesztés alatt állnak.
- Infrastrukturális ellátottsága jó.
- Az oktatók és a hallgatók döntő része a campuson lakik.
- Az oktatás nappali tagozaton hétfőtől-szombatig, levelezőn hétvégén zajlik.
- A diákok között sok a kisvárosi, vidéki, akiknek az angoltudása a belépéskor alacsony.
- A tandíj kb. 1,5 millió Ft a teljes tanulmányi időre, amihez a kb. 800 ezer Ft-os ellátási díj adódik hozzá, s a teljes összeg előre fizetendő.
- A campus vegetáriánus, a diákszállások nemek szerint elkülönülnek, az átjárás tilos.
- Az oktatás nyelve az angol, formái az előadások, szemináriumok.
- A nemzetközi szakirodalomhoz való hozzájutás teljes körű.
- A diákok általános műveltsége gyenge, ám bátrak és sokat kérdeznek, az egymással folytatott viták sokszor „késhegyre” menőek, a tanár elismertsége magas.
- Az oktatói fizetések európai viszonylatban is versenyképesek, pl. az egyetemi docensek fizetése megfelel a magyar professzorokénak. Ez az oktatást segítőkre már messze nem igaz.
- Az oktatók jelentős nemzetközi tapasztalatokkal rendelkeznek, sokuk tanított vagy tanul külföldön, elsősorban angolszász nyelvterületen, s kizárólag indiaiak.
- Az oktatók értékelésének középpontjában a publikációs tevékenység áll, ami az előmenetel fontos feltétele.
- Speciális vizsgaformájuk a „comprehensive viva”, vagyis a komplex szóbeli záróvizsga minden félév végén.
- Adjunct professzorként a legnagyobb kihívások a higiéniaiak: az egészséges ivóvíz, a speciális ízek, a mosakodás, a mindent átható por és a szúnyogcsípések elleni aktív védelem. A legnagyobb sikerek: taps, közös fényképek, virág!, meghívás családokhoz.

4. Új-Zéland – ahol minden könnyű, vidám, drága és szerethető

4.1. A Victoria Egyetem

- Állami alapítású egyetem teljes autonómiával, ahol az állami beavatkozás lehetősége minimális.
- Bevételei az államtól, a hallgatóktól, a kutatási programokból származnak.
- Költségvetése 1 hallgatóra vetítve 5-6-szor nagyobb a magyar egyetemek átlagánál.
- Jelenleg a legjobb kutatási teljesítményű intézmény az országban.

4.2. Társadalmi háttér:

- Gazdag, önmagára adó, büszke, toleráns, a minőséget befogadni akaró ország.
- A szabad gondolkodást hangsúlyozó, számunkra furcsán szervezett alapoktatás (fiam révén megismerhettem), amely nem a lexikai tudást, hanem a gondolkodást, gyakorlatiasságot állítja a középpontba.
- Nagy migráció elsősorban az ázsiai térségből.
- Az ősi maori társadalom harmonikus beillesztésének, társadalmi integrációjának hangsúlyozása a társadalmi lét minden szintjén.

4.3. Élet a Victoria Egyetemen:

- A campusok a város különböző részein helyezkednek el.
- Szinte minden területen folytat képzéseket kb. 25.000 hallgatóval.
- A business területnek, karnak az épülete 12 emeletes.
- A város és az egyetem integrációja szoros.
- A maori és általában a polinéz származású hallgatók felzárkóztatását külön hatékony programok segítik elő.
- Nagy az elvárt oktatói mobilitás. Az oktatók zöme 6-8 évenként cserélődik, s ez különösen érvényes a vezető oktatókra.
- Az oktatói fizetések rendkívül magasak. A professzori fizetések kb. 25-28 millió Ft-ot jelentenek évente. Persze ehhez bizonyos területeken a magyarnál 2,5-3-szor magasabb árszínvonal társul.
- Külső megbízásokkal ritkán foglalkoznak, s az oktatók szigorúan csak 1 helyen dolgozhatnak.
- A jó teljesítményt gyakran magasabb nyugdíjalapi befizetésekkel díjazták.
- A technikai feltételek ideálisak, az oktatók beosztásuktól függően saját, elsősorban konferencialátogatásokra felhasználható egyéni kerettel rendelkeznek.
- A kutatások finanszírozása elnyerhető ösztöndíjakkal történik.
- Bár nem tilos, ám nem alkalmazott, az utóbbi időben nem is pártolt megoldás a saját PhD-t végzett oktató alkalmazása. Nem preferált a belterjesség.
- Az oktatói mobilitás óriási – ottlétem alatt volt amerikai, kanadai, malaysiai, szingapúri, kínai, indiai, ausztrál a helyiek mellett a stábben. A gyakorlati életből rendszeresen érkeznek oktatók, akik menedzseri munkájukat befejezve az oktatásra 'nyergelnek át'
- A hallgatók általános műveltsége gyenge, de jó kérdeznek, aktívak, s a legújabb szakirodalmak nagyon gyorsan eljutnak hozzájuk. A maori hallgatókat külön felzárkóztató programok segítik.

- Az egyetemek közötti pozícióharc erős, s ebbe időnként a természet is beleszól: pl. a Canterbury Egyetem Christchurchben a 2011-es földrengés óta állandó veszélyben van a hallgatók hiánya és az oktatók tömeges menekülése miatt.

5. Összegzés

India és Új-Zéland nem összevethető országok. Látszólag! A valóságban közös bennük a hatalmas igény a felsőoktatásra, a fiatal és ezért küzdőképes fiatalok nagy száma, a felzárkóztatási programok szükségessége, az oktatói tudás, mint érték kezelése és elismerése.

Ugyancsak közös bennük a humán erőforrás, a világhírt, jól publikáló kutatók, oktatók értéként kezelése, s ennek megfelelően a versenyképes, nemzetközi környezetben is értékálló fizetések és juttatások biztosítása, az altruizmus, a hősi önfeláldozás helyén kezelése.

Természetesen mindkét általam megismert egyetemen, még az Új-Zélandban is vannak problémák, személyi torzsalkodások, vagy hatalmi vetélkedések. De míg Indiában ezeket a tekintélytisztelet, úgy Új-Zélandon „az élni és élni hagyni” elve írja felül. S persze mindennek a végén ott áll a felmutatott oktatói-kutatói teljesítmény, amely kijelöli az egyén szerepét a szervezetben. Ha pedig az egyén és a szűkebb kutatói közösség érdekei nem esnek egybe hosszabb távon, ott a lehetőség a változtatásra, az ismeretek, a tudás, az elért eredmények más közegben, intézményben való alkalmazására.

Záró gondolat: Ezek az utak nem jöhettek volna létre, ha nincsenek a barátok, akik megkönnyítették számomra, Új-Zélandon a családom számára is az uttlétet. Sokat köszönhetek Prof. Kim-Shyan Farnak és Dr. Amit Jainnak, családjainak, akik sokat segítettek az utazás során, s akikkel folytatott együttműködések remélhetően újabb eredmények forrásai lesznek.

Társadalom és rétegződés

Kozák Ákos – Veres Edit

A tanulmány betekintést nyújt abba a társadalmi osztályokat feltáró kutatásba, amely a rendszerváltás utáni rétegződésvizsgálatok sorában unikálisnak tekinthető mintanagyság, az alkalmazott módszertan és a kinyerhető információk vonatkozásában egyaránt. Az eredmények nem csak a tudomány, hanem a gazdasági élet szereplői számára is érdekfeszítőek, hiszen az alkalmazott mérési metodológia szokatlanul mély elemzésre ad lehetőséget.

Kulcsszavak: társadalmi rétegződés, osztályszerkezet, társadalmi osztályok elemzése

1. Bevezetés

A piackutatás végső soron valamilyen rendszer szerint állandóan sorba- és csoportba rendezi az embereket. Teszi ezt azért, hogy a tágan értelmezett piac szereplői minél pontosabban, így nagyobb hatékonysággal célozzák meg a nekik tetsző (fontos) csoportokat. Bár a modern marketingipar irányítói már hosszú évek óta az individuális-perszonalizáló(dó) technikákban hisznek, azért a végső cél az, hogy sok-sok, kvázi egyedi jelleggel bíró fogyasztóhoz jutassák el a jószágokat.

Ma, amikor a mintavételek reprezentativitásába vetett hit tompult és felértékelődött az egyén viselkedéséről szóló mélyebb megközelítés, az ún. insight, sokak számára úgy tűnhet, hogy eljött a valódi perszonalizált marketing- és értékesítés korszaka. Pedig csak a megértés útja és módszere változik, az individuum szintjén szerzett tapasztalatokat – ma és a jövőben is – rá kell vetíteni a fogyasztók nagyobb tömegére. Még mindig a tömegtermelés- és fogyasztás szabályai érvényesek. Különösen igaz ez abban a világban, ahol az érett piacokon a vállalatok át/újrendezik működésüket, a nagy országokra fókuszálnak és Ázsia, Dél-Amerika, Afrika hatalmas piaci kínálnak felfedezésre váró terepet. Fogadjuk el tehát, hogy a piacot mozgató – környezeti – hajtóerők feltárásán és a működés mechanizmusának megismerésén túlmenően a „belül” nagy homogenitást, „kívülre” pedig markáns elkülönülést biztosító szegmentáció lényegi eleme marad a marketingkutatásnak.

2. Így lenne jó

Alapesetben úgy kellene működni a kutatási iparágaknak, hogy a piaci célú vizsgálatok során a kutatók számos alapkutatásból eredő információt felhasználnak/hozzáféréssel rendelkeznek adatbázisokhoz. Erre megszámlálhatatlan hazai és nemzetközi példát tudunk, a német GESIS Intézet tipikusan ilyen megoldás. De ide sorolható Tárki is, aki az elmúlt években kutatók tömegeinek (és az államigazgatás szereplőinek) szolgált hiteles – és több esetben – egyedüli forrásként.

Sajátos jelleget öltött Magyarországon az életstílus kutatás. Részben az akadémikus szociológia távolságtartó attitűdjéből, részben alapkutatások híján, amikor 1993-ban a Magyar Reklámszövetség kiírta az első életstílus-kutatási tendert, arra csak professzionális kutatóügynökségeket kértek fel. Tudomásom szerint akkoriban nem került szóba a felsőoktatásban vagy az akadémiai szférában alkotó kollégák bevonása. Ennek hátterében az üzleti célú kutatások eredményeit alkalmazó médiaipar – érthető – pragmatizmusa állt, de van egy másik magyarázat is. A hazai piackutatási szakma – beleértve ide az alkalmazott társadalom-, média- és véleménykutatókat is – egyik meghatározó rekrutációs bázisa a kilencvenes évek elején megszűnt Tömegkommunikációs Kutatóközpont volt (az Országos

Piackutató Intézet volt a másik műhely). Az itt dolgozó munkatársak kellően fel voltak vértvezve a tudományos ismerettel, amely akár a komplex, társadalmi kérdésekben felmerülő kutatási programokban szükséges volt. Azaz az akadémikus tudásnak az empiriát előtérbe helyező szelete átcúsúzott a professzionális ügynökségi világba. Egy további eklatáns például szolgál Társadalmi Riportja, amely egy Akadémiai háttérintézmény kiadványa is lehetne, mégis egy for-profit vállalkozás menedzseli. Az alap kutatások egy nem jelentéktelen része így ténylegesen vagy potenciálisan átvándorolt az alkalmazott kutatói világba.

A társadalmi rétegződés tipikusan az akadémiai alap kutatás része. Társai folyamatosan érinti a témát évente megjelenő kiadványában, nagy visszhangot kiváltó elemzése e tárgy körben az egyre nagyobb veszélyt jelentő egyenlőtlenséget leíró fejezet (Társai 2012).

3. A brit minta – a magyar „osztálylétszám” kutatási program mintája

A társadalomkutatásban rendszerint akkor kerül sor survey alapú mérésre vagy akár kvalitatív megközelítésre, ha a megbízó – állam, önkormányzat, politikai intézmény, hatóság stb. – olyan problémával áll szemben, amelyben az érintettek (stakeholderek) érdekeit és várható reakcióit kell megismerni és lehetőleg előre jelezni. Ilyen esetben – különösen, ha komplex hatáselemzésről, kiterjedt társadalmi problémáról van szó – nem ritka az akadémikus tudás (intézmények) bevonása. Előfordulhat azonban (igen csak ritkán), hogy nincs kifejezett érdeklődés vagy megrendelés a lehetséges megbízók részéről, egyszerűen csak a kutatók tudományos kíváncsisága hoz létre érdekes és releváns programokat. Ebben a projektben is ez történt. Amikor 2013 nyarán BBC honlapján szörfölve észrevettem a Great British Class Survey címet, szinten azonnal felkeltette érdeklődésemet a téma [Kozák Á. saját megjegyzése]. Átolvasva az összefoglaló tanulmányt nem volt kétséges, hogy ennek a mérésnek a hazai adaptálása az amúgy is hiányos hazai szociológia repertoárjában (mármint a nagymintás rétegződéskutatások terén) ugyancsak időszerű. Miután a 2011-es BBC vizsgálat szokatlanul nagy, százhatvan ezret meghaladó online adatfelvételének validálását a brit GfK végezte, adódott a lehetőség a kérdőívhez és egyéb technikai részletekhez való hozzájutásra.

Itthon pedig elkezdtük a médiapartnerek felkeresését, hiszen az online nagymintás felvételhez erre volt szükség. Origo és Heti válasz szívesen csatlakozott a kutatáshoz, nagyban segítve a közel tizenöt ezres magyarországi személy elérésében. Tudományos partnernek pedig készséggel társult Magyar Tudományos Akadémia Társadalomtudományi Kutatóközpontja Politikatudományi Intézetének kutatócsoportja, Róbert Péter vezetésével.

4. A brit kutatás tudományos előzményei és a hazai kutatás idevágó vonatkozásai

Ismerjük, hogy a szigetország lakóinak osztálytudata hagyományosan erősebb, mint más társadalmakban és a brit szociológusok előszeretettel kutatják a témát. A nyolcvanas évekig az a hatos osztatú modell volt érvényben, amely a közösségen belül elfoglalt pozíciót a szakértők top helyezésétől a képzetlen fizikai munkások legalsó osztályáig definiálta (Registrar General's Class schema). Ugyanakkor kutatók egy csoportja ezzel szemben azt a kritikát fogalmazta meg, hogy szükség van egy „kategorikusabb” besorolásra. Az 1970-es évektől, a kritikai szociológia korszakában dolgozták ki John Goldthorpe és alkotótársai (Nuffield College, Oxford University) azt a rendszert, amely a maga hét osztályos besorolásával az egyén munkaerő-piaci pozíciójából indult ki. Az Erikson – Goldthorpe – Portocarero modell (1979) igen nagy népszerűségnek örvendett, hiszen az eddigieknél finomabban szegmentálta a társadalmat. Különbséget tett alkalmazott és munkaadó között és a munkaszerződéssel dolgozók (rutinmunkát végző, némi készséget igénylő, ún. semi-routine és technikai személyzet között) illetve ennek a munkáltatói viszonynak a az ettől eltérő

szolgáltató ágazatban megtestesülő továbbá differenciáira is kellő bizonyítékul szolgált (szakértők és menedzserek). Az EGP iskolával szemben megfogalmazott észrevételek a hazai társadalomkutatók számára is hordoztak olyan tanulságokat, amelyeket később beemelték a szakmai közgondolkodásba:

- A séma nem magyarázza az osztálypozíció és a kulturális fogyasztás kapcsolatát és egyáltalán nem differenciál kellő mértékben a kulturális és társadalmi aktivitás, továbbá az identitás társadalmi rétegződés metszetében.
- A társadalmi osztályokba sorolás survey technikákon alapszik reprezentatív mintákon mérve és ez felveti bizonyos kis cellák elemezhetőségének korlátos voltát. Kis csoportok, mikro-osztályok, rétegek feltárása, pláne az ezekben való mélyfúrás csak bajosan tud megvalósulni.
- A foglalkoztatotti pozícióból történő deriválás helyett a közgazdászok a jövedelemre kezdték fektetni a hangsúlyt és a társadalmi mozgásokat is inkább itt (a jövedelmi csoportok között) és nem foglalkozási csoportok megoszlásában képzelték el.
- Egy további, a kilencvenes évektől megjelenő kritika volt, hogy az EGP leírás beszűkít, és nem vesz figyelembe puhább tényezőket, mint például a – feminizmus képviselői által hangoztatott – komplex kulturális attribútumokat.
- A növekvő középosztályosodás trendjét a modell nem képes kellően differenciáltan követni, mert túlságosan homogénnek tekinti ezt a nagycsoportot, miközben felülméri, túlhangsúlyozza például a manuális vs. nem manuális készségeket igénylő munkakörök közötti különbségeket.

A kritikák a fenti pontokban fogalmazódtak meg és számunkra evidens, hogy máshol is releváns problémákat ragadtak meg, továbbá hatással voltak a nemzetközi (európai) tudományos gondolkodásra. A német szociológia által konstruált és hosszú ideig érvényes bérmentes társadalom kontúrjai alaposan átrajzolódtak a nyolcvanas évekre és ezt a társadalomtudománynak is követni kellett. Ezt a multidimenzionális megközelítést emelte be Pierre Bourdieu (1983).

A gazdasági-, a kulturális- és a társadalmi tőketípusok kidolgozásával Bourdieu alapjaiban újszerű megközelítést hozott a társadalomtudományba. Bár a kategóriák közötti átlapolódás nem kizárt, mégis olyan differenciált és komplex a rendszer, hogy – alapozva a brit mérésre – mi is erre építve dolgoztuk ki a kérdőívet. [A kérdőív adaptálása hosszú időt vett igénybe, egyrészt a hazai társadalmi viszonyokkal adekvát kérdéskészlet fejlesztése, másrészt az online adatgyűjtés relatív időkorlátja támasztott rendhagyó kihívásokat – a szerkesztők megjegyzése].

A tőke Bourdieu szerint lehet anyagi formában megtestesülő vagy elsajátított, inkorporált alakban felhalmozott munka. Annak is van jelentősége – számunkra is, akik a magyar társadalmat vettük górcső alá -, hogy a tőkefelhalmozáshoz időre van szükség. Legyen szó bármelyik tőketípusról, az elmúlt évtizedek tektonikus mozgásai finoman szólva nem segítettek elő az egyének státuszpozíciójának megszilárdulását és a társadalmi viszonyok kikristályosodását.

Vizsgálatunkban a három tőketípust a következő változókkal fedtük le:

Gazdasági tőke: jövedelem (havi kereset) és vagyon (lakás értéke + megtakarítások, felhalmozások);

Kulturális tőke: magas kultúra fogyasztása (színház, múzeum, komolyzene, könyvek) és tömegkultúra fogyasztása (pl. internetezés, közösségi oldalak látogatása, szabadidős sportokba bekapcsolódás);

Kapcsolati tőke: mennyiségi kapcsolatok (hány embert ismer) és a kapcsolatok társadalmi helyzete.

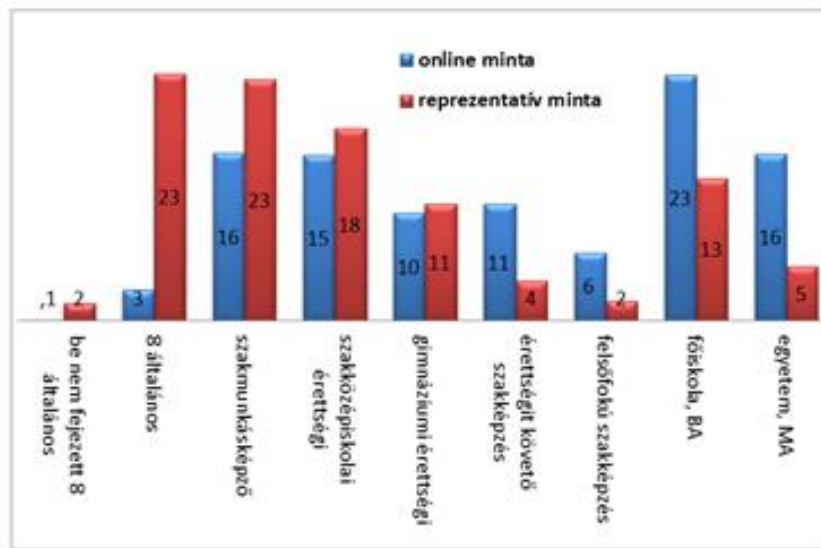
A Bourdieu-féle modell azért is volt kézenfekvő, mert a hagyományos, munkaerő-piaci pozícióból kiinduló séma nem képes kellően megragadni az osztályok közötti fogyasztási különbségeket és nem tárja fel a társadalom finomhálóját, inkább csak a nagycsoportokat. De legalább ennyire lényeges, hogy a munkaerőpiacon elfoglalt hely képlékeny és adott esetben nem árul el sokat az egyes tőkefajták fogyasztására vonatkozóan. Ha például ma megkérdezzük valakit, aki egy fejlett ipari városban egy multinacionális vállalat alkalmazottja és tisztos alabéere van, lehet, hogy – a globális termelési viszonyok okán bekövetkező kapacitás-áthelyezés miatt – holnap már munkanélküli (még ha átmenetileg is). Márpedig fényévnyi különbség van egy „ideiglenesen szabad” állampolgár és a tartósan munkanélküli egyén között. És bár éppen nincs jövedelme, de az előző évek munkájából eredően képes volt kialakítani egy moderált, de stabil kiegészítenciát. Akár még csekély felhalmozása, megtakarítása is lehet. Ezért kell(ett) többek között a jövedelmet a vagyontól megkülönböztetnünk.

Az egyik legtöbb fejtörést okozó kérdéskör volt a kulturális tőke operacionalizálása, majd kérdéssé formálása. Bourdieu akadémikus okfejtése az inkorporált, a tárgyiasult és az intézményesített kulturális tőketípusokról a mi modellünkben a magas és az újkultúra fogyasztás dimenziójában került megmérettetésre. A problémát itt az okozta, hogy a modern és erőteljesen kommercializálódott kulturális környezetben mi számít manapság magas minőségnek. Ahogy Ljudmila Ulickja felidézi Szolzszenyicint Örökbecsű limlom című önéletrajzi regényében: az értelmiség mára eltűnt kategória, valamikor ez egy rendies, kaszt-jegyekkel bíró réteg volt, saját értékrenddel. Ma pedig [teszik hozzá ezt már a szerzők]: mindenki annak tekinti magát, akinek diplomája van, legyen az egy főiskola kihelyezett főiskolai kara vagy egy külföldi elit egyetem. Végül is a színház, múzeum és a klasszikus zene, továbbá a könyvek kerültek magas kultúra csoportba. Minden más a tömegekre jellemző és általában mediatizált fogyasztás és a szabadidős sportok szegmense.

A társadalmi tőke eredeti (Bourdieu-féle) értelmezését direktbben alkalmazhattuk kutatásunkban. A tőke nagysága – szól a képlet – függ az egyén kapcsolati hálójának kiterjedésétől és attól a tőkepotenciáltól, amelyet a kapcsolat másik felén lévők birtokolnak. Nálunk ez abban a gyakorlatias megközelítésben merült ki, hogy kinek hány kapcsolata van és hogy az ismert/kapcsolatban lévők milyen társadalmi helyzetben vannak, továbbá elég erős-e ez a viszony ahhoz, hogy segítséget kérjenek tőlük.

A már említett online adatgyűjtés korlátai ismeretek voltak a kutatócsoport részére. Tudtuk, hogy az online kérdőívet kitöltők összetétele jelentősen eltérhet a magyar társadalom összetételétől, ezért – validálás céljára – kontrollmintát vettünk országos reprezentatív mintán.

1.ábra A reprezentatív és online mintába került válaszadók iskolázottsága



Forrás: GfK-MTA Osztálylétszám 2014, saját adatfelvétel

Az adatgyűjtésre 2014. február-március hónapjaiban került sor és végeredményképpen n=13560 online és n=1000 személyes interjú készült (tulajdonképpen elérte az értékelhető online válaszolók mintanagysága a tizenöt ezret, de mi csak a kérdőívet végig kitöltőket vontuk bele, ezért az eltérés).

5. Kis magyar társadalomföldrajz

A rendszerváltás utáni évtizedek társadalmi szerkezetének változásait több kutatás érintette az elmúlt negyedszázadban. Tanulmányunk ezen részében röviden bemutatjuk kettő, megközelítésünk szempontjából releváns kutatás főbb eredményeit. Egyik munka 1996-ban született és a rendszerváltás társadalmi rétegződésre, osztályszerkezetre vonatkozó hatásait mutatta be kiemelve a strukturáló mechanizmusokban, egyenlőtlenségben, jövedelmi helyzetben és mindezek hatására a társadalomszerkezetben bekövetkezett főbb változásokat. A másik tanulmány 1998 és 2003 közötti időszakban vizsgálja meg a társadalmi szerkezet átalakulását és a rétegződés fő jellemzőit.

A rendszerváltás jelentős mértékben átrendezte a magyar társadalomszerkezetet. A korai szakirodalom az átrendeződés több kimenetét körvonalazta. A kutatók többsége „evidenciaként kezelte, hogy a piacgazdaság kialakulásával és térhódításával párhuzamosan a társadalmi egyenlőtlenségek növekedésére kell számítani” (Kolosi–Sági 1996, 149. o.), ugyanakkor jelen voltak alternatív gondolkodók is, akik eltérő logikai útvonalon, de ugyanahhoz a végkövetkeztetéshez jutottak el: az egyenlőtlenségek csökkennek a politikai-gazdasági-társadalmi transzformáció hatására.

Az 1996-os, 2004-es és a 2014-es Osztálylétszám kutatás az első hipotézist erősítette meg. 1996-ban az egyenlőtlenségek rendszerváltás utáni alakulásának vizsgálatában nem az egyéni, hanem a családi jövedelmet vették alapul a kutatók. A használt módszertanban a BKE, a TÁRKI és a KSH közös kutatásának, valamint a Magyar Háztartás Panel vizsgálat adatbázisának felhasználásával a háztartások egy főre jutó jövedelme alapján számított alsó és felső jövedelmi decilisek arányát vették alapul (Kolosi–Sági 1996, 161. o.). Adataik alapján egyértelműen kijelentették: a rendszerváltást követő években a lassan, de biztosan növekedésnek indult az egyenlőtlenség a magyar társadalomban.

Az egyenlőtlenség növekedése arra vezethető vissza, hogy egyrészt a felső jövedelmi csoportok jövedelme nagyobb mértékben emelkedett, ugyanakkor a középrétegek és

szegények szegényebbek lettek (Kolosi–Sági 1996, 164. o.). Ebben az időszakban általános jövedelemcsökkenés ment végbe: az átlagos jövedelem szintje lejjebb csúszott, 1990-1995 között a háztartások reáljövedelme több mint 20%-os csökkenést mutat. A legszegényebb rétegek relatív jövedelmi helyzete nem változott lényegesen, a folyamat igazi vesztese a középosztály: a közepes jövedelmű családok átlagtól való elmaradása minden más társadalmi csoportnál nagyobb mértékű. A 'nyertes' a felső jövedelmi decilis: a „felső tízezer” jövedelme megugrott a vizsgált időszakban és megközelítette a nyugati társadalmak felső középrétegének a jövedelmét.

1. táblázat: Az egyenlőtlenségek növekedése az egy főre jutó háztartási jövedelmek legfelső és legalsó deciliseinek aránya alapján a 2000-es évekre is folytatódott

1988	1992	1995	2000	2003
5,8	6,6	7,2	7,5	8,3

Forrás: saját szerkesztés Kolosi-Sági 1996, Kolosi-Róbert 2004 alapján

A társadalomszerkezettel kapcsolatban megfogalmazott korábbi vélelem, mely szerint az ezredfordulóra csökkenni fog a társadalom polarizációja, megáll a középrétegek süllyedése, viszont elkezdődik a jólét „lefelé csúszása” a társadalmi hierarchia mentén az alsóbb rétegek irányába – nos, ezt a vélt folyamatot sem a 2004-es kutatás, sem a 2014-es Osztálylétszám kutatás nem igazolta vissza. A jólét lefelé csúszásának megakadását a jövedelmek abszolút növekedésének tendenciái is mutatják. Átlag feletti mértékű abszolút jövedelemnövekedés a legfelső és legalsó jövedelmi decilisekben következett be, a társadalom közepén átlag alatti volt a jövedelmek növekedése (Kolosi–Róbert, 2004, 53. o.).

6. Egyének jövedelmi pozícióinak változása a kilencvenes évek közepén

Kolosi–Sági 1996-os vizsgálatukban az egyén helyét a társadalom szerkezetében a jövedelmi helyzetük és az abban bekövetkező változások jellege és dinamikája alapján határozták meg. Mutatójuk az egyéni, illetve az egy főre jutó jövedelmi kvintilisekbe tartozás változását együttesen vette figyelembe, és kialakításához négyféle jövedelem-dinamika mutatót használtak. Első volt az egyéni összjövedelem, amely alapján kvintilisekre osztották a társadalmat. Stabil felsőnek azt tekintették, aki a vizsgált négy évben az ötödik (legfelső) jövedelmi kvintilisbe tartozott, stabil közép az lett, aki az ötödik, vagy negyedik jövedelmi kvintilisbe tartozott. Az egyén jövedelme alapján stabil alsó jövedelmi helyzetűnek tekintették azokat, akik az alsó két jövedelmi kvintilisbe tartoztak, mind a négy év során, míg a 2–3. jövedelmi kvintilisbe tartozók a stabil alsó közép kategóriába sorolódtak. A felfelé, illetve lefelé mobilakon kívül azonosítottak egy cikázóknak nevezett csoportot: azokat sorolták ide, akik egyéni jövedelme nagymértékű ingadozást mutatott. Emellett vizsgálták az egyének egy főre jutó jövedelmét, a háztartások összjövedelmét, illetve a háztartások egy főre jutó jövedelmét. A négyféle jövedelmi dinamika-mutató közül azt tekintették véglegesnek, amely „a négy közül a domináns volt (azaz legalább három jövedelmi-dinamika számítás szerint a négyből ugyanazt az értéket vette fel)” (Kolosi–Sági 1996, 174. o.).

Az adatok elemzése kimutatta, hogy a rendszerváltás utáni magyar társadalomra nagyfokú jövedelmi bizonytalanság volt jellemző. A népesség 29,2%-a egyik évben jobb, másik évben rosszabb anyagi helyzetben volt, és ez a csoport jellemzően a közepes jövedelmű kvintilisben volt a legnagyobb (a legalsó és legfelső kvintilisek relatíve stabilabb jövedelmi pozícióban voltak). A jövedelemdinamikai vizsgálat azt is jelezte, hogy a lefelé mobilitás nagyobb mértékű: a vizsgált időszakban a cikázók mellett (akik időnként lejjebb, időnként feljebb kerültek) 7,4% a jövedelmi szintjükhöz képest lefelé mobil egyének aránya.

2. táblázat Az egyének jövedelmi pozíciójának változása 1992–1995 között (%)

Stabil felső	16,2
Stabil felső közép	15,5
Stabil alsó közép	15,4
Stabil alsó	10,5
Fefelé mobil	5,8
Lefelé mobil	7,4
Változó	29,2
Összesen (N)	100,0(2411)

Forrás: Kolosi-Sági (1996, 175. o.)

7. Társadalomszerkezet az ezredforduló után

Kolosi-Róbert a nemzetközi rétegződéskutatási gyakorlatnak megfelelően foglalkozási pozícióra fókuszáló osztálysémát alakított ki, amely pozíciót a társadalmi státusszal korrigáltak. Először egy három indexből álló összevont státuszindexet generáltak (az egy főre jutó háztartási jövedelem, lakáskörülmények, vagyoni helyzet alapján).

Ily módon a 16 év feletti népességben öt osztályt azonosítottak, ezek rendre: elit, felső középosztály, középosztály, munkásosztály, depriváltak.

Elítkez a nagy- és közepes vállalkozókat, a szabadfoglalkozású értelmiségieket sorolták, illetve azon felsővezetőket és értelmiségieket, akik a státuszindex legfelső decilisébe kerültek.

A felső középosztályba a legfelső deciliséhez tartozó rosszabb státuszú felsővezetők; a középső vezetők, az egyéni vállalkozók és a gazdálkodók közül azok kerültek, akik a státuszindexe a legfelső deciliséhez tartozott, valamint azon értelmiségiek, akik a státuszindex 6–9. decilisébe tartoznak.

A középosztályba a legfelső deciliséhez tartozó rosszabb státuszú középső vezetők, egyéni vállalkozókat és gazdálkodókat tartalmazza, valamint a státuszindex 1-5 decilisébe került értelmiségieket. Ebben a csoportban megjelentek az alsóvezetők, az egyéb szellemi (irodai) foglalkozásúak; valamint a szakmunkások - azok, akik státuszukat tekintve a felső három decilisbe kerültek.

A munkásosztályt a középosztálynál rosszabb státuszú szakmunkások, a szakképzetlen és a mezőgazdasági munkások alkották, abban az esetben, ha a státusz-indexük 4. vagy annál magasabb tizedébe tartoztak.

A depriváltakat a szakképzetlen és a mezőgazdasági fizikai munkások széles tömege alkotta, azok, akik a státuszindex alsó három decilisébe kerültek (Kolosi-Róbert, 2004: 57).

Az egyes társadalmi osztályok százalékos arányát mutatja a következő táblázat.

3. táblázat A 16 éven felüli népesség megoszlása társadalmi osztályok* szerint, 2003 (%)

Társadalmi osztályok	Megoszlás
Elit	3,0
Felső középosztály	8,1
Középosztály	30,8
Munkásosztály	37,8
Depriváltak	20,3
N	3604

Forrás: Kolosi-Róbert (2004, 57. o.)

A vizsgált időszakban (1988–2003) a társadalmi rétegződés három szakaszát azonosították a szerzők. Az 1990-es években radikálisan megugrott a társadalmi és jövedelmi

egyenlőtlenségek növekedése, amely azonban a szegénység mélységét érintetlenül hagyta, a középrétegek jelentős részét viszont szegénység-közeli állapotba sodorta. A második szakasz a beinduló gazdasági növekedéssel kezdődött és körülbelül az ezredfordulóig tartott: ebben az időszakban stabilizálódtak az egyenlőtlenségek, beindult a növekedés felülről lefelé csorduló hatása, amely stabilizálta a középréteg helyzetét is. Az ezredforduló után a piaci folyamatok és kormányzati beavatkozások azt eredményezték, hogy a legfelső és legalsó társadalmi rétegek anyagi helyzete jobban javult, mint a társadalom középső 40–50%-áé.

Mindezen folyamatok eredményeképp levonták azt a végkövetkeztetést, hogy stabilizálódni látszik egy osztályszerkezet Magyarországon, amelyben található a egy heterogén, belsőleg differenciált 10–12%-nyi felső középosztály, rögzül és a rendszerváltás nyerteseként határozható meg a 30%-ot kitevő klasszikus polgári középosztály, rögzül és a rendszerváltás veszteseként határozható meg a 40%-ot kitevő munkásosztály. A legalsó társadalmi osztály a 20%-nyi deprivált, akikre az jellemző, hogy folyamatos szegénységben és államtól való függőségben élnek (Kolosi–Róbert 2004, 73. o.).

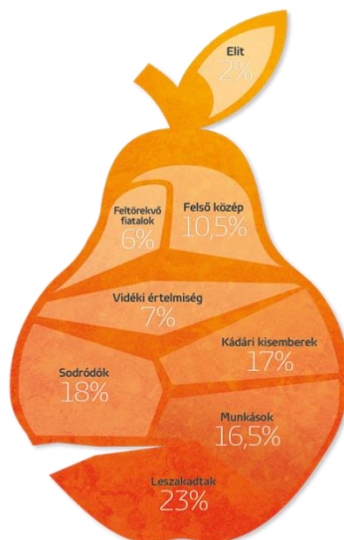
8. Múltidézés – avagy milyen lett a magyar társadalom 25 évvel a rendszerváltást követően?

Miután a hazai társadalomkutatásban a rendszerváltás óta nem zajlott olyan kiterjedt, nagymintás adatgyűjtés, mint az „Osztálylétszám” kutatásban, továbbá az alkalmazott módszertani sajátosságok miatt nem lehet egy az egyben összevetni a korábbi felvételekkel, el kell tekintenünk a különböző időpontokban felvett adatok és eredmények egymással való megfeleltetésétől. Ez azonban nem jelenti azt, hogy nem lehetne egy értelmezési keretben szemlélni ezeket a vizsgálatokat. A következőkben a 2014-es mérés összefoglaló eredményeit ismertetjük. 2014-ben Magyarországon az állampolgárok valamivel több, mint fele (56 százalék) rendelkezik valamilyen szintű osztálytudattal. Mindez azt jelenti, hogy saját magát valamilyen osztályhoz tartozónak be tudja sorolni, s a lakosságnak csak elenyésző része, minden 33. tagja bizonytalan ebben a kérdésben. Mindamelllett számottevőnek tekinthető az a 41 százalékos csoport, amelyik nem képes elhelyezni magát egy elképzelt osztályszerkezetben.

Bár kutatási programunknak nem volt a fókuszában a gyenge vagy erős osztálytudat vizsgálata, de ugyanakkor fontos tanulságokkal szolgálhat. Egy stabil osztálytudattal rendelkező állampolgár többé-kevésbé kikristályosodott értékkel és magatartásrenddel rendelkezik, amely segíti őt életvezetésében, illetve orientálja a világban való eligazodásban. Az elmúlt 25 évben az osztállyal kapcsolatos diskurzus, főleg politikai vetületben fordult elő, a mindennapi kánonban az emberek közötti kommunikációban ez nem volt lényeges kérdés. A politika előszeretettel nyúlt a polgárság vagy a középosztálybeliség fogalmaihoz, de a jelek szerint az emberek gondolkodása még képlékeny és bizonytalanok ezen a területen.

Nem ismerjük olyan idealizált archetipusát a társadalomszerkezetnek, amelyet mindenki üdvösnek tartana, de a rombusz vagy hagyma alakú alakzat mindenképpen örvedetesebb lenne ahhoz képest, amely vizsgálatunk eredményeképpen kirajzolódott.

2. ábra A hasas körte: A magyar társadalom szerkezete



Forrás: GfK-MTA Osztálylétszám 2014.

Nem is kell behatóbban foglalkozni a témával ahhoz, hogy ne az ismert megállapításokat és tanulságokat szűrjük le kutatásunkból. A gyenge középosztályról leszakadó rétegekről és az egyes társadalmi nagycsoportok közötti átjárásról nap, mint nap olvashatunk, hallhatunk vagy meg is tapasztalhatjuk. Az elemzők a vizsgálati szempontoktól függően különböző módon interpretálják ugyanazt a jelenséget. Krémer Balázs A Beszélő elektronikus változatában megjelent cikkében (2014.) úgy fogalmazta meg mindezt, hogy nem a szegények és a nem-szegények közötti olló nyílása a legjellemzőbb változás a jövedelmi szerkezetben, nem kifejezetten a legalsó kvintilis szakad el a társadalomtól, hanem a felső decilis, esetleg 15 százalék és az azalatt elhelyezkedő rétegek közötti távolság növekedése a legszembetűnőbb. Azaz a középrétegek kapaszkodása és a gazdagok még gazdagabbá válása közötti kontraszt a legmarkánsabb jelenség. Természetesen mindannyian azt szeretnénk kitapogatni és lehetőség szerint minél mélyebben megismerni, hogy kik is pontosan az egyes társadalmi osztályokba tartozó tagok, és mi jellemző rájuk.

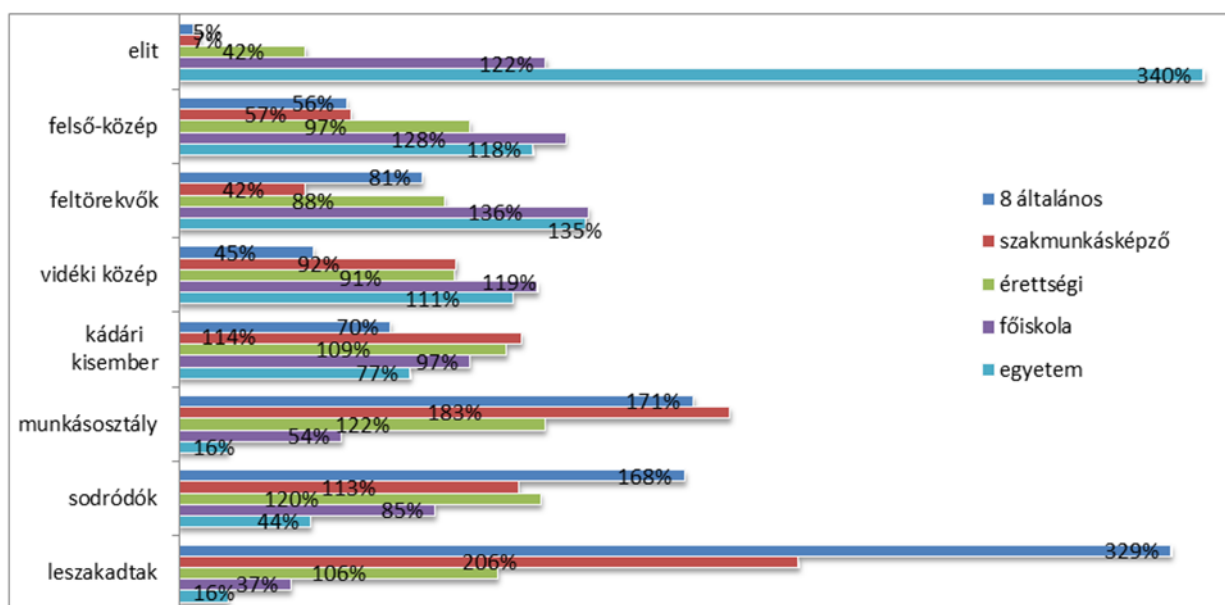
A magyar társadalom rétegei a következők:

1. *Elit (2%, legfeljebb 200.000 ember):* Gazdagok, magaskultúra fogyasztói, kapcsolati szempontból zárt csoport. Magas a felsőfokú végzettségük és a budapestiek aránya, státuszuk „örökletes”, szüleik is hasonló társadalmi körülmények között éltek.
2. *Felsőközép (10,5%, szűk egymillió ember):* Fővárosi és nagyvárosi lakóhely, gazdasági, kulturális és kapcsolati tőke terén jó eredményeket mutatnak. Magasan képzettek, sok embert ismernek és kapcsolataikat jól is használják. Magaskultúra-fogyasztás és aktív közösségi élet.
3. *Feltörekvők (6%, mintegy félmillió ember):* Főleg még szüleik pénztárcáját használják, de tudásuk, saját és szüleik kapcsolatai révén bennük van a jövő ígérete – bármi lehet belőlük. A csoport egy részét a fiatalos attitűddel rendelkező középkorúak alkotják.
4. *Vidéki értelmiség (7%, 6–700.000 ember):* Mindennel rendelkezik, amivel a felsőbb társadalmi osztályok, de mindenből kevesebb van neki. Kisvárosi tanárok, orvosok, helyi közéleti szereplők, akik mindenkit ismernek. Biztonságos jövedelem, járnak nyaralni, magas a kultúra iránti igényük, állami alkalmazottak vagy vállalkozók.

5. *Kádári kisember (17%, mintegy másfélmillió ember):* Nehezen, de kijön a jövedelméből, nyaralni nem jár, alig beszél idegen nyelvet, állami munkahelyen dolgozik, ahol irodai foglalkozást űz. Főleg kisebb településen él.
6. *Munkások (16,5%, mintegy másfélmillió ember):* Szakmunkás végzettségűek, sok embert ismernek, de kapcsolataik alacsony presztízszűek. Kis vagyonnal, jövedelemmel rendelkeznek, egyáltalán nem fogyasztanak kultúrát, barátokkal ritkán járnak össze, leginkább otthonukban szórakoznak, „tévéznek”. A leszakadtaktól egyetlen tényező különbözteti meg: van munkájuk.
7. *Sodródók (18%, 1,6–1,7 millió ember):* Fiatalos réteg, szüleik az alsó középosztályba tartoznak. Képzetlenebbek, nincs elég kapcsolatuk (sem személyes, sem szervezeti), nem művelődnek, de otthon vannak az újkultúrában. A mindennapoknak élnek, újkultúra-tudásuk (internet) feljebb is viheti őket a társadalomban. Jelentős részük a „mamahotel” viszonylagos biztonságában él.
8. *Leszakadtak (23%, bő kétmillió ember):* A legnagyobb réteg. Jövedelmi, vagyoni helyzetük kedvezőtlen, kapcsolatszegények, kultúrafogyasztásuk elhanyagolható. Szakképzetlenség: ha dolgoznak, fizikai vagy mezőgazdasági munkát végeznek, de leginkább munkanélküliek, közfoglalkoztatottak, segélyezettek, magas a rokkantak, a nyugdíjasok aránya. Szüleik is hasonló jellemzőkkel bírnak, a legalsó réteg is újratermeli önmagát.

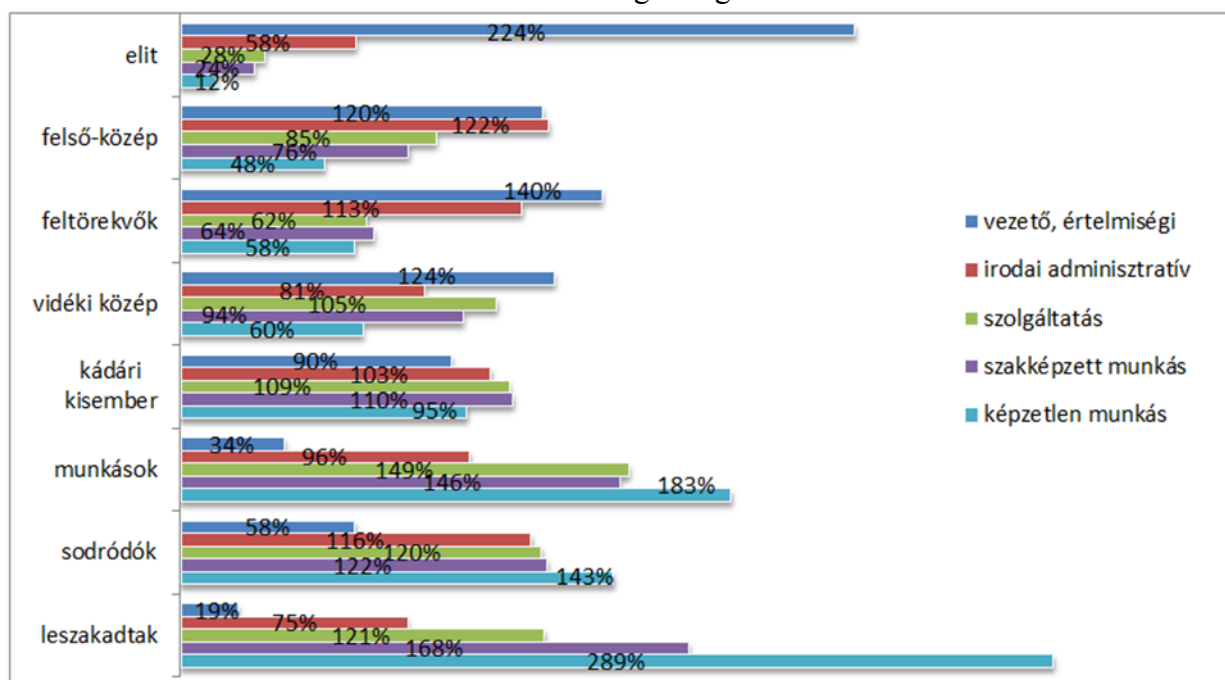
Értelemszerűen az egyes társadalmi osztályok nem, mint abszolút kategóriák működnek, azaz a leszakadtak között is találunk magas iskolai végzettséggel rendelkezőket, amíg az elitben is fellelhetők – igaz elenyésző számban – alapvégzettséggel bírók. Mindamelllett az egyes társadalmi csoportok iskolázottsága és foglalkozása nyilvánvaló társadalmi különbségekre világít rá. Ezek a különbségek persze bárhol előfordulhatnak, a kérdés csak az, hogy milyen szerepe van a társadalmi mobilitásnak, mert sajnos ezzel a vizsgálat szerint hadilábon állunk ma Magyarországon. Kissé malíciózusan azt írhatnánk, hogy könnyű az elmozdulás lefelé, de igen csak korlátos felfelé.

3. ábra Társadalmi rétegek iskolázottsága



Forrás: GfK-MTA Osztálylétszám 2014.

4. ábra Társadalmi rétegek foglalkozása



Forrás: GfK-MTA Osztálylétszám 2014.

A kutatási program másik lényegi megállapítása az volt, hogy dacára minden területi fejlesztésnek, az egyes településtípusok között továbbra is éles határvonal húzódik. A felsőközép, az elit profán módon megfogalmazva a társadalom relatív nyertesei, inkább nagyvárosias környezetben vagy a fővárosban laknak, de ez nem azt jelenti, hogy a sodródók vagy leszakadtak között nem szerepelnek e településtípus reprezentánsai. A falu és kisváros jellemzően a munkások, vidéki középrétegek és a kádári kisemberek gyűjtőhelye, a nagyvárosok az alulreprezentáltak, a leszakadtak és a munkások, Budapesten pedig messze az átlag felett élnek az elit és a feltörekvők képviselői. Programunknak az sem képezte tárgyát, hogy az osztályszerkezet településtípusonkénti eloszlásának további szociológiai vagy szociokulturális aspektusait megvizsgálja, az előző megállapítás azonban továbbra is súlyos problémákkal terheli a kisebb településeken élőket és végeredményképpen nem csitítja a kultúrpolitika mezőjében fel-fellángoló népi urbánus vitát sem.

A számos szociológiai ismeretanyagon túlmenően az osztálylétszám kutatási program hasznos adalékkal szolgál a gazdaság, s ezen belül a marketing iparág számára is. A kérdőív fontos szektorok alapadatait mérte fel, mint például a pénzügyi, a telekommunikációs vagy a média ágazatok legfontosabb mutatóit, de az adatinputálás módszerével lehetőség adódik más adatforrásokkal való egybekapcsolásra és közös értelmezésre. Az elemzések tárháza szinte végtelen, a kinyerhető információk pedig mind a tudomány, mind pedig a gazdasági élet szereplői számára kimeríthetetlenek.

Irodalomjegyzék:

- Bourdieu, P. (1998): Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke. In Angelusz R. (szerk.): *A társadalmi rétegződés komponensei*. Budapest, Új Mandátum Könyvkiadó, 183–198. o.
- Egyenlőtlenség és polarizálódás a magyar társadalomban (2012). Tárki Monitor jelentések, Budapest, április.

- Erikson, R. – Goldthorpe, J. H. –Lucien Portocarero, L. (1979): Intergenerational Class Mobility in Three Western European Societies: England, France and Sweden!. *British Journal of Sociology*, 33, pp. 1–34.
- Kolosi T. – Róbert P. (2004): A magyar társadalom szerkezeti átalakulásának és mobilitásának fő folyamatai a rendszerváltás óta. In Vukovich Gy. (szerk.): *Társadalmi riport 2004*. Budapest, TÁRKI, 48–74. o.
- Kolosi T. – Sági M. (1996): Rendszerváltás és társadalomszerkezet In Andorka R. – Kolosi T. – Vukovich Gy. (szerk.) *Társadalmi riport 1996*. Budapest, TÁRKI, Századvég, 149–197. o.
- Krémer B. (2014): *Mennyire lett kifosztva a társadalom?* Elektronikus megjelenés, Beszélő oldal, <http://beszelo.c3.hu> Letöltve: 2014.06.17.
- Savage, M. – Devine, F. – Cunningham, N. – Taylor, M. – Li, Y. – Johs, H. – Le Roux, B. – Friedman, S. – Miles, A. (2014): *A New Model of Social Class: Findings from the BBC's Great British Class Survey Experiment*. Online published 2014.04.02. <http://soc.sagepub.com/content/early/2013/03/12/038038513481128>
- Ulickaja, L. (2013): *Örökbecsű limlom*. Budapest, Magvető Kiadó.

Közösségek, márka, identitás

Selfie és ussie: reputáció, kontroll, digitális identitás

Fehér Katalin

Az okostelefon-alkalmazásokhoz, a közösségi hálózatokhoz, a márkákhoz kapcsolódó selfie-képek megosztása megkerülhetetlen trenddé vált az új médiában. Kérdés, hogy a selfie, illetve a többszereplős ussie mennyiben járulhat hozzá a márkaértékhez, mennyire tekinthető hatékony marketingeszköznek, valamint mennyire kontrollálható üzeneteket szállít az online hálózatokban, a vírusmarketingben és a mémgyárakban. Az előadás az önarckép műfaja és a digitális-vizuális reprezentáció eszközei alapján definiálja a selfie fogalmát, és rövid esettanulmányokkal ad válaszokat a feltett kérdésekre. A cél összefoglaló képet adni a kirajzolódó selfie- és ussie-alkalmazásokról, rámutatni a közös és eltérő mintázatokra, a selfie-kutatások kezdeti lépéseire, illetve egy selfie-ellentrendre is. A téma háttérében a digitális identitás kutatása áll az azonosíthatóság és a reputáció kérdéskörével.

Kulcsszavak: digitális identitás, kontroll, reputáció, selfie

1. Bevezetés

2013-ban az Oxford szótárban az év szava a “selfie” volt: újabb online trend ütötte fel a fejét. Alig ízelgettük még csak az új “buzzword”-öt, nemcsak a Z és az Y generáció selfie-képei kezdtek elárasztani a közösségi médiát, hanem a celebritás, a politikai marketing, a divatmarketing, a sportmarketing, a személyes marketing is felfedezte, sőt, még az Oscar-gála, illetve Ferenc pápa és a Dalai Láma kommunikációjának is emblematikus eszközévé vált. A tematikus selfie-bajnokságok és selfie-gyűjtemények a trend elmélyülésére utalnak: az okostelefon-alkalmazásokhoz, a közösségi hálózatokhoz, a márkákhoz kapcsolódó képek hol professzionálisak, hol az amatőr felhasználók online aktivitásából építkeznek.

A kiinduló kérdések esetünkben a következők: a selfie, illetve a többszereplős ussie mennyiben járulhat hozzá a márkaértékhez, mennyire tekinthető hatékony marketingeszköznek, valamint mennyire kontrollálható üzeneteket szállít az online hálózatokban, a vírusmarketingben és a mémgyárakban. Az előadás egy műfaji meghatározást és a témakezelés bemutatását tűzi ki célul a marketing és márkakommunikáció kontextusában, bemutatva kirajzolódó mintázatokat, az első markáns ellentrendet, valamint a kezdeti hazai és külföldi kutatási irányokat. A téma háttérében a digitális identitás kutatása áll.

2. Az önarcképtől a selfie-ig

Az *önarckép* műfaja hosszú évszázadok óta közismert a képzőművészetben, illetve a fotográfiában. A mai selfie definíciók keresik a gyökereket, s jellemzően a fotográfia vagy a fotóművészet azon pillanatait ragadják ki, melyek a fotóst tükörben mutatják meg, s maga a fotós kattint. Colin Powel 60 évvel ezelőtti képe vagy Robert Cornelius 1893-as fotója így kerülhet bele a definíciós rostába.

Ezekről a meghatározásokról eltekintünk: nem veszik figyelembe azt, hogy a digitális technológia azon stádiumában jelent meg a *selfie* mint szleng kifejezés, amikor az okostelefonok front kamerájával készített képek a közösségi platformokon tömegesen elterjedtek. Az Oxford szótár szócikke szerint (www.oxforddictionaries.com) a selfie egy olyan fotó, amelyet valaki önmagáról készít webkamerával vagy okostelefonnal azzal a céllal, hogy valamely közösségi média felületen a kép megosztható legyen. A többszereplős

önarcképek is terjedőben vannak, ezeket "group selfie-nek" vagy rövidebben "ussie-nak" nevezik. A legtöbb definíció szerint a front kamerás, kézből készített, valamint a tükröt is használó önarcképek is selfie-nek/ussie-nak nevezhetők. A közös mindkét megoldásban az, hogy az okostelefon vagy tablet képernyője egyben kontrollképernyő vagy tükör funkciót is betölt. A selfie tehát digitális „smart” eszközhöz kötött vizuális reprezentáció, mely az önarckép logikáját használja frontkamerás vagy tükrös megoldásokkal, ahol a felhasználó a saját megjelenését és a képelemeket ellenőrizheti/szerkesztheti és közösségi hálózatokban megoszthatja/továbbíthatja. Kényelmes, egyszerű, kreativitásra sarkall, időkitöltő vagy unaloműző, már elkészültében látható és befolyásolható az eredmény. Az Én megmutatása, avagy a selfie/ussie esetén a közös pillanat megosztása formálja azt a megjelenést, mely lehet öndefiníció, identitásjelölő, önkifejezési eszköz, öngigazolás, sőt, akár önpromóció is egyben.

A selfie mint trend felfutóban van, de várhatóan nyugvópontra jut és beépül más kommunikációs formák közé. Az önkifejezés, az önmegvalósítás (Pagani et al. 2011) és az Én-azonosság erősítése, a kontrollált megjelenés, a pozitív énkép kivetítése alapvető motiváció a selfie-k létrehozásakor, sőt, vállalatok és brandek tudatos vagy részben tudatos kommunikációjuk részévé teszik az okos eszközökkel készített dokumentációkat, fogyasztói-felhasználói tartalmakat, az élmények megosztását. A pozitív kép építését kiemelten támogatják a közösségimédia-platformok és azokon megjelenő aktivitások: a profilok jellemzően pozitív képpel épülnek a közösségi hálózatokban (Bargh et al. 2002). A selfie ebben kiemelt szerepet kap: a user nem engedi át a lehetőséget az esetlegességnek, s más userek váratlan tagelésének esélyét is csökkenti. A selfie tehát az ön/arc/kép online kivetülése a hálózatokba.

3. Selfie az új médiában, a vírus- és mémlogikában

Az új média egyszerre használja a tömegkommunikációs funkciókat a felhasználói aktivitásokkal, láthatóvá tesz vagy elrejt, a digitális rögzítés mellett egyben mediatizál, köz/vetít, megosztáshoz és user-aktivitáshoz biztosít kereteket. A hálózati kontextus és a digitalizált-mediatizált láthatóság mértéke még fontosabb kérdéssé vált az online behálózottságban: a társas és szervezeti interakciókban digitális adatok termelődnek és kerülnek megosztásra. Az elérhetőség, az észlelhetőség, az azonosíthatóság pedig következményekkel jár, ezek a következmények alapvető kérdéssé váltak az üzleti életben és a marketingben is.

A láthatóság, illetve az azonosíthatóság, valamint az ebből létrejövő tartalmi-információs kiterjesztések egyszerre jelentenek potenciált és sérülékenységi kockázatot: ahogy a hírnév építhető az online rendszerekben, éppúgy egy vírusszerűen terjedő üzenet vagy mém tönkre is teheti a vállalat hírnevét. Az online színterek szabályait több generáció együtt tanulja, a digitális technológia változásai folyamatosan hatással vannak arra, hogy hogyan identifikáljuk magunkat/a vállalatot/szervezetet online (Blanchard–Markus 2007), hogyan jelenünk meg magánszemélyként vagy vállalati/intézményi képviselőként.

A selfie alapvetően újmédia-jelenség, s jól használható a saját brand, illetve a személyes márka építésére éppúgy, mint egy termék vagy szolgáltatás márkaépítéséhez. A jól célzott selfie például egy népszerű helyszínen vagy eseményen gyors, vírusszerű elterjedésre adhat okot, és kirajzolhat olyan mintázatokat, melyek tovább terjednek különböző mutációkban/változatokban. A megfelelő követőszám a közösségi médiában keretet nyújt egy márkakommunikáció vagy reklám selfie-be csomagolt megoldásához.

Egyik legismertebb, már klasszikus példája az „Oscar-selfie” vagy inkább „Oscar-ussie”, melyet Ellen DeGeneres rögzített a 2014-es gálán, s melyet külső nézőpontból további résztvevők is lefotóztak, ami felerősítette a terjedést (lásd *I. ábra*).

I. ábra Az Oscar-selfie



Forrás: Twitter#oscars, @TheEllenShow

Minden idők eddigi legismertebb selfie-je lett, s mind az ismert színészek, mind a gála, mind az okostelefon hátlapján szereplő Samsung profitált belőle. Még az Apple számára is fárvízen hozta a megjelenést és a víruszerű márkauzenetet, hiszen nemcsak az derült ki néhány órán belül, hogy a Samsung szponzorálta az akciót, hanem az is, hogy valójában egy iPhone-tulajdonos kattintott. Bár a márkaérték ezen keresztül nem csökkent, az eset viszont globálisan bevésődött. Sőt, ügynökségek, rendezvények, közösségek vették át a mintázatot, s azonos/hasonló beállításban készítették el csoportképeiket más promóciókhoz. A mutációk a felismerhetőségre fókuszáltak, így jelentős (automatikus) kattintásszámot és megosztást generáltak, víruszerűen terjedtek, ami már saját márkájuk kommunikációját erősítette.

4. Digitális identitás, azonosíthatóság és reputáció

„A digitális identitás egy online elérhető adatkészlet, amely személyes identitást, vállalati identitást vagy más (például márka)identitást definiál, s magában foglalja a mihez képest identitást, azaz mindazokat az identitásokat, amelyekkel konzisztens, és ezzel együtt azt is meghatározza, hogy melyekkel nem konzisztens. A digitális személyes identitás esetén, a közösségi hálózatok meghatározók, a digitális vállalati identitás esetén a stakeholder hálózatok, azaz a befektetők, az ügyfelek, a beszállítók, az alkalmazottak, a média, illetve

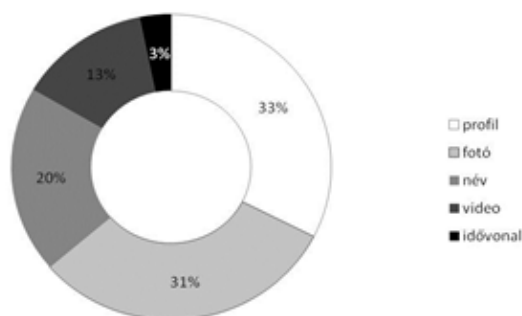
mindezzel összefüggésben a társadalmi lokális-globális beágyazottság” (Fehér 2013, 125 o.). Ami megjelenik a digitális adatkészletekből a képernyőkön és platformokon, egyszerre digitális és mediatizált (Fehér 2014, in print): kódolt és köz/vetített, transzparens és/vagy kontrollált kivétel, mely azonosíthatósává teszi az adott entitást, mely köré reputáció építhető.

A Foresight Future Identities (2013) szerint egy újfajta identitást termelődik, egy kulturálisan és kontextuálisan sokkal összetettebb identitás, mint azt korábban gondoltuk: az adatkészletek növekedése miatt különböző céloknak rendelődik alá a fogyasztói preferenciák megértésétől az adatbázisok építéséig és a felhasználói profilok feltöltéséig. Végül az offline és az online identitás megkülönböztetése lényegtelené válik, a kiindulópont a digitálisan megjelenés lesz. Baker (2009) is a kevert online-offline identitásokat emeli ki, ami kommunikációs értelemben végül egy „vegyes üzemmódot” eredményez (Walther–Parks, 2002): Jelen kell lennünk tehát többféle médiumban (Schawbel [2009] 2012, 215), ami a társas identitás esetén az „Én 2.0”-t jelenti (Schawbel [2009] 2012), vállalati és márka identitás esetén a digitális reputációs réteget.

Az identitás megmutatása – legyen az személyes vagy intézményesített – egyszerre jelenti azt, hogy hogyan akarjuk megmutatni magunkat és egyben azt is, hogyan láttatjuk magunkat mások számára. Tükör-effektusként is értelmezhető. Nem véletlen, hogy konkrétan tükörként is használják a Z és Y generáció tagjai a frontkamera kínálkozó lehetőségét: megigazítják hajukat vagy sminkjüket, ellenőrzik megjelenésüket, ami kevésbé kelt feltűnést, mint egy valódi tükör kézbevétele. Az identitás megjelenése és folyamatos kontrollja egyfelől kommunikációs szándék és kontextus, másfelől emocionális viszony is a tartalomhoz – mind a tartalom szerkesztője, mind a tartalom befogadója számára (Rutledge 2013).

Ebben a kontextusban épülnek fel a selfie-portfóliók és a megosztás selfie-stratégiái. Kiemelt szerepet kapnak abban az azonosításban, ami a közösségi és professzionális média platformokra épül. Folyamatban lévő digitálisidentitás-kutatásunk szerint (Taylor’s University – BGF Kutatóközpont, 2013-2015) a fotónak kiemelt szerepe van az online profilépítésben és az azonosító funkcióban, s csak ezután kerül előtérbe a név mint azonosító. A videó csak említést kap a mobil videorögzítő eszközök miatt és az idővonal is megjelenik (lásd 2. ábra).

2. ábra Az azonosítási eszközök említése gyakoriság szerint mélyinterjúk kutatásban. N=157, ennek megoszlása 100%-ra vetítve jelenik meg az ábrán



Forrás: saját szerkesztés, „Digitális identitás” kutatási projekt, interjúk feltáró szakasz, 2013-tól (adatfelvétel és elemzés folyamatban.)

Szintén folyamatban lévő kutatásunk alapján (Hálózati kompetenciák rendszerszintű kutatása, Emberi Erőforrások Minisztériuma 26130-2/2013/TUDPOL program, BGF Kutatóközpont) a személyes kapcsolatok fenntartásában és a bizalomépítésben, a lojalitás erősítésében komoly szerepe van a vizuális azonosítóknak és az ellenőrizhetőségnek. A

fotóhasználat egyszerre mutat rá felkészültségekre és a referenciákra. Feltételezhető, hogy ebben a folyamatban a személyes kapcsolatok bevéődését és erősítését az azonosító fotók és/vagy selfie-k is támogatják. A szervezet mérete és az iparági-hálózati pozíció meghatározó abban, milyen előírás vagy ajánlás adja a kereteket a közösségi megjelenésekhez (Wang et al. 2012), illetve a partnerség és a harmadik fél vagy a felek hálózati beágyazottsága is meghatározó. (Hurwitz 2013, 1611. o.).

A selfie a digitálisidentitás-építés eszközeként, hálózati kontextusban értelmezhető, ahol a selfie-khez fejlesztett, egyre több szolgáltatást nyújtó alkalmazások a tudatosabb és a kreatívabb selfie szerkesztési protokollt hívják elő, s a kialakuló selfie-műfajok szélesedő skáláját hozzák létre.

5. Selfie: a trend kibontakozása

A leggyorsabban terjedő selfie-k hashtaggel működnek. A zeneipar, a politikai kommunikáció, az eseménymarketing már aktívan használja a selfie kulcsszót a közösségi média és a keresőmotorok indexálási logikájához – mielőtt komolyabb kommunikációs zaj alakul ki a selfie-k körül. A legismertebb selfie-k a celebritáshoz és a márkaértékhez kapcsolódóan terjednek, melyhez eleve tartozik identifikáció. A már említett Oscar-fotó alappélda erre. A megjelenő arcok ikonikusak, s magát a 2014-es díjkiosztót is azonosíthatóvá tették. Nem sokat várt egy „ős-selfie” felidézésével egy filmgyári klasszikus sem: a legendás Thelma és Louise hősei 1991-ben egy polaroid géppel készítettek képet magukról egy road movie felütéseként (lásd 3. ábra). A rajongói nosztalgián kívül is marketing értékkel bír a twittelt és vírusszerűen elterjedt képpár. Az ikonikus fotó-remake és a blogoszférában/közösségi médiában terjedő elemzések felhívták a figyelmet olyan ismeretekre is, mint például a film besorolása: a legjobb 100 hollywoodi mozi között tartják számon. Ez erősíti a produkció márkaértékét, s felhívja az újabb generációk figyelmét erre az értékre, ösztönözve a (fizetős/legális) letöltéseket.

3. ábra Thelma & Louise fotó 1991-ben és 2014-ben



Forrás: #ThelmaAndLouise

Kevésbé ismert, de annál előremutatóbb példa Stephanie Rice ausztrál úszónő esete. Selfie-jét saját nevéen twittelte, a fotón fürdőruhában szerepelt, arca nem látszott a tükörbe villantott vaku miatt. A fürdőruha azonban egy testrészeket alig takaró design-fürdőruha volt

egy neves divattervező ajándékként – ami az olimpiai játékok előtt a megszokott úszódresszhez képest az ausztrálok nemtetszését váltotta ki olyannyira, hogy többen az úszónő olimpiai részvételét kérdőjelezték meg. Az eset a selfie és a marketing lényegi kapcsolatáról szól: *ki(k) szerepel(nek) a képen, kit képvisel(nek) és milyen módon teszi(k) azt.* A selfie ismertsége, terjedése lényegében ettől függ. Az úszónő és a designer válságkommunikációs megoldása ebben az esetben az volt, hogy a férfi designer is felvette a fürdőruhát és ugyanabban a képszerkesztésben megvalósította a képet, majd megosztotta. Ezután többen követték őket, többek között ismert médiaszereplők is, és egyfajta szolidaritást mutattak az eredetileg felvállalt megjelenéssel kapcsolatban. A reflexió sikeres volt, a nemtetszés hangjai elhalványultak, a különböző, például a férfiakon és a kevésbé kidolgozott testeken a fürdőruha néha egészen bizarrnak tűnt és fonákját mutatta ugyanannak a jelenségnek. A fricska feloldotta a problémát. A tanulság: a képvisélet, az önkifejezés vs. elvárás intenzíven keresztezhetik egymást egy identifikációs helyzetben.

A selfie-eket gyakran a márkák a fogyasztókkal készítetik el és selfie-versenyeket, tematikus selfie-olimpiákat is rendeznek. Az egyik legnagyobb sikerű ilyen kampányt a Calvin Klein indította el: a vásárlók kreatív fehérnemű selfie-vel pózolhattak, ami a téma okán jelentős elterjedést produkált. Hasonló verseny-megoldást kínálnak gyakran a szépirodalmi kiadók: az olvasók kedvenc regényeikkel érzelmi kötődést megmutató fotókat készíthetnek, mely szintén osztatlan sikereket hozó kampánymegoldás. Egyes témák tehát univerzálisak is lehetnek a selfie-k számára.

A selfie műfaja erősen kötött platformokhoz is: az Instagram, a Facebook és a Snapchat kiemelt helyen szerepelnek erős vizuális profil szerint – bár az utóbbi időzített beállítása miatt nem hagy hosszú távú nyomot a hálózatokban. Újabb fejezetet jelenthet a selfie történetében a megjelenő digitális eszköz-repertoár. A Google Glass, az arcfelismerő szoftverek és a biometria is újabb és újabb utakat nyithatnak meg a selfie-mfajbana fogyasztói magatartás előjelező legyen.

Így jutunk el az ellentrendig, az unselfie-ig, mely már trendreflexióként működik. Az itt kiemelt példa üzenete: kevesbé projekt módon tegyünk valamit és elmozdulás történjen egy jó irányba („less of a project and more of a do-good movement”). Nicolas Bordas indította el ezt az ellentrendet egy poszttal a LinkedIn professzionális közösségi hálózaton. A kezdeményezés válasz volt a fülöp-szigeteki, tájfun-okozta katasztrófára. A jótékonyági felhívás lényege az volt, hogy a userek „unselfie”-ket használjanak: arcukat takarják el egy darab papírral, melyre támogatási URL-cimeket írhattak. Mindez víruszerűen terjedt a Twitteren és az Instagramon is (lásd 4. ábra).

4. ábra Selfie-ellentrend



Forrás: www.nicolasbordas.fr

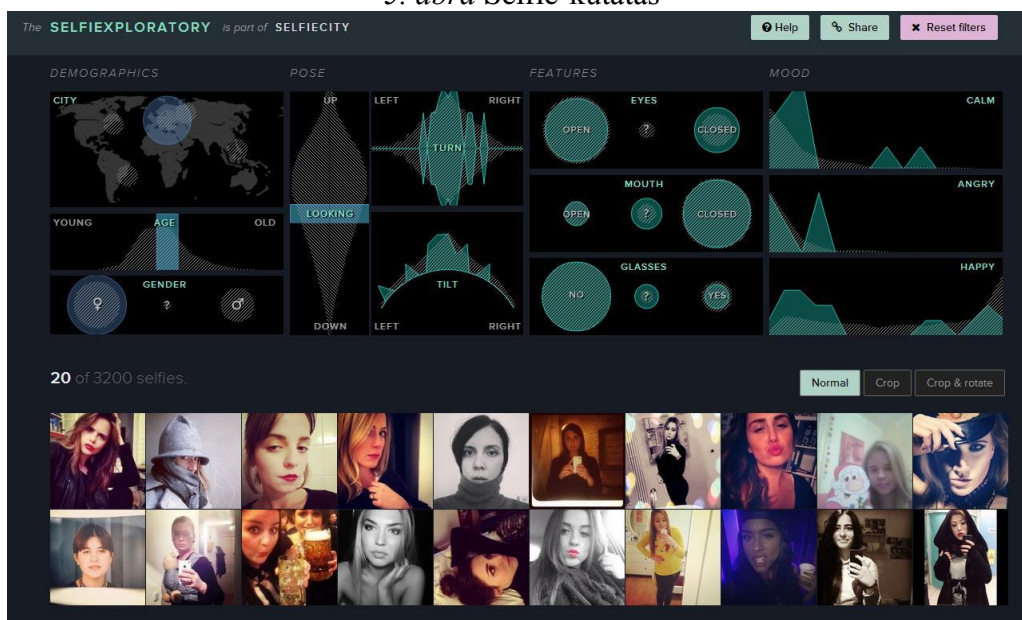
Az alkalmazások tárháza ezen példákon mentén folyamatosan bővül, a selfie-kibontakozás egyes esetei kiemelt szerepet kapnak a marketingben, a PR-ben és a kommunikációban.

6. Selfie-kutatás

Az első selfie-kutatások elsősorban demográfiai szűrés alapján vontak le következtetéseket: elsősorban milyen nemű és korosztályú populációban terjed a trend, s eszerint hogyan lehet célközönséget aktiválni megosztásra. A 18-33 korosztályt és/vagy az Y és Z generációt emelik ki, akik részben vagy egészben már a digitális technológiai környezetben nőttek fel, illetve a közösségi média, az okos telefonok aktív felhasználói, s leginkább nők. A Pew Research Center amerikai felmérése szerint például a milleniumi korosztály messze az élen jár 55%-kal a selfie-aktivításban, az X generáció 24%-kal követi, s az ennél idősebbek 13%-kal sereghajtók (Forrás: Pew research Centre, 2014: www.pewresearch.org). A kapott eredmények alapján a selfie-kommunikációt generációs trendkutatásokkal összevetve lehet jól alkalmazni, például a fesztivál- és koncertmarketingben, különböző happeningeken, termékelhelyezés esetén.

Komplex adatvizualizációs projekt indult 2014-ben Selficity néven a City University of New York kutatócsoportjának vezetésével. Öt világvárosban mérik több millió, Instagramon keresztül elérhető selfie fotóval a vizuális mintázatokat szisztematikus összehasonlítással, egymásra vetítéssel. A nem és az életkor mellett az én-reprezentáció típusait, a kulturális különbségeket, a „boldogsági fokot” is mérik városonként New Yorkban, Moszkvában, Berlinben, São Paulóban és Bangkokban (lásd 5. ábra).

5. ábra Selfie-kutatás



Forrás: selficity.net

Az eredmények szerint egy városban 3-5%-ban készít valaki selfie-t (a további képek nem azonosíthatók selfie-ként), a nők aktívabbak a selfie-készítésben, a jellemző életkor a húszas évek elejét jelenti. Bangkok a „legmosolygósabb” és Moszkva a legkevésbé – és így tovább. Az azonos idejű adatok és az elemzések a selficity oldalán érhetők el (selficity.net).

További projektek szintén készülnek, melyek megalapozhatják a jövő selfie-kutatásait. Ezek közül egyes kutatások a közösségi médiában megjelenő identitás-stratégiát vizsgálják, ilyen például egy hazai projekt az ELTE BTK Énkomponálás.net kurzusa keretében. A kutatás jelen stádiumában több mint 650 Facebook profilt vizsgált már meg és elsősorban a vizuális reprezentációkra fókuszál. Az eredmények szerint az Y és a Z generáció egyre inkább törekszik professzionális vagy komolyabban szerkesztett, tudatosan felépített, azonosító/profilozó fotók létrehozására, ahol a selfie része a kontrollált megjelenési koncepciónak (további részletek a kutatás egyes mérőföldköveinél elérhetők a digitalisidentitas.blog.hu oldalon).

Más kutatások például az arcfelismerő programok fejlesztéseihez tartoznak. A real time arcfelismerés a piackutatásban (Ruf et al. 2013), a vizuális érzelmek percepciójának mérhetősége a kognitív tudományban (Sandberg et al. 2013) vagy a felhasználói arcok brandekhez köthetősége (Corson, 2013) is újabb irányzatokra mutatnak rá a párhuzamosan fejlődő eszközök (pl. Google Glass) kapcsolódási lehetőségeivel. Az első kutatási irányok tehát megvetették lábukat, a különböző ágazatok már komplex eredményekből kaphatnak muníciót a közösségi és vizuális kampányok tervezéséhez.

7. Zárszó

Az előadás előkészítésekor a szerző okostelefonján Skype alkalmazást használt. A campuson elhaladó diákja csak annyit látott, belenéz a „képernyőjébe”, így annyit mondott az angol nyelvű környezetben „Enjoy your Selfie!” (Élvezd a Selfie-det!). A jelenet rámutat arra, hogy a selfie a mindennapi élet részévé vált, pozitív jelenség és jellemzően pozitív képet reprezentál egy entitásról, miközben identifikálja azt. Ilyen értelemben a marketing és a kommunikáció hatékony eszközévé válik.

A selfie vizuális kontroll és reputáció. Különböző szándékokhoz kötött megoldás lehet személyes márka, képviselt márka, márkakommunikáció esetén. Fixálja, erősíti vagy gyengíti az azonosíthatóságot, közösségi hálózathoz, illetve hálózati kommunikációhoz kapcsolódik, víruszerűen terjedhet, mutálódhat, kutatható és mérhető. A trend a kezdeti stádiumában jelentkezik, a jövő technológiai szerint különböző változatai prognosztizálhatók. A kommunikáció és a marketing számára egy olyan eszköz, mely generálható intézményesített megoldásokkal, vagy gerjeszthető felhasználói tartalmak bevonásával. Digitális adatkészletünk és reprezentációnk része, digitális identitásunk egyik építőköve. Már nemcsak egy szleng kifejezés vagy „buzz word”, hanem komplexen és kreatívan alkalmazható jelenség, melynek mintázatai azonos időben is mérhetők/elemezhetők, ami támogathatja a marketing és kommunikációs célokat, illetve a digitális identitás építését.

Irodalomjegyzék

- Baker, A. J. (2009): Mick or Keith: blended identity of online rock fans. *Identity in the Information Society*, 2, 1, pp. 7–21.
- Blanchard, A. L. – Markus, L. M. (2007): Technology and community behavior in online environments. *3rd International Conference on Communities and Technologies*, Michigan State University, Lansing, MI, June 28–30.
- Corson, K. (2013): Theory and Evidence... The Influence of User-Generated Content On Brand Perception. Thesis at New York University. Online: <http://www.studentpulse.com/article-images/j3/i12/original.pdf>

- Fehér K. (2013): Vállalati digitális identitás. In Horváth D. – Bauer A. (szerk.): *Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 124–135. o.
- Fehér K. (2014): Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás? *Médiakutató*, nyár (in print).
- Hurwitz, J. G. (2013): Trust and online interaction, *University of Pennsylvania Law Review*, 161. pp. 1579–1622. Online: <http://www.pennlawreview.com/print/Hurwitz-161-U-Pa-L-Rev-1579.pdf>
- Pagani, M. – Hofacker, C. F. – Goldsmith, R. E. (2011): The Influence of Personality on Active and Passive Use of Social Networking Sites. *Psychology & Marketing*, 28, 5, pp. 441–456.
- Ruf, T. – Unfried, M. – Dieckmann, A. (2013): Towards Robust Real-time Valence Recognition from Facial Expressions for Market Research Applications Affective Computing and Intelligent Interaction (ACII). *Humaine Association Conference*. Geneva, IEEE.
- Rutledge, P. (2013): #Selfies: Narcissism or Self Exploration? *Psychology Today*. Link: <http://www.psychologytoday.com/blog/positively-media/201304/selfies-narcissism-or-self-exploration>
- Sandberg, K. – Bibby, B. – Overgaard, M. (2013): Measuring and testing awareness of emotional face expressions. *Consciousness and Cognition*, 22, 3, pp. 806–809.
- Schawbel, D. ([2009] 2012): *Én 2.0*. Budapest, HVG.
- Walther, J. B. – Parks, M. R. (2002): Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. In Knapp, M. L. – Daly, J. A. (eds): *Handbook of Interpersonal Communication*. 3, Thousand Oaks, Sage. pp. 529–563.
- Wang, N. – Liang, H. – Zhong, W. – Xue, Y. – Xiao, J. (2012): Resource Structuring or Capability Building? An Empirical Study of the Business Value of Information Technology, *Journal of Management Information Systems*, 29, 2, pp. 325–367.

Közös az értékteremtés a kulturális szektorban?

Ercsey Ida

A marketing szakirodalomban számos kutatás foglalkozik a vevők által észlelt értékkel, de nem kapott figyelmet a kulturális szolgáltatások vizsgálata. A kutatás célja feltárni a kapcsolatot az észlelt érték és a kulturális szolgáltatások vásárlása és fogyasztása között. Először áttekintjük az észlelt érték koncepció két elméleti megközelítését. A kulturális fogyasztó által észlelt érték méréséhez a többdimenziós eljárást követjük. A korábbi nemzetközi kutatások és a kvalitatív kutatás eredményei alapján kifejlesztettük a vizsgált változók méréséhez alkalmazható skálát. A megkérdezés eredményei alapján megállapítható, hogy a kulturális szolgáltatás értékében azonosítható a funkcionális, az emocionális és a társadalmi dimenzió. Várakozásunk beigazolódtott, a kulturális szolgáltatás funkcionális és emocionális értéke pozitív hatással van a fiatalok kulturális fogyasztásának globális értékelésére. Az érték vizsgálatához és az értékteremtés mélyebb elemzéséhez körvonalazzuk a további kutatási feladatokat, amely a szolgáltatás domináns logika (SDL) alapján a közös értékteremtésre épül. Végül megfogalmazzuk következtetéseinket.

Kulcsszavak: észlelt érték, funkcionális, emocionális és társadalmi dimenzió, közös értékteremtés

1. Bevezetés

A nemzetközi marketing szakirodalomban több kutatás fókuszál a termékek és szolgáltatások vevői értékének elemzésére. Ugyanakkor hiányolható olyan kutatás, amely azt tárja fel, hogy a kulturális szolgáltatások igénybevétele és a fogyasztók kulturális tevékenysége, aktivitása milyen értékelési mechanizmust hordoz. Ez a tanulmány kiterjeszti az észlelt érték kutatást a kulturális szolgáltatások vizsgálatára. Az észlelt érték a vevő szubjektív véleménye arról, hogy a szolgáltatás milyen mértékben felel meg az elvárásainak, tehát a vállalkozásnak azon tényezők megismerésére kell összpontosítani, amelyek a vevői célcsoport percepciója alapján valóban elismert értéket jelent számára. A vélelmezett hasznosságtartalom például az adott kulturális szolgáltatás élménytartalma. Az észlelt érték vevő-specifikus, időben is változik, és hatással van a fogyasztói elégedettségre és a vásárlási szándéokra.

Ez a tanulmány egy nagyobb kutatási témakör részeredményeit mutatja be. Empirikus kutatásunk feltáró szakaszában egyrészt elemeztük a kulturális fogyasztás hazai szerkezetét és tendenciáit (Ercsey 2012), másrészt kifejlesztettük a kulturális szolgáltatások észlelt értékének méréséhez alkalmazható skálát (Ercsey–Gombos 2012). Következő lépésben, a kvantitatív kutatás eredményeinek felhasználásával azonosítjuk azokat a dimenziókat, amelyek a fiatalok által igénybevett kulturális szolgáltatás észlelt értékének összetevőit jelentik.

A kulturális szektor komoly kihívásokkal néz szembe a 21. században. A kulturális fogyasztás szerkezete jelentős mértékben megváltozott, és a kulturális intézményeknek szükségük van versenyelőny kialakítására, hogy megerősítsék pozíciójukat a fogyasztók szabadidő eltöltésében (Gombos 2013). Ennek egyik lehetséges útja a közös értékteremtés, amely a kulturális szolgáltatások esetében az élmény közös létrehozását jelenti. A szolgáltatás domináns logika (SDL) alapján a co-creation a közös értékteremtés, mely a szolgáltató és a fogyasztó közös aktivitásával jön létre, különböző erőforrások létrehozása útján. Az SDL-koncepció a megfoghatatlan erőforrásokat, a közös értékteremtést és a kapcsolatokat helyezi a marketing középpontjába. A tanulmány másik célja bemutatni a közös értékteremtés szakirodalmát a fogyasztó szemszögéből. Ezen kívül választ keresünk arra, hogy kulturális

kontextusban releváns-e a közös értékteremtés koncepciója és a vevő közös értékteremtő magatartása.

Tanulmányunkban először áttekintjük a kutatási témához kapcsolódó szakirodalmat, majd bemutatjuk az empirikus kutatás legfontosabb eredményeit, végül megfogalmazzuk a további kutatási feladatokat és következtetéseinket.

2. Az észlelt érték szakirodalmának áttekintése

Először az észlelt érték fogalomkörét járjuk körül, majd áttekintjük hogyan mérhető a fogyasztó által észlelt érték.

2.1. Az észlelt érték definiálása és koncepciója

Az *észlelt érték* elméleti kategória, Zeithaml (1988) úgy értelmezi az értéket, mint egy termék hasznosságának fogyasztói megítélését annak észlelése alapján, hogy mit kapunk és mit adunk érte. Rekettye szerint (1999) nem az objektív érték a fontos, hanem a vevő által elismert és elfogadott érték. Az észlelt értéket a termék fogyasztó által észlelt hasznossága és az észlelt fogyasztói ráfordítások hányadosaként szemlélteti (Rekettye 1999). A definíciók szerint az észlelt érték a fogyasztói tapasztalatokon alapul és „átváltást” (trade-off) jelent a haszon és az áldozatok között (Flint et al. 2002, Grönroos 2000), vagy a minőség és az áldozatok között (Monroe 1990, Raval–Grönroos 1996). A fogyasztói áldozatot pénzügyi és pszichológiai áldozatokra bonthatjuk (Dodds–Monroe 1991, Monroe 1990). A Rekettye (2004) által definiált értékorientációs korszak jellemzőiből kitűnik, hogy a vállalat számára nem elégséges a vevői célcsoport hagyományosan értelmezett megismerése, igényfeltárása. Fokozott figyelemre, az összetett vevői értékpercepciók egészen mély, részletekbe menő azonosítására van szükség.

Az észlelt érték koncepció tekintetében két alapvető megközelítéssel találkozunk a nemzetközi szakirodalomban. Az *első koncepció*ban az észlelt érték két részre osztható, az egyik a fogyasztó által elért haszon (gazdasági, társadalmi, és kapcsolati) a másik pedig az áldozat (ár, idő, erőfeszítés, kockázat és kényelmetlenség), (Grewal et al. 1998, Cronin et al. 2000). Hasonló gondolatmenetet követnek a utilitarizmus hívei, ők a vevői haszonhoz sorolják az észlelt szolgáltatás minőséget és a pszichológiai hasznot, az áldozatokat pedig pénzügyi és nem pénzügyi áldozat komponenseire bontják (Zeithaml 1988). Ahhoz, hogy a fogyasztó igénybe vegye a szolgáltatást vagy újravásárlóvá váljon nagyobb hasznot vagy mérsékelt áldozatot kell biztosítani számára.

A *másik koncepció* az észlelt érték *többdimenziós konstrukciója* (Woodruff 1997, Sweeney–Soutar 2001, Sánchez et al. 2006). A korábbi kutatási eredményekhez képest (Sheth et al. 1991) Sweeney–Soutar (2001) csökkentette a dimenziók számát háromra, melyek a következők: funkcionális, társadalmi és emocionális érték dimenzió. A funkcionális dimenziót két részre, a minőségre és az árra osztották fel Zeithaml (1988) munkájára alapozva. Empirikus kutatási eredmények felhasználásával kifejlesztették (Sweeney–Soutar 2001) az észlelt érték mérésére alkalmas skálát (PERVAL), amit később különböző társadalmi, pszichológiai és gazdasági jellegű kutatásokhoz is adaptáltak. A turisztikai szektor igénybevevőinek vásárlás utáni észlelt érték méréséhez használható többtételű skála (24 tétel) kifejlesztése Sánchez és szerzőtársai (2006) nevéhez kötődik. A GLOVAL névvel illetett skála az észlelt érték hat dimenzióját tartalmazza. Ebből négy a funkcionális értékhez kapcsolódik, elkülönítve az intézmény, a személyzet, a szolgáltatás minőség és az ár dimenziókat. A többi az észlelt érték affektív dimenziójához tartozik, az emocionális és a társadalmi értéket fejezi ki. Szabadidőhöz kapcsolódó szolgáltatás igénybevétele esetén a fogyasztó által észlelt érték dimenziók magukba foglalják a minőséget, az emocionális

választ, a szolgáltatáshoz kapcsolódó hírnevet, a pénzügyi és a magatartási árat. A Petrick (2002) által kifejlesztett skála (SERV PERVAL) amerikai fogyasztók szabadidő szolgáltatás értékelése alapján készült, és később több tanulmányhoz alkalmazta a szerző (Petrick 2004).

A szakirodalmi áttekintés alapján látható, hogy azok a szerzők, akik a többdimenziós koncepciót használják az észlelt érték két dimenzióját különítik el, a funkcionális és az affektív dimenziót. A funkcionális dimenzióhoz tartozó faktorok a szolgáltatás minőség (Sánchez és társai 2006), a megéri az árat, a változékonyság (Sweeney és társai 1999), a nem pénzügyi áldozatok (Sweeney és társai 1999, Petrick 2002), és az ár (Sweeney és Soutar 2001, Petrick 2002). Ugyanakkor az affektív dimenzió a szolgáltatás igénybevételből eredő érzéseket és emóciókat tartalmazza. Az 1. táblázat mutatja az észlelt érték dimenzióit azonosító kutatások eredményeit és forrásait.

1. táblázat. Az észlelt érték dimenziói

Dimenziók	Szakirodalmi hivatkozás
Funkcionális, emocionális, feltételes, társadalmi, ismereti	Sheth et al. 1991.
Funkcionális, emocionális	Grönroos 1997.
Minőség, ár, megszerzési-, tranzakciós hasznosság	Grewal et al. 1998.
Funkcionális minőség, funkcionális ár, emocionális, társadalmi	Sweeney–Soutar 2001.
Minőség, pénzügyi ár, magatartás ár, emocionális, hírnév	Petrick 2002.
Funkcionális, emocionális, társadalmi	Sanchez et al. 2006.

Forrás: saját összeállítás

Korábbi nemzetközi kutatások igazolták, hogy a szolgáltatás minőségnek pozitív hatása van az észlelt értékre (Cronin et al. 2000, Petrick 2002, Sanchez 2006). Azonban több szerző vitatja (Sanchez et al. 2006, Sweeney–Soutar 2001), hogy az észlelt érték a vevői elégedettség előzménye. Az empirikus eredmények azt jelzik, hogy a fogyasztó érték percepciója hatással van kedvező magatartási szándékára (Grewal et al. 1998, Petrick 2002, Zeithaml et al. 1996). Ezen kívül Oh (2000) és Cronin (2000) rámutatott arra, hogy a vevők magatartási szándéka a fogyasztói elégedettség közvetlen következménye.

3. Empirikus kutatás a kulturális szolgáltatás észlelt értékének vizsgálatára

Ebben a fejezetben először áttekintjük az empirikus kutatás célkitűzéseit, és kutatási kérdéseit, majd megtárgyaljuk a kvantitatív kutatás módszertani elemeit és legfontosabb eredményeit. Ezek után megfogalmazzuk a további kutatási feladatokat és a következtetéseket.

3.1. A kutatás célja, kutatási kérdések

Az empirikus kutatás alapvető célkitűzése annak vizsgálata, hogyan értékelik a fogyasztók az igénybevett kulturális szolgáltatásokat, milyen értékelési mechanizmus jellemzi a kulturális aktivitás vevői értékelését. A kutatási témának két fő problémafelvetése van, kutatási kérdéseinket és hipotéziseinket ennek megfelelően fogalmaztuk meg. A szolgáltatások értékelése során több kutatás arra az eredményre jutott, hogy az elégedett vevő még nem jelent garanciát arra, hogy az adott szolgáltatásnak „jó értéke” van. Fel kell tártani, hogy milyen összetevői vannak a fogyasztó által észlelt értéknek az igénybevett kulturális szolgáltatás esetében. Tehát az első kutatási kérdés:

1. A fogyasztók hogyan értékelik az igénybevett kulturális szolgáltatás észlelt értékét?

H1: A kulturális szolgáltatás vevői értékében elkülöníthető a funkcionális, az emocionális és a társadalmi dimenzió.

A termékek és szolgáltatások észlelt értékének globális vizsgálatában megjelenik egyrészt a „mit adtam és mit kaptam érte” gondolkodás, másrészt a vevői szubjektív elvárásokhoz történő viszonylagos értékelési mechanizmus. Tehát a második kutatási kérdés:

2. A kulturális aktivitás mely érték dimenziói befolyásolják az általános észlelt értéket?

H2: A kulturális aktivitás funkcionális, emocionális és társadalmi értéke és az általános észlelt érték között közvetlen, pozitív kapcsolat van.

3.2. A kvantitatív kutatás módszere és eredményei

A kulturális szolgáltatások észlelt értékének mérése kapcsán felmerül bennünk a kérdés, egyrészt mennyire széles vagy szűk értelemben vizsgáljuk a kulturális aktivitást, másrészt a teljes felnőtt népességet vagy annak egy részét vonjuk be a felmérésbe. Elgondolkodtató, hogy a fiatalok erős individualizációja, a meghosszabbodott ifjúsági korszak, az iskolában töltött idő megnövekedése, a munkába állás kitolódása együtt jár-e a kulturális fogyasztás változásával. A fiatalok (15–29 éves) művelődési szokásaival foglalkozó korábbi kutatás (Bauer 2006) megállapítja, hogy különösen feltűnő az eltérés a fővárosban és a kis településen élő fiatalok kulturális fogyasztásának jellegében és gyakoriságában. Az adott korosztályon belül mindhárom korcsoport (15–19 éves, 20–24 éves, 25–29 éves) esetében nagyon alacsony az elitkultúrához tartozó színtereket látogató fiatalok száma. A kultúrához való hozzájutás helyszínét vizsgálva Hunyadi (2004) megállapítja, hogy az elmúlt tíz-tizenöt évben jelentős átrendeződés történt, az otthon és a szabad terek szerepe megnövekedett a hagyományos kulturális intézményekkel szemben.

Az empirikus kutatás feltáró szakaszában lefolytatott kiscsoportos interjúk és pilotkutatás biztosította a kutatás kvantitatív szakaszának előkészítését és lebonyolítását. A pilot kutatás eredményei alapján szignifikáns eltéréseket kaptunk az életkor, és a lakóhely típusa alapján, a fiatalok a mozit és a könnyűzenei koncerteket preferálják. Elsősorban a szabadtéri fesztiválok kedveltek a fiatal korosztály esetében, nemek tekintetében szignifikáns eltérést kaptunk a nők javára. Annak érdekében, hogy minél pontosabb és jól értékelhető eredményeket kapjunk, a kvantitatív kutatásnál a *válaszadók legutolsó kulturális aktivitására* kell fókuszálnunk. Nyilvánvalóvá vált, hogy a résztvevők értékelésében mely kulturális szolgáltatás jellemzők, és szolgáltató szervezet tulajdonságok alkotják a hasznosságot, az értéket. Megállapíthatjuk, hogy az *észlelt érték* a kulturális szolgáltatással kapcsolatos vásárlási döntés, és a szolgáltatás igénybevétele után alakul ki a fogyasztókban. Az eredmények azt mutatják, hogy a résztvevők kulturális aktivitáshoz kapcsolódó észlelése egyrészt általános értékelést jelent, másrészt a funkcionális dimenzió elkülöníthető az emocionálístól. A funkcionális dimenzióon belül elkülöníthető a kulturális szolgáltatás minősége, ára, a nem pénzügyi áldozatok, a kulturális szolgáltató felszereltsége, és a személyzet szakértelme. Az emocionális dimenzió magában foglalja a személyzet viselkedését, a fogyasztó szolgáltató iránti attitűdjét, és a kulturális szolgáltatás hatásait. Végül, a közösséghez tartozás és a hírnév a társadalmi változóhoz tartozik. A feltáró kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a kulturális programok hasznosságának értékelésében az életkor és az iskolai végzettség alapján jelentős különbségek vannak. Következésképpen, az *észlelt érték* vizsgálatokor a fiatalok célcsoportját három korcsoportra kell bontanunk: 14–18 éves, 19–25 éves és 26–30 éves kategóriákra. Kutatásunk *célsokasága* egy magyarországi régió 14 év feletti lakossága, akik részt vesznek valamilyen kulturális tevékenységben. Az alkalmazott mintavételi módszer nem véletlen, és kvótás mintavétel, az alkalmazott kvótajellemzők: életkor és lakóhely (Józsa 2014). A megkérdezés mintanagysága 318 fő, melynek 53 %-a nő és a többi férfi. A válaszadók 26 %-a megyeszékhelyen él, ahol

sokkal több fajta kulturális aktivitásra nyílik lehetőség, mint a kisebb vidéki városokban (39 %) és falvakban (35 %). A minta életkor szerinti összetétele: 14–18 éves korosztály 33 %, (104 fő), a 19–25 éves korcsoport 33 %, (106 fő), és a 26–30 év közöttiek aránya 34 %, (108 fő).

H1 hipotézis tesztelése

A kvalitatív kutatás eredményei és a szakirodalom feldolgozás alapján, a SERV-PERVAL (Petrick 2002) és a GLOVAL (Sanchez 2006) skála használatával kifejlesztettünk egy „kezdeti” skálát az észlelt érték méréséhez. A korábban validált skálákat a kulturális szektor speciális jellemzőihez igazítottuk, így 44 tételből álló skálát kaptunk, melyet a pilot-kutatás segítségével 25 elemre mérsékeltük. A kulturális aktivitással kapcsolatos általános észlelt érték mérésére kételemű skálát dolgoztunk ki. („*Figyelembe véve, amit kaptam és mit adtam, pozitív a véleményem*”, „*Igényeimnek és elvárásaimnak megfelel*”) Annak érdekében, hogy minél pontosabb és jól értékelhető eredményeket kapjunk, a kvantitatív kutatásnál a válaszadók által igénybevett legutolsó kulturális szolgáltatásra kell fókuszálnunk. A megkérdezett fiatalok jelentős része mozi-filmet nézett meg (42 %), színházi előadáson vett részt (31 %), könnyűzenei koncertre ment (8,5 %), fesztiválon járt (12,5 %) és csak kevesen jelölték be a könyvtárat (3 %), a múzeumot (2 %), a komolyzenei koncertet (1 %). Arra kértük a fiatalokat, hogy az adott házon kívüli kulturális aktivitást 1-5 fokozatú skálán értékeljék a felsorolt, 25 tételt tartalmazó állítás felhasználásával.

Feltáró faktorelemzést futtattunk le a kulturális szolgáltatás érték összetevőinek meghatározásához. A KMO (0,844 > 0,7,) és a Bartlett teszt (2312,103, Sig.=0,00) értéke igazolja a faktorelemzési módszer alkalmasságát. Főkomponens elemzés és Varimax rotációs eljárás alkalmazásával *hat faktort* kaptunk. Az előállított faktorok által magyarázott varianciarányad 64,2%, amely felette van az elvárt 60%-ös küszöbértéknek. Az eredeti 25 tételből 1 változót eltávolítottunk az alacsony faktorsúly érték miatt. Az észlelt érték mérésére kifejlesztett skála megbízhatóságát igazolja a Cronbach alfa értéke: 0,759. A szolgáltatásokkal kapcsolatos korábbi kutatásokhoz hasonlóan a kulturális aktivitás vevői értékében elkülöníthető a funkcionális és az affektív dimenzió. A funkcionális dimenzió belül elkülöníthető a kulturális szolgáltatás minősége, ára, a nem pénzügyi áldozatok, a kulturális szolgáltató felszereltsége, és a személyzet szakértelme. Az emocionális dimenzió magában foglalja a fogyasztó személyzet és szolgáltató iránti attitűdjét, és a kulturális szolgáltatás hatásait. Végül, a közösséghez tartozás és a hírnév a társadalmi változóhoz tartozik. A faktorelemzés eredményeit a 2. táblázatban foglaltuk össze.

2. táblázat Faktorelemzéssel feltárt dimenziók a kulturális szolgáltatások észlelt értékeinek vizsgálatához kapcsolódóan

Faktorok	Sajátérték	Változók	Faktorsúly
F1 Funkcionális: minőség	6,237	Megbízható szolgáltatónak tartom	0,816
		A kulturális szolgáltatás igénybevételekor azt kaptam, amit vártam	0,716
		Az igénybevett kulturális szolgáltatás jól szervezett	0,551
		A kulturális szolgáltatás minősége ingadozó	-0,449
F2 Funkcionális: felszereltség	2,120	A kulturális intézmény, rendezvény technikai felszereltsége korszerű	0,752
		A kulturális program helyszíne tágas és praktikus elrendezésű	0,741
		A kulturális program helyszíne tiszta, rendezett	0,580
		A kulturális szolgáltatás könnyen elérhető	0,415
F3 Funkcionális: személyzet	1,513	A személyzet barátságos és udvarias volt	0,739
		A személyzet jól végzi a munkáját, érti a dolgát	0,636
		Az alkalmazottak pontos információt nyújtottak	0,546
F4 Funkcionális: ár	1,303	Az igénybevett kulturális szolgáltatás megfelelően árazott	0,915
		A szolgáltatás igénybevétele kevés energiát igényelt	0,578
		A szolgáltatás igénybevétele kis erőfeszítést igényelt	0,505
		A kulturális szolgáltatás megérte az árát	0,500
F5 Emocionális	1,283	Kellemes élményt jelentett a társaságban eltöltött idő	0,648
		A személyzet mindig arra törekszik, hogy kielégítse az igényeimet	0,636
		Az igénybevett kulturális szolgáltatás kikapcsolódást jelentett számomra	0,600
		Élveztem az igénybevett kulturális szolgáltatást	0,595
		A vásárlás kényelmes körülmények között történt	0,433
F6 Társadalmi	1,160	Az adott kulturális szolgáltatást sok általam ismert ember igénybe vette	0,724
		Az intézményről jó véleménnyel vannak az emberek	0,655
		Az intézmény-rendezvényszervező közismert	0,521
		A kulturális szolgáltatás igénybevétele javította azt a megítélést, ahogy mások vélekednek Rólam	0,483

Forrás: saját szerkesztés

A faktorok sorrendje és a faktorok által magyarázott varianciarányad jelzi, hogy a fiatalok értékelésében a kulturális szolgáltatás funkcionális összetevői nagyobb szerepet játszanak az emocionális és társadalmi faktorhoz képest.

Várakozásunk beigazolódott, a kulturális szolgáltatás értékében azonosítható a funkcionális, az emocionális és a társadalmi dimenzió, a H1 hipotézist elfogadjuk.

Megvizsgáltuk, hogy a kulturális aktivitás értékében elkülöníthető dimenziók és az igénybevett kulturális szolgáltatás általános értékelése között kimutatható-e a közvetlen összefüggés. Először a kulturális aktivitással kapcsolatos általános észlelt érték mérésére kidolgozott kételemű skálára végeztük el a vizsgálatot. Az általunk létrehozott hat faktor értékeit használjuk fel többváltozós regresszió elemzésre a H2 hipotézis tesztelése céljából. A regresszió elemzés eredményei azt mutatják, hogy a faktorok magyarázó ereje viszonylag alacsony, $R^2=26,6\%$ ($F=15,697$, $Sig.=0,000$). A 3. táblázat adatai alapján megállapítható, hogy a kulturális szolgáltatás értékéből a minőség, az ár és a felszereltség megítélése magyarázza leginkább a fiatalok kulturális aktivitásának általános értékelését.

3. táblázat Regresszió elemzés: a kulturális szolgáltatás észlelt érték dimenziói és az általános észlelt értéke közötti kapcsolat

Független változó	Standardizált regressziós együttható	Szignifikancia vizsgálat	Függő változó
F1 Funkcionális: minőség	0,270	t=5,489; Sig.=0,000	Általános észlelt érték
F2 Funkcionális: felszereltség	0,183	t=3,720; sig.=0,000	
F3 Funkcionális: személyzet	0,139	t=2,828; sig.=0,005	
F4 Funkcionális: ár	0,321	t=6,516, sig.=0,000	
F5 Emocionális	0,176	t= 3,583, sig.=0,000	
F6 Társadalmi	0,079	t= 1,601,sig.=0,111	

Forrás: saját szerkesztés

Várakozásaink csak részben igazolhatók: a kulturális szolgáltatás funkcionális és emocionális értéke pozitív hatással van a fiatalok kultúrával kapcsolatos általános értékelésére, de nincsen szignifikáns hatás a társadalmi érték és az általános kulturális érték között, a H2 hipotézist részben elfogadjuk.

A szolgáltatásmarketing irodalomban eltérő eredmények születtek az észlelt érték és a vevői elégedettség vagy a vásárlási szándék közötti kapcsolat vizsgálatában. Empirikus kutatásunkban a fiatalok értékelése alapján, a kulturális szolgáltatás általános észlelt értékének magasabb szintje nagyobb elégedettséget eredményez. Ezen kívül, megfigyelhető az a tendencia, hogy azok a fiatalok, akiknél a kulturális aktivitás vevői értéke kedvezőbb, nagyobb arányban ajánlják barátoknak, ismerősöknek az igénybevett kulturális szolgáltatást. Anderson és szerzőtársai (1994) hasonló eredményre jutottak. Bolton és Drew (1991) a folyamatosan vagy rendszeresen igénybevett szolgáltatások esetében összefüggést fedezett fel a vásárlási szándék és az észlelt érték között.

3.3. Közös az értékteremtés a kulturális szektorban?

Az érték és az értékteremtés hagyományos megfogalmazása alapján a cégek értéket teremtenek és cserélnek a fogyasztókkal. A *szolgáltatás központú marketing logika* (SDL) azt jelenti, hogy az érték a fogyasztóval való együttműködés folyamatában jön létre, és nem a kibocsátásba ágyazva, tehát az értéket a fogyasztó határozza meg (Vargo–Lush 2004, Fojtik–Veres 2012). Prahalad–Ramaswamy (2004) azzal érvel, hogy a vállalatok és a vevők közösen hozzák létre az értéket, amelyek egyediek, mert az mindig a kedvezményezett szereplő szempontjából értékelhető. Az érték ebben a megközelítésben a társadalmi és gazdasági szereplők haszna, és a különböző aktorok (pl. vevő, vállalat, dolgozók) által létrehozott erőforrások révén, közös aktivitással jön létre. A vevő elsősorban működtető erőforrás (tudás, készségek), a termékek pedig a működtető erőforrások közvetítői, és ezeket eszközként használják az értékteremtés folyamatában. A fogyasztói értéket a vevő hozza létre a szolgáltató vagy beszállító és a vevő közötti interakciók során, a vállalkozás csak értékajánlatot tehet (Vargo–Lush 2004). A szolgáltatás központú modell ügyfélorientált és kapcsolati jellegű. Az interakciós folyamat fő ismérvei a fogyasztó bevonása, az interaktivitás, az integráció, és a testre szabás. Ezen kívül a tranzakciót megelőző és azt követő folyamatok, a vevővel való rövidebb vagy hosszabb távú kapcsolatok kiépítése nagy jelentőséggel bír.

A nemzetközi marketing szakirodalomban a *közös értékteremtés* lényegét és szerkezetét vizsgáló tanulmányok egyrészt különböző nézőpontból közelítenek a témához, másrészt általánosan vagy iparág specifikus területen értelmezik azt. A közös értékteremtés tárgyalható a fogyasztó szemszögéből, vagy szervezeti szempontok alapján. Több iparágra alkalmazták az értékteremtés koncepcióját, pl. az egészségügyre (Gill et al. 2011), a kereskedelemre (Oh–Teo 2010), a turizmusra (Prebensen–Foss 2011), a légi közlekedésre (Gossling et al. 2009), a

gépkocsigyártáshoz és gyógyszergyártáshoz (Sawhney et al. 2005), és a távközléshez (Matthing et al. 2004). Az értékteremtés generikus modelljében a szerzők szemléletmódjának megfelelően megjelenik a szolgáltatás (Vargo et al. 2008), a folyamat (Payne et al. 2008,) a tapasztalat és élmény (Pralhad–Ramaswamy 2004, Gentile et al. 2007), a szerepek (Grönroos 2008) és a vevő (Mascarenhas et al. 2004) fókuszú tárgyalásmód. Ezen tanulmányok eredményei hozzájárulnak a közös értékteremtési folyamat javításához, a megoldások tökéletesítéséhez, az aktorok támogatásához, és az információs technológia hatékony felhasználásához.

Az SDL koncepció lényege, hogy a vevő mindig aktív szereplőként vesz részt az értékteremtésben, tehát fókuszálnunk kell a fogyasztói magatartás azon jellemzőire, amelyek a közös értékteremtéshez kapcsolódnak. A *vevő közös értékteremtő magatartásával* foglalkozó tanulmányok alkalmazzák egyrészt a többdimenziós megközelítést (Bove et al. 2008, Groth 2005), másrészt az egydimenziós szemléletet, egyelemű vagy többelemű mérés használatával (Dellande et al. 2004, Fang et al. 2008). Korábbi kutatásokban a vevő közös értékteremtő magatartásának két típusát azonosították, az egyik a vevő részvételi magatartása, a másik a vevő fogyasztópolgári magatartása. A *vevő részvételi magatartása* magában foglalja a vevőtől elvárt szerep betöltését, és azt a magatartást, amely a közös értékteremtés sikeréhez szükséges. A vevő részvételi magatartását kifejező dimenziók: a vevő információkereső magatartása, a vevő információ megosztó magatartása, a vevő felelős magatartása a szervezet és vagy a cég irányába, és a vevő magatartása a személyes interakció során. A *vevő fogyasztópolgári magatartása* olyan „önkéntes” magatartás, amely extra-értéket biztosít a cég számára, de a vevőnek ez az „extra szerep” nem szükségszerűen elvárt viselkedés a közös értékteremtési folyamatban (Bove et al. 2008, Yi et al. 2011). A vevő fogyasztópolgári magatartását a következő négy dimenzió segítségével mérhetjük: visszacsatolás a vevőtől az alkalmazott felé, a cég és/vagy alkalmazottak ajánlása másoknak, más vevők számára segítségnyújtás, és vevői tolerancia a cég és/vagy alkalmazott irányába. Empirikus kutatási eredmények azt mutatják, hogy a két magatartás típus különböző mintákat követ, és lényegesen eltérő előzményeket és következményeket produkál, ezért külön skálák alkalmazása indokolt.

A kulturális szolgáltatások észlelt értékének vizsgálata kapcsán felmerül bennünk a kérdés, hogy kulturális kontextusban releváns-e a közös értékteremtés koncepciója és a vevő közös értékteremtő magatartása. A kulturális szolgáltatók számára igen nagy jelentőséggel bír az egyedi és emlékezetes élmények nyújtása a versenyelőny megszerzése és megtartása szempontjából. Ezek az egyedi élmények a fogyasztók bevonásával jönnek létre a fogyasztók személyes gondolatain, érzésein, képzeletén keresztül, amit a kikapcsolódást nyújtó személy a helyszínre hoz. Az új információ és kommunikációs technológiák (pl. a kulturális szolgáltatások online vásárlása, az információszerzés, az információ megosztása) új kihívások elé állítják a vevőket és a kulturális intézményeket egyaránt. A vevők közös értékteremtésben megjelenő aktivitása, és ennek bátorítása képessé teszi a kulturális szolgáltatókat, hogy a fogyasztók egyéni igényeihez igazodó értéket nyújtsanak. A közös értékteremtés eredménye nemcsak a fogyasztó és a szervezet számára jelent értéket, hanem azon vevők részére is, akikkel rendszeresen vagy esetenként megosztja tapasztalatait, kulturális élményeit az online társadalmi hálón. Ez a tapasztalat megosztás formálja az online közösség jövőbeli fogyasztási magatartását. A marketing szakirodalomban hiányolható olyan kutatás, amely empirikusan igazolja az SDL koncepció jelentőségét a kulturális iparágban. További kutatásra van szükség, amely elméleti és gyakorlati szinten is vizsgálja a közös értékteremtés aktorainak szerepét, kompetenciáit, és aktivitásuk következményeit kulturális szolgáltatások esetében.

3.4. Következtetések

Ez az empirikus kutatás egy nagyobb, hosszú távú kutatás része, amelynek célja, hogy eredményei hozzájáruljanak egyrészt a magyar lakosok kulturális fogyasztásának alaposabb megismeréséhez, másrészt a kultúra iparágában működő szervezetek, intézmények számára javaslatokat fogalmazzon meg az alkalmazható marketing eszközök tekintetében. Tanulmányunkban a kulturális aktivitáshoz köthető észlelt értéket vizsgáljuk, és a fogyasztók vásárlás utáni értékelésében mind a kulturális szolgáltatással, mind a szolgáltatóval kapcsolatos tényezők megjelennek, egyrészt a fogyasztási, másrészt a vásárlási tapasztalatokra alapozva. Az eredmények azt mutatják, hogy a résztvevők kulturális aktivitáshoz kapcsolódó észlelése egyrészt általános, másrészt a dimenziók mentén történő értékelést jelent. A szolgáltatásokkal kapcsolatos korábbi kutatásokhoz hasonlóan a kulturális aktivitás vevői értékében elkülöníthető a funkcionális és az affektív dimenzió. A kulturális szolgáltatás funkcionális és emocionális értéke pozitív hatással van a fiatalok kultúrával kapcsolatos általános értékelésére, ugyanakkor nincsen szignifikáns hatás a társadalmi és az általános kulturális érték között.

Következőkben az értékteremtés mélyebb megértéséhez további kutatás lefolytatását tervezzük. A közös értékteremtés vizsgálata során választ keresünk több kérdésre. Milyen szerepet játszik a fogyasztó az értékteremtésben? Milyen szerepet játszik a kulturális szervezet az értékteremtésben? Milyen a közös értékteremtés mértéke a vizsgált kulturális szolgáltatások esetében? Mely tényezők befolyásolják a fogyasztó magatartását a kulturális szolgáltatással kapcsolatos tapasztalat megosztásában? Milyen jellemzői vannak a közös értékteremtő fogyasztóknak? Feltételezhető, hogy a kutatás eredményei jól hasznosíthatók diagnosztikai eszközként a közös értékteremtés szintjének és mértékének azonosításához, a vevők közös értékteremtésben való részvételének támogatásához, és a piac szegmentálására.

Irodalomjegyzék

- Anderson, E. W. – Fornell, C. – Lehmann, D. R. (1994): Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, pp. 53–55.
- Bauer B. (2006): A fiatalok művelődési szokásai. *Új Ifjúsági Szemle*. 27–36. o.
- Bolton, R. N. – Drew, J. H. (1991): A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 4, pp. 375–384.
- Bove, L. L. – Pervan, S. J. – Beatty, S. E. – Shiu, E. (2008): Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62, pp. 698–705.
- Cronin, J. Jr. – Brady, M. – Hult, T. (2000): Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 2, pp. 193–218.
- Dellande, S. – Gilly, M. C. – Graham, J. L. (2004): Gaining compliance and losing weight: The role of the service provider in health care services. *The Journal of Marketing*, 68, pp. 78–91.
- Dodds, W. B. – Monroe, K. B. – Grewal, D. (1991): Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 3, pp. 307–319.
- Ercsey I. (2012): Módszertani kihívások a szubjektív életminőség és a kulturális fogyasztás kapcsolatának vizsgálatában. *A marketing új tendenciái*. Konferencia kiadvány – CD, Széchenyi István Egyetem, Győr, ISBN 978-963-7175-75-6.

- Ercsey I. – Gombos Sz. (2012): Perceived value related to Cultural services, EIRASS, 19th Recent Advances in Retailing & Services Science Conference, Vienna, Austria, ISBN 978-90-6814-186-3.
- Fang, E. – Palmatier, R. W. – Evans, K. R. (2008): Influence of customer participation on creating and sharing of new product value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, pp. 322–336.
- Flint, D. – Woodruff, R. – Gardial, S. (2002): Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 66, 2, pp. 102–117.
- Fojtik J. – Veres Z. (2012): *A nagy túlélő, Időutazás a marketingben*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Gentile, C. – Spiller, N. – Noci, G. (2007): How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25, pp. 395–410.
- Gombos Sz. (2013): Kultúra a városért, város a kultúráért: Győr város kulturális kínálata In Svéhlik Csaba (szerk.): *VIII. Kheops Tudományos Konferencia*. 2013.04.26 KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, Mór, ISBN: 978-963-87553-8-4, 145–153. o.
- Gossling, S. – Haglund, L. – Kallgren, H. – Revahl, M. – Hultman, J. (2009): Swedish air travellers and voluntary carbon offsets: Towards the co-creation of environmental value? *Current Issues in Tourism*, 12, pp. 1–19.
- Grewal, D. – Monroe, K. – Krishnan, R. (1998): The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioural intentions. *Journal of Marketing*, 62, pp. 46–59.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31, pp. 7–27.
- Grönroos, C. (2000): *Service management and marketing: A customer relationship management approach*, John Wiley – Sons Ltd. Chichester.
- Grönroos, C. (2008): Service logic revisited: Who creates value? And who cocreates? *European Business Review*, 20, pp. 298–314.
- Hunyadi Zs. (2004): *A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban*. MTA Szociológiai Kutató Intézet, 1–23. o.
- Józsa L. (2014): *Marketingstratégia: A tervezés gyakorlata és elmélete*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Mascarenhas, O. A. – Kesavan, R. – Bernacchi, M. (2004): Customer value-chain involvement for co-creating customer delight. *Journal of Consumer Marketing*, 21, pp. 486–496.
- Matthing, J. – Sanden, B. – Edvardsson, B. (2004): New service development: Learning from and with customers. *International Journal of Service Industry Management*, 15, pp. 479–498.
- Monroe, K. (1990): *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Oh, H. (2000): Diner's Perceptions of Quality, Value and Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality*, 41, 3, pp. 58–66.
- Oh, L. B. – Teo, H. H. (2010): Consumer value co-creation in a hybrid commerce service-delivery system. *International Journal of Electronic Commerce*, 14, pp. 35–62.
- Payne, A. F. – Storbacka, K. – Frow, P. (2008): Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, pp. 83–96.
- Petrick, J. F. (2002): Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 8, 4, pp. 332–342.

- Petrick, J. F. (2004): The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42, 4, pp. 397–407.
- Prahalad, C. K. – Ramaswamy, V. (2004): Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18, pp. 5–14.
- Prebensen, N. K. – Foss, L. (2011): Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13, pp. 54–67.
- Ravald, A. – Gronroos, C. (1996): The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30, 2, pp. 19–30.
- Reketye G. (1999): *Az ár a marketingben*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Reketye G. (2004): Az érték a marketingben. *Marketing & Menedzsment*, 38, 2, 6–17. o.
- Sanchez, J. – Callarisa, L. L. J. – Rodriguez, R. M. – Moliner, M. A. (2006): Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 4.
- Sawhney, M. – Verona, G. – Prandelli, E. (2005): Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19, 4–34. o.
- Sheth, J. N. – Newman, B. I. – Gross, B. L. (1991): Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, pp. 159–170.
- Sweeney, J. C. – Soutar, G. (2001): Consumer perceived value: the development of multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, pp. 203–220.
- Sweeney, J. C. – Soutar, G. N. – Johnson, L. W. (1999): The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75, 1, pp. 77–105.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. *The Journal of Marketing*, 68, pp. 1–17.
- Vargo, S. L. – Maglio, P. P. – Akaka, M. A. (2008): On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26, pp. 145–152.
- Woodruff, R. B. (1997): Customer value: the next source of competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, pp. 139–153.
- Yi, Y. – Natarajan, R. – Gong, T. (2011): Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64, pp. 87–95.
- Zeithaml, V. A. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp. 2–22.
- Zeithaml, V. A. – Berry, L. – Parasuraman, A. (1996): The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, pp. 31–46.

Fesztivállátogatást befolyásoló tényezők vizsgálata fókuszálva a márka szerepére

Kazár Klára

A zenei fesztiválok az utóbbi évtizedben kedvelt szórakozási formává váltak, különösen a fiatalok körében. A téma vizsgálatát indokolja a fesztiválok körének, piacának gyors növekedése, valamint a zenei fesztiváloknak gazdasági, társadalmi, turisztikai és kulturális pozitív hozadékai is megjelennek. A fesztiválok esetén a menedzsment számára az egyik kulcskérdést a fesztivál választásának oka jelenti, amely a látogatók (fogyasztók) visszatérésében (lojalitásában) is testet ölt.

A tanulmány arra keresi a választ, hogy milyen tényezők bírnak jelentőséggel a fesztivál választásában? A témához kapcsolódó szakirodalmak számos faktort felsorakoztatnak az egyéniség kifejezésétől kezdve a zene szeretetén át a fesztivál környezetéig. A tényezők között számos tanulmány kiemeli a fesztivál márkájának jelentőségét, így a befolyásoló tényezőkön túl a tanulmány másik fő iránya arra fókuszál, hogy milyen szerepe van a zenei fesztiválok márkájának a fesztivál választásában? A kutatási kérdések megválaszolására fókuszcsoportos megkérdezés segítségével kereshetjük a választ a mélyebb összefüggések feltárása érdekében.

Kulcsszavak: zenei fesztivál, márka, lojalitás.

1. Bevezetés

Az utóbbi évtizedekben a zenei fesztiválok, különösen a könnyűzenei fesztiválok kedvelt szórakozási formává váltak, kiemelten a fiatalok körében. A zenei fesztiválok egyfajta turisztikai vonzóerőként is felfoghatók, amelyek piaca gyorsan növekszik (Leenders 2010). A téma vizsgálatát indokolja, hogy a fesztiválok pozitív hatást gyakorolnak a helyi gazdaságra a kapcsolódó helyi kereskedelmi és szolgáltatóegységek felé generált többletkereslet által (Frey 1994, Leenders et al. 2005). Felpezsdítik a helyszínt jelentő település kulturális életét, erősítik annak imázsát, valamint a helyi lakókban egyfajta büszkeség-érzetet generálnak (Leenders 2010). Az üzleti szféra szereplői a fesztivál szponzoraiként is megjelenhetnek: egy fesztivál szponzorálása a támogató márkájának az ismertségét is növeli (Rowley–Williams 2008). További pozitív hozadékként említhető, hogy a turisztikai vonzerő fokozása által, a turisztikai látogatók elégedettsége növekedhet, amely visszahatva tovább erősíti a turisztikai vonzerőt (Grappi–Montanari 2011).

Az ismertetett pozitív hozadékok már önmagában felkeltették a tudományos szféra érdeklődését, azonban a fesztiválok pozitív hatásait tanulmányozó írásokon túl megjelentek a fesztivál szervezésével, irányításával és marketingtevékenységével foglalkozó írások is. A fesztiválok piacán az erősödő verseny miatt a megkülönböztetés és a marketing központú szemlélet elengedhetlenné válik ahhoz, hogy a rendezvényt még vonzóbbá tegyék a látogatók számára (Leenders 2010). A fesztivál menedzserei számára kiemelt fontossággal bír annak az ismerete, hogy mely tényezők befolyásolják egy adott fesztivál választását, valamint mi határozza meg az elégedettséget és a lojalitást. Megjelentek már a témához kapcsolódóan a fesztiválok márkázását (Leenders 2010, Esu–Mbaze–Arrey 2009, Mossberg–Getz 2006) a látogatók elégedettségét, lojalitását valamint a fesztivál választásának indokait vizsgáló tanulmányok (Leenders et al. 2005, Minor et al. 2004, Yoon et al. 2009, Grappi–Montanari 2011) is. A tanulmányok többsége azonban nemzetközi fesztiválokhoz kapcsolódik, így felmerülhet kérdésként, hogy a hazai könnyűzenei fesztiválok esetén milyen befolyásoló tényezők jelennek meg a fesztivál választása és újr látogatása tekintetében? Felmerülhet az is kérdésként, hogy a márkázásnak milyen szerepe van a fesztivál választásában, megítélésében?

A tanulmány célja a fesztivál választását befolyásoló tényezők és a márkázás szerepének feltárása, a mélyebb összefüggések feltárása érdekében a kutatási kérdést kvalitatív eszközzel, fókuszcsoporthoz interjúval kívánom megválaszolni. A tanulmány következő fejezeteiben a témához kapcsolódó szakirodalmi áttekintés, majd a kvalitatív kutatás háttérrel és az kutatás első eredményeinek ismertetése következik.

2. Előzmények, szakirodalmi áttekintés

A fesztivál kifejezés egy olyan eseményt takar, amely egy specifikus témára épül, meghatározott időszakban és gyakorisággal kerül megrendezésre, és számos turisztikai- vagy kulturális tevékenységhez (például zene, költészet, festészet, fotózás, gasztronómia) kapcsolódhat (Grappi–Montanari 2011). A tanulmány a zenei-, azok között is a könnyűzenei fesztiválokra fókuszál, ahol a fesztivál látogatása egyrészt társas cselekedetként, másrészt az egyéni zenei fogyasztásként is értelmezhető. A fesztivál választásának háttérében így a társas azonosulás és az énkép-illeszkedés elméletek is felfedezhetők, amelyek a fejezet első egységében kerülnek bemutatásra. Ezt követően a fejezetben fesztivál elégedettséget és lojalitást vizsgáló modellek ismertetése következik, majd a fesztiválok esetén a márkázás szerepének áttekintése következik.

2.1. A fesztivállátogatás egyéni és társas ösztönzői

A fesztivállátogatás egyéni tényezői között említhető a Sirgy (1982) nevéhez köthető énképilleszkedés-elmélet, amely alapján az egyén törekszik olyan termékeket, márkákat fogyasztani, amelyek a saját magáról kialakított képhez illeszkednek, vagy amelyek fogyasztásával egy ideális énkép elérése valósulhat meg. A márka ugyanis tükrözi a fogyasztó személyiségét, avagy éppen a gyenge személyiségjegek kompenzálását valósíthatja meg a fogyasztás által (Prónay 2008). Az énképilleszkedés nemcsak tárgyasult termékekhez köthető, Malota és Gyulavári (2013) a turisztikai célország választásánál vizsgálta az énképilleszkedés hatását, amely a fesztiválokra is értelmezhető lehet, amennyiben azokat turisztikai célpontként kezeljük. Kifejezetten a zene fogyasztására Larsen és szerzőtársai (2009) írásában találhatunk példát, amely alapján, ha az egyén aktuális énképe és a preferált zenéről kialakított kép illeszkedik, akkor – a Töröcsik (1998) által is megfogalmazott - önkifejező fogyasztás valósulhat meg a zene fogyasztása által. Meglátásom szerint ez a fesztiválokra is értelmezhető: a zenei fesztiválok esetén is a látogatók igyekeznek az énképükhöz leginkább illeszkedő imázsú fesztivált látogatni.

Az egyénenként értelmezhető énképilleszkedés-elméleten túl azonban nem feledkezhetünk meg arról, hogy a zene fogyasztása egy zenei fesztivál esetén társas tevékenységnek minősül. Ennek kapcsán a fesztivál választás háttérében lévő tényezők között a társas azonosulás elméletei is felfedezhetők. Tajfel és Turner (1979) társas azonosulás elmélete alapján egy csoporthoz való tartozással fejezzük ki a társas világban való elhelyezkedésünket. Az elméletet Grappi és Montanari (2011) a zenei fesztiválokra alkalmazva megállapította, hogy minél erősebb a társas azonosulás egy csoporttal, a fesztiválok esetén a más fesztivál látogatókkal, annál erősebb lesz a fesztivállal kapcsolatos újr látogatási szándék. Ha az összetartó erő a márka szeretete, akkor kifejezetten márkaközösségről beszélhetünk (Muniz–O’ Guinn 2001), zenei fesztivál esetén azonban meglátásom szerint a márkát, a fesztivál nevét az ott fellépők és a résztvevő közönség befolyásolhatja.

2.2. Elégedettséget és lojalitást meghatározó tényezők zenei fesztiválok esetén

A zenei fesztiváloknál az önkifejezés, az énképilleszkedés, a társas azonosulás és a fesztiválózó közösséghez való tartozáson túl egyéb tényezők is meghatározzák a fesztivál választását vagy az újr látogatási szándékot, azonban több tanulmány (Grappi–Montanari 2011, Yoon et al. 2009, Minor et al. 2004) esetén is a lojalitást az elégedettség eredményezi, így elégedettséget és lojalitást befolyásoló tényezők is ismertetésre kerülnek a fejezetben.

Minor és szerzőtársai (2004) fesztivállal való elégedettség mögött húzódnó faktorokat határoztak meg, ahol a zenészek minősítése, megjelenése, a zenei hangzás (minőség, hangerő), a színpad megjelenése, a környezeti elemek (például parkolási lehetőségek) és a közönség interakciója (lelkesedés, zenekar és zene ismerete) dimenziókat azonosították. Leenders és szerzőtársai (2005) a fesztivál sikerességét a résztvevők számának növekedésével definiálták. Modelljükben a fellépők (kevésbé ismert vagy ismert fellépők), a fesztivál téma (van-e központi témája, üzenete a fesztiválnak), a fesztivál kora (első vagy sokadik megrendezés), a költségvetés nagysága, a jegyár, az elhelyezkedés, a maximum látogatói kapacitás és a megcélzott közönség (egy réteg vagy több réteg). A legnagyobb hatása a látogatói szám növekedésre a megcélzott közönség volt, ahol azok a fesztiválok, amelyek csak egy réteget (rés piacot) céloznak meg, sikeresebbnek minősültek. Bár a modell nem a fogyasztói magatartást vizsgálja, mégis érdekes eredménynek tekinthető, hogy a speciális réteggközönséget kiszolgáló fesztiválok sikeresebbek, lehetséges, hogy ez fogyasztói oldalról az erősebb közösségérzettel is összhangban áll.

Leenders (2010) egy későbbi tanulmányában már a fogyasztói oldalról közelítette meg a fesztivál sikerét, ahol azt a lojalitással definiálta. Modelljében a lojalitást a termék értéke (program, előadók minősége, témája legyen a fesztiválnak, ár), a márka jellemzői (asszociációk és imázs, élmény, jó atmoszféra, pozitív érzelmek) és a fesztivál kapcsolattartási paraméterei (a potenciális résztvevőknek e-mail küldés, weboldal minősége, nyereményjáték akciók) határozzák meg. A tanulmányból kiderül (Leenders 2010), hogy a jegy árán túl a pozitív imázs, pozitív atmoszféra és a pozitív érzelmek növelik az újr látogatási szándékot.

Yoon és szerzőtársai (2010) modelljében a fesztivál értéke határozza meg az elégedettséget, az utóbbi pedig a lojalitást. A fesztivál értéke pedig az információs szolgáltatásokból, a nyújtott programból, az esetleges kapott ajándékokból, az étkeztetési lehetőségekből és a hely jellemzőiből (parkolás, mosdó, pihenőhely minősége) tevődnek össze. A modellben egyedül az információs tényezőknek nem volt szignifikáns hatása, a többi tényező azonban befolyásolja a fesztivál értékét, amely az elégedettséget, az pedig a lojalitást határozza meg pozitív irányban.

Grappi és Montanari (2011) tanulmányában az újr látogatás (lojalitás) a célváltozó, amelyet az elégedettség is meghatároz. A befolyásoló tényezők között azonban szerepel a társas azonosulás érzete, valamint megjelennek hedonikus értékek (élvezetesség, élmény, elragadtatottság), a fesztiválhoz társított negatív vagy pozitív érzelmek, valamint környezeti elemek (program, személyzet, atmoszféra, helyszín, szállás- és étkezési lehetőségek, kapott ajándék) is. A modellben a társas azonosulás érzete és az elégedettség is pozitív irányban befolyásolja a lojalitást, az előbbi tényezőkre pedig a hedonikus értékek és az érzelmek is hatást gyakorolnak, amelyekre a környezeti elemek közül legnagyobb hatással a program bír.

A modellekből tehát láthatjuk, hogy a fesztivállátogatást befolyásolják környezeti elemek, a program és a fellépők, de megjelennek érzelmi elemek és a társas azonosulás fogalma is. Azonban a már említett énképilleszkedés-elméletet keretében Larsen és szerzőtársai (2009) kiemelik, hogy a zene fogyasztása esetén az az egyén és a zene képének illeszkedése is meghatározó tényezőként van jelen a fogyasztásban, amely a fesztivál választása esetén is megjelenhet. Ehhez kapcsolódóan a fesztivál képének meghatározásánál

márkaszemélyiségre is gondolhatunk, azaz emberi tulajdonságok is társíthatók a márkához (Aaker 1997). Mind a közösséggel való azonosulásban és a fesztiválról kialakított kép meghatározásában azonban nagy szerepet tölt be a márkázás, így a következő egységben a fesztiválok esetén a márkázás jelentőségéről lesz szó.

2.3. Márkázás a zenei fesztiválok esetén

A fesztiválok esetén a márka fogalma a turisztikai desztinációhoz kapcsolódó kifejezésekből vezethető le (Esu–Mbaze-Arrey 2009). A kulturális - köztük a zenei - fesztiválok esetén „a márkázás olyan marketing tevékenységeket takar, amely a kulturális fesztivált megkülönböztetik a versenytárs fesztiváloktól név, jelek, szavak, szimbólumok, termékek, szolgáltatások használatával, kiépítve ezáltal pozitív imázst a fesztiválról a fogyasztók fejében, és végső soron fogyasztói választást eredményez (Esu–Mbaze-Arrey 2009, 184. o.).

Leenders (2010) modelljében márka szerepe, a márka értéke a fesztiválról kialakított imázs, az atmoszféra és a társított érzelmek együttesével határozható meg. Az imázs a látogatók fesztiválhoz társított percepcióival és attitűdjeivel mérhető. Az atmoszféra a pozitív vagy negatív hangulatot, környezetet jelenti, az érzelmek pedig fesztivál alatt létrejött érzelmeket jelentik. A tanulmányban (Leenders 2010) az érzelmek között példaként a boldog, aktív, relaxált, energikus, nyugodt, passzív, lusta vagy feszült kifejezések említhetők.

A fesztiválmárkázással megemlíthető továbbá, hogy a fesztiválok esetén az esemény és a helyszín egyaránt megjelenhet a fesztivál nevében, a márkanévben, így az esemény és a hely szinonimává válhat (Mossberg–Getz 2006). Ekkor a márka identitás különösen fontossá válik, amelynek ki kell fejeznie a márka lényegét és tartalmaznia kell márkához köthető asszociációkat. Fesztiválok esetén gyakran ezek az asszociációk a műfajban, stílusban vagy a speciális helyszínhez köthetők. Mossberg és Getz (2006) kiemeli továbbá, hogy a fesztiválok esetén bár létezik márka, de ez sokszor nem tudatosan, hanem ad-hoc módon meghatározott márkákról van szó. A fesztiválok erős összeköttetésben állnak környezetükkel (szponzorok, helyi lakosok, önkormányzat), így a márkára erősítése, alakítása a stakeholderek bevonásával hatékonyabb lehet.

A fesztiválok esetén tehát beszélhetünk márkáról, azonban az esemény és annak hangulata, atmoszférája és az arról kialakult kép nagymértékben függ az előadóktól és a résztvevő közönségtől is. Továbbá a márkázási tevékenység is a stakeholderek mélyebb érintettsége miatt együttes erővel valósulhat meg hatékonyabb módon. A következő egységben a fesztivál látogatását meghatározó tényezők feltárására alkalmazott kutatás leírására kerül sor.

3. Az alkalmazott kutatási módszer

Az elméleti áttekintés keretében ismertetett tanulmányok külföldi fesztiválokhoz kötődnek, így a primer kutatás segítségével először azt szükséges feltárni, hogy hazai viszonylatban milyen befolyásoló tényezőkről beszélhetünk, továbbá azt, hogy megjelenik-e az énképilleszkedés-elmélet, a társas azonosulás vagy a márkázás jelensége. A mélyebb összefüggések feltárása érdekében fókuszcsoportos interjú alkalmazható. Ezt érdemes lehet egyrészt olyan módon végrehajtani, hogy különböző fesztiválok látogatói egyaránt részt vegyenek a csoport munkájában. Másrészt egy adott fesztivál látogatói között is el lehet végezni ugyanazon vázlat mentén a fókuszcsoportos interjút. Jelen tanulmány a kutatás első fázisának eredményeit mutatja be, ahol a megkérdezésen több fesztivál látogatói vegyesen fordultak elő. Egy adott fesztivál résztvevőinek megkérdezésére a kutatás további szakaszában kerül sor.

Az interjú 2014 áprilisában zajlott hat résztvevővel. Közülük kettő férfi és négy női résztvevő volt, a legfiatalabb 21, a legidősebb 32 éves volt, mindegyikük vett már részt könnyűzenei fesztiválon. Foglalkozást tekintve pedig 4 résztvevő főállásban dolgozik, a további 2 fő egyetemi hallgató, de mellette dolgozik.

Az interjú vezérfonalát az ismertett szakirodalmak és a hazai fesztiválok jellegzetességei alapján alakítottam ki. Egy rövid bemutatkozás után fesztivál választását meghatározó tényezőket kellett rangsorolnia a résztvevőknek, amit egyes fesztiválok tulajdonságokkal való ellátása követett. Ezek után a fesztivál arculatához, márkájához, énképilleszkedéshez és társas azonosuláshoz kapcsolódó kérdések kerültek sorra, amelyet a lojalitáshoz kapcsolódó kérdések követtek. Az interjú egy-egy fesztiválélmény felidézésével zárult.

4. Eredmények

Az eredmények bemutatásának logikai sorrendje az interjú vezérfonalát követi. Az egyes jellegzetességek, tipikus idézetek azonban az interjú egészéből állnak össze, mert egy-egy témához több kérdésnél és felmerültek kapcsolódó hozzászólások, észrevételek. Először a fesztivál választását befolyásoló tényezők körüljárása következik, amelyet a márkázáshoz, lojalitáshoz és elégedettséghez kötődő válaszok bemutatása követ. Az olyan megállapításokat, amelyekben teljes egyetértés volt, vagy kapcsolódó hozzászólások (a többi tényezőhöz, jellemzőhöz viszonyítva) viszonylag nagyobb gyakorisággal fordulnak elő, egy-egy témához kapcsolódó jellemzőként azonosítható. A fejezet végén a fesztivállátogatás jellemzői közötti összefüggéseket írom le.

4.1. Fesztivál választását befolyásoló tényezők

A fesztivál választását befolyásoló tényezők között a kiosztott helyezések alapján a legfontosabbak között a barátok otléte, a fellépők és az árszínvonal említhető.

A barátok szerepe kiemelten fontos a fesztivál választásában. A válaszadók szerint a fesztiválok egyik fő pozitívuma, hogy ott a barátokkal szórakozhatnak együtt, valamint olyan ismerősökkel is, akikkel a fesztiválokön kívül nincs lehetőség.

„... leginkább a társaság az, ami egyébként a fellépők mellett is vonzó számukra. Tehát ugye nagyon sok az ismerős, ezért ugye könnyű mondjuk együtt bulizni olyanokkal, akikkel mondjuk nem volt lehetőség egész évben.” (Tamás, 24 éves)

Fontos megemlíteni továbbá, hogy a válaszadók barátaik nélkül nem mennének el egy fesztiválra.

„Most miért mennék el egyedül? Tehát például én akkor nem fogok elmenni azért az ország másik felére Voltra, hogy tők egyedül legyek.” (Éva, 21 éves)

„... meg hogy a barátaink elmennek-e, ez is fontos, mert ha azt mondják, hogy idén kihagyjuk, akkor azt mondom, hogy jó, lehet akkor én is.” (Katalin, 24 éves)

Azonban csak a barátok kedvéért nem mennek el az interjúalanyok olyan fesztiválra, amelyet nem szeretnek, ahol a fellépőket nem szeretik.

„Hogyha abszolút nem az én stílusom, akkor biztos nem megyek azért, mert most elmennek a barátaim. [...] hiába vannak ott a barátaid, hogyha rühelled a zenét.” (Zsuzsa, 26 éves)

„Én például biztos nem mennék egy olyan fesztiválra, amit nem szeretek, attól, hogy az összes barátom elmegy, én nem fizetnék érte.” (Dóra, 27 éves)

Mindezek alapján a fesztivál választásánál a barátok jelenléte alapvető fontossággal bír, amit azonban a fesztivál stílusa, a fellépők felülírhatnak.

A fellépők is nagymértékben befolyásolják a fesztivál választását. A fellépők fontossága azonban más tényezőkkel (például közönség, imázs és újr látogatási szándék) kapcsolatban is megmutatkozik.

„... ha egy olyan zenekar jönne, akit nagyon szeretek, akkor elmennék” (Dóra, 27 éves)

„... amúgy a fellépők szerintem nagyban meghatározzák a közönséget [...] célközönség meg a fellépők például, meg az ár is [meghatározza a fesztivál imázsát]” (Tamás, 24 éves)

A fellépők kiemelt fontossággal bírnak a fesztivál választása esetén, kötődve egyéb fesztivál-választási tényezőkhöz.

Az árak szerepe is jelentős, az interjúalanyok körében megfigyelhető, hogy a számukra értéket jelentő fesztiválért vagy előadóért hajlandóak nagyobb összeget kifizetni.

„...Mert érdekli és szán rá pénzt, gyűjt évekig, ha kell, tehát ismerek ilyen embert, amikor rendszeren ilyen fanatikus, és megy.” (Tomi, 32 éves)

Azonban ha a fesztivál nem nyújt értéket, akkor erőteljesebb érzékenység mutatkozik meg.

*„... itt a pénz beszél, be kell fizetni azt a bizonyos összeget” (Tomi, 32 éves)
„Azért meg nem fizetsz, hogy ne érezd jól magad” (Katalin, 24 éves)*

Érdeemes megemlíteni, hogy az egyes fesztiválok jellegzetességei már az árakban is megmutatkoznak.

„...például a Szigeten amikor voltam, ott iszonyatos árak voltak. Mondjuk jó, mindenhol tele volt, ugye ez a sorok álltak meg minden, de hát nyilván az a külföldiek pénztárcájához igazodik.” (Dóra, 27 éves)

„De például a Szigeten meg szerintem a Sound-on tuti brutális árak vannak.” (Tamás, 24 éves)

A fesztivál ára is központi tényező, magas értékért hajlandóak a látogatók magasabb árat fizetni, azonban a nyújtott érték híján erősödik az érzékenység. Az ár az adott fesztivál fontos jellemzője.

További meghatározó tényezők közül a távolság, az egyéb program megléte, a tisztaság és a szálláslehetőség csak a tényezők sorba rendezéséhez kapcsolódó feladatnál fordultak elő, míg a korábbi három tényező (barátok, fellépők, árak) más kérdések esetén is említésre kerültek. A távolság megítélése esetén a válaszadók szerint nem lehet egységes álláspontot megfogalmazni. Van, akinek számít, és ezért a közeli fesztiválra megy; van, akinek nem számít, sőt már az utazás is egy élményt jelent. Az egyéb programok megléte fontos lehet, de inkább csak azoknak, akik nappal is a fesztivál területén tartózkodnak. A tisztaság fontos,

különösen akkor, ha ott is alszik a fesztiválózó. A szálláslehetőségek kevésbé minősültek fontosnak.

4.2. Márkázáshoz kötődő jellemzők

A márkához kötődő jellemzők megjelentek már a tényezők fontosságának megítélésénél, az egyes fesztiválok jellemzésének és további kérdések esetén is, így a jellemzőket az egész interjúra vonatkozóan összegezve ismertetem. A fesztivál márkájának felidézésénél érdemes megemlíteni, hogy már a fesztiválok jellemzése előtt a válaszadók spontán említettek főbb hazai zenei fesztiválokat (SZIN, Sziget, Sound, EFOTT, Volt, Hegyalja, PAFE, Fishing on Orfű) és fesztivál tulajdonságokat, továbbá fesztiválok speciális résztvevőinek személyiségjegyei is említésre kerültek. *A spontán említések azt mutatják, hogy vélhetően hazánkban is a fesztiválok esetén beszélhetünk elkülönült márkákról, a márkázás jellegzetességeiről.* A márkázáshoz kötődő jellemzőket az arculati jegyek, a közösségérzet (márkaközösség), a fesztivál, avagy a fesztivál tipikus látogatóinak személyisége valamint a fesztivál stílusa mentén elemzem.

A spontán említések után az interjúalanyoknak hat fesztiválhoz előre meghatározott tulajdonságokat kellett hozzárendelni. A tulajdonságok hozzárendelését az interjúalanyok úgy végezték el, hogy egymás válaszait, hozzárendeléseit ne lássák, végeredményként egymástól függetlenül négy fesztivál esetén alakult ki egységes kép:

SZIN: mindenki ott van, tiszta, hagyományos, olcsó, családi hangulat.

Sziget: nemzetközi, drága, mindenki ott van.

Sound: speciális réteggközönség, drága, trendi.

Hegyalja: koszos, speciális réteggközönség.

Mindez szintén arra utal, hogy a válaszadóknak létezik egyfajta egységes kép a fejében bizonyos fesztiválokról.

A márkázás jelenlétét az alábbi idézetek is szemléltetik:

„... különben mind egyforma lenne, muszáj, hogy kialakítsák [a márkát].” (Dóra, 27 éves)

„Maga a design is szerintem. Ahogy megjelennek a színek, meg a reklámban is észre lehet venni ezt a dolgot, hogy tényleg van egy fajta formája, tudod, hogy az a Sziget. [...] de tényleg mindenkinek van egy arculata és ez így kialakul.” (Tomi, 32 éves)

„Abszolút szerintem egy ilyen hangulatot áraszt magából, abszolút leírja mindegyiknek az arculata, hogy milyen, mire számíthatsz. Szerintem azért jó, hogy mindegyiknek tök egyedi az arculata és a kommunikációja.” (Zsuzsa, 26 éves)

A fesztiválok esetén lehet márkázásról beszélni, a márkát a fesztivál megkülönböztetésére szolgál.

A megkülönböztetés egyik eszközeként az arculati elemek emelhetők ki, a karszalagnak, mint arculati elemnek szimbolikus és önkifejező jelentése is van.

„...Már koszos, félig szét van szakadva a karszalag, de ő gyűjti, hogy elmondhassa, hogy minél több helyen volt. És ő nem megy el a Köröstoroki Napokra, mert oda minek. Az nem híres.” (Éva, 21 éves)

„... inkább a fesztivál ideje alatt van nagy feelingje, hogyha akkor hordod ezeket” (Zsuzsa, 26 éves)

„Otthon lámpára fel van rakva az összes [karszalag], csak nem hordom.” (Éva, 21 éves)

Az arculati elemként megjelenő fesztivál-karszalag tehát erőteljes szimbolikus jelentéssel bír, egyes fesztiválóknál a státuszfogyasztás szimbóluma.

A fesztiválok esetén egyfajta közösségérzet is megjelenik, amely a márkához, arculati elemekhez is kötődik.

„Meg akkor van ennek igazán nagy hangulata, hogy ezeket [a karszalagot] hordod, főleg hogyha mondjuk nem egész napon tartózkodsz ott, hanem kimész a városba, és akkor látják, hogy te egy nagy SZIN-es vagy nagy Szigetes vagy [...] a többiek is rajta van és akkor egy ilyen kis közösséget alkottok, ilyen összetartozás jelképe szerintem. (Zsuzsa, 26 éves)

„... nem ott laktunk a SZIN-en, hanem nyilván hazamentem, és akkor utána elmentem a Mekibe, és jött egy srác, hogy akkor este találkozunk? [...] Mert ugye látta a [SZIN-es] karkötőm és akkor ennyi.” (Katalin, 24 éves)

Az idézetek szemléltetik, hogy a fesztiválok esetén meghatározó élményt nyújthat a közösségérzet és barátságosság. Amennyiben ez egy konkrét fesztiválhoz, márkához köthető, a fesztivál márkaközösségéről is beszélhetünk.

A fesztiválok esetén nemcsak különböző márkákról beszélhetünk, hanem a fesztivál személyiséggel is bír, amely egy tipikus fesztiválózó jellemzése által ragadható meg.

„Hát igen a Soundra lehet, hogy inkább a fiatalabbak [járnak], tehát azok, akik épp kijöttek a gimiből, vagy még esetleg nem is [...] Hegyalján szerintem oda kicsit idősebbek [járnak].” (Tamás, 24 éves)

„... partyarc” (Éva, 21 éves)

„Meg a külföldiek, nekem azok jutnak eszembe.” (Dóra, 27 éves)

A fesztiválok karaktere, személyiségjegyei, tipikus fesztiválózó azonban nemcsak a látogatott fesztiválok esetén, tapasztalati úton ragadható meg, hanem olyan fesztiválokra is megfogalmaztak a válaszadók jellemzőket, amelyeken nem jártak. Mindez a márkázás, arculat és a fesztivál kommunikációjának a jelentőségét emeli ki.

„De Soundon sem voltam, viszont arra nyilván, egyértelműen rámondom, hogy ez a trendi, és a speciális, meg hogy drága. Tehát ez nagyon jellemző, szerintem lehet, hogy a reklámokból is, meg ott annyira látszik, hogy milyen emberek járnak oda.” (Dóra, 27 éves)

„Szerintem lehet egy picit karakterizálni, hogy hogy melyikre milyen típusúak [járnak]. A Sound az tényleg egy ilyen kicsit sznob [...] tehát nem is tudom, az ilyen diszkós meg az ilyen nagyon bulizós emberek [...] A SZIN az tényleg abszolút az ilyen egyetemista, laza közönség. Akkor Hegyalja, abszolút az ilyen rockerek jutnak eszembe, meg bőrdzseki, minden. De szerintem nagyjából az EFOTT-ra az egyetemisták, Szigetre meg ezek a nagyon extravagáns emberek.” (Zsuzsa, 26 éves)

A fesztiválok esetén tehát leírhatók személyiségjegyek, amelyek leginkább az odajáró fesztiválózó jellemzőivel ragadható meg. Ezek a személyiségjegyek azok fejében is léteznek, akik még nem jártak az adott fesztiválon.

A fesztivál stílusát a válaszadók leginkább a fesztivál személyiségjegyeivel, az odajárók jellemzőivel és a fellépő előadók stílusával azonosították. Fontos, hogy a fesztivál stílusa a fesztiválózó stílusához illeszkedjen, amit az alábbi idézetek szemléltetnek:

„... amire még egyszer elmennék, az a Balaton Sound, az egy kicsit közelebb áll hozzám, de a Sziget az így nem vonz” (Katalin, 24 éves)

„... tehát a fesztivál stílusa. Nem tudom, én Soundra például nem mennék el, még akkor sem, talán ha ingyen lenne. Akkor sem, ha az összes barátom ott lenne [...] a legnagyobb zenei fesztiválra nem mennék el, hogyha az nem olyan stílus, amit én szeretek, akkor biztos nem megyek el.” (Dóra, 27 éves)

A fesztivál esetén fontos, hogy annak a stílusa, avagy a fesztiválról kialakított kép illeszkedjen az egyén stílusához.

4.3. Lojalitás és elégedettség

A lojalitást újr látogatási szándékként értelmezem a tanulmányban, amelyhez kapcsolódóan megkérdeztem, hogy a hűség konkrét fesztiválokhoz (márkákhoz) köthető, vagy inkább általánosságban, bármilyen fesztiválra újra ellátogatnak a lojális látogatók.

„Szerintem inkább konkrét fesztiválokhoz [köthető a hűség].” (Zsuzsa, 26 éves)

„Hát vagy például a fellépőkhöz való hűség [...] vannak olyan ismerőseid, akik megtesznek bármit, hogy eljussanak.” (Tamás, 24 éves)

Az interjúalanyok szerint a hűség inkább konkrét fesztiválokhoz, avagy fellépőkhöz köthető. Az újr látogatási szándékot egyértelműen befolyásolja az elégedettség. Amikor megkérdeztem, hogy mi befolyásolja, hogy újra ellátogat-e valaki egy adott fesztiválra, az alábbi és ehhez hasonló válaszok születtek:

„Hogy jól éreztem-e magam az előzőn.” (Dóra, 27 éves)

„Igen, az fontos, hogy mennyit nyújt egy fesztivál.” (Tomi, 32 éves)

Az elégedettségen túl azonban a már említett árak, fellépők és barátok szerepe is megemlítendő.

„Meg hogy mi várható, milyen fellépő, de persze az árak is. Lehet, ha drasztikusan megemelnék a SZIN-nek az árát, akkor lehet, hogy nem mennék el.” (Éva, 21 éves)

„Meg hogy a barátaink elmennek-e, ez is fontos, mert ha azt mondják, hogy idén kihagyjuk, akkor azt mondom, hogy jó, lehet akkor én is.” (Katalin, 24 éves)

Az elégedettségre pedig nagyon fontos figyelni, fordított logikával az elégedetlenség eredményezheti, hogy következő fesztiválra el nem látogatást.

„Elég egyszer csalódnai, akkor úgysem fogunk elmenni a következőre” (Éva, 21 éves)

„Kicsit ment össze a kép, hogy nem sok kedvem volt már így eljárni rá, mert szerintem ott a kialakítással voltak némi problémák.” (Tomi, 32 éves)

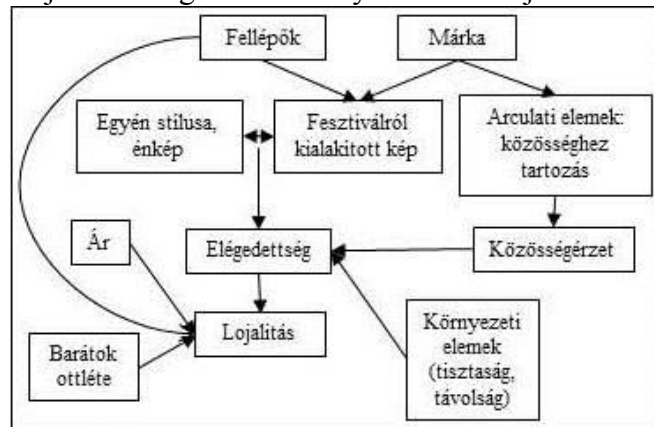
A lojalitás tehát konkrét fesztiválokhoz (márkához) avagy előadóhoz köthető, amelyet az elégedettség, a fellépők, az ár és a baráti társaság megléte is befolyásol.

4.4. A jellemzők közötti összefüggések

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú alapján leszűrt kiemelt jellemzőkre építve a több témánál, több területen való említések és összefüggések alapján kapcsolódási pontokat kerestem, amelyeket az 1. ábra szemléltet. Az ábrán feltüntetett összefüggések köre bővíthető, azonban csak a fontosabbakra koncentráltam az interjúval való említések alapján.

A fellépők meghatározó szerepet töltenek be egy fesztivál esetén, amely az interjú és a témához kapcsolódó írások (Minor et al. 2004, Leenders et al. 2005, Leenders 2010) is megerősítene. Az interjúból kiderült, hogy a fellépők nagymértékben meghatározzák a fesztivál stílusát, a fesztiválról kialakított képet, amelyet a fesztivál márkája, arculata is befolyásol. A kapott válaszokból kiderült továbbá, hogy azokra a fesztiválokra mennek el szívesebben a válaszadók, amely az egyéni stílusukhoz, avagy a magukról kialakított képükhöz illeszkedik, amit az énképilleszkedés-elmélet erősít meg (Sirgy 1982, Larsen et al. 2009).

1. ábra A lojalitást meghatározó tényezők modellje fesztiválok esetén



Forrás: saját szerkesztés

A fesztiválok esetén beszélhetünk márkáról, amely a fesztivál arculati jegyeiben is testet ölt. Az interjúból kiderült, hogy tipikus arculati elemnek, márkahordozónak tekinthető a fesztiválokra a belépéskor kapott karszalag, melynek hordása a fesztiválozók közösségéhez való tartozást is kifejezi.

A közösséghez tartozás kifejezésének több fokozata is megjelenhet: egyes fesztiválozók kifejezetten láttatni szeretnék hova tartozásuk, más fesztiválozókban pedig csak a fesztivál ideje alatt jelenik meg a közösségérzet egy plusz pozitív hozadékként. Minden fesztiválhoz köthető pozitív élmény pedig a fesztivállal való elégedettséget növeli. Mindezt a társas azonosulás (Tajfel–Turner 1979, Grappi–Montanari 2011) és a márkaközösségek elmélete (Muniz–O’Guinn 2001) is alátámasztja.

Az elégedettséget környezeti elemek is befolyásolhatják (Yoon et al. 2010, Grappi–Montanari 2011). A környezeti elemek közül az interjú alapján a tisztaság és a távolság az elégedettséget befolyásolhatja, a lojalitásnál pedig hangsúlyosabb tényezőként jelentek meg a fellépők, a barátok otléte és a fesztivál ára. A fellépők szerepe már említésre került a fesztivál stílusán keresztül, a baráti társaság jelenléte és a fesztivál ára pedig az interjú alapján hangsúlyosabb tényezőként jelent meg, így ezek közvetlenül befolyásolják az újr látogatási szándékot.

5. Következtetések

A tanulmány során arra kerestem a választ, hogy hazai zenei fesztiválok esetén milyen tényezők befolyásolják a fesztivál választását, és milyen szerepet tölt be a márkázás a fesztiválok esetén. Ehhez a fesztivál látogatásának motivációi, az énkép-illeszkedés (Sirgy 1982, Larsen et al. 2009 és a társas azonosulás elméletei (Turner–Tajfel 1979, Grappi–Montanari 2011) nyújtottak kiindulópontot. Az elméletekhez fesztiválokra vonatkozó írások is köthetők, azonban a választást leíró modellek is megjelennek fesztiválokra vonatkozóan nemzetközi szakirodalomban (Yoon et al. 2010, Grappi–Montanari 2011, Leenders et al. 2005, Leenders 2010, Minor et al. 2004). A márkázás, a márka is értelmezhető a zenei fesztiválok esetén (Esu–Mbaze-Arrey 2009, Leenders 2010, Mossberg–Getz 2006, Rowley–Williams 2008), sőt az erősödő verseny miatt egy fontos eszközként funkcionál a fesztivál menedzsmentje számára.

A fesztivál választásának meghatározó tényezőit és a márkázás szerepét fókuszcsoportos interjú segítségével vizsgáltam meg, a mélyebb összefüggések feltárása érdekében. Az interjú eredményeként a fesztiválok esetén a fellépők nagy jelentőséggel bírnak a lojalitás és a fesztiválról kialakult kép meghatározásában is. Hazai viszonylatban az egyes fesztiválok esetén beszélhetünk elkülönült márkákról, amely a fesztivál stílusát, a fesztiválról kialakult képet is meghatározza. A fesztivál és az egyén stílusa közötti illeszkedés fontos, ennek hiánya esetén elégedetlenség, avagy a lojalitás hiánya fedezhető fel. A fesztiválozók között felfedezhető egyfajta közösségérzet is, amely egyes arculati elemek (karszalag) hordásában is testet ölthet, mindez az elégedettséget fokozhatja. A lojalitás esetén továbbá a baráti társaság, az ár, az elégedettség esetén pedig a környezeti elemek hatása említhető.

A fesztiválok esetén tehát vélhetően beszélhetünk márkáról, amely a fesztivál menedzsmentje számára az erősödő versenyben a megkülönböztetés eszközéül szolgálhat. Mindez azt mutatja egy fesztivál szervezői és vezetői számára, hogy érdemes lehet a márka erősségének kulcselemeit feltárni, a fesztivál márkájának erősítésére vonatkozó tevékenységekbe kezdeni és azokat kommunikálni. A jövőbeli kutatási irányokra vonatkozóan pedig megfogalmazható, hogy az ismertetett kapcsolódási pontok egy további primer kutatás elméleti keretét szolgáltatathatják, amely a fesztiválok esetén a márkaközösség pszichológiai érzetének megjelenésére fókuszálhat; gyakorlati és tudományos szemszögből is ez a terület viszonylag kevésbé kutatottnak számít hazánkban, ehhez azonban az egyes összefüggések mélyítése szükséges. Az interjú alapján is kiderült, hogy egy-egy speciális fesztivál esetén erőteljesebben kirajzolódhat a fesztivál márkája, stílusa, a fókuszcsoportos megkérdezés következő lépését egy az adott fesztivál résztvevői, rajongói körében megismételt interjú jelenti.

Irodalomjegyzék

- Aaker, J. (1997): Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 3, pp. 347–356.
- Esu, B. B. – Mbaze-Arrey, V. (2009): Branding Cultural Festival as a Destination Attraction: A Case Study of Calabar Carnival Festival. *International Business Research*, 2, 3, pp. 182–192.
- Frey, B. S. (1994): The Economics of Music Festivals. *Journal of Cultural Economics*, 18, 1, pp. 29–39.
- Grappi, S. – Montanari, F. (2011): The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32, 5, pp. 1128–1140.

- Larsen, G. – Lawson, R. – Todd, S. (2009): The consumption of music as self-representation in social interaction. *Australian Marketing Journal*, 17, 1, pp. 16–26.
- Leenders, M. A. A. M. (2010): The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18, 3, pp. 291–301.
- Leenders, M. A. A. M. – Gemser, G. – Wurff, R. V. D. (2005): Success in the Dutch Music Festival Market: The Role of Format and Content. *The international Journal on Media Management*, 7, 3–4, pp. 148–157.
- Malota E. – Gyulavári T. (2013): Az énképilleszkedés-elmélet szerepe a fiatalok turisztikai célországainak értékelésében. In Király É. (szerk.): „Kiterjesztett marketing”: *Konferenciakötet*, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 217–229. o.
- Minor, M. S. – Wagner, T. – Brewerton, F. J. – Hausman, A. (2004): Rock on! An elementary model of customer satisfaction with musical performances. *Journal of Services Marketing*, 18, 1, pp. 7–18.
- Mossberg, L. – Getz, D. (2006): Stakeholder Influences on the Ownership and Management of Festival Brands. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6, 4, pp. 308–326.
- Muniz, A. M. – O’Guinn, T. C. (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 4, pp. 412–432.
- Prónay Sz. (2008): A lojalitás vizsgálata fogyasztásszociológiai szempontból. *Vezetéstudomány*, 39, 10, 45–53. o.
- Rowley, J. – Williams, C. (2008): The impact of brand sponsorship of music festivals. *Marketing Intelligence & Planning*, 26, 7, pp. 781–792.
- Sirgy, M. J. (1982): Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 3, pp. 287–300.
- Tajfel, H. – Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In W. G. Austin, W. G. – Worchel, S. (Szerk.): *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Brooks Cole Publishing, Monterey, pp. 33–47.
- Törőcsik M. (1998): Funkcionális és szimbolikus fogyasztás. *Marketing & Menedzsment*, 32, 5, 45–50. o.
- Yoon, Y-S. – Lee, J-S. – Lee, C-K. (2010): Measuring festival quality and value affecting visitors’ satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 2, pp. 335–342.

A márkaközösségek, mint a csoportos fogyasztás sajátos megjelenési formái

Dr. Prónay Szabolcs – Dr. Hetesi Erzsébet

Napjainkban a csoportba tartozás jóval szélesebb értelmezést igényel, mivel manapság igen könnyen válhatunk csoport taggá személyes jelenlét nélkül is akár a közösségi médián, akár a fogyasztás aktusán keresztül. Mi ez utóbbi jelenséggel foglalkozunk, vagyis azzal, hogy miként alakíthat ki csoporttudatot az azonos márka választása, illetve a márka fogyasztása milyen befolyással van a csoporttagságra. A márkaválasztás mentén szerveződő csoportokat nevezzük márkaközösségeknek, melyek tagjait az azonos márkához való lojalitásuk köt össze. Tanulmányunkban bemutatjuk a fogyasztás csoportképző jellegét, a márkaközösségek jellemzőit, és kitérünk a márkaközösségek egy sajátos esetére a márka-szubkultúrákra – ami egy-egy márka köré szerveződő összetartó közösség, melynek tagjai a társadalmi makrokultúra által követett értékektől és normáktól eltérő elveket követnek. Kísérletet teszünk a márkaközösségek és a márka-szubkultúrák közötti viszony meghatározására, modellezésére. Megközelítésünkben a márka-szubkultúrák a márkaközösségek sajátos esetének tekinthetők: míg utóbbinál a márka a fő összetartó erő, addig előbbinél a közösséghez való tartozás. A márka közösségképző erejét kvalitatív vizsgálaton keresztül illusztráljuk, bemutatva a fiatalok márkaválasztásának e sajátos motivációit.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, fogyasztás szociológia, márkaválasztás, márkaközösségek

1. A csoportos fogyasztás

Tanulmányunkban az emberi kapcsolatok egy sajátos megjelenési formáját vizsgáljuk, a márka közösségformáló erejét. Egy olyan jelenségről van szó, mely sajátos abban az értelemben, hogy a közösséghez való tartozás élményét, a közös értékeket egy márkához való tartozás teremti meg.

A fogyasztás kutatásának nagy lendületet adtak a hatvanas évektől azok a marketingkutatói eredmények, miszerint sok fogyasztói döntést nem lehet csupán a társadalmi-gazdasági, demográfiai jellemzők alapján előre jelezni. A márkázás kommunikációs eszköz a marketingesek számára, melyre vonatkozóan azt sugallják a fogyasztók felé, hogy a márka megkülönböztet, a márka megvásárlása, annak használata kiemelhet a többiek közül (Belk 1996, O’Cass–Frost 2002, Sirgy et al. 2008, Töröcsik 2011).

A marketing szakemberek azonban gyakran figyelmen kívül hagyják azt a motiváló erőt, mely tulajdonképpen a fiziológiai és biztonsági szükségletek után a legdominánsabb: a csoporthoz tartozás vágyát. A véletlenszerű jelenségek világában az embernek szüksége van egy értelmet és mértéket adó rendszerre, melyet a csoport testesít meg az egyén számára (McCracken 1986, Schouten–McAlexander 1995). A fogyasztók olyan közösségeket keresnek, ahol jól érezhetik magukat, ahol a vallott értékekkel azonosulni tudnak, elkötelezettek a közösség iránt, és ahol az együttlét önmagában örömet és élményt okoz. Ezek lehetnek vallási-, politikai csoportok, vagy akár egyszerű közösségi portálok, de lehetnek márkák közé szerveződő közösségek is (McEwen 2005).

A csoport az, ami ily módon értelmezhetővé teszi a külvilágot. Minden egyes tag önálló bizonyítéka a többiek felé annak, hogy a csoport által képviselt értékrendszer követendő (Atkin 2004). Wattanasuwan (2005) hívja fel a figyelmet arra, hogy napjainkra a csoporthoz tartozáshoz nem szükséges a tényleges társadalmi körbe tartozni, pusztán fogyasztásunkkal is részévé válhatunk bizonyos képzeletbeli csoportoknak. Autónk, cipőnk, ruhánk, illetve egyéb

fogyasztási cikkeink márkái által közösséget vállalunk azokkal, akik ugyanezen márkák segítségével fejezik ki hozzánk hasonló személyiségüket.

A vágy továbbra is él az egyénben, hogy közösséget vállaljon másokkal, azonban ennek a közösségnek egy új módját kell választania: ez lehet a márkaközösség. „A márkaközösség egy olyan földrajzilag kötetlen, specializálódott közösség, melynek alapja egy márka csodálói között lévő strukturált társas viszony. A specializációt az jelenti, hogy középpontjában egy márkás termék vagy szolgáltatás áll. Három fontos összetartó eleme: a tagok közt meglévő összetartozás tudat, továbbá a morális felelősségérzet, miszerint a közösségért és a tagokért mindenki hajlandó erőfeszítést tenni – legalább annyit, hogy csak az adott márkát vásárolja, azaz lojális –, valamint a közös szokások és rítusok, melyek tipikusan a közös fogyasztási és márkahasználati gyakorlatokra vonatkoznak” (Muniz–O’Guinn 2001, 412–413.o.).

Egy adott márka lojális fogyasztói formálják tehát napjaink „szektáit”. Atkin (2004) ezt a kapcsolatot olyan erősnek feltételezte, hogy megalkotta a *szekta-márkák* (cult-brand) fogalmát, mint azon márkák gyűjtőnevét, amelyekhez kiterjedt lojális közösség, és a fogyasztók erős elköteleződése kapcsolódik. Elsőre talán merésznek tűnik a vallás, és a márkahasználat ilyenét összekapcsolása, hiszen a legtöbb ember nem vallja magát tudatosan semmilyen márka-szekta tagjának. Ám könnyen tetten érhető, hogy mégis közösséget vállalnak egy képzeletbeli csoporttal. Gondoljunk csak arra a hétköznapi jelenségre, amikor két azonos típusú autó várakozik egymás mellett a közlekedési lámpánál, vagy egy értekezleten többen pont ugyanolyan telefont vesznek elő. Ilyen helyzetben általános jelenség, hogy a tulajdonosok szemrevételezik egymást, melynek során pozitív érzetet kelt az egyénekben, ha hasonlóságot vélnek felfedezni egymásban, míg ellenérzetet válthat ki, ha szembetűnően különbözőnek látják a másikat. Előbbi esetben úgy érezheti, hogy valóban illik ez a márka személyiségéhez – hiszen a „márkatárs” is hasonló – míg utóbbi esetben felmerülhet annak a gondolata, hogy vagy a fogyasztóhoz, vagy a „márkatárshoz” nem illik ez a márka, azaz kilóg abból a körből, akikhez ez a márka tartozik. Gondolhatunk azonban azokra a kevésbé hétköznapi jelenségekre is, amikor az Apple rajongók együtt táboroznak egy-egy új modell bevezetésekor az üzlet előtt, vagy amikor a Harley Davidson fanatikus hívei több száz fős tömegben róják az utakat. A márkahasználattal kapcsolatos csoportérzet tehát létező jelenség, habár fontos megjegyezni, hogy nem természetes velejárója a lojalitásnak, szükségeltetik hozzá a csoporttudat felismerése a fogyasztókban. A kérdés az, hogy mi motiválja ezt a fajta közösségvállalást, illetve hogyan hat ez a tényező a fogyasztó magatartására.

Az emberek általában nem konformitási céllal lépnek be (vallási) közösségekbe, hanem azért, hogy megtarthassák és kiterjeszthessék individuumukat (Garai 2003). Ez a „csoporthoz tartozási paradoxon”, mely azáltal erősíti az individualitást, hogy az ember elfogadja egy csoport normáit (Atkin 2004). József Attilát idézve a csoporthoz tartozás az „*elvegyültem és kiváltam*” érzetét nyújtja a fogyasztónak, ami leegyszerűsítve azt jelenti, hogy az egyén közösségben való elvegyülés által kiválik a közösségen kívüli egyének közül, egy elkülönült csoport tagja lesz (Garai 2003). Az egyének csoportosan kifejezhetik személyiségük olyan oldalait, melyek eltérnek a társadalom többi tagjának jellemzőitől, sőt akár olyan jellemvonásokat, cselekedeteket is felvállalhatnak közösen, melyeket a társadalom többi tagja esetleg elutasítana, a csoporttagok ugyanis *egyeznek abban, hogy különbözőek*. Ahogy egyre több olyan egyén kerül kapcsolatba egymással, akik ugyanolyan márkájú terméket birtokolnak, úgy lesz egyre erősebb az adott márka birtoklását támogató motivátor (Ligas–Cotte 1999).

Hámori (1998) ezt a jelenséget némileg eltérően fogalmazza meg, szerinte „az a jószág, amely e szektákhoz, mozgalmakhoz csatlakozók számára talán a legfontosabb – a biztonság –, már pusztán a nyáj létéből is adódik. Mások választása pozitív externális hatást gyakorol a szektákhoz csatlakozóra, hiszen a bizonyosság, amelyre oly nagy szüksége van, függvénye

annak, hogy mennyien osztják a közös hitet. Sok, de nem túl sok követő növeli a biztonságot. A hívők nagy száma azonban csak egy bizonyos pontig vonzó a kívülállók számára” (Hámori 1998, 139. o.). Ez a „bizonyos pont” létezése arra utal, hogy a csoportképző javak – például a szekta-márkák – interdependens hasznossággal bírnak, vagyis ezen javak hasznossága társadalmi tulajdonságaikhoz kapcsolódik, azaz függ attól, hogy hányan birtokolnak még ilyen terméket, vagyis mekkora a márka-szekta mérete (Hámori 1998).

A Buchanan (1965) által bevezetett klubjóság (club goods) fogalma jól ragadja meg ezt a kettősséget, mely a kellően nagy számú, de nem túl nagy számú közösség vonzerejére jellemző. A klubjavak a közjavak és a magánjavak közti térben helyezkednek el, fogyasztásuk lényege, hogy a klub tagjai számára fontos a másoktól való elkülönülés, ennek értelmében, ha egy kritikus pontot átlép a taglétszám, minden egyes új belépővel a klubtagok által érzékelt hasznosság a klubjóságot illetően csökken, mivel egy túl nagy létszámú közösségbe való tartozás már nem jelent elkülönülést a többségtől (Hámori 1998, Kovács 2007). Amennyiben ugyanis a fogyasztó márkaközösségi tagságának motivátora az, hogy egy közösség – mondhatni klub – tagjaként elkülönül a társadalom többi részétől, akkor az adott márka elterjedése csökkentheti, illetve meg is szüntetheti ezt az érzést. Erre példa a FUBU márka esete, mely az egyik legismertebb hip-hop divat ruházati márka volt, kifejezetten afro-amerikaiakra pozicionálva (a márkanév is erre utalt: For Us By Us). Ahogy azonban egyre népszerűbbé vált a márka, egyre szélesebb rétegek kezdték hordani, így veszített csoportképző jelentőségéből, és a márka ki is vonult az Egyesült Államokból, és Európában egy általánosabb divatmárkaként jelent meg.

A márkaközösségek tehát az elvegyülés és az elkülönülés együttes érzését nyújtják a fogyasztó számára. Ez a vonzerő általánosságban nem domináns, inkább csak kiegészítő eleme a márkalojalitásnak. Habár ez a kiegészítő szerep ettől még komoly jelentőséggel bír, ahogyan Kazár (2014) is igazolta kutatásában, melynek során a lojalitás mellett a márkaközösség pszichológiai érzete is szignifikáns vonzerőnek bizonyult. Vannak azonban olyan esetek, amikor a márka jelentőségén túlnő a köréje szerveződő közösség vonzereje. A következő fejezetben ezt a szélsőséges esetet mutatjuk be.

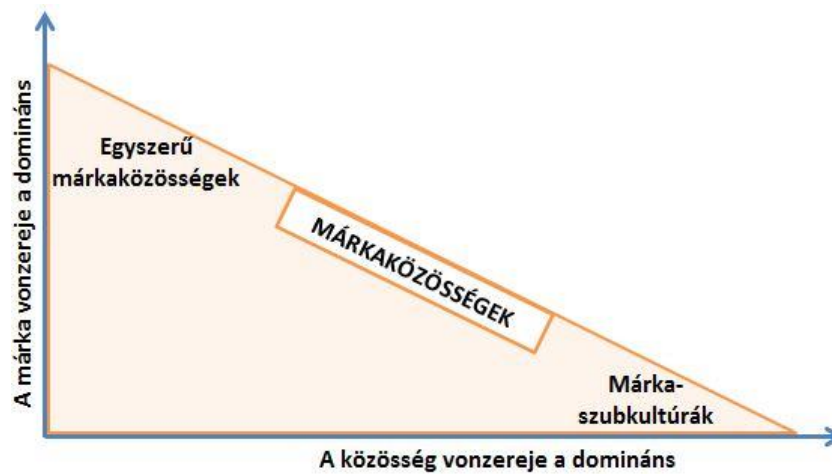
2. Csoportos fogyasztás felsőfokon: márka-szubkultúrák

A márka-szubkultúra (szakirodalomban „fogyasztói szubkultúra”-ként is találkozhatunk vele) egy olyan elkülönült csoport a társadalmon belül, amelynek tagjai a közösen fogyasztott termékekkel, márkákkal, vagy közös fogyasztási aktussal különítik el magukat a többiektől. A márka-szubkultúrára jellemző, hogy tagjai beazonosíthatóak, köztük hierarchikus viszony van, egyedi értékeket vallanak és sajátos zsargonjaik illetve rituáléik vannak, melyek a szimbolikus kifejezést szolgálják. A márka-szubkultúrák átléphetik a nemzeti, kulturális, demográfiai, rangbéli és etnikai korlátokat is, tagjaik az előbb említett tulajdonságaiktól függetlenül egyesülhetnek a márka-szubkultúrában (Schouten–McAlexander 1995).

A márka-szubkultúra is a márkaközösségek egyik fajtája, de különbözik az egyszerű – pusztán közös márkaválasztáson alapuló - márkaközösségtől, annál szorosabb kapcsolat köti össze tagjait. Nem minden márkaközösség tekinthető fogyasztói szubkultúrának. A szubkultúra tagjai rendszerint olyan szimbólumokat (jelen esetben márkákat) használnak, mint a többség, csak „kifordítva” ezek jelentéstartalmát. Ezzel szemben egy átlagos márkaközösség nem feltétlenül utasítja vissza, vagy fordítja ki az általános, szimbolikus jelentéstartalmat, hanem magáévá teszi, és kiteljesíti (Muniz–O’Guinn 2001). A fogyasztói szubkultúra így értelmezésünk szerint a csoportos fogyasztás egy szélsőségesebb típusaként értelmezhető, melyben – mivel márkaközösségről van szó – jelentős szerepe van ugyan a márkának is, de márka-szubkultúra esetén a márka jelentőségénél nagyobb a közösség

szerepe, míg egyszerű márkaközösségnél ez épp fordítva van, ahogyan ezt az 1. ábra is szemlélteti.

1. ábra A márkaközösség két szélsőséges esetének különbségei



Forrás: Saját szerkesztés

Az 1. ábráról látható, hogy a márka-szubkultúrák esetében a közösség vonzereje a domináns. Ebből következik a márka-szubkultúrák másik sajátossága is – mely általánosságban igaz a legtöbb szubkultúrára: Míg az egyszerű márkaközösség jellemzően horizontális viszonyban álló egyénekből épül fel, addig a márka-szubkultúrán belül hierarchikus viszonyok uralkodnak. A márka-szubkultúra alapvetően koncentrikus szerkezetű. A hard-core, a szubkultúra magja. Ide tartoznak a legelszántabb és legelkötelezettebb hívők, akik véleményvezető szerepet töltenek be. Az ő viselkedésük és véleményeik jelentik a mintát, amit számos – kevésbé elkötelezett – tag követ. A következő kört a soft-core alkotja, akik már kevésbé elkötelezettek, habár fontos tagjai és résztvevői a márka-szubkultúrának. Rájuk általában irányító befolyást gyakorolnak a hard-core tagjai. A soft-core-on kívül helyezkednek el az utánczó (pretenders), akiknek tetszik a márka-szubkultúra, néhány elemét át is veszik, de különösebb elköteleződés nem jellemzi őket (Schouten–McAlexander 1995).

Schouten és McAlexander (1995) résztvevő megfigyeléssel tárta fel az egyik legismertebb márka-szubkultúra a Harley Davidson motorosok életét. Kutatásuk során hosszú ideig éltek és motoroztak együtt Harley Davidsonos bandákkal, így közvetlenül tárták fel jellemzőiket. A Harleysok szubkultúrájában nagyon látványosan jelennek meg azok a fajta belső elkülönülések, melyek – többnyire kisebb mértékben ugyan, de – a legtöbb márkaközösségben megvannak.

Az elkülönülés a már említettek szerint hierarchikus. A szubkultúra hierarchiájában elfoglalt helyet több tényező együttesen határozza meg. Életkor (senioritás elv), részvétel illetve vezető szerep a csoportos tevékenységekben, motorozási tudás, Harley specifikus ismeretek. Ilyen és ehhez hasonló tényezők, azaz általánosságban a csoport és értékei iránti elkötelezettség határozza meg a státuszt. Ezt az elkötelezettséget látható elemek (tetoválások, speciális ruházat, egyedi motor külső) teszik mások számára is világosan érzékelhetővé, így mondhatni sajátos státuszszimbólum rendszert alakítanak ki. A hierarchia visszaköszön a motorozási sorrendben, ahol elől megy a vezér, mögötte a keménymag, majd a soft-core, és végül hátul a hierarchia alján lévőek (Schouten–McAlexander 1995).

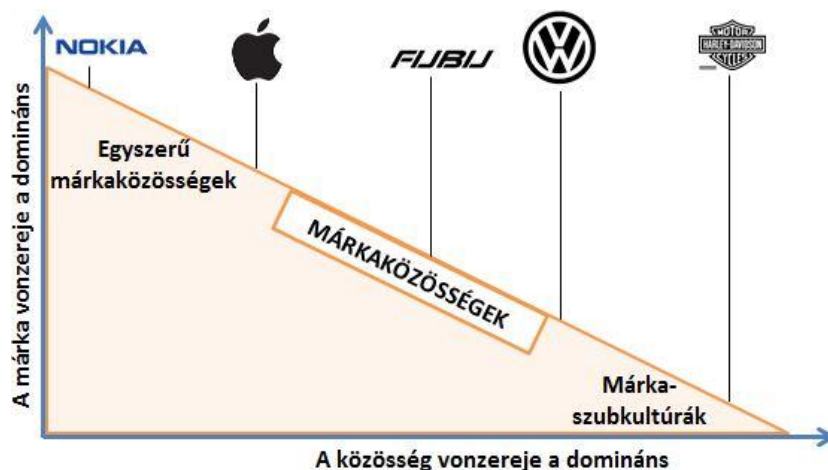
A Harley-sok szubkultúráját azonban nem csak hierarchikus elkülönülés, hanem horizontális szegmentáció is jellemzi. Számos kisebb Harley-s csoport található, akiknek saját belső szerveződésük van. Egy-egy csoport jellemzően együtt mozog, és az általános motoros

értékek mellett saját értékekkel rendelkeznek. Ilyen sajátos csoportok: Fifth Chapter banda, akik korábbi alkohol és drogfüggőkből állnak, a Dykes on Bikes leszbikus motorosokból áll, de találunk vietnámi veteránokból álló csapatot is. Magányos motorosokat is találunk, akik inkább egyedül róják az aszfaltot, ám általában ők is követik az általános szubkulturális értékeket, és a legtöbb esetben egy-két bandával kapcsolatban állnak. Fontos azonban leszögezni, hogy a szubkultúra általános értékrendje, melynek központi eleme az adott márka szimbolikus fogyasztása és a fogyasztáshoz kapcsolódó rituálék, általánosan vonatkozik minden – fent említett – tagra. Ezeknek a márkáknak a fogyasztása akár a vallási értelemben vett ereklyék és szentségek tiszteletének szintjére is emelkedhet (Schouten–McAlexander, 1995).

A márka-szubkultúra sajátossága továbbá, hogy nem keresi az új tagokat. Az új tagoknak kell keresniük a márka-szubkultúrát. A potenciális tagok előbb csak várományos státuszba kerülnek, amiből akkor válhatnak taggá, ha bizonyítják elkötelezettségüket. Ebben az értelemben a taggá válás egyfajta szocializáció eredménye, melynek során a márka-szubkultúra iránti elkötelezettség a szubkultúra értékrendjének magáévá tételéhez (internalizációjához) vezet. Az általános belépési korlát magának a terméknek a birtoklása, azonban nem zárhatjuk ki azokat az eseteket sem, amikor a szub-kultúra tagja nem birtokolja az adott terméket, csak erős a kötődése a márkához – ebben az esetben hard-core tag ugyan nem lehet az illető, de utánczó (pretender) igen. Ez utóbbi jelenségre példa, amikor valaki Harley Davidson parfümöt, ruhát és egyéb kiegészítőket birtokol, habár magát a motort nem. Ezt követően a közösség iránti elkötelezettség és áldozathozatal határozza meg, hogy az új tag a hierarchia mely szintjén foglalhat helyet.

A márka-szubkultúrák sajátosságainak megismerése után érdemes kitérni arra, hogy a legtöbb márkaközösség nem tisztán „egyszerű márkaközösség” illetve „márka-szubkultúra”, hanem valahol e két szélsőség között helyezkedik el, ahogy az a 2. ábrán is látható.

2. ábra A márkaközösségek típuspéldái



Forrás: Saját szerkesztés

A 2. ábrán pusztán illusztrációs célból helyeztük el a márkákat, melyek pozícióját deduktív módon határoztuk meg. Az ábrán szemléltetettek szerint a Nokia márkaközösségét leginkább a márka és az abba vetett hit tartja össze, azonban hierarchikus szerveződés, vagy különösebb csoportösszetartás nem jellemzi őket. Az Apple fogyasztói még mindig a márkához ragaszkodnak inkább, azonban már nagyobb hatással vannak egymásra, intenzívebb az interakció közöttük. A már említett FUBU márkánál – különösen korábban, amikor kifejezetten afro-amerikai márkája volt – a hip-hop kultúra köré szerveződően már megjelenik a közösség szerepe is a márkához való ragaszkodás alakításában, így a márka

szimbolikus jelentése már nagyobb részben fakad a közösség létéből, mint a márka imázsából. A VW Beetle (bogárhátú) egy olyan termék, mely az egyik legjellegzetesebb autó, amit valaha gyártottak. A termék köré már-már kultusz alakult ki, tulajdonosai országos és nemzetközi márkatalálkozókat szerveznek, és a márka imázsánál már nagyobb befolyással bír ezen megszállott fogyasztók egymásra gyakorolt hatása. A skála végén pedig a már említett Harley Davidson példája áll, ahol természetesen még mindig fontos a márka, de itt egy önálló szubkultúrát találunk e márka köré szerveződve, ahol a tagokra a legnagyobb befolyást maga a közösség gyakorolja.

Hazánkban is találunk példát a fenti jelenségekre, azonban el kell ismerni, hogy azokban az országokban, ahol nagyobb hagyományokkal bír a fogyasztói társadalom, jobban kimutatható és vizsgálható e jelenség. Ebből fakadóan primer kutatásunkban valamelyest mérsékeljük elvárásainkat, és a szélsőséges márkaközösségi tényezők, illetve márkaszubkultúrák vizsgálata helyett pusztán a márkaválasztás csoportképző jellegének feltárását tűztük ki célul.

3. A márkaválasztás csoportképző erejének vizsgálata mélyinterjúkkal

A márkaválasztás csoportképző erejét feltáró kutatással vizsgáltuk. A vizsgálat alapsokaságaként a magyar fiatalokat (18–30 év közöttieket) választottuk, mivel hazánkban ebben a korosztályban jelentősen nagyobb a márkaismertség és a márkaválasztás szimbolikus jelentősége (Prónay 2011).

Egy egyetemi kurzus keretében a hallgatóknak egy meghatározott vezérfonal alapján kellett erősen strukturált interjúkat készíteniük ismeretségi körükbe tartozókkal. Ezzel a technikával 192 fiatalt értünk el. Ennél a módszernél ez igen magas számnak mondható a technika, idő- és emberanyag igényességéhez képest. Az interjúk elkészítésénél Törőcsik és Szűcs (2002) által e korcsoport megragadására használt technikát vettük alapul azzal, hogy az adatfelvételbe egyetemi hallgatókat vontunk be, akik saját környezetükből tudtak alanyokat gyűjteni, így tudtuk elérni ezt a jelentős minta elemszámot. Az eredményeket részben torzíthatják, hogy nem profi interjúkészítők vették fel az anyagokat, a közvetlen viszonyt azonban elengedhetetlen feltételnek tartottuk ahhoz, hogy a fiatalok őszintén beszéljenek fogyasztási szokásaikról, ezzel egyetértve Törőcsik megállapításával, miszerint „a fiatalok a kortársaknak jobban megnyílnak, mint a szülőknek, pláne a kutatóknak” (Törőcsik 2010, 125. o.). Az interjút készítő hallgatók az elemzések során is segítségünkre voltak, hiszen ők is részei ennek a célcsoportnak, így nagyon hasznos elemző és magyarázó gondolatokkal gazdagították vizsgálatot. Az alábbiakban összefoglaljuk kutatásunk főbb megállapításait, az egyes részekhez kapcsolódó interjú részletekkel alátámasztva az eredményeket. Megállapításainkat egy egységes keretbe kívántuk foglalni, melyből egy olyan empirikus modellt állítottunk össze, ami a főbb motívumokat, illetve a közöttük lévő viszonyt szemlélteti.

M1 motívum: A fiatalok adott státuszhoz adott márkaválasztást kötnek

Amennyiben elfogadjuk, hogy márkák választásával valóban üzenni kíván valamit viselőjük, úgy azzal az a priori feltételezéssel kell élnünk, hogy a közösség számára (és a közösségben lévő viselő számára) van jelentése az adott márkának. Az interjúk során többen utaltak erre:

„Én is meg tudok állapítani dolgokat az emberekről márkák alapján. Egyszerűen beletanultam az évek alatt hogy egyes márkatípusokat körülbelül milyen típusú emberek választják és általában be is szokott jönni.” (Ildikó, 18 éves) „A média és a társadalom hozzárak a márkához olyan értékeket és üzenetet, amely jellemzi valamilyen szinten a fogyasztóját és viselőjét.” (Gábor, 20) „Társadalom és a média nyomására, modern jelképek, mint régen az ilyen totemek, egyfajta erőt képviselnek, megadják a

státuszodat és ez fontos főleg a fogyasztói társadalomban. „Ha igazi férfi vagyok, akkor ezt használom” mondják a reklámok. Ezek sok emberhez eljutnak, és ezzel beépülnek a kollektív tudatba.” (Attila, 26)

A fenti megállapítások arra utalnak, hogy a fiatalok az egyes státuszokat össze tudják kötni a márkaválasztással, azaz bizonyos státuszhoz egy kvázi elvárható és jellemző márkaválasztást képesek társítani.

M2 motívum: A márkaválasztás önmagában is utal az egyén státuszára a fiatalok szerint

Ez a megállapítás első ránézésre nem sokban különbözik az M1 motívumtól, azonban fontos kiemelni, hogy, míg az M1 esetben a státuszhoz tudnak kötni egy márkát (azaz a kapcsolat inkább a státuszról a márkaválasztás felé mutat), addig az M2 esetben pusztán a márkaválasztásból következtetnek a státuszra:

„Az, hogy ki milyen cuccokat hord, vagy milyen kaját eszik alapvetően meghatározza az embert, és besorolja egy bizonyos társadalmi osztályba. Szerintem ezért vásárol mániákusan mindenki, hiszen ha egyszer beskatulyáztak, onnan nagyon nehéz kitörni. Tartani kell a lépést a divattal, hogy ne rekesszenek ki.” (Ivett, 19) „...elég sokat foglalkozunk a márkákkal. Én sem nagyon szoktam olcsó kínai cuccokat felvenni, mert szerintem ki is röhögnének. Igazából nem azért nem veszem fel, mert nekem nem jó. Egyszerűen nem akarom, hogy kinevessenek. Elég gonoszak ezek a mostani fiatalok...” (Anna, 18)

Míg az M1 esetben egy meghatározott státusz kifejezéséről volt szó, addig az M2 motívum arra utal, hogy egy elhibázott márkaválasztás olyan üzenetet küldhet a közösség felé az egyénről, melynek eredményeképpen rosszabb státuszba sorolhatják.

M3 motívum: A márkaválasztás csoportképző hatású lehet

Nem csak általánosságban a közösség, illetve a csoport felé történő kommunikációban van szerepe a márkaválasztásnak, hanem több ízben említették azt, hogy maga a márkaválasztás önmagában csoportképző erővel is bír:

„A fiatalok megpróbálnak közösségbe illeszkedni, és erre, mármint közösség alkotására jó eszköznek tartják az azonos márkák használatát.” (Anita 23)

Egyrészt kialakíthat csoporttudatot a közös márkaválasztás, azaz akik ugyanazt a márkát vásárolják, közelebb kerülhetnek egymáshoz:

„[Fontosak a márkák?] Egyetérték. De még annyit hozzátennék, hogy így tagja lehetsz egy közösségnek, és ez segít a beilleszkedésben.” (Gabriella 19) „Akik ugyanazt a márkát kedvelik, általában egymást is kedvelik, és hasonló a stílusuk, az öltözködési szokásaik.” (Anikó 20)

Másrészt már létező csoportok esetében a közös márkaválasztás hozzájárulhat a csoporttudat erősítéséhez, elmélyítéséhez:

„Akkor van olyan mostanában, hogy egy-egy zenei irányzat, egy zenei stílus hallgatói használják ugyanazt a márkát. Hogy amikor együtt elmentek bulizni, felvessék együtt ezt a közös jegyet, és ezzel is a csapatszellemet erősítsék.” (Sándor 22) „... azért mert a barátaik egy adott márkához ragaszkodnak és így akarja kimutatni az illető, hogy közéjük tartozik.” (Soma 20) „Amijük lehet, az Converse! Hasonló a személyiségük, ízlésük, stílusuk, viselkedésük.” (Andrea 22)

M4 motívum: A csoporttagság meghatározhatja a márkaválasztást

A megfelelő termékek vásárlása és viselése fontos szerepet játszik a fiatalok önkéntes, tagsági csoportba való beilleszkedésében. Minden csoportnak megvannak a maga normái, melyek követése a tagok számára a csoporttagság feltétele. A fiatalok számára különösen

fontosak a csoportok, többségük számos önkéntes és informális csoport tagja. Kérdés, hogy ezeknél a csoportoknál mennyiben jelent a márkás termékek birtoklása követendő normát. A megkérdezettek jelentős része szerint ez a tényező nagyban hozzájárul a csoporthoz tartozáshoz:

„A 20 év körüli fiatalok többsége egyetemre, főiskolára jár, közösségben vannak, és úgy érzik, hogy nem mindegy, hogy, hogy néznek ki. Nem szeretnék alul maradni a többiekénél, és ezért mindent megtesznek. Igyekeznek követni a divatot, és mivel a divat fokozatosan változik, így ez szükségképpen újabb és újabb vásárlásra készteti a fiatalokat.” (Erika, 22)

Ez azonban már cseppet sem tűnik kellemes helyzetnek. Szélsőséges esetben a vásárlás már kényszerként is megjelenhet, a kirekesztettség elkerülésének kényszereként. Ebben az esetben azonban az egyén nem feltétlenül olyan normákat követ, melyek egyeznek saját értékítéletével, személyiségével, hanem olyanokat, melyeket az általa választott referencia csoport határozott meg.

„... szerintem azért lett fontosabb a vásárlás, mert ha már nem olyan cipőben vagy akármiben mész a suliba, mint a többiek, akkor kinéznek, kiközösítenek. És sajnos nem úgy illeszkedsz be, hogy magadat adod, hanem úgy, hogy hasonlóan öltözködsz, hasonló cuccokat vásárolsz magadnak, amikkel hasonlíthatsz a körülötted lévőkre, és azt hiszed, ezzel befogadnak és az esetek nagy részében ez így is van.” (Gábor, 20)

Ez a vélemény nagyrészt illeszkedett az elméleti részben bemutatott *egyeznek abban, hogy különböznek* elméleti meglátáshoz a csoportkohézió alapjait illetően. Akadt olyan, aki ezt nehezebben élte meg, de a többség számára ez megszokott dolog volt, mondhatni a szocializáció része, melyet természetesnek tekintett:

„A bátyám még simán menő volt a „home-made” batikolt pólóval, engem már kiröhögtek volna, bármilyen jófej fazon vagyok is amúgy.” (Krisztián 25)

Ez azonban elmehet addig is, hogy a csoporttagság feltételévé válik egy-egy márka:

„A mi korosztályunkban rendkívül meghatározó a divat, ebből adódik az is, hogy a legtöbb fiatal sokszor nem is a személyiségének megfelelő márkát választja, csupán a környezete befolyásolásának hatására ragaszkodik egy adott márkához.” (Roland, 25).

Az interjúk eredményeit tehát az alábbi 4 motívumba lehet összefoglalni:

- M1: A fiatalok adott státuszhoz adott márkaválasztást kötnek
- M2: A márkaválasztás önmagában is utal az egyén státuszára a fiatalok szerint
- M3: A márkaválasztás csoportképző hatású lehet
- M4: A csoporttagság meghatározhatja a márkaválasztást

A fenti eredményeinket a 3. ábrán foglaltuk össze, mely a kvalitatív kutatásunk eredményeit összegző empirikus modell.

3. ábra A státusz, a márkaválasztás és a csoporttagság összefüggései



Forrás: Saját szerkesztés

Kutatási eredményeink arra utalnak, hogy a fiatalok számára valóban van szimbolikus jelentősége a márkaválasztásnak, ami az önkifejezésen túlmenően a közösségi státusz eléréséhez is fontos. Mi több, ez a fontosság egyre inkább arra utal, hogy egy-egy közösségbe való tartozáshoz inkább kényszer, mint lehetőség a megfelelő márka fogyasztása.

Az empirikus kutatási eredményeinket összevetve a márkaközösségekre és márkaszubkultúrákra vonatkozó elméleti modellünkkel, találhatunk magyarázatot e két csoportos fogyasztás sajátosságaira – igaz ez akkor is, ha primer kutatásunkban nem specifikusan márkaközösségeket vizsgáltunk, hanem a márkaválasztás és a csoporttagság közti összefüggéseket tártuk fel általánosságban.

Megítélésünk szerint az egyszerű márkaközösségek esetén az M3 motívum hatásai dominánsak. Másként fogalmazva az egyszerű márkaközösségnél a márkaválasztással válhat taggá az egyén, így a márkaválasztás determinálja a csoporttagságot, így a márka áll a döntés fókuszában. Ezzel szemben márkaszubkultúrák esetében az M4 motívum hatását feltételezhetjük dominánsnak, azaz a csoport, illetve a csoporttagság határozza meg a márkaválasztást. Világos, hogy mindkét esetben interdependencia jellemzi a márkaválasztást és a csoporttagságot, különbség azonban abban mutatkozik meg, hogy a márka vagy a csoporttagság megőrzése áll döntés fókuszában.

4. Összegzés

Tanulmányunkban a márkaválasztás szimbolikus tartalmát egy sajátos esetben, a márka csoportképző jellegében ragadtuk meg. Napjainkra a márkaválasztás szimbolikus jelentőséggel bír, azonban nem világos, hogy mennyiben alkalmas a márka valóban a kommunikációra. A kommunikáció ugyanis feltételezne egyfajta közös meggyőződést és ismeretet a szimbólumokra és azok jelentésére vonatkozóan, míg ez általánosságban nem mondható el a márkákról. Abban az esetben azonban, ha szűkítjük a vizsgálati spektrumot, és csak egy-egy márka közös használóit tekintjük a kommunikáció alanyainak, azaz azokat, akik számára valóban bír jelentőséggel és jelentéssel a márka, akkor már elfogadhatóbbnak véljük a márkaválasztás szimbolikus jellegét.

A fiatalok csoportjára általánosságban igaz, hogy márkatudatosak és ez nem csak saját márkaválasztásukban, hanem mások márkaválasztásáról alkotott véleményükben is megjelenik. Az ő körükben a megfelelő márkák választása már szinte elengedhetlenné válik egy-egy referencia csoportba való tartozás feltételeként. Ennek eredményeképpen azonban a saját értékek követése helyett gyakran a csoport normáknak való megfelelés áll a márkaválasztásuk mögött. Ez önmagában nem újszerű jelenség, hiszen a csoportokra mindig is jellemző volt a tagok magatartásának befolyásolása, jelen esetben azonban az az érdekes helyzet áll elő, hogy az egyének önmegvalósítási illetve énkép kifejezési szándékkal vásárolnak olyan márkákat, melyeket valójában nem saját, hanem referencia csoportjuk értékrendje ír elő. Vagyis azzal az ambivalens helyzettel állunk szemben, hogy egyedivé válnak a fiatalok az által, hogy beilleszkednek a csoportba.

A márkaválasztás és a csoporttagság között interdependens kapcsolat áll fenn, azonban ennek a kapcsolatnak elkülöníthetjük két szélsőséges válfaját, aszerint, hogy a márka, vagy a csoport jelenti a fő vonzerőt a fogyasztó számára. Míg márkaközösség esetén az egyén elsődlegesen a márkához kötődik, a márkaválasztás fontos szempont számára, és egyben szavatolja azt is, hogy az általa vágyott társadalmi csoportba sorolják be, addig a márkaszubkultúra esetén az egyén a csoportba kötődik, internalizálja annak normáit, és márkaválasztását is a csoport által előírtak szerint alakítja. Míg az előbbi esetben előfordulhat, hogy az egyén kitart a márka mellett, még akkor is, ha a márkaközösség bizonyos tagjai elfordulnak tőle, addig az utóbbi esetben az egyén akár a márkát (vagy annak

bizonyos típusait) feladja, amennyiben a csoport norma ezt kívánja. Ez utóbbira a gyakorlatban is találhatunk példát, amikor a márkaközösség – mint a márkával szemben amúgy leginkább kritikus csoport – fellázad egy-egy vállalati döntéssel szemben, és bojkottálja az amúgy rajongásig kedvelt márkát. Ez egyszerű márkaközösség esetén ritkábban fordulhat elő, azonban egy márkaszubkultúra „kemény magja” elindíthat valós protestálást, így az ő véleményükre valóban tekintettel kell lennie a márkamenedzsereknek.

Ez a téma ellentmondásos jellegéből fakadóan még számos további kutatás tárgya lehet, jelen tanulmányunk elsősorban problémafelvető jellegű, és a csoportos márkaválasztásban rejlő sajátos fogyasztásszociológiai jelenségekre kívánta felhívni a figyelmet, ezáltal alapot szolgáltatva jövőbeli kutatások számára.

Irodalomjegyzék

- Atkin, D. (2004): *The Culting of brands*. published by Portfolio, the member Penguin Group, New York, USA.
- Belk, R. W. (1996): Studies in the New Consumer Behaviour. In Miller, D. (ed): *Acknowledging consumption*. Routledge. New York, ISBN:0415106893, pp. 58–95.
- Buchanan, J. M. (1965): An Economic Theory of Clubs. *Economica*, 32, 125, N.S., pp. 1–14.
- Garai L. (2003): *Identitásgazdaságtan – Gazdaságpszichológia másképpen*. TAS Kiadó, Budapest.
- Hámori B. (1998): *Érzelemgazdaságtan*. Kossuth Kiadó, Budapest.
- Kazár K. (2014): A PLS útelemzés és alkalmazása egy márkaközösség pszichológiai érzetének vizsgálatára. *Statistikai Szemle*, 92, 1, 33–52. o.
- Kovács K. (2007): *A divattermékek fogyasztása, és a divatterjedés racionális és emocionális mozgatói*. Doktori Értekezés, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Pécs.
- Ligas, M. – Cotte, J. (1999): The Process of negotiating Brand Meaning: A symbolic interactionist perspective. *Advances in Consumer Research*, 26, pp. 609–614.
- McCracken, G. (1986): Culture and Consumption: A theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13, June, pp. 71–84.
- McEwen, W. J. (2005): *Married to the Brand*. Gallup Press, New York, USA ISBN:1-59562-005-2.
- Muniz, A. – O’Guinn, T. (2001): Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27, pp. 412–432.
- Prónay Sz. (2011): *Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata*. Doktori értekezés, SZTE GTK, Közgazdaságtani Doktori Iskola, Szeged.
- O’Cass, A. – Frost, H. (2002): Status Brands: Examining the Effects of Non-product related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11, 2, pp. 67–88.
- Schouten, J.W – McAlexander, J. H. (1995): Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 43–61.
- Sirgy, M. J. – Lee, D-J. – Johar, J.S. – Tidwell, J. (2008) : Effect of self congruity with sponsorship on brand loyalty, *Journal of Business Research*, 61, 10, pp. 1091–1097.
- Töröcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Töröcsik M. (2010): A fiatalok fogyasztói magatartása – az egyetemek fő célcsoportjának megértése In Töröcsik M. – Kuráth G. (eds): *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*. Pécsi Tudományegyetem, pp. 123–141.

- Töröcsik M. – Szűcs K. (2002): Új fogyasztói szegmensek – az e-ember, *Marketing&Menedzsment*, 34, 2, pp. 65–69.
- Wattanasuwan, K. (2005): The self and symbolic consumption. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, March, pp. 179–184.

Business marketing

Az élelmiszer kiskereskedelmi hálózatok megújuló stratégiái Magyarországon, 2014-ben

Dr. Kopcsay László

A rendszerváltást követően alapjaiban változott meg a hazai élelmiszer kiskereskedelmet. Ez az átalakulási szakasz nagyobb időhorizontról tekintve viharos gyorsasággal zajlott le, a 90-es évek közepén kezdődött, s nagyjából másfél évtizedig, a 2008-as gazdasági válság kirobbanásáig tartott. Ekkortól napjainkig egy néhány éves átmeneti időszak vette kezdetét, melyben ma már világosan körvonalazódik egy új, konszolidált korszak kezdete. A hálózatok stratégiájának újragondolásakor elsősorban a fogyasztó magatartás megváltozását kell figyelembe venniük. E mellett számolniuk kell a piaci telítettség következtében élesedő versenyhelyezettel, a törvényi környezet szigorodásával és az online kereskedelem térhódításával is.

Az új helyzet hatékonyabb logisztikát és intenzívebb marketingkommunikációt, tudatosan felépített hosszú távú beszállítói kapcsolatokat és eredményes márkapolitikát követel. Az új üzletfilozófiában már nem a forgalomnövelés, hanem a vásárlói lojalitás erősítése a cél.

A tanulmány sorra veszi, hogy az egyes hálózatok milyen módon próbálnak ezeknek az új kihívásoknak eleget tenni. Az új versenyhelyzetben a hazai beszállítók akkor lehetnek sikeresek, ha megismerkednek, s ez által alkalmazkodni tudnak kereskedelmi partnereik megváltozott beszerzési stratégiájához. A tanulmány célja ehhez segítséget nyújtani.

Kulcsszavak: élelmiszer kiskereskedelem, kereskedelmi hálózatok, kereskedelmi márkák, tudatos vásárlók, vásárlói lojalitás

1. Az élelmiszer kiskereskedelem átalakulása 1995 és 2008 között

A rendszerváltást követő néhány évben az élelmiszer kiskereskedelemben annyi változás történt, hogy a már meglévő, addig többnyire monopol helyzetben lévő állami és szövetkezeti tulajdonban lévő regionális hálózatok mellé nagy számban nyíltak új élelmiszerüzletek. Ezekről a sajátos egységekről elnevezve ezt az időszakot sokan hívják a „garázsdiszkontok” korszakának. Néhány év alatt ezeknek köszönhetően az addigi 20 ezres boltszám 30 ezerre növekedett.

A privatizáció során indult meg a radikális átalakulás, melynek kezdetét az állami tulajdonban lévő bolthálózatok eladása jelentette. Visszatekintve erre az időszakra, több folyamat zajlott párhuzamosan: a régi boltok egy részét multinacionális hálózatok vásárolták fel, más részét hazai vevők, míg néhány külföldi hálózat zöldmezős beruházással kezdte meg magyarországi terjeszkedését. Hasonló folyamatok jellemezték a térség többi országát is. Az egyetlen alapvető különbség az, hogy nálunk a hazai tulajdonba kerülő országos hálózatok életképesebbeknek bizonyultak, így ma is az élelmiszer kereskedelmi forgalom jelentős részét a magukénak mondhatják. A CBA az új bolttulajdonosokból szerveződött, a Coop a régi Áfész hálózat java részét fogta össze, a Reált regionális nagykereskedők alapították.

Az országba érkező hálózatok egy része rövid távú tervet teljesítve nem épített ki számottevő logisztikai háttérrel, néhány évig jelentős haszonnal működtek, aztán elhagyták az országot. Az elhibázott, s azóta sokat bírált privatizáció kínálta lehetőséget kihasználva minimális befektetéssel, beruházás nélkül juthattak maximális haszonhoz. A korai piacra lépők közül az első hullámban távozott az Interfruct, a Billa, a Julius Meinl, később, a verseny éleződésekor a Plusz, a Match és a Profi. Néhány hazai regionális hálózat is próbált

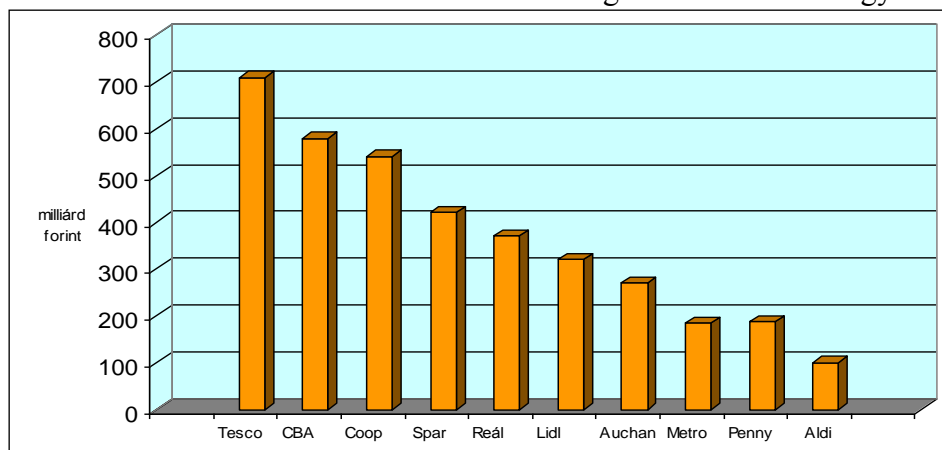
versenyben maradni, de hamar kiderült, hogy ezek a kis hálózatok önmagukban életképtelenek. Utolsóként a Hélikor adta fel az önállóságát 2007-ben.

A multinacionális hálózatok megjelenése a kiskereskedelem koncentrációjához vezetett, a boltok száma rohamosan csökkent, míg a forgalomból a hálózatok részaránya évről-évre nőtt. Így a hálózatok a csatorna irányító szereplőivé váltak. A beszállítók alkuerije az adott ágazat helyzetétől függően eltérő, de az erős márkával nem rendelkező termelők helyzete kiszolgáltatott a kereskedőkkel szemben. A hálózatok a csatorna integrátoraiként koordinálják az értékesítési csatorna tagjait. A beszállítók jogilag önállóak maradtak, de gazdasági értelemben sok esetben függő helyzetbe kerültek a hálózatokkal szemben (Agárdi 2010). Legbrutálisabban ez a szétaprózott iparágakban figyelhető meg. A kiszolgáltatottságot növeli, hogy az FMCG termékek az intenzív elosztás segítségével a kiskereskedelmi hálózatok boltjaiban adhatóak el a legjobban (Józsa 2000).

Megvalósult az, amit Porter (2006) fogalmazott meg: a kereskedők lefelé kényszerítik az árakat, jobb minőséget vagy több szolgáltatást alkudnak ki a beszállítóktól és kijátsszák a versenytársakat egymás ellen. Rekettye (1999) szerint „a hatalmas vállalkozások alkalmasak arra, hogy ármeghatározóvá váljanak, rákényszeríthessék ár- és egyéb feltételeiket a beszállítókra, képesek saját kereskedelmi márkáikat gyártatni velük, sőt még arra is, hogy külön díjat fizetessenek a termelőkkel azért, hogy áruik megjelenhessenek a polcokon.”

A koncentráció eredményeként napjainkban az élelmiszerforgalom több mint 90 százalékát 10 kiskereskedelmi hálózat tartja a kezében (1. ábra).

1. ábra A kiskereskedelmi hálózatok éves forgalma 2013-ben Magyarországon



Forrás: Nielsen (2014)

Joggal nevezhetjük az átalakulás időszakát a vadkapitalizmus korszakának. Igen felületes volt a törvényi szabályzás, sőt, még a meglévő törvényeknek sem tudtak érvényt szerezni, s így a hálózatok maximálisan kihasználták az erőfölényüket a beszállítókkal szemben. A 2005. évi Kereskedelmi Törvény sem hozott említésre méltó változást, majd erőtlen próbálkozásnak bizonyult a Termékpálya Kódex is, mely a több éves előkészítés után életbe sem lépett (Tömpe 2014). Így 2009-ig nem volt olyan szabályzás, mely a legcsekélyebb visszatartó erőt jelentette volna a hálózatok részére a beszállítókkal szemben.

2. A fogyasztói igények változása

Bár a beszállítók rendkívül sérelmesnek érezték a kialakult helyzetet, a fogyasztók ezzel ellentétesen gondolkodtak. A kommunizmus hiánygazdaságához és az igénytelen, alacsony színvonalú kínálatához szokott vásárlók az első években lelkesedtek az új típusú kereskedelemért. A gomba módra szaporodó bevásárlóközpontok népszerűsége sokáig tartott,

s nemcsak a fogyasztási szerkezetet alakította át, hanem komoly szociológiai hatással is bírt. Divattá vált a hétfégi családi nagy bevásárlás, a márkahűség helyett az impulzusvásárlás és az akciós termékek felvásárlása vált jellemzővé. A diszkrécionális jövedelmek emelkedése 2005-ig lehetővé tette a forgalom folyamatos növekedését.

Ebben az időszakban a kereskedelmi hálózatok marketing kommunikációja szinte kizárólag az akciókra koncentrált, a hagyományos ATL eszközöket alig vették igénybe. A külföldi termékek részaránya elsősorban a világmárkák megjelenésével fokozatosan növekedett, amit a gyártó cégek intenzív reklámtevékenysége is erősített. Ez a folyamat az Unióba való belépésünkkel még jobban felgyorsult, ekkor már nemcsak a közismert márkák, hanem a szomszédos országokban előállított tömegtermékek is csökkentették a hazai termékek részarányát.

Egész Európában a fogyasztókat sokként érte a 2008-as válság. Az élelmiszer forgalomban az ágazat jellege miatt nem volt egy olyan látványos visszaesés, mint a személygépkocsi eladás vagy a vendéglátás esetében, mégis a fogyasztói igények változása miatt a kereskedelmi hálózatoknak is újra kellett gondolniuk üzletfilozófiájukat.

Magyarországot különösen rossz pillanatban érintette ez a válság. Az elhibázott gazdaságpolitika miatt az államháztartási hiány évről-évre magas volt, s ennek kompenzálása érdekében óriási mértékű megszorító intézkedések követték egymást. Ezért gyakorlatilag 2005 óta nem nőtt a reálkereset. 2008-ban az összeomlástól csak az újabb kölcsönök és az addig soha nem tapasztalt mértékű újabb megszorítások mentették meg az országot. A lakosság jelentős része súlyosan eladósodott, a forint árfolyamának romlása következtében a törlesztések nagysága jelentősen nőtt.

Így nagy mértékben csökkentek a diszkrécionális jövedelmek, a vásárlóerő, nőtt a munkanélküliség, s ezért a fogyasztás visszaesett. Különösen a közalkalmazottakat érinti máig erőteljesen a jövedelmek csökkenése.

Ez a válság Európában meglepte a marketing szakembereket. Évtizedeken át úgy gondolták, hogy a fejlődés, a piacbővülés egyirányú folyamat, mely időnként megtorpanhat egy kicsit, de aztán új lendülettel megy tovább. Először kellett azzal szembenézni, hogy tartósan csökkennek a diszkrécionális jövedelmek, hosszú ideig komoly anyagi korlátok nehezítik milliók életét, s nagy létszámú társadalmi csoportok lecsúszása feltartóztathatatlan. Még azokban az országokban is állandósult a félelem a munkanélküliségtől, az inflációtól és az elszegényedéstől, ahol az életszínvonal a világ élvonalában van. A szegénység problémájával 2008-ig csak a szociológia foglalkozott, a marketing nem (Töröcsik 2011).

Az Engel törvény most is érvényesült, a csökkenő jövedelmeken belül a háztartások kiadásaiban egyre nagyobb lett a mindennapi termékek részaránya: az élelmiszereké, a közüzemi szolgáltatásoké, s Magyarországon ehhez még több millió embernek a hiteltörlesztése. Egész Európában megfigyelhető volt a törekvés a takarékos fogyasztási magatartásra: nőtt a diszkontláncok forgalma a hipermarketek rovására, számos szolgáltatás igénybevételeiről is kénytelenek lemondani az emberek.

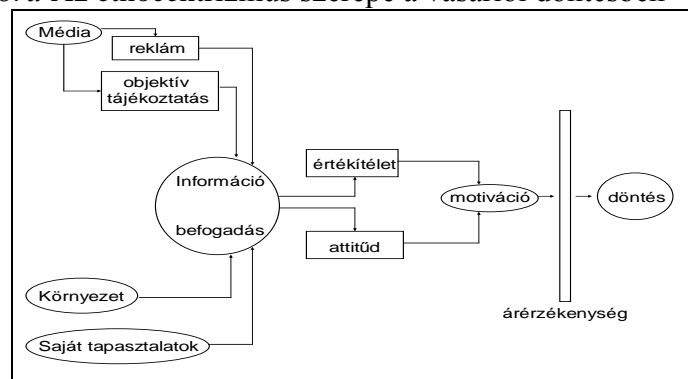
A válság Magyarországon elhúzódott, a 2013 volt az első olyan év, mikor a fogyasztásra jelentősen ható gazdasági mutatók egyértelműen pozitív irányba mutattak.

A válságtól függetlenül is változás következett be a vásárlói magatartásban. A kezdeti lelkesedés az új típusú bevásárlási lehetőségek iránt mára elpárolgott, a racionális döntések ismét előtérbe kerültek. A GfK kutatása rámutat, hogy napjainkban a lakóhely közeli kisboltok a napi bevásárlások esetében ismét komoly vonzerőt jelentenek, s ez a hipermarketek forgalmának csökkenését eredményezte. Ennek oka, hogy a boltválasztást meghatározó tényezők közül kettő magaslik ki: a jó akciós ár és a könnyű elérhetőség. Ugyancsak az utóbbi évek fejleménye, hogy külföldi példákat követve ma már a tudatos fogyasztás egyre meghatározóbb. Ennek szervezeti formája is kiépült, s a Tudatos Vásárlók

Egyesülete (TVE) által. A tudatos fogyasztó figyel az egészségére, a környezetére, s ezeket a szempontokat megköveteli és számon kéri a forgalmazóktól.

Ugyancsak változást jelent a fogyasztói etnocentrizmus megjelenése is. A vásárlói Tíz éve a csatlakozás mámorában a versenysemlegesség mindennél fontosabb volt, mára az emberek többsége belátta, hogy a saját jól felfogott érdeke is, hogy elsősorban hazai termékeket vásároljon (Hámori, 2013). Ám ez a szándék gyakran csak verbális módon érvényesül, a valós piaci döntésekben az érzékenységnek még nagyobb a szerepe (2. ábra).

2. ábra Az etnocentrizmus szerepe a vásárlói döntésben



Forrás: Saját szerkesztés

Némi meglepetést jelent az a megfigyelés is, hogy a kereskedelmi márkák arányának növekedése megállt. Az még vita tárgyát képezi, s további kutatásokat igényel, hogy ez is a fogyasztói magatartás megváltozásának a következménye, s hogy tartós trendről vagy csak pillanatnyi megtorpanásról van-e szó.

3. A trendfordulót előkészítő változások

A válságtól függetlenül a kereskedelmi hálózatok kénytelenek voltak azzal is szembesülni, hogy ebben az időszakban a piac telítődni kezdett. A gyors fejlődés időszakában nem jellemezte az ágazatot a kiélezett versenyhelyzet, a hálózatok forgalmuk növelését a kis boltok rovására tudták biztosítani, így egymással nem kellett éles küzdelmet folytatniuk. Európa két legnagyobb diszkonthálózata jóval a többi piaci szereplő után jelent meg Magyarországon, a Lidl 2004-ben, az Aldi 2008-ban. A kedvezőtlen gazdasági környezet ellenére napjainkban még a hálózatok kiépítésének szakaszában vannak, állandóan növelik boltjaik számát és a forgalmukat, s ez által élesítik a versenyhelyzetet.

Ugyancsak új kihívást jelent a hagyományos bolti forgalmazásra berendezkedett hálózatok számára az online kereskedelem térhódítása. Vannak ágazatok, ahol a bolti forgalmazóké a domináns szerep ezen az új értékesítési csatornán is, ám vannak olyanok, ahol teljesen új szereplők uralják ezt a piacrészt. Emellett azt is figyelembe kell venni, hogy számos termelő kihasználva az új lehetőséget megpróbálja kikapcsolni a forgalmazásból a hagyományos bolti kereskedelmet, s ez által csökkenthetik a hálózatok forgalmát.

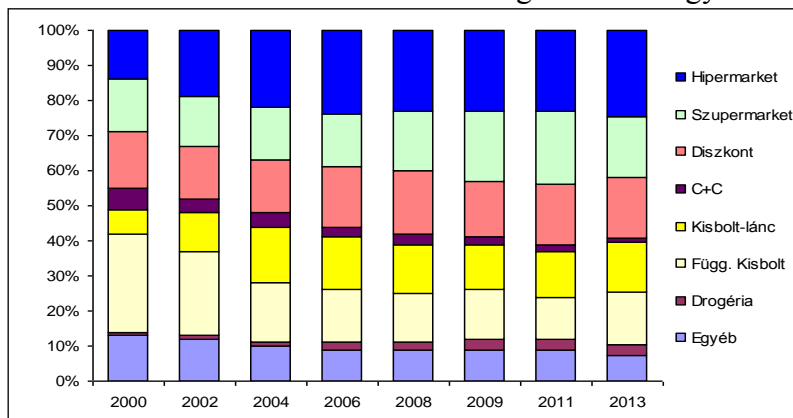
Az FMCG termékek online forgalma ma még nem jelentős, de ennek dinamikus növekedése prognosztizálható. Még nem látható, hogy mely piaci szereplők lesznek ennek haszonélvezői, s melyek a károsultjai.

Az új stratégia felépítéséhez minden hálózatnak figyelembe kell vennie, hogy 2009-ben végre megszületett az a törvény, melyre a hazai beszállítók oly régóta vártak. A Tisztességtelen forgalmazói magatartás tilalmáról szóló törvény azért tudja jótékony hatását kifejteni, mert nemcsak előírásokat, tilalmakat fogalmaz meg, hanem megteremtette egy hatékony ellenőrző szervezet felállításával a törvénsértők szankcionálásának a lehetőségét is.

4. Eltérő hálózati stratégiák

A látványos változások után 2008 óta nagyjából stabilizálódott az egyes bolttípusok forgalmi részaránya (3. ábra). Ebben látványos változás a közeljövőben nem várható, az egyetlen biztos pont, hogy a diszkont hálózatok forgalmi részaránya várhatóan növekedni fog.

3. ábra Bolttípusok részesedése az FMCG termékek forgalmából Magyarországon



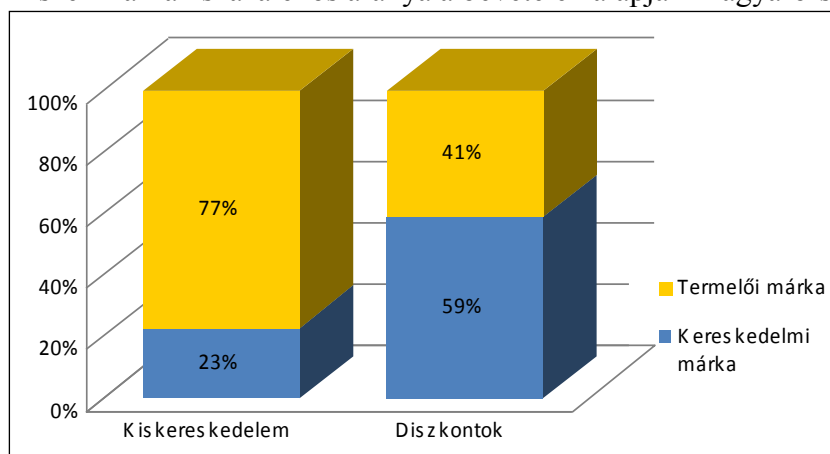
Forrás: GfK (2014)

4.1. A diszkont hálózatok

A hálózatokra jellemző beszerzési stratégiát a legkövetkezetesebben a diszkontok valósítják meg (Penny Market, Lidl, Aldi). A diszkont stratégia lényege, hogy az áruválaszték a lehető legszűkebb, termékcsoportonként csupán 1-2 márkát tartanak, így kevesebb mint ezerféle termék biztosítja a választékot. Ez által a forgási idő gyors, az egyes termékek forgalma nagy, s így sikerül a lehető legkedvezőbb beszerzési árakat kialakítani. A fő cél a lehetőleg „verhetetlenül alacsony ár” kialakítása, ez jelenti az igazi vonzerőt a vásárlók részére.

Akcióra nincs túl nagy lehetőség, a nagyon alacsony árat már nehéz érzékelhetően tovább karcsúsítani. A megrendelések szigorú központi elosztás alapján történnek, a szállítók képviselői, üzletkötői be sem léphetnek a boltba. A szűk áruválaszték és a sűrű bolthálózat lehetővé teszi a logisztika optimalizálását, többnyire saját raktárbázissal és saját fuvarszközökkel rendelkeznek, s így a rendszer zártan, hatékonyan működhet.

4. ábra Élelmiszer márkák százalékos aránya a bevételek alapján Magyarországon



Forrás: Nielsen (2013)

A diszkontokban a termelői márkák jelentősége háttérbe szorul, ezzel szemben a legnagyobb számban forgalmazznak kereskedelmi márkákat. Termékcsoportonként eltérő elnevezésűek ezek a márkák, a vásárló nem tud arról, hogy ezek valójában a diszkont hálózat márkái. Ezeknek a márkáknak az üzenete egyértelmű: elfogadható minőség mellett a legkedvezőbb árat képviselik (Höschgen et al. 1993).

Mivel valamennyi diszkont hálózat az Unió más országaiban is számos bolttal rendelkezik, egy-egy termékből hatalmas forgalmat bonyolítanak. Beszállítóik többségében állandóak, akikkel több évtizedes üzleti kapcsolatban állnak, s e körbe új termelőnek nagyon nehéz bekerülni. Így Magyarországon a diszkontok hálózatok árukészletében jóval kisebb részarányban található magyar termék a többi kereskedelmi hálózathoz képest (4. ábra).

Ma a három magyarországi diszkonthálózat a három német nagyhatalmú vállalatbirodalom része lett. Iránymutató lehet németországi stratégiájuk, nyilvánvalóan ehhez hasonló szándékoznak kiépíteni Magyarországon is néhány év alatt. A magyar beszállítóknak gigászi feladat e hálózatokba bekerülni termékeikkel, de ha ez valakinek sikerül, megnyílhat előtte egy addig még soha nem látott, hatalmas piac.

Penny Market

Több mint 15 éve nyitotta meg első boltjait Magyarországon a Penny Market. Tulajdonosa, az Európa egyik legjelentősebb diszkontláncát üzemeltető, több mint 3.000 üzlettel rendelkező, német Rewe csoport. Lényegesen nagyobb a hazai termékek részaránya üzleteiben, mint a két új diszkont hálózatnak.

Magyarországon valamennyi boltja zöldmezős beruházással készült, így a boltok alapterülete, berendezése és választéka egységes. A Penny Market boltjai hard diszkontoknak nevezhetőek. Az elnevezés arra utal, hogy következetesen ragaszkodnak a kis választékhoz és az alacsony árakhoz. Tudatosan sok egységet építettek kisebb településekre, ahol más láncnak nincs üzlete. Logisztikai rendszere kiváló, áruválasztéka a diszkont stratégiára jellemzően szűk, árai valóban alacsonyak. A kommunikációja visszafogott, az óriásplakátokat, a sajtóhirdetéseket részesíti előnyben. 2014-ben televíziós kampánnyal próbálkoztak. Működtetnek ugyan törzsvásárlói rendszert, de ennek kommunikálása meglehetősen gyenge, s ezért hatékonysága megkérdőjelezhető.

Lidl

Európa legnagyobb diszkont hálózata, a Lidl a válság kezdete előtt nem sokkal, rossz pillanatban lépett a magyar piacra, ám ennek ellenére feltartóztathatatlanul tör előre.

Az egyik legtöbbet hirdető hálózat, kommunikációjának középpontjában a magyar termékek állnak. Kissé disszonáns ez a helyzet, hiszen az átlagosnál lényegesen kisebb a hazai termékek részaránya a Lidl hálózatban. Forgalmának a jelentős részét a kereskedelmi márkák jelentik, s ezek ugyancsak többségükben import termékek. Keresi a magyar beszállítókat, de nehezen talál olyanokat, akik megfelelnek az általa megkövetelt magas követelményeknek. Ezért hozza Magyarországra azokat a beszállítókat, akikhez évtizedes közös, sikeres partneri kapcsolat fűzi.

A Lidl 2012-ben indított új imázs kampányát is a hazai termékek forgalmazására alapozta. A legfontosabb termékkategóriákban bemutatja az egyes termékek útját a termelőtől a vásárlóig. A kampány hitelességét azzal kívánták alátámasztani, hogy a beszállítók és a bolti dolgozók is arcukat és nevüket adják a reklámokban. A szlogen is utal a hazai eredetre: „Értéket Őrzünk!”

A fogyasztók a felmérések és a forgalom alapján egyértelműen megkedvelték a Lidl-t. A boltjaik alapterülete lényegesen nagyobb, mint a Penny boltjaié, s a választék is szélesebb. Áruválasztékát úgy alakítja ki, hogy a diszkont jelleg kiegészítéseként fajtacsoportonként 1-2 magasabb minőségű terméket is tart, ezzel több vásárlói szegmens igényeit is ki akarja elégíteni.

Aldi

2008-ban nyitotta első üzletét az Aldi Magyarországon. 2011-ben 53 milliárd, 2012-ben már 85 milliárd forintos forgalmat bonyolított, s a boltok száma is évről-évre gyarapszik. 2011-ben 78-ra nőtt a boltok száma, egy év alatt 15 új egységet nyitottak, s a 2012. évben is további újabb boltok nyíltak. Így a magyarországi indulás óta, bár az eredeti tervekhez képest visszafogottabban, de folytatták magyarországi terjeszkedésüket.

Az Aldi ugyancsak Európa egyik vezető hálózata. A rossz gazdasági helyzet ellenére növekedése biztosra vehető, mert a mai forgalommal a hatékonyság még nem biztosítható, jóval nagyobb hálózat kell az eredményes működéshez.

4.2. A külföldi tulajdonú szupermarket

Más filozófiát követnek a külföldi tulajdonban lévő szupermarket hálózatok. Azokat a vásárlókat várják, akik számára a minőség, a választék legalább olyan fontos szempont, mint az ár, azaz igényesebbek, kevésbé árérzékenyek. Ennek megfelelően az áruházak lehetőleg a városközpontokban, a főtereken vagy ezek közelségében vannak. A boltok kívül-belül mutatósak, jól felszereltek, a berendezés, az áruk megjelenítése is esztétikus, vásárlásra ösztönző.

Az akciók jelentősebbek, mivel nagyobb az árakban lévő tartalék, s így esetenként nagyobb kedvezmény is adható. A rendszer nem annyira zárt, a szállítók üzletkötői segítséget nyújthatnak a választék kialakításában vagy az utórendelésben, s egyes termékcsoportokban a szállítást is rábízják a gyártókra.

Spar

A Spar bolthálózata a privatizáció folyamán kezdett kiépülni, azóta folyamatosan bővül. A Spar rengeteget költ reklámra, sok kereskedelmi márkával rendelkezik. Mind a hipermarket hálózata (Interspar), mind a szupermarket hálózata egy kissé a versenytársak fölé van pozicionálva, de kínálatuk alapján ez teljesen indokolt, s a forgalom alakulása szerint ez eredményes is. Választékuk egységes, rendezett és átgondolt. Saját húsfeldolgozó üzemmel rendelkeznek, s ez a kommunikációjukban is kiemelt szerepet kap.

Megítélésükben érdekes kettősség figyelhető meg. Fogyasztói oldalról a vélemények pozitívak, a vásárlók meg vannak elégedve a választékkal, sőt, az árakkal is. Ám a beszállítók részéről általában nagyon rossz a vélemény. A szubjektív megítélésnek vélhetően van alapja, számos komoly büntetést kapott a Spar a hatósági ellenőrzések folyamán.

2014-ben a Spar új stratégiájában ki akar építeni egy franchise rendszerű kis bolthálózatot, várja azoknak a kiskereskedőknek a jelentkezését, akik a kedvező beszerzési ár reményében csatlakoznak hozzájuk. Ezzel elsősorban a hazai hálózatokat veszélyeztetik, mert megindulhat egy új verseny a kiskereskedők elcsábítása érdekében.

4.3. A hazai tulajdonú kereskedelmi hálózatok

Közép-Kelet-Európában egyedülálló módon, a multinacionális hálózatok nem egyed uralkodók az országban, kénytelenek osztozni a piacon a hazai hálózatokkal. Magyar tulajdonosi körrel rendelkezik három nagy hálózat is, amelyek forgalmuk alapján évek óta szilárdan tartják pozíciójukat az első öt között. Több mint tízezer üzlet tartozik hozzájuk, ami a boltok számát tekintve a magyar élelmiszerkereskedelemnek több mint a felét jelenti.

Természetesen ezek a hálózatok nem hasonlíthatók a multinacionális hálózatok egységes központi irányítású rendszeréhez. A regionális hálózatok és az egyéni tulajdonban lévő kis boltok zömmel csak azért csatlakoztak, hogy olcsóbb legyen számukra az árubeszerezés. Így a belföldi tulajdonú hálózatok tulajdonjoga szerteágazó, tevékenysége heterogén. Számos egység követi a központi akaratot, mások csak a nagykereskedelmi tevékenységüket veszik igénybe. Az egységes arculat, a közös kereskedelempolitika kialakulásához vélhetően még nagyon sok időnek kell eltelnie, ám a közös beszerzés már többnyire megvalósult.

A három nagy hazai hálózat egyaránt hangoztatja, hogy a magyar termékeket részesíti előnyben, s valóban, nagyobb a részaránya a kínálatukban a magyar áruknak. Azonban ez nem azt jelenti, hogy nagyon könnyen be lehet jutni e hálózatokba, esetenként igen kemény feltételeknek kell megfelelni. A hazai tulajdonú hálózatok csak úgy tudják versenyképességüket megtartani a multinacionális hálózatokkal szemben, ha hasonlóan kemény üzletpolitikát folytatnak. Ám ha egy beszállító termékei bekerülnek a magyar hálózatokba, az még nem jelenti azt, hogy valamennyi bolt forgalmazni fogja, erről célszerű minden bolttulajdonossal külön megállapodni.

CBA

A legnagyobb üzleti forgalmat magáénak mondható, hazai tulajdonosok által irányított hálózat a CBA. Elképesztő összegeket költenek reklámozásra, valamennyi reklámhordozó eszközt felhasználva. Az aktivitás és az impozáns számszerű eredmények ellenére súlyos gondok is jellemzik a hálózatot. 2012 októberében 3 regionális hálózata távozott, átigazolt a Coop-hoz, ezzel a boltok száma 170-nel lett kevesebb. Egy hónappal később a CBA megvásárolta a Match és Profi hálózat 48 fővárosi és főváros közeli boltját. Nagy alapterületű és forgalmas üzletek kerültek így a CBA-hoz. Bár a vételárát nem hozták nyilvánosságra, azt nem titkolták, hogy a vásárlás jelentős részben hitelből történt.

Coop

A második legnagyobb magyar tulajdonú élelmiszerbolt hálózat, az egykori Áfészekre épülő Coop-Hungary is állja a sarat. Az integráció lépcsőfokain végighaladva megőrizték önállóságukat, képesek voltak megújulni, s ez által versenyben maradni. Helyzetüket segítette, hogy a boltjaik többsége kis településen található, ahová a nemzetközi hálózatok nem érnek el.

Jelenlegi szervezeti felépítésében 2001 óta működik. A franchise rendszerben a franchise jog tulajdonosa a CO-OP Hungary Zrt. A következő szinten a regionálisan szerveződő nagykereskedői hálózat, a Pro-Coop áll. Ez alatt az egykori áfészek átalakulásával keletkezett, csaknem 200 regionális kiskereskedelmi hálózat van, ám ezek egyben a CO-OP Hungary tulajdonosai is. Végül az alsó szinten található a több ezer üzlet. Más a státusza az alapító-, a külsős- és a később csatlakozó franchise tagoknak. Versenypozíciójuk gyenge

pontja ez a rendkívül szétagolt, bonyolult tulajdonosi szerkezet, ami a döntéshozatali mechanizmust lassítja, esetenként gátolhatja.

Ritkábban kerülnek az érdeklődés középpontjába, pedig számos téren biztató a helyzetük. Egyrészt stabil saját nagykereskedelmi szervezettel rendelkeznek, a Pro-coop hálózat az egész országot lefedi, s ez megkönnyíti a logisztikai munka szervezését. A fővárosi kisebb jelenlét előnyös is lehet, hiszen sok vidéki boltjuk van, regionálisan jó a versenyhelyzetük. Az informatikai rendszerük is mára versenyképessé vált, s egyértelműen a Coop boltokban a legmagasabb a hazai termékek részaránya. Erős kereskedelmi márka politikát folytatnak.

Az utóbbi években nagy erőfeszítéseket tettek az arculat javítására. Kicsit idejétmúltnak, korszerűtlennek tartották a vásárlók, az Áfész-hez kapcsolódó negatív attitűdtől nem tudtak teljesen megszabadulni. 2010-ben kezdődött meg az arculatváltási és boltmegújítási program. Ennek keretében megváltozott a logó, a színvilág, az arculati betűtípus, a kommunikációs stratégia. Az arculati elemek közül egyedül a szlogen maradt a régi: „Coop, a jó szomszéd”. A boltok külső, belső megjelenése korszerűsödött, egységesebbé vált. Három bolttypust különböztetnek meg, ezek növekvő sorrendben: Coop mini, Coop abc és Coop szuper. Az első kutatások szerint a vásárlók többsége elégedett a változásokkal.

Reál

Harmadikként a Reál bolthálózat veszi fel a versenyt a nemzetközi hálózatokkal. A másik két dinamikus változó hálózattal ellentétben a Reál mozdulatlanba merevedett, tartja pozícióját, de nem észlelhető semmilyen egyértelmű szándék a jövővel kapcsolatban. A honlapján gyakorlatilag nincs értékelhető információ, még a boltok elérhetőségét sem lehet megtudni. Az egységes arculat csak az üzletek töredékénél figyelhető meg, a szerződött partnerek nem tartják szükségesnek a logó elhelyezését. Vannak ugyan akciók, akciók újságok, ám ezek szürkék, erőtlene a versenytársakéhoz képest. A választék esetleges, az árak kissé magasabbak. Mivel a hálózati jelleg alig észrevehető a boltokban, a regionális beszállítók jó eséllyel meg tudnak egyezni termékeik forgalmazásáról.

4.4. C+C (Cash and carry, Fizess és vidd)

A Cash and carry rendszerben működő nagykereskedők raktáruházat üzemeltetnek kiskereskedők, viszonteladók részére. A hagyományos nagykereskedelmi funkciók közül a boltra szállítást és a hitelezést nem vállalják. Többségében gyorsan forgó termékeket forgalmaznak, s viszonylag kis választékot tartanak. Partnereik többsége kisvállalkozó, akik csak kis mennyiséget tudnak egyszerre vásárolni. Előnye, hogy a vásárló személyesen megtekintheti a teljes választékot, mielőtt dönt. Ez a lehetőség a kiskereskedelemben általános, de a nagykereskedelemben csak ritkán valósul meg.

Metro

Magyarországon az FMCG termékek forgalmazásával több C+C hálózat is próbálkozott, közülük egyedül a Metro maradt talpon. Az éles versenyt kikerülve, visszatérve a nagykereskedői jelleghez, egyéni stratégiát választott az ezredforduló idején a Metro Magyarországon: elsősorban a gasztronómiai igények kielégítésére rendezkedtek be. A vásárlói adatbázist hasznosítva alakították ki akció- és kommunikációs stratégiájukat is, a hagyományos tömegmarketing helyett következetesen a direktmarketing eszközeit alkalmazták. Ám a 2008-as válság miatt a vendéglátó szegmens drámaian visszaesett, s ez a Metro forgalmán is meglátszik. 2008-tól a Metro forgalma folyamatosan csökkent, egymás

utáni öt évben ért el rosszabb eredményt az előző évhez képest. A 2012-es esztendő volt a válság utáni első év, amikor a Metro már ismét nyereségessé vált.

4.5. A hipermarketek világa

A legjelentősebb kereskedelmi szegmenst a hipermarketek alkotják, az élelmiszerek bolti eladásának több 30 százaléka történik Magyarországon a hipermarketekben. A 2013. év meglepetése, hogy ez a lendület megtört, s a kis boltok néhány százalékos forgalmat vissza tudtak szerezni a hipermarketektől. Mivel 2008 óta ez a hálózati forma nem bővült, a diszkont áruházak száma viszont növekszik, e miatt is prognosztizálható néhány százalékos forgalom eltolódás.

Auchan

2011-ben az Auchan a Cora bekebelezésével jelentősen megnövelte forgalmát. A 2012-es év az átalakulás éve volt, 2013-ban új stratégiával indult az Auchan, mely az egyetlen olyan hálózat, mely kizárólag hipermarketeket üzemeltet. Kissé nehezíti a helyzetét, hogy az áruházak elhelyezkedése nem ideális, néhány helyen túl közel van egymáshoz a régi és a Corából átalakított új egység.

2013-ban egy átfogó imázskampányt indítottak, majd a 2014. év elején hadat üzentek legnagyobb versenytársuknak, a Tesconak. Olyan árstruktúrát alakítottak ki, mely alapján a kommunikációjukban a legalacsonyabb árat hirdetve kívánnak a vásárlók kedvében járni. Ebben az ágazatban Magyarországon szokatlan egy ilyen agresszív kampány, s ez is a versenyhelyzet élesedését bizonyítja.

Tesco

A legintenzívebb terjeszkedés e kategóriában a Tesco nevéhez fűződik. Az anyacég a világ egyik legnagyobb áruházlánc, 3 kontinensen több mint 5300 áruházuk van, melyekből 1100 található Európában. Az intenzív terjeszkedés következtében Magyarország legnagyobb munkaadója is a Tesco. Több mint 1200 hazai beszállítója van, s e vállalatok a Tesco segítségével évente több mint 30 milliárd forint értékben exportálnak. A magyar kormány 2012 decemberében stratégiai együttműködési megállapodást kötött az üzletlánccal.

A hagyományos reklámeszközök helyett elsősorban a vásárlásösztönzéssel próbálja a Tesco törzsvásárlói körének lojalitását hosszútávon biztosítani. E tevékenysége messze túlszárnyalja az összes többi hálózat hasonló próbálkozását. Ugyancsak egyedülálló, hogy az önkiszolgáló pénztárak használatát szorgalmazzák, ezzel előbb–utóbb jelentős munkaerő takarítható meg, s így költségcsökkentő tényező lehet.

A Tesco a hagyományos, bolti kereskedelem mellett más csatornán is megpróbál terjeszkedni. 2013-tól az interneten várja vásárlóit a virtuális Tesco áruház. A próbaév jól sikerült, a logisztikai hálózat bővítésével egyre nagyobb forgalmat tudnak bonyolítani ezen az új csatornán, s ezzel stabilizálják vezető helyüket a hálózatok között.

Interspar

Az Interspar hálózat kissé magasabb árszínvonalon dolgozik a másik két hálózathoz, a Tesco-hoz és az Auchan-hez képest, ám áruválasztéka és a szolgáltatás színvonala alapján indokolt a magasabbra való pozicionálás. Élelmiszer kínálata a Spar kibővített választékának tekinthető. Az Interspar terjeszkedése visszafogottabb, a fővároson kívül csak a nagyobb megyeszékhelyeken találhatóak meg, s a 2008-as válság óta nem nyitottak új üzletet.

5. Összegzés

A hazai élelmiszer kiskereskedelem a rendszerváltást követően óriási strukturális átalakuláson ment keresztül. Globalizálódó világunkban a mára kialakult piaci helyzet sok tekintetben hasonló ahhoz, ami más uniós országokra is jellemző. Az különbséget az jelenti, hogy egyrészt a termékek jelentős része hazai előállítású, másrészt a nemzetközi hálózatokkal versenyben tudott maradni 3 hazai kereskedelmi hálózat is.

Mivel Európa két legnagyobb diszkont hálózata még bővíti magyarországi bolthálózatát, várható, hogy a diszkontok részaránya a közeljövőben növekedni fog a többi üzlettípus rovására. Az online kereskedelem részaránya ma még nagyon alacsony az FMCG termékek értékesítésében, ez jelentős tartalékokkal rendelkezik. A kommunikáció valamennyi üzleti stratégiában egyre inkább a vásárlói hűség növelésére törekszik, céljuk az elkötelezett tudatos vásárlói kör kiépítése.

Így rövidtávon nemcsak a hagyományos piaci szereplők között éleződhet a verseny, hanem a csatorna szélesedése is prognosztizálható. Ezek a változások a piaci szereplők kommunikációs stratégiájában már napjainkban is tetten érhetőek.

Irodalomjegyzék

- Agárdi I. (2010): *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Hámori J. (2013): *Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél az élelmiszerek piacán*. Doktori értekezés, Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő.
- Hörschgen, H. – Kisch, J. – Käßer-Pawelka, G. – Grenz, J (1993): *Marketing – Strategien. Konzepte zur Strategienbildung im Marketing*. Verlag Wissenschaft & Praxis, Ludwigsburg – Berlin.
- Józsa L. (2000): *Marketingstratégia*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Kopcsay L.(2013): *A marketingcsatorna menedzselése*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kozák Á. (2014): *A kiskereskedelem és a fogyasztás főbb trendjei 2013-ban*. Kézirat.
- Porter E. M. (2006): *Versenystratégia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Rekettye G. (1999): *Értékteremtés a marketingben*. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest.
- Tömpe A. (2014): Áruházláncok erőfölényben. *Magyar Mezőgazdaság*. 69, 14, 20–21. o.

A kis- és középvállalati marketing értelmezési tartománya – hogyan azonosítják és jellemzik marketingtevékenységüket a hazai kis- és középvállalatok?

Gáti Mirkó

A cikk a kis- és középvállalatokat (kkv-k) azonosításán és jellemzésén keresztül mutatja be a nagyvállalatoktól eltérő önértelmezési mintázatait a kisebb méretű vállalatoknak. A létszámon, árbevételen és mérlegfőösszegezen túlmutató megkülönböztetés lényege, hogy feltárja a kkv-k egyedi jellegzetességeit, melyek megalapozzák, hogy miért értelmeznek máshogyan egyes vállalati funkciókat (pl. marketing) bizonyos vállalati méret alatt a gazdasági szervezetek. A cikk megvizsgálja, hogy a marketingfunkció miben és miért más kkv környezetben, mint amit a klasszikus marketing szakirodalom ismertet, alapvetően nagyvállalati kontextusban. A kérdésre 122 db. félig strukturált, kkv vezetővel, tulajdonosokkal és marketingért felelős alkalmazottakkal készített mélyinterjúból írt összegző esszé tartalomelemzésén keresztül keresünk választ a kérdésre.

Kulcsszavak: kis- és középvállalatok (kkv-k), kis- és középvállalati marketing, kis- és középvállalati marketing-mix

1. Bevezetés

A kis- és középvállalatok (kkv-k) sok tekintetben valós forrásai a gazdasági növekedésnek (Polereczki 2011). A következő dimenziók mentén érdemes foglalkozni ezzel a méretkategóriával: munkahelyteremtés (Orosdy 2008, Dallago 2012), versenyélénkítés (EC 2005), helyi és regionális gazdasági fejlődés élénkítése, innováció elősegítése (Orosdy 2008), vállalkozói készségek támogatása (EC 2005). Magyarországon a kkv-k szerepe kiemelkedő a foglalkoztatási adatokat, a bruttó hazai termék (GDP) növelést, az exportot és a beruházásokat tekintve is.

Ennek ellenére a tudományos kutatások ezen a területen nem foglalkoznak olyan szinten a kkv-k jelentőségével, mint ahogy azt a gazdasági racionalitás indokolná. Vajon milyen módon lehetünk képesek megközelíteni a kisebb gazdasági szereplőket úgy, hogy tisztán és vélhetően helyesen gondolkodjunk róluk? Ez az alapdilemma vezeti kutatásunkat, amikor megvizsgáljuk a kkv-k értelmezési lehetőségeit, majd egy kiemelt vállalati részterületnek, a marketingnek a jellemzését, hogy végül jobb megértéssel lássunk rá ezen szervezetek működésére.

2. Elméleti megalapozás

Az elméleti megalapozás keretében mutatjuk be, hogy a tudományos közösség milyen módon határozza meg a kkv-t a gazdasági szervezetek között, mind elméleti, mind gyakorlati perspektívában. Ebből kiindulva pedig már elemezhetjük, hogy a különféle vállalati funkciók – köztük a marketing is – milyen módon jelenik meg a kkv-k működésében.

2.1. Kis- és középvállalatok európai uniós és magyarországi meghatározása

Magyarország számára az Európai Unióba való belépéssel (2004. május 1.) egy időben változás következett be, hiszen az ország számára szükségessé vált egy, a közösség számára is nyilvánvaló, és az EU szintjén is átlátható, világos megfogalmazás a kkv-kra vonatkozóan. A tagállamokon belül elfogadott kategorizálás (mikrovállalat, kisvállalat, középvállalat)

vonalevezetőként szolgál ahhoz, hogy a jövőben ezeket a gazdasági szervezeteket bármely kontextusban is minősíteni lehessen (EU 2003: 41).

A hazai törvényhozásban a 2004. évi XXXIV. törvény a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról az, amelyik az uniós mellett további vonalevezetője a hazai kkv-k definiálásának. A magyar gazdaságnak a döntő részét kitevő, a foglalkoztatottak nagy részének munkát adó, az adó és járulékok nagyobb hányadát befizető kkv-k verseny- és foglalkoztatási képességeik megőrzése, növelése érdekében létrehozott törvény az EU ajánlásával megegyező határértékekkel és kritériumrendszerrel dolgozik. A Magyarországon aktuális szabályozás a 2004. évi XXXIV. törvény életbelépésével kezdte el kialakítani a mainak megfelelő formáját. A legmeghatározóbb változás az ismertetett definíciók fényében 2005. január 1-jén következett be, mióta a kkv-k meghatározása megfeleltethető az Európai Bizottság 2003. május 6-i, 2003/361 EK számú ajánlásának (EU 2003).

Igazodva az EU-s, általánosan elfogadott definícióhoz, figyelembe véve a kkv-k meghatározásának kialakulási folyamatát, továbbá illeszkedve a magyarországi körülményekhez és helyi meghatározáshoz, valamint a KSH adatfelvételeihez, a cikk céljainak leginkább megfelelő *kkv definíció* a következő: *Kkv-nak tekinthetünk minden olyan vállalatot, amely 250 főnél kevesebb embert foglalkoztat. Továbbá, melynek éves nettó forgalma legfeljebb 40.000.000 euróval egyenértékű forintösszeg, vagy a mérlegfőösszege maximum 43.000.000 eurónak megfeleltethető forintösszeg. Mindazon vállalatokat, melyek ezeken felül megfelelnek a függetlenség feltételének [maximum 25%-ban rendelkezhetnek tulajdonnal más vállalatok a vizsgált kkv-ban]* (Bolton Committee 1971, EC 2005, Storey 1994, Tonge 2001, 2004. évi XXXIV. tv, EC 2009).

2.2. Kis- és középvállalatok és nagyvállalatok különbségtétele

Akadémiai körökben él egy olyan előfeltevés, mely szerint a nagyvállalatoknál használt fogalmak értelemszerűen alkalmazhatóak a kkv-kra is (Weinzimmer 1997). Más kutatók azzal érvelhetnek, hogy a menedzsment elméletek fősodrát nem lehetséges készen, változtatás nélkül alkalmazni a kkv-kra, mivel ezt a méretkategóriát más kontextusban, más feltételekre vonatkoztatva hozták létre. Emiatt pedig a nagyvállalatoknál használt menedzsment elmélet nem képes a kkv kutatás segítésére, csak a megfelelő módosítások megtétele mellett (Hitt et al. 2002).

A vállalati méreten túl tehát más tényezők is szerepet játszanak a kkv-k és a nagyvállalatok közötti különbségtételben. A kis cégek a nagyobb vállalkozásoknak nem csupán „kicsinyített másai”, hanem teljesen más elveken alapul működésük (Barakonyi 2004 In Orosdy 2008, 2. o.). Wynarczyk és szerzőtársai (1993) a nagyobb bizonytalanságot, a több innovációt és az evolúciós képességüket emeli ki. Ez a megkülönböztetés alulról felfelé gondolkodik a kkv-król. Ezt a megállapítást támasztja alá Carson és Cromie (1989), akik szerint a kkv-k nem „kis nagyvállalatok”, továbbá olyan egyedi jellemzőkkel bírnak, melyek meghatározzák működésük mikéntjét, valamint fő tevékenységeiket és aggályait egyaránt. A kkv-k valóban sok tulajdonsággal rendelkeznek, melyek megkülönböztetik őket a nagyvállalatoktól. McCartan et al. (2003) szerint a nagyobb rugalmasság, jobb innovációs képesség, az alacsonyabb fix költségek, a kevesebb piaci erő, tőke és menedzseri erőforrás (Motwani et al. 1998) adják a kkv-k egyedi jellegét.

Hollensen (2011) megkülönbözteti egymástól a nagyvállalatokat és a kkv-kat. Több szempontból vizsgálja a gazdasági szereplőket, mely szempontok közül az erőforrások kérdése az első (ld. 1. táblázat). A kkv-k egyik legjellemzőbb tulajdonsága ugyanis a pénzügyi és egyéb (pl. emberi; Orosdy 2008) erőforrások hiánya (McCartan et al. 2003), mely a korlátozott saját tőke bázis miatt áll fenn. A tulajdonosok általában csak korlátozott mennyiségben helyeznek tőkét az üzletbe, mely tőkeforrás hamar kiapad.

1. táblázat Kis- és középvállalatok és nagyvállalatok különbségei

Szempontok	Nagyvállalatok	Kkv-k
erőforrások	sok erőforrás erőforrás-internalizálás	korlátozott erőforrások erőforrás-externalizálás (outsourcing)
stratégiai/döntéshozatali folyamat kialakítása	megfontolt stratégiaalkítás inkrementalista döntéshozatali mód, minden új termék egy kis innováció a nagyvállalatnak	kialakuló stratégiaalkítás vállalkozói döntéshozatali modell, ahol minden új termék meghatározó innováció a kkv számára
szervezet	formális, hierarchikus független egy személytől	informális tulajdonos/vállalkozó általában rendelkezik az erővel, hogy lelkesítse/felügyelje a teljes szervezetet
kockázatvállalás	főként kockázatkerülő hosszú távú lehetőségekben gondolkodik	kockázatkerülő vagy kockázatvállaló rövid távú lehetőségekre fókuszál
rugalmasság	alacsony	magas
méretgazdaságosság és választékgazdaságosság előnyei	igen	korlátozott mértékben
információforrások felhasználása	fejlett technikák használata: adatbázisok, külső tanácsadás, internet	információszerzés informális úton, olcsón: belső források, szemtől szembeni kommunikáció
marketing filozófia	sokszor létező piac, melyhez a vállalatnak alkalmazkodnia kell	a piacot sokszor létre kell hozni (pl. réspiacok)

Forrás: Hollensen (2011, 12. o.) és Rugimbana et al. (2011, 100.o.) alapján saját szerkesztés

2.3. Kis- és középvállalati marketing értelmezési tartománya tudományos szemszögből

Az 1. táblázatban látható különbségek is azt az előfeltevést erősítik, mely szerint a kkv-k más elemzési nézőpontból és módszerekkel vehetők vizsgálat alá, mely megállapítást nem hagyhatjuk figyelmen kívül marketingtevékenységük elemzésekor sem. A marketing fogalma körüli tudományos viták és mérlegelések azóta élnek és formálódnak, amióta a fogalom egy különálló tudományterületté nőtte ki magát. Minden korszaknak megvan a saját marketing fogalma és a hozzá kapcsolódó jelentéstartalmak összessége. Az elmúlt 60 évben a marketinget különféle kontextusban fogalmazták újra (nonprofit szervezeteknél, politikai intézményeknél stb.). Az elmúlt 20 évben új technológiák és újmédiás lehetőségek adtak addig nem ismert ösvényeket a marketing átformálódásához (Gamble et al. 2011). A társadalmi-kulturális és technológiai kontextus folyamatosan változó perspektívájában a marketing sokkal inkább egy dinamikus, mint egy statikus elem (Kyle 2011).

Gamble és szerzőtársai (2011) szerint két alapvető előfeltevés lehetősége áll a kutatók előtt, ha definiálni szeretnék a marketinget. Az egyik prekonceptió szerint létezik „a” definíció, csak még nem találtuk meg, de keressük töretlenül. A második előfeltevés szerint nincs a marketingnek egy egységesítő, mindenk fölé álló elmélete. Ezzel szemben, különféle kontextusban és iparágban máshogy jelenik meg a fogalom (pl. vállalati méret szerint is elkülönül az, hogy mit jelent a marketing egy nagyvállalat, és mit egy kkv számára [Gamble et al. 2011, 238. o.]).

Érdemes megjegyezni, hogy a marketing definícióinak zöme nagyvállalati környezetre vonatkozik, a nagyvállalatoknál végzett marketingre utal, és azt mutatja be. Duncker (1945) pszichológiai elmélete szerint az emberek általában úgy reagálnak egy tárgyra, ahogyan annak a tárgynak a funkcióját előtte definiálták a számukra. Például, valószínűbb, hogy egy kalapácsot a szögek beverésére fogunk használni, mint például papírnehézeknek, holott a

tárgy adottságait figyelembe véve semmi nem zárna ki, hogy papírnehezékként is funkcionáljon (ez a funkcionális fixáltság jelensége). A funkcionális fixáltság egy vállalatvezető életében akkor életszerű, amikor egy marketingképzettséggel rendelkező személy marketingmegoldásokat, egy mérnök mérnökmegoldásokat keres egy adott probléma megoldására, a nagyvállalatoknál „szocializálódott” kutató pedig sokszor az általa ismert fogalmakat próbálja megfeleltetni kkv környezetben.

Carson (1993) javaslata szerint az általános marketing fogalmakat, megközelítéseket és elméleteket alkalmazva kkv-k esetén úgy szükséges alakítani, hogy az általános marketingfogalmak a kkv-k egyedi jellemzőihez is illeszkedjenek, nem beszélve arról, hogy a termékekkel és szolgáltatásokkal foglalkozó kisvállalati marketingtevékenység is különböző lesz. Ezen felül, iparág-specifikus marketing, és egyedi, cég-specifikus marketingtevékenység is szükséges. Végül pedig, a tulajdonos-menedzser szerint is különféle marketingre van szükség, mivel a kkv-k esetében az alapvető üzletvitelt nagyban befolyásolja az, hogy a kkv tulajdonosa és/vagy vezetője mit szeretne a vállalkozásától. Ennélfogva egyes nézőpontok szerint a marketingnek nem létezik tiszta és egységes definíciója kkv környezetben (Simpson et al. 2006.), és ahogy a szolgáltatásmarketing esetében történt, úgy a kisvállalati marketing mint tudományág kialakulásához vezető úton szükséges e környezetben is specifikálni a jelenséget.

A kkv-k esetében alkalmazott marketing több forrás szerint is eltér a nagyobb vállalatoknál alkalmazott marketingtől. A kkv marketing főbb jellemzői e kutatók véleménye alapján (Coviello et al. 2000, Gilmore et al. 2001, Fillis 2002): esetleges, informális, laza, strukturálatlan, spontán, reaktív, alkalmazkodva az iparági normákhoz.

Gilmore és szerzőtársai (2001) szerint a kkv-k marketing praktikáikkal nem vehetik fel a versenyt a nagyvállalatokkal szemben, mivel hiányoznak a fej-fej melletti versenyhez szükséges erőforrásaik. Éppen ezért, kutatói körökben megkérdőjeleződött az is, hogy a kkv-k egyáltalán alkalmaznak-e bármiféle formális marketing szabályrendszert (Carson et al. 1998, Gilmore et al. 2001). A 2. táblázat szemlélteti azokat az ellentmondásokat, amelyek a létező marketing elméletek és a kkv-knál megfigyelt valóság között húzódnak.

2. táblázat Hagyományos és kis- és középvállalati marketing elméletek különbségei

Formális marketing szabályrendszer		Kkv marketing - viselkedés
<p>lineáris, racionális magatartás-előrejelzések hit a racionalitásban társadalmi hatás magatartásra gyakorolt hatásának figyelmen kívül hatása a valóságban az információ és a tudás korlátos, ebből elméleti hátrányok fakadnak</p>	<p>Rés a hagyományos marketing elméletek és a kkv-k aktuális viselkedése között</p>	<p>a marketing szabályrendszer nem lineáris, irracionális alkalmazása korlátozott erőforrások korlátos tudás mellett meghozott vállalakozói döntések bizonytalanság és piaci turbulencia tulajdonos/menedzser hatása a kkv magatartására menedzseri ítélőképességre hagyatkozás</p>

Forrás: Fillis (2003, 41.o.) alapján saját szerkesztés

Az említett ellentmondások és speciális helyzet miatt a marketingelmélet fejlődése a kkv-k esetén nincs olyan szinten, mint a nagyvállalatoknál, sokszor a klasszikus marketingmodelleket alkalmazzák kkv környezetben (Chaston–Mangles 2002), holott Hogarth-Scott és szerzőtársai (1996) szerint például a legtöbb marketingelmélet nem feleltethető meg a kkv-k számára, és nem segíti piacaik megértését. További ellentmondás, hogy az eddigi megközelítések, melyek a kkv-k marketingtevékenységével foglalkoztak,

nagyrészt kvalitatívak és leíró jellegűek voltak, és a gyakorlatban csak ritkán kerültek tesztelés alá, így megalapozott elméleti fogalmak csak korlátozottan kerültek be a tudományos köztudatba.

Összességében megállapítható, hogy nincs egységesen elfogadott, tiszta definíciója a kkv-k marketingtevékenységének. Pontosabban azok a definíciók, melyek léteznek, nagyobb vállalatokra is vonatkoznak, valamint a vállalkozói magatartásra utalnak kisebb vállalkozásoknál. Továbbá, nincs egy általánosan elfogadott elméleti és gyakorlati megközelítés, mellyel a kkv-k esetén megfigyelt marketinget egyszerűen és szabatosan ki lehetne fejezni, mivel a kkv marketing nehezen fejlődik és érik be akkor, amikor a piaci feltételek és az üzleti tevékenységek jelentősen változnak (Brooksbank 1999), márpedig ez folyamatosan, és egyre fokozódó mértékben fennáll. Magyarországon a kkv vezetőknek tisztában kell lenniük saját iparáguk teljes körű ismeretével, emellett pedig figyelniük kell az újonnan jelentkező marketing kihívásokra is. Emiatt hazánkban a kkv-k körében értelmezett marketinghez való hozzáállás meglehetősen sok ellentmondásba ütközik mind az elméleti kutatók, mind a gyakorló szakemberek szemében (Józsa 2004, Polereczki 2011).

Figyelembe véve az ismert szakirodalom aktuális megállapításait, a cikk céljához kialakítok egy olyan definíciót, mely megfelel az aktuális marketing elméleti irányvonalak fősodrának:

A kkv-k marketingje olyan tervezési és végrehajtási folyamatot takar, melynek során a kkv ötletek, javak és szolgáltatások kialakításán, árazásán, marketingkommunikációján és elosztásán keresztül elégíti ki egyéni és szervezeti célokat. E folyamat során figyelembe veszi az eltérő kontextust, valamint a kkv-k speciális jellemzőit, mint: a korlátozott erőforrások meglétét, a specialista marketing tudás hiányát, illetve a kkv méreténél fogva a limitált ráhatást a piaci folyamatokra, és végül, a tulajdonos/menedzser személyiségének erős hatását a vállalati marketingre. Ennek folytán a kkv marketing sok tekintetben irracionálisabb és kevésbé tervezett, és jobban függ a tulajdonos/menedzser személyiségének és személyes kapcsolati hálózatainak erejétől (Carson 2001, Motwani et al. 1998, McCartan et al. 2003, Gamble et al. 2011).

3. Kutatási kérdések és módszertan

A kutatás célja, hogy a kkv-k jellemzésén túl értelmezési lehetőséget adjon a kkv marketinghez és segítséget nyújtson a tudományos közösségnek, hogy tisztábban lássa maga előtt a kis cégek marketingjének tulajdonságait és jelentőségét. Ehhez mérten a következő kutatási kérdésekre szeretnénk választ kapni:

K1: Hogyan értelmezik a marketingtevékenységet a kkv-k (Mit értenek „marketing” alatt)?

K2: Milyen fontosságot tulajdonítanak a marketingtevékenységnek általában a kkv-k?

Primer kutatásunkat *tartalomelemzés* segítségével végeztük, vállalati interjúk alapján írt összefoglaló esszék segítségével. Tartalomelemzésünk 122 db. esszét tartalmaz. A vállalatokat nem szűkítettük le piac (végfogyasztói [business-to-consumer; B2C] vagy szervezeti [business-to-business; B2B]) szempontjából vagy iparági szinten, mivel első sorban arra voltunk kíváncsiak, hogy általánosságban hogyan értelmezik a marketinget kkv környezetben, és milyen fontosságot tulajdonítanak neki. Minden kiválasztott kkv megfelel a 2004. évi XXXIV. törvény és az EC (2009) által meghatározott feltételeknek.

A tartalomelemzés tág értelemben valamilyen dokumentum, szöveg vagy képi anyag megfigyelése és elemzése (Gyulavári et al. 2012). Kutatásunkban a szöveges tartalom elemzésére összpontosítunk. A tartalomelemzés két típusa, a kvantitatív és kvalitatív

tartalomelemzés közül mi a probléma szempontjából releváns megoldást választottuk, a következő okokból: mivel a kvantitatív típus nem érzékeny az átvitt és sugallt jelentésekre, keveset mond a szöveg rejtett mélységeiről (Gyulavári et al. 2012, 137. o.). Ezzel szemben a kvalitatív típus alkalmas az elemzett szöveg legfontosabb üzeneteinek beazonosítására. A kvalitatív tartalomelemzést gyakran alkalmazzák interjúszövegek elemzésére, ezért – bár esetünkben az interjúszöveg elemzése áttételes – jelen cikkben is ezt a módszertant alkalmazzuk (Malhotra 2005).

4. Elemzés és következtetések

Az esszék elemzése során több olyan eredményt kapunk, melyek érdekes információval szolgálnak a kkv-k marketingtevékenységét illetően. A kezdeti kérdések a marketingtevékenység értelmezése körüli fogalmi társítások, asszociációk és gondolatok feltárását célozzák. Ennek során a kkv-k vezetői, tulajdonosai és marketingért felelős vezetői különféle módon beszélnek és gondolkodnak a marketingről. Minél kisebb kkv-t vizsgáltunk, annál inkább jellemző, hogy a marketinget megfeleltetik a marketingkommunikációval vagy annak egyes eszközeivel (pl. hirdetés, kuponok, online marketingkommunikáció [pl. honlapok létrehozása és fenntartása]). Több esszében előkerül a marketing-mix eszközrendszer ismerete is, melyek megfelelő kombinációját tartják szükségesnek bizonyos cégek a sikeres piaci működéshez, de nem sokan ismerik fel, hogy ezen elemek szinergikus kombinációja vezethet el a sikerhez. A termékpolitika fontosságát az interjúalanyok szinte kivétel nélkül elsődleges fontosságúnak ítélik, míg a marketingkommunikáció, és főleg a „reklám”, ahogy ezek a cégek nevezik, ugyan fontos, de sok esetben negatív asszociációval rendelkező elem, afféle „szükséges rossz”, melynek megtérülése sokszor kérdéses a vállalat számára.

Mivel a legtöbb kkv a maga módján értelmezi a marketinget, nem elhanyagolható azon cégek irányultsága sem, amelyek összemossák a különféle vállalati funkciókat, mint például az emberi erőforrások kezelését, az értékesítést és a marketinget. Ennek okaként első sorban az elméleti összefoglalóban ismertetett erőforrás-szűkösséget értik, melynek létezése komolyan kihat a marketingfelfogásra is. Ha nincs erőforrás marketingosztály fenntartására, mert nem elég hozzá a tőke vagy az alkalmazotti állomány, esetleg a piac nem teszi szükségessé, vagy az iparág jellegzetességeiből adódóan nem releváns, akkor a cégek kitalálnak olyan megoldásokat, amelyek igazodnak a vevőkörhöz, a specifikus piaci feltételekhez. A legtöbb vizsgált esetben olyan kkv-k szerepelnek az elemzés során, amelyeknél a marketing értelmezésének kérdése a vállalatvezető kezében összpontosul, tehát az ő szava, értékrendje és irányultsága szab irányt annak is, hogy vállalati vízió és hosszú távú tervek terén milyen irányban tevékenykedjen a vállalat. Ennek alapján beszélhetünk erős vezetői ráhatásról a kkv marketing értelmezése kapcsán, hasonlóan az elméleti összefoglalóba ismertetett források eredményeihez.

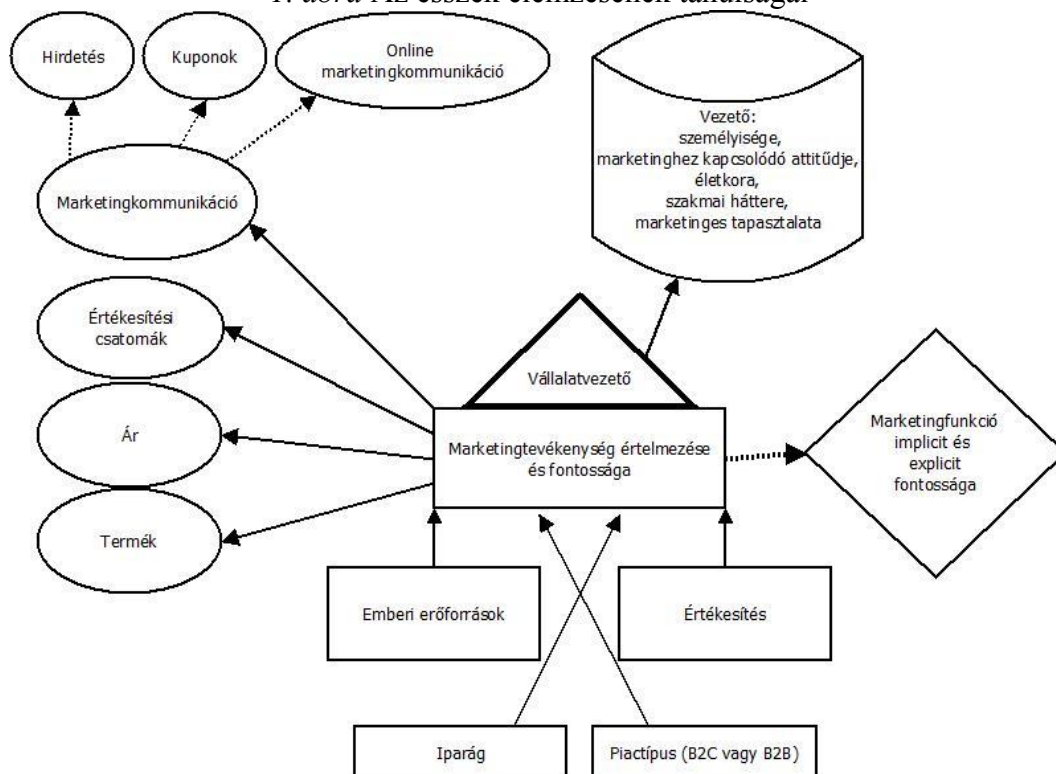
A vezetők (akik egyben sokszor tulajdonosok is) szabnak irányt annak, hogy a marketingfunkció milyen prioritást élvezzen a szervezeti struktúrában. A vezetőtől függ az is, hogy egyáltalán „marketingnek” nevezik-e a marketingtevékenységet. Több olyan esszé utal a vezető háttértudására és felkészültségére, mely már eleve elrendeli, hogy toborozzanak-e specialista marketing tudással rendelkező alkalmazottat a cégben vagy sem. Ugyanis, amennyiben nem látja szükségesnek a vezető, úgy a szükséges lépések nem is történnek meg ebben az irányban. Ezen felül, a marketinghez való hozzáállás is nagyban függ a vezető személyétől. További befolyásoló tényezők lehetnek a vezető személyisége, életkora, szakmai háttere, marketinges tapasztalata is, már ami az esszékben fellelt példákából levont következtetések alapján kijelenthető.

A marketingtevékenység fontossága ezeken felül erőteljesen függvénye az iparágnak, amelyben az adott kkv dolgozik. Szervezetközi piacon (B2B) működő agráripari cégnél vagy

innovatív informatikai megoldásokat nyújtó vállalatnál teljesen másfajta marketinget folytatnak, mint végfogyasztói piacon (B2C) tevékenykedő szolgáltatóvállalatnál, például a vendéglátóiparban. Ennek a sokszínűségnek a feloldása az a vélekedés, mely szerint minden elemzett esetben a marketingnek valamely dimenziója megjelenik és fontos szerepet játszik a kkv működésében. Több esetben kiemelik az esszékből, hogy bármilyen piacok is legyenek és akármilyen szektorban is tevékenykednek, nem tekinthetnek el a marketingtevékenység végzésétől, mivel anélkül nem lennének képesek termékeiket vagy szolgáltatásaikat kínálni a piacon, és ott értékesíteni sajátságos árazáson, értékesítési csatornákon keresztül. Attól sem tekinthetnek el a kkv-k, hogy megismertessék kínálatukat a piaccal, legyen ez a megismertetés a klasszikus végfogyasztók felé irányuló marketingkommunikáció, vagy a szervezeten belüli piacok specifikus megoldása. Ennek alapján a marketingfunkció fontosságának implicit elismerése a legtöbb esetben megtörtént, még ha explicit módon az előző szakaszban említett vezetői szkepszis és marketingkommunikációval szembeni ellenállás létezése vitathatatlan is.

Az esszékből levonható következtetésekhez illusztráljuk a válaszadók megközelítéseinek jellegzetességeit. Az 1. ábra reményeink szerint segíti az elemzés során nyert észrevételek jobb beépítését a következtetésekbe, valamint a kutatási kérdések tisztább értelmezését (ld. 1. ábra).

1. ábra Az esszé elemzésének tanulságai



Forrás: saját szerkesztés

5. Összegzés és jövőbeni kutatási irányok

A kkv-k marketingtevékenysége a szakirodalom-elemzés és a primer tartalomelemzés tükrében általában jellemzően strukturálatlan és laza, esetleges, informális és minden esetben igazodik az iparági normákhoz. A marketinget csak elvéve értelmezik marketingstratégiai szemléletben, és gyakran a marketing-mix egyik-másik eleméről gondolkodnak úgy, mint marketingtevékenységről. (KI) A vezető személye sok esetben erőteljes befolyásolója a

marketing szemléletnek. A kkv marketing értelmezése és meghatározása adott kkv esetben emiatt nagyban függ a vezető személyiségétől, attitűdjétől és marketing háttértudásától is. (K1, K2). A marketingfunkció fontossága nagyban függ a vizsgált piac típusától (B2B, B2C) és az iparágtól is, amelyben a kkv tevékenykedik (K2). Összességében, a primer elemzés tükrében megállapítható, hogy a marketingtevékenység értelmezési tartománya kkv- esetben nem tér el lényegesen a szekunder összefoglalóban leírtaktól.

Kutatásunk feltáró jellegéből fakadóan számos korláttal rendelkezik. Kiemelendő, hogy nem szűkítettük le a vizsgált kkv-k körét iparág vagy kkv típus szerint, emiatt a minta, az elemzés és a belőle levont következtetések köre nem teszik elegendően egzakttá a kutatási fókuszot, így kutatásunk más iparágak és különböző kkv típusok (mikro, kis-, és középvállalkozások) eredményeinek megerősítését is igénylik a jövőben. Továbbá, a tartalomelemzés jövőbeni kutatási iránya lehet a szöveges tartalmak mellett különféle képi elemek kiegészítő használata is, érdekesebb eredmények és sokszínűbb elemzési lehetőségek céljából. A kutatás következő fázisában várható, hogy specifikus vállalati fókusszal, részletes esettanulmányok keretében vizsgálódjunk a kkv-k szintjén, mely módszertan segítségével vélhetően mélyebb ismeretekre tehetünk szert a kkv-k marketingtevékenységéről is.

Irodalomjegyzék

2004. évi XXXIV. tv. (2004): 2004. évi XXXIV. törvény a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról.
http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0400034.TV#lbj1param. Letöltve: 2013.01.31.
- Barakonyi K. (2004): *Stratégiai menedzsment*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Bolton Committee (1971): Report of the Committee of Enquiry on Small Firms. Cmnd 4811, HMSO, London.
- Brooksbank, R. (1999): The Theory and Practice of Marketing Planning in the Smaller Business. *Marketing Intelligence & Planning*, 17, 2, pp. 78–90.
- Carson, D. J. (1990): Some Exploratory Models for Assessing Small Frms' Marketing Performance: a Qualitative Approach. *European Journal of Marketing*, 24, 11, pp. 5–49.
- Carson, D. J. (1993): A Philosophy for Marketing Education in Small Firms. *Journal of Marketing Management*, 9, pp. 189–204.
- Carson, D. J. – Gilmore, A. – Cummins, D. – O'Dell, A. – Grant, K. (1998): Price Setting in SMEs: Some Empirical Findings. *Journal of Products & Brand Management*, 7, 1, pp. 74–86.
- Carson, D. J. – Cromie, S. (1989): Marketing Planning in Small Enterprises: a Model and Some Empirical Evidence. *Journal of Marketing Management*, 5, 1, pp. 33–51.
- Chaston, I. – Mangles, T. (2002): *Small Business Marketing Management*. Palgrave Publishers, Basingstoke.
- Coviello, N. E. – Brodie, R. J. – Munro, H. J. (2000): An Investigation of Marketing Practice by Firm Size. *Journal of Business Venturing*, 15, pp. 523–545.
- Dallago, B. (2012): SME Policy and Competitiveness in Hungary. *Vezetéstudomány*, 43, 7–8, pp. 84–98.
- Duncker, K. L. – Lynne, S. (1945): On Problem Solving. *Psychological Monographs*, 58, 5, p. 113.
- EC (2005): The New SME Definition. User Guide and Model Declaration. European Commission. *Enterprise and Industry Publications*. pp. 1–52.
- EC (2009): Commission Staff Working Document on the Implementation of Commission Recommendation of 6 May 2003 Concerning the Definition of Micro, Small and

- Medium-sized Enterprises. European Commission, Commission Staff Working document. pp. 1–5.
- EU (2003): Commission Recommendation of 6 May 2003 Concerning the Definition of Micro, Small and Medium-sized Enterprises. *Official Journal of the European Union*, 124, pp. 36–41.
- Fillis, I. (2002): Small Firm Marketing Theory and Practice: Insights from the Outside. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 4, 2, pp. 134–157.
- Gamble, J. – Gilmore, A. – McCartan-Quinn, D. – Durkan, P. (2011): The Marketing Concept in the 21st Century: A Review of How Marketing has been defined since the 1960s. *The Marketing Review*, 11, 3, pp. 227–248.
- Gilmore, A. – Carson, D. – Grant, K. (2001): SME Marketing in Practice, *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 1, pp. 6–11.
- Gyulavári T. – Mitev A. – Neulinger, Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs K. (2012): *A marketingkutató alapjai*. Aula Kiadó, Budapest.
- Hitt, M. A. – Ireland, R. D. – Camp, S. M. – Sexton, D. L. (eds.) (2002): *Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset*. Blackwell Publishers Ltd., Oxford.
- Hogarth-Scott, S. – Watson, K. – Wilson, N. (1996): Do Small Businesses Have to Practice Marketing to Survive and Grow? *Marketing Intelligence & Planning*, 14, 1, pp. 6–18.
- Hollensen, S. (2011): *Global Marketing, A decision-oriented Approach*. Prentice Hall, Harlow.
- Józsa L. (2004): A marketingstratégiai gondolkodás és módszertan szerepe és helye a magyar kisvállalkozásokban. In Berács J. – Lehota J. – Piskóti I. – Rekettye G. (szerk.): *Marketingelmélet a gyakorlatban*. KJK-Kerszöv Kiadó, Budapest.
- Kyle, B. (2011): The Definition of Marketing: has it changed? *Website marketing plan*. http://www.websitemarketingplan.com/marketing_management/marketing_change.htm. Letöltve: 2012.01.20.
- Malhotra, N. K. (2005): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- McCartan-Quinn, D. – Carson, D. (2003): Issues Which Impact Upon Marketing in the Small Firm. *Small Business Economics*, 21, 2, pp. 201–213.
- Motwani, J. A. – Jiang, J. J. – Kumar, A. (1998): A Comparative Analysis of Manufacturing Practices of Small vs. Large Western Michigan Organizations. *Industrial Management & Data Systems*, 98, 1, pp. 8–11.
- Orosdy, B. (2008): A kis- és középvállalatok vezetési problémái és a gerillamarketing, Egyetemi Jegyzet, Pécs.
- Polereczki Zs. (2011): A tej- és húsiparban működő kis- és közepes vállalkozások marketingtevékenységének vizsgálata Magyarországon. PhD értekezés, Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár.
- Rugimbana, R. – Shambare, R. – Shambare, M. (2011): Entrepreneurship Marketing Research in SMEs In Nwankwo, S. – Gbadamosi, A. (eds.): *Entrepreneurship Marketing - Principles and Practice of SME Marketing*. Routledge, Oxfordshire.
- Simpson, M. – Padmore, J. – Taylor, N. – Frecknall-Hughes, J. (2006): Marketing in Small and Medium-sized Enterprises, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 12, 6, pp. 361–387.
- Storey, D. J. (1994): *Understanding the Small Business Sector*. Routledge, London.
- Tonge, J. (2001): A Review of Small Business Literature, Part 1: Defining the Small Business. Working Paper. Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series.
- Weinzimmer, L.G. (1997): Top Management Team Correlates of Organizational Growth in a Small Business Context: A Comparative Study. *Journal of Small Business Management* 35, 3, pp. 1–9.

Wynarczyk, P. – Watson, R. – Storey, D. J. – Short, H. – Keasey, K. (1993): *The Managerial Labour Market in Small and Medium Sized Enterprises*. Routledge, London.

Hogyanallokálják a kis- és középvállalatok stratégiai erőforrásaikat a teljesítmény növelése érdekében gazdasági válság idején?

Nagy Gábor – Dr. Berács József

A gazdasági válság olyan külső környezeti tényezőként jellemezhető, mely alapvető hatással van a vállalatok túlélési esélyeire. Válság idején a gazdasági termelés visszaesik, ami számos makroökonómia mutató szimultán változását eredményezi. Ilyen például a bruttó hazai termék csökkenése, valamint az infláció és a munkanélküliségi ráta emelkedése. Ebben a környezetben a vállalatok viselkedésében is jelentős változás kell, hogy bekövetkezzen, hogy képesen legyenek túlélni a gazdasági átmenet viszontagságokkal teli időszakát. A vállalatok vezetői több módon is reagálhatnak a gazdasági válság jelentette körülményekre. Bezárkózhatnak, figyelmen kívül hagyhatják a külső környezet változásait, valamint erőfeszítéseket tehetnek annak érdekében, hogy jobban megismerjék a külső működési feltételeket. A megfelelő adaptáció megköveteli, hogy a vállalatok leképezzék a külső környezetben tapasztalható bizonytalanságot, mely a vállalat stratégiájában, szervezeti felépítésében és folyamataiban realizálódó megfelelő igazodást jelenti. Következésképpen, a környezethez megfelelően adaptálódó vállalatok túlélnek, és gazdaságilag megerősödnek. Kutatásunkban megvizsgáljuk, hogy mely specifikus erőforrások jelentik a túlélés / növekedés kulcsát válság idején a kis- és közepes méretű vállalatoknál. Megvizsgáljuk továbbá, hogy a külső környezeti feltételekhez megfelelően alkalmazkodó kis- és közepes méretű vállalatok felülmúlják-e teljesítményben azokat a vállalatok, melyeknél nem valósul meg az erőforrások megfelelő allokációja.

Kulcsszavak: gazdasági válság, kkv-k, stratégiai adaptáció, erőforrás allokáció, vevők megtartása, új vevők szerzése

1. Bevezetés

A gazdasági válság olyan külső környezeti tényezőként jellemezhető, mely alapvető hatással van a vállalatok túlélési és növekedési esélyeire. Válság idején a gazdasági termelés visszaesik, ami számos makrogazdasági mutató szimultán változását eredményezi. Ilyen például a bruttó hazai termék csökkenése, valamint az infláció és a munkanélküliségi ráta emelkedése. Ebben a környezetben a vállalatok viselkedésében is jelentős változás áll be, hogy azok képesek legyenek túlélni a gazdasági átmenet viszontagságokkal teli időszakát. A vállalatok vezetői több módon is reagálhatnak a gazdasági válság jelentette kihívásokra. Bezárkózhatnak, figyelmen kívül hagyhatják a külső körülményeket, valamint erőfeszítéseket tehetnek annak érdekében, hogy jobban megismerjék a vállalatok működési környezetét. A megfelelő adaptáció megköveteli, hogy a vállalatok leképezzék a külső környezetben tapasztalható bizonytalanságot, mely a vállalat stratégiájában, szervezeti felépítésében és folyamataiban realizálódó igazodásban ölt testet. Következésképpen, a környezeti feltételnek megfelelően adaptálódó vállalatok túlélnek, és gazdaságilag megerősödnek. Kutatásunkban megvizsgáljuk, hogy mely specifikus erőforrások jelentik a túlélés/növekedés kulcsát válság idején a kis- és közepes méretű vállalatoknál. Megvizsgáljuk továbbá, hogy a külső környezeti feltételekhez megfelelően alkalmazkodó kis- és középvállalatok felülmúlják-e teljesítményben azokat a vállalatok, melyeknél nem valósul meg az erőforrások megfelelő allokációja.

2. Elméleti háttér és hipotézisek felállítása

2.1. A vállalatok környezeti feltételekhez történő adaptációja

A stratégiai menedzsment felfogása szerint a vállalatok nem létezhetnek intézményi környezetüktől függetlenül (Dess–Beard 1984, Lusch–Laczniaik 1989), és kiragadni azokat a működési környezetükből hibás következtetések levonásához vezethet viselkedésük természetének megértése szempontjából (Tan–Tan 2005). Az ilyen kölcsönös függőségben manifesztálódó evolúció feltételezi, hogy a változás nem a vezetői döntések eredőjeként és nem is a környezeti evolúció eredményeként, hanem a külső hatások és a szándékolt stratégiai adaptáció közös megnyilvánulásaként, vagyis egyfajta koevolúcióként megy végbe (Lewin–Volberda 1999). A koevolúció elmélete szerint a környezet és a stratégiai adaptáció időben rekurzív interakcióban áll, és úgy jellemezhető, mint a „környezet-stratégia egymásrautaltságnak ciklikus fejlődése” (Tan–Tan 2005, 143. o.).

2.2. Gazdasági válság

A gazdasági válság egy olyan eseményként vagy feltételként ragadható meg, mely alapjaiban veszélyezteti a vállalatok túlélését (D'Aveni–MacMillan 1990). Gazdasági válság idején a növekedés lelassul, ami a kereslet stagnálását vonja maga után, ez pedig gyakran együtt jár a gyakori vállalati csődökkel (Hambrick–D'Aveni 1988, Kiss 2014). Utóbbi tünetek az általános gazdasági növekedés lassulására (megrekedésére) utalnak, ami a szervezeti túlélésre is fenyegetően hat (Hannana–Freeman 1977). Az ilyen helyzetben a piacok működésével kapcsolatosan korábban felhalmozódott tudás használhatatlannal bizonyul (Grewal–Tansuhaj 2001), és a piaci szereplők elkezdnek kételkedni abban, hogy az uralkodó normák és szabályok megfelelőek ahhoz, hogy a vállalatok megtartsák jelenlegi piacaikat, vagy túléljenek (Abolafia–Kilduff 1988,). A szakirodalomban számos alkalmazkodási gyakorlatot találunk, melyek segítségével a menedzserek és az általuk vezetett vállalatok alkalmazkodnak a válsághelyzethez. A vállalatok reagálhatnak elutasító magatartással (Staw et al. 1981), a válság figyelmen kívül hagyásával (Starbuck et al. 1978), vagy a környezet aktív pásztázásával (Daft et al. 1988), melyek az alkalmazkodás eltérő módjai (D'Aveni–MacMillan 1990, Lado et al. 2013). A kutatók azonban megjegyzik, hogy a válsághelyzetben megvalósuló alkalmazkodás során a vezetőknek összekötő szerepet kell betölteniük a külső környezet és a vállalat között, hogy a stratégia, a szervezeti struktúra, valamint a külső környezet között megfelelő illeszkedés alakulhasson ki (Mintzberg 1978, Andrews 1980). A gazdasági válság hatása Magyarországon számos makrogazdasági mutatóval kifejezhető. A legszembetűnőbb a gazdasági növekedés visszaesése, mely a válság beköszöntével a mínusz hat százalékos éves rátát is meghaladta, és az óta sem érte el a válság előtti időszakban mutatott értéket (OECD, 2014). A gazdasági növekedés lassulását mutató másik indikátor az inflációs ráta, melynek értéke a válság kezdetén az éves tíz százalékos értéket is megközelítette (KSH, 2014).

2.3. Az innováció orientáció kkv-k teljesítményre gyakorolt hatása a gazdasági válság idején

Számos kutató szerint a vállalatnak innovatívnak kell lennie ahhoz, hogy túléljen egy állandóan változó környezetben (Johnson et al. 1997). Ez összhangban van Hurley és Hult (1998) kutatási eredményével, mely szerint a nagyobb innovációs kapacitásokkal rendelkező vállalatok sikeresebben lesznek a környezetükben végbemenő változásokra adott válaszreakciók kialakításában új képességek kifejlesztésével, melyek végül megkülönböztető

versenyelőnyhöz (Paladino 2007), ezáltal kiemelkedő teljesítményhez vezetnek (Calantone et al. 2002). Az igazi innováció nem kizárólag a termék innovációra korlátozódik, hanem az új termék meghatározott piaci felhasználásában testesül meg (Han et al. 1998). A vállalat innovativitásának mértéke kifejezhető azzal, hogy az mennyit képes tanulni és milyen fokú változtatásokat képes végrehajtani a szervezeten belül a siker elérése érdekében (Lawton–Parasuraman 1980). Ismert továbbá, hogy a radikális újdonságtartalommal bíró termékek magasabb fokú tanulást és viselkedésbeli változást igényelnek a vállalattól szemben az inkrementális innovációt tartalmazó termékekkel (Atuahene–Gima 1995). A magas újdonságtartalommal bíró termékek kifejlesztése azonban folyamatos kísérletezést igényel, és egy dinamikusan változó környezetben a sikertelen termékbevezetések valószínűsége jelentős (Naidoo 2010), hiszen ilyen feltételek mellett a fogyasztók képtelenek kifejezni alapvető igényeiket, vagy megérteni az új technológiák számukra nyújtott előnyét (Hammel–Pralhad 1994, Lynn et al. 1996). Válsághelyzetben a vállalatoknak szembesülni kell a fogyasztói preferenciák radikális változásával, ami fokozatos alkalmazkodásra, a megváltozott igényeknek megfelelő termékek piaci bevezetésére sarkall. A fenti gondolatok alapján az alábbi hipotézis állítható fel:

H₁: Minél magasabb a vállalatok innováció-orientációja válság idején, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy a vállalatok képesek új vevőket szerezni.

2.4. A márka-orientáció kkv-k teljesítményére gyakorolt hatása gazdasági válság idején

A márka-orientáció a vállalat általános irányultságát tükrözi, melynek értelmében a márka a vállalat stratégiájának központi elemét adja (Wong–Merrilees 2008), mely a vállalat hosszú távú céljainak megvalósulását támogatja (Urde 1999). Számos kutató szerint a márka-orientációt előtérbe helyező vállalatok hajlandóak rövid távú előnyöket is feladni, amennyiben az adott üzleti lehetőség keresztezi a vállalat hosszú távú, márkával kapcsolatos céljait (Keller 2000). Az erős márka-orientációval rendelkező vállalatok a vállalat vízióját, misszióját és szervezeti értékeit egyaránt figyelembe veszik a vállalati márka építése során (Urde et al. 2013). A vállalati márka értékének növelését stratégiai célként kezelő vállalatok úgy tekintenek a márkaépítésre, mint egy olyan aktivitásra, mely több vállalati funkcionális területet, tevékenységet átfog és számos szervezeti döntést érint (Wong–Merrilees 2005). A márka-orientáció az erős vállalati márka építése révén piaci vezető szerephez és versenyelőnyhöz juttatja a vállalatot (Simões–Dibb 2001). Ez pedig hozzásegít ahhoz, hogy a vezetők a vállalati márka fontosságát felismerjék és a marketing stratégia szerves részévé tegyék (Wong–Merrilees 2008). A szakirodalomból ismert, hogy az erős márkák fogyasztói elégedettséget indukálnak (Aaker 1996), aminek következményeként a fogyasztók erősen kötődnek a vállalathoz (Keller 1993). Válság idején, amikor a környezet a nagyfokú bizonytalansággal jellemezhető, a fogyasztók fogódzókat, támpontokat keresnek, hogy csökkentsék a vásárlási kockázatot, amiben a jól ismert, kipróbált márkák segíthetnek. A fenti gondolatok alapján az alábbi hipotézist fogalmazzuk meg:

H₂: Minél magasabb a vállalatok márka-orientációja válság idején, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy a vállalatok képesek megőrizni meglévő vevőiket.

2.5. A vevőorientáció kkv-k teljesítményére gyakorolt hatása a gazdasági válság idején.

A vevőorientáció Deshpandé et al. (1993) felfogásában olyan hiedelmek összessége, mely a fogyasztói igények kiszolgálását helyezi előtérben úgy, hogy a vállalat nem mellőzi más érintettjei (pl. tulajdonosok, menedzserek, alkalmazottak) partikuláris érdekeit a hosszú távú

jövedelmezőség elérése érdekében. Ezzel szemben Voss és Voss (2000), valamint Narver és Slater (1990) szerint a vevőorientáció a célfogyasztók igényeinek megértését a folyamatos értékteremtés útján segíti. Továbbá, a vevőorientáció a fogyasztói igények folyamatos és proaktív kielégítését támogatja (Han et al. 1998), és empirikusan bizonyított, hogy a fogyasztói igények kiegészítésére történő fókuszálás az innovációs folyamatokat is támogatja (Peters 1984). Más szerzők azonban azt hangoztatják, hogy a fogyasztói igények kiszolgálására helyezett túl nagy hangsúly veszélyes lehet a szervezet számára (Hamel–Prahalad 1994, Shapiro 1988). Ezt a nézetet támogatja Christensen és Bower (1996) is, aki szerint a "vállalatok könnyedén elveszíthetik iparági vezető szerepüket, ha túlságosan is hallgatnak fogyasztóikra" (p. 198). Ebből következik, hogy nem minden vállalati erőforrás (stratégiai orientáció) képes a válság által jelentette körülmények között irányt szabni a vállalati növekedésnek (Grewal–Tansuhaj 2001, Ozturan–Ozsomer 2011). Azok a vállalatok, melyek válság idején nem rendelkeznek a növekedéshez, támadó lépések végrehajtásához szükséges stratégiai erőforrásokkal, jobban teszik, ha kiszolgált piacaikra koncentrálnak, és megpróbálnak értéket teremteni fogyasztóiknak. A fenti gondolatok alapján az alábbi hipotézis fogalmazható meg:

H₃: Minél magasabb a vállalatok vevőorientációja válság idején, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy a vállalatok képesek megőrizni meglévő vevőiket.

2.6. A versenytárs-orientáció kkv-k teljesítményére gyakorolt hatása a gazdasági válság idején.

A versenytárs-orientáció a vállalat olyan elköteleződéséeként fejezhető ki, mely a versenytársakról származó piaci intelligencia terméktervezésbe és marketing folyamatokba történő beépítését támogatja (Gatignon–Xuereb 1997). Ezen felül a versenytárs-orientáció olyan képességeként fogható fel, mely segít feltérképezni, elemezni és válaszolni a versenytársak lépéseire (Narver–Slater 1990). A versenytárs-orientáció ellentétpárját képezheti a vevőorientációnak, hiszen a vállalatokat a versenytársak erősségeinek/gyengeségeinek feltárására és megértésére irányítja (Deshpandé et al. 1993), szemben a vevőorientációval, mely a fogyasztók kielégítetlen igényeire fókuszál (Day–Nedungadi 1994). Ez pedig segít a vállalatoknak a piacon elfoglalt pozíciójuk megértésében, ami lehetővé teszi a versenytársak lépéseire történő gyors reagálást (Han et al. 2002). A versenytárs-orientált vállalat tehát képes gyorsan lemásolni a piacon lévő többi vállalat marketing aktivitását, ami segít a versenyben történő helytállásban (Gao et al. 2007). Válsághelyzetben a fogyasztók nem akarnak műszakilag nagyon bonyolult és drága termékeket vásárolni (Grewal–Tansuhaj 2001), ami arra inti a vállalatokat, hogy a termékfejlesztésben biztonságosabb stratégiát válasszanak, kövessék a sikeres vállalatok termékfejlesztési és marketing gyakorlatát. A fenti összefüggések alapján az alábbi hipotézis állítható fel:

H₄: Minél magasabb a vállalatok versenytárs-orientációja válság idején, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy a vállalatok képesek új vevőket szerezni.

A fenti bekezdésekben a különböző stratégiai erőforrások vevők megtartása, illetve új vevők szerzése viszonylatában játszott szerepét ismertettük. A H₂ és H₃ hipotézisből kiindulva feltételezhető, hogy a fogyasztó-, illetve márka-orientációt hangsúlyozó vállalatok sikeresebbek lesznek a vevők megtartásában. A H₁ és H₄ hipotézisben pedig feltételeztük, hogy a versenytárs- és innováció-orientáció terén élenjáró vállalatok jobban teljesítenek az új vevők szerzésében. Fontos azonban annak vizsgálata is, hogy az említett erőforrások

szimultán módon hogyan befolyásolják a vállalati teljesítményt, valamint annak feltárása sem mellékes, hogy bizonyos erőforrásokra helyezett nagyobb hangsúly szignifikánsan magasabb teljesítményt eredményez-e az effajta erőforrás allokációt nem végző vállalatokhoz képest. Az alábbi két hipotézis ezt hivatott kifejezni:

H₅: Azok a vállalatok, melyek válság idején nagyobb hangsúlyt fektetnek a vevőorientációra és a márka-orientációra, sikeresebbek lesznek a vevők megtartása terén azon vállalatokhoz képest, melyek nem fektetnek akkora hangsúlyt a fenti tevékenységekre.

H₆: Azok a vállalatok, melyek válság idején nagyobb hangsúlyt fektetnek az innováció-orientációra és a versenytárs-orientációra, sikeresebbek lesznek az új vevők szerzése terén azon vállalatokhoz képest, melyek nem fektetnek akkora hangsúlyt a fenti tevékenységekre.

3. Adatfelvétel és mérőskálák

Az adatfelvétel magyarországi *kkv*-k körében történt 2010 elején. A kérdőívet 5000 *kkv* vezetője kapta meg on-line úton. A lekérdezés hossza mintegy három hétre tehető. A lekérdezés zárultáig 300 teljesen kitöltött kérdőív érkezett vissza, ami 6 százalékos kitöltési aránynak felel meg. Első lépésben a faktor struktúra feltárása, valamint az alacsony faktorsúllyal rendelkező és a szignifikáns átfedést mutató tételek eltávolítása céljából feltáró faktorelemzést (EFA) végeztünk. Második lépésben megerősítő faktorelemzést (CFA) folytattunk, hogy meggyőződjünk a skálák különbözőségi érvényességéről. Ezt követően többváltozós regresszió elemzést futattunk hipotéziseink tesztelése céljából.

4. Adatelemzés és eredmények

4.1. Egy ideális profiltól vett eltérés teljesítményre gyakorolt hatása

A legjobban teljesítő és a többi *kkv* közötti távolság meghatározásához és e különbség teljesítményre gyakorolt hatásának vizsgálatához az ideális profiltól vett eltérés módszerét használtuk. Ehhez arra van szükség, hogy kiválasszuk a legjobban teljesítő vállalatok csoportját, majd megnézzük, hogy ezeknél a vállalatoknál hogyan történik az erőforrások optimális allokációja. Ezt követően ezen optimális erőforrás allokációhoz mérten kerül kifejezésre a többi vállalat teljesítménye (Gresov 1989, Venkatraman–Prescott 1990). Módszertanilag ez úgy történik, hogy a legjobb vállalatok profiljától euklideszi távolságot számolunk az alkalmazott négy stratégiai orientáció mentén (Venkatraman 1990, Vorhies–Morgan 2003). (Venkatraman 1990, Vorhies–Morgan 2003). Így rendelkezésünkre áll egy pontérték, melynek segítségével kifejezhető, hogy a legjobban teljesítő vállalatok csoportjából kimaradó *kkv*-k hol állnak a választott teljesítménydimenzió tekintetében a sikeres vállalatokhoz viszonyítva.

4.2. Többváltozós regresszió elemzés

A legjobban teljesítő *kkv*-k erőforrás allokációjától történő eltérés teljesítményre gyakorolt hatását regresszió elemzéssel vizsgáltuk, ahol a függő változó három teljesítménymérő volt (úgy mint vevők megtartása, új vevők szerzése, összteljesítmény). Az elemzésbe számos kontrollváltozót bevontunk, hogy mérjük a vállalatméretet, a vállalat életkora, a vevő típusa (B2C/B2B), valamint a vállalat működési területét (termelő/szolgáltató vállalat). Ezen kívül a külső környezet hatását a technológiai turbulencia, a piaci turbulencia, valamint a verseny

intenzitása változókkal mértük. A legjobban teljesítő vállalatok csoportjából kimaradó *kkv*-k teljesítménybeli hátrányát mérő pontértéket, a környezet hatását mérő változókat, valamint a négy kontrollváltozót lineáris regressziós elemzésnek vetettük alá, ahol függő változó a három teljesítménymérő volt. Amennyiben a legjobban teljesítő vállalatok által végrehajtott erőforrásallokáció szignifikáns előrejelzője a vállalati teljesítménynek, az eredményeknek azt kell mutatni, hogy ettől a csoporttól történő eltérés negatív és szignifikáns kapcsolatban van a vállalati teljesítménnyel (Drazin–Van de Ven 1985, Venkatraman–Prescott 1990).

4.3. Eredmények

H₁ és *H₂* hipotézis. A regressziós elemzések eredményeit az 1. táblázat tartalmazza. A *H₁* hipotézis alapján az innováció-orientációra nagyobb hangsúlyt helyező vállalatok válság idején sikeresebbek az új vevők szerzése tekintetében. Az eredmények alapján látható, hogy az innováció-orientációra helyezett nagyobb hangsúly pozitív hatással van az új vevők szerzésére ($\beta=0,213$), valamint a vevők megtartására is ($\beta=0,133$). Ez összhangban van az irodalomban leírtakkal, mely szerint az innovációs kapacitásokat fejlesztő vállalatok gyorsabban képesek reagálni a környezetben végbemenő változásokra (úgy mint fogyasztói preferenciák módosulása, verseny kiéleződése), amit a meglévő és potenciális vevők is méltányolnak (Calantone et al. 2002). Az eredmények alapján tehát a *H₁* hipotézisünket elfogadjuk. A *H₂* hipotézis szerint a magas márka-orientációval rendelkező vállalatok válság idején jól teljesítenek a vevők megtartása tekintetében. Az erős márkák növelik a fogyasztói elégedettséget, a vevők lojalitását (Keller 1993), ami segít a vevőmegtartásban (Aaker 1996). Egy erős vállalati márka felépítése azonban jelentős időt, erőfeszítést igényel, és utóbbi válság idején, szűkülő kereslet mellett nem biztos, hogy rendelkezésre áll. Vélhetően ennek köszönhető, hogy a márka-orientáció negatív és nem szignifikáns kapcsolatban áll minden vállalati teljesítménymérővel regressziós elemzéseinkben. Az eredmények alapján a *H₂* hipotézisünket elutasítjuk.

1. táblázat A stratégiai erőforrások vállalati teljesítményre gyakorolt hatásának regresszió vizsgálata

Független változók	Függő változók		
	Összteljesítmény	Vevők megtartása	Új vevők szerzése
	β (t-érték) [†]	β (t-érték) [†]	β (t-érték) [†]
Erőforrások			
Innováció-orientáció	0,191 (2,891)***	0,133 (1,963)*	0,213 (3,125)***
Márka-orientáció	-0,049 (-0,729)	-0,038 (-0,548)	-0,052 (-0,741)
Vevőorientáció	0,090 (1,524)	0,162 (2,678)***	0,011 (0,179)
Versenytárs-orientáció	0,173 (2,400)**	0,138 (1,874)*	0,176 (2,375)**
Környezet			
Technológiai turbulencia	0,194 (3,133)***	0,179 (2,819)***	0,177 (2,769)***
Piaci turbulencia	0,068 (0,989)	0,069 (0,986)	0,056 (0,788)
Verseny intenzitása	-0,336 (-5,761)***	-0,282 (-4,726)***	-0,330 (-5,500)***
Kontrollváltozók[‡]			
Vevő típusa	0,168 (3,175)***	0,193 (3,566)***	0,118 (2,172)**
Termelés/szolgáltatás	-0,049 (-0,893)	-0,079 (-1,417)	-0,014 (-0,241)
Vállalat életkora	-0,140 (-2,655)***	-0,157 (-2,920)***	-0,102 (-1,871)*
Vállalatméret (log)	0,177 (3,171)***	0,140 (2,451)**	0,182 (3,162)***
Korrigált R ²	0,258	0,225	0,212
F-statisztika	10,191***	8,633***	8,109***
Vállalatok száma	300	300	300

Forrás: saját szerkesztés

Magyarázat: [†] * $p < 0,10$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

‡ A mesterséges (*dummy*) változók regressziós egyenletbe történő bevonásánál ügyelni kell arra, hogy a valós változót helyettesítő mesterséges változókhoz kapcsolódó regressziós együtthatók egyikét nullával kell egyenlővé tenni a modell identifikálhatósága céljából. Így a nulla regressziós együtthatóval ellátott regressziós egyenlet lesz a kiinduló modell (*baseline model*), melyhez viszonyítva értelmezhető a további csoportok modellbeli viselkedése. A *vevő típusa* változónál a más vállalat vagy kormányzat kategóriát, a *termelő/szolgáltató vállalat* változónál a termelő vállalatokat, a *vállalat életkora* változónál a fiatal vállalatokat választottuk viszonyítási alapnak.

H₃ és H₄ hipotézis. A *H₃* hipotézis értelmében minél magasabb a vállalatok vevőorientációja, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy a vállalatok képesek megőrizni meglévő vevőiket. Az 1. táblázat eredményei alapján látható, hogy a vevőorientáció pozitív hatással van a vevők megtartására ($\beta=0,162$). A vevőorientáció a vállalat magas fogyasztói érték létrehozása melletti elköteleződését jelenti, ami a fogyasztói igények termékfejlesztésbe és marketing folyamatokba történő beépítését eredményezi (Gatignon–Xuereb 1997), ez pedig a fogyasztói igények folyamatos és proaktív kielégítését támogatja (Han et al. 1998). Az eredmények alapján tehát úgy tűnik, hogy válság idején a magas fogyasztói irányultsággal rendelkező vállalatok nagyobb valószínűséggel tartják meg vevőiket. Ez pedig a *H₃* hipotézis elfogadásához vezet. A *H₄* hipotézis szerint a versenytárs-orientáció magas fokát mutató vállalatok nagyobb valószínűséggel szereznek új vevőket. Amint az elméleti szintézisben kifejtettük, a versenytárs-orientáció olyan képességként fogható fel, mely segít feltérképezni és elemezni a versenytársak lépéseit, valamint válaszolni azokra (Narver–Slater 1990, Deshpandé et al. 1993). Válság idején, amikor a fogyasztói preferenciák rendkívüli változékonyságot mutatnak, csak kevés vállalat tudja, mely termékek/szolgáltatások lesznek sikeresek a megváltozott piaci feltételek mellett. Ilyenkor segít az, ha a vállalatok figyelemmel kísérik legfőbb versenytársaik tevékenységét, hogy lemásolják a siker kulcsát jelentő termékeket/szolgáltatásokat, vagy a jó marketing gyakorlatot, ami támogatja az új vevők szerzését. Az eredmények alapján a *H₄* hipotézisünket elutasítjuk.

Kontrollváltozók. Regressziós elemzéseink során négy kontrollváltozó szerepeltettünk, melyek a következők: vállalatméret, vállalat életkora, vevő típusa, valamint a vállalat működési területe. A kontrollváltozókat mesterséges (*dummy*) változóként vontuk be az elemzésbe, hogy megfigyelhessük az alcsoportok közötti különbségeket. A mesterséges változók modellbeli specifikációja (lásd 1. táblázat: második megjegyzés), valamint a regressziós vizsgálatok eredményei alapján megállapítható, hogy az 1) egyéni fogyasztókat kiszolgáló vállalatok jobban teljesítenek a más vállalatot vagy kormányzatot kiszolgáló vállalatoknál, továbbá a 2) fiatal vállalatok (nem idősebb, mint 14 év) jobb teljesítményt érnek el a korábban alapított vállalatokhoz viszonyítva. A vállalat életkora változó logaritmizálást követően került a modellbe, és az eredmények arról tanúskodnak, hogy a vállalat mértbeli növekedése pozitív módon befolyásolja a vállalati teljesítményt. A kontrollváltozók mellett a környezet hatását is vizsgáltuk. Az eredmények azt mutatják, hogy a technológiai turbulencia emelkedésével a vállalati teljesítmény is nő, míg a verseny élénkülése csökkenő hatással van a vállalati teljesítményre.

2. táblázat A 19 legjobban teljesítő vállalat erőforrás allokációjától történő eltérés elemzésének regressziós eredményei

Független változók	Függő változók			
	Összteljesítmény (nem súlyozott)	Összteljesítmény (súlyozott)	Vevők megtartása	Új vevők szerzése
	β (t-érték) [†]	β (t-érték) [†]	β (t-érték) [†]	β (t-érték) [†]
Eltérés az optimálistól	-0,239 (-3,922)***	-0,239 (-3,923)***	-0,264 (-4,325)***	-0,178 (-2,776)**
Környezet				
Technológiai turbulencia	0,144 (2,121)**	0,144 (2,122)**	0,164 (2,333)**	0,093 (1,288)
Piaci turbulencia	0,118 (1,586)	0,118 (1,586)	0,065 (0,851)	0,115 (1,457)
Verseny intenzitása	-0,316 (-5,030)***	-0,315 (-5,022)***	-0,218 (-3,389)**	-0,301 (-4,589)***
Kontrollváltozók				
Vevő típusa	0,130 (2,261)**	0,130 (2,261)**	0,186 (3,122)**	0,117 (1,914)**
Termelés/szolgáltatás	-0,081 (-1,401)	-0,081 (-1,394)	-0,035 (-0,581)	-0,048 (-0,778)
Vállalat életkora	-0,149 (-2,643)**	-0,149 (-2,645)**	-0,172 (-2,942)**	-0,118 (-1,977)**
Vállalatt méret (log)	0,098 (1,659)*	0,099 (1,669)*	0,089 (1,438)	0,119 (1,907)*
Korrigált R ²	0,186	0,186	0,171	0,121
F-statisztika	8,774***	8,776***	7,730***	5,512***
Vállalatok száma	273	273	262	263

Forrás: saját szerkesztés

Magyarázat: [†] * $p < 0,10$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

H₅ és H₆ hipotézis. A 2. táblázatban az ideális profiltól történő eltérés teljesítményre gyakorolt hatásának vizsgálati eredményei láthatók¹. A *H₅* hipotézis szerint azok a vállalatok, melyek válság idején nagyobb hangsúlyt fektetnek a vevőorientációra és a márka-orientációra, sikeresebbek lesznek a vevők megtartása terén azon versenytársaikhoz képest, melyek nem fektetnek akkora hangsúlyt a fenti tevékenységekre. A harmadik oszlop első sora alapján látható, hogy az eltérést kifejező regressziós együttható negatív és szignifikáns ($\beta = -0,264$), amit statisztikai értelemben igazolja a hipotézisben megfogalmazottakat. Az eredmények alapján tehát elfogadjuk *H₅* hipotézisünket. A *H₆* hipotézisben azt állítjuk, hogy azok a vállalatok, melyek válság idején nagyobb hangsúlyt fektetnek az innováció-orientációra és a versenytárs-orientációra sikeresebbek lesznek az új vevők szerzése tekintetében azon versenytársaikhoz képest, melyek kevesebb hangsúlyt fektetnek e folyamatokra. A negyedik oszlop első sorába szereplő regressziós együttható negatív és szignifikáns értéke kifejezi, hogy a legjobban teljesítő vállalatok alkotta csoportból kimaradó *kkv*-k teljesítménybeli lemaradást tapasztalnak. Ez pedig igazolja a *H₆* hipotézisben megfogalmazottakat.

¹ A két teljesítménymérő alapján sorba rendezett mintában 19 vállalatot találtunk, melyek mind a vevők megtartása, mind pedig az új vevők szerzése dimenziók mentén kimagasló teljesítményt értek el versenytársaikhoz képest. A második táblázat első sorában látható regressziós együttható negatív és szignifikáns értéke fejezi ki azt, hogy a legjobban teljesítő 19 vállalat profiltól eltérő vállalatok teljesítménybeli lemaradásban vannak. Ez a teljesítménybeli lemaradás akkor is jelentkezik, ha a két teljesítménymérőt összevont mutatóban szerepeltetjük. A súlyozott és a nem súlyozott összteljesítmény mérő között az a különbség, hogy előbbi figyelembe veszi az egyes stratégiai orientációk vállalati teljesítmény javulásában mutatott relatív értékét. Az eredmények azt mutatják, hogy a stratégiai orientációk relatív súlyának figyelembe vétele nem hoz jobb eredményt.

3. táblázat Érzékenységvizsgálat (függő változó: összteljesítmény)

Független változók	N=19	N=30	N=45	Véletlen minta N=30
	β (t-érték) [†]	β (t-érték) [†]	β (t-érték) [†]	β (t-érték) [†]
Eltérés az optimálistól	-0,239 (-3,922)***	-0,220 (-3,507)***	-0,198 (-3,020)***	-0,122 (-2,085)**
Környezet				
Technológiai turbulencia	0,144 (2,121)**	0,122 (1,728)*	0,111 (1,518)	0,245 (3,665)***
Piaci turbulencia	0,118 (1,586)	0,132 (1,732)*	0,138 (1,739)*	0,050 (0,678)
Verseny intenzitása	-0,316 (-5,030)***	-0,303 (-4,763)***	-0,303 (-4,519)***	-0,303 (-4,792)***
Kontrollváltozók				
Vevő típusa	0,130 (2,261)**	0,136 (2,285)**	0,152 (2,442)**	0,175 (2,992)***
Termelés/szolgáltatás	-0,081 (-1,401)	-0,085 (-1,412)	-0,070 (-1,116)	-0,052 (-0,881)
Vállalat életkora	-0,149 (-2,643)**	-0,160 (-2,750)**	-0,138 (-2,244)**	-0,162 (-2,790)***
Vállalattméret (log)	0,098 (1,659)*	0,120 (1,957)*	0,091 (1,405)	0,163 (2,670)***
Korrigált R ²	0,186	0,173	0,145	0,168
F-statisztika	8,774***	7,837***	6,203***	8,604***
Vállalatok száma	273	262	247	263

Forrás: saját szerkesztés

Magyarázat: [†] * $p < 0,10$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

A 3. táblázat az érzékenységvizsgálatról közöl eredményeket. Itt arra voltunk kíváncsiak, hogy a legjobban teljesítő vállalatok csoportjának számbeli növelése milyen hatással van az e csoportból kimaradó vállalatok modellbeli viselkedésére. Az alapmodellünk 19 megfigyelési egységet tartalmazott, ehhez viszonyítva növeltük a kiemelt vállalatok számát. A második modellünk 30 vállalatot tartalmazott, és a regressziós eredmények alapján látható, hogy a legjobban teljesítő csoporttól történő eltérés teljesítményre gyakorolt negatív hatása mérséklődött (a táblázat első sora alapján: $\beta = -0,239$ [N=19] szemben $\beta = -0,220$ [N=30]). A harmadik modellünkben a legjobban teljesítő vállalatok számát 45-re emeltük, és így futtattuk a regressziós modellünket, ami megint csak igazolja a referenciacsoport felhígulásának teljesítmény-csökkenésben mutatkozó hatását ($\beta = -0,239$ [N=19] szemben $\beta = -0,198$ [N=45]). Az érzékenységvizsgálat során futtatott utolsó modellünk 30 véletlenszerűen kiválasztott vállalat profiljához történő viszonyítást reprezentálja. A korábbi eredményekhez hasonlóan itt is megfigyelhető a teljesítményre gyakorolt negatív hatás mérséklődése ($\beta = -0,239$ [N=19] szemben $\beta = -0,122$ [N=30]). Összességében tehát megállapítható, hogy az érzékenységvizsgálat igazolta azon feltevésünket, hogy a legjobban teljesítő vállalatok profiljától történő eltérés szignifikáns teljesítménybeli romlást eredményez.

5. Összegzés

Vizsgálatunkban a következő kérdésekre kerestük a választ. 1) Milyen stratégiai erőforrásokra helyezik a hangsúlyt gazdasági válság idején a *kkv*-k annak érdekében, hogy vevőiket megtartsák, vagy új vevőket szerezzenek? 2) Azon *kkv*-k, melyeknél optimális módon megy végbe a stratégiai erőforrások allokációja, felülmúlják-e teljesítményben azon versenytársaikat, melyeknél az erőforrások allokációja nem optimális módon megy végbe? Az regressziós vizsgálatok során kapott eredmények azt mutatják, hogy az innovációs kapacitások fejlesztő, valamint a versenytársak tevékenységét aktívan figyelő vállalatok képesek új vevőket szerezni. Ezzel szemben a fogyasztói preferenciák változását követő

vállalatok a meglévő vevők megtartásában jeleskednek, míg az erős márkát építő vállalatok sem a vevők megtartásában, sem pedig új vevők szerzésében nem tudnak kiemelkedőt nyújtani válság idején. A stratégiai erőforrásokra helyezett nagyobb hangsúly teljesítménynövekedésre gyakorolt hatását illetően megállapítható, hogy mind a vevők megtartása, mint pedig az új vevők szerzése esetében kifizetődő többet fektetni a fogyasztói preferenciák és a versenytársak tevékenységének megismerésébe, valamint növelni az innovációs kapacitásokat, hiszen minden ilyen pótlólagos befektetés teljesítménybeli növekedést jelent a vállalatok számára. Összességében tehát elmondható, hogy gazdasági válság idején különböző stratégiák követhetők (piacok megtartása, új piacok szerzése), amelyekhez azonban eltérő erőforráskészletre van szükség. Elmondható továbbá, hogy minőségbeli különbség tapasztalható a stratégiai céljaikat konzisztensen követő vállalatok és azon vállalatok között, amelyek céljaik elérése érdekében kevesebb erőforrást mozgósítanak.

Irodalomjegyzék

- Aaker, D. A. (1996): Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 3, pp. 102–120.
- Andrews, K. R. (1980): *The concept of corporate strategy*. Homewood, IL: Irwin.
- Atuahene-Gima, K. (1995): An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance: A contingency approach. *Journal of Product Innovation Management*, 12, pp. 275–293.
- Balaton K. – Csiba Zs. (2012): A gazdasági válság hatása a vállalati stratégiákra - Magyar és szlovák tapasztalatok. *Vezetéstudomány*, 43, 12, 4–13. o.
- Balaton K. – Gelei A. (2013): A gazdasági válság hatása a szervezetek működésére és vezetésére. *Közgazdasági szemle*, 60, 3, 365–369. o.
- Calantonea, R. J. – Cavusgil, S. T. – Zhao, Y. (2002): Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31, 6, pp. 515–524.
- Christensen, C. M. – Bower, J. L. (1996): Customer Power, Strategic Investment, and the Failure of Leading Firm. *Strategic Management Journal*, 17, 3, pp. 197–218.
- D’Aveni, R. A. – MacMillan, I. C. (1990): Crisis and the Content of Managerial Communications: A Study of the Focus of Attention of Top Managers in Surviving and Failing Firms. *Administrative Science Quarterly*, 35, December, pp. 634–657.
- Daft, R. L. – Sormunen, L. – Parks, D. (1988): Chief executive scanning, en-vironmental characteristics, and company performance: An empirical study. *Strategic Management Journal*, 9, pp. 123–139.
- Day, G. S. – Nedungadi, P. (1994): Managerial representations of competitive advantage. *Journal of Marketing*, 58, 2, pp. 31–44.
- Deshpandé, R. – Farley, J. U. – Webster, F. E., Jr. (1993): Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *The Journal of Marketing*, 57, 1, pp. 23–37.
- Dess, G. G. – Beard, D. W. (1984): Dimensions of Organizational Task Environments. *Administrative Science Quarterly*, 29, 1, pp. 52–73.
- Drazin, R. – Van de Ven, A. H. (1985): Alternative Forms of Fit in Contingency Theory. *Administrative Science Quarterly*, 30, 4, pp. 514–539.
- Gao, G. Y. – Zhou, K. Z. – Yim, C. K. B. (2007): On what should firms focus in transitional economies? A study of the contingent value of strategic orientations in China. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 1, pp. 3–15.

- Gatignon, H. – Xuereb, J. M. (1997): Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 34, 1, pp. 77–90.
- Gresov, C. (1989): Exploring fit and misfit with multiple contingencies. *Administrative Science Quarterly*, 34, pp. 431–453.
- Grewal, R. – Tansuhaj, P. (2001): Building Organizational Capabilities for Managing Economic Crisis: The Role of Market Orientation and Strategic Flexibility. *Journal of Marketing*, 65, 2, pp. 67–80.
- Hambrick, D. C. – D'Aveni, R. A. (1988): Large corporate failures as downward spirals. *Administrative Science Quarterly*, 33, pp. 1–23.
- Hamel, G. – Prahalad, C. K. (1994): *Competing for the Future*. Boston, Harvard Business School Press.
- Han, J. K. – Kim, N. – Srivastava, R. K. (1998): Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? *Journal of Marketing*, 62, October, pp. 30–45.
- Hannan, M. T. – Freeman, J. (1977): The Population Ecology of Organizations. *The American Journal of Sociology*, 82, 5, pp. 929–964.
- Hurley, R. F. – Hult, G. T. M. (1998): Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *The Journal of Marketing*, 62, 3, pp. 42–54.
- Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1, pp. 1–22.
- Keller, K. L. (2000): The brand report card. *Harvard Business Review*, 78, 1, pp. 147–157.
- Kiss Gy. (2014): Foglalkoztatás gazdasági válság idején – a munkajogban rejlő lehetőségek a munkajogviszony tartalmának alakítására (jogdogmatikai alapok és jogpolitikai indokok). *Állam- és jogtudomány*, 55, 1, 36–76. o.
- Lado, N. – Duque, L.C. – Bass, D. A. (2013): Current Marketing Practices and Market Orientation in the Context of an Emerging Economy: The Case of Uruguay. *Journal of Small Business Management*, 51, 4, pp. 602–616.
- Lawton, L. – Parasuraman, A. (1980): The impact of the marketing concept on new product planning. *Journal of Marketing*, 44, pp. 19–25.
- Lewin, A. Y. – Volberda, H. W. (1999): Prolegomena on coevolution: a framework for research on strategy and new organizational forms. *Organization Science*, 10, 5, pp. 519–535.
- Lusch, R. F. – Laczniak, G. R. (1987): The Evolving Marketing Concept, Competitive Intensity and Organizational Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, Fall, pp. 1–11.
- Lynn, G. – Morone, J. – Paulson, A. (1996): Marketing and discontinuous innovation: The probe and learn process. *California Management Review*, 38, 3, pp. 8–37.
- Mintzberg, H. (1978): Patterns in strategy formation. *Management Science*, 24, pp. 934–948.
- Mintzberg, H. T. (1979): *The structuring of organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Naidoo, V. (2010): Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39, 8, pp. 1311–1320.
- Narver, J. C. – Slater, S. F. (1990): The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54, 4, pp. 20–35.

- Ozturan, P. – Ozsomer, A. (2011): Understanding the market in turbulent times: advertising during economic downturns: market orientation and industry environment effects. *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, 22, pp. 61–62.
- Paladion, A. (2007): Investigating the Drivers of Innovation and New Product Success: A Comparison of Strategic Orientations. *Journal of Product Innovation Management*, 24, 6, pp. 534–553.
- Shapiro, B. P. (1988): What the Hell Is 'Market Oriented'? *Harvard Business Review*, 66, November/December, pp. 119–25.
- Staw, B. M. – Sandelands, L. E. – Dutton, J. E. (1981): Threat-rigidity effects in organizational behavior: A multilevel analysis. *Administrative Science Quarterly*, 26, pp. 501–524.
- Tan, J. – Tan, D. (2005): Environment–strategy co-evolution and co-alignment: a staged model of Chinese SOEs under transition. *Strategic Management Journal*, 26, 2, pp. 141–157.
- Urde, M. (1999): Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management*, 15, 1–3, pp. 117–133.
- Urde, M. – Baumgarth, C. – Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation – from alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66, 1, pp. 13–20.
- Venkatraman, N. (1990): Performance implications of strategic coalignment: a methodological perspective. *Journal of Management Studies*, 27, 1, 19–41. o.
- Venkatraman, N. – Prescott, J. E. (1990): Environment-strategy coalignment: An empirical test of its performance implications. *Strategic Management Journal*, 11, 1, pp. 1–23.
- Vorhies, D. W. – Morgan, N. A. (2003): A Configuration Theory Assessment of Marketing Organization Fit with Business Strategy and Its Relationship with Marketing Performance. *Journal of Marketing*, 67, January, pp. 100–115.
- Voss, G. B. – Voss, Z. G. (2000): Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *The Journal of Marketing*, 64, 1, pp. 67–83.
- Wong, H. Y. – Merrilees, B. (2005): A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *Journal of Product & Brand Management*, 14, 3, pp. 155–162.
- Wong, H. Y. – Merrilees, B. (2008): The performance benefits of being brand-oriented. *Journal of Product & Brand Management*, 17, 6, pp. 372–383.

Co-creation mérési lehetőségek

Dr. Hajdú Noémi – Papp Adrienn

Egy vállalat akkor tud a piacon eredményesen működni, ha képes megújulni, képes az innovációra, így az innováció a siker egyik kulcstényezőjévé vált. Az egyén előtérbe helyezése, az egyedi szükségletek egyre gyakoribb megjelenése készíteti arra a vállalatokat, hogy a vevőre, partnerekre egyfajta információ és tudásbázisként tekintenek. Az elmúlt években jelent meg a co-creation filozófia, koncepció, mely a közös értékteremtést helyezi középpontba. A közös értékteremtés (value co-creation) lényege, hogy a vevőt és stakeholdereket bevonjuk az értékteremtési folyamatba, élményt biztosítva ezzel a résztvevőknek, erősítve a vevői és partner kapcsolatokat, és utat engedve az innovációnak. A co-creation folyamat nem más, mint egy vevő központú problémamegoldó folyamat, mely szerves részét képezi a felhasználó által irányított (user-driven) innovációs folyamatnak. Célunk az alapvetően piacorientált innovációs folyamat, és az eredményorientált controlling folyamat közötti szakadék áthidalása, az ellentéteket feloldása az innováció- és co-creation controllinggal.

Kulcsszavak: co-creation, innováció, controlling

1. Bevezetés

Egy ország gazdasága és a komplex környezetben működő vállalatok számára az innováció a siker egyik kulcstényezője. Ugyanis az innováció lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy azok versenyelőnyt generáljanak, és a célcsoport igényeit a versenytársakhoz képest nagyobb mértékben elégítsék ki. Ennek a versenyelőnynek a nemzetközi piacokon való érvényesülésben is jelentősége van.

Az utóbbi években a különböző gazdasági területeken a teljesítményértékelő rendszerek virágkorukat élik. Rendkívüli mértékben megnőtt az igény arra, hogy az egyes tevékenységek eredményét konkrét számadatokkal támasszuk alá. Möller et al. (2010) ezt az alábbi tényezőkre vezetik vissza:

1. Az egyre jelentősebb konkurenciaharc hatására növekvő tendenciát mutat a termékdifferenciálás és a termék életciklus lerövidülése.
2. A piacdinamika által diktált egyre gyakoribb termék innovációk nagymértékben befolyásolják a költségek és a kiadások emelkedését.
3. A termékek komplexitásának növekedése maga után vonja a fejlesztési kockázatok emelkedését is.
4. A számviteli alapelvek változása, amely érinti a fejlesztési költségek speciális elszámolhatóságát.

Möller és Janssen (2010) kutatási eredményei is alátámasztják azt a feltételezést, hogy sikeresebben valósíthatjuk meg az innovációs folyamatot, hogyha hatékonyságot és hatásosságot növelő controlling eszközöket alkalmazunk.

A téma aktualitását és fontosságát támasztja alá, hogy az elmúlt években egyre nagyobb teret nyert a vevőkapcsolati szemlélet, a vevői kötődés fontossága, mértéke, egyfajta sikertényezővé vált (Piskóti 2007). Az egyén előtérbe helyezése, az egyedi szükségletek egyre gyakoribb megjelenése készíteti arra a vállalatokat, hogy a vevőre, partnerekre egyfajta információ és tudásbázisként tekintenek. Az elmúlt években jelent meg a co-creation filozófia, koncepció, mely a közös értékteremtést helyezi középpontba (Prahala–Ramaswamy 2004, Prahalad–Krishnan 2008). A co-creation alap definíciója: “the consumer

and the firm are intimately involved in jointly creating value that is unique to the individual consumer and sustainable to the firm” (Prahalad–Ramaswamy 2004).

A közös értékteremtés (value co-creation) egyre nagyobb teret nyer az üzleti világban, és egyre meghatározóbbá válik a marketing gyakorlatban és elméletben. Ennek ellenére, a téma szakirodalomban szegény, és a létező szakirodalmak nem foglalkoznak a mérhetőség, hatékonyság és továbbfejlesztés kérdésével. A létező szakirodalmak menedzsment orientáltak, és általános bizonyítékokat sorakoztatnak fel (Prahalad–Ramaswamy 2004, Prahalad–Krishnan 2008) vagy a fogalmi tisztázásokkal foglalkoznak (Vargo–Lusch 2004, Etgar 2008, Vargo–Lusch 2008). A jelenlegi kutatási fázisunkban nem talákoztunk olyan empirikus kutatással, amely elsődleges célja a co-creation controllingja lett volna.

A tanulmányunk célja, hogy megfogalmazzunk olyan irányvonalakat, melyek mérhetővé és hatékonyabbá tehetik a co-creation folyamatot, mint innovációs folyamatot. Azt a nézetet akarjuk hangsúlyozni, hogy a mérhetőségnek van létjogosultsága és fontos tényező ebben a folyamatban. Célunk az alapvetően piacorientált innovációs folyamat, és az eredményorientált controlling folyamat közötti szakadék áthidalása, az ellentétet feloldása az innováció- és co-creation controllinggal.

2. Innovációs megközelítések és fogalmak

Az innováció jelentése az értelmező szótárak szerint valamilyen újítás, újdonság, megújulás, változás. A fogalomhoz mindenképpen valamilyen pozitív tartalom, fejlődés kapcsolódik. Az innováció fogalmának meghatározása során több megközelítéssel találkozhatunk, melyet a *I. táblázat* foglal össze.

Az innováció fogalmát elsők között J. A. Schumpeter fogalmazta meg 1939-ben, szerinte „az innovációt a termelési tényezők újszerű kombinációjaként definiáljuk.” A különböző megközelítések és fogalmak vizsgálata során arra jutottunk, hogy az innováció alatt tulajdonképpen új termékeket és szolgáltatásokat, új ötleteket, új ismereteket, új technológiákat, új módszereket, új stratégiákat, új piacokat értünk, valamint ezeknek a létrehozását valamint a piacra való bevezetésüket értjük.

Az innovációk típusait tekintve megkülönböztetünk termék innovációkat, folyamat innovációkat, marketing innovációkat és strukturális innovációkat. Jelen tanulmányunkban az innováció alatt termék innovációt értünk.

A tudományos technológiai fejlődés felgyorsulásának következtében, a hagyományos felfogás szerint az innováció technológiai nyomásra kialakuló passzív alkalmazkodási folyamat, s a folyamat részei önálló egységet képeznek. A hierarchikus lineáris innovációs folyamat szigorú időbeli rendet követ, az egyes lépések egymás után következnek, az alapkutatótól a piaci bevezetésig.

Az innovációs folyamat újszerű megközelítését jelenti H. Chesbrough által 2006-ban megfogalmazott nyílt innováció (open innovation). A nyílt innováció célja az interakció a tudásbázissal (vevő, mint tudásbázis) a vállalat falain kívül. A nyílt innovációhoz kapcsolódik az élő laboratóriumok létrehozása és fejlesztése. Az élő laboratóriumok (Living Labs, LL) nyílt innovációs környezetek valós élethelyzetekben, amelyekben a felhasználó által irányított innováció teljesen integrálódik az új szolgáltatások, termékek és társadalmi infrastruktúrák co-creation folyamatába (INFSO, 2006).

3. Co-creation megközelítések és fogalmak

A co-creation filozófia a 2000-es évek elején jelent meg az üzleti gyakorlatban, majd erőteljes fejlődésnek indult és egyre jelentősebbé vált. 2004-ben Prahalad és kollégái fogalmazták meg a co-creation koncepció lényegét és definícióját. A co-creation koncepció egy olyan vállalati

filozófia, amely arra ösztönzi a vállalatokat, hogy a vevő értékteremtési folyamatát megértse, abba megtalálja helyét, és a vevőkkel és stakeholderekkel együttműködésben képes legyen értéket teremteni, mely minden résztvevő számára értéket hordoz (Prahalad–Ramaswamy 2004).

A co-creation gyors fejlődését mutatja, hogy a Service-Dominant (S-D) logic egyik alap kövévé vált (Vargo–Lusch 2004, Vargo–Lusch 2008). Az S-D marketing megközelítés lényege, hogy a vállalatnak arra kell törekednie, hogy a vevővel integrálják a forrásokat, lényeges pont a két (vagy több) fél közötti interakció, ez a feltétele az érték teremtésnek. Ebből kiindulva a közös értékteremtés akkor jön létre, ha az érintett felek a vevő-szállító kapcsolatban kombinálják a tudásukat és készségeiket annak érdekében, hogy nagyobb nyereséget érjenek el, mintha egyedül fejlesztettek volna (Vargo–Lusch 2004). A co-creation során a vevők erőforrásokat vonnak be a folyamatba, amelyek nem csak a vállalat beszerzési erőforrásaira, hanem minden olyan erőforrásra vonatkozik, amely javítja a vállalat jólétét segítve a probléma megoldásának kifejlesztését illetve az együtt való kifejlesztését. A szervezetnek elég hatékonynak és hatásosnak kell lennie ahhoz, hogy a vevőkkel és stakeholderekkel való kapcsolattartás sikeres legyen, és a value co-creation során is hatékonyan és hatásosan tudjanak együttműködni (Vargo–Lusch 2011). Az üzleti kapcsolatok világában, a cross-functional és cross-firm interakciók, a hálózati gondolkodás elengedhetetlen feltételei a közös értékteremtésnek (Grönroos 2011). Prahalad–Ramaswamy (2004) és Lusch et al. (2007) szerzők szerint a co-creation koncepció nem csak az operatív szinten működhet, hanem stratégiai szemléletmód is, mely hozzásegítheti a vállalatot a hatékonyabb működéshez (Maglio–Spohrer 2008).

Elemezve és szintetizálva a szakirodalomban leírtakat, a co-creation egy olyan proaktív stratégia, mely lehetővé teszi a cégeknek, hogy a vevői kompetenciákat felhasználva, értéket teremtsen, egy újszerű probléma megoldó és innovációs folyamat keretében.

4. Innováció – controlling

Az innováció egy kreatív folyamat, melynek a termékek és szolgáltatások esetében, összhangban kell állniuk a vevők igényeivel, keresletével. Tulajdonképpen ez egy piacorientált megközelítést jelent. A controlling, ezzel ellentétben az eredményorientáltságot tükrözi, melynek középpontjában az információgyűjtés, a tervezés és az ellenőrzés áll. Az innováció – controllingnak kell feloldania a két koncepció közötti ellentétet.

Az innováció – controlling tulajdonképpen egy vezetést támogató funkció a vállalatban belüli innovációs folyamatok fejlesztéséhez, létrehozásához, és irányításához, annak érdekében, hogy az innovációsmenedzsment hatékonysága és hatásossága éppúgy javuljon, mint az alkalmazkodó és fejlődőképessége (Schön 2001). Az innováció – controlling célja, hogy biztosítsa a menedzseri döntésekhez szükséges információt a megfelelő helyen, a megfelelő időben, a megfelelő minőségben és mennyiségben úgy, ahogy ez a lehető legkevesebbe kerüljön (Specht et al. 2002).

Az innováció – controllingot az innováció – controller végzi, aki a vállalat specifikus és controlling, valamint innovációs szaktudása révén támpontot ad a vállalat vezetéséhez. Horváth (1997) a controllert illetően két különböző koordinációs feladatot különít el a tervezési és az információellátási rendszerre vonatkozóan:

1. gondoskodik egyrészt ezek kiépítéséről és továbbfejlesztéséről (kialakítás),
2. másrészt ezek napi működtetéséről (folyamatos összehangolás)”

Horváth (1997) hangsúlyozza, hogy nem controlleri feladat a kitűzött céltól való eltérés okainak megszüntetése. „A controller csupán az eltéréseket mutatja ki, és javaslatot tesz a menedzsmentnek a megfelelő döntések meghozatalára.”

Az innováció – controlling feladata:

- az innovációs tevékenységről szóló információgyűjtése,
- az innovációs tevékenység tervezése,
- az innovációs tevékenység ellenőrzése,
- valamint ezek koordinálása.

4.1. Stratégiai és operatív innováció - controlling

A tervezést illetően – az idődimenzió szerint – rövid-, közép-, és hosszú távról beszélhetünk, melynek alapján elhatárolódott egymástól a stratégiai és az operatív tervezés. Ez a controlling rendszer szerves részét képezi, ezért természetes, hogy az innováció – controlling esetében is két fajtáját különböztetjük meg: a stratégiai és az operatív. Az operatív innováció - controlling rendszer a meglévő eredményeket vizsgálja, melynek során elemezzük az eltérést a korábbi terv és a realizált tény adatok között, és megpróbáljuk feltárni az okokat. Ezzel szemben a stratégiai innováció – controlling rendszer a jövőben elérni kívánt eredményekre vonatkozik. A két controlling rendszer egymáshoz szervesen kapcsolódik, így kialakításuk, működésük párhuzamosan történik.

Az operatív innováció – controlling eszközei például a projekt haladási terv készítése és elemzése, valamint az ezen tevékenységekhez hozzárendelhető költségek elemzése és az ehhez kapcsolódó gazdasági számítások végzése. A stratégiai innováció – controlling eszközei közé a technológiai roadmap és az innovációs scorecard sorolható.

A 1. sz. táblázat az innováció – controlling eszközök csoportosítását mutatja (Horváth 2004).

1. táblázat Az innováció – controlling eszközök csoportosítása

<i>Feladatkör</i>	<i>Controlling tárgy</i>	<i>Control paraméter</i>	<i>Controlling eszközök</i>
<i>Operatív projekt vonatkozású innováció - controlling</i>	Innovációs projekt	Projekt vonatkozású eredmények tekintettel a költségekre, határidőkre, minőségre, stb.	Beruházási számítások, Projekt költségvetés, Projekt költségszámítás
<i>Operatív folyamat orientált innováció - controlling</i>	Innovációs folyamat	Innovációs sikerek (bevételek, költségek), Innovációs idő (time to market, time to break even)	Break Even Analízis Eredménykimutatás, Folyamat-költségszámítás, Mutatószámok, Life Cycle Costing
<i>Célpiacon orientált innováció - controlling</i>	Termék (Szolgáltatás) folyamat	Cél költség és bevétel, Vevői elégedettség, Piaci részesedés, Értékbeli hozzájárulás	Cél-költségszámítás, Portfólió technika, Value Based Management, Beruházási számítások
<i>Stratégiai program vonatkozású innováció - controlling</i>	Innovációs stratégia, innovációs program	Innovációsterületek sikerpotenciálja pl. a vállalaté, kapacitása, értékbeli hozzájárulása	Portfólió technika, Beruházási számítások, Value Based Management, Balanced Scorecard

Forrás: Horváth (2004) in Rautenstrauch–Hunziker

4.2. Az innovációs siker dimenziói

Akkor tartunk sikeresnek egy új termékfejlesztési projektet, ha nyereség keletkezik, vagy legalábbis van egy kis hozama (Cooper–Kleinschmidt 1987, Griffin–Page 1993). Azonban a gazdasági siker mellett meg kell említenünk a technikai és az egyéb sikereket, melyet a 2. táblázat tartalmaz.

Az innováció gazdasági hatásait illetően léteznek olyanok, amelyek hatása közvetlenül érezhető. Ide sorolható például az új innovációk által generált forgalom, nyereségnövekedés, költségsökkentés. Egy új innováció a versenytársak működésére is hatással van. Például elképzelhető, hogy csökken a forgalmuk.

A gazdasági hatásokhoz hasonlóan a technikai hatások esetében is megkülönböztethetjük egymástól a közvetlen illetve a közvetett hatásokat. A közvetlen hatások jellemzően speciálisan a projekthez kapcsolódnak. A közvetett hatások között a szinergia, a tanulási és tapasztalati hatás kiemelendő.

A gazdasági és technikai hatások mellett egyéb hatásokra is számítani lehet. Ugyanis az innováció hatást gyakorolhat az egész társadalomra, a környezetre, és magára az egyénre egyaránt.

2. táblázat Az innovációs siker dimenziói

Az innovációs siker dimenziói					
Gazdasági hatások		Technikai hatások		Egyéb hatások	
Közvetlen hatások	Közvetett hatások	Közvetlen hatások	Közvetett hatások	Rendszert érintő hatások	Egyéni hatások
Forgalom-növekedés	Konkurencia forgalom-csökkenése	Speciális mérési értékek meghatározása	Tanulási hatás	Környezeti hatások	Tudományos elismerések
Támogatások szerzése	Konkurencia költség-növekedése		Tapasztalat, Know-how	Társadalmi hatások	Önmegvalósítás
Nyereségnövekedés			Transzferhatás	Autonómia hatások	
Költségcsökkentés			Spin-Offs		
			Reklámhatás		
			Fedezeti hatás		
			Védelmi hatás		
			Gyengeségek ismerete		
Gazdasági haszon		Technikai haszon		Egyéb haszon	
Teljes haszon					

Forrás: Möller et al. (2011) Hauschildt–Salomo (2007) alapján

A 2. táblázatban említett hatások mellett más megközelítés is lehetséges. Az új termék piaci sikerét négy tényező határozza meg (In Nagy (2013) Henard–Szymansky 2001 alapján): sorrendben termékjellemzők, a cég stratégiai jellemzői, a vállalati folyamatok jellemzői, piaci jellemzők. Tehát más megközelítésben az innovációs siker titka a „vevő- és piacorientált termékfejlesztés”, azaz a marketing tudatos és módszeres alkalmazása elkerülhetetlen a sikeres innovációs folyamat során. (Nagy–Piskóti, 2013)

4.3. A co-creation, mint innovációs folyamat mérése

A co-creation koncepció alapja, hogy létrehozza és fejlessze azokat a vevői platformokat, ahol a vállalat technológiai és emberi erőforrások integrálása mellett előnyre tehet szert versenytársaival szemben (Nambisan–Baron 2009, Nambisan 2008). Ezek a platformok

képesek arra, hogy az új terméket vagy szolgáltatást személyre szabják a S-D logika alkalmazásával, túlszárnyalva ezzel a hagyományos marketing technikákat (Vargo–Lush 2004), megragadva ezzel azt, hogy jobban kielégítse a fogyasztók igényeit az egyre heterogénebb piacon.

Az innovációt középpontba helyező co-creation megközelítések váltak a szakirodalom lényeges témájává, amióta megjelent az új elmélet a co-creation és innováció közötti szoros kapcsolatban (Bowonder et al. 2010, Nambisan–Baron 2009, Sawhney et al. 2005, Tanev et al. 2009). A legtöbb tanulmány esettanulmány elemzés segítségével vizsgálja a vevői szerepeket az innovációs kimenetelben, mint például innovációs költség, piacra kerülési idő, új termék vagy szolgáltatás minőség, fejlődési kapacitás. (Bowonder et al. 2010, Nambisan–Baron 2009, Sawhney et al. 2005, Tanev et al. 2009, Prahalad–Krishnan 2008).

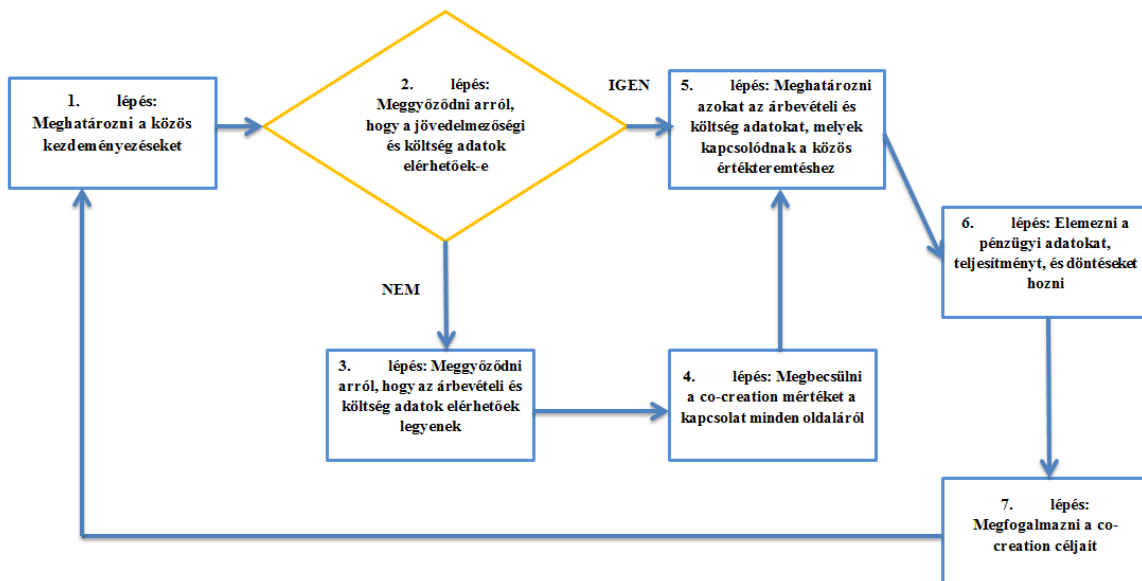
Von Hippel (2006) szerint az innováció co-creation megközelítése szerint kettő jellegzetes vonása van: 1. a vevő által irányított co-creation tevékenységek, 2. együttműködési dimenzió a co-creation platformoknak. Ebben a megközelítésben a vevőt és a végfelhasználót innovátorként (innovator) és közös értékteremtőként (co-creator) azonosíthatjuk. Tulajdonképpen a co-creation folyamat a nyílt innováció egyik adaptációja.

Tanev (2011) kutatásai alapján három co-creation komponens definiálhatunk, melyeket a mérések során figyelembe kell vennünk:

1. Erőforrások és folyamatok (eszközök és mechanizmusok, vevő és felhasználó érintettsége, termelés, gyártás, self-service, tervezési és folyamat rugalmassága, fejlesztések)
2. Vevői kapcsolatok (kapcsolatok, együttműködés, költség csökkentés, tervezési és folyamat rugalmasság, jobb vevői és felhasználói élmények, kockázat menedzsment, átláthatóság, bizalom)
3. Kölsönös tanulás (vevői javaslatok, inputok, kínálat és kereslet)

A co-creation folyamat mérésének elméleti modelljét Enz és Lambert (2011) alapján egy 7 lépcsős folyamat során értékelhetjük, melyet a *1. ábra* szemléltet.

1. ábra Közös értékteremtés mérésének elméleti modellje



Forrás: Enz–Lambert (2011)

1. lépés: Meghatározni a közös kezdeményezéseket

Az első lépés megfogalmazásának alapját Ford és McDowell (1999) megközelítése adta, miszerint minden kapcsolatban meg kell határozni azokat a részeket, melyek a közös kezdeményezéseket tartalmazzák.

2. lépés: Meggyőződni arról, hogy a jövedelmezőségi és költség adatok elérhetőek-e

A vevői és szállítói jövedelmezőségi jelentések segítik a menedzsereket a döntéshozásban. A vevő jövedelmezősége az árbevétel és a költségek különbségéből kalkulálhatjuk ki. A fix költségek elosztása a vevőkre szubjektív és önkényes kritériumok alapján határozzák meg, ami jelentős hatással lehet a vállalat jövedelmezőségére. (Lambert–Sterling 1987) Minőségi információ hiányában nem tudunk számításokat végezni, így be kell szerezni és rendszerezni kell a hiányzó adatokat.

3. lépés: Meggyőződni arról, hogy az árbevételi és költség adatok elérhetőek legyenek

Ha a vállalat könyvelése úgy van megtervezve, hogy a megkívánt adatokat nem tudja biztosítani, a menedzserek feladata, hogy ezeket az adatokat azonosítsák és összegyűjtsék. Különböző eladási és költség adatok, adatbázisok szükségesek.

4. lépés: Megbecsülni a co-creation mértéket a kapcsolat minden oldaláról

Ha rendelkezésünkre áll a megfelelő adathalmaz, a pénzügyi mutatószámokat összehangba kell hozni a kapcsolatok előnyeivel. Ilyenkor az együttműködéseknek, személyes kapcsolatoknak jelentős szerepe van. Amikor a vállalatok menedzserei megosztják a pénzügyi információkat és összedolgoznak a co-creation mérésében, tény-alapú szövetségek kötődnek (Lambert 2008).

5. lépés: Meghatározni azokat az árbevételi és költség adatokat, melyek kapcsolódnak a közös értékteremtéshez

Ebben a lépésben kifejezetten azokat az adatokat kell kiemelni és összegyűjteni, melyek kapcsolódnak a co-creation-höz.

6. lépés: Elemezni a pénzügyi adatokat, teljesítményt, és döntéseket hozni

Az összegyűjtött adatok elemzése kifejezetten a közös értékteremtés szempontjából. Fontos, hogy a kapcsolatok, és a kapcsolatok eredménye minden oldalról meg legyen vizsgálva.

7. lépés: Megfogalmazni a co-creation céljait

A mérések célja, hogy meg lehessen fogalmazni a co-creation céljait, ez által hatékonyabbá tenni az egész folyamatot.

Megvizsgálva ezt az elméleti modellt, láthatjuk, hogy kifejezetten a pénzügyi adatokra támaszkodik, operatív controlling eszközöket részesíti előnyben. Az eladási és költség adatok segítségével mutatószámok számolhatók, kiemelve a co-creation folyamathoz kapcsolható adatokat. Ezek az operatív eszközök egyszerűbben és gyorsabban számolhatók, azonban a múltat elemzik, így vonhatóak le következtetések. A stratégiai controlling eszközök ezzel szemben bonyolultabbak, de a jövőre nézve komplexebb képet mutathatnak. Az innováció és co-creation controlling esetében is a cél a stratégiai controlling eszközök kifejlesztése.

5. Az innováció – controlling előnyei

A co-creation az elmúlt években jelent meg a vállalati gyakorlatban és elméletben, mint fontos stratégiai szemlélet, mely segíti a vállalatot abban, hogy innovatív legyen. A co-creation iránti érdeklődést motiválja a vevői kompetenciák felhasználása a kétoldalú interakciós folyamat során, ezáltal növelve a vállalat versenyképességét.

Tanulmányunkban a co-creation folyamatot egy újszerű innovációs folyamatként értelmeztük, ahol a vevő aktívan részt vesz a folyamatban. Ahhoz, hogy a folyamat hatékonyabb legyen, és fejleszteni lehessen, szükség van az innováció – controllingra. Napjainkban kiemelt fontosságú az eredményorientált megközelítés, így a co-creation

folyamatot is mérhetővé kell tenni, a piacorientált és eredményorientált megközelítések közötti különbségeket fel kell oldani.

A szakirodalom szintetizálásának segítségével megfogalmazhatjuk a co-creation – controlling irányvonalait. Három jelentős co-creation komponenst különböztethetünk meg: 1. erőforrások és folyamatok, 2. vevői kapcsolatok, 3. kölcsönös tanulás. Megállapíthatjuk, hogy a pénzügyi mutatószámok elemzése képezi jelenleg a co-creation mérhetőségének alapjait, vagyis a controlling az operatív eszközök használatára terjed ki. A szakirodalom és a kutatások nem terjednek ki a stratégiai controlling eszközök alkalmazására, amely eszközök és mérések beazonosítása a jövő feladatai közé tartozik.

Az innováció – controlling alkalmazása során számos előnyt realizálhatunk, melyet Möller et al. (2011) összefoglalása alapján ismertetünk.

1. Az innováció – controlling segít a stratégiai irányvonal meghatározásában a K+F és a vállalati célok kommunikálása esetében. A mindennapi vállalati működés folyamán lehetővé teszi az egyes innovációs tevékenységek átlátható prioritizálását és ennek eredményeként a források helyes elosztását.
2. Az innováció – controlling fontos szerepet játszik egy K+F tevékenység irányításában. Ugyanis az eltérések hamar észrevehetőek és rendezhetőek (például a határidők betartása).
3. A visszajelzés sok alkalmazott esetében magasabb motivációt jelent. Ugyanis konkrétan megtudhatják, hogy munkájuk során melyek azok a tevékenységek, amelyeket jól végeznek, és melyek azok, amelyeknél további fejlődésre van szükség.
4. Egy megfelelő innováció – controlling rendszer létrehozásakor lehetőség nyílik a K+F dolgozók teljesítményarányos díjazására, amely hosszú távon a dolgozók elégedettségének, motivációjának és elkötelezettségének a növekedéséhez vezethet.
5. A szisztematikus innováció – controlling lehetőséget ad a szisztematikus tanulásra és folyamatos javulásra. A mérések által a problémák kiderülnek és javíthatóak. Ennek eredményeképpen kialakulhat egy olyan munkamorál, ahol a dolgozó arra törekszik, hogy folyamatosan egyre jobb és jobb legyen.
6. Az innováció – controlling a K+F dolgozók és menedzserek számára lehetőséget nyújt arra, hogy teljesítményüket és döntéseiket tényekkel támasszák alá.

Az innováció - controlling előnyeit megvizsgálva megállapíthatjuk, hogy a vállalatok életében van létjogosultsága a rendszernek, hiszen a folyamatok és kapcsolatok átláthatóságának javítása valamint fejlesztése nagyban hozzájárulhat a vállalati eredményességhez.

Az innováció-controllingnak alapvetően két eltérő szempontot kell egyidejűleg figyelembe vennie. Egyrészt támogatnia kell a stratégiai kérdésekben való döntéshozatalt, és olyan mutatószámokat kell alkalmazni, melyek átláthatóvá teszik az innovációt a hatékonyság, az elért eredmények, illetve a gyorsaság szempontjából. Másrészt a controllingnak az is feladata, hogy a költségek, a minőség és az idő tekintetében egy, az átláthatóságot biztosító - egyedi és portfólió-szintű - projektcontrolling-rendszert hozzon létre, illetve biztosítsa az erőforrások és eszközök optimális elosztását.

A jövő feladatai közé tartozik annak a problémának a vizsgálata, hogy mely iparágakban lehet jelen a co-creation, és ott milyen szinten lehet jelen. A vállalati méret és iparág befolyással lehet a co-creation megjelenésére, és az innovációra tett hatására. Így a co-creation controlling segíthet a számszerűsítésben, a folyamatok külön-külön való értelmezésében és mérésében. Nézőpontunk szerint controlling nélkül nincs innováció, azonban kérdés lehet az is, hogy a controllingot milyen mértékben használjuk fel, hogy az innovációt ne akadályozza.

Irodalomjegyzék

- Aarikka-Stenroos, L. – Jaakkola, E. (2012): Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial Marketing Management*, 41, pp. 15–26.
- Cooper, R. G. – Kleinschmidt, E. J. (1987): Success factors in product innovation. *Industrial Marketing Management*, 16, 3, pp. 215–223.
- Enz, M. G. – Lambert, D. M. (2011): Using cross-functional, cross-firm teams to co-create value: The role of financial measures. *Industrial Marketing Management*, 41, pp. 495–507.
- Gleich, R. – Schentler, P. (2011): Innovationscontrolling. Erfolge, Chancen und Risiken im Innovationsprozess mess- und steuerbar machen. *Controller Magazin*, Horváth & Partners, März/April, pp. 56–57.
- Griffin, A. – Page, A.L. (1993): An interim report on measuring product development success and failure. *Journal of Product Innovation Management*, 10, 4, pp. 291–308.
- Grönroos, C. (2011): A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40, pp. 240–247.
- Hauschildt, J. – Salomo, S. (2007): Innovationsmanagement. Vahlen Verlag, München.
- Horváth, P. (1997): *Controlling: Út egy hatékony controlling-rendszerhez*. KJK Rt., Budapest.
- Horvath, P. (2004): Controlling. 9. Aufl., München.
- Lusch, R. – Vargo, S. L. – Tannuri, M. (2010): Service, value networks and learning, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, pp. 19–31.
- Lusch, F. – Webster, F. (2011): A stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy for Marketing. *Journal of Macromarketing*, 31, 2, 129–134.
- Merz, M. – He, Y. – Vargo, S. (2009): The evolving brand logic: A service dominant perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, pp. 328–344.
- Möller, K. – Janssen, S. (2010): Innovationssteuerung 2010: Mit Innovationscontrolling Kreativität wirtschaftlich entfalten - Ergebnisse einer empirischen Erhebung in Elektrotechnik, Instrumenten-, Fahrzeug- und Maschinenbau. Göttingen.
- Möller, K. – Menninger, J. – Rober, D. (2011): Innovationscontrolling: Erfolgreiche Steuerung und Bewertung von Innovationen. *Schäffer-Poeschel Verlag*, Stuttgart.
- Nagy, Sz. (2013): Az új termékek piaci sikerét meghatározó tényezők elemzése, In Király É. (szerk.): "Kiterjesztett marketing" Konferenciakötet. Budapest, 2013.08.28–2013.08.29. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, p. 11. ISBN:9789637159329.
- Piskóti, I. (2007): A vevőorientáció mítosza és marketingvalósága. *Harvard Business Manager*, 9, pp. 32–44.
- Praharald, C. K. – Ramaswamy, V. (2004): Co-creation experiences: The next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 3.
- Rautenstrauch, T. – Hunziker, S.: Innovationscontrolling: Erfolgsmessung als Herausforderung http://www.weka-finanzen.ch/praxisreport_view.cfm?nr_praxisreport=860&s=Innovationscontrolling%20
- RKW Kompetenzzentrum: Innovations – Controlling http://www.rkw-kompetenzzentrum.de/fileadmin/media/Dokumente/Publicationen/2010_FB_Innovations-Controlling.pdf
- Schön, A. (2001): Innovationscontrolling. Eine Controlling-Konzeption zur effektiven und effizienten Gestaltung innovativer Prozesse in Unternehmen. Frankfurt am Main.

- Specht, G. – Beckmann, C. – Amelingmeyer, J. (2002): F&E-Management – Kompetenz im Innovationsmanagement, Stuttgart.
- Tollo, G. – Tanev, S. – Davide, D. M. – Ma, Z. (2012): Neural Networks to model the innovativeness perception of co-creative firms. *Expert System with Applications*, 39, pp. 12719–12726.
- Vágási M. – Piskóti I. – Buzás N. (2006): *Innováció-marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Többcsatornás értékesítés, mint dinamikus képesség mérése

Agárdi Irma

Az erőforrás-alapú elméletből kiindulva a konferencia-előadás a többcsatornás értékesítéshez szükséges dinamikus képességeket mutatja be, amelyeket korábbi kvalitatív kutatások azonosítottak. A csatornák összehangolásához szükséges dinamikus (innovatív és integratív) képességek számszerűsítésére egy többtétéles skála került kifejlesztésre, amelyet egy empirikus vállalati kutatás keretén belül teszteltem. A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy a skála alkalmas a csatornák integrálásával kapcsolatos innovatív és integratív képességek mérésére, illetve a két dinamikus képesség kölcsönösen erősíti egymást. Az empirikus kutatás során az is igazolást nyert, hogy az innovatív képességek magasabb vállalati teljesítményt eredményeznek a vevői elégedettséget, lojalitást és értékesítési volument illetően.

Kulcsszavak: többcsatornás értékesítés, dinamikus képesség, innováció, integráció

Köszönetnyilvánítás: Versenyképesség kutató Központ által finanszírozott kutatás

1. Bevezetés

Számos iparágban elterjedt gyakorlat, hogy a vevőket több értékesítési csatornán keresztül szolgálják ki. A vevők gyakran kombinálják az online és a fizikai csatornákat egy vásárlási döntési folyamaton belül, illetve a csatornák iránti preferenciák eltérhetnek az egyes vevői szegmensekben vagy vásárlási szituációtól függően. A többcsatornás stratégiák a vevői kapcsolatok erősítésének lehetőségét hordozzák magukban, azonban a csatornában zajló folyamatok komplexitását növelik. A több csatornából álló értékesítési és rendszerek speciális vállalati erőforrások meglétét követelik meg, amelyek révén az egyes csatornákat koordinálhatják és egy összefonódó, egységes csatornarendszerré alakítják. Az egyes vállalatok különböző mértékben rendelkeznek ezekkel a képességekkel, amelyek befolyásolják a versenyképességüket és teljesítményüket.

A tanulmány célja, hogy az értékesítési csatornák integrálásához szükséges képességeket azonosítsa, leírja, majd egy többtétéles skála kifejlesztésével mérhetővé tegye a vállalatok számára. Ezenkívül a csatornaintegrációkhoz szükséges képességek és a vállalati/csatornateljesítmény közötti összefüggést vizsgálom meg.

A marketing-szakirodalomban számos publikáció született azzal kapcsolatban, hogyan kell többcsatornás értékesítési rendszereket tervezni és kiépíteni (Weinberg 2007, Neslin–Shanker 2010). Viszonylag kevés publikáció (Payne–Frow 2004) született azonban a többcsatornás értékesítés egyik legkritikusabb területén, nevezetesen milyen képességekre és erőforrásokra van egy vállalatnak szüksége ahhoz, hogy a vevők számára egy zökkenőmentesen működő integrált csatornarendszert hozzon létre. Jelen tanulmány ehhez a kutatási területhez szándékozik hozzájárulni és egy kvantitatív mérőeszközt fejleszt ki, amely a csatornák integrálásához szükséges képességek meglétét méri.

Az előadás a következőképpen épül fel. Elsőként a csatornaintegrációs stratégiákkal kapcsolatos elméletek kerülnek áttekintésre, továbbá azokat az elméleti konstrukciókat mutatom be, amelyek alkalmasak az értékesítési csatornák integráltságának mérésére. Majd az a skálafejlesztés módszertanát és adatgyűjtést ismertetem, amelyet a kutatási eredmények bemutatása követ. Végül az összegzés fejezet a legfontosabb kutatási eredményeket, azok alkalmazási lehetőségeit, továbbá a kutatás korlátait és a jövőbeni kutatási lehetőségeket azonosítja.

2. Elméleti áttekintés

A korai definíciók szerint azok a vállalatok, amelyek egynél több értékesítési csatornát használtak a vevők kiszolgálására ún. „többcsatornás stratégiát” folytattak (Rangaswamy–Van Brueggen 2005). Weinberg (2007) szerint a több csatornán folytatott marketing- és értékesítési tevékenység koordinációt, illetve számos csatornafolyamat fölötti áttekintést kíván meg, amely csatornák korábban egymástól függetlenül működtek. Gyulavári (2010) megállapította, hogy a többcsatornás stratégia a vevőkkel való érintkezésnek mind a disztribúciós, mind a kommunikációs folyamatait magában foglalja, menedzseli, integrálja annak érdekében, hogy a csatornák közötti szinergiát kihasználja és a vevői értéket növelje. A folyamatok integrációja kulcsfontosságú a csatornarendszerben rejlő potenciál kiaknázása szempontjából. Payne–Frow (2004) alapján az integrált többcsatornás stratégiák az összes vevőket kiszolgáló kereskedelmi funkcióval bíró csatornát átfogják és integrálják úgy, hogy a fogyasztók csatornák közötti választását nem korlátozzák.

A többcsatornás marketinggel foglalkozó irodalom először a többcsatornás fogyasztói magatartásra (Schoenbachler–Gordon 2002, Kumar–Venkatesan 2005), majd a többcsatornás értékesítési rendszerek tervezésére és megvalósítására (Weinberg 2007, Sharma–Mehrotra 2007) koncentrált. Csupán néhány publikáció foglalkozott (Wilson–Daniel 2007, Kabadayi et al. 2007, Vinhas et al. 2010) a csatornák sikeres integrálását biztosító alapkompenciák tanulmányozásával.

A csatornák integrálásával kapcsolatos elméleti megközelítések viszonylag szűkösek. Kabadayi és társai (2007) a konfiguráció-elméletet alkalmazták kutatásukhoz. A megközelítés szerint a „*konfigurációk egy vállalat stratégiai és szervezeti jellemzőinek többdimenziós konstellációt reprezentálják*” (Vorhies–Morgan 2003, 9. p. 102). Ebből következően a többcsatornás értékesítés olyan rendszerként fogható fel, amelynek során a több csatornából álló értékesítési rendszerek, az üzleti stratégia és a környezeti feltételek illeszkedése elemezhetővé válik (Kabadayi et al. 2007). Úgy vélték, hogy a stratégia, struktúra és környezet olyan természetes csoportokat alkot a többcsatornás értékesítési rendszerek esetén, amelyek magasabb teljesítményhez vezetnek.

Wilson–Daniel (2007) az erőforrás-alapú megközelítést használták fel, amely a vállalatot erőforrások és képességek halmazaként jellemzi (Wernerfelt 1984). Az erőforrás-alapú elmélet azt feltételezi, hogy a vállalatok közötti teljesítménykülönbségek elsősorban a különböző jövedelmezőséget biztosító, vállalat-specifikus erőforrások és képességek révén jönnek létre, mivel ezeket az erőforrásokat nem lehet könnyen másolni vagy helyettesíteni (Hamel–Prahalad 1990). Teece–Pisano (1994) az olyan vállalat-specifikus erőforrásokat, amelyek új termékek és folyamatok létrehozását segítik elő, dinamikus képességekként határozták meg. A dinamikus képességek a meglévő erőforrások integrálására, újrakonfigurálására, új erőforrások kialakítására alkalmasak (Eisenhardt–Martin 2000) annak érdekében, hogy a piaci keresletet kielégítsék. Wilson és Daniel (2007) négy átfogó üzleti esettanulmányt készített, amelyek alapján feltárta a többcsatornás rendszerekhez szükséges dinamikus erőforrásokat. Elemzésük során a dinamikus képességek két csoportját: integratív és innovatív képességeket különítettek el. Az integratív képességek a vállalat számára lehetővé teszik, hogy külső forrásból származó tudást, ismeretet a szervezeten belüli kompetenciákkal integráljanak. Az innovatív képességek olyan magasabb rendű kompetenciákat jelenítenek meg, amelyek egyidejűleg több képesség formálására és menedzselésére alkalmasak (Lawson–Samson 2001).

3. A többcsatornás értékesítés integráltságát mérő skála kifejlesztése

A tanulmány célja, hogy egy többdimenziós skálát alakítson ki a vállalati csatornák integráltságának mérésére. A skála kiinduló pontja a Wilson-Daniel (2007) által azonosított dinamikus képességek voltak, akik az esettanulmány-elemzés során négy innovatív és három integratív képességet azonosítottak.

- *Az innovatív képességek* a stratégiafejlesztéshez és megvalósításhoz szükséges erőforrásokat, a piaci intelligenciát, a kreativitást, illetve a szervezeti intelligenciát fedik le, amely képes formálni a több csatornából álló értékesítési rendszert. A stratégiafejlesztés és –megvalósítás fontos szerepet játszik a vállalat értékesítési stratégiájának kialakításában. A piaci intelligencia a vállalatot abban segíti, hogy az eltérő szegmensek és termékjellemzők figyelembe vételével koordinálja az értékesítési csatornákat. A kreatív képességek innovatív csatornakombinációkat tudnak létrehozni. A szervezeti intelligencia pedig innovatív értékajánlatok, csatornamegoldások kifejlesztéséhez járul hozzá.
- *Az integratív képességek* alapvetően informatikai, szervezeti struktúra és vállalati kultúra által létrehozott erőforrásokat foglalnak magukban. Az informatikai megoldások szükségesek ahhoz, hogy a vállalatok a folyamatokat integrálják és a több csatornában zajló, vevői kapcsolatokat támogassák. A szervezeti struktúra hozza létre az innováció és az integráció közötti egyensúlyt. A vállalati kultúra pedig meghatározza, hogy a vállalatnál milyen teljesítménymérési módszereket alkalmaznak, amely az értékesítési csatornák teljesítményének értékelését is magában foglalja.

Az 1. táblázat mutatja be a többtétéles skála elemeit, amelyek a Wilson–Daniel (2007) által azonosított innovatív és integratív képességek alapján kerültek megfogalmazásra. Minden állítást úgy fogalmaztunk meg, hogy a magasabb érték az innovatív és integratív képességek nagyobb jelenlétét mutatja, azaz nagyobb mértékű csatornaintegrációt jelent. A csatornaintegráció vállalatok közötti különbségeket 5-fokú Likert-skálán mérték. Mivel azt is feltételeztem, hogy a csatornaintegrációval kapcsolatos dinamikus képességek a vállalati teljesítményben is eltéréseket okoznak, amelyet vevői elégedettség, lojalitás, és az értékesítési volumenben bekövetkező változás segítségével került számszerűsítésre szintén 5-fokozatú, diszkrét értékelő skálán.

1. táblázat A többszornás értékesítés dimenziói és állításai

Dinamikus képesség	Leírás	Állítás
Innovatív képesség	Stratégiai fejlesztés és megvalósítás	A vállalatunknál az értékesítési utak teljesítménye és a vállalati stratégiaalkotás között szoros kapcsolat alakult ki
	Piaci intelligencia	Az értékesítési rendszerünk lehetővé teszi, hogy a vevők rugalmasan kombinálják a különböző értékesítési csatornákat.
	Kreativitás és ötletmenedzsment	Az értékesítési rendszerünk lehetővé teszi, hogy a vevőktől kapott visszajelzéseket termék, illetve szolgáltatás-fejlesztéshez felhasználjuk.
	Szervezeti intelligencia	A szervezeti felépítés lehetővé teszi az innovatív értékesítési utak kialakítását. A szervezeti felépítés képes egyensúlyt teremteni az innovatív és a meglévő értékesítési utak között.
Integratív képesség	Informatika	Az értékesítési folyamatokat informatikai rendszerek segítségével integráljuk, amely a teljes értékesítési rendszert támogatja.
		Bármely értékesítési út számára bármikor elérhető a vevőkkel kapcsolatos információk (vevőprofil, tranzakciók, igénybe vett szolgáltatások, panasz).
	Vállalati struktúra	A szervezeti felépítésben visszatükröződik, hogy nem külön értékesítési utakra koncentrálnak, hanem a teljes értékesítési rendszerre.
	Vállalati kultúra és teljesítménymérés	A vállalati teljesítménymérésben az egyes értékesítési utak teljesítménye nem különül el.
A vállalati ösztönzők (pl. bónusz, jutalék) nincsenek szétbontva értékesítési utakra.		

4. Módszertan

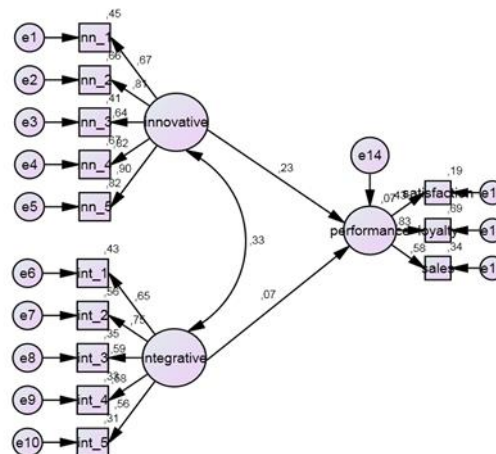
Az empirikus kutatást a BCE Versenyképesség Kutatóközpont 2013-ban bonyolította le, amelynek eredményeként a felhasznált minta egy több iparágra kiterjedő, 300 Magyarországon működő vállalatot foglal magában. A kérdőívet kitöltő vállalatok többféle direkt és indirekt csatornát használnak, mint pl. saját és külső eladószemélyzetet, üzlet-terakatot, telefonos értékesítést, direkt marketinget, elektronikus, illetve mobil-értékesítést alkalmaznak. A teljes mintából azok a vállalatok kerültek kiválasztásra, amelyek legalább két különböző értékesítési csatornát használnak a vevői igények kielégítésére. Többszornás értékesítést összesen 116 vállalat folytat. A kiválasztott cégek minimum kettő és maximum 12 értékesítési csatornát használnak, amelyen belül a legnagyobb arányban (81.9%) a saját értékesítési képviselőt, a saját üzlet-raktár (70.7%), illetve az online értékesítést (56.9%) a legtipikusabb értékesítési csatorna. A mintában felülreprezentáltak a kis- és középméretű vállalatok, 71.5 % 50-249 alkalmazottat foglalkoztat főként (61.3%) a feldolgozóipari, építőipari szektorban.

A skálatejesztés során a skála tartalmi érvényességét, belső struktúráját (konvergens és diszkrimináns érvényesség) vizsgáltam. A két dinamikus képesség látens változóként szerepelt a skálában, amelyeket az 1. táblázatban bemutatott állítások írtak le és a többszornás értékesítés integráltságának fokát mérték. A skála tartalmi érvényességét olyan szakértők tesztelték, akik többszornás értékesítéssel kapcsolatos kutatásokat végeznek. A tartalmi érvényesség vizsgálata egyrészt a csatornaintegrációval kapcsolatos összes fontos komponensre kiterjedt, másrészt pedig arra, hogy az egyes állítások valóban innovatív és integratív képességeket fejeznek ki.

A skála belső struktúráját mindkét látens változó esetében megvizsgáltam. Az innovatív képességekhez tartozó állítások magas belső konzisztenciával (Cronbach alfa: 0.881) rendelkeznek. Az integratív képességek esetében az alfa értéke valamivel alacsonyabb

(0.765), azonban még ez az érték is jelentős korrelációt mutat az állítások és a látens változó között. Az IBM Amos szoftver segítségével konfirmatív faktorelemzést végeztem, hogy a konstrukciók konvergens érvényességét ellenőrizsem. Az elemzés alapján mind az innovatív, mind az integratív képességekhez tartozó állítások faktorsúlya szignifikánsnak bizonyultak. A csatornák rugalmas kombinálását, innovatív csatornamegoldásokat, illetve a meglévő és az innovatív csatornák közötti egyensúlyt biztosító szervezeti struktúra faktorsúlya különösen magasak voltak, azonban a másik két indikátor (a stratégia és csatornafejlesztés közötti kapcsolat, a csatorna-visszajelzések kutatás-fejlesztési tevékenységhez való felhasználása) is erős korrelációt mutat a látens változóval. Az integratív képesség látens változót leginkább csatornákon átívelő vevőinformációk elérhetősége (0.74), az informatikai megoldásokkal támogatott csatornafolyamatok integrációja (0.65) határozza meg, de egyetlen állítás faktorsúlya sem csökken 0.5 alá. Ennek következtében nem volt szükség egyetlen állítás törlésére sem. A várakozásoknak megfelelően az állításokhoz tartozó faktorsúlyok előjele pozitív. A diszkrimináns érvényességet az innovatív és integratív képességek közös varianciahányadának és az átlagos varianciahányad mutató összehasonlításával mértem. Az utóbbi magasabb volt az előzőnél mindkét dinamikus képesség esetén, amelynek következtében a két látens változó egymástól különböző konstrukciónak tekinthető.

1. ábra A csatornaintegráció dimenziói és a vállalati teljesítmény közötti összefüggését leíró faktorsúlyok és standardizált regressziós koefficiensek



Az innovatív és az integratív képességek közepesen erős ($r=0,32$, $p=0,000$), pozitív korrelációt mutatnak egymással, amely arra utal, hogy az innovatív és integratív képességek jelenléte kölcsönösen erősíti egymást.

A teljesítménymutatók szintén magas faktorsúlyokkal rendelkeznek (elégedettség: 0.43, lojalitás: 0.83, értékesítési volumen: 0.58). A teljesítmény és a két dinamikus képesség közötti kapcsolat azonban csak részben alátámasztható. A fogyasztói elégedettség, lojalitás, és értékesítési volumen előző évhez képesti változása alapvetően az innovatív képességekkel áll összefüggésben (standardizált regressziós koefficiens: 0.23, $p=0,090$). Az integratív képességek és a teljesítmény között a modell nem mutatott ki szignifikáns kapcsolatot. A teljes modell azonban szignifikáns (Chi-négyzet: 134.065, $p=0,000$) megfelelőnek mondható illeszkedési mutatókkal (GFI=0.831, RMSEA=0.101).

5. Következtetések

A kutatási eredmények alátámasztották, hogy a kialakított többtétéles skála alkalmas az értékesítési csatornák integráltságának, mint dinamikus képességnek a megragadására. A stratégia- és csatornafejlesztés, a csatornák piaci szegmensekhez, termékekhez való igazítása, a kreatív képességek által létrehozott innovatív csatorna-megoldások fontos elemei a többcsatornás értékesítéshez kötődő innovatív képességeknek, amelyek elősegítik az új és a meglévő csatornák összehangolását a vevői élmény növelése érdekében. Másrészt a többcsatornás értékesítést támogató informatikai megoldások, a teljes értékesítési rendszert optimalizáló szervezeti struktúrára és teljesítményértékelésre szintén szükség van ahhoz, hogy a vállalat által működtetett csatornákat sikeresen integrálják. További fontos eredmény, hogy a csatornák integrálásához szükséges innovatív és integratív képességek kölcsönösen pozitív hatással vannak egymásra, azaz az innovatív képességek megléte elősegíti az integratív képességek létrejöttét és fordítva.

A csatornák integrálásához kötődő dinamikus képességek és a teljesítménymutatók között feltételezett pozitív kapcsolatot csak részben sikerült igazolni. Az innovatív képességek hatással vannak a vállalati teljesítményre (vevői elégedettség, lojalitás és értékesítési volumenben bekövetkezett változás az előző évhez képest). Az integratív képességek azonban nem voltak hatással a vállalati teljesítményre, amely valószínűleg a heterogén vállalati mintának is köszönhető.

Megállapítható, hogy a skála alkalmas a csatornák integrálásához szükséges dinamikus képességek mérésére, amely a külön funkcionáló csatornákat átjárható csatornarendszerré alakítják. A stratégia-vezérelt csatornafejlesztés, a csatornák rugalmas kombinálása, a kutatás-fejlesztési tevékenységet támogató csatorna-visszajelzések, új innovatív csatornák létrehozása nélkülözhetetlen kompetencia azon vállalatok számára, akik az értékesítési rendszerek menedzselését innovatív módon szeretnék megközelíteni. A kutatási eredmények továbbá azokra a képességekre, erőforrásokra (pl. informatikai megoldások, teljesítményértékelési rendszer, ösztönzők) is rávilágítanak, amelyek nem az egyes csatornákra vonatkoznak, hanem hozzájárulnak a vállalat által használt értékesítési csatornák rendszerként való optimalizálására.

A kutatás számos korláttal rendelkezik. A minta mérete és szerkezete nem feltétlenül tartalmazta azt a heterogenitást, amelynek segítségével az integratív és innovatív képességek, illetve a teljesítménymutatók közötti összefüggést igazolni lehetett volna. Jövőbeni kutatási lehetőségként merül fel, hogy adott iparágban, pl. szolgáltatási szektorban teszteljük a skálát és próbálunk a teljesítménnyel kapcsolatot találni.

Irodalomjegyzék

- Eisenhardt, K. M. – Martin, J. A. (2000): Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, 21, pp. 1105–1121.
- Gyulavári T. (2010): A többcsatornás értékesítési rendszerek kihívásai – Az online értékesítési csatorna integrálási lehetőségei. *MOK 16. konferencia*, augusztus 26–27.
- Kabadayi, S. – Eyubogly, N. – Thomas, G. P. (2007): The performance implications of designing multiple channels to fit with strategy and environment. *Journal of Marketing*, 71, October, pp. 195–211.
- Kumar, V. – Venkatesan, R. (2005): Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: correlates of multichannel shopper behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19, 2, pp. 44–62.

- Lawson, B. – Samson, D. (2001): Developing innovation capability in organisations: a dynamic capabilities approach. *International Journal of Innovation Management*, 5, 3, September, pp. 377–400.
- Payne, A. – Frow, P. (2004): The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 33, pp. 527–538.
- Prahalad, C. – Hamel, G. (1990): The core competencies of the corporation. *Harvard Business Review*, 68, 79–91.o.
- Rangaswamy, A. – Van Bruggen, G. H. (2005): Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19, pp. 5–11.
- Sharma, A. – Mehrotra, A. (2007): Choosing an optimal channel mix in multichannel environment. *Industrial Marketing Management*, 36, pp. 21–28.
- Schoenbachler, D. D. – Gordon, G. L. (2002): Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice, *Journal of Consumer Marketing*, 19, 1, pp. 42–53.
- Teece, D. J. – Pisano, G. (1994): The dynamic capability of firms: An introduction. *Industrial and Corporate Change*, 3, pp. 537–556.
- Vinhas, A. S. – Chatterje, S. – Dutta, S. – Fein, A. – Lajos, J. – Neslin, S. – Scheer, L. – Ross, W. – Wang, Q. (2010): Channel design, coordination, and performance: future research directions. *Marketing Letters*, 21, pp. 223–237.
- Vorhies, D. W. – Morgan, N. A. (2003): A configuration theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance. *Journal of Marketing*, 67, pp. 100–115.
- Weinberg, B. – Parise, S. – Guinan, P. J. (2007): Multichannel marketing: mindset and program development. *Business Horizon*, 50, pp. 385–394.
- Wilson, H. – Daniel, E. (2007): The multi-channel challenge: A dynamic capability approach. *Industrial Marketing Management*. 36, pp. 10–20.

Kooperációs kompetencia innovációs hatásai – marketingteendők

Piskóti István

A jelenlegi, gyorsan változó és hatékonysági kihívásokkal növelt piaci körülmények között a vállalkozások piaci sikere az innovációs tevékenységük hatékonyságától függ. Az innovációk sikerfeltételeit vizsgáló kutatások újra előtérbe kerültek (Cooper–Edgett 2009, Evanschitzky et al. 2012). Az innovációk eredményességét ugyanakkor a cégek technológiai kompetenciái mellett egyre inkább az együttműködők köre, az együttműködések tartalma, intenzitása és a kooperációs, hálózati kompetencia tudatosan építése, menedzselése is meghatározza (Ritter–Gemünden 2003, Hakansson 2010, Csizmadia–Grosz 2012). A tanulmányban bemutatásra kerülő, a magyar vállalati gyakorlatot vizsgáló empirikus kutatás is igazolta a hálózati kompetencia pozitív innovációs hatását, ugyanakkor vizsgálati modellek feltárták, mind a partnerek, mind az együttműködési tartalmak vonatkozásában annak gyengeségeit, fejlesztési lehetőségeit. A javaslatok rendszerezik mindazon teendőket, melyek a vállalatkozások innovációmarketingje, valamint a kutató-szervezetek, a területfejlesztési intézmények stratégiai megoldásai oldaláról szükségesek.

Kulcsszavak: innováció, hálózati kompetencia, business marketing

Köszönetnyilvánítás: A publikáció a TÁMOP-4.2.4.A/2-11/1-2012-0001 Nemzeti Kiválóság Program Szentágothai János Tapasztalt Kutatói Ösztöndíj támogatásával készült.

1. Bevezetés

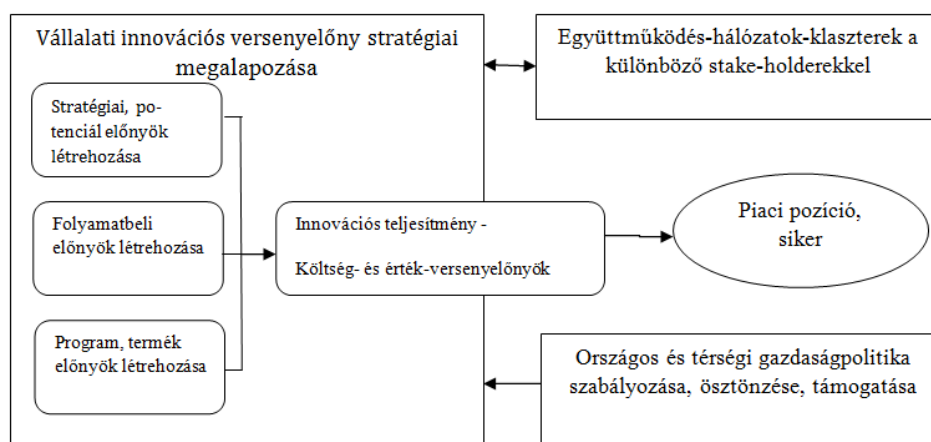
Az innovációképeség újra egyre fontosabb versenytényezővé válik. Az egyre nagyobb versenyintenzitású, s egyre inkább globalizálódó piacokon, csak a tudásintenzív termékek és kreatív piaci megoldások, a sokoldalú innováció-kombinációk képesek a vállalkozások sikerét biztosítani (Cooper–Edgett 2009, Noé 2013). Az innováció típusai között elsősorban a technológiai, műszaki tudásra épülő termék- és folyamat-innovációk kerülnek a figyelem előterébe, ugyanakkor az üzleti sikerben egyre nagyobb hatást váltanak ki a szervezeti és a marketing innovációk is (Belz et al. 2007). A vállalkozások technológiai képességei mellett egyre inkább az innovációt támogató szervezetközi együttműködések (Hagedoorn–Link 2000), e kapcsolatrendszer hatékonysága, a cég hálózati kompetenciái (Ritter–Gemünden 2010) válnak az üzleti sikerének kulcsává, mind a nagyobb, mind pedig a kisebb cégek esetében egyaránt (Csizmadia–Grosz 2012).

Az innovációk környezete jelentősen változott az elmúlt években, hiszen a termék- és folyamat-innovációkra koncentráló cégek, s ágazataik strukturális átalakulásokon mentek keresztül (Piskóti 2006, Piskóti 2007). Változnak a kutatási terepek is – míg korábban az egyetemek és állami kutatóintézetek, mint alapkutatói helyek jelentek meg, a cégek saját alkalmazott kutatásai előtt, addig kevés együttműködési feladat jelent meg. Ez napjainkra már nem elégséges modell. Egyre fontosabbá válnak az alap és alkalmazott kutatások általi tudás-létrehozásban és azok transzferében a különböző szervezetek közötti együttműködések, s az egyre terjedőbb gyakorlattá válik az ún. nyílt innovációs modell is. Az innováció ma már nem egyszerűen a vállalkozások belső, titkos ügye, hanem egy sokelemű, sokszereplős kooperáció eredménye. Az innováció sikere egyre inkább azáltal határozódik meg, hogy az adott vállalkozás miként tudja menedzselni kapcsolatait, együttműködéseit ebben a folyamatban. Ebben a kapcsolatrendszerben speciális szerepet játszanak az *university-business collaboration* (UBC), melyek segítik az innovációs ötletek feltárását, az innovációs folyamatok hatékonyságának növelését, jól kiegészítve a vállalkozások mag-kompetenciáit. E

kapcsolatok és azok innovációs hatásainak vizsgálata az elmúlt években számos kutatás témáját adta (Baaken 2009, Arnold et al. 2014, Davey et al. 2014).

A vállalkozások technológiai képességei mellett tehát egyre inkább az innovációt támogató kapcsolati, hálózati kompetenciái (Ritter–Gemünden 2010) válnak az üzleti sikerének kulcsává, mind a nagyobb, mind pedig a kisebb cégek esetében egyaránt. A korábban magyar cégek körében végzett empirikus vizsgálat alapján (Piskóti et al. 2013) megfogalmazható, hogy a sikeres innováció elérésében kiemelt fontossággal bírnak az adott cég *stratégiai és a folyamatjellemzői*, a közöttük szükséges összhang megteremtése, ahol a stratégiai jellemzők nagyon erős hatást gyakorolnak a folyamat-jellemzők működtetésére. Azonban ennél is fontosabb az innováció tárgyát képező *termékjellemzők optimalizálása*, amit a termékelőny, a fogyasztói elvárásoknak való megfelelés, a versenyképes ár, a termék technológiai kifinomultsága és az innováció újdonságértéke határoz meg. Ezek a tényezők gyakorolják a legerősebb közvetlen befolyást a vevőelfogadásra, az innováció piaci sikerére.

1. ábra Innováció-orientált vállalati versenyelőny– kooperációs és gazdaságpolitikai feltételei



Forrás: saját szerkesztés

A piaci siker elérésében tehát mindhárom tényezőcsoport (stratégiai, folyamat és termékelőnyök) érettsége, hatékonysága előtérbe kerül. Ezzel igazolható az innovációk stratégiai-, valamint folyamat-orientációjának szükségessége, a marketing által vezérelt termékfejlesztés szükségszerűsége. A vállalkozások innovációs sikerei meghatározzák az adott térség, ország nemzetközi versenyképességét, gazdasági pozícióit (Porter 1993). Éppen ezért az országos és térségi gazdaságpolitikák szabályozó, ösztönző rendszere arra kell, hogy irányuljon, hogy segítse az innovációs teljesítmények sikerét, a telephelyi vonzeró növelésével, a beruházások támogatásával, adókedvezményrel és más eszközökkel. Az elmúlt évek gyakorlata azt is bebizonyította, hogy a gazdaságpolitika egyre inkább előtérbe kell, hogy állítsa az innovációs együttműködések, s benne a különböző innovációs klaszterek támogatását is.

2. A kutatási modell elemei, eredmények, következtetések

Az innovációs kapcsolatok fejlesztésére, az együttműködési hálózatok kérdéseire koncentrááló jelen tanulmány bemutatja a jellemző kapcsolati, hálózati típusokat, az együttműködések akadályozó tényezőket, a kapcsolat-menedzselésének lehetséges megoldásait.

Az üzleti kapcsolatokat olyan folyamatként definiálhatjuk, amelyet két vállalkozás, vagy más típusú szervezet valósít meg hosszabb időn keresztül gazdasági, társadalmi, szolgáltatási, műszaki jellegű együttműködéssel, mely folyamat szándéka a költségeik csökkentése, új értékek létrehozása, ezáltal kölcsönös előnyök realizálása (Hakansson 2010).

Kiemelkedően fontosak az *eladó-vevői kapcsolatok*, hiszen az ügyfél értékében a vásárlásain realizálható profit mellett egyre fontosabbá válik az információs, image-formáló és együttműködési készsége, a termelési, fejlesztési folyamatok befolyásolása is. A *beszállítókkal kiépítendő tartósabb kooperációk* egyre gyümölcsözőbbé válnak a termékek versenyelőnyeinek kialakításában a közös értékalkotás, a költségsökkentés oldaláról egyaránt. A *komplementer piaci szereplők* között egyre több és hatékonyabb példát találunk a felsőoktatással, az egyetemi kutatóműhelyekkel való innováció-orientált vállalati együttműködések mellett, a társadalmi felelősségvállalást, a fenntarthatósági aspektusokat erősítő civil szféra szereplőivel való partnerségek, de a közigazgatási, kormányzati szervezetekkel való együttműködések terén egyaránt. A *versenytársakkal való együttműködés* a sztenderdek meghatározó technológiai kutatásoktól a nemzetközi piaci közös fellépésekig is terjedhet. Ennek a korábban szokatlan gyakorlatnak a terjedése megerősíti, hogy a konkurenshez való viszony nem csak versenyző, de kooperáló is lehet. Az együttműködve versenyzés trendjét, követelményét jól fejezi ki a „coopetition” öszvérszó, mely, mint egyre inkább kívánatos piaci, marketing elv kezd érvényesülni. A különböző kapcsolati célok elérése, azok jó kihasználása alapvetően attól függ, hogy mennyire tudunk proaktívak, kezdeményezőek, lenni, illetve hogyan tudjuk vezetni, irányítani, szervezni azokat a kapcsolatokat, a különböző szituációkat. A kapcsolatok menedzselésének e képessége természetesen jelentős mértékben függ az egyes szereplők közötti hatalmi és függőségi helyzetektől. A jelentősebb piaci pozícióval, technológiai, pénzügyi, piaci erővel, befolyással bíró vállalkozások a kapcsolatok irányítóivá válnak, a kisebbek többnyire követővé, igazodóvá, míg az azonos erő és függőségi szituációban lévők között kölcsönös meghatározottságú viszonyok válnak jellemzővé.

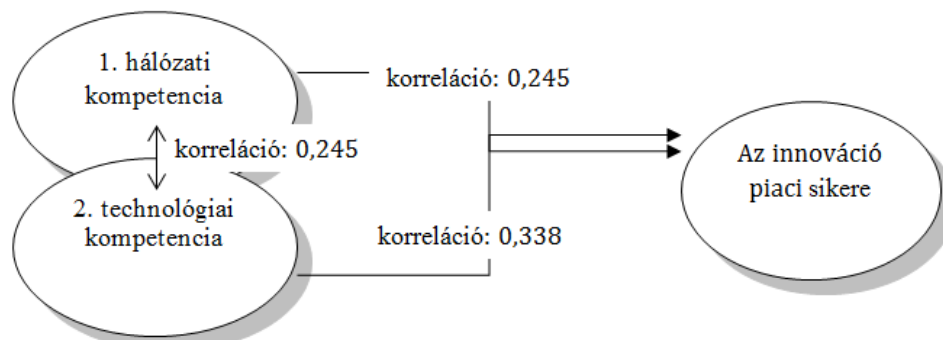
3. Kapcsolati-, kooperációs intenzitás a vállalkozások innovációs folyamataiban

Az innovációk sikerességét elemző empirikus kutatásunk, megkérdezésünk keretében a kapcsolatok, együttműködések szerepét is vizsgálódásunk tárgyává tettük. Kutatásunk legfontosabb célja volt, hogy felvázoljuk a vállalati innovációk piaci sikerét befolyásoló tényezők empirikus modelljének elemeit, számszerűsítsük a modell elemei közötti összefüggéseket és igazoljuk a releváns szakirodalom áttanulmányozása után készített modellünk helytállóságát. (A mintavétel alapsokaságát a Magyarországon tevékenykedő kutatás-fejlesztési tevékenységet folytató vállalatok képezték. Az alapsokaság nagysága 1774 vállalat volt. A kutatás alapsokaságához hozzárendelhető mintavételi keretet a KSH K+F regisztere biztosította. A teljes minta megbízhatósági szintje 95 százalék, pontossági szintje pedig $\pm 9,8$ százalékpont, a minta nagysága 94 vállalat. Az információgyűjtés, (2012 őszén) kérdőívvel támogatott, telefonos megkérdezés formájában történt, amelyet gyakorlott és erre a célra külön felkészített kérdezőbiztosok végeztek. Egyváltozós, egyszerűbb elemzéseket végeztünk a mintára: gyakorisági táblák, átlagok, keresztábla-elemzés, varianciaelemzés, korreláció-elemzés.

A megkérdezés során az innovációs tevékenység általános jellemzői (pl. jellemző innovációtípusok), gyakorlatának sajátosságai mellett egy konkrét termékinnovációs projekt megvalósítási folyamatát és eredményességét vizsgáltuk (Evanschitzky et al. 2012). A piaci sikert tíz mutatóval mértük (piacrészesedés, bevétel, profitösszeg, hányad, ismertség, vásárlók száma, elégedettség, lojalitás, márkaérték, licenc-díjak) (Henard–Szymanski 2001 alapján). A válaszadó cégek kapcsolati, együttműködési intenzitását együttesen vizsgáljuk, azaz a belső kooperáció mellett a piaci hálózat különböző szereplőivel való együttműködési készségét, hatékonyságát is. A technológiai kompetenciákhoz hasonlóan kimutatható hatásokat, pozitív kapcsolatot mértünk a piaci sikerrel, jól látható a *hálózati és technológiai kompetencia* egymást erősítő, feltételező összefüggése. Hálózati kompetencia a cég partnereivel folytatott

kapcsolatait, együttműködéseit meghatározó szervezeti és személyi *képességek és menedzsment feladat-végrehajtás* (kapcsolat-kezdemenyezés, szervezés, aktivitások, koordináció, ellenőrzés stb.) mértékét, színvonalát ötvöző mutató (Ritter–Gemünden 2010). A hálózati, együttműködési kompetenciát kérdőívünkben 9 dimenzióval mértük, melyek között az innovációs tevékenység során kialakított együttműködők köre, az együttműködések száma, a tevékenységek jellege és intenzitása, valamint a belső szervezeti egységek közötti kooperáció jellemzői jelentek meg. A technológiai kompetencia fogalmában a cégek technológiai erőforrásait, technológiai folyamatait szervezésének és termékei technológiai képességének a megítélését összegezzük az alkalmazott Henard–Szymanski modell 5 dimenziója alapján.

2. ábra Hálózati és technológiai kompetencia kapcsolata az innovációs sikerrel

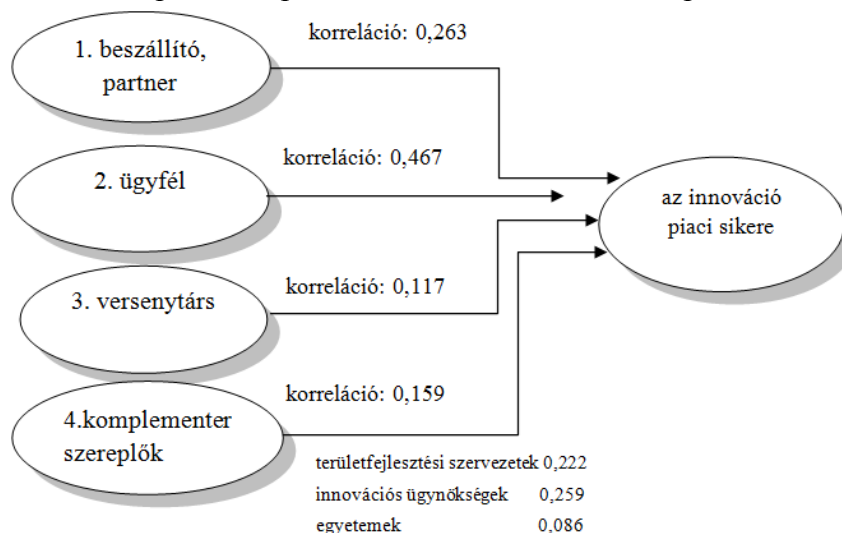


Forrás: saját szerkesztés

A pozitív kapcsolatok a nemzetközi hasonló kutatások eredményeihez hasonlóan jelzik a kooperációk, együttműködések innovációk, esetünkben a vizsgált termékinnovációk sikerében játszott szerepét. Ritter–Gemünden kutatásának eredményei arra is felhívják a figyelmet, hogy a hálózati, kapcsolati együttműködések pozitív hatással vannak a technológiai kompetencia alakulására is, melyet a vizsgálatunkban a két kompetencia-tényező közötti korreláció megjelenése is jelzi. Ugyanakkor e kapcsolatok mélyebb elemzésére, vizsgálatára a következő, célzottabb kutatásunkban tudunk elemzéseket végezni.

A különböző szereplőkkel való együttműködés – várakozásaink szerint – eltérő hatású, miként arra több elemzés is rámutat (Kolos 2006, Szanyi 2001, Csizmadia–Grosz 2012). A beszállítókkal, partnerekkel és az ügyfelekkel való kapcsolat mellett vizsgáltuk a versenytársakkal, és az ún. komplementer, nem piaci szereplőkkel való együttműködések kapcsolatát, hatásait is az innovációs sikerre, melyet kutatásunkban egy konkrét termékfejlesztési folyamat esetén kutattunk, elemeztünk. *A várakozásoknak megfelelően a legerősebb korrelációt a beszállítókkal és az ügyfelekkel való együttműködések mutatják.* Láthatóan még a versenytársakkal való kooperáció megjelenése nem jellemző. A komplementer szervezetekkel való kooperáció összességében gyenge, nem szignifikáns hatást mutat, ugyanakkor, ha az egyes szereplőket külön vizsgáljuk, akkor *mérhető korrelációt tudunk kimutatni az innovációt segítő szervezetek vonatkozásában.* Sajnos *az egyetemekkel, a felsőoktatási intézményekkel való együttműködés erős, pozitív – a termékinnovációk sikerességére gyakorolt - hatását nem sikerült kimutatni.* mely ugyanakkor visszatükrözi azt a valós gyakorlati gyengeséget, mely a jelenlegi magyar felsőoktatás ipari kapcsolatainak ezirányú kihasználatlanságában, alacsony hatásfokában jelenik meg.

3. ábra Kapcsolati típusok és az innovációs siker kapcsolata



Forrás: saját szerkesztés

A vállalkozások klasztertagsága és az innovációk sikeressége között gyenge kapcsolatot sikerült mérnünk, mely a megjelenő gyakorlatról, s ugyanakkor alacsony közvetlen eredményességről tanúskodik. Az egyetem-business együttműködések ugyanakkor elvben sokoldalú lehetőségeket kínálnak, mind az egyes személyek, mind a szervezetek, mind pedig a térségeik számára.

A potenciális kooperációs előnyök a stratégiai (hosszútávú) és operatív (rövid távú) lehetőségek széles skáláját nyújtják. Mindezek kihasználása, annak szélessége, sokszínűsége, intenzitása az adott szervezetek – a piaci környezet elvárásai és a saját kiinduló képességek által is meghatározott - stratégiai törekvéseitől, ambícióitól függ.

A kutatási eredményeink azt jelzik, hogy a magyar vállalatok többségének stratégiai törekvéseiben, az innovációi eredményességének, hatékonyságának növelésében még csak igen korlátozottan jelennek meg az UBC pozitív hatásai, a jelenlegi kapcsolati szint elsősorban még az eseti együttműködésekre, illetve inkább az image-építésre, mint a közvetlen üzleti, piaci siker növelésére irányul. A nemzetközi gyakorlatban (Dunowski et al. 2010) az alábbi UBC-stratégiai alternatívák jelennek meg:

- *Exploration Strategy* („Kutatási” stratégia, ahol közös felfedezések, alapkutatások, új technológiák, alkalmazások létrehozása a cél.)
- *Exploitation Strategy* („Hasznosító”stratégia, ahol elsősorban az egyetemi szolgáltatások, alkalmazott kutatások elvégzésének költségelőnyei jelentik a fő motivációt.)
- *Ambidextrous Strategy* (Kettős stratégia, mindkét előző megfontolás érvényesítése.)
- *Image Strategy* (Imázs-növelő stratégia, ahol elsősorban nem a k+f előnyök, hanem más oktatási, ismertségnövelő tényezők hatnak.)

1. táblázat A UBC potenciális előnyei

<i>Előnyök az üzleti szereplők számára</i>	
Tudás- és ismeretnyereség	új ismeret, új technológiák megismerése, fejlesztése, termék-szolgáltatás és folyamatoptimalizálás, jobb piaci ismeretek
Társadalmi tőke elérése, növelése	képzett munkaerő, doktoráltak alkalmazása, további együttműködések építésében, piaci és társadalmi megítélésében referencia- és imagehatás,
Szervezeti funkciók működésére gyakorolt előnyök	Kutatási költségek csökkentése, folyamatköltségek csökkentése, innovációs és gazdálkodási kockázatok csökkentése
<i>Előnyök az egyetemek számára</i>	
Marketinghatások	Az intézményi aktivitások nagyobb biztonsága, elfogadottsága a közvéleményben, reputációs-nyereség, image-növekedés sikeres transzfer-tevékenységgel, legitimáció erősítése, egyéb megbízások elnyerési lehetőségének növekedése, bevételek növekedése,
Szervezeti kompetenciahatások	Szervezeti működési hatékonyság, társadalmi hasznosság növekedése, új know-how, gyakorlatorientáltság, kooperációs potenciál erősödése, új ismeret, tudás elérése, fejlesztési források növelése,
Stratégiai partnerségek építése	a stratégiai együttműködések folyamatos továbbépítése, nemzetköziesedés támogatása, társadalmi-gazdasági, térségi beágyazottság növekedése, intézményi és szervezeti szinten egyaránt,
<i>Potenciális előnyök a tudósok, kutatók számára</i>	
Külső hatások, megítélés	reputáció növekedése szakmai körökben, ismertségük növekedése a potenciális partnereknél, kapcsolatok, együttműködési-hálózat építése
Oktatási- és kutatási előnyök	az együttműködési eredmények beépülése az oktatás fejlesztésébe, a kutatás és oktatás integrálásának erősítése, hallgatói, doktoranduszi kör erősödése, értékes projekteredmények, új, gyakorlatorientált ismeret, s azok felhasználása a tudományos publikációkban,
Pénzügyi előnyök	kutatási, megbízási bevételek, pénzügyi rugalmasság növekedése,
<i>Potenciális előnyök a hallgatók számára</i>	
Egyéni kompetenciák fejlesztése	személyes kompetenciák, aktivitás és megvalósítási készség, szakmai-módszertani kompetenciák, társadalmi- és kommunikációs kompetenciák
Impulzus innovációkra, saját vállalkozás-alapításra	Inspirációk, ötletek és kutatási kezdeményezések a hallgatói részvételek realizálásával,
A külső kapcsolatok, saját hálózatok fejlesztése	Kapcsolatok, kötődések kialakulása a jövőbeni munkaadókkal, szakmai szervezetekkel, kamarákkal, szövetségekkel stb.
<i>Potenciális hatások a regionális fejlődésre</i>	
Felsőoktatási hálózatok, mint a regionális fejlesztés motorjai	A regionális menedzsment támogatása, klasztermenedzsment erősítése, az egyetemek, mint az innovációs hálózatok koordinátorai, összekapcsolói
A befektetési, alapítási tervek, szándékok erősítése	regionális innovációs központok szinergiahatásainak erősítése, innovative vállalkozások betelepülése, spin-off cégek alapítása egyetemi részvétellel,
A UBC hálózatok, regionális technológiai és munkapiaci politika eszköz	A képzési, továbbképzési kínálat fejlődése a regionális cégek számára, technológiai és innovációs tanácsadási tevékenység erősödése a KKV-k számára,
A tartós, fenntartható regionális fejlesztési kezdeményezések	Regionális társadalmi-gazdasági problémák komplex megoldása az egyetemi know-how alapján, a régió vállalkozásainak ezirányú kompetencifejlesztése
Régiók-közötti tudás- és technológiatranszfer együttműködések	a meglévő kompetenciák hasznosítása és bővítése más hazai és nemzetközi régiókkal való együttműködésekben, az innováció regionális rendszerének fejlesztése nemzetközi projektek révén,

Forrás: saját szerkesztés Kesting–Gerstlberger (2014) és Baaken (2009) alapján

Láthatóan egyre tudatosabbá válnak a vállalati törekvések, melyekhez *erőteljesebb, s komplexebb, azaz a kutatás-képzés-térségfejlesztés szemléleti egységét is biztosító B2S (business to science) marketinget kellene illeszteni.* Az együttműködések komplexebbé válása az innovációs, s benne a termékfejlesztési folyamatokhoz kapcsolódó sikert is növelheti.

4. A kooperáció-készség korlátai

A vállalkozások egymás közötti, s a komplementer szereplőkkel megvalósítandó kooperációk elvi szükségességéről többnyire egyöntetű az egyetértés a cégek körében, de azok gyakorlati megvalósítását számos tényező akadályozza, különösen a kis- és középvállalkozások (KKV) esetében, akiknek különösen fontos lenne azok sikere. *A KKV-ra számolt korrelációs értékeink rendre kevésbé szoros kapcsolatokat, kevésbé intenzív együttműködések jeleznek a mintákban is, mely azt jelzi, hogy e cégeknél még erősebbek a kooperáció korlátai.* Jellemző kooperációs-korlátként a következők tényezők jelennek meg (Piskóti 2007):

- *Alacsony kezdeményezőkészség* (mely abból is származik, hogy a KKV-nál, a menedzsment nem tud, vagy nem akar kellő időt fordítani az előkészítésre, a vállalkozások nem tudják felvállalni a kooperációs-szervezés költségeit, de megjelennek bizonyos presztízs-szemponatok és a másik, esetleg az együttműködésben nagyobb befolyásra szert tenni képes cégektől való félelmek is,)
- *Partnerkeresés gyengesége, elégtelensége* (amennyiben a KKV-k legyűrik a kezdeményezőkészség korlátaikat, pozitív elhatározásra jutnak a kooperáció irányába, ezt követően gyakorta szembesülnek a megvalósításhoz szükséges információ (potenciális partnerek, potenciális együttműködési lehetőségek) hiányával, avagy a meglévő kapcsolatok „fogságával”, ahol a kényelem, a túlzott elköteleződés nehezíti a kapcsolatbővítést.)
- *Partnerválasztás, s annak szakmai megalapozása* már kimondottan üzleti, stratégiai döntés. E téren igen hiányosak a KKV-menedzsment képességei. (Nem mindig alapos és átgondolt a kooperációra vonatkozó célmeghatározás. A reális és sikeres együttműködések kialakítását az is nehezíti, hogy többnyire a nehezebb-, a válsághelyzetekben erősödik a kooperációkészség, amikor pedig már nehéz hosszú távon is kölcsönös előnyöket biztosító feltételeket, elvárásokat megfogalmazni. Nehezíti a jó, alkalmas partnerek megtalálását a rugalmasság és egymás iránti bizalom hiánya is.)
- *A megvalósítás folyamata* is számos nehézséget tartogat. (Célszerű egymás képességeinek, megbízhatóságának kipróbálását kis lépésekkel kezdeni. Már az első időszaktól kezdve kellő „menedzsment időt” kell fordítani a kapcsolatápolásra. Világos kooperációs struktúrát, feladat és felelősségrendszer, hatékony kommunikációs és információs technológiák kell kiépíteni, úgy, hogy mindezek minden fél számára a kellő átláthatóságot biztosítsák.)

Nem véletlen tehát, hogy nem születnek tömegesen a kooperációs rendszerek, nehezen épülnek a hálózatok, s például a létrejött klaszterek pedig gyakorta gyorsan kiürülnek, elhalnak. A siker lehetőségét egy olyan megoldás kialakításában láthatjuk, mely a vállalkozásoknál megvalósuló tudatos, sokoldalú szakmai fejlesztés révén képes biztosítani – egy *kooperációs-modell* mentén – a szükséges együttműködési készséget és képességet. Különösen fontossá válik – miként erre a bevezetőben utaltunk – az innovációs folyamatok terén létrehozandó kapcsolatok, hálózati együttműködések létrejötte, hatékony működése (Thiebes–Plankert 2010).

Az egyetemek stratégiai törekvéseit a lehetőségek, szervezeti és személyi adottságok, képességek szerepe mellett jelentős mértékben meghatározzák a szemléleti és kulturális tényezői, környezete is. Véleményem szerint, alapvetően *öt, motivációs, stratégiai* típust – melyek sajátos fejlődési fokozatot is jelenthetnek - különíthetünk el:

- együttműködés, mint *többletbevétel, finanszírozás-orientált megközelítés,*

- együttműködés, mint *imagenövelő tényező* a beiskolázási területen,
- együttműködés az *oktatás fejlesztése*, gyakorlatorientáltságának növelése érdekében,
- együttműködés a *kutatási tevékenység eredményességének* növeléséért,
- együttműködés az intézmény térségi, *társadalmi-gazdasági beágyazottsága*, fejlesztési hozzájárulásának, ezirányú céljainak elérése érdekében.

A kutatási eredmények az egyetemi oldalról is elsősorban a rövidtávú árbevétel-növelés, illetve az image-orientált, gyakorta nem kellően konkretizált projektekben megjelenő kooperációkat foglalják magukba, s csak a legtudatosabb, átgondolt intézményi, piaci stratégiával is rendelkező egyetemekre jellemzők a komplexebb, a szakmai tartalmában mélyebb együttműködések. *Itt is megállapítható, hogy az egyetemi marketingben még nem teljesen integráltan jelenik meg az ún. S2B (Science to business) marketing stratégiája és gyakorlata.*

Az UBC relative alacsony hatékonyságának gyakori oka az együttműködések bilaterális jellege. Csak lassan erősödnek meg a hálózati, sokoldalú, integrált együttműködések, de öröndetes módon *egyre több klaszter, innovációs klaszter jön létre, melyek fokozatosan erősödve a kooperációk szervezésének meghatározó szereplőivé, integrátorává válhatnak.*

5. A kutatás korlátai, folytatása

A nemzetközi tapasztalatok, kutatások, s az előzőekben bemutatásra került, primer előkészítő vizsgálataink alapján feltártuk, hogy technológiai kompetenciák szerepe mellett, megnőtt a kooperációk szerepe az innovációs folyamatok hatékony szervezésében. Minél nagyobb a vállalkozások hálózati kompetenciája, annál nagyobb az új termékek- és folyamatok innovációs sikere, mutatják a kutatási eredmények. Vizsgáltuk a különböző szereplőkkel való kapcsolatok eltérő hatását, rámutatva arra, hogy nem mindig a leginkább jellemző kapcsolat a leghatékonyabb. Kiemeltük azt is, hogy mindezen hatások a stratégiai és operatív folyamatok optimalizálását kívánják, s intenzív belső és külső kapcsolatmenedzsmentet, marketinget.

A magyar vállalatok gyakorlatában feltárt pozitív hatások ugyanakkor a kapcsolatok operatív jellegű tartalmában, az együttműködő kör összetételében és a kapcsolatok intenzitásában egyaránt kihasználatlan lehetőségeket mutatnak. A kooperációs gétek működése és felkészültség hiánya ugyanakkor nemcsak a vállalkozások, hanem a komplementer, elsősorban a felsőoktatási, szakmai kör esetében is megragadható. *Elengedhetetlen, hogy a business marketingen belül a B2S és az S2B marketing modelljei, gyakorlata komplexebbé váljon a hazai gyakorlatban is.* Mindez a továbbiakban is növeli a klaszterek, mint kapcsolat-fejlesztő szervezeti, integráltabb megoldások szerepét, s igényli a gazdaságpolitika, a kormányzati, területfejlesztési intézményrendszer támogatását.

Éppen ennek érdekében *a jövőbeni elemzési terület mélyítése a klaszterek, különböző multilaterális kooperációk hatásaira* ki fog térni. Emellett célzottabb, *a kis- és középvállalkozások sajátosságaira* fókuszáló elemzések is beillesztésre kerülnek. Harmadik tartalmi súlypontként közvetlenül vizsgálni kívánjuk *az ún. marketing képességek (marketing capability) és az innovációs siker közötti összefüggéseket*, melyek előzetes tesztelése már a jelenlegi mintán is megtörtént, s erős pozitív korrelációt jeleznek előre, még a KKV-k esetében is.

A kutatás következő szakaszában egy még szélesebb, mélyebb belső elemzéseket, különböző szegmensek közötti sajátosság vizsgálatát lehetővé tevő mintán kívánunk elemzéseket végezni. A kutatásunk következő szakaszában törekszünk *az ágazati sajátosságok, különbségek vizsgálata mellett, az egyes együttműködési formák és területek hatásainak mélyebb feltárására is*, melyben az egyetemek motivációs, érdekeltségi rendszerének, lehetséges kooperációs stratégiáinak a fejlesztését is elemzés tárgyává tesszük.

Irodalomjegyzék

- Agárdi I. – Kolos K. (szerk.) (2005): *A vállalkozói kapcsolatok elemzése, a vállalkozói kapcsolatok egyes területein*. Műhelytanulmány, 20. Budapest Corvinus Egyetem, Versenyképesség Kutató Központ, Budapest.
- Arnold, A. – Zerwas, D. – Kortzfleisch, H. (2014): Entwicklung eines Modells zum Wissenstransfer zwischen Unternehmen unter besonderer Berücksichtigung relevanter Einflussfaktoren. In Kliewe-Kestint (Hrsg.): *Moderne Konzepte des organisationalen marketing – Springer Fachmedien Wiesbaden*. pp. 215–230.
- Baaken, T. (2009): Science-to-Business Marketing und Partnering als konsequente Weiterentwicklung des Technologietransfers. In Merten, W. (Hrsg.): *Wissenschaftsmarketing – Dialoge gestalten*. Bonn, pp. 41–54.
- 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. – Málovics Gy. (szerk.): *Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság*. JATEPress, Szeged, 52–73. o.
- Davey, T. – Plewa, C. – Muros, V. G. (2014): University-Business Cooperation Outcomes and Impacts – A European Perspective. In Kliewe-Kestint (Hrsg.): *Moderne Konzepte des organisationalen marketing – Springer Fachmedien Wiesbaden*. pp. 161–172.
- Drucker P. F. (2008): *The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management*. (Collins Business Essentials). HarperBusiness, Reissue edition.
- Dunowski, J. – Schultz, C. – Kock, A. – Gemünden, H-G. – Salomo, S. (2010): Implementing University Collaboration Strategies Through Portfolio Management – “Openin Up Innovation: Strategy, Organization and Technology – Imperial College London Business School, June 16–18. 2010. codes 32.
- Evanschitzky, H. – Eisend, M. – Calantone, R. J. – Jiang, Y. (2012): Success Factors of Product Innovation: An Updated Meta Analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 29, S1, pp. 21–37.
- Henard, D. H. – Szymanski, D. M. (2001): Why Some New Products Are More Successful Than Others. *Journal of Marketing Research*, XXXVIII, pp. 362–375.
- Kesting, T. – Gerstlberger, X.(2014): Direkte und weiterführende Nutzenpotenziale eines marktorientierten Hochschul-Wissens und Technologietransfers. In Kliewe-Kestint (Hrsg.): *Moderne Konzepte des organisationalen marketing – Springer Fachmedien Wiesbaden*. pp. 177–191.
- Kolos K. (szerk.) (2006): *Vállalkozói kapcsolatok és a versenyképesség összefüggései*. Műhelytanulmány 44. Budapest Corvinus Egyetem, Versenyképesség Kutató Központ.
- Piskóti I. (2006): Az innovációmarketing gyakorlati megoldásai In Vágási M. – Piskóti I. – Buzás N.: *Innovációmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 129–162. o
- Piskóti I.(2007): *Innovációmarketing–marketinginnováció*. Miskolc, Miskolci Egyetem, 154 o.
- Piskóti I. – Nagy Sz. – Molnár L. (2013): Innováció piaci sikere – A hazai gyakorlat empirikus modellje. *Tér-gazdaság-ember*, 1, 1, ISSN: 2064-1176, pp. 85–102.
- Porter, M. E. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press, New York.
- Porter, M. E. (1993): *Versenystratégia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Ritter, T. – Gemünden, H-G. (2003): Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents. *Journal of Business Research*, 56, 9, pp. 745–755.

- Szanyi M. (2001): Stratégiai szövetségek és tartós vertikális kapcsolatok a magyar gazdaságban. *Vezetéstudomány*, 2, 31–37. o.
- Thiebes, F. – Plankert, N. (2010): Chancen und Risiken zwischenbetrieblicher Innovationskooperationen In Loock-Steppeler (Hrsg.): *Marktorientierte Problemlösungen im Innovationsmarketing Gabler Verlag*. Wiesbaden, pp. 71–94.

Egyetemi kutatók attitűdje a találmány hasznosítására vonatkozóan

Huszár Sándor – Prónay Szabolcs – Buzás Norbert

Az elmúlt évtizedekben az egyetemek kutatáshasznosítási tevékenysége egyre nagyobb figyelmet kapott. Annak ellenére, hogy az egyetemi kutatók szerepe meghatározó a folyamatban, csak kevesen foglalkoztak eddig elvárásaikkal és motivációikkal a folyamat során, miközben az üzleti szempontok alkalmazása esetleg negatív hatással is lehet a felfedező kutatásra vagy oktatásra. Álláspontunk szerint először a kutatók aggodalmát és féltelmét kell megérteni annak érdekében, hogy az egyetemek egy hatékony ösztönző rendszert alakítsanak ki a szellemi alkotások hasznosítása terén. A fenti helyzet tükrében kutatásaink során azt vizsgáljuk, hogy a kutatók milyen attitűddel rendelkeznek általánosságban a találmányok üzleti hasznosítására, illetve az ehhez kapcsolódó szabadalmaztatási eljárásra és a folyamatot szervezetenként támogató technológia transzfer irodákra vonatkozóan.

Kutatásunkban tudományosan elismert magyar egyetemek kutatóival készítettünk strukturált mélyinterjúkat, melynek során feltártuk motivációikat és attitűdjeiket az üzleti hasznosítással kapcsolatban. Az eddig elkészített 14 mélyinterjú alapján úgy látszik, hogy a kutatókat leginkább a tudományos kíváncsiság, valamint a társadalom számára kézzel fogható kutatási eredmények létrehozása motiválja, míg az elismerés és a pénzügyi ösztönzők alacsony motivációs erővel bírnak. A szabadalmaztatási folyamat bonyolultsága, valamint a találmányok sikertelen üzleti hasznosításának kockázata, és az ehhez kapcsolódó negatív tapasztalatok azonban motivációvesztéshez vezethetnek, amely a későbbi döntéseikre is hatással lehet.

Kulcsszavak: motiváció, attitűd kutatás, technológia transzfer, elvárások, szabadalom

Köszönetnyilvánítás: A kutatás elkészítését a „Harmadik generációs összehangolt szolgáltatási portfólió és irányítási rendszer kialakítása, valamint stratégiai jellegű optimalizálás megvalósítása közösségítípusú felsőoktatási együttműködés formájában Dél- Kelet Magyarországon” című TÁMOP-4.1.1.C-12/1/KONV-2012-0004 számú pályázat tette lehetővé.

1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben megjelent az igény, hogy az egyetemek az oktatási és kutatási feladataik mellett – a „harmadik misszió” jegyében – a keletkező szellemi alkotások ipari hasznosításával is járuljanak hozzá a társadalmi-gazdasági fejlődéshez (Etzkowitz et al. 2000; Rasmussen et al. 2006). A külföldi egyetemek után a magyar felsőoktatási intézmények is sorra alapították meg technológia transzfer irodáikat annak érdekében, hogy az egyetemi-ipari kapcsolatokat ösztönözzék és elősegítsék a vállalkozó egyetemmé válást (Buzás 2005).

Kétségtelen, hogy szükség van egy támogató egyetemi környezet kialakítására, amely megfelelően tudja motiválni az egyetemi kutatókat és hatékonyan járul hozzá a tudományos eredmények üzleti hasznosításához. Annak érdekében, hogy ez sikeres legyen, az egyetemi technológia-transzferrel foglalkozó szervezeti egységeknek a külső piaci szereplők mellett – vagy akár azok előtt – a belső-, kutatói kört is megfelelően kell ismerniük. Ennek jegyében vizsgálatunk középpontjába nem az intézményeket, hanem az egyetemi kutatókat állítjuk. A fenti helyzet tükrében kutatásaink során azt vizsgáljuk, hogy a kutatók milyen attitűddel rendelkeznek általánosságban a találmányok üzleti hasznosítására, illetve az ehhez kapcsolódó szabadalmaztatási eljárásra és a folyamatot szervezetenként támogató technológia transzfer irodákra vonatkozóan.

2. Szabadalmaztatás és üzleti hasznosítás

A tudás hasznosítása (*knowledge transfer*) több csatornán keresztül is megvalósulhat, többek között publikációk, szerződéses kutatások, vagy akár szabadalmaztatás során is. A nemzetközi szakirodalomban a kutatási eredmények üzleti hasznosítása (*commercialization*) a szabadalmaztatást (*patenting*), az átruházást (*licensing*) és a *spin-off* vállalkozás indítását (*spin-off* vagy *entrepreneurship*) foglalja magába (Ponomariov–Boardman 2012). A szabadalom fontos kiindulópontját képezi a folyamatnak, hiszen ez a szellemi tulajdon lesz a későbbiekben az átruházás (értékesítés) tárgya, vagyis marketing értelemben maga a termék. Emellett a feltalálók és az egyetemek számára lehetőség van *spin-off* vállalkozás indítására is, amely csak akkor tekinthető hasznosításnak, ha a szellemi tulajdon hozzájárul a vállalkozás gazdasági tevékenységéhez. Ezen fogalmi elkülönítések fontosak a következőkben tárgyalt motivációk és attitűdök megértéséhez.

2.1. Kutatói motivációk

A kutatás-fejlesztési eredmények hasznosítása során az egyik legfontosabb feladat azok jogi védelmének biztosítása, amely általában szabadalmaztatással valósul meg. A kutatók szabadalmaztatásban és általában az üzleti hasznosításban való elköteleződésével kapcsolatban korábbi kutatások számos indokot feltártak arra vonatkozóan, hogy miért döntenek egyetemi kutatók tudományos eredményeik azonnali publikálása helyett azok üzleti hasznosítása mellett¹.

Logikusnak tűnik a feltételezés, hogy az egyetemi kutatókat motiválja a szabadalmaztatásban, hogy az azt követő hasznosítás során *anyagi javakra* tehetnek szert. Korábbi eredmények arra világítanak rá, hogy az anyagi javak gyakran játszanak jelentős szerepet a döntésben (D’Este–Perkmann 2011, Lach–Schankerman 2008, Nilsson et al. 2010), azonban az üzleti hasznosítással kapcsolatban ezzel ellentétes eredmények is születtek (Baldini et al. 2007). Egyes kutatók motivációjában kiemelt szerepük van az anyagi javaknak, azonban ők többnyire csak a kutatók egy kis részét alkotják (Lam 2011). Az anyagi javaknak Renault (2011) szerint a vállalkozói szándékban is fontos szerep jut, azonban Goethner és szerzőtársai (2012) csak közvetett kapcsolatot találtak a vállalkozói szándék és anyagi ösztönzők között. Véleményük szerint az anyagiakra vonatkozó elvárások elsősorban a vállalkozói léttel kapcsolatos attitűdöt befolyásolják, amely befolyásolja a vállalkozói szándékot, vagyis csak közvetetten magyarázható az anyagi javak hatása a vállalkozói szándékokra. Az anyagi ösztönzők kétes hatása miatt D’Este és Perkmann (2011) hívja fel a figyelmet arra, hogy az egyetemi döntéshozóknak olyan ösztönzőrendszert kell kialakítaniuk, amelyek a pénzügyi motivátorok helyett/mellett más tényezőket is tartalmaznak. Az anyagi motivátorokon túli egyéb ösztönzőket röviden áttekintjük alább.

A szabadalmaztatásban különösen érdekeltnek lehetnek azok a kutatók, akik *hírnevet* szeretnének szerezni, vagy a találmány feltalálójaként megnövekedett *presztízszt* várnak el akadémiai körökben. Ennek szerepe jelentős a kutatói motivációkban (Baldini et al. 2007), amely a hasznosításban történő részvételben is szerepet játszik (Lam 2011). Ezzel szemben a vállalkozás indítási szándékokra kevésbé van hatással a hírnév iránti vágy (Goethner et al. 2012), amely azzal is magyarázható, hogy a vállalkozóvá válás tudományos körökben nem jár különösebb hírnévbéli előnnyel vagy presztízszel.

¹ A kutatási eredmények jogi oltalmazása biztosítja, hogy a szellemi tulajdon birtokosa kizárólagos hasznosítási joggal rendelkezik a találmány hasznosítására vonatkozóan. Azonban az eredmények *közzététele* (publikálása) jogvédelem hiányában *újdonságrontáshoz* vezet, így a kizárólagos hasznosítási jog hiányában kétséges, hogy lesz-e olyan vállalkozás, amely hasznosítaná az adott eredményt.

A kutatói motivációkban a belső pszichológiai tényezők szerepe is kiemelendő, amelyek közül a legáltalánosabb ösztönzőnek a *kutatói kíváncsiság* (Lam 2011) tekinthető.

Az egyetemi kutatások során az egyik legnagyobb kihívás egy kutató számára, hogy az érdeklődési területén folytatott kutatások anyagi és infrastrukturális háttérét valahogyan biztosítani tudja. Éppen ezért érdemes a motiváló tényezők közé sorolni a *további kutatásokhoz szükséges finanszírozás biztosítását* (ipari vagy állami forrásból) (Baldini et al. 2007). Viszont az eddigi tapasztalatok alapján a szabadalmaztatás helyett inkább az ipari szereplőkkel történő közös kutatás az, amely leginkább hozzájárul a külső források bevonásához (D'Este–Perkmann 2011). Ezen tapasztalatok felismerése fontos, amely összefüggésben állhat az egyetemek megváltozott finanszírozási szerkezetével, amely a kutatókat arra készítheti, hogy az egyetemi-ipari kapcsolatok kialakításán keresztül vonjanak be forrásokat kutatásaik finanszírozásához (Rasmussen et al. 2006).

A kutatók körében motivációs célként jelenik meg, hogy *a találmány alkalmazásra kerüljön, azaz társadalmi értéket teremtsen*, és ebből előnyük származzon például a betegeknek az egészségügy területén (Nilsson et al. 2010).

Mint látható, a kutatói motivációk sokfélék lehetnek, amelyek együttesen, eltérő súlyokkal alakíthatják a kutatók viselkedését. A motivációk áttekintését követően azokat a szabadalmaztatással és üzleti hasznosítással kapcsolatos attitűdöket tekintjük át, amelyek negatívan befolyásolhatják a kutatók hasznosítási folyamatban való részvételét.

2.2. Az üzleti hasznosítás ellen ható kutatói motivációk háttéré

A technológia transzfer irodák (TTO) tevékenysége és szaktudása meghatározó jelentőséggel bír az előbb bemutatott szabadalmaztatás és üzleti hasznosítás során, valamint az egyetemen belül egy olyan szabályozási környezet kialakításában, ahol a kutatás-fejlesztési tevékenység üzleti vonatkozásait is figyelembe veszik. Szerepük azért is fontos a folyamatban, mivel kérdéses, hogy az esetleges negatív tapasztalatok miként hatnak a kutatók motivációira, amelyre korábban Nilsson et al. (2010) is felhívta a figyelmet. A kudarcok akár el is rettenthetik a kutatókat a szabadalmaztatástól és az üzleti hasznosítástól, ezért is gondoljuk úgy, hogy ezzel a területtel foglalkoznunk kell.

Találhatunk arra vonatkozó szakirodalmi adatokat, hogy *a kutatók jelentős része szkeptikus az egyetemi szabadalmaztatás hatását illetően* (Davis et al. 2011). Ez alapjaiban kérdőjelezi meg, hogy miként lehet meggyőzni a kutatókat a szabadalmaztatás fontosságáról, ha közben nem hisznek annak a pozitív hatásában. A vállalkozás indítási szándékot továbbá nagyban gátolja a kutatók *túlterheltsége, a kutatási és oktatási feladatok, a személyes körülmények, a családi kötelezettségek*, valamint az egyéb *szabadidős tevékenységek* (Goethner et al. 2012). Emellett Buzás (2004) felhívja a figyelmet arra is, hogy a kutatókat különféle motivációs és identitásbeli tényezők is hátráltatják a vállalkozás indításban, mint például a *vállalkozói motivációk hiánya (motivációs gát)*, vállalkozás működtetéséhez szükséges *menedzseri készségek és üzleti ismeretek hiánya (kompetencia gát)*, valamint a lehetséges üzleti partnerek részéről az *ismertség hiánya (bizalmi gát)*. Éppen ezért tartjuk fontosnak a motiváló és hátráltató tényezők megértését ahhoz, hogy az egyetemi technológia transzfer irodák hatékonyan tudjanak szerepet vállalni a kutatók motiválásában.

Sokan gondolják úgy, hogy az *üzleti hasznosítás talán eltávolítja a kutatókat az alapkutatásoktól*, amely az egyetemek egyik fő feladata lenne (Geuna–Nesta 2006), továbbá ha az ipari szereplők kérésére titoktartási szerződést aláírására van szükség, valamint a szabadalmaztatási folyamat során lényeges kutatási eredmények közzététele nem lehetséges, akkor az *korlátozza a kutatók közötti kommunikációt* (Welsh et al. 2008). Ezek alapján a kutatók jelentős része a szabadalmaztatást a nyílt tudomány normáival ellentétesnek értékeli (Davis et al. 2011). Emellett a kutatók szerint az egyetemi szellemi alkotás szabályzatok

elsősorban a pénzügyi bevételeket tekintik elsődleges célnak, nem pedig a társadalom számára fontos kérdések megoldását (Welsh et al. 2008), amely további kérdéseket vet fel a tudós társadalom és az üzleti szempontok támogatói között kialakult szemléletbeli különbségekben. Mindez arra enged következtetni, hogy a szabadalmaztatás esetleg negatív hatást gyakorol az egyetemek kutatási és oktatási tevékenységére. Ezzel szemben más szerzők az üzleti hasznosítás pozitív hatásai mellett érvelnek (Etzkowitz 2003, Grimaldi et al. 2011, Godin–Gingras 2000, Gulbrandsen–Smeby 2005), amelyek az egyetemek hagyományos feladatait tekintve olyan előnyökben nyilvánulnak meg, mint például *növekvő publikációs teljesítmény*, az ipari partnerekkel közösen *új és hasznos kutatási témák definiálása*, vagy akár *más kutatócsoportokkal történő növekvő együttműködés*. Látható ezek után, hogy a nemzetközi szakirodalom eltérő véleményen van az üzleti hasznosítás hatásait illetően.

Fontos kiemelni azt is, hogy a kutatók a szabadalmaztatást egy *időigényes folyamatnak* tartják, amit nehéz összeegyeztetniük kutatási és oktatási feladataikkal. Emellett egyes esetekben a kutatók hiányos ismeretekkel rendelkeznek arról, hogy milyen tudományos eredményeket lehet szabadalmaztatni és mit nem, ráadásul a technológia transzfer folyamatot sem ismerik kellőképpen (Ranult 2006). Ezzel kapcsolatban Baldini (2010) felhívja a figyelmet arra, hogy a technológia transzfer irodák segítségével a folyamatban jelentős és az *adminisztratív terhek csökkentésével a kutatók elköteleződése növelhető*.

Nem egyértelmű az sem, hogy vajon milyen szerepet kell vállalniuk a technológia transzfer irodáknak a folyamat koordinálásában? Van Dierdonck és szerzőtársai (1990) szerint elsősorban *közvetítőnek kell lenniük* az egyetem és ipari szereplők kapcsolatában: az egyes projektek sikeres elindítását követően nem szükséges további szerepvállalásuk, mivel a túlszervezettség és koordináció akár a folyamat kudarcához is vezethet. Ez a hozzáállás azonban felveti azt a kérdést, hogy vajon a kutatók képesek-e az üzleti hasznosítás folyamatát (teljesen vagy részben) saját maguk koordinálni és végrehajtani?

A legtöbb országban érvényes törvények, valamint egyetemi szabályzatok értelmében a kutatók kötelesek együttműködni az egyetemmel és az adott technológia transzfer feladatokat ellátó egyetemi egységgel, amennyiben olyan tudományos eredmény birtokába jutnak, amely szabadalmaztatható és üzletileg hasznosítható. Találhatunk néhány országot (pl. Svédország), ahol az ilyen tudományos eredmények hasznosítási joga a kutatót illeti meg, aki ez esetben nem köteles együttműködni az egyetemmel a hasznosítás során. Nilsson és szerzőtársai (2010) szerint ez utóbbi berendezkedés motiváltabbá teszi a kutatókat a hasznosítás során, amellyel nagyobb sikerek érhetőek el. Az ilyen esetekben a kutató saját maga dönthet arról, hogy kíván-e együttműködni az egyetemmel vagy sem. A döntés elsősorban attól függ, hogy miként értékeli a kutató *a technológia transzfer iroda kompetenciáit*, valamint a kutató milyen *személyes kapcsolatokkal* rendelkezik, ami az üzleti hasznosítást elősegítheti (Nilsson et al. 2010). Viszont továbbra is kérdéses, hogy a kutató vajon mennyire képes egyedül értékelni üzleti szempontból az adott találmányt, illetve miként tudja a hasznosításhoz tartozó komplex feladatokat ellátni (Prónay–Buzás 2013).

Az eddigi eredményeket áttekintve elmondható, hogy az egyetemi kutatók egy része elkötelezett az üzleti hasznosítás és szabadalmaztatás mellett, azonban fontos kiemelni azt is, hogy korábbi kutatási eredmények rávilágítanak számos olyan negatív tényezőre, amelyek akár motivációvesztést is okozhatnak.

3. Módszertan

Vizsgálatunk célja az egyetemi kutatók szabadalmaztatással és üzleti hasznosítással kapcsolatos motivációinak és attitűdjeinek feltárása félig strukturált mélyinterjúk segítségével.

Az interjúkat Magyarországon ismert kutatóegyetemek² kutatóival készítettük el, akik többsége jelentős akadémiai presztízs mellett szabadalmaztatási és hasznosítási tapasztalatokkal is rendelkezik. A kutatók érdeklődésének megfelelő tudományterületi besorolását, valamint kutatási tapasztalataikat az *1. táblázat* szemlélteti.

1. táblázat Kutatók tudományterületi besorolása és kutatási tapasztalatuk

	Tudományterület	Kutatási tapasztalat (év)
1.	Biotechnológia	40-45
2.	Biotechnológia	30-35
3.	Biokémia	10-15
4.	Orvosvegytan	45-50
5.	Nanotechnológia	40-45
6.	Nanotechnológia	15-20
7.	Bőrgyógyászat	30-35
8.	Élelmiszeripar	20-25
9.	Gyógyszerkémia	35-40
10.	Farmakológia	20-25
11.	Biofarmácia	15-20
12.	Gyógyszerkémia	15-20
13.	Biofizika	10-15
14.	Szoftverfejlesztés	10-15

Forrás: saját kutatás

A félig strukturált interjúvezérfonal 25 kérdésből állt (*1. melléklet*), amelyek a kutatók motivációira, tapasztalataira és attitűdjeire vonatkoztak a szabadalmaztatással, üzleti hasznosítással, és a technológia transzfer irodák tevékenységével kapcsolatban.

4. Kutatási eredmények

Az interjúk során feltárt motivációk és attitűdök a korábbi szakirodalmi áttekintéshez hasonlóan nagyon változatosak voltak, azonban több olyan motívum is felmerült, melyben a kutatók jelentős része egyetértett. A kutatókra az *1. táblázatban* megjelölt sorszámuk alapján fogunk hivatkozni a továbbiakban.

4.1. Kutatói motivációk

Szinte kivétel nélkül megfigyelhető volt, hogy a *kutatói kíváncsiság* nagy szerepet játszik a kutatásba bevont tudósok életében. Állításuk szerint a kutatási téma és probléma iránti érdeklődés az egyik legfontosabb motivációs tényező, ami miatt ezen a pályán maradtak. Érdekes, hogy fontos szerepet játszott kutatói pályájukban az alap-, közép-, vagy felsőoktatásban szerzett ismeretek. Véleményük szerint kutatói kíváncsiság nélkül teljesen felesleges olyasvalakinek kutatóként dolgozni annak, akinél ez nem jelent motivációt: „*én mindig is kutató akartam lenni, ... nem érdekelt az ipari kutatás, vagy az ipar, nem érdekelt az oktatás, alapfokon is új dolgokat akartam megismerni és problémákat megoldani.*”(6.).

A felmérésben résztvevő kutatók jelentős része büszkélkedhet tudományos elismerésekkel, valamint többen is voltak közöttük, akik kutatási eredményeik alapján szakmai körökben komoly hírnévre tettek szert. Ennek ellenére az interjúalanyok alacsony

² Az interjúalanyokat az Eötvös Loránd Tudományegyetem, a Pécsi Tudományegyetem és Szegedi Tudományegyetem kutatói közül választottuk ki.

értéket tulajdonítottak a díjaknak, mivel véleményük szerint a találmányok hasznosításának vagy általánosságban véve a kutatási tevékenység motivációját nem a díjak határozzák meg. Elképzelhető, hogy azért nem jelentősek a díjak és különféle elismerések, mivel a kutatásban résztvevő tudósok karrierjük elején is számos elismerésben részesülnek, így annak egyre kevesebb értéket tulajdonítanak, míg a problémamegoldás és kutatói kíváncsiság hosszú távon is fenntarthatja a kutatói motivációt.

Az *anyagi tényezőket* tekintve általánosságban kevéssé tűntek motiválnak a kutatók. Véleményüket arra alapozzák, hogy a szabadalmaztatás útján nem lehet meggazdagodni vagy jelentős jövedelemre szert tenni. Nehéz sikeresen hasznosítani egy találmányt, továbbá a hasznosítás jövedelmezősége is megkérdőjelezhető. Emellett feltételezéseik szerint az igazán nagy üzleti hasznot az ipari partnerek realizálják, nem pedig az egyetem és különösen nem a feltaláló. Jól illusztrálja az anyagi ösztönzők alacsony jelentőségét, hogy a kutatók többnyire nem is néztek utána annak, hogy egy találmány hasznosításával mekkora részesedés illetné meg őket: *„Összecszerúségről semmit nem tudok. Nyilván amikor megfogalmazzuk a szabadalmat, ... azt nyilván tudom, én ebben 40%-kal vagyok, de nem gondolom, hogy ennek valaha is nagyon komoly (anyagi) kihatása lesz.”* – osztotta meg véleményét az egyik kutató (11.), míg egy másik (3.) a következőt mondta: *„... az embernek nem nagyon van összehasonlítása, még csak nagyságrendileg sem, ... nyilván valamennyi részesedést kap az ember ... nem mondom azt, hogy nagyon berzenkedek ettől az egész üzleti résztől, de nem akarok nagyon ezzel foglalkozni. Tehát én sokkal inkább kutatónak érzem magam ... nem érzem, hogy motiváló erő lenne (a pénz).”*

Amennyiben a kutatói motivációkat leginkább a kutatói kíváncsiság váltja ki, akkor mi készíteti az egyetemi kutatókat, hogy szabadalmaztassanak ha nem remélhetnek tőle anyagi hasznokat, vagy hírnévbeli előnyöket? Véleményük szerint a pusztán kíváncsiságból történő kutatás szükséges, de nem elégséges. A végső cél mindig az, hogy az adott eredmény alkalmazásra kerüljön: *„... azért a kutatókban csak van egy olyan, hogy jó lenne, ha ennek még valami gyakorlati haszna is lenne ... nagyon szeretné, hogy egyszer valamikor lenne egy készítmény, amire azt mondhatná, hogy most ott van a polcon és valamikor, valami közöm nekem is volt hozzá. Ez azért nagy dolog.”* (11.). Mint látható, az esetek többségében a *kutatói kíváncsiság*, és a *valami hasznos létrehozása* iránti vágy az, ami a kutatók motivációjában megjelenik.

4.2. Szabadalmaztatás iránti attitűdök

Az interjúk során a kutatókat megkértük, hogy osszák meg tapasztalataikat és fejtsek ki pozitív és negatív véleményüket a szabadalmaztatással kapcsolatban. Összességében a szabadalmaztatást mindenki fontosnak tartotta, viszont jelentős hátrányait is megnevezték.

A szabadalmaztatás meglehetősen *időigényes* folyamat véleményük szerint. Nagyon jól ismerik a publikálás menetét és a követelményeket, azonban a szabadalmaztatás teljesen más: *„szerintem nagyon naiv elképzelések vannak sok kutatói fejben. A procedúrát sokkal egyszerűbbnek látják. Ők csak a tudományos oldalra koncentrálnak, ... van tapasztalatuk abban, ... hogy lehet meggyőzni szerkesztőket, reviewereket és ugyanezt a gondolatmenetet próbálják alkalmazni a szabadalmi eljárásban is. Ez sokkal adminisztratívabb, én sem tudok sok mindent, ennyit már megtapasztaltam.”* – fejtette ki véleményét az egyik kutató (11.). Mint látható, a szabadalmaztatás másfajta gondolkodást igényel, amellyel a kutatók első tapasztalataik során szembesülnek. Ezen tapasztalatok után elképzelhető, hogy megváltozik a szabadalmaztatással kapcsolatos attitűdjük, amely lehet pozitív és negatív kimenetelű is.

A szakirodalomban áttekintett motivációkból kiindulva kíváncsiak voltunk arra is, hogy a kutatók szerint a szabadalom jelent-e bármilyen elismerést, vagy hírnevet számukra. A válaszokból az derült ki, miszerint meggyőződésük, hogy a szabadalom nem jár különösebb

megbecsüléssel, vagy elismeréssel tudományos körökben a feltaláló számára, sőt egyes esetekben még negatív hatásokat is kiválthat. Egyrészt azért, mert sokan a szabadalmaztatást és ipari hasznosítást a „tudomány aprópénzre váltásának” tartják, amit a nyílt tudomány normáival is ellentétbe helyeznek, másrészt pedig egy olyan szabadalom, amit nem sikerül hasznosítani, negatív fényben tüntetheti fel a kutatót. Emellett az irigység is megjelenik a kutatói körökben: „...*mások gyanúsna tartják, ha valaki pénzt akar csinálni a kutatásból, ami biztos, hogy igaz is. A szemlélet még mindig olyan, hogy akinek spin-off cége vagy szabadalma van, az egy gyanús perszóna. Szerintem ez a nézet akkor is létezik, ha nem is mindig mondják ki.*” – fejtette ki véleményét az egyik kutató (7.). Mint látható, különösen nehéz lehet elköteleznie magát egy kutatónak a szabadalmaztatás mellett, ha ezzel esetleg a tudományos körök ellenszenvét váltja ki.

4.3. *Technológia transzfer irodákkal szembeni attitűdök*

A kutatók szerint az egyetemi technológia transzfer irodák szerepe a szabadalmaztatás során rendkívül fontos, mivel a folyamatot *bonyolultnak* és meglehetősen *időigényesnek* értékelik. A hasznosítás során szükséges feladatok felosztását tekintve azonban a kutatók eltérő véleményen voltak. A hasznosító partner, valamint a kutatási eredmény lehetséges alkalmazási területének meghatározását tekintve ezeket a feladatokat egyesek szerint a technológia transzfer irodáknak, míg mások szerint a kutatóknak kell ellátniuk.

Megkértük a kutatókat, hogy értékeljék a technológia transzfer irodák munkáját. Összességében valamivel nagyobb hatékonyságot várnak el az irodáktól a kutatók, elsősorban az *adminisztratív terhek csökkentésében*, valamint a *potenciális hasznosító partnerek felkutatásában és tárgyalások számában*. Azonban azt is elismerik, hogy számos hátráltató tényezővel kell szembesülnie az irodának munkája során. Ezeket a tényezőket *külső és belső okokra* vezették vissza.

A belső tényezőket tekintve a kutatók egyetértettek abban, hogy a technológia transzfer irodák munkáját nehezíti, hogy viszonylag *kevés szakembert* tudnak foglalkoztatni, összehasonlítva az ellátandó feladatok mennyiségével. Emellett előfordul, hogy nem a legfelkészültebb munkavállalók töltik be ezeket a pozíciókat, így bizonyos feladatok nincsenek megfelelően ellátva: „*Nincs marketing, azt sem tudják, hogy kell csinálni, azt sem tudják, hova kell menni. Nincs aki bizonyos ötleteket tovább vigyen és bejárja a fél országot... Most azt, hogy mi valamit kitalálunk, azt a rádióból tudják meg (az emberek).*” (5.)

Azonban belső akadályok között nem csak a technológia transzfer irodákkal szemben fogalmaztak meg a kutatók hiányosságokat, az egyetem egészét tekintve is vannak olyan tényezők, amelyek hátráltatják a kutatási eredmények hasznosítását, egyben a technológia transzfer irodákat is céljaik elérésében. Ilyen probléma például, hogy az egyetemi kutatások során nem igazán vesznek figyelembe kutatók aktuális ipari igényeket, valamint a szabadalmaztatás korábban felvázolt hátráltató tényezői miatt a kutatók alig, vagy egyáltalán nem érdeklődnek a szellemi tulajdon oltalmazása, majd annak hasznosítása iránt.

A *külső akadályokat* elsősorban az *elégtelen gazdasági környezetben*, az *ipari hasznosító partnerek hiányában*, valamint a *földrajzi távolságok* okozta nehézségekben látják: „... *ott látom a problémát, még egyszer mondom, hogy a környékben nincs olyan felvevő piac, érdeklődés ezekre (a találmányokra)*” – fejtette ki véleményét az egyik kutató (5.).

Az előbb felvázolt nehézségek ellenére azonban elmondható, hogy a technológia transzfer irodák szerepe jelentős az egyetemi kutatási eredmények hasznosításában. Ez annak is köszönhető, hogy több kutató vallotta azt, hogy amennyiben a folyamat során biztosított szaktudást, valamint a szabadalmaztatással járó anyagi háttérrel saját maguknak kellene biztosítani, nem foglalkoznának kutatási eredményeik üzleti hasznosításával. Éppen ezért

fontos kiemelni, hogy a technológia transzfer irodák jelenléte szükséges feltétele annak, hogy az egyetemek vállalkozó egyetemmé válása megvalósulhasson.

5. Összegzés

A nemzetközi szakirodalmat áttekintve láthattuk, hogy különböző motivációs tényezők és attitűdök játszanak szerepet a kutatók hasznosítási folyamatban való részvételében. Kutatásunkban a kutatói kíváncsiság, valamint a kutatási eredmények alkalmazása jelentek meg fő motivációs tényezőként. Baldini és szerzőtársai (2007) valamint Lam (2011) eredményeivel ellentétben a hírnévnek egyáltalán nem tulajdonítottak szerepet. Az anyagi ösztönzők szerepe szintén csekély, habár fontos megjegyezni, hogy amennyiben a kutatók olyan sikertörténetekkel találkozhatnak, amelyekben a feltalálók jelentős vagyonna tehetnek szert, az esetleg megváltoztatná álláspontjukat.

Tanulmányunk fontos tapasztalatokat mutat be azokról a tényezőkről, amelyek a kutatók motivációját negatívan befolyásolhatják. Ezek ismerete szükséges, hiszen csak a motiváció fenntartásával tudjuk elérni, hogy az egyetemek legjobb teljesítményt felmutató kutatói ne forduljanak el az üzleti hasznosítástól, amennyiben kudarcok érik őket a folyamat során. Fontos kitérni arra is, hogy a szabadalmaztatási folyamat a kutatók tudományos előremenetelét is hátráltathatja, mivel egyrészt időigényes, másrészt pedig nem oszthatja meg a tudományos közvéleménnyel legújabb kutatási eredményeit.

Eredményeink alapján a technológia transzferben érintett szakemberek számára javasoljuk, hogy nagyobb energiát fordítsanak a kutatók bevonására, mely motivációik feltárásával kezdődik. Belső célcsoport számára rendezett workshopok, tájékoztató rendezvények és kiadványok is fontos szerepet játszhatnak a negatív attitűdök megváltoztatásában.

Annak ellenére, hogy a kutatás mintája viszonylag kicsi, a kutatói vélemények iránymutatóak és összehasonlíthatóak. Emellett fontos megjegyezni, hogy érdemes lenne a kutatást olyan egyetemi kutatókkal is kibővíteni, akik nem szabadalmaztattak eddig és összehasonlítni, hogy ők miért nem kívánnak élni az üzleti hasznosítás lehetőségeivel. A minta kiterjesztése további egyetemekre lehetőséget adhat arra is, hogy összehasonlítsuk különböző egyetemek kutatóinak véleményét, amelyet a jelenlegi kis minta okán nem tehetünk meg. Emellett egy másik felmérés keretében következtetéseket vonhatunk le arra vonatkozóan is, hogy vajon az egyes egyetemek technológia transzfer irodái mennyire ismerik a saját kutatóik motivációit és attitűdjét, valamint miként próbálják mindezt pozitív irányba terelni.

Irodalomjegyzék

- Audretsch, D. B. – Aldridge, T. T. – Oettl, A. (2006): *The knowledge filter and economic growth: The role of scientist entrepreneurship*. Kauffman Foundation Large Research Projects Research. Forrás://ssrn.com/abstract=1456458 Letöltve: 2013 December 04.
- Baldini, N. (2010): Do royalties really foster university patenting activity? An answer from Italy. *Technovation*, 30, 2, pp. 109–116.
- Baldini, N. – Grimaldi, R. – Sobrero, M. (2006): Institutional changes and the commercialization of academic knowledge: A study of Italian universities' patenting activities between 1965 and 2002. *Research Policy*, 35, 4, pp. 518–532.
- Baldini, N. – Grimaldi, R. – Sobrero, M. (2007): To patent or not to patent? A survey of Italian inventors on motivations, incentives, and obstacles to university patenting. *Scientometrics*, 70, 2, pp. 333–354.

- Bercovitz, J. – Feldmann, M. (2008): Academic entrepreneurs: Organizational change at the individual level. *Organization Science*, 19, 1, pp. 69–89.
- Buzás N. (2003): Organizational elements of knowledge transfer in Hungary: Towards a functional system of innovation. In Lengyel I. (szerk.): *Knowledge transfer, small and medium-sized enterprises, and regional development in Hungary*. JATE Press, Szeged, 32–46. o.
- Buzás N. (2005): The need for capacity building at universities in CEE countries for successful technology transfer. *Science and Innovation*, 1, 4, pp. 42–49.
- D’Este, P. – Perkmann, M. (2011): Why do Academics Engage with Industry? The Entrepreneurial University and Individual Motivations. *Journal of Technology Transfer*, 36, 3, pp. 316–339.
- Davis, L. – Larsen, M. T. – Lotz, P. (2011): Scientists’ perspectives concerning the effects of university patenting on the conduct of academic research in the life sciences. *Journal of Technology Transfer*, 36, 1, pp. 14–37.
- Etzkowitz, H. (2003): Research groups as ‘quasi-firms’: the invention of the entrepreneurial university. *Research Policy*, 32, 1, pp. 109–121.
- Etzkowitz, H. – Webster, A. – Gebhardt, C. – Terra, B. R. C. (2000): The future of the university and the university of the future: evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm. *Research Policy*, 29, 2, pp. 313–330.
- Geuna, A. – Nesta, L. J. J. (2006): University patenting and its effects on academic research: The emerging European evidence. *Research Policy*, 35, 6, pp. 790–807.
- Godin, B. – Gingras, Y. (2000): The place of universities in the system of knowledge production. *Research Policy*, 29, 2, pp. 273–278.
- Goethner, M. – Obschonka, M. – Silbereisen, R. K. – Cantner, U. (2012): Scientists’ transition to academic entrepreneurship: Economic and psychological determinants. *Journal of Economic Psychology*, 33, 3, pp. 628–641.
- Grimaldi, R. – Kenney, M. – Siegel, D. S. – Wright, M. (2011): 30 years after Bayh-Dole: Reassessing academic entrepreneurship. *Research Policy*, 40, 8, pp. 1045–1057.
- Gulbrandsen, M. – Smeby, J-C. (2005): Industry funding and university professors’ research performance. *Research Policy*, 34, 6, pp. 932–950.
- Lach, S. – Schankerman, M. (2008): Incentives and invention in universities. *RAND Journal of Economics*, 39, 2, pp. 403–433.
- Lam, A. (2011): What motivates academic scientists to engage in research commercialization: ‘Gold’, ‘ribbon’ or ‘puzzle’? *Research Policy*, 40, 10, pp. 1354–1368.
- Nilsson, A. S. – Rickne, A. – Bengtsson, L. (2010): Transfer of academic research: uncovering the grey zone. *Journal of Technology Transfer*, 35, 6, pp. 617–636.
- Ponomariov, B. – C. Boardman (2012): Organizational Behavior and Human Resources Management for Public to Private Knowledge Transfer: An Analytic Review of the Literature. *OECD Science, Technology and Industry. Working Papers*, 2012/01, OECD Publishing. Forrás: <http://dx.doi.org/10.1787/5k9d4gt7mdbp-en> Letöltve: 2014. január 31.
- Prónay Sz. – Buzás N. (2013): On the Challenges of the Science to Business (S2B) Marketing: Role of Potential and Partnership in Early Stage Technology Transfer. In Bulu, M. – Arkalı Olcay, G. (szerk.): *Proceedings of the 6th International Conference for Entrepreneurship innovation and Regional Development*. Istanbul, Turkey, pp. 203–212.
- Rasmussen, E. – Moen, Ø. – Gulbrandsen, M (2006): Initiatives to promote commercialization of university knowledge. *Technovation*, 26, 4, pp. 518–533.
- Renault, C. S. (2006): Academic capitalism and university incentives for faculty entrepreneurship. *Journal of Technology Transfer*, 31, 2, pp. 227–239.

- Van Dierdonck, R. – Debackere, K. – Engelen, B. (1990): University-industry relationships: How does Belgian academic community feel about it? *Research Policy*, 19, 6, pp. 551–566.
- Welsh, R. – Glenna, L. – Lacy, W. – Biscotti, D. (2008): Close enough but not too far: Assessing the effects of university–industry research relationships and the rise of academic capitalism. *Research Policy*, 37, 10, pp. 1854–1864.

Melléklet

1. melléklet Interjúvezérfonal

Ön miért választotta a kutatói életpályát?

Miért érdemes manapság kutatónak lenni? Mi motiválja a kutatókat leginkább munkájuk során?

A kutatók mennyire vesznek figyelembe kutatásaik során üzleti szempontokat? Véleményük szerint helyénvaló üzleti szempontokat is követni?

Ön szerint az egyetemén dolgozó kutatók munkájuk során kellőképpen figyelembe veszik az aktuális ipari igényeket? Ha nem, akkor mit gondol, mi ennek az oka?

1. Környezete véleménye szabadalmaztatással kapcsolatban

Hogyan látja környezetében, az egyetemen dolgozó kutatók fontosnak tartják a szabadalmaztatást, vagy inkább a kutatási eredmények szabadalmaztatás nélküli publikálása mellett döntenek inkább? Miért?

Ha valaki szabadalommal rendelkezik, az jelent az egyetemen bármilyen megbecsülést vagy elismerést?

Ön szerint az egyetemen mennyire jártasak a kutatók szabadalmaztatás területén?

2. Kutató tapasztalatai szabadalmaztatás területén

Ön, vagy esetleg valamelyik kutatótársa rendelkezik szabadalommal? Ha igen, akkor milyen pozitív/negatív tapasztalatai voltak?

Ha már korábban szabadalmaztatott, miért nem a szabadalmaztatás nélküli publikálást választotta? Melyik formát tartja hasznosabbnak karrierje során?

3. Kutató személyes véleménye a szabadalmaztatásról és hasznosításról

Ön fontosnak érzi saját kutatási eredményeinek szabadalmaztatását? Ha fontosnak érzi, akkor miért, ha nem, akkor miért? Mi motiválja, hogy szabadalmaztasson?

A szabadalmakkal kapcsolatban Ön számára melyik a legvonzóbb üzleti hasznosítási mód: spin-off vállalkozás létrehozása, licenzia szerződés keretében a szabadalom használatba adása, vagy a szabadalom végleges értékesítése ipari szereplőnek? Miért a ... a legvonzóbb, és miért a ... a legkevésbé?

Fél-e esetleg attól, hogy a szabadalmaztatás után nem tudja megfelelően hasznosítani kutatási eredményét? Mit gondol, milyen hátráltató tényezőkkel kell szembenéznie egy kutatónak, ha hasznosítani szeretné szabadalmát?

Véleménye szerint elég érettek az egyetemén keletkező kutatási eredmények arra, hogy azokat az ipar megfelelően alkalmazni tudja? Ha nem elég érettek, akkor hogyan lehetne Ön szerint ezt a problémát megoldani?

Tegyük fel, hogy holnap jelenlegi kutatása során egy üzletileg hasznosítható eredmény birtokába jut. A korábban elhangzottak alapján összességében szívesen döntene a szabadalmaztatás mellett?

4. Kutató tapasztalata a TTO-val

Hallott már az egyetemeken működő technológia transzfer irodákról?

Ön korábban vett részt olyan együttműködésben, amelyben az egyetemi technológia transzfer iroda is szerepet vállalt?

Vannak-e olyan pozitív tapasztalatai, amelyekben a technológia transzfer iroda részvétele sokat segített az együttműködés során?

Ön szerint voltak-e olyan területek, amelyeken úgy érezte, hogy hátráltatja az egyetemi technológia transzfer iroda? Véleménye szerint ezeket a feladatokat a kutatócsoport tagjai is el tudnák látni?

5. Kutató véleménye a TTO-ról

Ön szerint milyen területeken lenne szükség a technológia transzfer iroda szerepvállalására? Ezeket a területeket véleménye szerint a kutatók kevésbé jártasak, vagy ők is el tudnák látni az adott feladatokat?

Melyek a legfontosabb tényezők, amelyeket Ön elvár(na) a folyamat során az egyetemén működő technológia transzfer irodától? Véleménye szerint milyen szolgáltatásokat kellene megújítania vagy bevezetnie?

Ön szerint milyen előnyei vannak, ha egyetemen szabadalmaztat, mintha egy vállalatnál tenné ezt meg kutatóként? Miben tud az egyetem többet nyújtani Önnek, mint egy vállalat?

Ön szerint milyen hátrányai vannak, ha egyetemen szabadalmaztat, mintha egy vállalatnál tenné ezt meg kutatóként? Miben tudna egy vállalat többet nyújtani, mint az egyetem? (szakmai tapasztalat, rugalmasság, finanszírozás, tulajdonrész, stb.)

Ön szerint képes az egyetemén működő technológia transzfer iroda megfelelő színvonalon képviselni Önt az ipari szereplők felé és megvédeni az Ön szellemi tulajdonát? Mennyire tartja felkészültnek a TTO munkatársait?

Bíz-e abban, hogy az egyetemi technológia transzfer irodával közösen történő üzleti hasznosítás hatékonyabb, mintha egyedül kellene ezt a feladatot ellátnia?

Végezetül milyen javaslatai lennének a jövőre vonatkozóan a technológia transzfer iroda munkatársai felé, hogy hatékonyabban tudják ellátni feladataikat a jövőben?

A minőséget tanúsító szolgáltatás minősége

Terméktanúsítási szolgáltatások vizsgálata a szolgáltató-megrendelő partnerkapcsolat tényezői alapján

Gröger Nóra – Vágási Mária

A tanulmány a terméktanúsítási szolgáltatásokkal kapcsolatos megrendelői elvárások és a vevőelégedettség feltáró vizsgálatának eredményeire támaszkodva mutatja be az adott típusú szolgáltatások minőségi és versenyképességi tényezőit, és értelmezi a marketingfejlesztési lehetőségeket. Élelmiszeripari FMCG termékek esetének elemzése alapján megkülönbözteti a szolgáltatási kínálat alapvető (standard, elvárt) elemeit, és a kínálat differenciálásának módjait, amelyek befolyásolják a megrendelői döntést a szolgáltató választás, a váltási magatartás, illetve a megosztott szolgáltató-megrendelő partnerkapcsolat tekintetében.

Kulcsszavak: B2B partnerkapcsolat, szolgáltatásminőség, terméktanúsítási szolgáltatás, vevőelégedettség

1. Bevezetés

1.1. A téma és a kutatás aktualitása, relevanciája

A tanulmány a szolgáltatások egy specifikus területével, a termékminőség tanúsítási szolgáltatásokkal foglalkozik, amelyek a szervezeti piacon a professzionális/műszaki szolgáltatások közé sorolhatók, és amelyeket független tanúsító szervezetek nyújtanak. *A téma a nemzetközi és hazai szolgáltatáskutatásokban mellőzöttnek, így eredményei újszerűnek tekinthetők.* A tanulmány alapjául szolgáló kutatás fontosságát támasztja alá az az alapvető gyártói, forgalmazói, és fogyasztói igény, amely a termékek biztonságára, megfelelő minőségére és piaci versenyképességére irányul, és amelyet nemzetközi szabályozó eszközök (szabványok, jogszabályok) befolyásolnak, illetve egyéb – a vállalati célok által motivált – követelmények, mint például a magasabb ügyfél elégedettségi szint, tekintettel az intenzív piaci versenyre a piaci szereplők között.

Hazánkban az élelmiszeripar egyik vezető ágazatnak tekinthető, így releváns értékű lehet, hogy tanulmányunkban a tanúsító szervezetek élelmiszeriparhoz kapcsolt termékvizsgálati szolgáltatásait tárgyaljuk. Marketingkutatási eredményeket mutatunk be az ügyfél elvárások és elégedettség kérdéseiről.

Az eredmények interpretációját szolgáltatás- és marketingfejlesztés szempontú megközelítésben is érintjük, utalva az azt befolyásoló megrendelői szolgáltató választás, váltási magatartás tényezőire. Annak motivációira is figyelmet fordítunk, hogy a megrendelők miért alakítanak ki megosztott szolgáltatói partnerkapcsolatot, vagyis gyakran nem egyetlen, hanem több szolgáltatóhoz folyamodnak a különféle szolgáltatások igénybevétele során. A partnerkapcsolatot jelentősen befolyásolja az ügyfél megelégedettsége, a szervezetek közti bizalom, ami esetünkben a szolgáltatások minőségi tényezőire utal.

1.2. A tanúsítási szolgáltatások főbb jellemzői a téma szempontjából

A tanúsító szervezetek olyan független és pártatlan intézetek (cégek), amelyek előre meghatározott jogszabályok, szabványok, illetve egyéb előírások alapján rendszerek, termékek, vagy személyek vizsgálatát, megfelelőség értékelését valamint tanúsítását látják el (Czitán et al. 2006). A tanúsító szervezetek szolgáltatásai között megtalálhatók a hagyományosnak és általánosnak tekinthető ISO 9001, ISO 14001 szerinti tanúsítások,

termékek laboratóriumi vizsgálata, vagy például a végtermék ellenőrzés, miközben számos különleges, az egyes ügyfelek egyéni igényét is kielégítő, vagy éppen szektor specifikus szolgáltatások is, amelyek gyakran nem csak a minőséget, de a fenntarthatósági szempontokat vagy a standardizáltságot is elősegítik.

A tanúsító szervezetek fő profilja a követelményeknek megfelelő, elvárt minőség igazolása. Marketing megközelítésben, az Amerikai Marketing Szövetség felfogása szerint: „A minőség a termékek vagy szolgáltatások mindazon jellemzőit magában foglalja, amelyek befolyásolják azok kifejezett vagy eleve beleértendő szükségletkielégítő képességét.” (Kotler–Keller 2012). A minőség menedzsment szemléletű definíciója szerint: „A minőség egy alapvető üzleti stratégia, hogy az azt követve készített termékek és szolgáltatások teljeséggel kielégítsék mind a belső, mind a külső vevőket azáltal, hogy megfeleljenek a kimondott és kimondatlan elvárásaiknak” (Kövesi–Topár 2006). A definíció a tanulmány témáját tekintve is mérvadó, hiszen a tanúsító szervezetek küldetése két alapvető célt alapul véve fogalmazható meg. Egyrészt az igénybe vett szolgáltatások segítik az ügyfeleket abban, hogy teljesítsék az érdekelt felek, úgy, mint a tulajdonosi kör, az állam, a vevő szervezetek, vagy a fogyasztók által támasztott követelményeket, másrészt a szolgáltatások eredményei segítik az ügyfeleket a minőségi, fenntarthatósági, szociális felelősségvállalási szempontokat figyelembe vevő önértékelésben. Mindezek mellett a tanúsítási szolgáltatások igénybe vételének kommunikációja, azaz a tanúsítási jelének feltüntetése megkülönböztető marketing eszköz a vállalatok részére (Vágási et al. 2014). A vállalatok termékeinek illetve szolgáltatásainak megfelelése a rájuk vonatkozó követelményeknek szintén kétirányú igényt elégít ki, egyrészt a terméket előállító vállalat megfelel a hatóságok által elvárt előírásoknak, másrészt pedig a szervezet vevője / a fogyasztója felé erősíti az elégedettséget, a partnerkapcsolati bizalmat, a vevőhűséget.

A rendszerváltást követően, az 1990-es évek során hazánkban számos újszerű szolgáltatás jelent meg (Veres 2002), illetve több szolgáltatás került át a profitszférába, amelyek közé tartoznak a minőségtanúsító cégek által nyújtott szolgáltatások. Az itt működő független tanúsító szervezetek tulajdonosi, tevékenységi portfólió és méret szempontból két jól elkülöníthető csoportba sorolhatók. Egyrészt a multinacionális vállalatok magyarországi leányvállalatai alkotnak egy csoportot, amelyek piacvezetői pozíciót foglalnak el (SGS, TÜV Rheinland, TÜV SÜD, Bureau Veritas), és a jellemző tevékenységek szinte teljes szolgáltatási portfólióját kínálják. Ezek a nagy nemzetközi minőségtanúsító szervezetek a rendszerváltás évében, vagy az azt követő néhány évben jelentek meg a piaci liberalizáció adta lehetőségeket megragadva. Az újonnan megjelenő szervezetek olyan szolgáltatásokat kínáltak, amelyek addig vagy ismeretlenek voltak a magyar ipar számára, vagy egyes szolgáltatások végzése korábban állami cégek kezében (KERMI, ÉMI, MEEI, stb.), állami monopólium volt és azokat az állam hatósági és piaci szabályzóeszközként alkalmazta. Másrészt a magyar tulajdonú KKV szektorba tartozó vállalkozások képeznek egy további csoportot, amelyek a minőségtanúsítási szolgáltatások közül csak egyre-néhányra specializálódtak, és összességükben is nagyon kis piaci részesedést érnek el (www.nat.hu, www.partnercontrol.hu).

2. Empirikus kutatás – Elméleti alapok: ügyfélelvárások, elégedettség, szolgáltató választás - minőségi tényezők

Az ügyfélelvárások és ügyfélelégedettség vizsgálatát indokolja, hogy az észlelt szolgáltatásminőség és az elégedettség egyértelműen befolyásolja az újravásárlási hajlandóságot (Heskett et al. 1994), és a szolgáltatóknál az ügyfélkör építésének sikerét. Kutatások és publikációk az ügyfél-elégedettség és az észlelt szolgáltatásminőség témában a nemzetközi irodalomban sokkal inkább fellelhetők a fogyasztói piacról, mint a szervezeti

piacról (Chandrashekar et al. 2007, Lam et al. 2004, Liu et al. 2003, Patterson–Spreng 1997). A termék tanúsítási szolgáltatások vizsgálata a szervezetközi piacra vonatkozóan tár fel primer információkat.

A kutatás megkérdeztjei élelmiszeripari gyártók, amelyek rendszeresen megrendelnek termékminőségi és biztonsági vizsgálatokat, amelyeket tőlük, mint beszállítóktól, a termékek forgalmazói is megkövetelnek. A kutatást online önkitöltős kérdőíves módszerrel végeztük az SGS Hungária Kft. megrendelői körében, a téma vizsgálatának előzetes feltáró kutatásaként, azt a koncepciót alkalmazva, hogy a fogyasztói piaci vizsgálatokra jellemző kutatási célok és eszközök felhasználhatók a szervezetközi piacra nézve, és a termékminőség-tanúsítási szolgáltatások üzleti ügyfelei vonatkozásában. A kutatás a következő kérdésekre fókuszál:

- Milyen szempontokat vesznek figyelembe az ügyfelek a szolgáltató kiválasztásakor?
- Mennyire elégedettek az ügyfelek a nyújtott szolgáltatásokkal?
- Milyen további elvárásaik, igények mutatkoznak az ügyfeleknek a szolgáltatásokkal kapcsolatosan?

Az empirikus kutatás eredményei 80 jelentős piaci súllyal bíró élelmiszeripari gyártó tevékenységet végző ügyfél válaszaiból származnak. *A kérdések olyan információk megszerzésére irányultak, amelyeket a tanúsító szervezetek hasznosítani tudnak egyfelől a szolgáltatási portfóliójuk fejlesztésére, illetve a kapacitások optimalizálására vonatkozó döntéseikben, másfelől marketingtevékenységük fejlesztésében.* Az információk elősegíthetik az ügyfélelvárások kielégítésének jobb versenyképességét és a piaci részesedési céljaikat.

Az elméleti szakirodalom alapján megállapítható, hogy az ügyfélelégedettség egyenesen arányos az észlelt szolgáltatásminőséggel, így a tanúsítási szolgáltatások minőségi ismérveinek meghatározása az általános szolgáltatásminőségi tényezők mértékadó szakirodalmi modelljeiből indult ki (SERVQUAL modell, Zeithalm et al. 1990, Churchill 1979, Garvin 1988, Grönroos 2001, 2007). Emellett a tanúsítási szervezeteknél fellelhető információkat és a saját szakterületi tapasztalatot is figyelembe vettük a vizsgált szolgáltatáshoz leginkább illeszkedő minőségi dimenziók meghatározása során (Gröger–Vágási 2012).

1. táblázat A szolgáltatások minőségtényezői néhány vezető koncepció szerint, illetve a termék tanúsítási szolgáltatásokra nézve

A szolgáltatásminőség “klasszikus” tényezői		Termék tanúsítási szolgáltatások minőségtényezői
Zeithalm, Parasuraman és Berry (1990)	Kézelfoghatóság, Megbízhatóság, Fogékonyság az ügyfél igényeire, Kompetencia, hozzáértés, Udvariasság, Hitelesség, Biztonság, Hozzáférhetőség, Kommunikáció, Ügyfél megértése	Akkreditált laboratóriumi eredmények A vizsgálati eredmények megbízhatósága Szaktudás és gyakorlat Hitelesség
Grönroos (2001, 2007)	Szolgáltatás hasznossága, Megbízhatóság és szavahihetőség, Szakmai hozzáértés és gyakorlat, Attitűdök és szokások, Hírnév és hitelesség, Elérhetőség és rugalmasság, Szervizlehetőség	Függetlenség Teljes felelősségvállalás A mintaszállítás egyszerűsége és rugalmassága
Garvin (1988)	Teljesítmény, Különleges tulajdonságok, Megbízhatóság, Felelőség, Egyezés, Márkanév, Tartósság, Szervizlehetőség, Esztétika (általános minőség tényezők)	Szállítási határidő Keretszerződés cégre szabott árral Elfogadható vizsgálati idő Szolgáltatás ára Széleskörű szolgáltatások

Forrás: saját szerkesztés

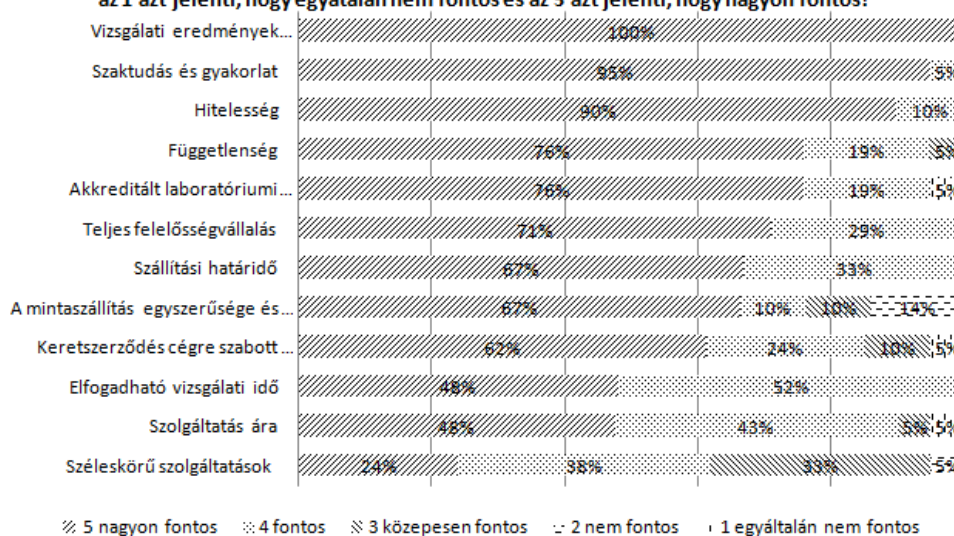
3. Kutatási eredmények

Azt a tapasztalatot is alapul véve, hogy az élelmiszeripari gyártók gyakran ugyanazt a szolgáltatást esetenként más és más különböző tanúsító szervezettől rendelik meg, rákérdeztünk a szolgáltató választás kritériumaira, illetve az azokkal való elégedettségre. Az eredményeket a 1. és 2. ábra mutatja. A válaszadóknak tizenkét korábban definiált ismérvet (lásd 1. táblázat) kellett értékelniük fontosságuk szerint, majd az észlelt szolgáltatásminőség alapján elégedettségüknek megfelelően. A válaszadók a kritériumok közül tizenegyet fontosnak, vagy nagyon fontosnak tartottak, azaz a válaszok átlaga 4-es érték felett van. A széleskörű szolgáltatások iránti igény, amely a legalacsonyabb értéket kapta, alátámasztja a korábbi tapasztalatokat, azaz az ügyfelek többségét nem ösztönzi az, hogy az igényelt szolgáltatásokat kizárólagosan egy szolgáltatótól vegyék igénybe.

A legmagasabb értékeket mind a fontosság mind az elégedettség esetében az első hat ismérv kapta, amelyek a szigorú/standard minőségi dimenziókat képviselik. A kritériumok második csoportja olyan befolyásoló faktornak tekinthető, amely alapját képezi a szolgáltató választás fenntartásának, illetve a váltási magatartásnak vagy a megosztó magatartás szempontnak és elégedettségnek. Ez a megállapítás nagyban magyarázza, hogy a kiválasztási kritériumok közt a minőségi tényezők alapelvárások, míg a további kritériumok olyan előnyöket nyújtanak, amelyek a szolgáltatóválasztást, -váltást illetve -megosztást döntően befolyásolják.

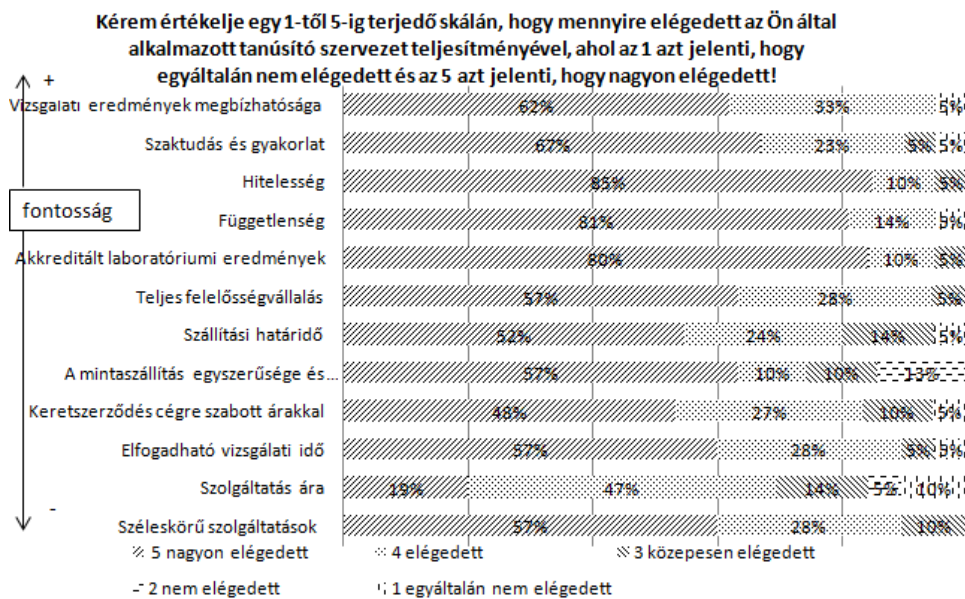
1. ábra A szolgáltató választást befolyásoló tényezők

Kérem értékelje egy 1-től 5-ig terjedő skálán a következő szempontokat fontosságuk szerint, amelyeket figyelembe vesz szolgáltató választás esetén, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem fontos és az 5 azt jelenti, hogy nagyon fontos!



Forrás: saját szerkesztés kutatási eredmények alapján

2. ábra Ügyfél-elégedettség a minőségtényezők alapján



Forrás: saját szerkesztés kutatási eredmények alapján

A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy az élelmiszeripari ügyfelek alapvetően elégedettek a terméktanúsítási szolgáltatások keretében végzett vizsgálati tevékenységgel, főként a nemzetközi/hazai szabványokat figyelembe vevő standardizált szolgáltatásokkal. Az eredmények a tágabb körű élelmiszeripari szolgáltatói-megrendelői viszonyok kutatása során felhasználhatók, egyebek között a specifikus minőségi tényezők és kutatási hipotézisek meghatározásában, amelyek a szolgáltatói versenyképességet befolyásolják.

A jelen, ügyfél-elvárásokról és elégedettségről szóló kutatás módszertana tekintetében kiemelendő, hogy egy sor olyan kritérium került lista jelleggel összeállításra, amelyek befolyásolják a terméktanúsítási szolgáltatások észlelt minőségét vagy értékét, és amelyeket definiálhatunk a szolgáltató választás főbb kritériumaiként, valamint a piaci siker elérésének eszközeként. Felhasználtuk a szolgáltatásminőség tényezőihez kapcsolódó főbb, általánosan elfogadott szakirodalmi modelleket, amelyek a szervezeti piacon elérhető szolgáltatások esetére is alkalmazhatók. Következő lépésként azonosítottuk azokat a specifikus faktorokat az élelmiszeripari ügyfeleken keresztül, amelyek a tanúsítási szolgáltatások értékelésére alkalmasak.

Hangsúlyozni szükséges, hogy a szolgáltatások ár/költség témája a kutatás legellentmondásosabb pontja. Annak ellenére, hogy az ár sem a Garvin, sem a Grönroos féle modellben, sem a SERVQUAL modellben nem jelenik meg a minőségtényezők közt, a Voss, Parasuraman és Grewal (Voss et al. 1998) által alkotott modellben az ár és a teljesítmény aránya igen fontos szerepet játszik, mint szolgáltatásminőségi faktor. Ezen források alapján az árat, mint faktort nyitott kérdés keretében, spontán módon való említés lehetőségével is beépítettük a terméktanúsítási szolgáltatásokra jellemző minőségi tényezők közé. A kutatás kiemeli az ár kritérium fontosságát, mivel különbség figyelhető meg az előre meghatározott minőségdimenziók értékelésében és a szolgáltató választás legfőbb ismérveire irányuló nyitott kérdésre adott válaszok kapcsán. A legtöbb válaszadó spontán módon az árat említette, mint a legfőbb elvárás és kiválasztási szempont, míg a listás fontossági értékelés során az ár az utolsó helyek egyikére került. Ez magyarázhatja azt a tényt, hogy az ügyfelek nagy része jellemzően több szolgáltatótól is igénybe veszi ugyan azt a szolgáltatást, s ez a feltétel a partnerkapcsolatok némi gyengességére is utal.

A kutatás alapján meghatározhatók a terméktanúsítási szolgáltatások standard (elvárt) és differenciáló (versenyképességi) tényezői, amelyeket a 2. táblázat mutat be.

2. táblázat Terméktanúsítási szolgáltatások standard (elvárt) és differenciáló (versenyképességi) tényezői

Terméktanúsítási szolgáltatások standard (elvárt) elemei	Terméktanúsítási szolgáltatások differenciáló (versenyképességi) tényezői
Akkreditált laboratóriumi eredmények A vizsgálati eredmények megbízhatósága Szaktudás és gyakorlat Hitelesség Függetlenség	A mintaszállítás egyszerűsége és rugalmassága Szállítási határidő Keretszerződés cégre szabott árakkal Elfogadható vizsgálati idő Szolgáltatás ára Széleskörű szolgáltatások

Forrás: saját összeállítás kutatási eredmények alapján

4. Eredmények értékelése a szolgáltatás- és marketingfejlesztés szempontjából

Előzőek alapján kereshetjük a visszacsatolást a szolgáltatás- és a marketingfejlesztés lehetőségének kérdésköréhez. A terméktanúsítási szolgáltatásajánlat olyan szolgáltatáscsomagnak fogható fel, amely ügyféli értékelésének minőségi kritériumai két csoportba sorolhatók: a minőség szigorúan értelmezett, jórészt standard kritériumai, és azok a szolgáltatásjellemzők, amelyek terén a differenciálásnak, a marketing eszközök alkalmazásának és a versenyképesség erősítésének nagyobb tere van a szolgáltatói kínálatban.

Az első csoportba tartoznak az akkreditált laboratóriumi eredmények, a vizsgálati eredmények megbízhatósága, a szaktudás és gyakorlat, a hitelesség, a függetlenség, a teljes felelősségvállalás. Ezek elvárt követelményeknek számítanak, az adott piacon nem boldogulhatnak, oda be sem léphetnek olyan cégek, amelyek nem teljesítik. Azonban mint kiderült, a hazai ügyfelek egy része főként a (második csoportba tartozó) szolgáltatás ára alapján váltogatja a szolgáltató igénybevételét, még a cégre szabott árakkal kialakított keretszerződés lehetősége is kisebb mértékben motiválja őket. E csoportban az olyan további tényezők, mint a mintaszállítás egyszerűsége és rugalmassága, a szállítási határidő, elfogadható vizsgálati idő további versenyfeltételek, de az árérzékeny vevők ezt kevésbé értékelik, csakúgy, mint a széleskörű szolgáltatások nyújtását. Feltételezhető, hogy a szolgáltatóknak célszerű kialakítani egy olyan ügyfél-szegmentációt, amely figyelembe veszi ezeket a feltételeket, és célcsoportra nézve differenciáltan kezelni a kínálat e minőségi elemeinek előnyeit az árral összefüggésben. Külön figyelmet érdemelnek a minőség azon tényezői, amelyek a szolgáltatói cégnév, mint márka körébe is tartoznak pl. hitelesség, gyakorlat/tapasztalat. A termékek üzleti vevői rendszerint nagyobb bizalommal veszik figyelembe a minősítő céget, míg a végső vevők, a fogyasztók irányában a minőségtanúsító cég márkájának a terméken való feltüntetése, jelentőségének kihasználása a hazai gyakorlatban még nem elterjedt. Ez a megközelítés szorosan kötődik Kotler vevőérték, vevőnek nyújtott érték (customer delivered value) koncepciójához (Kotler 1999), aminek elemzése egy további a kutatási kérdésként jön számításba.

5. Összefoglalás és további kutatási kérdések

A kutatás eredményei adalékul szolgálnak a B2B szolgáltatási szektor tekintetében az ügyfél-elvárás és elégedettség tényezőinek jobb megismeréséhez az élelmiszeripari termékek minőségtanúsítása terén. Gyakorlati vonatkozásban segítheti a független tanúsító

szervezeteket a versenyelőnyt, valamint a piaci részesedés növelését és az üzleti fejlődést érintő döntéshozatalban.

A kutatás kérdései alapján a tanulmányozott minőségtényezőknek a szolgáltatásokra jellemző marketingmix több elemét is érintik. Így vizsgálat alá került a maga a szolgáltatás, a szolgáltatás ára, és annak problematikája az újravásárlási hajlandóságra és ügyfélhűsége tekintettel. Az értékesítési politika kapcsán az eredmények azt mutatják, hogy az „egyévre szabott” keretszerződés kevésbé motiválja az ügyfeleket, ez főként a promóció, azon belül pedig a direkt eladás hiányosságára utalhat, amit további, komplexebb kutatás tárhat fel. A hitelesség, megbízhatóság és szaktudás a 7P körében a szolgáltatást végző személyzet (Personnel) elempontra sorolható, amely tekintetében az ügyfelek magas elégedettséget jeleztek. Tekintettel a szolgáltatás sajátosságára, a folyamatok (Process) és a fizikai/tárgyi feltételek (Physical evidences) kevésbé jelentős elemekként jelentkeztek a kínálati differenciálás megítélésében, mivel alapvető, standard feltételként jönnek számításba.

A szolgáltató szektor térhódításával az B2B / professzionális /műszaki szolgáltatások jelentősége növekszik és részét képezi a marketing megújulását is jelző tendenciák továbbfejlődésének. A minőségtanúsító szervezetek szolgáltatásainak funkciói és sajátos integráló szerepének hangsúlyozása beilleszkedik a minőségi és a fenntarthatóság követelmények körébe, és gyakorlati téren azt összefüggéseiben szolgáló, reprezentáló gyakorlati ellátási láncokba. A partnerkapcsolatot jelentősen befolyásolja az ügyfél megelégedettsége, a szervezetek közti bizalom, ami esetünkben a szolgáltatások minőségi tényezőire utal, és a tervezett további kutatás egyik fő iránya.

Irodalomjegyzék

- Chandrashekar, M. – Rotte, K. – Tax, S. S. – Grewal, R. (2007): Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, XLIV, February, pp. 153–163.
- Churchill, G. A. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, XVI, pp. 64–73.
- Czitán G. – Gutassy A. – Wilde, R. (2006): *Termékbiztonság az Európai Unióban*. TÜV Rheinland Akadémiai, Budapest.
- Garvin, D. A. (1988): *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York, The Free Press.
- Gröger N. – Vágási M. (2012): A Marketing Approach to Product Quality Certification Services – Investigation on Client Expectations and Satisfaction towards Technical Services for the Food Industry in Hungary. *Trends in Economics and Management for the 21st Century*, International Conference, Brno.
- Grönroos, C. (2001): The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality*. 11, 3, pp.150–152.
- Grönroos, C. (2007): *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. New Delhi, Wiley India Pvt. Limited.
- Heskett, J. L. – Jones, T. O. – Loveman, G. W. – Sasser, E. W. – Schlesinger, L. A. (1994): Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72, 2, pp 164–174.
- Kotler, P. (1999): *Principles of Marketing*. Prentice Hall College.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketing menedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Kövesi J. – Topár J. (szerk) (2006): *A minőségmenedzsment alapjai*. Budapest, Typotex.
- Lam, S. Y. – Shankar, V. – Erramilli, M. K. – Murthy, B. (2004): Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 3, pp. 293–311.

- Liu, A. H. – Leach, M. P. – Bernhardt, K. L. (2003): Examining customer value perceptions of organizational buyers when sourcing from multiple vendors. *Journal of Business Research*, 58, 5, pp. 559–568.
- Patterson, P. G. – Spreng, R. A. (1997): Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8, 5, pp. 414–434.
- Vágási M. – Munkácsi N. – Gröger N. (2014): Adalékok a marketing termékklasszifikációjához – A tartós műszaki fogyasztási termékek esete. *Marketing & Menedzsment*, 48, 1, 59–70. o.
- Veres Z. (2002): *Szolgáltatásmarketing*. Budapest, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Voss, G. B. – Parasuraman, A. – Grewal, D. (1998): The Role of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, October, pp.46–61.
- www.nat.hu
- www.partnercontrol.hu
- Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. – Parasuraman, A. (1990): *Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York, Free Press

Az üzleti kapcsolatok csatornái: mire való az információs technológia?

Berki Viktor – Hetesi Erzsébet – Révész Balázs

Az elmúlt néhány évtized kutatásai alátámasztani látszanak, hogy napjaink felgyorsult üzleti viszonyai között különös jelentősége van az üzleti partnerek egymással kialakított kapcsolatának az üzleti szereplők hosszú távú sikerességének biztosításában. Az immár egy évtizede zajló kutatási sorozatunkat azzal a céllal indítottuk, hogy megvizsgáljuk a kapcsolati marketing eszköztárának üzleti sikerességre gyakorolt hatását. Jelen tanulmányunkban az üzleti szereplők közötti kapcsolattartás módjának hatását vizsgáltuk, különös tekintettel a személyes és az információs technológia alapú kommunikációs és kapcsolattartási csatornák megítélésére. Az elvégzett interjúsorozat eredményei rávilágítanak, hogy a kapcsolati minőséget a hagyományosan elemzett tényezők (elégedettség, bizalom, elkötelezettség, stb.) mellett, vagy inkább mögött a kommunikáció módja is jelentősen befolyásolja, így fontos, hogy az üzleti partnerek sikereik érdekében komoly figyelmet fordítsanak erre a területre is.

Kulcsszavak: business marketing, személyes kapcsolatok, információs technológia, kapcsolati marketing

1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedek során a kapcsolati marketing térhódítását figyelhettük meg akár a fogyasztói, akár az üzleti piacon végeztük vizsgálódásainkat. Peppers és Rogers véleménye szerint ennek az új marketingparadigmának az a célja, hogy egy vállalkozásnak olyan tartalékot adjon, amely alapján a vállalkozás az ügyfeleit egyéneként tudja kezelni, és így egy folyamatos üzleti kapcsolatot tud velük kiépíteni (Peppers–Rogers 1995). Gummesson a kapcsolati marketinget „paradigmatorlódásnak” tekinti, ami arra utal, hogy egy tudomány vagy tudományág új alapokat kapott, új értékekkel, új feltételezésekkel, vagy módszerekkel (Gummesson 1994). Egy másik, a napjaink marketing gyakorlatával foglalkozó kutatócsoport eredményei azonban nem támasztják alá a kapcsolati marketing paradigmaváltó megjelenéséről szóló elképzeléseket, sőt, a tranzakciós és kapcsolati marketing megközelítéseket, mint egy közös paradigma, a marketingorientáció részeit, elemeit értelmezi (Brodie et al. 1997). Mára világossá vált, hogy a marketingorientáció három magatartási komponense (a vevő- és versenytárs orientáció, valamint a funkciók közötti koordináció) köszön vissza újraértelmezve a kapcsolati marketing megközelítésben. A kapcsolati marketing a versengés és aszimmetria helyett a kooperációt és a szimmetriát helyezi tehát előtérbe a vállalat piaci szereplőkkel kialakított viszonyában, biztosítva ezzel, hogy az értékteremtés minden érintett fél számára megvalósulhasson.

A kapcsolati marketing a B2B piacokon is új irányokat nyitott. A kapcsolati marketing lényegét hangsúlyozó kutatások valójában a B2B piacok elemzésével kezdődtek (Hakansson–Osteberg 1975, Ford 1980, Morgan–Hunt 1994), de a hosszú távú kapcsolatok determinánsainak meghatározására erős hatással voltak a pszichológia (Thibaut–Kelley 1959), a gazdaságpszichológia (Granovetter, 1992) és a társadalmi hálózatok elméletei (Burt–Minor 1982, Burt 1992) is.

A stabil, hosszú távú kapcsolatok jellemzői között a legtöbb kutatás a következőket említi: észlelt minőség, elégedettség, elkötelezettség, bizalom, együttműködés, lojalitás (pl. Hennig et al. 1997). A kapcsolati minőség az elkötelezettségen és a bizalmon keresztül hatással lehet a lojalításra, de az a hatás nem egyértelmű. Sőt, az elégedettség, az észlelt relatív minőség, a kapcsolati minőség megítélése, az elkötelezettség és a bizalom együttesen sem garantálják a lojális vásárlói magatartást, hiszen más tényezők (belső pszichológiai,

kontextusbeli, és szituációs jellemzők) is hatással lehetnek arra, hogy a vásárló milyen döntést hoz. Jelen tanulmányunkban ezen hatások egyikét, az alkalmazott kommunikációs, vagy kapcsolattartási mód hatását vizsgáljuk meg. Arra vagyunk kíváncsiak, hogy az alkalmazott kapcsolattartási metódus milyen hatással van az üzleti siker megítélésére, azt feltételezve, hogy a stabil, hosszú távú kapcsolatok fenntartásában nem csupán a szűkebben értelmezett üzleti teljesítmény, a termék, hanem a partnerek egymással kialakított kapcsolatának minősége is szerepet játszik.

2. Személyes kapcsolatok az üzleti életben

A bevezetőben említett tényezők mellett számos tanulmány a *személyes kapcsolatok* szerepét is vizsgálja a szervezetek közötti kapcsolatok elemzése során, hiszen az üzleti kapcsolatok fenntartásának legfontosabb eszközeként tradicionálisan ezt szokás tekinteni. A személyes kapcsolatok jelentősége Sholtes (1998) bizalom modelljében is megjelenik, aki a bizalmat a lojalitás és a képességek mátrixában helyezte el. Amennyiben mind a lojalításba, mind pedig a képességekbe vetett hit magas értéket vesz fel a partnerek között, abban az esetben alakulhat ki bizalom.

Empirikus kutatások igazolják a személyes kapcsolatok fontosságát, pl. a pozitív megítélésű kapcsolattartó új szervezethez történő távozásával a partner is elhagyja a beszállítót, és a kapcsolattartó új cégétől vásárol (Lindgreen 2000, Reynolds–Beatty 1999). Andersen és Kumar (2006) kutatásai arra hívják fel a figyelmet, hogy a pozitív személyes kapcsolat hiánya gátolja a kapcsolat fejlesztését, sőt gyakran a fenntartását is. Más szerzők kutatásai arra hívják fel a figyelmet, hogy a személyes kapcsolatoknak a konfliktusos helyzetek megoldásában is jelentős szerepük lehet (Gedeon–Fearne 2007).

A klasszikus, személyes kapcsolatokra építő kapcsolati marketing megközelítés alkalmazásának azonban lényegesen magasabb a költsége (pl. az egy kontaktusra eső költség), mint a tranzakciós, tömegmarketing megoldásoké. Természetes, hogy a vállalatok számára csak akkor válik érdekessé, ha a profittermelést jobban elősegíti, mint a tömegmarketing. Az információs technológia rohamos fejlődése pedig éppen ebbe az irányba hat: csökkenti a kapcsolati marketing alkalmazásának költségét és javítja a használhatóságát (Berry 1995, Fojtik 2009). A direktmarketing és az adatbázis marketing területe rohamos fejlődésnek indult a huszadik század utolsó évtizedeiben. Az információs technológia által támogatott ügyfél kapcsolattartási technikák a korábbi, a B2B piacon alkalmazott megoldások során elképzelhetetlenül nagyszámú ügyfélkapcsolat kiépítését tették lehetővé (Christy et al. 1996). A számítógépes adatbázisokra épülő marketingtevékenység során a one-to-one marketing (Peppers–Rogers 1999), azaz a személyre szabott marketing elterjedésének lehetünk tanúi (Brady et al. 2002), amely „...az egyéni szükségletek – testre szabott – kielégítésére képes tömegtermelés ...” (Szabó 2002, 201. o.), az információs technológia támogatásával létre jövő moduláris termelés segítségével biztosítja a tömeges testre szabást az árucikkek előállítására és a szolgáltatások nyújtására során egyaránt (Szabó–Hámori 2006).

3. Információs technológia mint az üzleti kapcsolattartási eszköze

Napjainkban a menedzsment tudományok területén tapasztalható változások jelentős része az információs technológia fejlődésére vezethető vissza (Lindgreen et al. 2000, Pels et al. 2000, Sisodia–Wolfe 2000, Pels et al. 2004). Az egyre hatékonyabb, egyre inkább felhasználóbarát adatbázis- és információmenedzsment (Holland–Naudé 2004), valamint a modern kommunikációs megoldások segítségével a szervezeti menedzsment több részterülete vált hatékonyabbá. A vállalatok ma már könnyedén megismerhetik és hosszabb távon is követhetik vevőik megrendelési, vásárlási szokásait, preferenciáit, és persze az egyes ügyfelek

kiszolgáltatásból származó profit mértékét is, hogy aztán ezen információk birtokában tökéletesítsék kínálatukat, egyedi ajánlatokat fogalmazzanak meg ügyfeleik problémáinak megoldására, vagy éppen hatékonyabban juttassák el a vevők által igényelt terméket a rendeltetési helyére. Tong és szerzőtársai (2008) az információs technológia vállalatközi kapcsolatokra kifejtett hatását vizsgálta, hiszen az eladó-vevő interfész technológia alapúvá válása a szervezeti piacokon is jelentkezett. Kutatásaik rámutattak, hogy az információs technológia intenzív használata egyaránt szolgálhatja a tranzakciós és a kapcsolati szemlélet követését is. Fontos tehát megismerni a technológia alkalmazásmódját, hiszen az automatizálás (Zuboff 1985) a tranzakciós megközelítést, az ügyféladatbázisok és a személyre szabás azonban a kapcsolati szemlélet alkalmazását támogatja.

Az információs technológia marketingtevékenységekbe integrálása számos kutatást hívott életre. A különböző kutatások – a szerző meggyőződésétől függően – igyekeztek bebizonyítani az IT marketingtevékenységet, ezen belül is a kapcsolati marketinget támogató vagy éppen ellehetetlenítő mivoltát.

Egy pesszimista scenáriót követve azt is állíthatnánk, hogy ha egy kapcsolat erős alapokon áll, jól felépített, akkor az együttműködés bizonyos részletei nem formalizáltak, nem kerülnek írásba foglalásra, hanem a kölcsönös bizalom képezi az alapjukat. A bizalomépítés szociális folyamat, amely eddig elsősorban személyes találkozások során valósult meg. E nézőpont szerint az új technológiai megoldások alkalmazása azt eredményezheti, hogy csökken a felek közötti személyes találkozások száma, ami növekvő feladatorientáltsághoz vezethet, miközben csökkenhet a kompromisszum készség és csökken a személyes interakciók mennyisége (Walter–Ritter 2004). Mindez pedig a bizalom csökkenéséhez vezethet (Leek et al. 2003).

Persze a kutatások között olyan is akad, amely ennek az ellenkezőjét hivatott bizonyítani. Stump és Sriram (1997) vizsgálódásai eredményeként megállapította, hogy az IT megoldások B2B tranzakciók során való használata pozitívan befolyásolja az eladó-vevő kapcsolatok szorosságát. A szerzők szerint az IT beruházások a kölcsönös bizalom erősödését eredményezhetik. Ryssel és szerzőtársai (2004) a szervezeti piacokon végzett kutatásaik során azt tapasztalták, hogy az eladó által kiépített belső, döntéstámogató IT megoldások alkalmazása magasabb ügyfél oldali bizalomhoz és elkötelezettséghez vezet.

Egy, az angliai B2B piac IT várakozásait felmérő kutatás eredményei azt igazolják, hogy a piaci szereplők (eladók és vevők) feltételezése szerint az e-mail lesz a leghasznosabb kommunikációs módszer a jövőben (Leek et al. 2003) az IT támogatott megoldások közül. A kutatás további eredményei szerint a válaszadókra általában is igaz, hogy a modernebb kommunikációs megoldásokkal kapcsolatos várakozásaik pozitívabbak, mint a már régóta használt módszerek (pl. vonalas telefon, fax stb.) jövőbeli hasznosságára vonatkozó várakozásaik.

Sőt, a kutatás eredményei az IT eladó-vevő kapcsolatot formalizáló, személytelenné tevő hatását sem igazolják: „Az új technológiák megjelenése a kommunikációs csatornák számának növekedését eredményezte, ami a várakozások szerint alapvetően befolyásolja az interakciós folyamatot és a kapcsolatot. [A kutatók] azt várták, hogy a személyes találkozások számának csökkenése, a kapcsolat formalizálódása, személytelenedése, nehezebb irányíthatósága következik be, hiszen a kommunikáció személytelenné, pszichológiailag távolibbá, feladat központúvá és kevésbé együttműködővé változik. Bár bizonyos válaszadók úgy gondolják, hogy ilyen változások bekövetkeztek, a többség azonban nem ért ezzel egyet.” (Leek et al. 2003, 124. o.) Valószínűleg ez az eredmény összefüggésben áll azzal, hogy az üzleti életben leggyakrabban használt kommunikációs megoldásokra, az e-mailre és a mobiltelefonra egyaránt jellemző, hogy a használat során keveredik a magán és az üzleti célú alkalmazás (a legtöbb céges e-mail cím vagy telefonszám magáncélú megkereséseket is fogad), s így az üzleti kapcsolatok is bizonyos mértékig átnyúlnak az érintett személy

magánszférájába. Gondoljunk csak arra, hogy a legtöbb céges mobiltelefont nem kapcsolják ki a munkaidő lejártával, sőt, egyfajta természetbeni juttatásként veszik a dolgozók a korlátlan vagy bizonyos értékhatárhoz kötött telefonhasználatot. Az e-mailek nyelvezete sem annyira formális, mint a hagyományos leveleké, ezzel is csökkentve a kapcsolat formális voltát.

4. IT alapú vs személyes kapcsolatok

Az IMP csoport elmúlt három évtizedben lebonyolított kutatásai arra a megállapításra vezettek, hogy az üzleti kapcsolatok sikerének egyik legfontosabb kulcsa a piaci szereplők egymással kialakított viszonya, a szereplők közötti interakciók alakulása. Az interakciók megközelítés (Turnbull et al. 2002) szerint a vállalatok nem egyedi tranzakciókban gondolkodnak, hanem a legtöbb esetben ezen ügyletek egy hosszabb távú kapcsolatot formálnak, s az egyes tranzakciók csupán ennek a kapcsolatnak az epizódjai. Az epizódok során azonban nem csak a szervezetek, hanem az abban részt vevő személyek között is kialakulnak kapcsolatok, ami fontos szerepet játszik a kapcsolat hosszú távú fennmaradásának biztosításában. Az IMP csoport másik alapvetését is fontos megemlítenünk. Az üzleti kapcsolatok nem önmagukban léteznek. A kapcsolatban részt vevő felek maguk is több kapcsolattal rendelkeznek más piaci szereplők irányában, így tehát a szervezetek közötti diadikus kapcsolat nem más, mint egy szelete az egymáshoz kapcsolódó és egymástól függő kapcsolatok hálózatának (Leek et al. 2000).

Hakansson (1982) szerint az információcsere érdekében személytelen és személyes kommunikációs módokat egyaránt használnak a piaci szereplők. Az alapvető technikai vagy kereskedelmi információk közlésére a személytelen, a "soft" adatok és információk (pl. a termékhasználattal, az együttműködés kialakításával kapcsolatos) továbbítására pedig a személyes kapcsolattartási formákat használják. Azonban az információs technológiai megoldások elterjedésével ez is megváltozni látszik. Naudé és Holland (1996) például azt feltételezi, hogy az IT alapú technológiák segítségével egy újfajta stratégiai kapcsolat tud kialakulni, hiszen a technológiai megoldások alkalmazása racionálisabb döntéshozatalt tesz lehetővé. Az elmúlt évtizedek során az információs technológia rohamos fejlődésen ment keresztül, aminek az eredményeképpen az üzleti kapcsolattartás során alkalmazható megoldások, eszközök száma is a többszörösére növekedett. A személyes (egyéni vagy csoportos) kapcsolattartás mellett ma már minden vállalkozásnak rendelkezésére állnak a telekommunikációs technológia fejlődése révén kialakult új auditív, vizuális, vagy éppen audiovizuális megoldások is. Ennek köszönhetően az üzleti folyamat során lebonyolódó információcsere hagyományos eszköztára is megváltozott. Leek et al. (2003) kutatásuk során arra az eredményre jutottak, hogy bár a megkérdezettek mintegy fele szerint az információs technológia kommunikációs célú használata csökkenti a személyes találkozások jelentőségét és gyorsabbá, pontosabbá teszi a kommunikációt, a válaszadók hasonló arányban egyúttal a kapcsolatok eltávolodásáról, személytelenedéséről, s ezáltal feladat-orientálttá válásáról is beszámoltak. Mindez pedig a partnerek közötti bizalom kialakításának nehezebbé válásához, illetve a bizonytalanságok kezelésének lassabbá válásához, sőt az elégedettség alacsonyabb szintjéhez is vezethet. Látszik tehát, hogy az információs technológia alkalmazás hatásának mérését célzó kutatások eredményei nem egységesek, további vizsgálatok lebonyolítása szükséges ahhoz, hogy megismerhessük a technológiaalkalmazás hosszú távú kapcsolatokat erősítő vagy éppen gyengítő hatását.

5. Primer Kutatás

Kutatásunk során az üzleti, business to business (továbbiakban B2B) kapcsolatok tartalmát kívántuk behatóbban megvizsgálni, méghozzá oly módon, hogy megállapíthassuk a személyes

kapcsolattartás, valamint az információs és kommunikációs technológiák által kínált lehetőségek miként szolgálják a kapcsolatok kialakítását és fenntartását.

Kutatási célok:

- annak vizsgálata, hogy az egyes vállalatok hogyan, milyen tényezők mentén ítélik meg, minősítik üzleti kapcsolataikat;
- annak vizsgálata, hogy az üzleti piac szereplői hogyan alakítják ki és tartják fenn kapcsolataikat, és hogyan vélekednek ezen interakciók minőségét illetően;
- annak feltérképezése, hogy a személyes kapcsolattartás és/vagy az IT alapokon meg támogatott kapcsolattartási mód a hatékonyabb az üzleti szempontú lojalitás kiépülésének szemszögéből;
- annak a vizsgálata, hogy milyen döntések mentén, milyen tényezők figyelembevételével határozzák meg az egyes B2B piaci szereplők, hogy mely kapcsolatba és milyen erőforrásokat, mikor érdemes befektetni.

Összefoglalva tehát, kutatásunk során a B2B kapcsolatok minőségét, valamint az üzleti kapcsolatok során fellépő lojalításra vonatkozó véleményeket igyekeztük feltérképezni, külön is kiemelve a személyes és az IT eszközökkel támogatott kapcsolattartási formák alkalmazásának hatását.

6. Kutatásmódszertan

Empirikus kutatásunk során kvalitatív módszereket alkalmaztunk és interjúelemzés módszertanát alkalmazva dolgoztuk fel a kapott adatokat.

Vizsgálatunk során, a kitűzött kutatási célok elérése érdekében személyes interjúkat készítettünk több Magyarországon működő vállalkozással. Jelen tanulmány elkészítéséhez összesen 9 mélyinterjú került feldolgozásra, melynek eredményeit az alábbiakban részletekbe menően is tárgyalni fogunk. Az interjúk elkészítése során törekedtünk arra, hogy az egyes cégek képviselőjében vezető beosztásban lévő munkatárssal folytathassuk le a körülbelül 1-1,5 órás beszélgetést. Ahol erre nem volt lehetőségünk ott a kapcsolatfelvétel során kértük, hogy olyan munkatársat kérdezhessünk meg a kutatás, aki járatos a B2B kapcsolatok kezelése terén, rálátása van az adott cég kapcsolati hálójára, valamint a kapcsolati portfólió kialakításának és fenntartásának mikéntjére. Az elemzésbe bevont interjúk 2014 tavaszán készültek.

7. A kvalitatív kutatás eredményei

A mélyinterjúk segítségével készítette primer, kvalitatív kutatás nem teszi lehetővé, hogy eredményeinket statisztikai módon elemezzük és mutassuk be, ezért az ilyen esetekben alkalmazott interjú-tartalomelemzés módszertanát vettük alapul és alkalmaztuk eredményeink megfogalmazása során. Az általunk lefolytatott interjúk strukturált formában, előre összeállított interjúvázlat mentén kerültek felvételre.

A megkérdezés során több témakört is érintettek a résztvevők a kapcsolatok kialakításának és fenntartásának módjaitól kezdve, a kommunikációs csatornák kiválasztásán át, a kapcsolati minőség, lojalitás, valamint a kapcsolatokba történő befektetés megítélésének témaköréig. A következőkben ezen kérdésblokkokra adott válaszok és az ezekből összeállított eredmények részletesebb bemutatását olvashatják.

8. Üzleti kapcsolatok megítélése

A kutatásban részt vevő vállalatokra vonatkozóan először is arra voltunk kíváncsiak hogyan látják ma az egyes B2B szektorban tevékenykedő vállalatok üzleti kapcsolataikat, hogyan, milyen tényező mentén értékeli őket. Kértük, hogy lehetőség szerint beszéljenek bizonyos kapcsolataikról, mutassák be azok alakulását több tényező, mint az idő, a jövedelmezőség, a szorosság...stb. függvényében.

Összességében megállapítható, hogy a legtöbb vállalkozás kiemelt jelentőséget tulajdonít a hosszú távú és kölcsönösen előnyös kapcsolat kialakításának és fenntartásának. Azonban a vevők és beszállítók megítélése cégenként akár jelentős eltéréseket is mutathat. Míg valaki egyenrangúként tekint ezen cégekre, addig más vállalkozások külön kapcsolatkezelési politikát dolgoz ki ezen két oldal kapcsolatai számára. A tartós és szoros interakciók azonban a legtöbb megkérdezett szerint elsődleges fontosságú.

„Igyekszünk stratégiailag fontos, hosszú távú, bizalomra épülő, és szoros partneri kapcsolatokat létrehozni, mert minél tovább dolgozunk együtt, annál jobban meg tudjuk ismerni a másik munkáját, és ezáltal még jobban együtt tudunk dolgozni. A legtöbb partnerünket már sok éve ismerjük, és közel, már-már mondhatni baráti a kapcsolatunk.”

„Számomra mind a beszállítók, mind a vevők rendkívül fontos partnerek. Jellemző hogy a vállalatok a beszállítókat kevésbé szokták értékelni, én azt gondolom, hogy a beszállítóval közös érdekünk az, hogy a végfelhasználóknak eladjunk, tehát a beszállítói partnereink, és a vevőpartnereink egyformán fontosak számunkra.”

„A partneri kapcsolatainkat tekintve a beszállítói oldallal teljesen rendben vagyunk, a kezdetek óta(...)A vevői oldalon pedig folyamatos szűkülés tapasztalható.”

9. A kapcsolatok minősítése és a kapcsolati minőség

Az interjúk következő blokkjaiban arra kerestük a választ, hogy az üzleti szféra egyes szereplői hogyan vélekednek arról, hogy a kapcsolatok esetén beszélhetünk-e minőségről? Ha igen, akkor hogyan és miként, mely tényezők mentén minősítik a különböző partneri együttműködések. A kapcsolati minőség azért is sarkalatos szempont, mert véleményünk szerint ez az egyik olyan meghatározó tényező, mely a későbbiekben az egyes interakciókba való befektetési döntéseket befolyásolhatják.

Az interjúk során jellemzően az derült ki, hogy a nagyobb, esetleg nemzetközi háttérrel (is) rendelkező cégek előszeretettel alkalmaznak bizonyos vállalati minősítő rendszereket üzleti kapcsolataik értékelése során. Ezek a rendszerek lehetnek saját szempontrendszer szerint szervezettek és összeállítottak, azonban az sem ritka, hogy mások (gyakran valamely kapcsolatban álló partner) által már kidolgozott és alkalmazott rendszert vesznek át egyes vállalkozások. A kisebb vállalkozások esetében azonban nem jellemző az ilyen típusú kapcsolatértékelő mechanizmusok és rendszerek alkalmazása, náluk inkább szubjektív alapokon nyugszik az egyes interakciók megítélése.

„Ilyen táblázatos, vagy tudományosan megalapozott minősítő rendszer nincsen. A mi szakmánk könnyen mérhető, nevezetesen különösen ennek a pályázati része. Hogyha az adott határidőre pontosan minden dokumentumot megkapunk a partnertől, ha pontosan fizet, ha az ígéreteit betartja, és a pályázatot határidőre be tudjuk adni, és megnyerjük. Mivel ez mind pontosan mérhető, pluszba ehhez már nagyon sok plusz mérőszám nem szükséges.”

„Nem, nincs ilyen szempontrendszerünk, ezt nem lehet gépre vinni, nem így működik a dolog. Inkább a fejünkben vannak, és mindig tudjuk, hogy egy adott cégnél ki miben tud segíteni. Ami fontos, az a megbízhatóság, hogy minőségi legyen a munka.”

„Van az értékelésnek egy racionális oldala, amikor objektíven nézzük, hogy mennyi idő alatt érkezett meg a könyv és a partnereinknél pedig, hogy mi mennyi idő alatt fizetünk. De van egy másik oldala is amikor a szubjektív, emberi kapcsolatokról beszélünk.(...) A bizalom egy nagyon fontos tényező. (...) Mi megbízunk a partnereinkben, hogy eltérés esetén korrigálják a problémát, és ők megbíznak bennünk, hogy jelezzük, ha több árut küldenek.”

„Van, például beszállító értékelő lap, amit a beszerzés intéz. Azt, hogy a vevők fele, tudom régen küldtünk ki értékelő lapokat, hogy ez most mennyire működik kérdéses, de úgy tudom, ez most is van, de hogy mennyire működik megfelelően ott azért vannak kétségeim. Van ilyen rendszer, de van még mit fejleszteni rajta.”

„Igen, mind a beszállítókra, mind a vevőkre van egy külön minősítés. Kulcspartner, kulcsügyfél, vagy csak sima ügyfél, kevésbé fontos, nem kevésbé fontos, ezekre minősítés van.”

A kapcsolati minőségre vonatkozóan feltett kérdések tekintetében is érdekes válaszokat kaptunk. A vizsgált vállalkozások B2B kapcsolataiért felelős szakemberei szerint létezik olyan hogy kapcsolati minőség, azonban pontosabban nem sikerült definiálni ezt a fogalmat. Többen jelezték, hogy ezen így még nem is gondolkodtak eddig, hogy szét lehetne választani a kapcsolattartás minőségét az üzleti partner teljesítményének minőségétől. Persze volt olyan, aki látja a kapcsolatok üzleti teljesítményt befolyásoló hatását is.

„Nekünk az a fontos, hogy minél több könyvet adjunk el. Például van olyan, hogy egy-egy könyvből már nagyon kevés található meg kereskedelmi forgalomba. Ha mi jó kapcsolatot ápolunk egy partnerrel, akkor mi fogunk abból a könyvből kapni és nem más üzlet.”

„Egy kapcsolat akkor minőségi - a mieink mindegyike több, mint az- , ha ugyanazt elvárhatod tőle, amit te is megteszel érte.”

„Kapcsolati minőség, ha erre most valami kell mondanom, az az, hogy alapvetően problémamentes, vagy minimális problémával járó kapcsolatunk a van a partnerrel, akár vevővel, akár szállítóval. Ez jelenti a kapcsolati minőséget.”

„...az elégedettség azon múlik, hogy valóban jól teljesít-e egy beszállító, vagy, hogy (...) az elvárásaink, vagy elképzeléseink szerint vásárol-e egy vevő. A személyes kapcsolattartás az egy problémás helyzetben javíthat a kapcsolaton, de alapvetően a minősítése, a minősége a kapcsolatnak azon múlik, hogy ki mit teljesít, és hogyan.”

10. Mikor érdemes befektetni egy üzleti kapcsolatba?

A kapcsolatok minőségének megítélése mellett kutatásunk másik sarkalatos pontja volt, hogy feltérképezze, mely tényezők azok, melyek mentén az egyes vállalkozások a különböző típusú üzleti kapcsolatokba való befektetés mellett döntenek? Hogyan, mikor születnek meg ezek a befektetési döntések és az egyes erőforrásokat miként illesztik az üzleti kapcsolatokhoz?

A legtöbb válaszadó úgy nyilatkozott, hogy amikor egy kapcsolat fenntartásáról, vagy épp az abba való befektetésről kell dönteni, akkor elsősorban szubjektív tényezők számítanak, mint a bizalom, vagy a hírnév. Azonban a befektetett erőforrások milyenségét illetően egységesen jellemző, hogy munkaerőt és időt fektetnek szívesen a különböző kapcsolatok fenntartásába. Az anyagi jellegű erőforrások kapcsolatokba való investálása már megosztja a véleményeket és egy-egy nagyvállalat kivételével mindenki inkább tartózkodik a jelentősebb pénzbeli befektetéstől, főleg kezdeti stádiumban lévő, még ki nem alakult és le nem tesztelt kapcsolatok esetében.

„Állandó befektetés a kapcsolat fenntartása, ami elengedhetetlen. (...) A bizalom a kapcsolatok elején megvan, és utána ez valamire elmozdul, vagy pozitív, vagy negatív irányba. Akkor már az ember annak függvényében beletesz még többet, vagy sem. Így megy ez.”

„Hát... Mikor érdemes befektetni... Akkor érdemes, talán, hogyha már nem kezdődő kapcsolat, tehát amikor az ember kipróbálta, amikor már van egyfajta bizalom, tehát a kezdőtőke már növekedett, már látszik, hogy a kapcsolatban a másik partnerrel, vagy egymásra számíthatunk, és akkor érdemes ezt tovább erősíteni.”

„Beszállítói kapcsolatban való, főleg anyagi befektetéseket igyekeztem mindig elkerülni. Tárgyalás során el lehet érni, főleg hivatkozva az eddig megszerzett kapcsolatokra, amelyek a bizalmat építik. Befektetni csak energiát szabad, pénzt a mai világban én úgy gondolom, hogy nem.”

11. Személyes vagy technológiai alapú kommunikáció?

A kapcsolatokba való befektetésekre vonatkozó kérdésblokkon belül kiderült, hogy a legtöbben az emberi és az időbeli erőforrásokat igyekeznek leginkább kiaknázni a kapcsolatok fenntartásával kapcsolatban. De ekkor merül fel a kérdés, hogy vajon mely csatornák, mely kommunikációs lehetőségek felhasználása mellett teszik mindezt? Nem csak arra voltunk kíváncsiak, hogy a modern, információs és kommunikációs technológiák által kínált lehetőségek közül melyeket alkalmazzák előszeretettel, hanem arra is, hogy a különböző helyzetekben milyen csatornákat tartanak kívánatosnak a kommunikáció szempontjából az egyes interakciókon belül.

A kapott válaszok alapján azt mondhatjuk, hogy a megkérdezett vállalkozások párhuzamosan alkalmazzák a különböző kommunikációs eszközöket. Érdekes azonban azt is megfigyelni, hogy mely csatornát milyen jelentőségűnek ítélik a válaszadók. Első ránézésre kettősséget sugallnak a válaszok, azonban tüzetesebben megvizsgálva látszik a válaszok mögött megbúvó logika. Minden válaszadó stabil alapnak az e-mailt gondolja, mivel így nyoma van a megállapodásoknak, ráadásul gyors és viszonylag egyszerű. Emellett gyakran előfordul, főleg a nagy, multinacionális cégek, vagy épp a fiatalabb vállalkozások esetében, hogy egyéb IT alapú kommunikációs eszközt is felhasználnak, melyek palettája az idő múlásával jellemzően kiszélesedik, de természetesen ez mind-mind az érintett partnertől függ.

„Nagyon nagyon vegyes. (...)Most egyrészt, a tudomány és a technika összes létező vívmányát, tehát van videokonferencia rendszerünk az egészen magas színvonalú. Nyilván az emberekkel Skype-olunk, használjuk a tableteket, internetet. Rengeteget. A kollégák különösen rengeteget e-maileznek. Mindenkinek okostelefonja van. És ezen kívül mindig azt mondom, hogy különösen az első időszakban, amíg egy bizalom kialakul, addig ezek a technológiai

eszközök nem elegendőek. Hanem az első időszakban ragaszkodom ahhoz, hogy legyen legalább egy két személyes kapcsolat, a kapcsolattartásban.”

„Az biztos, hogy a leggyorsabb és leghatékonyabb, mert visszakereshető, az e-mail. A másik pedig a nagyobb távolság miatt a telefon. Bizonyos helyzetekben pedig a személyes.”

„...én úgy gondolom, hogy erre figyelni kell tudatosan, hogy kivel milyen kommunikációs csatornát használsz, hol eredményesebb a kapcsolat.”

„Tárgyalási technikában az élőszó előnyét lényegesebben ki lehet használni, email-ben van ideje elgondolkodni, de szóban jobban meg lehet győzni, ha valami kétesélyes. Tehát az elektronikus forma működik, az élőszó, telefon, Skype, legutolsó sorban a teljesen hivatalos levelezéseknél a postai út.”

Az interjúkból kiderült azonban, hogy a személyes kapcsolatokat mindenki kiemelt fontosságúnak tartja, elsősorban a már kialakult kapcsolatok fenntartása, szorosabbá tétele szempontjából. Azt is többen kiemelték, hogy egy igazán gyümölcsöző és jövedelmező üzleti kapcsolat elengedhetetlen kelléke a személyes találkozás és kapcsolattartás.

„Az igazi a személyes kapcsolattartás...amikor egymással szemben leülünk és beszélgetünk.”

„Sosem lehet személyesség nélkül. Tehát egy normális üzleti kapcsolat személyes kapcsolat kell, hogy legyen, ha nem személyes kapcsolatfelvétel volt, akkor idővel mindenképpen személyes kapcsolattá kell, hogy alakuljon.”

„Én lehet, hogy régi vágású vagyok, de én még szeretem az élő szóban való beszédet, vagy személyesen, vagy telefonon keresztül, mert annak ezerszer nagyobb lélektani meggyőző hatása van. Ezért az írásbeli móddal kombinálom, ugyanis amit sikerül megalkudnom szóban, azt megerősítettem írásban, hogy azért nyoma legyen.”

Megjelenik azonban az a vélemény is, mely szerint ma már nem feltétlenül kell egy helyen lennünk ahhoz, hogy személyes legyen a kommunikáció, elég ha csak látjuk és halljuk az adott partnerünket, köszönhetően a modern technológia vívmányainak.

„Nyilvánvaló, hogy a személyes a legjobb, viszont a leghatékonyabb a visszakereshetőség miatt az e-mail.”

„...ahhoz hogy email-en keresztül vagy telefonon keresztül te személyes tudj lenni valakivel, ahhoz előtte kell, hogy legyen egy face-to-face kapcsolat, ami megalapozza.”

Bár a kapcsolattartás mikéntjét illetően a vélemények láthatóan megoszlanak, azt megállapíthatjuk, hogy a legtöbben az interakciók létesítésének és fenntartásának mikéntjét nem veszik bele a kapcsolatok értékelése és minősítése során alkalmazott szempontrendszerbe. Ugyanakkor azt szinte mindenki kiemelte, hogy a személyes kapcsolattartás, a személyes találkozás sokszor segíthet egy-egy kapcsolat javításán, vagy szorosabbá tételén. Tehát ha a minőségét kell javítani egy-egy partneri együttműködésnek, akkor erre a legalkalmasabb módszer egy személyes találkozó, egy közös egyeztetés lehet.

„Nem befolyásolja a kapcsolat módja az értéket, ez csak egy eszköz, ahogy a kapcsolatot tartjuk, egyeztetés, ahogy megy. Mint ahogy mondtam, minden kapcsolat alapja a személyes találkozás.”

„Nem a kapcsolattartás módján múlik a pozíció, meg betöltött szerep, meg ilyenek, ilyen párhuzamot nem tudok vonni, igazából ezen még el sem gondolkodtam.”

Azt is meg kell jegyeznünk, hogy az eddigi eredmények alapján, még ha sokan nem is tulajdonítanak a kapcsolattartás módjának sok jelentőséget a kapcsolatban részt vevő személyeknek és a kapcsolattartónak annál inkább. A legtöbben úgy vélekednek, hogy a kapcsolattartás szempontjából ez egy alapvető sikerességet befolyásoló sarokpont lehet.

„Nagyon fontosak a kapcsolatban résztvevő személyek a minőség szempontjából és biztos, hogy fontos a kapcsolattartó személye is. A személyt azt nagyon fontosnak tartom. (...) Inkább a kapcsolattartóhoz ragaszkodunk és a kapcsolattartó megítélése meghatározza a céghez fűződő kapcsolatunkat”

„Ha egy hosszú távú, jól működő, prosperáló kapcsolatot akarsz valakivel kialakítani, akkor ott be kell vetni minden praktikát, minden trükköt, meg kell figyelni, hogy a másik hogyan viselkedik, és arra reagálnod kell, empatikusnak kell lenned. Ha felveszel egy stílust és azt mondd mindenkivel így viselkedsz, az egy bizonyos szintig lehet hogy működik de nem hiszem hogy tud olyan hatékony lenni mint egy megfelelően kialakított stratégia, de ez mind ember függő.”

„A kapcsolattartó nagyon fontos, hogy jó legyen, nagyban tudja befolyásolja a minőséget. Volt már olyan a beszállítói oldalán, hogy kértem a vezetéskét, hogy cseréljék le a kapcsolattartót, mert egyszerűen nem lehetett vele kommunikálni, és mivel már ismertek vagyunk, már hallgatnak ránk, és eleget tettek a kérésnek.”

12. A jövő

Természetesen a közel 1-1,5 órás interjú végén arra is kíváncsiak voltunk, hogy a megkérdezett B2B szakemberek hogyan látják az üzleti kapcsolatok, valamint a kapcsolattartás jövőjét? Kíváncsiak voltunk, hogy a modern információs és kommunikációs eszközök térhódítása képes lesz-e kiváltani a sokak által beváltként említett személyes találkozás útján történő partnerkapcsolat építési módozatokat, vagy továbbra is egyfajta mixet fognak alkalmazni az érintett cégek a már meglévő, illetve jövőbeli interakcióik kiépítés és fenntartása során.

Általánosan az volt a véleménye a megkérdezetteknek, hogy bár a technológia fejlődésével elkerülhetetlenül nagyobb hangsúly fog helyeződni a minél gyorsabb, pontosabb és dokumentálható kommunikációra, azonban ezek az eszközök nem lesznek képesek kiváltani a személyes találkozásokat, valamint a személyes kapcsolattartás szerepét. Sőt ezt nem is szabad helyettesíteni, hiszen ezen eszközökkel, hiszen a személyes kontaktus, az élő szó és a közös találkozás továbbra is elsődleges fontosságúak lesznek a bizalom és a hosszú távú kapcsolatok kiépítése és fenntartása szempontjából.

„Meggyőződésem, hogy a világ afelé halad, hogy az IT alapú kapcsolattartás lényegesen bővülni fog. Ez akárcsak ebben a 20 évben, amióta én ezt csinálom, a tanácsadói szakmát. (...)Tehát teljesen természetes dolog még nekem is, aki nem tartozik a legfiatalabb IT generációhoz. Azt gondolom, hogy ez egyre inkább afelé fog menni, hogy könnyen használtató

technikai eszközök segítségével fog működni. Ezt a gondolatsort azzal zárom le, hogy: és szerintem reálisan soha nem váltja ki teljes egészében a személyes kapcsolatot. Tehát ott ahol ezt feltételezi valaki, hogy már nem kell személyesen kapcsolatot tartani, találkozni, az óriásit téved.”

„Szerintem a csatornák használata, intenzitása nem fog változni. Kiemelendő ezen a területen a bizalom fontossága, mert amikor több projekt megy egy időben különböző helyszíneken, akkor nem lehet mindenhol ott lenni.”

„Én azt látom, hogy beszerzési fronton, inkább megy el egy IT vonalra. Amikor megtendereztetünk bizonyos anyagot vagy szolgáltatást, akkor az informatikai rendszeren keresztül megy, én úgy látom, hogy azon a fronton egyre inkább próbáljuk kizárni a személyes kontaktust vagy legalábbis megpróbáljuk lecsökkenteni, bejönnek az ajánlatok a rendszer feldolgozza, kiköpi a táblázatot, melyik a jobb ajánlat. Míg a vevők oldalán egyre inkább hangsúlyosabb lesz a személyes kapcsolattartás, talán pont a válság miatt, amikor egyre több piacot meg kell szerezni, minél több vevőt, amelyet hatékonyan személyes kapcsolattartás nélkül nem lehet. A személyes kapcsolattartás elkerülhetetlen.”

Vannak persze pesszimisták is, a jövő kapcsolatainak alakulására vonatkozóan.

„A személyes kapcsolatok egyre inkább elsovradnak és inkább a technológia alapú kapcsolatok fognak jobban dominálni. Biztos, hogy romlani fognak a kapcsolatok, de ez szerintem ennél sokkal összetettebb kérdés. Függ az emberek anyagi helyzetétől, közérzetétől, szociális háttérétől.”

13. Összegzés

A kapcsolatok üzleti életben betöltött jelentősége egyre szélesebb körben elismert, s a vállalatok egyre inkább törekednek a vevőikkel és üzleti partnereikkel kialakított kapcsolataik megőrzésére, hosszú távú fenntartására a hosszú távú profit biztosítása érdekében. A vállalatok napjainkban a termék és a kiszolgáló piac jellemzőitől függően változtatják az alkalmazott marketingeszközöket és megközelítéseket, s a kiszolgáló fogyasztó igényeinek megfelelően szoros, vagy éppen távoli kapcsolat kialakítására törekednek a kapcsolat személyességét (személyes vagy személytelen), vagy éppen a kapcsolattartás gyakoriságát (napi vagy alkalmankénti kapcsolat) tekintve.

Kutatásunk során arra voltunk kíváncsiak, hogy a kapcsolattartás módja miképpen befolyásolja ezt a folyamatot, hogyan hat az üzleti partnerek együttműködésének, üzleti teljesítményének alakulására az egyes kommunikációs csatornák használata. Eredményeink látszólag egymásnak ellentmondó folyamatokat jeleznek. Egyrészt az üzleti kapcsolatok terén továbbra is kijelenthető, hogy a személyes kapcsolat kiemelkedő jelentőséggel bír a bizalom építése, a problémák kezelése és a hosszú távú kapcsolatok fejlesztése területén, ugyanakkor eredményeink azt is alátámasztják, hogy az információs technológia fejlődése az üzleti kapcsolatok alakulását sem hagyja érintetlenül. A leggyakoribb és leghatékonyabbnak ítélt kommunikációs csatornák ma már az e-mail és a telefon, amelynek használata jelentősen gyorsítja és könnyíti a partnerek egymás közötti kapcsolattartását. Meg kell jegyeznünk azonban, hogy az IT eszközök sok esetben elsősorban a megrendelések formális kezelését, lebonyolítását és a nyomon követhetőséget szolgálják, így végső soron részben mégis a személyes kapcsolatok ellenére is fennmaradó bizalmatlanság kezelését célozzák.

Kutatásunk igazolni látszik, hogy a kapcsolattartás módja hatással van az üzleti kapcsolatok minőségének megítélésére, de hogy mit hoz a jövő ezen a területen azt további kutatások lefolytatása tudja majd megvilágítani.

Irodalomjegyzék

- Andersen, P. H. – Kumar, R. (2006): Emotions, trust, and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer-seller dyads. *Industrial Marketing Management*, 35, pp. 522–535.
- Berry, L. L. (1995): Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, pp. 236–245.
- Brady, M. – Saren, M. – Tzokas, N. (2002): The assimilation of IT into marketing practice. *Irish Marketing Review*, 15, 2, pp. 17–24.
- Brodie, R. J. – Coviello, N. E. – Brookes, R. W. – Little, V. (1997): Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices. *Journal of Marketing Management*, 13, 5, pp. 383–406.
- Burt, R. S. (1992): *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge (Mass.), Harvard University Press.
- Burt, R. S. – Minor, M. J. (edit by) (1982): *Applied Network Analysis: Structural Methodology for Empirical Social Research*, Beverly Hills (CA), Sage.
- Christy, R. – Oliver, G. – Penn, J. (1996): Relationship Marketing in Consumer Markets, *Journal of Marketing Management*, 12, pp. 175–187.
- Fojtik J. (2009): A marketing, mint eszkalációs probléma, Esszék a marketingről való gondolkodásról. PhD disszertáció, PTE KTK, Pécs.
- Ford, D. (1980): The Development of Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 14, pp. 339–354.
- Gedeon, I. M. – Fearne, A. – Poole, N. (2009): The role of inter-personal relationships in the dissolution of business relationships. *The Journal of Business & Industrial Marketing* pp. 218–226.
- Granovetter, M. (1992): Problems of Explanation in Economic Sociology. In Nohria, N. – Eccles, R. G. (eds.): *Networks and organization: Structure, form and action*. Boston: HBS Press, pp. 25–56.
- Gummesson, E. (1994): Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5, 5, pp. 5–20.
- Hakansson, H. (1982): *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*. John Wiley and Sons, Chichester, New York, Brisbane, Toronto, Singapore.
- Hakansson, H. – Osteberg, C. (1975): Industrial Marketing: An Organizational Problem?, *Industrial Marketing Management*, 4, pp. 113–123.
- Hennig-Thurau, T. – Klee, A. (1997): The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, 14, 8, pp. 737–764.
- Holland, C. P. – Naudé, P. (2004): The metamorphosis of marketing into an information-handling problem. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, 3, pp. 167–177.
- Leek, S. – Turnbull, P. W. – Naudé, P. (2000): Is the Interaction Approach of Any Relevance in an IT/e-commerce Driven World?, 16th IMP-conference, Bath <http://www.impgroup.org/uploads/papers/84.pdf> Letöltve: 2012.12.15
- Leek, S. – Turnbull, P. W. – Naudé, P. (2003): How is information technology affecting business relationships? Results from a UK survey. *Industrial Marketing Management*, 32, 2, pp. 119–126.

- Lindgreen, A. (2000): The Emergence and Rise of Relationship Marketing: An Empirical Investigation that seeks to describe and explore particular aspects of Relationship Marketing in the International Food and Wine Industries. Universite Catholique de Louvain, Denmark.
- Lindgreen, A. – Davis, R. – Brodie, R. J. – Buchanan-Oliver, M. (2000): Pluralism in contemporary marketing practices, *International Journal of Bank Marketing*, 18, 6, pp. 294–308.
- Morgan, R. M. – Hunt, S. D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, Jul, pp. 20–38.
- Naudé, P. – Holland, C. P. (1996): Business-to-business relationships In Buttle, F (ed.): *Relationship marketing*. Paul Chapman Publishing, pp. 40–54.
- Pels, J. – Brodie, R. J. – Johnston, W. J. (2004): Benchmarking business-to-business marketing practices in emerging and developed economies: Argentina compared to the USA and New Zealand. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, 6, pp. 386–396.
- Pels, J. – Coviello, N. E. – Brodie, R. J. (2000): Integrating transactional and relational marketing exchange: a pluralistic perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8, 3, pp. 11–20.
- Peppers, D. – Rogers, M. (1995): Do you want to keep your customers. forever? *Harvard Business Review*, 73, 103–114. o.
- Peppers, D. – Rogers, M. – Dorf, B. (1999): Is your company ready for one-to-one marketing?, *Harvard Business Review*, 77, 1, 101–109. o.
- Reynolds, K. E. – Beatty, S. E. (1999): Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*, 75, 1, pp. 11–32.
- Ryssel, R. – Ritter, T. – Gemünden, H. G. (2004): The impact of information technology on trust, commitment and value creation in business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, 3, pp. 197–207.
- Sholtes, P. R. (1998): *The Leader's handbook: making things happen – Getting things done*. New York, McGraw-Hill.
- Sisodia, R. S. – Wolfe, D. B. (2000): Information Technology: Its role in building, maintaining, and enhancing relationships, In Sheth, J. N. – Parvatiyar, A. (ed): *Handbook of Relationship Marketing*. SAGE, Thousand Oaks.
- Stump, R. L. – Sriram, V. (1997): Employing Information Technology in Purchasing: Buyer-Supplier Relationships and Size of the Supplier Base, *Industrial Marketing Management*, 26, 2, pp. 127–136.
- Szabó K. (2002): Az információs technológiák szétterjedésének következményei a hagyományos szektorokban, *Közgazdasági Szemle*, 49, 3, 193–211. o.
- Szabó K. – Hámori B. (2006): *Információgazdaság*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Thibaut, J. W. – Kelley, H. H. (1959): *The Social Psychology of Groups*. New York/London/Sydney.
- Tong, P. – Johnson, J. L. – Umesh, U. N. – Lee, R. P. (2008): A typology of interfirm relationships: the role of information technology and reciprocity. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23, 3, 178–192. o.
- Turnbull, P. – Ford, D. – Cunningham, M. (2002): Interaction, relationships and networks in business markets: an evolving perspective In Ford (ed): *Understanding business marketing and purchasing: an interaction approach*. Cengage Learning, pp. 3–18.
- Walter, C. – Ritter, T. (2004): Information Technology Competence and Value Creation in Supplier-Customer Relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 3, 4, pp. 45–59.

Zuboff, S. (1985): Automate/Informate: The Two Faces of Intelligent Technology. *Organizational Dynamics*, 14, 2, pp. 5–18.

Non-business marketing

Az egyéni önkéntesség motivációinak feltárása és azok marketing vonatkozása

Dr. Hetesi Erzsébet – Csovcics Andrea

Tanulmányunkban az egyéni motivációkat elemezzük, valamint azok marketing következményeit vizsgáljuk. Az önkéntesség elméleti hátterének bemutatása után ismertetünk néhány empirikus kutatási eredményt az önkéntesség motivációira vonatkozóan. A kvalitatív és kvantitatív módszerek alkalmazásával kapott eredmények egyaránt azt mutatják, hogy az egyéni motivációk életkor és nem alapján jól szegmentálhatók. Ezen a motivációk alapján jól szegmentált önkéntes piacon a célcsoportok kiválasztása egyszerűbb, ezáltal a marketingstratégiák kidolgozása is könnyebben kivitelezhető. A későbbiekben egy olyan modellt kívánunk felvázolni, ahol célunk annak vizsgálata, hogy hazánkban az önkéntesek indítékai milyen dimenziók mentén írhatók le, és milyen tendenciák fedezhetők fel azok alakulásában.

Kulcsszavak: önkéntesség, egyéni motivációk, marketing stratégiák

1. Bevezetés

A vállalatok egyre szélesebb körében kezd elterjedni a nonbusiness tevékenységek napi szintén történő gyakorlása. Már nemcsak más országokban megfigyelhető tendencia ez, hanem hazánkban is folyamatosan növekvő népszerűségnek örvendenek ezek a gyakorlatok. Egyre bővülő palettája van kialakulóban a szektorsemleges vagy interszektorális nonbusiness tevékenységeknek, amelynek körébe tartozik az ügymarketing (CRM); a PPP, azaz public-private partnership; a társadalmi felelősségvállalás (CSR); a társadalmi célú marketing; illetve az önkéntesség, adományozás, szponzorálás kategóriája is (Dinya et al. 2004).

2. Elméleti háttér - nonbusiness modell

Az önkéntességhez, adományozáshoz hasonló tevékenységek már a korábbi társadalmakban is jelen voltak, bár ekkora a marketing elnevezés még nem volt használatos (Robbins 2006). Magának a tenni akarásnak, az önkéntességnek, a segítségnyújtásnak a motívuma már a korai kereszténység idején megjelent az emberiség mindennapjaiban. A keresztény szervezetek által folytatott ápoló, gondozó és segítő tevékenységek a formális segítségnyújtás csíráit jelentették, amelyek számottevő változást átélve segélyező szervezetek kialakulásához vezettek (Zentai 2006). A karitatív jellegű csoportosulások eleinte a leginkább rászoruló, legszegényebbek számára nyújtottak segítő kezet, majd a fejlett piacgazdaságok korát elérve teremtődött meg az a gazdasági keret és társadalmi feltételrendszer, amely lehetővé tette a nonprofit szervezetek egyre több területen való felbukkanását. Az adományozás és az önkéntesség gyökerei nagyon régre nyúlnak vissza és a társadalom színterein megjelenő problémák felkarolásának legősibb módjának tekinthetőek. Természetesen nemzetenként és társadalmi berendezkedésenként eltérő annak a súlya, hogy az öntevékeny megmozdulások mekkora teret kaphatnak. Azokban az országokban juthat érvényre a nagymértékű civil tevékenység végzése, ahol az állami hatalom partnerként tekint a polgárookra és engedélyezi, támogatja az általuk kezdeményezett, segítő szándékú törekvéseket. A demokratikus polgári államok biztosítják azokat a kritériumokat, amelyekben a társadalmi csoportosulások aktivitása kiteljesedhet, hiszen az állami vezetés, mint pártfogó van jelen a kapcsolatban, ezáltal pedig a társadalmi feladatok magasabb színvonalú teljesítése valósul meg. A jobb minőségű munkavégzést is részben magyarázza az, hogy bizonyos társadalmi teendők ellátása

hatékonyabban megoldható civilek közreműködése által, mint állami koordinálás keretében vagy az erőteljes verseny által átítatott piaci szféra feltételei között (Varga–Horváth 2009). A nonbusiness tevékenységek megjelenése három tényező segítségével magyarázható:

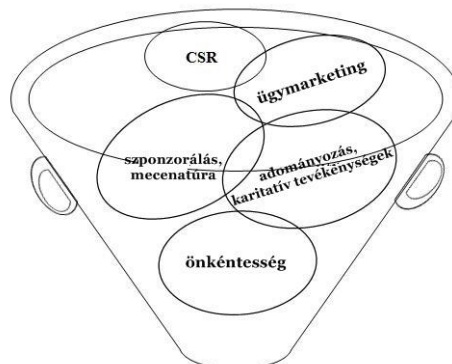
- az önkéntes segítségnyújtás mások életének, életkörülményeinek javítására irányul
- a piaci hiány, azaz bizonyos szükségletek kielégítését a piac magánvállalkozói nem hajtják végre a közjó érdekében
- a közszolgáltatási hiány, azaz a forprofit szféra által ki nem elégített szükségleteket az állami szervek sem képesek kielégíteni vagy nem akarják megtenni azt.

A fent említett hiányosságok felfedésére és korrigálására szolgálnak non-business szektor megközelítései azok elemeinek vizsgálata (Steinberg 2006).

3. A nonprofit tevékenységek “kosara”

A nonbusiness marketingként említett marketing gyakorlatok esetében a rövid távú profittermelés nem szerepel a szervezeti célok között, ez igaz függetlenül attól, hogy mely területen alkalmazzák az adott gyakorlatot. A nonprofit irányultságú tevékenységek felsorakoztatásával készült az alábbi modell (1. ábra), amelyben a szereplő elemek olyan tevékenységek, amelyek által a szervezet tehát nem törekszik rövid távú profit realizálására. A modell tartalmazza azokat a korábban is ismert nonbusiness tevékenységeket, amelyek szektoriális és marketing vonatkozásban egyértelműen nem azonosíthatók be, azonban rendkívüli hatással bírnak és a jelenlegi nonprofit szervezetek által is művelt tevékenységnek számítanak. A nonbusiness tevékenységek változása az idők folyamán az alábbi módon alakult: a korábbi tevékenységek által kitűzött cél, egyének vagy csoportok önzetlen segítése volt, például adományozás vagy önkéntes munka végzése keretében, a későbbiek során üzleti szempontok kapcsolódtak ezekhez a tevékenységhez, így a korábbi non-business tevékenységekhez lépésről-lépésre társultak üzleti érdekek. A szponzoráció vagy például az ügymarketing is egy ilyen kétoldalú megközelítés eredményeként fogalmazható meg. Napjainkban az üzleti érdekek szem előtt tartása ismét háttérbe szorult és egyértelműen a társadalom, valamint az emberiség állapotának, jövőjének javítása vette át a központi szerepet (Dinya et. al. 2004). Napjaink tendenciájaként figyelhető meg, hogy az egyszerű non-business tevékenységek sorra a globális felelősségvállalás kihívásaival is találkoznak. A vállalatok nem kizárólag business orientált tevékenységek folytatására koncentrálnak, hanem tevékenységi körükben a nonbusiness megmozdulások is jelentős szerepet és figyelmet kapnak. Az azonban, hogy számukra mit is jelent a nonbusiness tevékenység, illetve mit tekintenek CSR-nek, egyelőre még nem kellően definiált sem a szakirodalomban, sem a vállalati gyakorlatban.

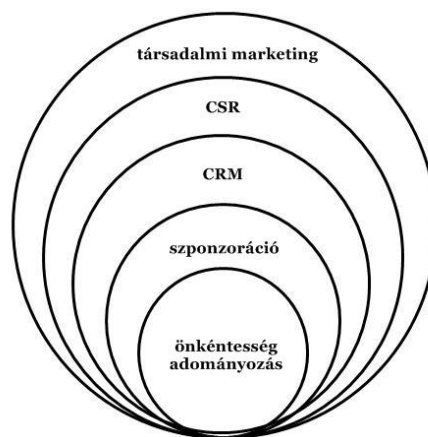
1. ábra Vállalatok non-business tevékenységeinek kosara



Forrás: saját szerkesztés

A 2. sz. ábra az egyes tevékenységek közötti kapcsolatokat jelzi, amely szerint feltételezhető, hogy a nonbusiness tevékenységek egy fejlődési folyamat eredményeként önállósodtak. Megközelíthető az újonnan megjelent nonbusiness aktivitások felbukkanása úgy is, hogy nem a kezdeti tevékenységek szűntek meg és alakultak ki addig még nem ismertek, hanem azok szerves összefonódása figyelhető meg a nonbusiness tevékenységek szintézisében. A hagymamodell kiindulási pontja az önkéntesség és az adományozás, amelyekkel kapcsolatosan még nem merültek fel marketing megfontolások, nem úgy, mint a kétoldalú üzleti kapcsolatként definiált szponzorálásnál, amelynek esetében az üzleti érdekek már sokkal jobban előtérbe helyeződtek. Ma már az önkéntesség és adományozási tevékenységek is megkövetelik a jól átgondolt marketing eszköztár használatát, ugyanúgy, ahogyan az elmúlt években előre nyomuló társadalmi marketing, társadalmi felelősségvállalás, ügymarketing esetében is.

2. ábra A business tevékenységek fejlődése



Forrás: saját szerkesztés

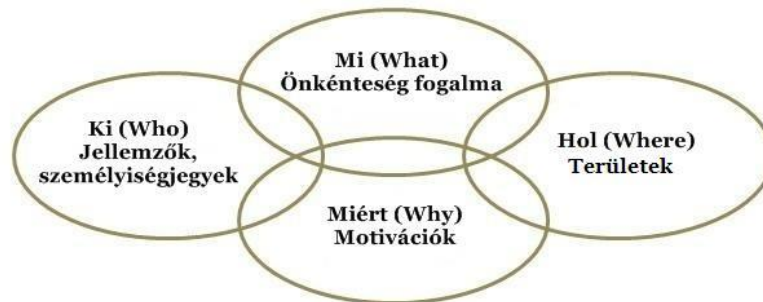
4. Az önkéntesség

Az önkéntesség rendkívül gyors terjedésének oka egyrészt a nonprofit szektor előtérbe kerülése, a társadalomban fellelhető feszültségek és ellentétek kiéleződése, illetve az emberek szociális érzékenységének erősebbé válása. Ezek az újonnan kialakuló jelenségek pedig egyúttal az új önkéntességi formák megjelenését és az önkénteseket cselekvésre bíró motivációk átalakulását is jelentik. Habár a szolidaritás az az emberi tényező, amely az önkénteseket leginkább sarkallja önzetlenségen alapuló munkavégzésre, de napjainkra számos más faktor is szerepet játszhat. Az önkéntes személyek, illetve szervezetek esetében teljesen eltérő mozgatóerők válnak kulcsfontosságúvá, ezért érdemes szétválasztani és külön vizsgálni a kétféle szituációt. Szintén egyre gyakoribb tendenciaként figyelhető meg az önkéntesekért folyó élesedő verseny is, ezért a toborzás és kiválasztás is jóval több időt és figyelmet igényel a koordináló személyek részéről. Megállapítható, hogy a marketing technikák és módszerek is sokkal fontosabb szerepet játszanak a nonbusiness szektor esetében, mint azt korábban tapasztalhattuk (Bussell–Forbes 2002). Maga az önkéntesség vizsgálata is számos aspektusból lehetséges. Jelen tanulmányban elsősorban a Miért? kérdésre keressük a választ és az önkéntesek motivációi alapján történő szegmentálási lehetőségeket mutatjuk be.

Érdemes áttekinteni azokat az aspektusokat és tényezőket, amelyeket nem szabad figyelmen kívül hagyni, ha az önkéntesség vizsgálatát kívánjuk elvégezni marketing szempontból. Bussell és Forbes (2002) modelljének alapját az önkéntesség négy szignifikáns dimenziója adja, amelyet az „Önkéntesség négy W-modelljeként” („Four W-s of Volunteering”) is említenek (3. ábra). A modell, amely az önkéntesek piacának megértésére

törekszik, az alábbi dimenziókat foglalja magában: az önkéntesség fogalmának meghatározása (What), az önkéntesség előfordulásának helyei és területei (Where), az önkéntesek személyének megadása, azaz milyen személyiségi jegyekkel rendelkeznek az önkéntes munkát végzők (Who), végül pedig az önkénteseket vezérlő motivációrendszerek megadása, azaz annak a kérdésnek a megválaszolása, hogy az önkéntesség háttérében milyen okok húzódnak meg (Why).

3. ábra Az önkéntesség piacának megértésére szolgáló modell



Forrás: Bussell–Forbes (2002, 5. o.)

4.1. Mi? – Az önkéntesség meghatározása

A tanulmány során arra az önkéntes munkavégzésre kerül a hangsúly, amely bár hazánkban egyelőre még nem foglalja el a neki járó helyet, mégis rengeteg előnnyel kecsegtet az önkéntes munkát végző és befogadó fél számára egyaránt. Magának az önkéntességnek számos definíciója és értelmezése ismert, mégis a legelfogadottabbnak az bizonyul, ha a jelenséggel kapcsolatban született meghatározások fő jellemzői kerülnek kiemelésre. E szerint önkéntességről abban az esetben beszélünk, amikor is a tevékenység végzése önkéntes alapon és szabad akarat alapján történik, ellenszolgáltatás nyújtása nem követi az önkéntes tevékenységet, illetve a társadalom – akár egyetlen tagjának – hasznára irányul (Nádudvari 2011). Az, hogy közhasznú jelzővel illethetünk-e egy szervezetet vagy egy egyéni megmozdulást, az is meghatározza, hogy a szóban forgó társadalom az adott körülmények között mit tart közérdeknek. Azaz nem elegendő csupán az egyetemes emberi értékeknek való megfelelés, hanem az adott társadalom által elfogadott értékrend, cselekvési minták szem előtt tartása is elengedhetetlen (Pecze 2003). Az önkéntesség már egyre több területen megjelenik, mint például a társadalmi életben, a gazdaságban, a kultúrában, sőt a politikában is.

4.2. Hol? – Milyen területeken folyik az önkéntes munkavégzés

Számos szerző említi a témával kapcsolatosan Smith (1994) meglátását, aki nagyon fontosnak tekintette annak vizsgálatát, hogy az önkéntesek milyen területeken bukkannak fel, mutatnak aktivitást. Smith és Wymer (1997) is az önkéntes munkák körülményeinek és feltételeinek meghatározásával foglalkozott. A szerző, 1058 fős végzett kutatása alapján hat releváns csoportot különített el, ahol önkéntes munkavégzés folyhat: művészet és kultúra, vallás, fiatalok személyiségének és képességeinek fejlesztése, oktatás és egészség, az emberek szolgálatában tett egyéb tevékenységek. Az említett amerikai tanulmányhoz hasonlóan különített el szegmenseket Wilson és Pimm (1996) is, akik meglátásaikat az Egyesült Királyságban készített tanulmányukra alapozták. Az előbb említetteken felül kiemelésre került még a politika és a sport területén végezhető önkéntesség, az önszolgálat is.

4.3. Ki? – Az önkéntesek jellemzői

Az önkéntes munkát vállalók eltérő életkörülmények közül, illetve eltérő korcsoportból kerülnek ki és láthatjuk, hogy megannyi, a háttérben meghúzódó motiváció mozgatja a fiatalabb, illetve az idősebb generáció tagjait is. Bussell és Forbes (2002) kutatásai szerint azoknál a fiataloknál, akiknek felmenői is szerepet vállaltak közösségi feladatok ellátásával, illetve társadalmi problémák orvoslásában, sokkal gyakrabban válnak maguk is önkéntesekké. Látható, hogy a családi háttér jelentős hatást képes gyakorolni az egyénre. Szintén pozitívan befolyásolja azoknak a személyeknek a jövőbeni önkéntes aktivitását, akik gyermekkorban már bevonásra kerültek egy-egy önkéntes projektbe.

4.4. Miért? – Motivációkutatások áttekintése

Az 1970-es évekre vezethetők vissza azok az önkéntesek tábort vizsgáló kutatások, amelyek egyrészt szociodemográfiai jellemzőkkel próbálják leírni és csoportokra bontani az önkéntes munkában résztvevőket, másrészt motivációikat hivatottak feltérképezni. Esmond és Dunlop (2004) ezt a témát feldolgozó, nemzetközi kutatásokat bemutató tanulmányában rendszerezik az önkéntesek motivációrendszeréhez kapcsolódó elméleteket. Osztályozó munkájuk eredményeként megkülönböztethetjük a két-vagy háromszektoros, illetve az egy- és többdimenziós elméleteket (Dunlop–Esmond 2004). A szerzők nemcsak rendszerezték az addig ismert modelleket, de egyben megalapozták a jelenlegi és még kialakulóban, fejlődésben lévő motivációkutatások elméleti részét is.

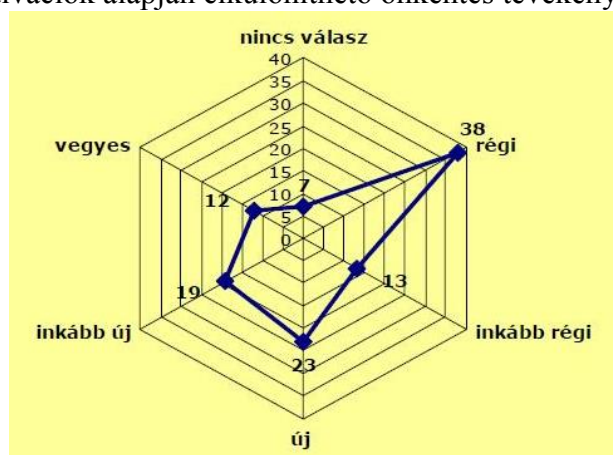
Egyes szerzők az önkéntes munkavégzés motivációi alapján két csoportot különítenek el: az altruisztikus és az egoisztikus értékek mentén létrejövő motivációs halmazokat. Míg az altruista-idealista értékeket szem előtt tartó csoport képviselői inkább az idősebb generációk tagjai, addig az egoisztikus, vagy ahogyan más szerzők emlegetik, a gyakorlati-pragmatista indítékok alapján leírható motivációegyüttes a fiatalokra jellemző. Ez utóbbi esetén a kézzel fogható jutalmak mellett a szakmai fejlődés, a kihívásoknak való megfelelés és a tapasztalatszerzés számítanak motiváló tényezőknél. Gyakran egy-egy önkéntes programban való részvétellel igyekeznek a fiatalok ellensúlyozni a gyakorlat hiányát, amely a munkáltatóknál toborzáskor egyre fontosabb és pozitívabb szempontnak számít. Szintén az önzetlen munkavégzés mellett dönthetnek azok, akik saját kompetenciáik fejlesztésére törekednek, hiszen a különböző szervezett programokban való részvétel segítheti a szociális érzék, a stressztűrő képesség vagy akár a kommunikációs- és problémamegoldó készség javítását is. A kéttényezős modell másik komponense az altruista-idealista értékek mentén létrejövő motivációs csoport. A másokon való segíteni akarás, a segítség miatt kialakuló jó érzés, a hit és a vallás inkább idősebb személyek önkéntes munkavégzését generálják (Fényes–Kiss 2011, Hetesi–Veres 2013). Látható tehát, hogy nemcsak morális többletet képes adni az egyén számára az önkéntes munka.

Más megnevezéssel, de hasonló elvekre alapozva különítette el Hustinx és Lummertyn (2003) a kollektív, illetve a reflexív motivációs törekvések csoportját. Előbbi esetében erős az altruista attitűd és a közösségi célok megvalósítása kerül előtérbe, tehát az egyének saját személyes motivációkat alárendelik a közjónak. A reflexív motiváció ennek ellentettjeként az öncentrikusságon alapul, amely elsősorban a saját elhatározásait követő fiatalokat jellemzi (Kiss–Fényes 2011). Ez a modell élesebben határolja el egymástól a két említett kategóriát.

A magyarországi helyzetről képet kaphatunk Czike és Bartal (2004) által írt tanulmányon keresztül, amelyben összesen nyolc motivációs faktor került tesztelésre. A tényezők közé tartozik a tapasztalatszerzés; a vallás és hit fontossága; a kihívás, szakmai fejlődés lehetősége; az erkölcsi kötelesség; a szabadidő hasznos eltöltésének lehetősége; új barátok, ismerősök szerzése és kapcsolatok kiépítése; közösséghez való tartozás, illetve a

szegényeken és rászorulókon való segítség lehetősége (Czike–Bartal 2004). A felsorolt ösztönzők további csoportosítására is sor került, amelynek eredménye három hipotetikus csoport differenciálása lett. A kutatók megkülönböztették a motivációhalmazok alapján a régi típusú, azaz hagyományos önkéntességet, valamint az új típusú, más néven modern önkéntességet. Ezek a kategóriák Fényes–Kiss (2011), Hetesi–Veres (2013) szerzők által alkalmazott altruista-idealista, illetve gyakorlati-pragmatista osztályozás elvét követik. Harmadik típusként megemlíthető a vegyes típusú önkéntesség is, amely esetében a régi (szegényeken való segítség, vallás és hit fontossága, erkölcsi kötelesség, közösséghez való tartozás) és az új (tapasztalatszerzés, kihívás, szakmai fejlődési lehetősége, szabadidő hasznos eltöltése, új barátok és ismerősök szerzése, kapcsolatok kiépítése) típusú önkéntességet jellemző tényezők és kapcsolódó motivációk hasonló súllyal jelen vannak az egyén esetében. Czike és Bartal empirikus vizsgálatai során kapott eredmények alapján látható, hogy a régi típusú önkéntességet reprezentálók aránya magasabb (45,5 százalék), hiszen a modern önkéntességet előnyben részesítők 37,5 százalékban képviseltetik magukat. A vegyes típusú önkéntesség aránya 17 százalék volt ebben a kutatásban. A következő ábrán (4. ábra) is azonos tendencia figyelhető meg, nevezetesen a tradicionális jellegű önkéntesség magasabb aránya. Az ábrán az eltérő motivációk alapján elkülöníthető önkéntes tevékenységek típusai kerültek megjelenítésre, amely egy 112 főt vizsgáló kutatás eredményét tükrözi (Czike–Bartal 2004).

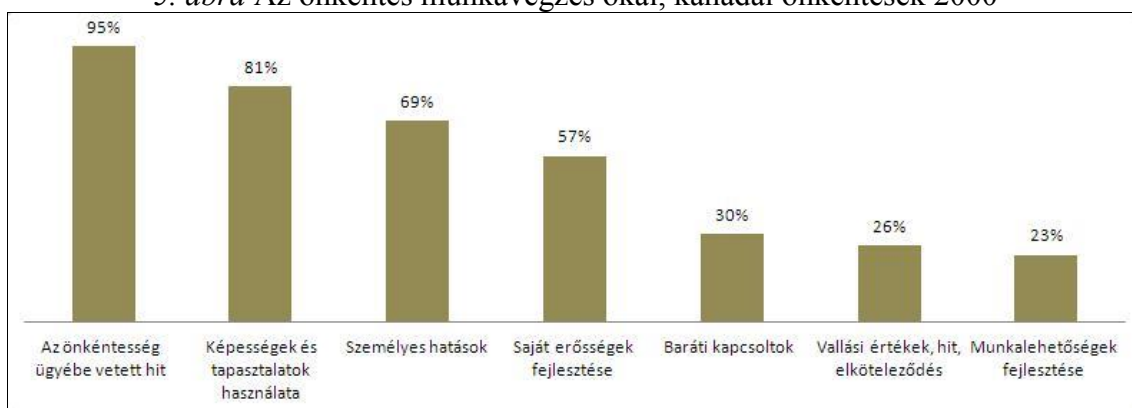
4. ábra Motivációk alapján elkülöníthető önkéntes tevékenységek típusai



Forrás: Czike–Bartal (2004, 28. o.)

A National Survey of Giving, Volunteering and Participating (NSGVP) 2000-ben, kanadaiak körében készített egyik kutatása alapján is látható, hogy az emberek számos különböző indok által vezérelve fognak bele önkéntes munkavégzésbe. A tanulmány eredményei szintén a korábban már ismertetett eredményeket támasztja alá, miszerint a legtöbb ember, a mások iránti gondoskodás miatt önkénteskednek, ahogyan ezt az ábra is mutatja (5. ábra). Vallásuk elvárja, hogy viszonyozzák azt a kedvességet, törődést és segítséget, amelyet mások nyújthatnak számukra. A háttérben álló ezen motiváció előfordulásának gyakorisága az életkor előre haladtával nő. Mindössze a válaszadók 19 százalékát vezérlik altruisztikus motivációk, azonban az idősebb korosztály képviselői között sokkal nagyobb (50%) volt ez az előfordulási arány. Elmondható az is, hogy a fiatalabb generáció tagjai önkénteskedésük ösztönzőjeként a személyes kompetenciák, valamint egyéb munkához szükséges képességeik fejlesztésének és erősítésének lehetőségét határozták meg. A kutatásban résztvevők 15 és 24 év közöttiek 71 százaléka motivált az úgynevezett egoisztikus tényezők által. Természetesen számos önkéntes esetében figyelhető meg a vegyes motivációrendszer is (McClintock 2004).

5. ábra Az önkéntes munkavégzés okai, kanadai önkéntesek 2000

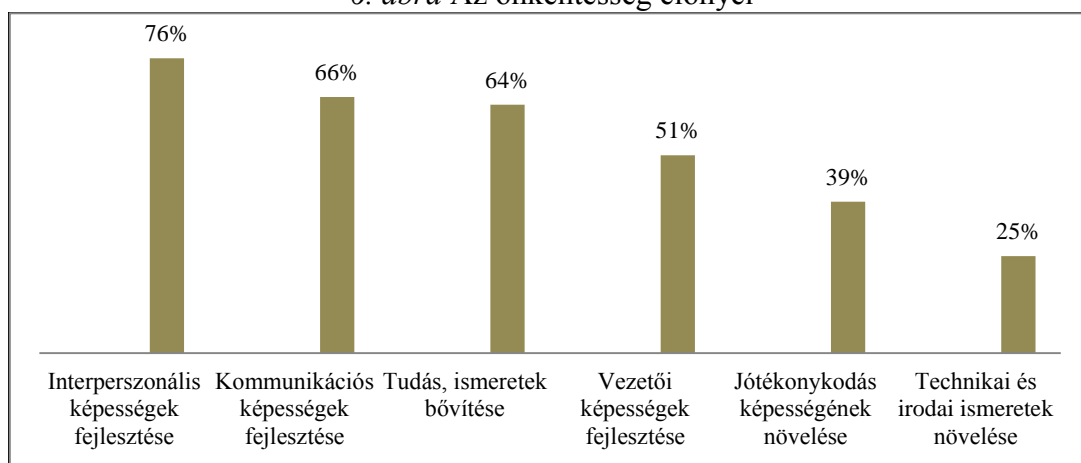


Forrás: McClintock (2004, 7. o.)

Az önkéntesség régi típusa elsősorban adományozáson és jótékonykodáson alapszik, példaként hozhatjuk pl. Magyarországon a Vöröskeresztet, amely mint nemzetközi mozgalom 1863-ban jött létre. Az új típusú önkéntesség során nem kizárólag vagy egyáltalán nem az emberi értékeken alapuló jótékonykodás eszméje kerül középpontba, hanem az a kihívásokkal teli, kreativitást igénylő munka, illetve a tudásvágy, amely szintén módfelett ösztönzi, elsősorban a fiatal korosztály tagjait (Czike–Bartal 2004). Számukra kitűnő lehetőséget jelenthetnek a különböző formális nemzetközi önkéntes programok, mint például az EVS (European Volunteering Service) rövid, közép és hosszú távú programjai.

Empirikus adatok bizonyítják, hogy valóban számos területen fejleszthető az egyén az önkéntes munkák által. Az imént is említett NSGVP adatai szerint a kanadai önkéntesek kb. háromnegyede (76%) interperszonális készségeinek fejlődését érezte az önkéntes programban való részvétel után (6. ábra). Szerintük a munka hozzájárul ahhoz, hogy embertársaikat jobban megértsék, nehéz szituációkkal könnyebben küzdjenek meg, valamint képesek lettek motiválni másokat is. A válaszadó önkéntesek 66 százaléka kommunikációs készségének fejlődését vette észre és ez a javulás nem kizárólag a szóbeli, hanem az írásbeli kommunikációra, találkozók, megbeszélések, való részvételekre is igaz. Szintén az önkéntesség előnyét támasztja alá, hogy a válaszadók 64 százaléka érezte, hogy növelhette általános tudását, ismeretkörét, például a környezettel, politikával, egészségüggyel vagy a nők helyzetével kapcsolatban (Greenberg 2000).

6. ábra Az önkéntesség előnyei



Forrás: Greenberg (2000)

A kéttényezős elméletet egészítette ki és értelmezte kicsit másként Fitch (1987), majd Morrow és Howell (1989) is, akik egy harmadik tényező megjelenítésével megalkották a háromtényezős modellt. Így az önkéntes munkát végzők ösztönzőit, az altruista, a társadalmi, valamint az anyagi motivációs tényezők szerint csoportosították (Esmond–Dunlop 2004). Ezeknek a kezdeti modelleknek a hátránya abban rejlik, hogy empirikus módon többszörösen nem bizonyítottak, így alkalmazásukkal kapcsolatban kétségek merülhetnek fel.

Az eddig használt elméletek árnyoldalait próbálták leküzdeni a téma kutatói, emiatt egyre több empirikus kutatás készült. Az empirikus eredmények növekvő számának és a megfelelő elméleti megalapozottságnak köszönhetően születtek meg a többdimenziós motivációs modellek, amelyek a jelenlegi kutatások alapjait is képzik. Több dimenzió bevonásával vizsgálták az önkéntesek motivációrendszerét Clary és szerzőtársai is. Összesen harminc változó mérésével és a vizsgálat során alkalmazott skála hat eltérő funkcionális motivációcsoportba osztásával, megalkották a VFI-t (Volunteer Functions Inventory). Az önkéntes munkavégzés mellett voksoló személyek motivációinak vizsgálatakor alkalmazott VFI arra a központi kérdésre próbál választ adni, hogy mennyire fontos, mennyiben járul hozzá mind a harminc lehetséges ok ahhoz, hogy valaki önkéntes munkát végezzen. Ötfokú Likert-skála segítségével értékelhetők a szerzők által elkülönített kategóriák: a védekező jellegű motivációk, az értékek, a karrier, a szociális motivációk, az értelem, megértés, valamint az egyén önfejlesztése. Elmondható tehát, hogy az önkéntes munkák magukban hordozhatják az egyén védelmének lehetőségét az élet bármely területén előforduló nehézségekkel szemben. Kifejezhető az önkéntes altruista és humanitárius értékei, hozzáállása, illetve hozzájárulhat a szakmai élet, a karrier fejlesztéséhez. Mindezek mellett a társadalmi kötelek javításának, erősítésének és fejlesztésének lehetőségét is magában hordozza, valamint a személyes készséget fejlesztését és az egyén önbizalmának növelését is előidézheti (Clary et al. 1998).

Módszertanilag ezt a megközelítést alkalmazza, és ezzel az alkalmazott módszer megfelelőségét kívánja alátámasztani Clary és Snyder (2002), Penner (2002), illetve Stukas, Snyder és Clary (2002) is. A szerzők olyan hallgatók körében végezték felmérésüket, akik úgynevezett kötelező önkéntes programban való részvétellel végezheték el tanulmányaikat. Eredményként arra jutottak, hogy a fokozott külső ellenőrzés és koordinálás, illetve a kényszer érzésének hatására, a más szituációban és feltételek mellett kialakult, egyébként pozitív irányú kapcsolat a korábbi önkéntes tevékenység végzése és a jövőbeli szándék között, szinte teljesen eltűnt (Stukas et al. 2002). Jelentős mértékű kontroll kísérte a résztvevőket, amely az önkéntesség jellegének egyik fő kritériumát sérti. Maga az önkéntes program jelenthetett szakmai fejlődési lehetőséget az egyének számára, azonban a másikon való segíteni akarás, az önzetlen jótett végrehajtásának ténye részben elvesztette varázsát. A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy más feltételek mellett az önkéntes munkavégzés mögött álló motivációk megváltozhatnak.

Hasonló elven, de kevesebb változót felhasználva vizsgáldott Webb, Green és Brashear (2000), akiknek nevéhez köthető az AHO (Attitudes toward Helping Others) skála definiálása. A szintén ötfokú Likert-skálán alapuló felmérés a mások megsegítése iránt mutatott szándék meglétét globálisan próbálja értékelni. A HAS, azaz Helping Attituded Scale húsz változó mérésével ad képet a válaszadók érzéseiről, meggyőződéseiről és magatartásbeli megnyilvánulásairól az önkéntességgel kapcsolatban (Nickell 1998). Szintén motivációvizsgálatok során került alkalmazásra a Bales-féle önkéntesség mértékét mérő skála is.

5. Primer kutatás

Az önkéntesség motivációinak vizsgálatára kvalitatív feltáró jellegű kutatást végeztünk,

melynek során 4 mélyinterjút készítettünk.

A mélyinterjú alanyai olyan személyek voltak, akik valamilyen jellegű kapcsolatot mutattak vagy mutatnak az önkéntes munkavégzéssel. Az egyik válaszadónak még nincs személyes tapasztalata az ilyen jellegű munka ellátásával kapcsolatban, míg a másik három megkérdezett – bár jelenleg nem – korábban segítő munkája révén a társadalom egyes tagjait támogatta. Elmondható, hogy az önkéntes munka területén már aktív megkérdezettek rövid távon, alkalmanként kóstoltak bele a formális önkéntességbe. A tapasztalattal még nem rendelkező személy is jelentős érdeklődést mutat az önkéntesség irányában, emiatt már meg is tette az első lépéseket, regisztrálta magát önkéntesként, elbeszélgetésen és toborzáson vett részt.

Teljes mértékben megoszlik a válaszadók között az önkéntes munkavégzés területének jellege, ugyanis gyerekekkel, hajléktalanokkal, betegekkel, idősokkal és állatokkal kapcsolatos tevékenységek felsorolása mellett a környezet megóvásáért és tisztán tartásáért végzett szemétszedés is említésre került. Érdekes volt megfigyelni, hogy a válaszadók nyilatkozata szerint az általuk választott önkéntes tevékenység nem, esetleg részben kapcsolódik munkájukhoz, tanulmányaikhoz, illetve szabadidős elfoglaltságaikhoz. Válaszadóink nemüket tekintve nők voltak, akik a húszas éveik közepén lévő korosztályt, illetve a diplomás réteget képviselték. Ezekkel a jellemzőkkel bíró személyek körében próbáltuk feltárni, illetve a már ismeretes szekunder kutatási eredményekkel összevetni az önkéntes munkát végzők motivációit. Az önkéntes munka mellett való elköteleződés miéértje – pusztán 4 ember esetében is – igen sokszínűnek bizonyult. A háttérben meghúzódó mozgatórugóként került említésre a segítségnyújtás szépsége, a szabadidő hasznos eltöltésének lehetősége, annak az érzésnek az átélése, miszerint az önkéntes a társadalom számára értéket ad. Az egyik válaszadó egy személyes kérést, szívességet teljesítve állt be az önkéntesek sorába, míg a másik megkérdezett tanulmányi munkája minél objektívebb és megalapozottabb megközelítésének garantálását is ilyen motivációs tényezőként említette. Az empátia érzésének előretörése is többször szóba került. Önmaguktól a válaszadók valóban számos eltérő motivációt említettek, amely önkéntes munkavégzésre sarkallja őket, azonban érdekes megfigyelni, hogy amikor az általunk megadott tényezők sorrendbe tételét kértük, kivétel nélkül minden megkérdezett a szegényeken, rászorulókon való segítséget említette:

„Szerettem volna a fennmaradó szabadidőmben mások segítségére lenni. A segítségnyújtás készítette az önkéntesség vállalására.”

Szintén előkelő helyen végzett minden, a kutatásban résztvevő személy esetében, az erkölcsi kötelesség, mint ösztönző tényező. Fontos kiemelni, hogy az önkéntes munka nyújtotta esetleges kihívás, szakmai fejlődés lehetősége nem az a faktor, amely elsődlegesen cselekvésre készíti az egyént. A korábban részletezett motivációs elméletekkel ez némiképp ellentmond, hiszen a vizsgálat alanyai 26 és 27 évesek voltak, akik életkoruk alapján általában a pragmatista csoportot erősítették. Kérdéseink között szerepelt az is, hogy történt-e változás az önkéntesek motivációját illetően, újabb és újabb önkéntes munkavégzés hatására. Megkérdezettjeink egyike sem végez jelenleg ilyen típusú tevékenységet, azonban nyilatkoztak arról, hogy milyen új motivációk jelenhetnek meg esetükben.

„Sokszor gondolok arra, hogy mekkora élmény lehet egy idegen országban rászoruló embereken segíteni.”

Három válaszadó nyilatkozott úgy, hogy az önkéntesség mellett való elköteleződését másik fél nem befolyásolta, tehát teljes mértékben önálló döntés volt, a negyedik megkérdezett hasonló érdeklődéssel rendelkező ismerősének köszönhette empatikus énjének kibontakozását. Elhangzott az a megállapítás, miszerint a család rendkívül fontos befolyással

bírhat, azaz azok a gyermekek, akiknek szülei is előszeretettel vesznek részt önkéntes segítségnyújtásban, ezáltal pozitív példa áll előttük, nagyobb számban válnak maguk is önkéntesekké.

„Édesanyám sokszor végzett önkéntes munkát, elsősorban gyerekekhez kapcsolódót. Nagyon jó volt látni rajta az olyankor érzett örömet, így nem volt kérdés, hogy én is hasonlóan cselekedjek.”

A kutatásban szereplő személyek egyetértettek azzal, hogy az önkéntes munka az egyén és a társadalom számára is valamilyen pozitív többlettel szolgál. Az egyén számára sokkal bizakodóbb világszemléletet, lelki jóérzést és pozitív energiát ad.

„Megtanulok feltétel nélkül adni, amikor másoknak segíthetek. Őszinte mosolyt csinálni hátrányos helyzetű, önbizalomhiánnyal küszködő emberek arcára nagyon hálás feladat.”

„Megtanít másokra is odafigyelni, önzetlenül élni és az igazi emberi értékeket figyelembe venni.”

A társadalom szempontjából nagyon fontos a közösségformáló erő, a negatív előítéletek, sztereotípiák elfojtása. Az önzetlen együttműködés, összefogás egy jó ügy érdekében sokkal több eredményre vezet, mint a kötelességből végzett munka, a sikerélménynek pedig motiváló ereje van. Mindezek mellett a közösségben fellelhető feszültségek feloldásának egyik eszköze, amelyeknek hatására jobb és egészségesebb társadalom, tisztább környezet vagy szélesebb körű kulturális ismeretterjedés alakulhat ki. Az önkéntes munka által felelősségteljesebbé váló személyek példát statuálva érhetik el, hogy hivatástudatokkal mások is egyetértsenek és hasonlóan aktív életet éljenek - hangzottak el a kutatásban résztvevőktől. Kíváncsiak voltunk arra is, hogy vajon a megkérdezettek látják-e bármilyen hátrányát az önkéntességnek. Az egyik válaszadó szerint a legtöbb önkéntes munka ellátását nem kötik feltételekhez, azaz az önkéntesek toborzása és kiválasztása nem alapszik formális elvárásokon, szabályzáson. Ezzel azonban a válaszadó nem az önkéntes munkavégzés személyre ható negatívumát emelte ki, hanem a még fejlődésben lévő önkénteseket koordináló szervezetek hatékonyságát. Ezt a véleményt leszámítva kizárólag pozitív visszajelzéseket kaptunk az önkéntességgel kapcsolatban.

„Nem volt semmilyen hátránya, minden percét élveztem és bármikor megismételném.”

Kutatásunk során szerettük volna feltérképezni azt is, hogy vajon mely hazai, illetve külföldi önkéntes szervezetek, esetleg megmozdulások ismertek. A válaszadók által említett feleletekből az alábbi lista állítható össze: UNICEF, WWF, PETA, Magyar Vöröskereszt, Magyar Máltai Szeretetszolgálat, Demokratikus Ifjúságért Alapítvány, Magyar Természetvédők Szövetsége, Talentum, Véregylet, Greenpeace, EVS, politikai pártok önkéntesei. Megmozdulásként pedig a környezetet szeméttől megtisztító Te Szedd! akció került felsorolásra. A mélyinterjúk segítségével kapott eredmények egy része megegyezik a szakirodalomban leírtakkal, de egy-egy ponton ellentmondás tapasztalható. Ezért is érdemes a kutatást jóval szélesebb körre kiterjeszteni, amely jövőbeli céljaink közt szerepel.

6. Összegzés

Az önkénteseket mozgató motivációkkal foglalkozó elméletek és vizsgálatok száma egészen az 1970-es évektől kezdve gyarapodik. Újabb és újabb kutatások elvégzése tette nyilvánvalóvá, hogy számtalan tényező tartozik az önkéntesek motivációrendszerébe, amelyek különböző szociáldemográfiai jellemzők mentén csoportosíthatók. A motivációkutatások kezdetén jóformán csak a mások érdekének szem előtt tartásával, a

társadalom tagjainak segítségével kapcsolatos jellemzőkkel, majd később a materiális jutalmakhoz való hozzájutás és egyéb közvetett gazdasági előnyök megszerzésével is foglalkoztak. Manapság az is az önkéntesség rendkívüli előnyeként említhető, hogy számos formális (külföldre irányuló) önkéntes programnak köszönhetően sajátítható el egy idegen nyelv vagy ismerhető meg egy addig ismeretlen kultúra. A kellemes, baráti légkörben eltöltött idő, a személyes kapcsolatok kiépítése, az egyén másokkal szembeni szorongásának csökkentése és leküzdése mind-mind olyan tényezők, amelyek egyre dominánsabbá válnak, ha a háttérben meghúzódó ösztönzőket vizsgáljuk. Az imént említett társadalmi motivációhalmazon kívül az önkéntesek saját kompetenciáik fejlesztésének, álmaik és önmaguk megvalósításának lehetőségét is egyre inkább szem előtt tartják. A felsorolás még nagyon sok tényezővel kiegészíthető lenne, köszönhetően annak, hogy az önkéntes programok választéka egyre bővül, a foglalkoztató oldal is szélesebb körben kínál lehetőségeket az önkéntesek számára, valamint a társadalmi értékek prioritásában megmutatkozó változások is lényeges szerepet játszanak. Egyetérthetünk abban, hogy az önkéntes tevékenységet végzőket mozgató motivációk rendkívül sokszínűek és változatosak, azonban a hétköznapi életben nem teszünk különbséget önkéntes és önkéntes között e tényezők alapján, hiszen az egyének mindegyike a társadalom érdekének szolgálatában állva, annak fejlesztéséhez és támogatásához járul hozzá önkéntes munkája elvégzésével. A háttérben álló motivációk feltérképezése mellett érdekes kérdést vehet fel az is, hogy vajon az önkéntesek valóban etikusabbak, erkölcsösebbek, valamint tisztességesebbek-e és ehhez az önkéntes munka végzése mennyiben, milyen mértékben járul hozzá.

Napjainkban minden ember és vállalat számára a társadalom iránti felelősségvállalás, a közös érdekek képviselése szinte kötelezőnek tekinthető, valamint elmondható, hogy az emberek kötelességüknek és egyben igényüknek is érzik, hogy saját kezükbe vegyék problémáik megoldását és sorsuk irányítását, ezzel befolyást gyakorolva a társadalmi folyamatok kimenetelére.

Irodalomjegyzék

- Bussell, H. – Forbes, D. (2002): Understanding the volunteer market: The what, where, who and why of volunteering. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7, 3, pp. 244–257.
- Clary, E. G. – Snyder, M. (2002): The motivations to volunteer: Theoretical and practical considerations. *Psychological Science*, 8, pp. 156–159.
- Clary, E. G. – Snyder, M. – Ridge, R. D. – Copeland, J. – Stukas, A. A. – Haugen, J. – Meine, P. (1998): Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, pp. 1516–1530.
- Czike K. – Bartal A. M. (2004): *Nonprofit szervezetek és önkéntesek – új szervezeti típusok és az önkéntes tevékenységet végzők motivációi*. Zárótanulmány, Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Piliscsaba.
- Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z. (2004): *Nonbusiness marketing és menedzsment*. KJK Kerszöv, Budapest.
- Esmond, J. – Dunlop, P. (2004): *Developing the Volunteers Motivation Inventory to Assess the Underlying Motivational Drives of Volunteers in Western Australia*. <http://volunteer.ca/content/clan-wa-inc-developing-volunteer-motivation-inventory-assess-underlying-motivational-drives>. letöltve: 2013. 12 12.
- Fényes H. – Kiss G. (2011): 2011 – az Önkéntesség Európai Éve. Az önkéntesség társadalmi jelensége és jelentősége. *Debreceni Szemle*, 19, 4, 360–368. o.
- Fitch, R. T. (1987): Characteristics and Motivations of College Students Volunteering for Community Service. *Journal of College Student Personnel*, 28, pp. 424–431.

- Greenberg, L. (2000): *The Benefits of Volunteering*. http://www.imaginecanada.ca/files/www/en/giving/factsheets/benefits_of_volunteering.pdf letöltve: 2014. 01 04.
- Hetesi E. – Veres Z. (2013): *Nonbusiness marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Hustinx, L. – Lammertyn, F. (2004): The Cultural Bases of Volunteering: Understanding and Predicting Attitudinal Differences Between Flemish Red Cross Volunteers. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33, 4, pp. 548–584.
- Magyar Adományozói Fórum (2011): *Vállalati önkéntesség (TOP200)*. <http://www.donorsforum.hu/hu/kutatasok/vallalati-oenkentesseg-magyarorszagon> letöltve: 2014. 01 04.
- McClintock, N. (2004): *Understanding Canadian Volunteers*. Canadian Centre for Philanthropy. http://www.imaginecanada.ca/files/www/en/giving/reports/understanding_volunteers.pdf letöltve: 2013. 12 10.
- Nádudvari Z. (2011): Az önkéntesek munkavégzésének mérési, elemzési háttere. *Statiztikai Szemle*, 89, 5, 582–589. o.
- Nickell, G. (1998): *The Helping Attitudes Scale*. Paper presented at 106th Annual Convention of the American Psychological Association at San Francisco, August.
- Pecze J. (2003): A nonprofit szféra szerepe a gazdaságban. *Önadózó*, 7, pp. 11–16.
- Penner, L. A. (2002): Dispositional and organizational influences on sustained volunteerism: An interactionist perspective. *Journal of Social Issues*, 58, pp. 447–467.
- Robbins, K. C. (2006): The Nonprofit Sector in Historical Perspective: Traditions of Philanthropy in the West. In Powell, W. W. – Steinberg, R. (eds.): *The Nonprofit Sector – A Research Handbook*. Yale University Press, New Haven, pp. 13–31.
- Salamon, L. M. (1987): Partners in Public Service: The Scope and Theory of Government-Nonprofit Relations. In Powell, W. W. (ed.) *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*. Yale University Press, New Haven, pp. 99–117.
- Smith, D. H. (1994): Determinants of voluntary association participation and volunteering: A literature review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 23, 3, pp. 243–263.
- Steinberg, R. (2006): Economic Theories of Nonprofit Organizations. In Powell, W. W.– Steinberg, R. (eds.) *The Nonprofit Sector – A Research Handbook*. Yale University Press, New Haven. pp. 117–139.
- Stukas, A. A. – Snyder, M. – Clary, E. G. (2002): The effects of „Mandatory Volunteerism“ on intentions to volunteer. *Psychological Science*, 10, 1, pp. 59–64.
- Varga P. – Horváth L. (2009): A civil szervezetek szerepének erősödése az utóbbi két évtizedben Magyarországon. *Bolyai Szemle*, 3, pp. 63–78.
- Webb, D. J. – Green, C. L. – Brashear, T. G. (2000): Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of the Academy of Marketing*. 28, pp. 299–309.
- Wilson, A. – Pimm, G. (1996): The tyranny of the volunteer: the care and feeding of voluntary workforces. *Management Decision*, 34, 4, pp. 24–40.
- Wymer, W. W. (1997): Segmenting volunteers using values, self-esteem, empathy and facilitation as determinant variables. *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5, 2, pp. 3–28.
- Zentai L. (2006): Önkéntes segítség Magyarországon ma és holnap. *Polgári Szemle*, 2, 5, http://www.polgariszemle.hu/?view=v_article&ID=105, letöltve: 2013. 01 10.

Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartása – Az ökofalvak esete

Dudás Katalin – Szakó Tímea

A tanulmány azokat a fogyasztókat mutatja be, akik önkéntesen, szabad akaratukból korlátozzák fogyasztásukat, kevesebbet vásárolnak, mint hasonló anyagi körülmények között élő társaik. Kilépnek tehát a mai fogyasztói társadalom logikájából, „jóllétüket” és boldogságukat nem feltétlenül anyagi javak birtoklásán keresztül remélik, és teszik ezt elsősorban ökológiai és társadalmi fenntarthatósággal kapcsolatos motivációktól vezérelve. Őket nevezi a szakirodalom önkéntes egyszerűsítőknak (voluntary simplifiers), és fogyasztói magatartásuk, motivációik bemutatásával ma már számos publikáció foglalkozik. E tanulmányban a nemzetközi szakirodalom alapján bemutatásra kerül az önkéntes egyszerűsítés, mint fogyasztói magatartás, a mögöttes motivációk és a magatartást befolyásoló demográfiai, pszichográfiai és egyéb tényezők.

Az önkéntes egyszerűsítők tábora ma még nagyon kicsi, képviselőinek megtalálása, elérése igen nehézkes. Tanulmányunk második részében azt mutatjuk be, hogy az ún. ökofalvak lakossága mennyiben tekinthető önkéntes egyszerűsítőnek, legalábbis ami a falvak központi elképzeléseit, terveit illeti. Kutatási módszerül feltáró jelleggel ökofalvak internetes oldalainak tartalomlemezését választottuk, és 5 magyar ökofalu weboldalai kerültek értékelésre. A kutatás eredményei alapján következtetésként levonható, hogy az ökofalvak életmódja megfelel az önkéntes egyszerűsítés követelményeinek, tehát lakói releváns mintának tekinthetők.

Kulcsszavak: fenntartható fogyasztás, környezettudatos fogyasztói magatartás, önkéntes egyszerűsítők

1. Bevezetés – A fogyasztói társadalom kritikája

Környezeti, társadalmi és gazdasági problémák vannak a világban. Globális éghajlatváltozás, szennyeződött környezet, véges természeti erőforrások, társadalmi egyenlőtlenségek, éhezés, gazdasági krízis – hogy csak néhányat említsünk napjaink égető kérdései közül. Nyilván a problémáknak számos oka azonosítható, e tanulmány a fogyasztást veszi górcső alá, és azt fejtegeti, hogy a jelenre kialakult – és számos szakértő (pl. Burgess 2003) által fenntarthatatlannak titulált – fogyasztási minták hogyan járulnak hozzá a világ problémáihoz, különös tekintettel az ökológiai szennyezettségre. Nem lehet ugyanis megfedkezni arról az egyszerű összefüggésről, hogy az energiaszektor, az iparvállalatok, a közlekedés környezetszennyezése mögött is végső soron a fogyasztói preferenciák, igények állnak. Minden jel arra mutat, hogy a fejlett világ fogyasztói mind mennyiségben és minőségben túlzott igényeket támasztanak a Föld erőforrásaival és szennyezés abszorbeáló képességével szemben.

A tendencia az ipari forradalmakkal kezdődött és a 2. világháború után gyorsult fel számottevő mértékben. A növekedésorientált gazdaságpolitikák, a folyamatos és gyorsuló ütemű technológiai innovációk, a modern világ gazdaság kiépülése, a tervezett elavulás jelensége, az egyre fejlettebb marketingmegoldások, a tömegmédiák kialakulása, mind a fogyasztás növekedésének irányába hatottak. Az átalakuló értékrend követte ezt a folyamatot, az individualizmus, egoizmus, liberalizmus és materializmus szerepének növekedése megváltoztatta a fogyasztás és vásárlás funkcióit, jelentős szerepet kapott a fogyasztás szimbólumjellege és a vásárlás élményszerűsége. Átalakult a „rendes emberi élet” fogalma, ugrásszerűen megnőtt az adott kultúrában elfogadott ehhez feltétlenül szükségesnek tartott javak mennyisége (Simányi 2004). A 20. század 2. felére kibontakozott egy újfajta társadalmi

berendezkedés, a *fogyasztói társadalom*, vagy ahogyan Hankiss (1999) nevezi: a „fogyasztói civilizáció”, mely a célok, alapértékek, magatartásformák, és eszmék gyökeres megváltozását hozta.

A fogyasztói társadalomban minden a fogyasztás körül forog: egyrészt az identitás kiépítésének is ez a fő eszköze (Simányi 2005); másrészt pedig a boldogság záloga, és a sikeresség mutatója az, hogy az egyén mennyi és milyen minőségű (árú, márkájú) terméket tudhat magáénak. Kutatási eredmények alapján azonban úgy tűnik, hogy a növekvő/megnövekedett fogyasztás mégsem teszi boldoggá/boldogabbá az embereket. Az Easterlin paradoxon szerint az egyéni illetve a nemzetgazdasági szintű gazdagságnövekedés nem szükségszerűen korrelál az emberek boldogságérzetével (Stevenson–Wolfers 2008). Vagyis egy bizonyos jóléti szint felett már az egy főre jutó nemzeti jövedelem növekedése semkora, vagy csak csekélyebb mértékű boldogság és/vagy elégedettség növekedéshez vezet (Bates 2005, Diener et al. 2002). Sőt, az 1 főre jutó GDP-ben mérve gazdagnak számító országokban megállíthatatlanul terjed számos jóléti betegség, például a depresszió, az elmagányosodás és az anómia (Zsolnai 2010). Nem véletlenül erősödtek fel az 1990-es évek eleje óta azok a törekvések, melyek a jólét helyett a *jólétet* mérő mutatókat keresik (GNI – Gross National Happiness, HDI – Human Development Index, HPI – Happy Planet Index, stb.)

Tekintetbe véve korunk ökológiai, társadalmi és gazdasági problémáit, nem elhamarkodott azt állítani, hogy szükség van valamiféle változásra a fogyasztás területén, még hozzá a fogyasztási szokások, fogyasztási minták megváltoztatására. Kalas (é.n.) szerint ennek két útja van:

- Egyrészt a fogyasztást vissza kell fogni, a túlfogyasztást kell mérsékelni, hiszen az energiatermelés, az ipar és a közlekedés fokozott környezetterhelésének is elsősorban az egyre növekvő kereslet az okozója. Egyéni szinten ez termékekről és szolgáltatásokról való lemondással jár.
- Másrészt pedig a fogyasztásban a fenntarthatóság szempontjait fokozottabban kell figyelembe venni. Olyan termékek és szolgáltatások preferálásában nyilvánul ez meg, melyek ökológiai, társadalmi és gazdasági szempontból fenntarthatóak.

Ezek megvalósíthatósága egyelőre nem látszik, hiszen napjaink fogyasztója szabadon választ, és „minthogy mindez számára korlátozást – és nem egyszer anyagi terhet – jelent, önkéntesen vállalt drasztikus fogyasztáscsökkentést remélni botorság.” (Kalas é.n.). Elgondolkodtató, hogy ezek a megállapítások csak az iparilag fejlett, ún. gazdag országokra igazak, a fejlődő, szegény országokban éppen ellenkezőleg, növelni kellene a fogyasztás szintjét és munkahelyeket kellene teremteni a szegénység csökkentésének érdekében. Meadows és társai (2004) szerint igazi globális kihívással áll tehát szemben az emberiség: megtalálni a fogyasztásnak azt a szintjét, amely hosszú távon fenntartható, és minden ember – a szegény országok lakói is – ki tudják elégíteni alapvető szükségleteiket. Ehhez nyilván a gazdag országoknak lényegesen, sőt drasztikusan kellene visszafogniuk a fogyasztásukat...

2. Az önkéntes egyszerűsítők

Formálódik már olyan fogyasztói csoport, melynek tagjai szakítanak a fogyasztói társadalom logikájával, és valamilyen szinten önként, szabad akaratukból korlátozzák a fogyasztásukat, őket nevezi a szakirodalom önkéntes egyszerűsítőknak (voluntary simplifiers). Azt is írhatnánk, hogy „újraformálódik”, hiszen vallási megfontolásokból már a korai keresztények is előszeretettel utasították el a világi hívságokat. Az 1970-es évektől figyelhető meg az a jelenség, hogy emberek már nem (vagy nem kizárólag) vallási vagy egyéb spirituális okokból, hanem ökológiai megfontolásból csökkentik az általuk vásárolt, birtokolt anyagi javak

mennyiségét (Cherrier 2007). Az USA-ban már az 1970-es évek vége óta vizsgálják ezen önkéntes egyszerűsítők magatartását (lásd pl. Elgin–Mitchell 1977), számuk mind az USA-ban, mind Nyugat-Európában növekvő napjainkban (McDonald et al. 2006).

Kulcsfontosságú tényező a *szabad akarat*: az önkéntes egyszerűsítők megtehetnék (jogaik és anyagi lehetőségeik is megvannak), hogy annyi fogyasztási cikket vásároljanak, mint mások, de ők saját döntésük szerint visszafogják kiadásait és az étellel való elégedettségüket, boldogságukat nem anyagi javaktól remélik. Ha a Maslow-i szükségletpiramist nézzük, akkor elsősorban a felsőbbrendű szükségletek alternatív kielégítéséről van itt szó (Etzioni 1998): a valahová tartozás, az elismerés és az önmegvalósítás iránti vágy másféle megjelenéséről.

Az önkéntes egyszerűsítés tehát azt jelenti, hogy követői bizonyos – általuk feleslegesnek ítélt – termékek fogyasztásáról részben, vagy egészben lemondanak, más esetekben pedig a termékek hosszú ideig történő használatára törekednek. Nem vásárolják meg tehát azokat a termékeket, amelyekre nincs igazából szükségük: szigorú értelemben ide értünk minden terméket, melyek nélkül lehetséges életben maradni (Etzioni 1998). Az önkéntes egyszerűsítők vásárlásait alapvetően hat elv hatja át (Ballantine–Creery 2010):

- A környezettudatosság – fontos mozgatórugóként – átszövi az egész életstílust
- Magas minőségi elvárások a tartósság, megbízhatóság jegyében
- Tárgyak közös használata más környezettudatos egyénnel, családokkal
- Használt cikkek vásárlása és saját használt cikkeik továbbadása
- Etikus termékek preferálása (pl. fair trade cikkek, helyi termékek)
- Önellátás: mezőgazdasági cikkek megtermelése, házilagos barkácsolás, javítás.

Ezen elvekből fakadóan az önkéntes egyszerűsítők élete – az általuk fogyasztott termékek és szolgáltatások teljes életciklusát tekintve – kevesebb környezetszennyezéssel jár együtt, mint a hagyományos fogyasztóké. Ezek a fogyasztók tehát nemcsak környezetbarát alternatívát választanak vásárlásaik, közlekedésük, és energiafogyasztásuk során, de ezen túlmenően valójában igyekeznek minimalizálni vásárlásaik mennyiségét (például azzal, hogy nem feltétlenül haladnak a divattal, a technológiai fejlődéssel), közlekedésüket (például azzal, hogy lakóhelyükhöz közeli intézményeket és szolgáltatókat választanak) valamint energiafelhasználásukat (például azzal is, hogy lemondanak felesleges tárgyaikról annak érdekében, hogy kisebb lélettér is elegendő legyen számukra). Ez a fajta fogyasztói magatartás tehát ökológiai szempontból fenntarthatóbb alternatíva.

De fenntarthatóbb társadalmi és gazdasági szempontból is. Az önkéntes egyszerűsítők ugyanis kevesebb igénnyel rendelkeznek, melyeket kevesebb költséssel és végső soron kevesebb munkával elégítenek ki (Pearce 2001). A rövidebb munkaidő kevesebb stresszel és több szabadidővel jár együtt, mely utóbbit a családdal és barátokkal (Cherrier 2007), továbbá különféle közösségi és önkéntes tevékenységekkel eltöltve (Boujbel–D’Astous 2012) az egyén „jólléte” fog növekedni. Tehát a fogyasztási szokások nem az egyetlen aspektusát jelentik az önkéntes egyszerűsítő létnek, de kétségtelenül nagyon fontos, és látható elemei annak (McDonald et al. 2006). A kevesebb költség megfontoltabb, tudatosabb személyes pénzügyeket is feltételez, kevesebb fedezet nélküli hitelfelvétellel. Az önkéntes egyszerűsítők előszeretettel preferálják a helyi termékeket azért, mert így a helyi gazdaságot, társadalmat segítik (Shaw–Moraes 2009).

Craig-Lees és Hill (2002) kutatásai szerint a mai önkéntes egyszerűsítők magatartása mögött *motivációként* ökológiai tudatosság, spirituális megfontolások és a fizikai jóllét igénye állhat, és olyan *értékek* vezérlik őket, mint a humanizmus, a környezettudatosság, a spiritualitás, az önrendelkezés és az önfejlesztés. Huneke (2005) a felelősségvállalást, a családi életet, a barátságot és a nemeslelkűséget nevezte meg legfőbb motivátorokként. A

vásárlás és fogyasztás identitásalkotó és –kifejező szerepe az önkéntes egyszerűsítőknél is megjelenik (Shaw–Moraes 2009), ez a szerep azonban kevesebb/más jelentőséggel bír, mint a hagyományos fogyasztók esetében. Ami a demográfiai jellemzőket illeti, a fogyasztók általában magasan képzettek, és átlag feletti jövedelemmel rendelkeznek (pl. Huneke 2005).

Cherrier (2009) mélyinterjúk segítségével kutatta az önkéntes egyszerűsítővé válás *folyamatát*, és három lépést azonosított:

- Első lépésben az egyénben felmerül a fogyasztói társadalomból való kilépés vágya, egyfajta felszabadulási (emancipációs) törekvésként.
- Második lépésben elköteleződik az egyszerűsítő tevékenységek, gyakorlatok mellett. Ezek mindegyike áldozathozatalt követel meg a fogyasztótól, ám lépésenként hozzásegíti egy új, vágyott identitás kialakításához.
- Harmadik lépésben a folyamat túlmutat a fogyasztás témakörén: az önkéntes egyszerűsítők egyfajta magasabb szintű életstílusról számoltak be, amelyben fontos szerepe van a spiritualitásnak, a természettel és másokkal való szorosabb kapcsolatnak.

Walther és Sandlin (2013) az ún. „zöld tőke” (green capital) öröklődését vizsgálták önkéntes egyszerűsítő családokban. Az ilyen családokban nem csak a zöld tőke, hanem a társadalmi tőke is fokozottabban adódik át, és az felnövekvő gyermekek számára az időigényesebb, kényelmetlenebb, ámde környezetbarát közlekedési módok (gyaloglás, kerékpározás, tömegközlekedés), a kevesebb vásárlás maguktól értetődő gyakorlatok lesznek.

Nem egységes a szakirodalom abban a tekintetben, hogy kiket sorolnak az önkéntes egyszerűsítők szegmensébe tartozónak. Vannak olyan kutatók, akik tágan értelmezve a fogalmat, az önkéntes egyszerűsítők több csoportját azonosítják, általában a változás mértéke alapján. McDonald és társai (2006) a *kezdő egyszerűsítőket* vizsgálva három csoportot különítettek el:

- *Magasan involvált fogyasztók*, akik szándékoltan önkéntes egyszerűsítővé akarnak válni, és ezért szépen sorban megváltoztatják életük minden aspektusát.
- *Részlegesen egyszerűsítők*, akik csak bizonyos tevékenységekre, változtatásokra hajlandóak, másoktól elzárkóznak.
- *Nem szándékolt egyszerűsítők* (Kocsis 2005), akik etikai és ökológiai megfontolások nélkül gyakorolnak olyan tevékenységeket, melyek beleillenek az önkéntes egyszerűsítés fogalmkörébe. Tehetik ezt anyagi kényszerűségből (kevés vásárlás pénzügyi korlátok miatt), egészségtudatos motivációktól vezérelve (azért kerékpározik autóvezetés helyett, hogy fitt legyen) illetve stressz-csökkentési céllal (tipikus kiszállók, akik a városi létet vidékire cserélik).

Etzioni (1998) az egyszerűsítő fogyasztók három csoportját nevesítette, motivációk és az elkötelezettség mértéke szerint:

- *Mérsékelt egyszerűsítők (downshifters)*, akik általában kifejezett jómódban élő emberek, és passzióból mondanak le bizonyos termékek megvásárlásáról, vagy veszik körül magukat olcsó, vagy annak tűnő tárgyakkal. Életstílusukat összességében véve a fogyasztásorientáció jellemzi, a visszafogás csak a látható fogyasztásnak egy szűk területét érinti.
- *Erős egyszerűsítők (strong simplifiers)*, vagy más néven kiszállók, akik a kevesebb stressz, a nyugodtabb élet és a több szabadidő reményében feladják jól fizető

állásukat, és akár még városi életüket is. A továbbiakban (akár vidéken) kevesebb jövedelemből, kevesebbet vásárolva, fogyasztva élnek.

- *Valódi önkéntes egyszerűsítők (holistic simplifiers)*, akik koherens életfilozófiával rendelkeznek és életüket teljes egészében áthatja az egyszerűség ethosza. Általában életterületüket is úgy választják meg (vidék, tanya), hogy meg tudják valósítani a vágyott életstílust. Motivációik között erősen jelen van a minél kisebb ökológiai lábnyom elve.

Más kutatók szűken értelmezik az önkéntes egyszerűsítők fogalmát. Oates és társai (2008) csak azokat a fogyasztókat sorolják ide, akik közösségi érdekek miatt (környezetvédelem, etikai megfontolások, közösségfejlesztés) keresik az egyszerű életstílust. Ezzel mintegy kizárják azokat, akik ezt személyes indítékok miatt teszik (pl. hogy csökkentsék a stresszt, a munkahelyi nyomást és/vagy hogy több időt töltsenek a családdal). Shama (1985) szerint az önkéntes egyszerűsítés lényege egy olyan életstílus különböző szintű adaptálása, amely alacsony szintű fogyasztáson, ökológiai felelősségvállaláson és önellátáson alapul.

Az eddigi kutatási eredmények arra világítottak rá, hogy az önkéntes egyszerűsítők jobbnak ítélik meg szubjektív „jóllétüket”, *elégedettebbek* az életükkel, mint azok az emberek, akik a jelenleg uralkodó fogyasztási mintáknak megfelelően fogyasztanak. Mint ahogyan azt Boujbel és D’Astous (2012) empirikusan is bizonyították, ez a megállapítás főként a korlátozott anyagi lehetőségekkel bíró fogyasztókra igaz: az ő nagyobb elégedettségük/boldogságuk abból fakad elsősorban, hogy kontroll alatt tudják tartani fogyasztói vágyaikat, vagyis alacsonyabb szintű igényekkel, elvárásokkal rendelkeznek.

Érdekes, ám a fentebb leírtak fényében egyáltalán nem meglepő az önkéntes egyszerűsítők hozzáállása a céges marketingaktivitásokhoz. Egy mélyinterjú kutatás a fogyasztóknak a reklámokhoz való rezisztens, kritikus és cinikus viszonyulását tárta fel, továbbá a multinacionális kereskedelmi láncokkal, és összességében véve a piaci szereplők profithajzás gyakorlatával szembeni negatív attitűdökre is rámutatott (Show–Moraes 2009).

3. Az ökofalvak

Az ökofalvak meghatározására többféle definíció létezik a szakirodalomban. Gilman (1991) szerint az ökofalvakat 5 jellemzővel lehet körülírni:

- *Emberi lépték*, vagyis maximum 500, ideálisan 100 fős lakóközösség, ahol mindenki ismeri a másikat, és mindenki úgy érzi, hogy fontos tagja a közösségnek.
- *Teljes funkcionalitású települések*, vagyis minden funkció, amely a normális élethez szükséges (pl.: lakóhely, ételmiszerellátás-, és gyártás, kereskedelem) fellelhető benne, csak kiegyensúlyozott arányban. Ez nem jelent feltétlenül sem elszigeteltséget, sem önellátást.
- *Az emberi tevékenységet ártalmatlanul integrálják a természeti világba*, nem gondolják magukat felsőbbrendűnek a természettel szemben, nem próbálják uralni azt, hanem megkísérik megtalálni a helyüket benne.
- *Az egészséges emberi fejlődés támogatása*, mely fizikai, érzelmi, mentális és spirituális fejlődést jelent, amely hozzájárul ahhoz, hogy mind az egyének, mind a közösség kiegyensúlyozottak legyenek.
- *Fenntartható*, vagyis sikeresen folytatható a határozatlan jövőben, és magával vonzza az elkötelezettséget az igazságosság felé a kizsákmányolás helyett, amelyet minden élőlényre értelmezni kell.

Kasper (2008) arra hívja fel a figyelmet, hogy ez a meghatározás inkább egy ideális típusa lenne az ökofalvaknak, semmint általános jellemzője.

Az ökofalvak mozgalmát globális szinten átfogó szervezet, a Global Ecovillage Network (GEN é.n.) szerint „az ökofalu egy intencionális vagy hagyományos közösség, amely holisztikusan integrálja a fenntarthatóság ökológiai, gazdasági, társadalmi és kulturális dimenzióit a helyi részvételi folyamatokban, a társadalmi és a természeti környezet megújítása érdekében”.

A továbbiakban azt vizsgáljuk, hogy a magyarországi ökofalvak alapelvei között mennyiben és hogyan jelennek meg az önkéntes egyszerűsítés bizonyos ismertetőjegyei, úgymint a vásárlások általános visszafogása, Ballantine és Creery (2010) hat vásárlási elve, a társadalmi kapcsolatok nagyobb fontossága (Carrier 2009), és a magasabb szintű Maslow-i szükségletek (valahová tartozás, elismerés, önkifejezés/önmegvalósítás iránti vágy) alternatív kielégítésének lehetősége.

4. Kutatás

4.1. Célok és módszer

A kutatás során azt vizsgáltuk, hogy az ún. ökofalvak lakossága mennyiben tekinthető önkéntes egyszerűsítőnek, legalábbis ami a falvak központi elképzeléseit, terveit illeti. Kutatási módszerül feltáró jelleggel ökofalvak internetes oldalainak tartalomelemzését választottuk. Az alapsokaság meghatározása nem volt könnyű, mivel az ökofalu nem egzakt meghatározás, és a különböző források eltérő listákat adtak a hazai ökofalvakat illetően. Végül is mintánkba önkényesen az alábbi öt ökofalu került bele:

- *Gyűrűfü*¹ Baranya megyei település, közigazgatásilag Ibafa település része, jelenleg 24 fő lakja. Cél egy ökológiai szemléletű kistelepülés létrehozása volt a közel 20 éve kihalt település helyén. Főbb alapelveik: a földet nem birtokolják, csak használják; harmóniában élnek a természettel; haszonelvűség helyett alázattal fordulnak a földhöz; felelősséget éreznek a természet értékeinek megóvása iránt.
- *Visnyeszeplak*² a Baranya megyei Visnye község egyik külterületének számít. A somogyi község szép példája egy majdnem teljesen kihalt település újjáéledésének. Alapítói nagy hangsúlyt fektettek a közösségi, szellemi értékekre. Céljuk „egy emberközpontú, régi magyar hagyományokra épülő, önmagát nagy részben eltartó és fenntartó település létrehozása volt, ahol az öfenntartás alapját egy szoros kötődésű, összetartó, hasonló módon gondolkodó közösség jelenti.
- *Galgahévíz*³ esetében az alapítók egy lépésről lépésre megtervezett új települést hoztak létre Galgahévíz határában, mely nagyrészt önellátó, a nagy rendszerektől független közösség.
- *Máriaalom*⁴ egy Komárom-Esztergom megyei biofalu. Lakosainak célja a saját útjaik felelősségének felvállalása, a tudatosságuk emelése, a természet-közeli életmód felé haladás, és a másság, a többi ember és élőlény tisztelete.
- *Gömörszőlős*⁵ a szlovák határtól 2 km-re fekvő Borsod-Abaúj-Zemplén megyei alig 100 fős település. A cél a szerves kultúra átmentése a globalizációt követő időkre,

¹ Forrás: <http://www.gyurufu.hu/> alapján

² Forrás: <http://www.efaluhalozat.hu/visnyeszeplak.php> és <http://www.fokke.hu/fenntarthatosag/72-egy-magyar-oekofalu> alapján

³ Forrás: <http://www.gaialapitvany.hu/> alapján

⁴ Forrás: <http://biofalu.hu/> alapján

⁵ Forrás: <http://www.gomorszolos.hu/> alapján

alternatíva állítása az uralkodó fejlesztési elképzelésekkel szemben, és a szegénység okán létező fenntarthatóság tudatos fenntarthatóságra cserélése.

4.2. Eredmények

4.2.1. A vásárlások általános visszafogása

Az önkéntes egyszerűsítés kapcsán elsőként a vásárlások általános visszafogását vizsgáltuk az ökofalvak esetében.

Gyűrűfű, *Galgahévíz* és *Visnyeszéplak* esetében is megfigyelhető a vásárlások általános visszafogásának hangsúlyozása. A természeti kincsekkel mind a három ökofalu próbál ésszerűen gazdálkodni, emellett *Gyűrűfű* és *Galgahévíz* a gépjárműhasználat mellőzését is fontosnak tartja. *Gyűrűfű* esetében például a falu gondnoka sokszor miután elviszi Szentlőrincre az iskolásokat, onnan hazabiciklizik, majd délután visszamegy szintén biciklivel, ezzel is spórolva az üzemanyag költséggel, és védve a természetet. Természetesen az iskolásokat összevárja, így egy nap csak egy útja van a település buszának. Mellőzik a felesleges luxust és az ésszerűtlen életvitelt, legtöbbször egyszerű, puritán, hagyományos, természet közeli életet él. *Galgahévíz* esetében a vásárlások általános visszafogása megnyilvánul abban is, hogy mellőzik a bevásárlóközpontokat, a televíziót, és a „pénzimádó civilizációt” (és ezzel részben a vásárlást is) elutasítják.

Máriaalom és *Gömörszőlős* esetében közvetlenül nem jelenik meg információ a honlapon a vásárlások általános visszafogásával kapcsolatban.

4.2.2. Az önkéntes egyszerűsítőkre jellemző hat vásárlási elv vizsgálata

A hat vásárlási elv vizsgálata az öt ökofalu esetében igen változatos képet mutat, ugyanis a környezettudatosság, az önellátásra való törekvés minden vizsgált ökofalunál megfigyelhető, míg az etikus termékek preferálását egyik honlap sem emeli ki.

Gyűrűfű esetében az önkéntes egyszerűsítők vásárlásait átható hat elv közül a legtöbb megjelenik. A környezettudatosság a honlap alapján teljes mértékben átszövi az egész életstílusukat, némely tárgyakat közösen használnak, egymásnak adják őket, cserélik egymás között. Nagy hangsúlyt fektetnek a természet védelmére, az energiával való ésszerű gazdálkodásra, a víz védelmére, mezőgazdaság ésszerű irányítására, a biogazdálkodásra. Állatokat is tartanak, kecskét, lovat és szarvasmarhát. Az erdő védelmére is nagy hangsúlyt fektetnek, kíméletes módszereket alkalmaznak, a cél, hogy a természet és tájképi értékek megőrzésével jussanak felhasználható faanyaghoz. Természetesen a hulladékgazdálkodás és az építészet kapcsán is próbálják a természetet védeni, törekednek a harmóniára. Tanösvényt, erdei iskolát is létrehozta, amely segítségével az oktatást, információ átadást segítik elő a következő nemzedéknek, illetve az érdeklődőknek. Lovas oktatást is szerveznek, és a permakultúra működésének átadását is fontosnak tartják. *Gyűrűfű* esetében az ökoturizmus is megjelenik, vendégházat is üzemeltetnek, ezen kívül konferenciákat szerveznek, és gazdag programokat kínálnak az érdeklődőknek. Biotermékeket, mint például tündérmajom kecskesajtot, gyógyfüveket, lekvárt, biomézet, kecsketejes bioszappant készítenek és árusítanak. A fentiek alapján tehát az önellátás jellemző rájuk, több mezőgazdasági cikket saját maguk termelnek meg, házilag készítenek, javítanak termékeket. A honlapon egyedül a minőségi elvárásaikra, etikus termékek preferálására nincs utalás, bár a tartósságot, megbízhatóságot elvárják a termékektől.

Galgahévíz honlapján a környezettudatosság szintén megjelenik, a környezet,- a levegő-, a föld és a vizek védelme a további szennyeződéstől, valamint az élővilág, az állatok és növények megmentése az oktalan környezetpusztítástól célként náluk is jelen van. A magas

minőségi elvárások a tartósság, megbízhatóság jegyében elsősorban a mezőgazdasági termékek esetében, az élelmiszereknél figyelhető meg. Azt a nézetet vallják, hogy ha ők otthon termelik meg az élelmiszereiket, magasabb minőséget érhetnek el, hiszen nem használnak vegyszert. Elveikben az szerepel, hogy saját használt cikkeiket továbbadják, ha már nem használják. Az etikus termékek preferálására nincs utalás a honlapon. Az önellátás viszont rájuk is jellemző, mezőgazdasági cikkeket termelnek, állatokat tartanak. Biogazdálkodást folytatnak, vegyszer nélküli gazdálkodást folytatnak, saját kútjuk is van, és a szennyvizet is tisztítják.

Máriaalom esetében az önkéntes egyszerűsítőkre jellemző hat vásárlási elv sem jelenik meg maradéktalanul. A honlapon a környezettudatosság hangsúlyt kap, fontosnak tartják a természetes alapanyagok használatát, még az építkezés során is, illetve a természet védelmét. Ezen túl a termékekkel szembeni minőségi elvárásokra, a tárgyak közös használatára, használt cikkek vásárlására és saját használt cikkeik továbbadására, az etikus termékek preferálására nincs utalás a honlapon. Önellátásra törekednek az itt lakók, ehhez minden feltétel adott. Bár eddig kevés sikerrel, hiába alkalmazták a permakultúra fortélyait, több lakosnak sem sikerült zöldséges kertet üzemeltetni.

Gömörszőlős honlapján a természeti értékek hangsúlyozása mellett csupán az önellátásra vonatkozóan vannak információk. Régebben teljes egészében önellátó gazdálkodást folytattak, mára azonban ez nem jellemző. A mezőgazdaság és az állattartás már csak néhány családnál jelent kiegészítő jövedelemforrást. A hagyományos életforma megszűnőben van, viszont számos régi lakóház, gazdasági épület még fennmaradt, ott minden emberléptékű. A népi kismesterségek nyomokban fennmaradtak, például gyapjúkártyoló műhelyt is létesítettek.

Visnyeséplak esetében is csupán az önellátással kapcsolatban volt információ a honlapon. A falu lakói egymásnak segítve maguk építkeztek, még a falakhoz használt vályogtéglákat is saját kezűleg állítják elő. Nagy hangsúly van a közös munkán, a kalákán. Élelemből szinte mindent megtermelnek maguknak, az energiaszükségletüket viszont csak részben tudják fedezni. Mindenkinek van zöldségeskertje, a gabonát is közösen termelik. A megtermelt felesleget pedig elcserélik, vagy eladják. Ezen kívül állattartással, sajtkészítéssel, és méhészettel is foglalkoznak.

4.2.3. A társadalmi kapcsolatok nagyobb fontossága

Az ökofalvak célja egy-egy jól működő emberi közösség létrehozása, mintegy alternatívát nyújtva az elidegenedett fogyasztói társadalommal szemben (Greenfo 2007). A társadalmi kapcsolatok nagyobb fontossága minden vizsgált ökofalunál megjelenik, kivéve *Gömörszőlőst*, mert esetében nem volt erre vonatkozó információ a honlapon.

Gyűrűfű lakóinál a társadalmi kapcsolatok rendkívül fontosak, közös munka, kaláka működik a településen. Gyűrűfű településére beköltözni is csak úgy lehet, ha a mostani, és a leendő lakók megismerték, és elfogadták egymást. Közös ünnepeknek, a Szent Iván éji tűzgrásznak szintén közösségformáló hatása van.

Galgahévíz esetében a társadalmi kapcsolatok fontossága szintén egyértelműen megjelenik az alapelvek között; fontos céljuk az emberközpontú lakó-, és munkaközösség létrehozása, az egyén és a közösség még feltáratlan képességeinek kibontakoztatása, illetve a fizikai, lelki, mentális és szociális egészség megteremtése. Közösen munkálkodnak a falu működésén, fejlődésén. Törekednek rá, hogy egymás felé szeretettel és megértéssel forduljanak, mások hibáit és hiányosságait lehetőségeik szerint tolerálják, bízva abban, hogy más is hasonlóképpen így fog cselekedni. Törekednek továbbá a kompromisszumra. A faluközösség bármelyik vendégére úgy tekintenek, mintha az mindenki vendége lenne. Nem csupán a falu lakosaira értelmezik a megnevezett elveket, hanem céljuk az is, hogy jó

kapcsolatot ápoljanak a környező településen élőkkel, az odalátogató vendégekkel, az érdeklődőkkel.

Máriaalom biofaluban is kiemelt szerepet kapnak a társadalmi kapcsolatok, viszont hangsúlyozzák, hogy mindenki járhatja a saját útját, az arany középutat szeretnék megtalálni az egyén és a közösség között. Fontosnak tartják, hogy tanulhassanak egymástól, illetve hogy a közösség ne vegye át az egyén felelősségét és minél kevésbé szabályozza kívülről az egyént. A közösség inkább biztosítson teret a tapasztalatok megosztására, az egységük megélésére, az együttműködésre.

Visnyeszéplak esetében a cél, hogy az itt élők harmóniában éljenek önmagukkal, az embertársaikkal, és a természettel, így a társadalmi kapcsolatok náluk is rendkívül fontosak. Közös névnapi mulatságokat tartanak, közösen ünneplik a hagyományos magyar ünnepeket, közösen látogatnak el különféle szent helyekre, ezen kívül saját ünnepeik is vannak, mint például a Szent Mihály napi búcsú. Sok hasonló gondolkodású család él itt. A hagyományos falusi értékrend továbbvitele mellett – a lakók mindennapi életében és a gazdálkodásban is figyelembe veszik az ökológiai elvek érvényesítését. A közösség tagjainak célja, hogy minimális munkavégzés mellett, szakítva a fogyasztói társadalom pénzhajhászó életmódjával, harmóniában éljenek embertársaikkal, a természettel, és önmagukkal.

4.2.4. A magasabb szintű Maslow-i szükségletek alternatív kielégítésének lehetősége

A vizsgált ökofalvak esetében a magasabb szintű Maslow-i szükségletek alternatív kielégítésének lehetőségét a közösségben látják, vagyis az egyén közösségben betöltött szerepében, a közösség elismerésében és az egyén a közösség szerinti hasznosságában. Egyedül *Gömörszőlős* esetében nem volt erre vonatkozó információ a honlapon, esetükben a nemzeti értékek fennmaradása, a hagyomány tisztelete kap nagyobb hangsúlyt.

Galgahévíz külön hangsúlyt fektet az áldozathozás fontosságára, vagyis, hogy az „én”-t háttérbe kell szorítani a „mi” érdekében, és hogy az egyénnek felül kell kerekednie a saját gondjain. Az egyén saját önmegvalósítási céljait be kell illeszteni a közösség megvalósításának egységébe. Az igazi értéket az adja számukra, ha a közösség részéről megbecsülést kapnak.

Máriaalom esetében külön hangsúlyozzák, hogy a cselekedeteik másra is hatással vannak, így a magasabb szintű Maslow-i szükségletek kielégítése a közösséghez való tartozáson keresztül, és a közösség céljaihoz való hozzájáruláson keresztül lehetséges.

5. Összegzés

A tendencia, miszerint a fejlett világ fogyasztói mind mennyiségben, mind minőségben túlzott igényeket támasztanak a Föld erőforrásaival szemben, már az ipari forradalmakkal elkezdődött, és a 2. világháború után gyorsult fel számottevő mértékben, míg ennek hatására a 20. század 2. felétől már egy újfajta társadalmi berendezkedésről, a fogyasztói társadalomról beszélhetünk. Kutatási eredmények alapján azonban úgy tűnik, hogy a növekvő/megnövekedett fogyasztás mégsem teszi boldoggá/boldogabbá az embereket. A tanulmányban bemutatásra került egy új fogyasztói csoport, az önkéntes egyszerűsítőké, amelynek tagjai szakítanak a fogyasztói társadalom logikájával, és valamilyen szinten önként, szabad akaratukból korlátozzák a fogyasztásukat, az étellel való elégedettségüket, boldogságukat nem anyagi javaktól remélik. Ezek a fogyasztók egyrészt környezetbarát alternatívát választanak vásárlásaik, közlekedésük, és energiafogyasztásuk során, másrészt igyekeznek minimalizálni vásárlásaik mennyiségét. Ez a fajta fogyasztói magatartás egyrészt ökológiai, társadalmi és gazdasági szempontból egy fenntarthatóbb alternatívát kínál, másrészt az eddigi kutatási eredmények szerint az önkéntes egyszerűsítők jobbnak ítélik meg

szubjektív „jóllétüket”, elégedettebbek az életükkel, mint azok az emberek, akik a jelenleg uralkodó fogyasztási mintáknak megfelelően fogyasztanak.

A magyarországi ökofalvak alapelvei között az önkéntes egyszerűsítés ismertetőjegyei különböző mértékben jelennek meg. A társadalmi kapcsolatok fontossága, a közösség, mint érték, szinte mindegyik vizsgált ökofaluban jelen volt. A vásárlások általános visszafogása, az önkéntes egyszerűsítők hat vásárlási elve azonban teljes mértékben talán csak Gyűrűfű és Galgahévíz esetében volt megfigyelhető az interneten fellelhető információk alapján. A természet védelme, a harmóniára törekvés szintén jellemző volt mind az 5 vizsgált ökofalu esetében, míg a magasabb szintű Maslow-i szükségletek alternatív kielégítésének lehetőségét is mind az 5 ökofalu esetében a közösséghez kötik, egyedül talán Máriaalom esetében kapott nagyobb szerepet az egyén.

Az ökofalvak különböznek egymástól abban a tekintetben is, hogy mennyire szigorúan várják el tagjaiktól a közös értékek vállalását. Gyűrűfű tűnik a legszigorúbbnak: a honlapon konkrétan leírják, hogy milyen feltételeket kell teljesítenie azoknak, akik a faluban szeretnének élni. Galgahévíz honlapján hosszú lista olvasható „Szeretnél-e, tudnál-e?” és „Áldoznál-e érte?” címszóval, de a felsoroltak betartására csak a stílusból következtethetünk. Visnyeszéplak honlapján annyi konkrétum van csak, hogy ide olyan családoknak érdemes költözniük, akik elkötelezték magukat ezen életforma mellett. A másik kettő vizsgált ökofalu esetében semmilyen feltételről nincs szó.

Mindent egybevetve úgy gondoljuk, hogy az ökofalvak lakossága tipikus példaként hozható az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói szegmensére. Kifejezettebben igaz ez akkor, ha a falu konkrét feltételeket támaszt a beköltözőkkel szemben. Ennek egyenes következménye, hogy az ökofalvak lakói megfelelő mintaként szolgálhatnak egy olyan kutatásban, mely az önkéntes egyszerűsítők magatartását térképezi fel. A szakirodalomban fellelhető kutatások egyértelműen nehézségként kezelik a megfelelő alanyok megtalálását (elterjedt módszer például az újsághirdetés feladása), ezt a problémát – legalábbis részben – az ökofalvak lakóinak megkérdezése orvosolhatja.

Irodalomjegyzék

- Ballantine, P. W. – Creery, S. (2010): The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 1, pp. 45–56.
- Bates, W. (2005): Is Economic Growth Given Too High a Priority? *Policy*, 20, 4, pp. 9–17.
- Boujbel, L. – D’Astous, A. (2012): Voluntary Simplicity and Life Satisfaction: Exploring the Mediating Role of Consumption Desires. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 6, pp. 487–494.
- Burgess, J. (2003): Sustainable consumption: is it really achievable? *Consumer Policy Review*, 13, 3, pp. 78–84.
- Cherrier, H. (2007): Ethical Consumption Practices: Co-production of Self-expression and Social Recognition. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 5, pp. 321–335.
- Cherrier, H. (2009): Disposal and Simple Living: Exploring the Circulation of Goods and the Development of Sacred Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 6, 327–339.
- Craig-Lees, M. – Hill, C. (2002): Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19, 2, pp. 187–210. In Shaw, D. – Moraes, C. (2009): Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2, pp. 215–223.
- Diener, E. – Biswas-Diener, R. (2002): Will money increase subjective well-being? *Social Indicators Research*, 57, pp. 119–169.

- Elgin, D. – Mitchell, A. (1977): Voluntary Simplicity. *The Co-Evolution Quarterly*, 14, pp. 5–18. In Cherrier, H. (2007): Ethical Consumption Practices: Co-production of Self-expression and Social Recognition. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 5, pp. 321–335.
- Etzioni, A. (1998): Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19, 5, pp. 619–643.
- Gilman, R. (1991): The Eco-village Challenge. <http://www.context.org/iclib/ic29/gilman1/> Letöltve: 2014.05.26.
- GEN (é.n.): What is an Ecovillage? http://gen.ecovillage.org/en/what_is_an_ecovillage Letöltve: 2014.05.26.
- Greenfo (2007): Ökofalvak Magyarországon. http://www.greenfo.hu/hirek/2007/02/12/okofalvak-magyarorszag_1171302264 Letöltve: 2014.05.12.
- Hankiss E. (1999): *Proletár reneszánsz*. Helikon Kiadó.
- Huneke, M. E. (2005): The face of the un-consumer: an empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology and Marketing*, 22, 7, pp. 527–550. In Shaw, D. – Moraes, C. (2009): Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2, pp. 215–223.
- Kalas Gy. (é.n.): Ökohanták. *Fogyasztóvédelmi füzetkék*, 9, Reflex Környezetvédő Egyesület.
- Kasper, D. V. S. (2008): Redefining Community in the Ecovillage. *Human Ecology Review*, 15, pp. 12–24.
- Kocsis T. (2005): A fogyasztói szemléletváltás esélye a gazdaságilag fejlett országokban. Tanulmányok a Környezetgazdaságtani és Technológiai Tanszék 15 éves fennállása alkalmából, BCE. Letöltve: <http://konyv.uni-corvinus.hu/15eves/tanulmanyok/kocsis.pdf>, 2014.05.10.
- McDonald, S. – Oates, C. J. – Young, C. W. – Hwang, K. (2006): Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*, 23, 6, pp. 515–534.
- Meadows, Da. – Randers, J. – Meadows Do. (2004): *A növekedés határai, harminc év múltán*. Kossuth Kiadó, Budapest, 2005.
- Oates, C. – McDonald, S. – Alevizou, P. – Hwang, K. – Young, W. – McMorland, L. (2008): Marketing Sustainability: Use of Information Sources and Degrees of Voluntary Simplicity. *Journal of Marketing Communications*, 14, 5, pp. 351–365.
- Pearce, J. (2001): *Small is Still Beautiful*. HarperCollins, London. In Cherrier, H. (2007): Ethical Consumption Practices: Co-production of Self-expression and Social Recognition. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 5, pp. 321–335.
- Shama, A. (1985): The Voluntary Simplicity Consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 4, pp. 57–63. In Shaw, D. – Moraes, C. (2009): Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2, pp. 215–223.
- Shaw, D. – Moraes C. (2009): Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2, pp. 215–223.
- Simányi L. (2004): Miért fogyasztanak többet a posztmaterialisták, mint a materialisták? *Vezetéstudomány*, Különszám, 16–23. o.
- Simányi L. (2005): Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. *Replika*, 51–52, 165–195. o.
- Stevenson, B. – Wolfers, J. (2008): Economic Growth and Subjective Well-Being: Reassessing the Easterlin Paradox. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1, pp. 1–87.
- Walther, C. S. – Sandlin, J. A. (2013): Green Capital and Social Reproduction Within Families Practising Voluntary Simplicity in the US. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 1, pp. 36–45.
- Zsolnai L. (szerk.) (2010): *Boldogság és gazdagság – A buddhista közgazdaságtan eszméi*. Typotex Kiadó.

<http://biofalu.hu/> Letöltve: 2014.05.27.

<http://www.elofaluhalozat.hu/visnyeszeplak.php> Letöltve: 2014.05.27.

<http://www.fokke.hu/fenntarthatosag/72-egy-magyar-oekofalu> Letöltve: 2014.05.27.

<http://www.gaiaalapitvany.hu/> Letöltve: 2014.05.26.

<http://www.gomorszolos.hu/> Letöltve: 2014.05.26.

<http://www.gyurufu.hu/> Letöltve: 2014.05.26.

Másokért tenni - Önkéntesség Magyarországon

Hofmeister-Tóth Ágnes – Kasza-Kelemen Kata – Piskóti Marianna

A társadalmi kohézió erősítésében, valamint az állampolgárok környezeti problémák iránti elköteleződésében az önkéntesség kimagasló szerepet játszik. Az önkéntesség megfelelő eszköz arra, hogy az egyén aktív résztvevővé váljon a szociál- és környezetpolitika által kezdeményezett fejlesztéseknek, tevőlegesen vegyen részt a fenntartható jövőkép kialakításában.

Jelen tanulmány célja az önkéntes munkavállalás társadalmunkban betöltött szerepének vizsgálata, valamint az elmúlt években bekövetkezett főbb változások ismertetése. Kvantitatív kutatásunk kitért a társadalmi értékrendre, a társadalmi normákra, a környezet iránti aggodalomra, az informáltságra és az egyes környezetvédő magatartások vizsgálatára is. Mindez lehetőséget biztosított az önkéntes munkavállalás helyzetének leírása mellett arra, hogy mélyebben megértsük a fenntartható fejlődés iránti érzékenyítésben betöltött szerepét is. A kutatás 2012 tavaszán online megkérdezéssel zajlott, 954 fő bevonása mellett.

Kulcsszavak: önkéntesség, altruizmus, társadalmi értékek, fenntartható fejlődés

1. Bevezetés

Az önkéntesség a segítségnyújtás és a törődés hagyományán keresztül mélyen beépült minden kultúrába, akkor is, ha eltérő névvel, illetve megnyilvánulási formában jelenik meg. A szakirodalom az önkéntesség fogalmát alapvetően annak társadalmi és gazdasági előnyeiben ragadja meg. Az önkéntesség jelentős szerepet játszik a kölcsönös bizalom és szociális kohézió fenntartásában mind az egyén, mind a közösség szintjén. Azok a személyek, akik korábban részt vettek ilyen programokban, jóval érzékenyebbnek mutatkoztak a társadalmi és környezeti problémák iránt, valamint nagyobb érdeklődést mutattak mások életminősége kapcsán. További előnyként említhető meg, hogy az önkéntes programokban résztvevők olyan készségek, képességek és helyi ismeretek birtokába jutnak a tevékenységük során, amelyek elősegítik a kormányzati programok hatékonyabb, részvételen alapuló és átlátható megvalósítását (UNESC 2000).

A 2001-ben megrendezett Önkéntesség Nemzetközi Évének sikerére alapozva az EU 2011-ben újabb programot indított, az Önkéntesség Európai Éve címmel. A tematikus év célkitűzéseit szem előtt tartva Magyarország nemzeti prioritásai között szerepelt az önkéntesség motivációinak elősegítése és fenntartása, az állampolgárok témában való tájékozottságának növelése, valamint a polgári elköteleződés előmozdítása. Jelen tanulmány célja, hogy megvizsgálja a 2011-es Európai Unió Önkéntesség évének hatásait, bemutassa az önkéntes munkavállalás társadalmunkban betöltött szerepét és főbb jellemzőit. Ennek érdekében először a szakirodalom vonatkozó részeit mutatjuk be az önkéntesség főbb mintáira és mozgatórugóira fókuszálva. Ezt követően áttérünk empirikus kutatásunk bemutatására és a hazai helyzet értékelésére.

2. Elméleti háttér

2.1. Önkéntesek száma és profilja az Európai Unióban

A lakosság önkéntes tevékenységekben való részvételének mértéke a közösség történelmi, politikai, vallási és kulturális hagyományain alapul. A nemzetközi dokumentumokban ebből

kifolyólag az önkéntességnek számos eltérő definíciójával találkozhatunk. Azonban nemzeti háttértől függetlenül három közös jellemző figyelhető meg a koncepciókban:

- a tevékenységből nem származik anyagi előnye az önkéntesnek, csak a kiadások megtérítése az elfogadott;
- a tevékenység önkéntes;
- a tevékenység elsősorban más személyek illetve a társadalom jólétét segíti és fejleszti (Czike–Bartal 2004).

A GHK kutatása (2010) alapján Európában körülbelül 92-94 millió egyén végez önkéntes munkát, ami azt jelenti, hogy a 15 év fölötti európai lakosoknak 22 – 23 százaléka elkötelezett az önkéntesség valamely formája mellett. A European Social Reality kutatás azonban a GHK kutatásától eltérően a 15 év fölötti felnőttek aktivitását 2006-ban 34%-ban határozta meg (Eurobarometer 2007). Ezek a különbségek számos kutatás módszertani okra vezethetők vissza:

- eltérő korcsoportokat alkalmaznak a kutatások;
- egyes kutatások specifikus önkéntes egyesületek önkéntes aktivitásának a szintjét mérik csupán;
- eltérő módszerekkel és definícióval határozzák meg az önkéntes tevékenységet (GHK 2010).

Az EU tagállamait összehasonlítva jelentős különbségek figyelhetők meg mind az önkéntesek számában, mind az önkéntesek főbb jellemzőiben, profiljában (Eurobarometer 2007). Az önkéntesek aránya Ausztriában (60%), Hollandiában (55%) és Svédországban (53%) a legmagasabb. Magyarország jóval elmaradva az EU átlagtól (34%) csupán 17%-os önkéntes aktivitást mutatott, amelynél alacsonyabb érték Lengyelországban (12%), Litvániában (11%) és Bulgáriában (10%) volt megfigyelhető.

Az önkéntesek demográfiai jellemzőit vizsgálva az országokat három csoportba lehet osztani az alapján, hogy mely életkorba tartozó egyének végeznek jellemzően önkéntes munkát (GHK 2010 70. o.):

- országok, ahol a legmagasabb mértékű önkéntes tevékenység a 15–30 év közötti fiatal felnőttek között figyelhető meg (Bulgária, Csehország, Lettország, Litvánia, Lengyelország, Románia, Szlovákia, Szlovénia, Spanyolország);
- országok, ahol a 30 és 50 év közötti lakosság a legaktívabb (Belgium, Ciprus, Dánia, Észtország, Finnország, Magyarország, Portugália, Svédország);
- végül olyan országok, ahol korcsoporttól függetlenül általánosan aktív a lakosság (Ausztria, Franciaország, Németország, Írország, Olaszország, Hollandia, Nagy-Britannia).

Általánosságban azonban a 30 és 50 év közötti lakosság mutat legnagyobb elköteleződést az önkéntes tevékenységek iránt.

A nemek közti arányokat vizsgálva az európai országok közötti a férfi önkéntesek száma jellemzően nagyobb, mint a női önkénteseké, esetleg körülbelül azonos aránnyal rendelkeznek (GHK 2010).

A kutatások az iskolai végzettség és az önkéntesség között pozitív korrelációt mutatnak. A magasabban iskolázott egyének gyakrabban köteleződnek el önkéntes tevékenységek iránt (GHK 2010). A foglalkoztatottság relációjában vizsgálva az önkéntességet, az EU legtöbb

tagállamában a foglalkoztatottak gyakrabban önkénteskednek, kivéve Magyarországot, Belgiumot és Hollandiát.

Magyarországon a családanyak, az aktív munkakeresők és a diákok számítanak a legaktívabb csoportoknak. Az aktív munkakeresők 47 százaléka, a családanyak és a diákok 44%-a végez valamilyen önkéntes munkát. A további demográfiai jellemzőket figyelembe véve a hazai önkéntes jellemzően férfi és 30–50 év közötti.

2.3. Legfontosabb önkéntes tevékenységek

Az önkéntes tevékenységek csoportosítása Czike és Bartal (2004) javaslata alapján három hipotetikus forma köré összpontosulhat, amit a régi, az új vagy modern és a vegyes típusú önkéntességként határoztak meg. Az önkéntes tevékenységek besorolását az egyes csoportokba ebben az esetben a tevékenységek mögötti értékrend választja szét. Az önkéntességnek a *régi típusa* a városiasodással és a polgárosodással kapott egyre nagyobb szerepet. Ebbe a kategóriába sorolhatóak jellemzően az adományozáson és jótékonykodáson alapuló cselekvések, amelyeket főként a középkorú, vagy idősebb nők végeznek, akik már családdal és gyermekkel rendelkeznek. Ilyen tevékenységek lehetnek a ruhaosztás, az ebédosztás, a különböző segélyprogramok, illetve a véradás, valamint a szintén hagyományos értékeken alapuló kórházi segítők munkája. A *modern típus* mögött az új társadalmi értékek állnak, mint a tudás, a gyakorlati tapasztalat, és az élethosszig tartó tanulás. Ennek következtében az önkéntes tevékenységek is ezek köré a témák köré kezdtek el szerveződni.

A GHK kutatása szerint (2010, 80. o.) Európában az alábbi szektorokban figyelhető meg az önkéntes szervezetek felülreprezentáltsága:

- sport, pihenés és szabadidő;
- kultúra és művészetek;
- oktatás és kutatás; és
- társadalmi szolgáltatások és egészségügy.

Fényes és Kiss (2011), idézi: Hetesi és Veres (2013) az előbbi felsorolást kiegészíti a jogvédelem és a környezetvédelem területeivel.

A leggyakoribb önkéntes tevékenységek az Európai Unióban hat terület köré csoportosulnak (GHK 2010, 89. o.):

- adminisztratív és támogató tevékenységek;
- mások segítése, vagy együtt dolgozás közvetlenül a rászorulókkal;
- önkéntes tevékenységek előkészítése és támogatása;
- vezetői és koordinációs feladatok;
- mozgalmak támogatása és lobbitevékenységek;
- események szervezése.

Magyarországon az önkéntes tevékenységek tipikusan széleskörű társadalmi aktivitással jellemezhető területeken jelennek meg. Az önkéntesek kétharmada 6 fő tevékenységi terület mentén helyezkedik el, amelyek a kultúra, a sport, a szabadidő, hobbi, a szociális ellátás, a közbiztonság védelme, valamint a többcélú adományosztás, nonprofit szövetségek (KSH 2012).

Czike és Kuti 2004-es kutatása alapján az önkéntes tevékenységeket az állampolgárok családjukon, és baráti kapcsolatukon kívül, magánszemélyek és intézmények javára végezték. A legfontosabb önkéntes tevékenységek közé a lakóhelyi, települési segítségnyújtás (68 %), a

hivatalos ügy elintézése (41 %), illetve a szociális, egészségügyi, művelődési területen tevékenykedő szervezetek segítése (21 %) tartozott (Czike–Kuti 2005).

Ahogy az eddigi bemutatásunkból látható, az önkéntesség formái és területei jelentős eltéréseket mutatnak Európán belül, de a kulturális és történelmi hátterekre visszavezetve megtalálhatóak az egyes országokra jellemző mintázatok. A képet tovább árnyalja a következő fejezetben bemutatott motivációs szempontok figyelembevétele.

2.4. Személyes normák és értékek az önkéntesség háttérében

A proszociális viselkedés a szociálpszichológia területén régóta kiemelten kezelt kutatási terület (de Groot–Steg 2008). A proszociális tevékenységek közé a cselekvések azon széles skálája sorolható (pl. segítségnyújtás, megosztás és kooperáció) amelyek a másoknak való előny nyújtására irányulnak. A proszociális tevékenységek magyarázatára szolgáló elméletek általában a társas tanulás koncepcióját, a feszültség csökkentés elvét, a normák szerepét, a csere illetve a méltányosság elvét, az ok-tulajdonítást, az önbecsülés növelésének szükségletét és a morális következtetések elméletét használják fel (Batson–Powell 2003).

A társadalmi dilemmák kérdésének vizsgálata is szükséges az önkéntesség motivációinak meghatározása során. Társadalmi dilemmának tekintjük azokat a szituációkat, amikben az egyéni és a társas (kollektív) érdekek összeütközésbe kerülnek (Komorita–Parks 1994). Az önkéntes tevékenység ennek mentén egyfajta társadalmi korlátként értelmezhetőek, amely során az egyéneknek rövid távú személyes költségeket kell felvállalni a hosszabb távú kollektív előnyök érdekében (Joireman et al. 2006). Az önkéntes tevékenységek iránti elköteleződés során az önkéntesek mindig arról döntenek, hogy az idejüket mások segítésére fordítsák, és részt vegyenek egy társadalmi mozgalomban, vagy egyéni előnyök vezéreltével csak a saját, fizetett munkájukat teljesítsék. A társadalmi dilemma elméletén alapulva meg kell különböztetnünk a társadalmi értékeket és az egyéni értékeket. Azok az egyének, akik proszociális értékrendűek, figyelembe veszik és optimalizálják a tevékenységeik másokra gyakorolt hatását, míg azok az egyének, akiket a személyes irányultságú érték vezérelnek a tevékenységeik önmagukra gyakorolt hatásának optimalizálására törekednek (Joireman et al. 2001).

Stern és kollégái három érték orientáció megkülönböztetését javasolják a proszociális tevékenységek vizsgálata során (Stern–Dietz 1994, Stern et al. 1993). Az általuk meghatározott *egoista*, *altruista* és *bioszférikus értékrend* hatással lehet a társadalmilag előnyös és a környezetbarát tevékenységek kialakulására is. Az *egoista értékrend* esetében az egyének akkor fognak társadalmilag is előnyös tevékenységeket végezni, ha a személyes észlelt előnyeik meghaladják az észlelt költségeiket. Ezzel szemben az *altruista értékrend* esetében más személyek számára is előnyös tevékenységek esetében fognak elköteleződni az egyének, míg a *bioszférikus értékorientáció* esetében az ökoszisztéma és a bioszféra teljességére előnyös tevékenységek kerülnek előtérbe.

Annak ellenére, hogy mind a három értékorientáció alapot adhat a környezettudatos és a társadalmilag előnyös tevékenységek végzésére, általánosságban kijelenthető, hogy ezek a meggyőződések, szándékok és viselkedések pozitív kapcsolatban állnak az altruista és/vagy bioszférikus értékekkel és negatív kapcsolatban vannak az egoista értékekkel (de Groot–Steg 2008, Stern–Dietz 1994, Stern et al. 1998).

Stern és kollégái (1998) azt is megállapították, hogy a proszociális és a környezetbarát mozgalmakhoz való csatlakozás motivációi mögött, illetve ezen mozgalmak támogatása mögött az értékek, hiedelmek és a személyes normák kapcsolódása áll (Stern et al. 1998).

Ezekre az eredményekre alapozva jelenlegi kutatásunk célja a hazai lakosság értékrendjének és normájának elemzése. Elemzésünkben kitérünk az értékek általános

eltéréseire az önkéntesek esetében, valamint vizsgáljuk az egoista, altruista és bioszférikus értékrend meglétét is az önkéntesség mögötti motivációk feltárása érdekében.

3. Önkéntesség magyarországi jellemzői

3.1. Kutatás módszertana

Jelen elemzés célja a környezettudatos viselkedés és az önkéntes tevékenység között fennálló kapcsolat bemutatása. A magyarországi önkéntesek bemutatása mellett vizsgáltuk, hogy a környezettudatosságot támogató értékek, személyes normák és motivációk milyen kapcsolatban állnak az önkéntes tevékenységgel. Kutatásunk fókuszában az áll, hogy van-e közös pszichográfiai, motivációs háttere a környezettudatosság iránti elköteleződésnek és az önkéntes munkavégzésnek.

A kutatás adatfelvétele 2012 áprilisában készült, online megkérdezés keretében. A 954 fős minta a hazai rendszeres internetezők esetében nem, kor, iskolai végzettség és lakhely szempontjából reprezentatív. A minta részletes bemutatását az *1. táblázat* tartalmazza.

1. táblázat A minta demográfiai jellemzői

		Teljes minta		Önkéntes minta	
		Minta elemszám	Százalék	Minta elemszám	Százalék
Nem	Férfi	477	50,0%	248	54,6%
	Nő	477	50,0%	206	45,4%
	Összesen	954	100,0%	454	100,0%
Kor	15-29	362	38,0%	147	32,5%
	30-39	256	26,8%	113	24,8%
	40-49	160	16,8%	76	16,8%
	50-69	176	18,4%	117	25,9%
	Összesen	954	100,0%	454	100,0%
Végzettség	Általános iskola	381	39,9%	189	41,7%
	Középiskola	373	39,1%	168	37,0%
	Főiskola vagy egyetem	200	21,0%	97	21,3%
	Összesen	954	100,0%	454	100,0%
Lakhely	Budapest	203	21,3%	93	20,5%
	Egyéb város	525	55,0%	241	53,1%
	Falu vagy község	226	23,7%	120	26,4%
	Összesen	954	100,0%	454	100,0%
Havi jövedelem	80.000 Ft alatt	113	11,8%	46	10,2%
	80.000-100.000 Ft	107	11,2%	55	12,1%
	100.001-150.000 Ft	170	17,8%	87	19,2%
	150.001-200.000 Ft	156	16,3%	82	18,1%
	200.001-250.000 Ft	88	9,2%	42	9,3%
	250.001-300.000 Ft	52	5,4%	24	5,4%
	300.001-350.000 Ft	19	2,0%	10	2,1%
	350.001-400.000 Ft	22	2,3%	7	1,6%
	400.001-450.000 Ft	6	0,6%	3	0,7%
	450.001-500.000 Ft	2	0,2%	0	0,0%
	500.000 Ft fölött	6	0,7%	1	0,3%
	NT/ NV	213	22,3%	95	20,9%
Összesen	954	100,0%	454	100,0%	

Forrás: saját kutatás

3.2. Önkéntesek bemutatása

Az Európai Unió átlagához képest a magyar lakosságban alacsonyabb a rendszeresen önkénteskedő lakosok aránya. A válaszadók 47,6 százaléka végzett már legalább egyszer önkéntes munkát. A nemi megoszlás alapján az önkéntes munka a férfiakra (51,9%) jellemzőbb, mint a nőkre (43,2%). Ez összhangban van a 2004-es adatokkal (Czike–Kuti 2005), amelyben kimutatták, hogy a férfiak több önkéntes tevékenységet végeznek, mint a nők, illetve a nők az adományozás területén aktívabbak. Emellett megállapítható, hogy a kor emelkedésével csökken azoknak az aránya, akik sosem végeztek önkéntes munkát. Az 50 év felettiek között 66,9 százaléka végzett már valamilyen önkéntes tevékenységet.

Az önkéntes munkát általában ritkábban, mint évente (54,5%) végzik. A lakosság kicsit kevesebb, mint harmada (24,6%) évente, 10,5 százaléka negyedévente önkénteskedik. Havi, vagy annál nagyobb gyakorisággal csak a lakosság 10%-a végez önkéntes munkát (havi=4,5%; heti=3,4%; heti többször=2,5%). Ez az eredmény kissé elmarad a 2004-es adatokhoz képest (Czike–Kuti, 2005), ahol az önkéntes tevékenységet végzők majdnem fele alkalmanként, de évente többször végzett önkéntes tevékenységet. A rendszeresen önkéntes tevékenységet végzők leginkább havonta segédkeztek (20%). Adott mintában az eltérés csupán a nemek között figyelhető meg a demográfiai változók közül, a nők jellemzően nem csak kevésbé, de ritkábban is önkénteskednek (Ritkábban, mint évente: Nő=58%; Férfi=51,6%). A férfiak 7,4 százaléka hetente, vagy hetente akár többször is önkénteskedik, míg a nőknek csupán 4,1 százaléka jellemző ez a gyakoriság.

Jellemzően belföld (95,6%) az önkéntesség helyszíne, de a külföldön végzett önkéntes tevékenységi önkénteskedés is megjelent az önkéntesek 1,9 százaléknál, valamint 2,6 százaléka a válaszadóknak külföldön és Magyarországon is végzett már önkéntes munkát.

2. táblázat Leggyakrabban végzett önkéntes tevékenységek kategóriái

Végzett tevékenységek	Említések száma	Százalék
Környezetvédelem: Hulladékgyűjtés, takarítás, növényültetés	157	53,4%
Rászorulóknak segítése	32	10,8%
Lakóhelyi segítségnyújtás	22	7,7%
Állatvédelem	17	5,9%
Rendezvényszervezés	13	4,4%
Egyházi szervezetek segítségnyújtás	12	4,1%
Oktatás, Iskolai programok támogatása	10	3,5%
Közbiztonság	8	2,8%
Adománygyűjtés, osztás	7	2,3%
Adminisztráció	7	2,2%
Véradás	4	1,4%
Egészségügyi területen segítségnyújtás	2	,8%
Politikai szervezetek támogatása	1	,2%
Elnökség, bizottsági részvétel	1	,4%
Összesen	293	100%

Forrás: saját kutatás

Konkrét tevékenységet, amelyet önkéntes munkaként végzett, 306 válaszadó tudott megemlíteni, azaz az önkéntesek 67,5 százaléka. 74 százalékuk egy tevékenységet sorolt fel, 18,2 százalék kettő tevékenységet, míg 7,8 százalék hármát, vagy annál is többet. Megfigyelhető tendencia, hogy a végzettség szintjének az emelkedésével az említett önkéntes tevékenységek száma is emelkedett. A spontán első említések között a leggyakrabban a

környezetvédelemhez kapcsolódó tevékenységeket említették (53,4%), ezt követte a rászoruló, jellemzően gyermekek és idősök segítése, illetve katasztrófa, árvízvédelmi tevékenységek végzése, mint tipikus önkéntes munka (10,8%). A megjelenő önkéntes tevékenységeket az 1. táblázat foglalja össze.

Eltérés figyelhető meg a korcsoportok között az egyes tevékenységek hangsúlyosságában. A 15-29 évesek között a rendezvényszervezés (7,0%) és az oktatási intézmények támogatása (5,8%) hangsúlyosabb. A 30-39 évesek között az egyházak támogatása (8,3%), illetve az oktatási intézmények támogatása (6,2%) fontosabb az átlagnál. A 40-49 évesek nagy arányban végeznek önkéntes munkát a közbiztonság (7,4%) területén. A lakóhelyi segítségnyújtás az 50 év felettiiek esetében a legfontosabb (14,1%). Ezek a tevékenységek láthatóan jól kötődnek a válaszadók korhoz kötődő életszakaszainak főbb jellemzőihez.

A lakóhely típusa szerint is érdemes különbséget tenni a tevékenységek között. A falusi lakosság számára a lakóhelyi segítségnyújtás (11,4%) átlagon felül fontos, illetve a közbiztonság (8,3%) területe. A városi válaszadók között az állatvédelem (8,2%) és az egyházi szervezetek támogatása (5,1%) jelent meg kiemelkedően. A budapesti lakosság számára a rászoruló segítése jelent kiemelt területet (17,6%) illetve az egyesületek adminisztratív támogatása (6,3%).

3.3. Önkéntesség háttérében megjelenő értékek

Az önkéntes tevékenységet végzők és nem végzők csoportját külön választva a pszichográfiai tényezők alapján is összevetettük a csoportokat. Megállapítható, hogy eltérő mértékben, de jellemzően a környezettudatosságot elősegítő értékek, normák intenzívebben megjelennek az önkéntesek személyiségében.

A lakosság értékrendjének mérésére gyakran és megbízhatóan alkalmazható skála a Kahle – féle értéklista (List of Values, LOV), amely olyan értékeket vizsgál, amelyek én-irányultságúak, ezáltal a kiemelt élethelyzetekben relevánsabbnak bizonyulnak, mint a társadalmi irányultságú értékek (Kahle et al. 1986). A skála 8 értéket vizsgál, amelyet jelen kutatásunkban a természet védelme értékkel kiegészítve vizsgáltunk.

3. táblázat Értékek rangsora

	Teljes minta (N=954)		Önkéntesek (N=454)		Önkéntes munkát nem végzők (N=500)	
	Fontosság	Átlag	Fontosság	Átlag	Fontosság	Átlag
Biztonság	1	8,21	1	8,34*	1	8,09*
Önbecsülés	2	7,82	2	7,92	2	7,73
Jó kapcsolat másokkal	3	7,76	3	7,87*	3	7,66*
Természet védelme	4	7,53	4	7,78*	4	7,30*
Valahová tartozás	5	7,46	5	7,66*	5	7,28*
Önmegvalósítás	6	7,33	6	7,42	6	7,25
Elismertség	7	6,72	8	6,81	9	6,64
Az alkotás érzése	8	6,70	7	6,98*	8	6,45*
Szórakozás és az élet élvezete	9	6,68	9	6,63	7	6,72

Forrás: saját kutatás

Magyarázat: *szignifikáns a különbség p=0,05 esetében

A legfontosabb értéként minden esetben a *biztonság* (M=8,21), az *önbecsülés* (M=7,82), valamint a *másokkal való jó kapcsolat* (M=7,76) emelkedett ki. A legkevésbé fontos értékek az *elismertség*, *Az alkotás érzése* és a *szórakozás és az élet élvezete* voltak (az átlagok részletes bemutatását a 3. táblázat tartalmazza).

Az önkéntesek kiemelt vizsgálatával megfigyelhető, hogy az értékek sorrendjében kis különbség látható az önkéntesség mentén. Az önkéntesek számára minden érték fontosabb volt, mint a nem önkéntesek számára, kivéve a szórakozás és az élet élvezete értéket, azonban ez a különbség nem szignifikáns. Szignifikáns eltérés figyelhető meg a biztonság érték esetében ($M_v=8,34$, $SD=1,177$; $M_{nv}=8,09$, $SD=1,528$; $t(950)=2,830$, $p=0,005$), a másokkal való jó kapcsolat érték esetében ($M_v=7,87$, $SD=1,347$; $M_{nv}=7,66$, $SD=1,658$; $t(952)=2,108$, $p=0,035$), a természet védelme érték esetében ($M_v=7,78$, $SD=1,500$; $M_{nv}=7,30$, $SD=1,743$; $t(951)=4,510$, $p=0,000$), és a valahová tartozás értéke ($M_v=7,66$, $SD=1,600$; $M_{nv}=7,28$, $SD=1,966$; $t(951)=3,199$, $p=0,001$). Fontos kiemelni, hogy az alkotás érzése érték esetében a különbség a rangsorban is megjelenik, az Önkéntesek között magasabb helyen áll ($M_v=6,98$, $SD=1,959$; $M_{nv}=6,45$, $SD=2,019$; $t(943)=4,090$, $p=0,000$).

3.4. Önkéntesség háttérében megjelenő személyes normák

Az egyének környezeti felelősséghez kötődő attitűdjeinek a vizsgálatára Stern Személyes Norma Skáláját használtunk a kutatásban (GHK 2010, Stern 1999, Stern et al. 1999).

4. táblázat Személyes norma a környezeti felelősségben

	Teljes minta		Önkéntesek		Önkéntes munkát nem végzők	
	N	Átlag	N	Átlag	N	Átlag
A vegyiparnak meg kell tisztítania a környezetet a kikerült mérgező hulladékoktól.	952	4.64	454	4,68	499	4,60
A klímaváltozás megelőzése érdekében az üzleti és az ipari szférának egyaránt csökkentenie kellene a károsanyag kibocsátást.	954	4.56	454	4,61	500	4,52
A kormánynak határozottabb lépéseket kell tennie a környezetben található mérgező anyagok eltávolítására.	953	4.50	452	4,56*	500	4,44*
A kormánynak határozott lépéseket kell tennie a károsanyag kibocsátás csökkentése, és a globális éghajlatváltozás elkerülése érdekében.	949	4.45	452	4,53*	496	4,38*
A kormánynak nemzetközi szinten kell nyomást gyakorolnia az élővilág sokszínűségének csökkenése (fajok kihalása, élőhelyek és a vadvilág pusztulása) ellen.	953	4.19	454	4,28*	499	4,11*
A hozzám hasonló embereknek minden lehetőséget meg kell tenniük, hogy világszerte megakadályozzák az élővilág sokszínűségének csökkenését.	953	4.11	454	4,25*	499	3,98*
Azok a vállalatok, amelyek távoli országokból termékeket importálnak, felelősek a távoli országokban jelenlévő élővilág csökkenésének a megakadályozásáért.	950	4.04	451	4,16*	499	3,93*
Személyes kötelességemnek érzem, hogy a klímaváltozás megakadályozásáért minden lehetőt megtegyek.	947	3.81	448	3,99*	498	3,65*
Személyes kötelességemnek érzem, hogy lépéseket tegyek a levegőben, vízben és a talajban lévő káros anyagok ártalmatlanítása érdekében.	948	3.61	452	3,79*	496	3,45*

Forrás: saját kutatás

Magyarázat: *szignifikáns a különbség $p=0,05$ esetében

A válaszadók a fenntarthatóság területén a legnagyobb arányban a kormány és a vállalatok felelősségével értettek egyet. Abban az esetben, amikor a probléma az egyéntől akár térben, vagy időben távolabb van (pl. egy nemzetközi beavatkozás esetében), a kormányhoz és a vállalatokhoz kötött felelősség csökken. A környezeti problémáktól való eltávolodás hatása az egyéni felelősség értelmezése esetében is megtalálható, amikor mások morális felelősségéről kell nyilatkozni a válaszadók jobban egyetértenek, mint ha a saját kötelességeikre kérdeznék. A 4. táblázat tartalmazza a skála átlagait a teljes mintára és az önkéntesekre lebontva is.

Az önkéntes és a nem önkéntes csoportok összevetése során az eredményeink azt mutatják, hogy az önkéntes munkát végzők csoportja erősebb környezeti felelősséggel rendelkezik, a kormánnyal, a vállalattal és önmagával szemben is. Majdnem minden állítás esetében szignifikáns különbség figyelhető meg a két csoport között. Az állítások közötti sorrend azonban nem változik az önkéntesség dimenziójában.

3.5. Önkéntesség és a környezettudatos viselkedés motivációi

Schultz Környezeti Motiváció skálája (Schultz 2000) a környezettudatos cselekvések mögött meghúzódó motivációkat vizsgálja. A skála a motivációt az alapján határozza meg, hogy az egyén a környezeti problémák kapcsán kiért, illetve miért aggódik leginkább. Ez alapján 3 csoportba sorolja a lehetséges aggodalmat, mint motivációs bázist, egoisztikus, ha az aggodalom önmagunkra, a saját jövőnkre illetve az életstílusunkra vonatkozik; altruista, ha az aggodalom a társadalom vagy a gyerekek iránt alakul ki és bioszférikus, ha a körülöttünk lévő növények és állatok miatt fejezünk ki nagyobb aggodalmat.

5. táblázat Környezeti motiváció és az önkéntesség összefüggései

Aggódok... / ...	Teljes minta		Önkéntesek		Önkéntes munkát nem végzők	
	Sorrend	Átlag	Sorrend	Átlag	Sorrend	Átlag
a gyerekek miatt (altruista)	1	5,88	1	6,03*	1	5,74*
az egészségem miatt (egoista)	2	5,70	3	5,80*	2	5,61*
a következő generáció miatt (altruista)	3	5,69	2	5,88*	5	5,51*
az állatok miatt (bioszférikus)	4	5,62	4	5,69	3	5,55
magam miatt (egoista)	5	5,54	9	5,55	4	5,53
a környezetemben élő emberek miatt (altruista)	6	5,53	5	5,66*	7	5,42*
a jövőm miatt (egoista)	7	5,49	8	5,55	6	5,43
az emberek miatt (altruista)	8	5,47	6	5,61*	8	5,35*
a növényekért (bioszférikus)	9	5,45	7	5,57*	9	5,35*
a madarak miatt (bioszférikus)	10	5,39	10	5,46	10	5,33
a tengeri élővilág miatt (bioszférikus)	11	5,32	11	5,44*	11	5,21*
az életmódom miatt (egoista)	12	5,25	12	5,35	12	5,16

Forrás: saját kutatás

Magyarázat: *szignifikáns a különbség p=0,05 esetében

A 5. táblázatban összefoglalt eredményekből látható, hogy az önkéntesség iránt elkötelezett válaszadók szignifikánsan magasabb altruista aggodalmat mutatnak. Az önkéntesek fő motivációja a gyerekek és az elkövetkező generáció miatti aggodalom. A másik oldalon az is látható a rangsorokból, hogy azok a válaszadók, akik még nem végeztek önkéntes munkát, jobban aggódnak önmaguk és a saját jövőjük miatt, azaz erősebb náluk az egoista motiváció. Ez a megállapítás összhangban van a szakirodalommal, amely azt hangsúlyozza, hogy mind az önkéntesség iránti elköteleződésnek, mind a környezettudatos fogyasztás iránti elköteleződésnek az altruizmus az egyik alapja.

4. Következtetések

Jelen tanulmány arra kereste a választ, hogy a 2011-es Európai Uniós Önkéntesség évének támogató tevékenységei után bemutassa az önkéntes munkavállalás társadalmunkban betöltött jelentőségét és főbb jellemzőit. A kutatás eredményei arra engednek következtetni, hogy az önkéntesség iránti elköteleződést célul tűző programoknak látható hatásai vannak.

Az eltérő kutatási módszerek miatt az összevetések csak körültekintéssel tehetők meg, azonban mindenképp pozitív tendencia, hogy a 2005-ös 40%-os részvételi adatokhoz képest (Czike–Kuti 2005), 2012-ben a válaszadók 48% végzett valaha önkéntes munkát. Az eredmények értelmezéséhez azonban azt is látnunk kell, hogy az önkéntes munkát gyakran (legalább havonta) végzők aránya a jelen kutatásban jóval alacsonyabb (10%, míg a 2005-ös kutatásban több mint 40%)¹. Az önkéntes aktivitások számának a növekedése a környezetvédelem területén jelentősen nőtt a kormányzat és a civil szervezetek által megrendezett részvételt aktivizáló események kapcsán. Ez a következtetés a korábbi eredményeinkkel is összhangban van, amikor is a környezetbarát tevékenységek kapcsán a szelektív hulladékgyűjtésben való lakossági aktivitás növekedését figyelhettük meg a többi tevékenységgel szemben (Hofmeister-Tóth et al. 2011).

Jelen kutatás eredményei arra is rávilágítanak, hogy az önkéntesség, valamint a társadalmi és környezeti problémák iránti egyéni érzékenység között fontos kapcsolat áll fenn. Azoknál a válaszadóknál, akik már végeztek önkéntes munkát általánosan magasabb érzékenység figyelhető meg. A személyes értékeknek nagyobb fontosságot tulajdonítottak az önkéntesek. A személyes normák vizsgálata során megfigyelhető, hogy a szakirodalom ajánlásának megfelelően az altruista értékek szignifikánsan fontosabbak az önkéntesek csoportjának, valamint a környezetbarát tevékenységeket is gyakrabban végzik. Ezek az eredmények támogatják azt az állítást is, miszerint az önkéntesség erősíti az egyéni felelősségérzést. Ahogy Wilson is összefoglalja (2000), az önkéntességnek nem csak a fogadó fél számára vannak előnyei, hanem az önkéntes és a társadalom egésze számára is (Wilson 2000). Az önkéntesség erősíti a politikai szocializációt és az általános civil, lakossági részvételt a társadalmi kérdésekben.

A jövőben az önkéntesség mélyebb megértése érdekében az értékekkel és a társadalmi normákkal való kapcsolatának további kutatása szükséges. Jelen elemzés korlátja, hogy az adatfelvétel nem az önkéntességet helyezte elsődlegesen a középpontjába. Ennek eredményeként az igazán rendszeres és elkötelezett önkéntesek nagyon alacsony elemszámmal jelennek meg a kutatásban. Az önkéntes célcsoport további vizsgálata támogathatná az eredmények mélyítését, értelmezését.

Irodalomjegyzék

- Batson, C. D. – Powell, A. A. (2003): Altruism and Prosocial Behavior. *Handbook of Psychology*, John Wiley & Sons, Inc.
- Czike, K. – Bartal, A. M. (2004): *Nonprofit szervezetek és önkéntesek-új szervezeti típusok és az önkéntes tevékenységet végzők motivációi*. Országok Foglalkoztatási Közalapítvány.
- Czike, K. – Kuti, É. (2005): *Lakossági adományok és önkéntes tevékenységek (Public donations and volunteer activities)*. Nonprofit Kutatócsoport Egyesülete.
- de Groot, J. I. M. – Steg, L. (2008): Value Orientations to Explain Beliefs Related to Environmental Significant Behavior: How to Measure Egoistic, Altruistic, and Biospheric Value Orientations. *Environment and Behavior*, 40, 3, pp. 330–354.
- Eurobarometer (2007): *European Social Reality*.

¹ az eredmények jelentős különbségét indokolhatja a két kutatás eltérő fókusza és célcsoportja

- Fényes H. – Kiss G. (2011): 2011 - az Önkéntesség Európai Éve. Az önkéntesség társadalmi jelensége és jelentősége. *Debreceni Szemle*, 19, 4, 360–368. o.
- GHK (2010): *Volunteering in the European Union*. London.
- Hetesi E. – Veres Z. (Eds.) (2013): *Nonbusiness marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Hofmeister-Tóth, Á. – Kelemen, K. – Piskóti, M. (2011): Environmentally Conscious Consumption Patterns in Hungarian Households. *Society and Economy in Central and Eastern Europe*, 33, 1, pp. 51–68.
- Joireman, J. – Kamdar, D. – Daniels, D. – Duell, B. (2006): Good citizens to the end? It depends: empathy and concern with future consequences moderate the impact of a short-term time horizon on organizational citizenship behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 91, 6, pp. 1307–1320.
- Joireman, J. A. – Lasane, T. P. – Bennett, J. – Richards, D. – Solaimani, S. (2001): Integrating social value orientation and the consideration of future consequences within the extended norm activation model of proenvironmental behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40, 1, pp. 133–155.
- Kahle, L. R. – Beatty, S. E. – Homer, P. (1986): Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 405–409.
- Komorita, S. S. – Parks, C. D. (1994): *Social dilemmas*. Westview Press.
- KSH (2012): *A nonprofit szektor szerepe a régiókban*. Budapest.
- Schultz, P. W. (2000): Empathizing With Nature: The Effects of Perspective Taking on Concern for Environmental Issues. *Journal of Social Issues*, 56, 3, pp. 391–406.
- Stern, P. C. (1999): Information, Incentives, and Proenvironmental Consumer Behavior. *Journal of Consumer Policy*, 22, pp. 461–478.
- Stern, P. C. – Dietz, T. (1994): The Value Basis of Environmental Concern. *Journal of Social Issues*, 50, 3, pp. 65–84.
- Stern, P. C. – Dietz, T. – Abel, T. – Guagnano, G. A. – Kalof, L. (1999): A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Research in Human Ecology*, 6, 2, pp. 81–97.
- Stern, P. C. – Dietz, T. – Guagnano, G. A. (1998): A Brief Inventory of Values. *Educational and Psychological Measurement*, 58, 6, pp. 984–1001.
- Stern, P. C. – Dietz, T. – Kalof, L. (1993): Value Orientations, Gender, and Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 25, 5, pp. 322–348.
- UNESCO. (2000): The role of volunteerism in the promotion of social development.
- Wilson, J. (2000): Volunteering. *Annual Review of Sociology*, 26, pp. 2015–2240.

Most mutasd meg! Önkéntesek bevonásának lehetőségei a győri EYOF kapcsán

Dr. Eisingerné dr. Balassa Boglárka – Gábora Bernadett

2017-ben megrendezésre kerül az első magyarországi olimpiai esemény, ugyanis Győr szervezi a nyári Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivált¹. A rendezvény számos lehetőséget és nemzetközi kitörési pontot tartogat, melyeket érdemes előzetesen is számba vennünk.

Kutatásunkban az identitásmarketing szakirodalmából kiindulva, a városi sportesemények marketingjén keresztül a területidentitás kialakításának hatékonyságáig jutunk el. A kulturális és sportesemények gazdaságfejlesztő szerepére mutat rá az EYOF megrendezése, melyet a korábbi szervezések tapasztalatai alapján ismertetünk. Számba vesszük a várható nemzetközi imázshatásokat, a társadalmi – gazdasági – politikai fejlődési lehetőségeket. Kitérünk a Győr előtt álló aktuális kihívásokra, és azok teljesíthetőségére is. Megoldási javaslataink között különösen koncentrálnunk a helyi lakosság bevonására és aktivizálására, amely a szervezés egyik kulcseleme.

Előadásunk célja, hogy a nagyrendezvények fejlesztési hatásmechanizmusán keresztül feltárja az olimpiai fesztivál szervezésében rejlő lehetőségeket Győr számára. Egyúttal releváns, gyakorlati területen is alkalmazható ismeretanyagot kínálunk a győri EYOF-szervezők felé.

Kulcsszavak: EYOF, önkéntesség, gerillamarketing

Köszönetnyilvánítás: A kutatás a TÁMOP-4.2.4.A/2-11/1-2012-0001 Nemzeti Kiválóság Program című kiemelt projekt keretében zajlott. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

1. Bevezetés

A Széchenyi István Egyetem gazdasági karán működik egy Városmarketing Kutatócsoport, amely évről évre készít tanulmányokat a Győri Önkormányzat számára, illetve országos versenyeken is képviselteti magát. Jelen cikkünkben – a Kutatócsoport témavezetőjeként és tagjaként – számolunk be legfrissebb eredményeinkről, az aktuális marketingproblémákra készített megoldásainkról.

Legutóbbi megbízásunk során a 2017-es győri Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztiválban (rövidítve: EYOF) rejlő lehetőségek feltárását, a várható problémákra vonatkozó javaslatot végeztük el. Az EYOF az olimpiai játékok 3. legrangosabb sporteseménye, amelyben a 14-18 éves korosztály 9 különböző sportágban méri össze tehetségét. A Fesztivál célja a fiatalokban rejlő motiváció felkeltése, mely fokozatosan alakul át versennyé, amely lételeme az emberi, a társas fejlődésnek. (Tamándl 2014) Mielőtt a győri szervezés aktualitásait taglalnánk, számba vesszük a várható nemzetközi imázshatásokat.

2. Egy sportos város identitása

A várostermék bonyolultságát szemléletesen fogalmazta meg Gordos (2000, 185. o.): „A város esetében az épített környezetet, a szolgáltatások bizonyos csoportját kell eladni, értékesíteni, amelyet nem ugyanúgy értékelnek az eladók és a vevők, gyakran nem is ugyanaz a kép jelenik meg a fejükben, mikor elvileg ugyanarról a településről beszélnek.” A marketinges feladata mégis az, hogy egységesítse ezt a sokoldalú képet.

¹ European Youth Olympic Festival – hivatalos rövidítése: EYOF

A túlzott komplexitás és heterogenitás miatt fontos, hogy egyértelművé tegyük egy település versenyelőnyeit, konkrét identitást meghatározva annak. A vállalatok össze nem hasonlíthatóságát ismerjük már a Corporate Identity irodalmából (Balmer–Gray 2000, Ollins 1989, Van Riel–Balmer 1997), ugyanakkor a versenyképes identitás – Competitive Identity – a területfejlesztésben is megjelent (Anholt 2007). Törőcsik (1995, 17. o.) szerint ennek átültetése a településekre a következőket feltételezi:

- olyan képet mutasson a település önmagáról, mellyel a célcsoportok azonosulni tudnak;
- hitelesség jellemezze a település vezetését és fejlesztését – ez kulcsfontosságú a bizalom megszerzésében;
- legyen a település kellőképpen ismert a külső piacokon, a megfelelő marketingkommunikációval pozitív viszonyulást hozzon létre a település;
- hangsúlyozzák vagy teremtsék meg a település egyedülálló jellegzetességeit.

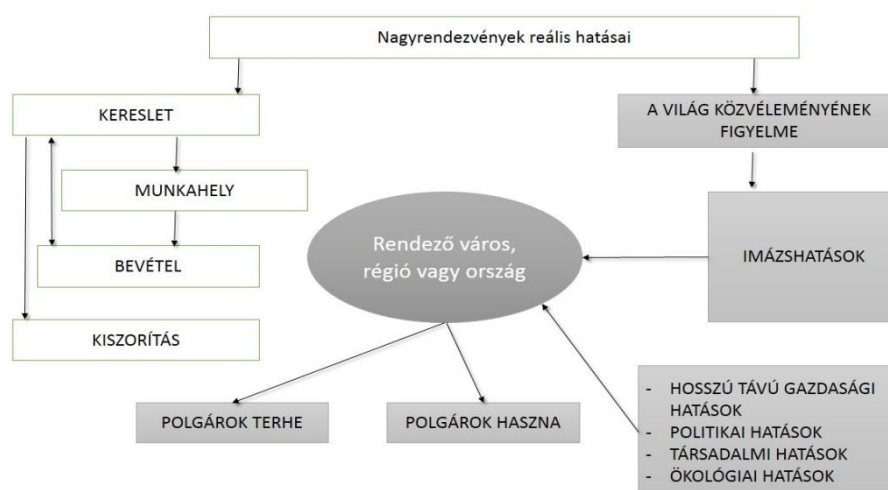
„A folyamat akkor lehet sikeres és hatékony, ha a városok és térségük sajátos gazdasági profillal, identitással rendelkező integrált térséggé válnak.” (Filep 2014) Az identitás keresésének és hangsúlyozásának fontosságát felismerte Győr városa is, amelynek jelenlegi vezetése a sportidentitását erősítését tűzte ki célul. A következőekben a sportváros-koncepcióra építünk, elsőként más városok példáit, majd saját javaslatainkat mutatjuk be.

2.1. Nagyrendezvények fejlesztési hatásai

A szakirodalom szerint a rendezvények, sportesemények különösen nagy segítséget nyújthatnak egy ország vagy város újrapozicionálásában, azaz a márkázásban (Piskóti 2012). A legnagyobb határfokot a megvalósított szolgáltatások népszerűsítésével lehet elérni, melyben a legmegfelelőbb módszernek a különböző rendezvények szervezése és lebonyolítása bizonyul. (Filep–Tamándl 2011) A turisztikai látogatottság növekedése egyértelműen a nemzetközi híró eseményeknek köszönhető (Rácz 2006). Kérdés, hogy mely események tartozhatnak a megarendezvények körébe, melyre a választ Weiss (2008) adja meg: „A nagyrendezvények (mega events) egyszeri vagy ismétlődő, időben korlátozott időtartamú események, amelyek az egyediségük alapján globális jelentőségű médiafigyelmet nyernek, s a látogatók irányában magas vonzerőt mutatnak. A rendezvény odaítélése formális pályázat útján történik. A pályázatra és a megvalósításra többnyire saját társaságot alapítanak, amely szoros kapcsolatot tart fenn az átadó jogtulajdonossal.” A definíció nagyjából ráillik a cikkünk alapját képező Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztiválra (habár inkább csak európai szintű médiafigyelem várható), mely a Nemzetközi Olimpiai Bizottság felügyelete alá tartozik. A szakirodalom értelmében tehát a 2017-es győri EYOF-ra is tekinthetünk úgy, mint megarendezvényre.

A nagyrendezvények számtalan pozitív hatással bírnak a turisztikai attraktivitáson túlmenően, melyet az *1. ábra* szemléltet. Az események hatásrendszere mégis öt elembe osztható, melyeket érdemes kommunikálni (Piskóti 2012). Imázshatások alatt a település nemzetközi ismertségének, megítélésének javulása, az üzenetek szélesebb közönségnek való eljuttatását értjük. Ökológiai hatásként a lakosság környezettudatosságának javulását, a város élhetőbbé válását értjük, melyet az új standardok vagy ökológiai beruházások segíthetnek elő. A nagyrendezvények gazdasági hatása sem mellékes. Az üzleti és szabadidő-turizmus is jelentős mértékben növekedhet, az infrastruktúra látható módon korszerűsödik, amely a további cégek letelepedését, telephelyválasztását is orientálhatja.

1. ábra A megrendezvények sokrétű hatásai



Forrás: Piskóti (2012, 328. o.) szerkesztése Weiss (2008) alapján

Politikai értelemben a városvezetés cselekvési kompetenciája is demonstrálható egy megrendezvény szervezési jogának elnyerésével, amely menetközben újabb diplomáciai kapcsolatokhoz, a különböző népek megértéséhez vezet. A kulturális sokszínűség mellett a településen élők identitása, büszkesége is erősödhet, amely a korábbi hagyományok kiújulásában ölthet testet (Werthmüller 1995). A felsorolt társadalmi hatások mellett a megfelelő megrendezvények következtében az életminőség (egészségügy, szabadidős lehetőségek, közlekedés) is javul, amely pozitív befolyással bír a kulturális fogyasztásra, a sportolási szokásokra. Kiemelten fontos hatás a településen élők nyitottságának, befogadó készségének erősödése is. A vendégszerető helyiek pedig pozitív impulzusokat adnak a településre érkező turistáknak, akik kényelemben és biztonságban, kellemes légkörben érezhetik magukat.

2.2. Sportesemények a városmarketingben

A sportmarketing a sportesemény piaci kapcsolatait rendszerezi (Pope–Turco 2001), illetve a sportfogyasztó vágyait és szükségleteit elégíti ki (Schlossberg 1996). Berkes (2008) szerint a „sportmarketing két fő területe a sporttermékek- és szolgáltatások értékesítése közvetlenül a sportok fogyasztóinak (marketing of sport), valamint piaci termékek, szolgáltatások értékesítése a fogyasztók felé promóciós eszközként használva a sportot (marketing through of sport)” (Shannon 1999). Jelen írásunkban nem kifejezetten a sportmarketing és az abban érintett szponzoráció kérdéseit bontjuk ki, hanem a sporteseményekre építkező városmarketinggel foglalkozunk. Több esettanulmányt is feldolgoztunk, melyben a sportrendezvényeket sikeresen felhasználta egy település, önmaga pozicionálására. Az alábbiakban két esetről írunk, melyek segítségével európai nagyvárosok mintájából tanulhatunk.

Torino például a 2006-os téli olimpia szervezését megelőzően gondosan felépítette új márkaimázsát (Papp-Váry n.a.). A szürke és hideg iparváros helyére egy barátságos, kreatív centrummá pozicionálták a várost. Az olimpiai játékokkal párhuzamosan kulturális olimpiát is szerveztek, további programlehetőséget – és a város megismerését kínálva a turistáknak. Mielőtt beindították volna a rendezvény országos és nemzetközi propagandáját, a lakosság megnyerésén dolgoztak. A torinoiak támogatása az egész olimpián sokat jelentett, több ezren önkéntesként segítették a szervezőket. A városban élők megértették, hogy a rendezvény valóságos ugródeszka Torino új arcának megmutatásához.

Schulke (2007) hamburgi esettanulmányából sok tanulságot szűrhetünk le a sportesemények városmarketingben való alkalmazásáról. A városban éveken át gyakorta szerveztek különböző sportversenyeket, így aztán a városvezetés érdekesnek tartotta a sportváros-koncepció kiépítését, melynek segítségével országon belül és nemzetközi szinten is pozícionálható Hamburg. A tágabb koncepcióhoz hatékony együttműködési rendszert, és erre építkező programtervet állítottak össze, ún. kompetenciaközpontok segítségével. A központ lényege, hogy egységbe tömöríti a hatóságokat, oktatási intézményeket, sportegyesületeket, rendezvényszervezőket, de akár még a sportszergyártókat is, ami összehangolt városfejlesztést tesz lehetővé. A városi beruházásokat, infrastrukturális fejlesztéseket a sportváros-koncepcióhoz igazították.

2. ábra Hamburgi sportesemények komplex ábrázolása



Forrás: Schulke (2007, 16. o.)

A megfelelően kialakított szervezeti és tárgyi feltételek mentén már sokkal könnyebbé vált a jelentősebb sportesemények rendezési jogának megszerzése. A sportpiaci trendek figyelése mellett a városi adottságokra és tradíciókra, a célcsoportok igényeire szabottan szervezi és kommunikálja Hamburg a sporteseményeket (4T alkalmazása). A tudatos építkezés eredményeképpen a városba látogatók száma, és a rendezvények gyakorisága is ugrásszerűen növekedett. Egy 2004-es felmérés szerint évente 5 milliónál is több látogató érkezik a különböző sporteseményekre, amely erőteljesen meghaladja a múzeumok és zenei rendezvények látogatottságát.

3. Marketingkommunikáció

Hamburg példája alapján jól látszik, hogy érdemes egy település identitását megkeresni, és utána következetesen arra építeni. Az identitás menedzselése leginkább a marketingkommunikáció eszköztárán keresztül valósulhat meg (Stock 2009), így néhány oldalon át erre a területre fókuszálunk.

3.1. Területidentitás menedzselése

A területidentitás meghatározásának vagy változtatásának hátterében általában a pozitív imázs kialakítása, az adott földrajzi hely kedvező megítélése, attraktivitásának növelése áll (Baker–Balmer 1997). Az identitás meghatározásának és kialakításának folyamata Szeles (2001) szerint négy részből áll: 1) kutatás, 2) alkotás, 3) piaci bevezetés, 4) ellenőrzés. Az első lépés

tehát a terület ismertségének, imázsának felmérése, a célcsoportok azonosítása és jellemzése. A kutatásra építkezve a folyamat kreatív része következik, melynek célja a szegmensek figyelmének megragadása, tetszésük elnyerése és az életminőség javítása. A piaci bevezetés már az a kommunikáció, amellyel tudatosítjuk a célcsoportokban a területen végbe ment változásokat, bemutatjuk az új identitáselemeket. Habár negyedik fázisként szerepel az ellenőrzés, ideális esetben a folyamat minden lépcsőfokát kíséri (Van Riel–Balmer 1997).

A megfelelő kommunikációs terv összeállításához nem árt a reklámszakmában is elfogadott és használatos modelleket alkalmaznunk, melyeket szintén a szakirodalomban találhatunk meg (Tóth n. a.). A EYOF2017 előzetes, lakossági kampánytervét kettő, egymással összefüggésben álló modellre építkezve alkottuk meg. A települések marketingkommunikációjába – megítélésünk szerint, jelen esetben – az AIDA-modell (Lewis 1903) három lépése integrálható, melyekre saját kampánytervünket is ráépítettük:

1. Figyelemfelkeltés – az elsődleges feladat a célcsoport figyelmének megragadása. Amennyiben az üzenet érdektelen, vagy el sem jut a fogyasztóig, úgy lehetetlenné válik a megszólítás, tájékoztatás (kognitív fázis).
2. Érdeklődés felkeltése, tájékoztatás – hiába találkozik a célcsoport az üzenettel, ha nem találja azt kellőképpen relevánsnak, nem érzi magáénak (affektív fázis).
3. Aktivizálás – megkönnyíteni a fogyasztók cselekvését. Miután a célcsoport találkozott a hirdetésekkel, az üzenet felkeltette a figyelmüket, lépéseket kell tenni annak érdekében, hogy részévé váljanak a történetnek (konatív fázis).

Az AIDA-modellel összefüggésben levő, a marketingkommunikáció minden aspektusát lefedő minta a klasszikus 5M-modell. Kotler (2001) szerint ugyanis 5 különböző területen kell döntést hozni a reklámkampány létrehozásakor: Mission (cél), Message (üzenet), Money (költségkeret), Media (csatorna), Measurement (visszacsatolás). A felvázolt két alapmodell segítségével megfelelő keretet képezhettünk az EYOF marketingkampányához, és kiszűrtük a célcsoportokhoz kevésbé illeszkedő megoldásokat.

3.2. Városi gerillák

Ries és Trout (1986) még úgy fogalmazták meg a gerilla marketinget, mint a kisvállalatok lehetséges marketing stratégiáját a nagy halakkal szemben, de leírásuk alapján ez ma már inkább a niche marketinggel hozható összefüggésbe. Levinson hivatalos műve, a Gerilla marketing (1984) szintén a kisvállalatok marketingjeként definiálja a fogalmat, ugyanakkor rámutat két alapvető jellemvonására: a kreativitásra és az alacsony költségvetésre. Manapság leginkább eredeti, bevállalós, figyelemfelkeltő kampányt értünk alatta, amelynek nem is minden esetben olyan alacsony a költségvonzata.

Levinson (1984) szerint egy üzenettel legalább kilencszer kell találkoznia a potenciális ügyfélnek ahhoz, hogy felfigyeljen rá. Nyilvánvalóan a küldött üzenetek száma ennél jóval magasabb, főként egy olyan reklámzajokkal erősen terhelt világban, amely a 21. században jellemző. A gerilla marketing alapján tehát több eredményre vezet, hogyha sok kisebb (és olcsóbb) kreatív reklámmal találkozik a fogyasztó, mintha csak egyetlen (drága) hirdetést lát a televízióban.

A siker záloga tehát egy humoros, megismételhetetlen akció, amely teljesen váratlanul éri, szinte sokkolja a célcsoport tagjait, ezáltal mély hatást biztosít (Sándor–Horváth 2009). Egyéb előnyként felsorolható a relatíve alacsony költségvetés és a figyelemfelkeltésből származó szájreklám, jó hírnév kialakulása (Horváth–Bauer 2013). Mindezekből adódóan a győri EYOF-kampány kialakításakor is ezekre a jellemzőkre törekedtünk, és főként környezetbe illesztett marketinget, vagyis ambient elemeket alkalmaztunk.

4. Győr és az EYOF találkozási pontja

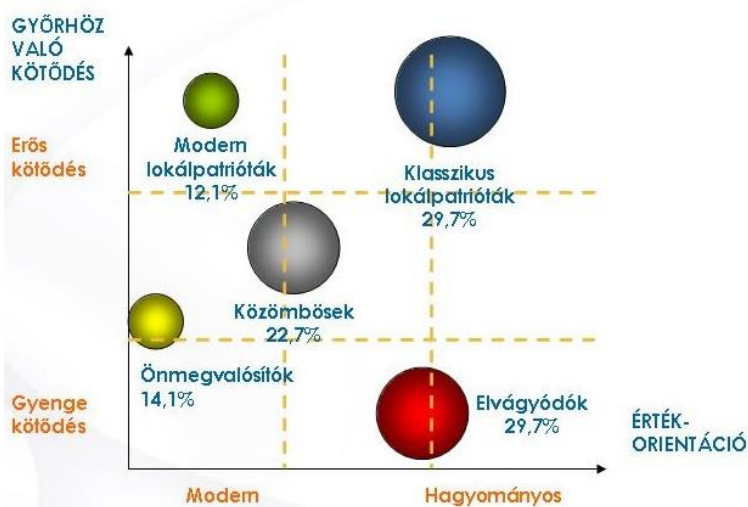
A 2017-es nyári Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivál rendezési jogát nyerte el Győr városa. 2010-ben a sok évi kimagasló és sikerekben gazdag sportélet után a városnak ítelték a „Magyarország Legsportosabb városa” díjat. Borkai Zsolt a Magyar Olimpiai Bizottság elnöke és Győr városának tornász olimpiai bajnok polgármestere rendkívül büszke a város eddigi sporteredményeire, és nagyon fontosnak tartja a város (és az ország) sportolójainak utánpótlását. Kiváló alkalmat nyújt erre az EYOF megrendezési jogának elnyerése, azonban a 2017-es fesztiválig még számos tennivaló akad.

Tudni kell, hogy a megrendezéshez szükséges anyagi feltételeket Győr városa, a Magyar Olimpiai Bizottság, valamint Magyarország Kormánya biztosítja. A tervek szerint 2017. július 22. és 29. között lesz EYOF Győrben, körülbelül 3500 sportoló részvételével. A lebonyolításhoz szükség van nagyságrendileg 1000 fő önkéntesre is – idegen nyelvet beszélő fiatalokból – amelynek sajnos nincs túlságosan erős hagyománya hazánkban. Az önkéntes munka szervezésében is fontos kérdés, hogy a munkát elvállalók csoportosan vagy egyénileg teljesítenek-e jobban. Erre a kérdésre bővebben is kitér Bencsik-Sólyom (2011) tanulmánya. A sportesemény több nagy volumenű infrastrukturális beruházást igényel a városban: új versenyhelyszínek és olimpiai falu kerül kialakításra.

Marketingoldalon kezdetét vette az országos népszerűsítő kampány, melynek reklámarca Jakabos Zsuzsanna². A győri Vaskakas-legenda nyomán az EYOF kabalafigurája egy kakas lett, amely a Hugoo nevet viseli. Mint ismeretes, Győr a Budapest-Bécs-Pozsony aranyháromszögben található, melynek megfelelően a háromszögek meghatározó vizuális elemei a kampánnak.

Amint láthatjuk, a sportesemény infrastrukturális hátterének biztosítása és az országos márkaépítés kezdetét vette. Mi a helyzet az önkéntesség kérdésével? Számunkra ez egy izgalmasabb kérdés. 2012-ben végeztünk egy lakossági felmérést, 700 győri lakos kérdőíves megkérdezésével. Akkor a helyiek közel fele állította, hogy hallott már a rendezvényről, és döntő többségük hasznosnak is találta a szervezést Győr számára. Attitűdállítások segítségével felmértük a lakosok elkötelezettségét és helyi programokon való aktivitását is, mely alapján 5 különböző szegmenset sikerült megkülönböztetnünk (3. ábra).

3. ábra A győri lakosság elkötelezettségének térképe



Forrás: Dombi et al. (2012)

² EYOF aranyérmes, Párizs, 2003.

A felmérés számunkra meglepő eredménye, hogy a Győrhez közepesen vagy gyengén kötődő csoportokba sorolható a fiatalok zöme. Az EYOF szempontjából ez azért lényeges, mert az önkéntesként mozgósítani kívánt fiatalok zöme passzív vagy saját karrierjének építésével van lefoglalva. Korábbi kutatásunkból (Dombi et al. 2012) az is kiderült, hogy az említett három csoport helyi kérdésekben leginkább az Internetről szerez információt, így megszólításukhoz online, interaktív felületek is szükségesek.

4.1. Az EYOF 2017 lakossági kampányterve

A megszerzett ismeretekre alapozva, idén egy célcsoport-centrikus marketingtervet dolgoztunk ki a hazai EYOF-szervezők számára. Tervezetünk kimondottan a győriek figyelmének megragadására és aktivizálására fókuszál, nem tartalmaz országos márkaépítési elemeket. Az AIDA-modell nyomán három lépcsőben határoztuk meg a kampány ütemezését:

1. Figyelemfelkeltés, és az EYOF márka köztudatba építése – „EYOF Győrben, 2017-ben!”
2. Az EYOF pozitív hatása Győr városára nézve (tájékoztatás) – „Fejlettebb, Fittebb, Eredményesebb város!”
3. A lakosság aktív bevonása a rendezvény lebonyolításába – „Legyél Te is részese!”

A kampány időtartama 2014 nyarától 2017 nyaráig (a sporteseményig) terjed. A médiatervezés során elsődleges szempont a fiatalok figyelmének megragadása volt számunkra, így főként a helyiek környezetébe épített, meghökkentő elemeket (ambient) készítettünk elő. Terveztünk súlyzó alakú buszos kapaszkodót a helyi buszokra (kiemelten az egyetemi járatra), kézilabdakapu alakú buszmegállót, és nyitányként a városközpontban található Vaskakas-szobrot is megszólaltatjuk. A második, tájékoztató fázisban alapvetően PR és direkt marketing elemeket ötvöztünk, többek között pohárgallért terveztünk a karácsonyi vásáron népszerű italokra. A papírgalléron az EYOF előkészületeinek aktuális állása, fontos elérhetőségek és vizuális elemek helyezhetőek el. Mozgásba hoztuk Hugoo-t, a győri olimpiai fesztivál hivatalos kabala-állatát is. Utóbbi olyan jól sikerült, hogy marketingtervünk leadását követően az Önkormányzat nagyon hamar meg is valósította ötletünket. 2014. március 18-án a Győri Audi ETO – Larvik női kézilabda BL mérkőzésen a kezdődobást a kabalakakas végezte el. Kampányelemünk nemcsak a közönség tetszését és figyelmét nyerte el, hanem ráadásként a helyi csapatnak is győzelmet hozott.

4. ábra Néhány általunk megtervezett marketingelem



Forrás: Gábora et al. (2014)

A legkisebbek megszólítását az évek során nemzetközivé fejlődött Győrköcfsztiválra időztítettük. Játékos sportvetélkedőkkel, a kabalakakas bábvarrásával és egyéb kreatív feladatokkal szeretnénk megragadni a gyermekek és szüleik figyelmét. Az Önkormányzat által készített helyi lapban, a Győr+ magazinban puzzle-darabok elhelyezését javasoltuk, melynek kirakói és beküldői EYOF-ajándécsomagban részesülhetnek. Számos aktivizáló megoldásunk között flashmob, helyi kismaraton és bringa-kampány is szerepel, amely szintén ambient elem. Egy számlálóval ellátott, rögzített kerékpárt helyezünk el a belváros egy (vagy több) pontján, amelyen a vállalkozó szelleműek kipróbálhatják a versenyzők tempójának elérését és azt is, hogy meddig lennének képesek tartani a sebességet.

Kampányaink többségéhez mobiltelefonos alkalmazás vagy facebook aktiváció is kapcsolódik, melyek tovább növelhetik a kampány elérését. Terveink ütemezésére (féléves beosztásban) is javaslatot tettünk, így megbízóink kész akciótervhez jutottak hozzá. Az együttműködés és közös munka természetesen ezután sem állt le, további tanulmányokat készítettünk az önkéntesek motiválására és kiválasztására vonatkozóan.

5. Összegzés

Az elmúlt oldalakon elsőként Győr kitörési pontjait tártuk fel az EYOF2017 rendezvényhez kapcsolódóan. A sportesemény hatásmechanizmusát mind a szakirodalmi magyarázatok, mind a gyakorlati példák jól mutatják. Az EYOF-ból nem kevés előnyt kovácsolhat Győr, melyet a helyi lakosság körében is tudatosítani kívánunk.

Szakmai ismereteink és kutatási eredményeink alapján úgy látjuk, hogy egy integrált, a győri lakosság összes szegmensét megragadó kommunikációs tervet érdemes alkalmazni a továbbiakban. Nem elégséges a hagyományos reklámfelületek (óriásplakátok és sajtócikkek) használata az EYOF előkészítésében, ugyanis BTL kommunikációval és a gerillamarketing eszközrendszerén keresztül erőteljesebb és költséghatékonyabb megoldásokhoz juthatunk. Az általunk készített kampányterv kitér a kommunikációs csatornák időztítésére, és az egyes célcsoportok elérésére, miközben szem előtt tartja a projekt pénzügyi kereteit. Nem feledkeztünk meg az egyes marketingakciók, és a teljes kampány hatásvizsgálatáról sem, javaslataink mentén ellenőrizhető a kommunikáció sikeressége.

A Győri Önkormányzat Marketing, Turizmus és Kommunikáció Osztályával való együttműködés kétoldalú haszonnal jár. Megbízóinkat folyamatos, friss javaslatokkal és visszacsatolással látja el, hiszen az akadémiai szféra nyomon követi az éppen aktuális trendeket és kutatási módszereket. A Kutatócsoport számára szintén előnyös a közreműködés, hiszen a benne résztvevő fiatalok éles problémákat oldhatnak meg, már a pályakezdést megelőzően. Reményeink szerint az együttműködés harmadik dimenziójában, a város fejlődésében is kézzel fogható eredményeket érhetünk el, mindenesetre ennek lakmuspapírja lehet a 2017-es EYOF zökkenőmentes lebonyolítása.

Irodalomjegyzék

- Anholt, S. (2007): Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions. *Policy & Practice*, 4, Spring, pp. 3–13.
- Baker, M. – Balmer, J. (1997): Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 31, 5–6, pp. 366–382.
- Balmer, J. M. T. – Gray, E. R. (2000): Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32, 7, pp. 256–262.

- Bencsik A. – Sólyom A. (2011). Strategies of Education and Training Practice of Small and Medium Sized Enterprises. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 51.
- Berkes P. (2008): *Marketingorientációs tényezők a honi professzionális labdarúgás szponzorációs piacának tükrében*. Doktori értekezés, Nevelés- és Sporttudományi Doktori Iskola, SE, Budapest.
- Dombi D. – Gábora B. – Kovács A. – Potháczki Á. – Vecsey V. – Zágonyi Sz. (2012): *Milyen jövő épül Győrben? Az élhető város marketingje*. Kutatási jelentés, Kautz Gyula Közgazdász Szakkollégium, Győr.
- Filep B. (2014): *A nagyvárosok az európai és a magyar területi politikában*. Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Regionális- és Gazdaságtudományi Kismonográfiák. Publikon Kiadó, Pécs–Győr.
- Filep B. – Tamándl L. (2011): Az intézményi marketing és a DPR kapcsolata a Széchenyi István Egyetemen. In *Felsőoktatási Műhely*. Az Educatio Társadalmi Szolgáltató Kht., Országos Felsőoktatási Információs Központ Kiadványa, 2, 93–103. o.
- Gábora B. – Kovács A. – Vecsey V. (2014): *Kispadról az élvonalba – Győr lehetőségei az EYOF2017 megrendezésével*. Pályamunka, III. Országos Városmarketing Verseny, Miskolc.
- Gordos T. (2000): A városmarketing néhány kérdése. *Tér és Társadalom*, 14, 2–3.
- Horváth D. – Bauer A. (2013): *Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kotler, P. (2001): *Marketing menedzsment*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Levinson, J. C. (1984): *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*. Houghton Mifflin Company, Boston, Massachusetts.
- Lewis, E. S. E. (1903): Catch-Line and Argument. *The Book-Keeper*, 15.
- Olins, W. (1989): *Corporate identity: making business strategy visible through design*. Thames & Hudson, London.
- Papp-Váry Á. (n. a.): Torino új arca – olimpia és imázsépítés. *Magyar Reklám*, 24–27. o.
Forrás: <http://www.papp-vary.hu/varosmarkazas/Torino.pdf>
- Piskóti I. (2012): *Régió- és településmarketing – Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Pope, N. K. – Turco, D. (2001): *Sport and Event Marketing*. McGraw-Hill, NSW, Australia.
- Rácz T. (2006): Kulturális turizmus és városfejlesztés – Európa Kulturális Fővárosa. *Turizmus Bulletin* 10, 2, 9–15. o.
- Ries, A. – Trout, J. (1986): *Marketing Warfare*. McGraw-Hill, New York.
- Sándor I. – Horváth D. (2009): *A marketingkommunikáció alapjai*. Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Budapest.
- Schlossberg, H. (1996): *Sports Marketing*. Blackwell Publishers, Massachusetts, USA.
- Schulke, H-J. (2007): *Sportliche Grossveranstaltungen als Stadtmarketing und Sportentwicklung*. Forrás:
http://www.hjschulke.de/documents/sportliche_grossveranstaltungen.pdf (letöltés: 2013.01.23)
- Shannon, J. R. (1999): Sports marketing: an examination of academic marketing publication. *Journal of Services Marketing*, 13, 6, 534–571. o.
- Stock, F. (2009): *Identity, image and brand: A conceptual framework*. Place Branding and Public Diplomacy, Palgrave-Macmillan, 5, 2, 118–125. o.
- Szeles P. (2001): *Arculatelmélet – A hírnév ereje. Budapest Alapítvány a Public Relations fejlesztéséről*. Budapest.

- Tamándl L. (2014): *A felsőoktatási intézmények versenyképességi tényezői*. Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Regionális- és Gazdaságtudományi Kismonográfiák. Publikon Kiadó, Pécs-Győr.
- Tóth A. (év): *A reklámkommunikációhoz kapcsolódó modellek tartalma és fejlődése*. Forrás: http://www.kodolanyi.hu/szabadpart/29/29_komm_toth.htm (letöltés: 2014.01.13)
- Töröcsik M. (1995): Település- és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel. *Tér és Társadalom*, 9, 1–2.
- Van Riel, C. B. M. – Balmer, J. M. T. (1997): Corporate identity: the concept its measurement and management. *European Journal of Marketing* 31, 5–6, 340–355. o.
- Weiss, D. P. (2008): *Strategische Gestaltung des Lebenszyklus von Mega-Events*. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Werthmüller, H. (1995): Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing. Ein Beitrag zur Fundierung des Placemarketing. *Schriften zu Marketing und Management* 24. Frankfurt/M., Wilts, C. Henning.

Fenntarthatósági kihívások és társadalmi marketing

Dinya László

A XXI. század sokak szerint vízváltó az emberiség történetében – sőt vannak (például Kurzweil 2005), akik szerint 2060. táján bekövetkezik a szingularitás, azaz annak a vége, amit a mai értelemben vett emberi történelemnek nevezünk. Egészen a legutóbbi időkig ugyanakkor világképünk „lineáris” volt – csak mostanában döbrentünk rá, hogy már átléptünk az „exponenciális” világba: minden változás exponenciálisan gyorsul! A népesség növekedése, a környezetszennyezés és természeti erőforrásaink elhasználása, a klímaváltozás (átlaghőmérséklet növekedés) és a technológiai fejlődés is. Ez utóbbi kapcsán számítások szerint ebben az évszázadban az előző 20 ezer évnek megfelelő léptékű technológiai fejlődésnek leszünk részesei – vagyis e századvégi utódaink úgy fognak ránk (a ma korszerűnek gondolt technológiával rendelkezőkre) tekinteni, mint ahogy mi látjuk kőkorszaki őseinket! Mindez többek között a bio- info- és nanotechnológia gyorsuló fejlődésének és konvergenciájának, valamint a már említett exponenciális gyorsulásnak lesz köszönhető. De nemcsak technológiai értelemben tűnünk majd utódaink számára kőkorszakinak, hanem életmódunk és értékrendünk (társadalmi kultúránk) alapján is, mert ez vezetett egyenes úton jelenlegi életformánk fenntarthatatlanságához. A társadalmi és gazdasági „játékszabályok” kívánatos mértékű, ütemű és irányú átalakítása innovatív paradigmaváltást és kihívást jelent a társadalmi marketing számára. Ennek lokális megvalósítási lehetőségeit dolgoztuk ki a Heves megyei területfejlesztési koncepció elkészítése során és ennek eredményeit kívánjuk bemutatni a konferencián.

Kulcsszavak: fenntarthatósági kihívások, helyi közösségfejlesztés

1. Bevezetés

Jelenlegi társadalmi-gazdasági „játékszabályaink” mentén haladva kevésbé szívderítő jövő vár ránk és az utódainkra. Dennis Meadows (a „Római Klub” egyik alapítója) egy 2011. évi konferencián a Corvinus Egyetemen ezt így fogalmazta meg: „1972-től hangoztatjuk, hogy lassítanunk kéne. Mivel nem hallgatott ránk senki, a fenntarthatóság határait már átléptük és fel kell készülni arra, hogy előbb-utóbb drasztikus változások következnek be körülbelül 2030-40 körül. A cél most már a legkisebb károkkal átjutni az átalakulási szakaszon. Ehhez természetesen szükség van a folyamatosan fejlődő technológiákra, de a társadalmi kultúra megváltozására is” (Meadows 2011). Elemzések szerint régióként változó mértékű kihívást jelent ez a paradigmaváltás, attól függően, hogy milyen adottságokkal (induló feltételekkel) rendelkeznek az egyes térségek, és ebben a megközelítésben a hazai EU-régiók (leszámítva Közép-Magyarországot) halmozottan hátrányos helyzetűek (EU 2008). Nyilvánvaló ugyanakkor, hogy éppen a differenciált helyi adottságok miatt ugyanazokra a globális fenntarthatósági kihívásokra nem adható mindenütt ugyanaz a válasz – azokat helyben (pontosabban a helyiekkel együtt) kell megtalálni és megvalósítani.

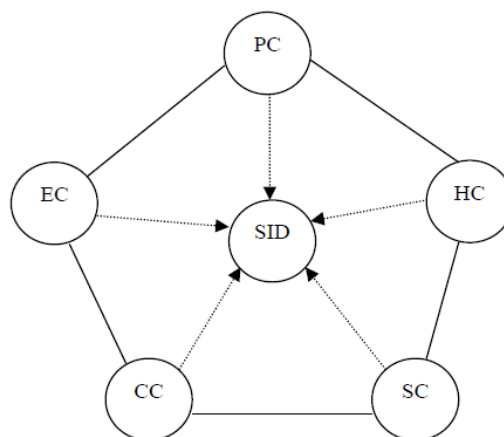
Ebből indultunk ki, amikor korábbi kistérség fejlesztési programjaink alapján 2012-ben felkérést kaptunk, hogy vegyünk részt Heves megye területfejlesztési koncepciójának kimunkálásában. A következőkben ennek a munkának azokról az eredményeiről számolunk be, amelyek a társadalmi marketing szempontjából figyelemreméltó következtetésekkel jártak.

2. Módszer

A fenntartható területi fejlesztés megalapozása felfogásunk szerint nem egy szokványos stratégiai fejlesztési koncepciót jelent, mert a fenntartható kistérségekre alapuló fejlesztési programoknak *nagyon fontos helyi társadalom- és gazdaságépítő funkciója* is van. Amíg egy adott kistérségben kidolgozzák, megvitatják, elfogadják a programot, régen elfeledett erők ébrednek. A résztvevők rájönnek, hogy problémáik, kihívásaik jelentős hányada saját erőből, összefogással is megoldható, nem szükséges hozzá feltétlenül külső (kormányzati és/vagy EU-s) támogatás. Mivel a magyar társadalom az EU-tagországok között a leginkább paternalista beállítottságú, ez sem utolsó szempont.

Az utóbbi időben a fenntarthatósági paradigmaváltás miatt előtérbe került a fenntartható regionális fejlődés kérdése, és ennek kapcsán kísérletet is tettek arra, hogy ennek sikertényezőit (success factors) egy modellbe összefoglalják (1. ábra).

1. ábra A területi tőkék egy lehetséges felosztási modellje



Forrás: Stimson (2011, 10. o.)

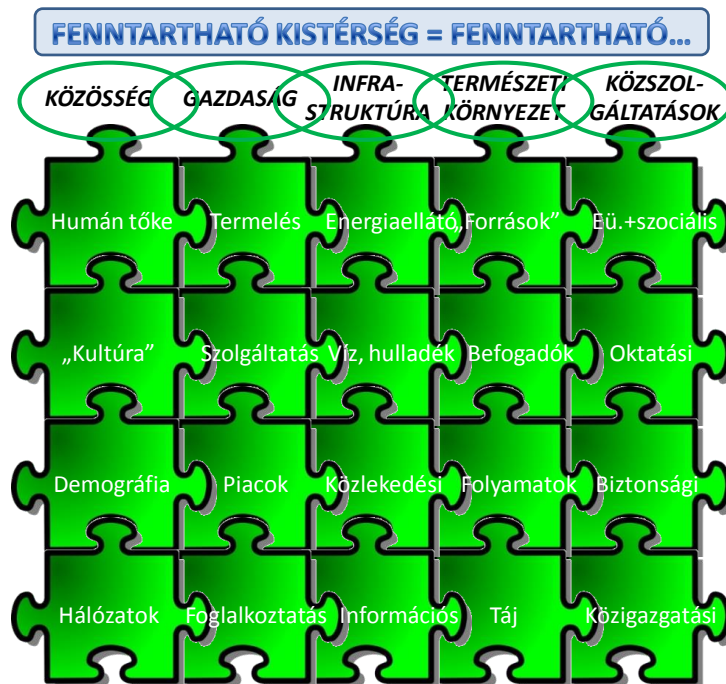
Eszerint az ábrán látható öt tényező (PC = termelőtőke, HC = humán tőke, SC = társadalmi tőke, CC = kreatív tőke, EC = ökológiai, azaz természeti tőke) határozza meg a fenntartható regionális fejlesztés (SID, sustainable innovative development) kereteit. Mások (Braithwaite 2009) hasonló modellt kialakítva hétféle térségi vagyronról (tőkéről) beszélnek, és ismeretes a négyféle lokális tőkére építő modell (Radej 2007) is.

Egyetértve a modellek alapkoncepciójával, tudniillik hogy a fenntarthatóság mindhárom klasszikus pillérét (gazdasági – társadalmi – ökológiai) együtt kell kezelni a regionális fejlesztésekben is, magunk részéről fontosnak tartjuk, hogy az elméleti megfontolásokat, modelleket a gyakorlatban is tesztelni szükséges. Erre nézve nem találtunk még irodalmi forrásokat – feltehetőleg éppen a lezáratlan viták miatt. Ezért a gyakorlati alkalmazhatóság érdekében az elmúlt években továbbfejlesztettük a modellt az alábbiak szerint: (Dinya 2011).

- egyrészt a gazdasági – társadalmi – ökológiai – infrastrukturális hálózatok egymásra épülése terén végzett kutatásaink eredményeire, valamint a különféle tőkefajták együttes fejlesztését preferáló modellek tanulságaira építve kialakítottunk és teszteltünk egy öt pilléresre alapuló kistérség fejlesztési modellt (2. ábra).
- másképpen valamennyi fenntarthatósági pillérhez konkrét paramétereket rendeltünk, amelyek összesen 20 tényezővel (5 x 4 tényező) lefedik a fontos részterületeket
- harmadrészt bevezettük a fenntarthatósági részterületek fontosság szerinti súlyozását és a kvantitatív, illetve kvalitatív mutatók azonos értékelhetősége szempontjából a részterületek 5-fokozatú Likert-skálán történő fókuszcsoporthoz történő minősítését,

- negyedrészt a helyi közösségek mobilizálása céljából kialakítottuk a fenntartható térségi fejlesztéshez szükséges *társadalmi kommunikáció* új módszerét,
- végül ennek részeként bevezettük a jelen helyzet értékelésén túl az aktív és a passzív jövőkép fogalmát, ami a kihívások érintettekben történő tudatosításának rendkívül hatásos módszere, mert rákényszerít a hosszabb távú és komplex gondolkodásra.

2. ábra A fenntartható kistérség modellje



Forrás: saját szerkesztés

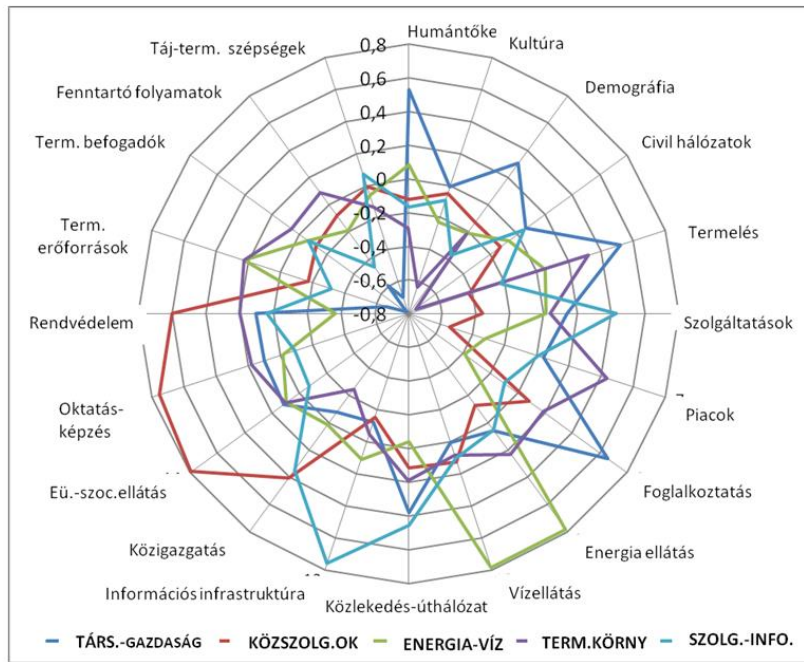
Terjedelmi okok miatt nem kívánunk részletekbe bocsátkozni a pillérek és a részterületek pontos definiálását illetően, ezt a hivatkozott forrás megteszi. Ugyancsak eltekintünk a Heves megye területfejlesztési koncepcióját megalapozó, és ennek a modellnek a megye hét kistérségében történő alkalmazását elvégző primer kutatás lebonyolításának részletezésétől. A lényeg az, hogy a hét kistérségben térségenként 20–30 fő közötti létszámú (összesen 177 fős, reprezentativitást célzó módon válogatott mintát képező) fókuszcsoporthoz, helyszíni kérdőíves kitöltéssel alkottunk képet a kistérségekről (2012. október – november hó folyamán). Mindegyik kistérségben a résztvevők fontosság szerint rangsorolták a 20 fejlesztési részterületet, majd a Likert-skála alapján értékelték azok jelenlegi, illetve 2020-ra várható jövőbeni helyzetét (a jövőbeni helyzetet passzív, illetve aktív jövőkép esetében is).

3. Eredmények

A kapott eredmények alapján megfogalmaztuk a megye jövőképét, meghatároztuk a megyén belüli kistérségek differenciáltságát és elkészítettük a megyei fejlesztések stratégiai célpiramisát. Az eredmények közül ezúttal csak azokkal foglalkoznánk, amelyek az ötpilléres kistérség fejlesztési modellünk alapfeltevésének helytállóságát igazolják.

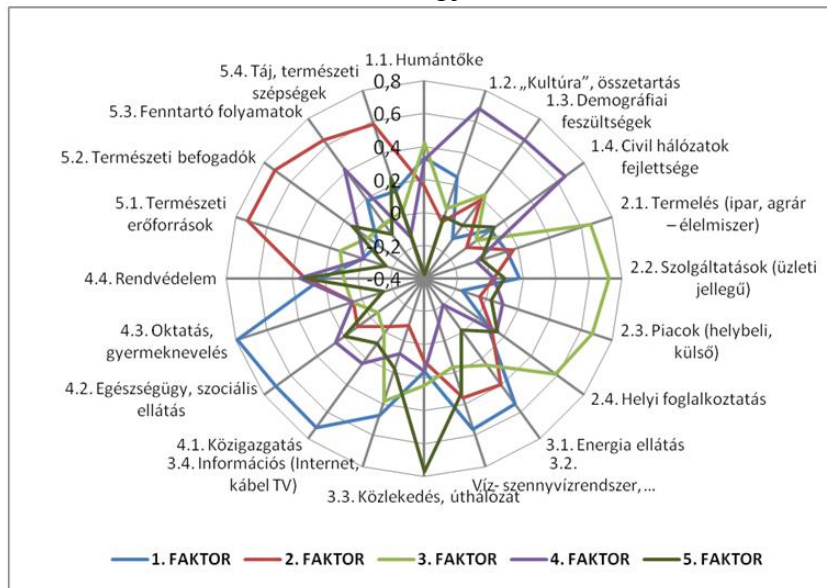
Faktoranalízis segítségével elemeztük, hogy a fejlesztési részterületek (mint változók) hogyan oszlanak meg egyrészt a fontossági rangsorban elfoglalt helyük szerint (3. ábra), másrészt a jelenlegi helyzetük megítélése szerint (4. ábra).

3. ábra Fenntartható fejlesztési részterületek fontossága szerinti faktorok



Forrás: saját szerkesztés

4. ábra A fenntartható fejlesztési részterületek faktorai a jelenlegi helyzet minősítése alapján



Forrás: saját szerkesztés

Fontosabb megállapítások:

- A kistérségi fenntarthatóság 20 részterületének szakmai megfontolások és szakirodalmi szintézis alapján történő kialakított öt kategóriája alapvetően helytállóan bizonyult.
- A 20 tényező 5 pillérbe sorolását alátámasztja a faktoranalízis eredménye is: a 20 tényezőtől 17 tényező az előzetes szakmai besorolásának megfelelő pillérben maradt.

- Igazolást nyert, hogy a gazdasági tőke megbontása működő és beépített (infrastrukturális) tőkére célszerű, mert ennek a két tényezőcsoportnak (pillérnek) az alakulása nem függ össze szorosán.
- Szorosan együtt változnak viszont a közszolgáltatások és az infrastruktúra színvonalát jellemző mutatók – kivéve a közlekedés és úthálózat színvonalát, amely minden más tényezőtől eltérő alakulást mutat.
- A faktoranalízis eredményei alapján három rendhagyó (nem az eredeti szakmai elképzelés alapján kialakított pillérekbe sorolható) mutatót látunk:
- A humántőke színvonala nem a társadalmi tőkével, hanem a működő gazdasági tőke színvonalával függ össze
- A közrend színvonalának megítélése nem a többi közszolgáltatással, hanem a társadalmi tőke mutatóival függ össze
- És a már említett közlekedés, úthálózat mutatóját, amelynek megítélése mindegyik fejlesztési részterülettől függetlenül alakul.
- A rotált faktorsúly mátrix a tényezők markánsabb szétválasztására alkalmasabb, mint az eredeti mátrix, és a sugárdiagram ennek vizuális megjelenítését jól szolgálja. Az eredeti 20 tényező ezzel a módszerrel a kistérségi fenntarthatóság 5 komplex mutatójával helyettesíthető oly módon, hogy az eredeti információtartalom jelentős része (esetünkben 54%-a) ebben az 5 komplex mutatóban tömörül.
- A statisztikai minta valamennyi elemére (a válaszadókra) meghatározható a komplex mutatók faktorpontszáma, így színvonalmutatóként számszerűen is jellemezhető velük az egyes kistérségek profilja.
- A komplex mutatók standardizáltak, átlagértékük = 0, szórásuk = 1, és mivel az eredeti tényezők az őket tömörítő komplex mutatókhoz pozitív előjelű faktorsúllyal kapcsolódnak, a pozitív faktorpontszámok magasabb, a negatívak alacsonyabb színvonalat jeleznek az adott komplex mutató szerint. Az egy kistérséghez tartozó válaszadók (fókuszcsoportok) átlagpontszáma így az adott kistérséget jellemzi.

Miután a fenntarthatósági részterületek helyzetének egyenkénti értékelésekor a véleményalkotók a (0...5) közötti skálán szubjektív véleményt formálnak, ezzel a primer információval közelebb juthatunk annak a megértéséhez, hogy a szekunder statisztikai adatok alapján látszólag kedvezőbb helyzetű térségeket miért nem érzik mégsem élhetőbbnek. Ez egyben *lehetőséget ad professzionális társadalmi marketing projektek megalapozására és megvalósítására az adott társadalmi közegben – vagyis a helyi társadalmi tőke színvonalának emelésére.*

A faktorok – mint komplex mutatók – alapján klaszteranalízist is végeztünk annak érdekében, hogy meghatározzuk, a hét kistérség közül melyek helyzete hasonlít leginkább egymáshoz, és milyen térbeli differenciálódást célszerű érvényesíteni a hosszú távú fejlesztési programok megfogalmazásakor. Az *1. táblázat* foglalja össze a kistérségek faktorpontszámok alapján jellemezhető profiljait, illetve a különböző klaszterszámokkal történő csoportosítás eredményeit. Főbb megállapításaink a következők:

- A fenntarthatóság komplex mutatóival kirajzolódó kistérségi profilok jól mutatják a differenciált képet, és egyben azt is, hogy *nincs két egyforma kistérség* – nem mindenütt ugyanaz a szűk keresztmetszet. Következésképpen a fenntarthatóságot célzó fejlesztési lépések is kistérségenként differenciáltak kell, hogy legyenek.
- *Szűk keresztmetszet* alatt értendők az átlagostól (= 0 körüli tartománytól) jelentősen elmaradó (= nagy negatív faktorpontszámmal jellemezhető) fejlesztési területek. *Kitörési pontokat* (erősségeket) jeleznek viszont a magas pozitív faktorpontszámú területek.

- A kistérségi profilok hasonlósága – eltérése alapján *klaszterelemzéssel* megtalálható az az optimális kategorizálás, amely a két szélső helyzet (minden kistérség egyedi kezelése, illetve a megye homogén egységként kezelése) között ésszerűen differenciálható fejlesztési területeket határoz meg. Esetünkben ezt a hét kistérség *három klaszterre bontása* eredményezte, mert a klaszterek között markánsan megjelenik a megyén belüli területi differenciáltság, egyazon klaszteren belül viszont az egymáshoz hasonlóbb adottságokkal rendelkező kistérségek találhatók.
- Ennek megfelelően alakítottuk ki a megye *három jól megkülönböztethető fejlesztési régióját*:
 - ❖ a „Hatvan – Gyöngyös – Eger” kistérségeket magába foglaló gazdasági tengelyt
 - ❖ a „Pétervására – BÉlapátfalva” kistérségeket jelentő Észak-Hevesi régiót
 - ❖ és a „Füzesabony – Heves” kistérségekből álló Dél-Hevesi régiót.

1. táblázat A kistérségek klaszteranalízise

KIS-TÉRSÉGEK	FAKTOROK					2 KLASZTER	3 KLASZTER	4 KLASZTER	5 KLASZTER	6 KLASZTER
	1	2	3	4	5					
GYÖNGYÖS	-,572	,139	,500	-,003	-,215	1	3	1	1	6
BÉLAPÁTFALVA	,776	,108	-,251	,006	,091	2	2	4	2	2
HATVAN	,349	-,198	,820	,026	,413	1	3	3	3	3
PÉTERVÁSÁRA	,080	,328	-,424	-,173	,645	1	2	4	4	4
FÜZESABONY	-,072	-,612	-,590	,255	-,414	2	1	2	5	5
EGER	-,194	,372	,421	,229	-,227	1	3	1	1	6
HEVES	,119	-,836	-,575	-,168	-,717	2	1	2	5	1

Forrás: saját szerkesztés

A megye *stratégiai fejlesztési célrendszerét* erre a tagolásra építettük fel, ahol *fejlesztési régióként eltérő összetételű, konkrét programokra helyeződik a hangsúly*, miközben a horizontális célok (a humán-, a társadalmi-, a gazdasági- és a természeti tőke színvonalának emelésével élhető megyét megvalósítani) a megye egészében azonosak.

4. Következtetések, gyakorlati hasznosítás

Megbizonyosodtunk arról, hogy a „best practice” fogalma a térségi differenciálódás miatt nem értelmezhető – helyette a fejlesztési programok során többféle helyi „good practice” kidolgozására kell törekedni, támogatást adni. Mindez a *kapcsolódó társadalmi marketing (közkeletű, de pontatlan kifejezéssel a társadalmasítás) praktikus értelmezését és újszerű gyakorlatának kialakítását igényli (5. ábra)*. Ennek szellemében 2013 márciusa során egy második road-show keretében minden kistérségben bemutattuk a helyzetfelmérés (I.) alapján kidolgozott megyei jövőképet, valamint a stratégiai célrendszert és javaslatokat is. A helyi véleményformálók jelentősen befolyásolták a javaslatok véglegesítését, és meggyőztek bennünket arról, hogy a későbbi programozási fázis (II.), majd ezt követően a megvalósítás (III.) során is rendkívül fontos lesz *ennek a sajátos társadalmi marketingnek a folyamatos*

alkalmazása. Ennek közvetlen és közvetett előnyei szinte felmérhetetlenek különösen olyan térségekben, ahol egyébként a depresszió és a céltalanság vált dominálóvá az elmúlt hosszú időszakban.

5. ábra A területfejlesztési koncepcióhoz kapcsolódó társadalmi marketing feladatok



Forrás: saját szerkesztés

A fenntartható térségfejlesztés megvalósítása nem kevésbé bonyolult feladat, mint globális szinten a fenntartható fejlődés biztosítása. Mindkét esetben *kiemelt fontosságú szerepet kell kapnia a társadalmi kommunikációnak*, a „zöld innovációk” közé pedig be kell sorolnunk nemcsak a fenntarthatóságot szolgáló technikai jellegű innovációkat („zöld termékek/szolgáltatások”, „zöld eljárások/technológiák”), de a fenntarthatósággal kapcsolatos tudás leghatékonyabb terjesztését, a „zöld értékrend” formálását segítő megoldások kidolgozását, alkalmazását is. Jelenleg még jóval nagyobb erőt koncentrálnak a technikai hatékonyságot növelő innovatív megoldásokra, mint *életmódunk ökohatékonyságának növelésére.*

Hasonló fókuszcsoporthozos felmérések alapján „alulnézetből” viszonylag rövid idő alatt meghatározható bárhol a kistérségek vázlatos helyzetképe, beleértve a helyiek értékrendjét, jövőképét is. Ebből következnek a helyi fenntartható fejlesztési stratégiák eltérései, és még számos hasznos következtetés. Nevezetesen: a fenntartható területfejlesztési paradigmaváltásnak alapvető feltétele az, hogy helyi, regionális és kormányzati szinten egyaránt egy egységes metodika (például a most felvázolt modell és módszer) alkalmazásával differenciált képet alakítsunk ki a megyékről, az országról, és ennek alapján helyi (kistérségi) szinten komplex fejlesztési stratégiák kidolgozása kezdődjék meg. Ennek kiemelt aktualitást kölcsönöz az EU-támogatások felhasználásánál az ún. „multifund-alapú” finanszírozás prioritásának előtérbe kerülése.

Nem gondoljuk, hogy mindezzel egyetlen üdvözítő megoldást kínálunk a kistérségek fenntartható fejlesztésének megalapozására, annál is inkább, mert hazai és nemzetközi téren hasonló (bár felfogásukban kevésbé komplex) kezdeményezések szép számmal ismertek. Bizonyára vitathatók az általunk kialakított és alkalmazott modell szakmai és metodikai megfontolásai egyaránt: lehetne bővíteni (vagy szűkíteni) a vizsgált részterületek körét, lehetne eltérő módon modellezni a kistérségi fenntarthatóság komplexitását (másféle modell-

struktúrával), lehetne az alkalmazást más módon (és másfajta statisztikai értékeléssel) is elvégezni. Az viszont remélhetőleg egyértelmű: a fenntartható fejlesztés kistérségi szintű megvalósítása több mint aktuális feladatunk, mert hiába a kormányzati, vagy a megyei szintű elszántság, ha az nem párosul helyi kezdeményezések tömegével, a helyi elképzelések pedig megfeneklenek a támogató környezet hiányában.

Irodalomjegyzék

- Braithwaite, K. (2009): *Building on What You Have Got – A Guide to Optimising Assets*. Carnegie UK Trust, Dunfermline, p. 149.
- Dinya L. (2011): A fenntarthatóság kistérségi modellje *Gazdálkodás*, ISSN 0046-5518, 55, 5, pp. 479–493.
- EU Commission (2008): *Regions 2020: An Assessment of Future Challenges for EU Regions*. SEC 2008, pp. 1–45.
- Kurzweil, R. (2005): *The Singularity is near*. Viking Publisher, New York, USA, p. 652.
- Meadows, D. (2011): Meadows: a rugalmasság kulcs a túléléshez. *Piac&Profit*, szeptember 15, http://www.piacprofit.hu/klimablog/fenntarthato_fejlodes/meadows_a_rugalmassag_kulcs_a_tuleleshez/, letöltés: 2011.09.23.
- Radej, B. (2007): The Four Capital Model – Matrix and Accounts <http://www.oecd.org/site/worldforum06/39264995.pdf>, letöltve: 2012.05.11, p. 25.
- Stimson, R. (2011): Endogenous Regional Development. In Stimson, R. – Stough, R. R. – Nijkamp, P. (eds): *Endogenous Regional Development. Perspectives, Measurement and Empirical Investigation*. Edward Elgar, Cheltenham, UK – Northampton, MA, USA, pp. 1–19.

A komolyzene támogatásának legújabb trendje

Ásványi Katalin

A művészetek, azonbelül is a komolyzene támogatását a nemzetközi szakirodalom elsősorban a vállalatok filantropikus tevékenységei közé sorolja, ugyanakkor sokan csak marketing eszközként tekintenek rá. A vállalatokat a támogatásuk mögött álló motivációjuk alapján négy csoportba sorolhatjuk: haszonleső, médiaszereplő, elkötelezett és altruista.

Tanulmányunk célja, hogy megvizsgáljuk a hazai vállalatok komolyzene támogató tevékenységét, melyhez Q-módszer segítségével a következő kutatási kérdésekre kerestük a választ:

- 1. Milyen mozgatórugók állnak a komolyzene vállalati támogatása mögött?*
- 2. Milyen hasznot hoz vállalatoknak a komolyzene támogatása üzleti és társadalmi szempontból?*

A kialakult három faktor azt bizonyítja, hogy a komolyzene vállalati támogatása egy új irányba mutat, ahol háttérbe szorul a komolyzene támogatásának kizárólag marketing célú alkalmazása. A trend egyre inkább a stratégiai szemlélet irányába tolódik el, figyelembe véve a támogatások üzleti és társadalmi hasznát.

Kulcsszavak: filantrópia, Q-módszer, vállalati attitűd

1. Bevezetés

Az üzleti, társadalmi és egyéb irodalmak uralkodó eszméje, hogy a vállalatok filantropikus tevékenységet folytatnak, mikor a művészeteket támogatják (Carroll 1991), vagyis vannak olyan területek, mint a művészet is, amelyek esetében a CSR egy szeletére, a filantrópiára korlátozzák a vállalatok felelősségvállalási tevékenységeiket. A vállalatok egy része a társadalmi felelősség kérdését eszközként kezeli a marketing koncepciójukban (Gyulavári 2011), mely a komolyzene támogatásának területére még inkább igaz lehet. Ezen gondolatokat alapul véve főbb kutatási kérdéseink a következők:

- 1. Milyen mozgatórugók állnak a komolyzene vállalati támogatása mögött?*
- 2. Milyen hasznot hoz a vállalatnak a komolyzene támogatása üzleti és társadalmi szempontból?*

Tanulmányunk célja a vállalatok attitűdjének feltárása a komolyzenére irányuló támogatásokat illetően. Megvizsgáljuk, hogy a vállalatok számára milyen motivációk állnak a komolyzene támogatása mögött, mennyire használják fel marketing céljaik elérésére, vagy más üzleti hasznok megvalósítására.

Tanulmányunkban elsőként ismertetjük a vállalati filantrópia fogalmát, mely a CSR azon részével foglalkozik, amelyek általában nem kapcsolódnak a vállalatok fő tevékenységéhez. Ezen irodalom feldolgozásán keresztül bemutatjuk az ilyen típusú tevékenységek mögött álló lehetséges mozgatórugókat, és ez alapján kialakítunk egy saját modellt, amelyben tipizáljuk a vállalatokat motivációik alapján. A tanulmány gyakorlati részében előfeltevéseinket Q-módszeres kutatással bizonyítjuk, és feltárjuk az elemzett vállalatok attitűdjét a komolyzene támogatására vonatkozóan. Írásunkat további kutatási javaslatokkal zárom.

2. A vállalati filantrópia fogalma

A filantrópia fogalma alatt általánosságban a kedvezményezettek irányába történő adományozást értjük. A filantropikus felelősséget Carroll úgy fogalmazza meg: hogy azon vállalati tevékenység, mely a társadalmi elvárásoknak megfelel. Azon programokat és tevékenységeket foglalja magában, melyek *ösztönzik a társadalmi jólétet és jóakaratot* (Carroll 1991).

Saia és társai (2003) meglátásában a vállalati filantrópia tág értelemben magában foglalja a *szponzorációt és a célhoz rendelt marketinget* is. Porter és Kramer (2002) azonban túlzásnak tartja ezen tevékenységek filantrópiaként való értelmezését, a szerzőpáros *marketingként* kezeli ezeket a tevékenységeket.

A legújabb tanulmányok alapján a vállalatokra egyre inkább jellemző a *stratégiai megközelítés* erősödése, ezen filantropikus tevékenységek üzleti-központú instrumentális okainak hangsúlyozása (Saia 2001).

Egyértelműen azonban nem tudhatjuk, hogy a vállalatok miért végeznek filantropikus tevékenységeket, vagy hogy milyen szándékuk van az adományozással a támogatott szervezetek irányába. A *művészetek területén* a mögöttes motiváció keveredhet és nem csak tisztán önzetlenség jellemzi (Carroll–Buchholtz 2000), hanem feltételezhetően hasznos is a vállalatok számára.

2.1. A vállalati filantrópia kategorizálása a motivációk alapján

Burlingame és Frishkoff (1996) tanulmányában azt írta, hogy az adományozás legfontosabb tényezője a vállalati felelősség, de emellett más döntő faktorok is vannak: a vállalati feltételek, a tulajdonos személyes értékei, a PR és a támogatási kérelmet benyújtó szervezetek minősége. Felmérésükből kiderül, hogy a vállalatok 37%-ának a legfontosabb haszon ezen hozzájárulásokkal a közösség támogatása és a gazdasági növekedés. A második legfontosabb a vállalati kötelezettség/felelősség. Ezek a következtetések nagyban hasonlítanak Cowton (1987) vizsgálatának eredményeihez, mely szerint az adományozás legfőbb oka a társadalmi felelősség. Collins (1995) felmérésében a vállalati filantrópia motivációi közül a goodwill, az imázs és a közösségi visszacsatolás töltik be a legfontosabb szerepet.

Burlingame és Frishkoff (1996) a filantropikus tevékenységek mögött álló motiváció alapján öt csoportba sorolta a vállalatokat. Önzetlenség (altruism) jellemző azokra a vállalatokra, melyek mások jólétét veszik figyelembe. A második kategória az adományozás haszon megosztással (shared-benefit giving), vagyis adományozás a közjó számára a közösség elismerésével különösebb elvárások nélkül. A felvilágosult önérdékkövető vállalatok (enlightened self-interest) esetében az adományozás célja, hogy az üzleti előnyt és jólétet helyezze a középpontba. A jótékonyági befektetés (charitable investment) valójában célzott adományozást jelent, melyet a rövid távú nyereség elvárása jellemez, ez esetben az elvárt haszon nagyobb, mint a befektetett erőforrás. A gondoskodás (stewardship) esetében a fókusz közvetlenül a tulajdonosok jólétének maximalizálására helyeződik, melyre megoldást jelenthetnek olyan tevékenységek, mint az adó stratégiák.

Saia (1999) újragondolta a szerzők modelljét, de ugyanúgy a stratégiai filantrópiát tartotta szem előtt. A motivációs tényezők alapján a következőképpen kategorizálta a vállalatokat filantropikus tevékenységeik alapján: altruista (altruistic), felvilágosult önérdékkövető (enlightened self-interest,) társadalmi stratégiai (societal strategic) valamint bizalmon alapuló stratégiai (fiduciary strategic) vállalat.

Young és Burlingame (1996) a vállalati filantrópia négy formáját különbözteti meg. A neoklasszikus/vállalati termelékenység modell alapján a filantrópia célja a profittermelés. Az etikai/altruisztikus modell az adományozás alapú szemléletet követi. A politikai modell

alapján a vállalati adományozás célja a hosszú távú érdekeltség fenntartása a társadalomban. Az érintett modell elismeri az előző három modell létezését, és elfogadja annak lehetőségét, hogy a vállalat üzleti és társadalmi érdekeket is figyelembe vesz.

Moir és Taffler (2004) egy új keretbe foglalta a vállalati filantrópia értelmezését Young és Buringame modellje alapján, és a vállalatokat filantropikus tevékenységük motivációja szerint öt csoportba sorolta, majd ezeket is továbbgondolva beleillesztette a Young és Buringame (1996) kategóriái alapján alkotott keretbe. Ennek következtében három csoport maradt az ötből: a reklámozók, a törvényesek, és az érintetti menedzserek.

Ezen csoportosításokat és mozgatórugókat figyelembe véve alakítottuk ki saját modellünket.

2.2. A vállalatok tipizálása a motivációk alapján

A vállalati filantrópia és adományozás mögött több motivációs tényező is állhat, ahogy azt a korábbiakban már ismertettük. Összegyűjtöttük a lehetséges motivációkat és rendszerbe foglaltuk. A mozgatórugókat egy koordináta rendszerbe helyeztük, melynek 'x tengelye' a motivációt jelenti vagyis, hogy a vállalat belső vagy külső motiváció szerint hoz döntést. Az 'y tengely' jelenti a haszonszerzési cél meglétét vagy hiányát. Ennek megfelelően a vállalatok négy csoportba sorolhatóak az adományozások mögötti mozgatórugók alapján: haszonleső, médiaszereplő, elkötelezett és altruista (1. ábra).

1. ábra Vállalat típusok az adományozások mozgatórugói alapján



Forrás: Ásványi (2013, 77. o.)

A *haszonleső* vállalatok csak azért végeznek támogató tevékenységet, hogy ezáltal különböző előnyökhöz jussanak az üzleti és a politikai életben egyaránt. Céljuk a profit növelése, a legjobb munkaerő megszerzése és megtartása, valamint a politikai hatalommal való jó kapcsolat kiépítése.

A *médiaszereplő* vállalatok a marketingre helyezik a hangsúlyt, minél szélesebb körben kívánják kialakítani és biztosítani a cég pozitív imázsát, az érintetteken keresztül is növelni a jó hírnevüket, vagyis reklámként használják fel a vállalat támogató tevékenységét.

Az *elkötelezett* vállalatoknak nem célja, hogy üzleti hasznot szerezzenek a támogatásokon keresztül, sokkal inkább a társadalom érdekeit veszik figyelembe, a közösség életszínvonalát kívánják ezzel növelni, és mindezt felelősségtudatból teszik.

Az *altruista* vállalatok legfőbb motivációja a jótékonykodás, az egyéni érdeklődés és elkötelezettség kifejezése a támogatásokon keresztül teljesen önzetlen módon.

Terjedelmi korlátok miatt kifejezetten a *művészeti adományozást* érintő mozgatórugókat csak a modellünkben soroltuk fel (Ásványi 2013) alapján, azonban fontosnak tartjuk ezek figyelembe vételét is, hiszen ez áll legközelebb a komolyzene területéhez. Ezen a területen speciális, az általánostól eltérő motivációs tényezőkkel is találkozhatunk, melyekkel kiegészítettük a modellt (*dőlt betűvel jeleztem*). Ezek a motivációk elsősorban az üzleti előnyöket segítették elő, vagyis a művészetek támogatása további előnyökkel jár a haszonleső vállalatok számára, mert a munkaerő toborzásban és megtartásban is sokat segít, valamint a teljesítményt is javítja. A médiaszereplők számára még nagyobb publicitást jelenthet, illetve egy különleges, tehetősebb szűk réteg elérését biztosítja. Az elkötelezettekben pedig tovább erősíti az erkölcsi vonalat, és a közönség, közösség szórakoztatását, jobb életminőségének elérését. Az altruista vállalatoknál a művészeti adományozások motivációinál az egyéni elkötelezettség, vagyis a vezetők művészet szeretete a legmeghatározóbb.

A vállalatok tipizálása lehetőséget nyújtott számunkra, hogy a kiválasztott kutatási módszer segítségével a vizsgált cégeket besoroljuk, és ezzel is alátámasszuk előfeltevéseinket.

3. Módszertan és adatgyűjtés

A kutatás célja, hogy feltárja a komolyzene támogatásának mögöttes motivációit és az ezzel elérni kívánt céljait kvalitatív módszer segítségével. Az elemzés kiterjed a vállalati szakemberek gondolataira, a komolyzenére irányuló támogatásokról kialakult felfogására, véleményére.

A kutatás során fő kutatási kérdéseink és előfeltevéseink elsősorban saját érdeklődésünk alapján fogalmazódtak meg, valamint a nemzetközi szakirodalomból és tanulmányokból szerzett információk alapján alakultak. Ezek alapján két előfeltevést fogalmaztunk meg:

- Előfeltevés 1: *A komolyzene támogatásának legfőbb mozgatórugója a marketing célok elérése.*
- Előfeltevés 2: *A komolyzene támogatása társadalmi és üzleti szempontból egyaránt hasznot hoz a vállalatnak.*

Előfeltevéseinket a komolyzenei támogatásokra vonatkozó állítások közötti hasonlóságok és különbségek alapján teszteltük (*Q módszer*). A kutatás során felkutatjuk, hogy milyen célokat tűznek ki maguk elé a vállalatok, és milyen hasznokat tapasztalnak ezen akcióikon keresztül.

A kvalitatív kutatási módszer lehetőséget biztosít a kutató számára, hogy úgynevezett *célzott mintavételt* alkalmazzon, mely esetben nem a matematikai-statisztikai reprezentativitás az alapvető szempont, hanem a potenciális esetek különlegessége, változatossága, a kutatási kérdések szempontjából kritikus esetek feltárása (Bokor–Radácsi 2007), mely fontos szempont jelen kutatás lefolytatása esetében is. A vállalatok kiválasztásának szempontjai: a komolyzene támogatása iránt elköteleződő, kevésbé elköteleződő, illetve a területtel nem foglalkozó vállalatok; lehetőleg ne csak nagyvállalatok, hanem kis- és középvállalatok; Budapesti és vidéki vállalatok is kerüljenek a mintába. Ezen kritériumok alapján a teljesség

igénye nélkül, a *hólabda módszer* hatékonyságától függően az 1. táblázatban feltüntetett vállalatok kerültek be a mintába. A kutatási fázisban célunk volt, hogy a minta elemszámát 15-20-ra növeljük, mely már elegendő a Q-módszer értékelhetőségéhez. Végül 16 vállalatot sikerült elérni, melyek közül három vállalat email-en keresztül, 13 fő pedig személyesen töltötte ki a Q-módszeres felmérést.

1. táblázat A mintába került vállalatok

	Nagyvállalat	KKV
Budapest	Erste, FHB, Magnet, MÁV, MFB, MKB, MOL, PWC, Vodafone, Siemens	MrSale, NetPositive, Nexon
Vidék	ÉMÁSZ, TVK	Cogox Kft.

Forrás: saját szerkesztés

Ahhoz, hogy megismerhessük a vállalati szakemberek hozzáállását a komolyzene támogatásához, az előfeltevéseink tesztelésére a Q-módszert alkalmasnak találtuk, melyet más kutatások gyakorlati alkalmazásának tapasztalatai is alátámasztanak (lásd Nemcsicsné Zsóka 2005). A Q-módszert kvalitatív kutatási módszernek tekintik, mely alkalmas a szubjektív feltárására, a különböző nézőpontok, vélemények vizsgálatára, a személyes meggyőződések és attitűdök elemzésére (Hofmeister-Tóth 2005). Megkülönbözteti és leírja a hasonló és eltérő véleményeket, ugyanakkor kvantitatív elemzési technikák segítségével alakítja ki a válaszadó személyek típusait. Ezen jellemzői alapján azt mondhatjuk, hogy a Q-módszer tulajdonképpen hidat képez a kvalitatív és a kvantitatív kutatási eljárások között, azok előnyeit kombinálva (Nemcsicsné Zsóka 2005).

Ez a kutatási módszer képes arra, hogy a vállalati érintettek preferencia-sorrendje alapján meghatározza azokat a kérdésköröket, melyekkel a megkérdezett személyek nagyon egyet értenek, vagy teljesen eltérően vélekednek róla. Így felfedhetőek a komolyzene támogatásához való hozzáállásnak azon aspektusai, melyekről az érintettek hasonlóan vélekednek, vagy melyekben egyáltalán nem értenek egyet.

A Q-módszer első lépéseként azonosítottuk a legfontosabb témaköröket az előfeltevéseknek megfelelően, melynek köszönhetően 36 állítást fogalmaztunk meg. A kötött kiosztás módszere alapján előre meghatároztuk, hogy melyik skálához hány állítás rendelhető (2. táblázat). Egy program segítségével (PQMethod) az állítások bevitele után elemeztük az eredményeket.

2. táblázat Az állítások elrendezése

-3 (4db)	-2 (5db)	-1 (6db)	0 (6db)	+1 (6db)	+2 (5db)	+3 (4db)

Forrás: saját szerkesztés

4. A Q-módszer alkalmazásával nyert vállalati eredmények

Az egyéni preferencia sorrendek alapján a vállalati szakemberek véleménye szerint a módszer nyolc faktort hozott létre, melyből a VARIMAX rotálás után három faktort hagyunk meg, mivel akkor is a faktorok még a variancia 62 %-át magyarázták, mely eleget tesz a szükséges 60 %-os variancia szint feltételének.

A 16 vállalatból az automatikus faktorba sorolással kivétel nélkül minden cég bekerült egy-egy csoportba. Az egyes faktorokban a vállalatok eloszlása nem egyenletes (4-7-5), de nincs is olyan kirívóan magas szám, ami miatt kutatói döntés alapján valamelyik vállalatot máshova soroltuk volna, ezért hagytuk az automatikusan kialakított véleménycsoportokat.

A komolyzenére irányuló támogatásokat illetően megoszlanak a vélemények, ahogy ezt már maga az is mutatja, hogy a kitöltő személyek több faktorba sorolhatóak, vagyis eltérően vélekednek. A következőkben részletesen is elemezzük, mi jellemző az egyes faktorokban lévő személyekre, véleménycsoportokra, melyek azok az állítások, amelyek miatt más faktorokba kerültek a kitöltők, és amelyekben egyetértettek.

4.1. Az első faktor jellemzése

Az első faktorban lévők szerint leginkább azért érdemes a komolyzene támogatásával foglalkozni vállalati szinten, mert az érintettek olyan pozitív tulajdonságokat társítanak hozzá, mint a magas minőség, szakértelem, melyekkel ez esetben a céget is felruházzák. Vagyis az emberek szemében, amennyiben a vállalat a magas kultúrát, azon belül is a komolyzenét támogatja, akkor azt azért teszi, mert olyan értékeket képvisel, mellyel a vállalat is tud azonosulni. Ezért fontos ezen vállalatok számára, hogy elsősorban akkor támogassák ezt a területet, ha az lehetőséget biztosít a nevükkel való összekapcsolásra is. Ezen érvek egyértelműen a vállalati haszon megvalósulását kívánják szolgálni, melyet azzal az állítással is megerősítenek, miszerint igenis jó imázs-növelő eszközként tekintenek a komolyzene támogatására. Továbbá az is alátámasztja a vállalati érdekek szem előtt tartását, hogy a népszerű zenekarok támogatását tartják célravezetőnek és jobbnak értékelik, ha egy komolyzenei esemény egyedüli támogatójaként jelennek meg, mert akkor sokkal egyértelműbb, hogy a vállalat nevével összekapcsolják az adott kezdeményezést. Azt tartják hasznosnak, ha minden alkalommal ugyanazokat támogassák, ezzel nem csak a vállalat, hanem a kedvezményezettek érdekeit is figyelembe véve, hiszen egy komolyzenei szolgáltató számára fontos a kiszámíthatóság, hogy tudja, miből gazdálkodhat.

A szakemberek úgy látják, a munkakultúrában is megmutatkozik a komolyzene szeretete és növeli a vállalatok iránti elköteleződését is, vagyis amennyiben a vállalat munkatársai megismerkednek a komolyzene szépségével és megszeretik azt, akkor sokkal kreatívabbak lesznek a munkában, a környezetükben lévőkkel is máshogy fognak viselkedni, és sokkal lojálisabbak lesznek a vállalat iránt.

Az első faktorban lévőkről elmondhatjuk, hogy elsősorban vállalati hasznokat, azonbelül is a marketing célok elérését várják a komolyzene támogatásától, de fontosnak tartják a társadalmi hasznosságát is, ezért nevezzük őket *haszonmaximalizálóknak*.

4.2. A második faktor jellemzése

A második faktorban lévő szakemberek számára az egyéni felelősség a legfontosabb, ugyanakkor a vállalat elköteleződését is elengedhetetlennek tartják a komolyzene irányába. A terület megszerettetéséért tehát egyéni és vállalati szinten is felelősséget éreznek. Pont ezek miatt hibaként kezelik, amennyiben a vállalat nyereségességével egyenesen arányos a komolyzene támogatásának mértéke, szerintük nem szabadna a gazdasági tevékenység

romlása esetén pont ezt a területet háttérbe szorítani, hiszen a komolyzene fennmaradása már szinte ellehetetlenül a vállalati támogatások nélkül és egy igazán felelős és ez irányba elköteleződő vállalat ezt nem engedheti meg.

Véleményük szerint a komolyzene olyan pozitív tulajdonságokkal rendelkezik, amelynek támogatásával a vállalatokhoz is hasonlóan pozitív értékek társíthatóak. Szerintük, az sem fontos, hogy a vállalat fő tevékenységéhez feltétlenül kapcsolható legyen a komolyzene és annak támogatása, mert maga az érték, amit képvisel az alaptevékenységtől függetlenül bármely iparághoz tartozó vállalatra igaz lehet, legyen az bank, tanácsadó vagy szállító cég. Egyáltalán nem tartják feleslegesnek a komolyzene vállalati támogatását és nem is érzik úgy, hogy ezzel a felelőtlen viselkedés képét alakítanak ki a vállalatról. Viszont szerintük egyáltalán nem fontos a megtérülés ezen a területen, hiszen természetes, hogy a komolyzene támogatásának nincs kézzelfogható haszna, és nem is kell, hogy legyen.

Összességében azt mondhatjuk, hogy a 2. faktorba tartozó vállalatok azok, akik igazán elköteleződnek a komolyzene irányába, és mindezt nem azért teszik, mert az hasznos lehet a vállalat számára, hanem mert fontosnak tartják a komolyzene, mint érték felkarolását, ezért *altruista elköteleződőknek* nevezzük őket.

4.3. A harmadik faktor jellemzése

A harmadik faktorba került válaszadók véleménye azt hangsúlyozza leginkább, hogy a komolyzenére irányuló támogatás is egy olyan terület, amely stratégiai módon kell, hogy megvalósuljon. Fontos, hogy figyelembe vegye a vállalat érdekeit, és ezt szem előtt tartva igenis megtérüljenek a ráfordítások, és legyen kézzelfogható haszna. Ennek érdekében a stratégiai szemléletet előtérbe helyezve, csak akkor éri meg támogatni a komolyzenét is, ha az nem csak egy pénzbeli támogatás, hanem több annál. Többféle típusú támogatást kellene megvalósítani ezen a területen is, melyek közül az oktatás és az ösztöndíj rendszerek kiépítését kiemelten fontosnak tekintik. Stratégiai szempontból az is fontos, hogy hosszú távon gondolkodjanak és minden alkalommal ugyanazt támogassák, és azt egyedüli támogatóként tegyék, hiszen így érhetik el a legnagyobb hasznot.

Egyénileg ők is felelősnek tartják magukat a komolyzene irányában, de az ő esetükben vállalati szinten csak akkor lehet felelős a vállalat a komolyzene irányában, ha az valóban hasznot jelent számára, nem csak pénzbeli támogatás formájában valósul meg, és hosszú távú együttműködést tudnak kialakítani a támogatott féllel, ezért *stratégiai szemléletűeknek* nevezzük el őket.

4.4. A faktorok közötti különbségek feltárása

A faktorok közötti különbségek rámutatnak arra, hogy melyek azok a pontok, amelyekben a legélesebben elkülönülnek egymástól a faktorok véleményei.

Az *első* és a *második* faktor több mindennel kapcsolatban is teljesen másképpen gondolkodik. Az *első faktor* szerint csak akkor éri meg a komolyzenével foglalkozni, ha az lehetőséget biztosít a vállalat nevével, termékeivel/szolgáltatásaival való összekapcsolásra. Egyetértenek a tevékenység marketing eszközként való kezelésével is, és a gyakorlati megvalósulás egyik legegyszerűbb módjának tekintik. Elengedhetetlen számukra, hogy a ráfordításuk meg is térüljön és legyen kézzelfogható haszna a támogatásuknak. A vállalati haszon elérése tehát a legfőbb céljuk, ezért amennyiben a gazdasági helyzetük romlik, akkor kevesebbet tudnak erre a területre is fordítani. Úgy vélik, sok embert el tudnak érni erre a területre irányuló CSR tevékenységgel, mely szintén a haszonmaximalizáló hozzáállásukat támasztja alá. A *második faktorba* tartozók azonban sokkal inkább a társadalmi érdekeket és a komolyzenei érték megőrzését tartják szem előtt. Nem céljuk, hogy a támogatottat egyből

tudják kötni a vállalathoz, ezért a megtérülés, a vállalati haszon elérése sem elsődleges számukra. Sajnálják, hogy a vállalat profitabilitása és a komolyzene támogatása egyenes arányos kapcsolatban van, hiszen így ha kevesebb a támogatásokra fordított összeg a vállalatnál, akkor a komolyzenére is kevesebb jut.

Az *első* és a *harmadik* faktor véleménye között van a legtöbb hasonlóság. A komolyzenei támogatások megvalósulását illetően azonban vannak ellentétek. Míg az *első* faktorban lévők az egyik legegyszerűbb megoldást látják a komolyzene támogatásában, addig a *harmadik* faktor pont azt hangsúlyozza, hogy ez nem egyszerűség kérdése, hanem stratégiai szemmel kell rá tekinteni, meg kell próbálni kilépni a pénzbeli támogatások világából, és egy koncepció mentén segíteni a komolyzene területét, melyre ők az oktatást látják egy jó megoldásnak.

A *második* és *harmadik* faktor véleményében vannak a legnagyobb különbségek. Amiben leginkább eltér a véleményük az a megtérülés fontossága. A *második* faktor szerint nem azért kell támogatni a komolyzenét, mert az hasznos lesz a vállalatnak, hanem azért mert ez olyan értéket képvisel, amit meg kell őrizni a jövő generációk számára is. A *harmadik* faktor csak akkor tartja támogatásra érdemesnek a területet, ha az egyértelmű hasznot realizál a vállalat számára és kapcsolatba hozható a vállalat nevével a támogatott, vagyis ha a marketing célok elérésére is alkalmas.

A legnagyobb különbségek a véleményekben a következő területeken jelentkeznek. A *második* faktornak szinte egyáltalán nem számít a ráfordítások megtérülése, míg a *harmadik* faktor számára elengedhetetlen a haszon realizálása. A *második* faktoron kívül minden kitöltő úgy gondolja, hogy a támogatás kapcsolatba hozható legyen a vállalat nevével, termékével/szolgáltatásával. Egyedül a *harmadik* faktor szerint nem mutatkozik meg a komolyzene szeretete a munkakultúrában.

4.5. A faktorok közös pontjai

Természetesen vannak olyan állítások is, amelyben teljes az egyetértés a faktorok között. Egyetértenek abban is, hogy egyáltalán nem felesleges a komolyzene támogatása és emiatt nem fogják őket az érintettek felelőtlennek tekinteni, főleg mivel a komolyzene miatt eleve pozitív tulajdonságokat társítanak a vállalatokhoz. Ugyanakkor egyhangúan úgy látják, hogy a lehetséges támogatási területek közül komolyzenének van a legkevésbé realizálható haszna, és emiatt célravezetőbbnek látják, ha azt más támogatási akciójukkal is összekapcsolják.

5. Következtetés és prognózis

A Q-módszer segítségével a megkérdezett 16 vállalati szakember válaszai alapján a vállalatokat három faktorba soroltuk, melyeket az elméleti modellben bemutatott négy vállalat típussal összevetve azt mondhatjuk, hogy a hazai vállalatok hasonló hozzáállással rendelkeznek, mint a nemzetközi irodalomban kirajzolódott vállalati kategóriák. A *haszonmaximalizáló (1.) faktor* leginkább a haszonleső és médiaszereplő motivációival rendelkezik, az *altruista elköteleződő (2.) faktor* az altruista és elkötelezett típusok mozgatórugóit egyesíti. A *stratégiai szemléletű (3.) faktor* a típusok között ugyan nem szerepelt külön a modellben, de a motivációk között több szerző is említette annak fontosságát, mely a hazai vállalatok körében egy igen elhatárolt csoportot jelent. A módszertan tehát lehetőséget nyújtott számunkra az előfeltevések tesztelésére.

A *marketing célok elérése* az *első* faktornál jelent meg a legfőbb mozgatórugók között, de a *második* és *harmadik* faktor is elismeri, hogy marketing szempontból célravezető lehet a komolyzene támogatása. Leginkább a pozitív tulajdonságok társítását, az imázs növelését és az ismertség erősítését látják benne. Ezek alapján azt mondhatjuk, hogy a

haszonmaximalizáló vállalatok esetén az előfeltevésünk (1) beigazolódott, a stratégiai szemléletűek és az altruista elköteleződők esetén viszont el kell vetnünk előfeltevésünket, miszerint *a komolyzenei CSR tevékenységek legfőbb mozgatórugója a marketing célok elérése.*

Abban egyetértenek a faktorok, hogy a komolyzene támogatása javítja a vállalatok imázsát, de kevésbé térül meg, mint a könnyűzenéé, vagy egyéb más területeké, de arról, hogy mennyire van *társadalmi és üzleti haszna* ezen tevékenységeknek és mennyire fontos annak megléte, elég vegyesen gondolkodnak. Az első faktor az üzleti célok elérésére alkalmasnak találja a komolyzene támogatását, úgy érzi a vállalat számára kifejezetten hasznos lehet, ha ezzel a területtel foglalkozik. Elsődleges célja a vállalati haszon realizálása és csak másodsorban tartja fontosnak, hogy a társadalom számára is hasznos legyen. A második faktor a komolyzene támogatásában nem a haszon meglétét, hanem az értékek megőrzését látja, és nem is tartja azt fontosnak, hogy az a vállalat számára realizálható haszonnal járjon. Arra törekszenek, hogy a társadalom számára értéket alkossanak, tehát elsősorban a társadalmi haszon elérése a céljuk, míg a vállalati haszon másodlagos. A harmadik faktor a komolyzene támogatásának fontos szerepet tulajdonít mind a vállalat, mind a társadalom számára. A megtérülés számára elengedhetetlen, de stratégiai szempontból vizsgálja a komolyzene támogatásának lehetőségét, és úgy látja, hogy olyan támogatásokra van szükség a komolyzene területén is, amely a vállalat és a társadalom érdekeit együtt veszi figyelembe és mindkét fél számára értéket alkot. Ezen attitűdök alapján előfeltevésünk (2) beigazolódott, mivel mindhárom faktor számára egyértelmű, hogy *a komolyzenei CSR tevékenység társadalmi és üzleti szempontból egyaránt hasznos hoz a vállalatnak*, a véleménykülönbség csak azok fontossági sorrendjének meglétében van.

Összességében elmondhatjuk, a komolyzene támogatását illetően pozitív a vállalatok hozzáállása. A megvalósítása mögött álló motivációk alapján azonban elhatárolt véleménycsoportok alakíthatóak ki a cégek körében. Vannak vállalatok, akik csak a haszon maximalizálását tartják szem előtt és minden ilyen irányú tevékenységükkel marketing célokat kívánnak elérni és a vállalat profitját növelni. Vannak olyan vállalatok, akik szintén a vállalati hasznokat helyezik előtérbe, de mindezt már stratégiába foglaltan értékelik, és csak olyan esetben támogatják a komolyzenét, ha az valóban be is illeszthető a cég stratégiájába. A harmadik típusú vállalat, mint altruista elköteleződő a társadalmi hasznokat előtérbe helyezve a komolyzenei érték megőrzése mellett teszi le a voksát, függetlenül attól, hogy az mennyiben szolgálja a vállalat eredményességét. A trend tehát azt mutatja, hogy a marketing célok elérésére jól felhasználható a komolyzene támogatása, de emellett egyre fontosabbá válik a stratégiai szemlélet, valamint az üzleti hasznok mellett a társadalmi hasznok figyelembevétele.

Jelen kutatás csak a téma feltárásával foglalkozott kvalitatív módszer segítségével. Úgy véljük, érdemes lenne egy kvalitatív és kvantitatív módszertani elemeket is tartalmazó kutatás keretében szélesebb körben elemezni a vállalatok hozzáállását a komolyzene területéhez, melynek során már nem csak az attitűdöt lehetne vizsgálni, hanem a komolyzene támogatásának megvalósulási lehetőségeit és annak esetleges iparágfüggőségét is.

Irodalomjegyzék

- Ásványi K. (2013): *A komolyzene vállalati támogatásának útvesztői*. Doktori értekezés. BCE Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest, http://phd.lib.uni-corvinus.hu/729/1/Asvanyi_Katalin_dhu.pdf
- Bokor A. – Radácsi L. (2007): *Aranykalitkában – Fialat vállalatvezetők a rendszerváltás utáni Magyarországon*. Budapest, Alinea Kiadó.

- Burlingame, D. F. – Frishkoff, P. A. (1996): *How Does Firm Size Affect Corporate Philanthropy?* In Burlingame, D. F. – Young, D. R. (eds): *Corporate Philanthropy at the Crossroads*. Bloomington, Indiana University Press, pp. 86–104.
- Carroll, A. B. (1991): The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, pp. 39–48.
- Carroll, A. B. – Buchholtz, A. K. (2000): *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*. 4th edition, Cincinnati, Ohio, South-Western College Publishing.
- Collins, M. (1995): Corporate Philanthropy - Potential Threat or Opportunity? *Business Ethics: A European Review*, 4, 2, pp. 102–108.
- Cowton, C. J. (1987): Corporate Philanthropy in the United Kingdom. *Journal of Business Ethics*, 6, pp. 553–558.
- Gyulavári T. (2011): A CSR helye a marketing elméletben. In *Felelős marketing*. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. Országos konferenciájának előadásai, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 2011. augusztus 29-30. ISBN 9789636423919, 350–360. o.
- Hofmeister-Tóth Á. (2005): *A Q-módszer: és alkalmazása a marketingkutatásban*. Műhelytanulmány, Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék.
- Moir, L. – Taffler, R. J. (2004): Does Corporate Philanthropy Exist?: Business Giving to the Arts in the U.K. *Journal of Business Ethics*, 54, pp. 149–161.
- Nemcsicsné Zsóka Á. (2005): *Következetesség és rések a környezettudatos szervezeti magatartásban*. Doktori értekezés. BCE Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest, http://phd.lib.uni-corvinus.hu/196/1/nemcsicsne_zsoka_agnes.pdf, Letöltve: 2010. augusztus 10.
- Porter, M. E. – Kramer, M. R. (2002): The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 12, pp. 57–68.
- Saiia, D. H. (1999): *Strategic Philanthropy - Corporate Resources for the Public Good?* Unpublished doctoral dissertation: University of Georgia.
- Saiia, D. H. (2001): „Philanthropy and Corporate Citizenship: Strategic Philanthropy Is Good Corporate Citizenship. *The Journal of Corporate Citizenship*, 2, pp. 57–74.
- Saiia, D. H. – Carroll, A. B. – Buchholtz, A. K. (2003): Philanthropy As Strategy: When Corporate Charity “Begins at Home”, *Business and Society*, 42, 2, pp. 169–201.
- Young, D. R. – Burlingame, D. F. (1996): *Paradigm Lost. Research Toward a New Understanding of Corporate Philanthrop*. In Burlingame, D. F. – Young, D. R. (eds): *Corporate Philanthropy at the Crossroads*, Bloomington, Indiana University Press, pp. 158–176.

A zöldmarketing alkalmazásának lehetőségei a reklámokban

Kenesei Zsófia – Bernschütz Mária

Az előadás középpontjában a zöldmarketing egy speciális esete, a reklámokban használt „zöld”-érvelés hatásának vizsgálata áll. A zöldmarketing alkalmazása egyre több vállalat számára jelent valós vagy vélt előnyt a reklámozásban. A mögöttes ok, hogy a vállalatok feltételezése szerint a „zöld”-érvelés pozitívan befolyásolja a fogyasztók attitűdjét a vállalat irányában. Abban az esetben azonban, ha a vállalat mást tesz, mint amit kommunikál, a zöldreklámozás pont az ellenkező hatást érheti el. Kutatásunkban annak a vizsgálatára vállalkozunk, hogy mennyiben befolyásolják a vállalatok tevékenységéről hallott valós hírek a zöldreklámok megítélését. A kutatás kísérleti módszertannal többféle reklám és többféle vállalati teljesítmény-forgatókönyv alapján méri a fogyasztói reakciókat. Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a „zöldre mosás” nem hatékony eszköz akkor, amikor egy vállalat nem a zöld elveknek megfelelően működik, a zöldreklámozás hatása éppen ellenkező lesz: romlik a vállalatról alkotott fogyasztói kép.

Kulcsszavak: zöldmarketing, kísérleti módszer, reklámhatás

1. Bevezetés

A vállalatok óriási összeget költenek a zöld reklámozásra. E mögött az a feltételezés áll, amely szerint a zöld-érvelés pozitívan befolyásolja a fogyasztók attitűdjét a márka irányába. A fogyasztók zöld reklámozásra adott reakcióit jobban megérthetjük, hogyha az általános attitűd modellekből indulunk ki. Akár a hatáshierarchia modelleket (Colley 1961), akár az ELM modellt (Petty–Cacioppo 1986) vizsgáljuk, láthatjuk, hogy az érdekeltség szintje, illetve különféle külső és belső tényezők befolyásolják a kapcsolatot a reklám és az attitűd között. Ezek a modellek amennyiben általánosságban is működnek, nyilván a zöld reklámozás során is alkalmazhatóak. Ezt a hatást bizonyítják azon kutatások, amelyek több-kevesebb hatást mutattak ki a zöld reklámok és az attitűd között (Schuhwerk–Lefkoff–Hagius 1995, Mobley et al. 1995). Az eredmények azt mutatták, hogy a zöld érvelés pozitív hatással van a márkával szembeni attitűdre. Mobley et al. (1995) kutatása rámutatott például, hogy a zöld érvelés az alacsonyabb érdekeltséggel rendelkező fogyasztók körében vált ki pozitív attitűdváltozást. Másrészt kijelenthetjük, hogy nemcsak a vállalati kommunikáció formálja az attitűdöt, hanem a vállalat teljesítménye, tevékenysége is. Delmas és Blass (2010) szerzőpáros szerint a vállalat környezettudatos fellépése a cég környezeti terhelésén, a környezeti szabályozás megfelelésén, illetve a szervezeti folyamatokon alapul. Ezen felül, több kutatás is alátámasztotta azt a tényt, amely szerint a vállalat környezetet védő tevékenysége befolyásolja a márkával szembeni attitűdöt (Montoro-Rios et al. 2008, Murray–Vogel 1997).

2. „Zöldre mosás”

Ezek alapján úgy véljük, hogy mind a zöld reklámozásnak, mind a vállalati környezettudatos fellépésnek pozitív hatása van a márkával szembeni attitűdre. Felmerül azonban a kérdés, hogy mi történik abban az esetben, ha ez a kétféle dolog (reklámozás és tevékenység) nem egy irányba mutat, azaz míg a vállalat zölden reklámoz, addig tevékenységében ellentétesen cselekszik. Mi történik tehát akkor, amikor ellentét rajzolódik ki a vállalat kommunikációs és a tényleges környezettudatos tevékenysége közt?

Ezt a fajta ellentmondást a szakirodalomban „zöldre mosás”-nak nevezik, amellyel kapcsolatos irodalom fokozatosan gyarapszik (Alves 2009, Furlow 2010). A zöldre mosás a

szakirodalomban a hamis zöld érvelést jelenti. A zöldre mosás széles körben alkalmazott vállalati gyakorlat lett az Egyesült Államokban, és globálisan is elterjedt (TerraChoice 2010). A mi meghatározásunkban a zöldre mosást a zöld reklámozás és a környezettudatos viselkedés kapcsolatának összefüggésében értelmezzük, vagyis megfigyeljük, hogy a vállalati környezettudatos reklámozás milyen hatással van az attitűdre abban az esetben, ha a vállalat tevékenysége nem felel meg a környezetvédelmi szabályoknak.

Miközben a zöldre mosás fogyasztói hatása kevésbé tárgyalt a reklámozás témakörben, addig a felelős vállalati viselkedés (CSR) szakirodalmában néhány kutatás már foglalkozott a CSR üzenetek, tevékenységek fogyasztói észlelésével (Klein–Dawar 2004, Swaen–Vanhamme 2004). A kutatási eredmények alapján elmondható, hogy a fogyasztók negatívan reagálnak azokra a CSR kampányokra, amelyeket öncélúnak találnak, azaz nem látnak összefüggést a vállalat valóságos tevékenységével és CSR tevékenységével. Összefoglalásképp azt feltételezhetjük, hogy ha a vállalat úgy kommunikál, hogy a CSR fókuszú kampányüzenete mellett a kampány ideje alatt etikailag megkérdőjelezhetően viselkedik, azzal nagyobb károkat tehet a márkaértékben (attitűdben), mintha semmit nem tett volna.

Habár ezzel kapcsolatos kutatásokat nagyrészt az Egyesült Államokban folytattak le, néhány felmérés foglalkozik a környezettel szembeni attitűdökkel, magatartással Magyarországon és a közép-kelet-európai térségben is.

Egy korábbi közhely szerint a szocialista országokban a termelés során a környezetkárosító tényezőket figyelmen kívül hagyták (Mazursky 1991). A környezet védelme semmilyen prioritást sem kapott, hiszen a kényszerített iparosítás elsősorban a kibocsátás növelésére koncentrált, a felhasznált környezeti tényezők jelentéktelenné váltak. Mindez komoly környezetkárosításhoz vezetett. A környezet védelmének gondolata elsősorban azért sikkadt el, mert a környezeti erőforrások állami tulajdonban voltak, s úgy bántak, számoltak vele, mintha ingyenes lett volna. Az energia árát mesterségesen alacsonyan tartották, csakúgy, mint az élelmiszerek árát. Legtöbbször a környezetet végtelenségig kihasználó technológiákat (pl. műtrágyázás, víz és energiapazarló kitermelési eljárások) alkalmazták (Scricciu–Stringer 2008).

Ez a fajta környezeti gondatlanság a legtöbb közép-kelet-európai országra jellemző volt. (O'Brien 2005, Marangos 2004, Pavlínek–Pickles 2000). Ezek az országok a környezetterhelési gondokkal az EU csatlakozás után kezdtek el foglalkozni, habár különböző sebességgel, hiszen a csatlakozó országok eltérő ütemben ratifikálták az EU-s jogi szabályozást, és hozták létre a különböző hatóságokat, hogy kezeljék ezen problémákat.

Feltehető a kérdés, hogy a jogszabályi környezet változásával a környezettel szembeni gondolkodásmód, illetve a fogyasztói magatartás is változott-e. Riley et al. (2012) tanulmányukban nem találtak különbséget a környezetvédő fogyasztói magatartás tekintetében az Egyesült Királyság, Németország, Japán, és Magyarország között. Az Eurobarometer tanulmány (Special Eurobarometer 365, 2011, 2008) szerint a magyarok sokkal inkább ismerik a környezeti problémákat és sokkal nyitottabbak a környezetbarát magatartás felé, mint az európai átlag. A Greendex (National Geographic indexe, amelyben felméri a fenntartható környezeti fogyasztással kapcsolatos fogyasztói hajlamot) magyar eredménye 2010-ben 54,1 pont volt, és folyamatos fejlődést mutat az utolsó években, összehasonlítva az észak-amerikai 45 ponttal (Greendex 2010).

Magyarországon az utóbbi években több tanulmány is született, amely a környezettel szembeni attitűdöket, fogyasztói magatartást vizsgálta (Hofmeister et al. 2011, 2013a; Vágási 2000), illetve a vállalati gyakorlattal foglalkozik (Ransburg 2009, 2010). Elmondhatjuk, hogy a környezettudatosság tekintetében több szegmens létezik, s a szegmensek eltérnek mind magatartásukban, mind attitűdjeikben. Összességében azonban elmondható, hogy többségben

vannak akik, a szkeptikus, háritó, illetve a közömbös jellemzőkkel írhatóak le (Hofmeister et al. 2012, 2013b).

3. Hipotézisek

Figyelembe véve ezeket az ellentmondásos eredményeket Magyarországra vonatkozóan, hipotéziseket fogalmaztunk meg, elsősorban a bemutatott szakirodalmi háttér alapján, illetve a már más környezetben bizonyítást nyert összefüggések ismeretében. Három hipotézist állítottunk fel, az első kettő a reklámra és a teljesítményre fókuszál, míg a harmadik a zöldre mosás jelenségére.

H1: A zöld reklámozásnak erősebb pozitív hatása van a márkával szembeni attitűdre, mint a semleges (zöld érvelés nélküli) reklámnak, illetve erősebb a hatása, mintha a vállalat nem reklámoz egyáltalán.

H2: A pozitív környezeti tevékenységnek erősebb pozitív hatása van a márkával szembeni attitűdre, mint a negatívnak, vagy mint mikor a fogyasztónak egyáltalán nincs információja a vállalat környezeti tevékenységéről.

Abban az esetben viszont, ha a vállalat mást tesz, mint amit kommunikál, a zöld reklámozás pont az ellenkező hatást érheti el. Kutatásunkban annak a vizsgálatára vállalkozunk, hogy mennyiben befolyásolják a vállalatok tevékenységéről hallott valós hírek a zöldreklámok megítélését. A fogyasztók megtévesztése negatív hatással lehet a vállalat hitelességére, ami megjelenhet akár a márkával szembeni attitűdben is.

H3: A zöldre mosás erősíti a márkával szembeni negatív attitűdöt, azaz a negatív környezeti tevékenység és a zöldreklámozás együttes hatása (interakciója) a márkával szembeni attitűdöt negatív irányba módosítja.

4. Módszertan

Kutatási hipotéziseink tesztelése érdekében egy between-subject típusú kísérletet végeztünk, amelyben két független változót három-három szinten mértünk. A vállalat környezeti tevékenységét (negatív, pozitív, nincs infó) és a reklámozás típusát (zöld, általános, nincs reklám) egy-egy forgatókönyv segítségével manipuláltuk (3x3 manipuláció).

A függő változó a hipotéziseknek megfelelően a márkával szembeni attitűd volt, amelyet egy 7 fokozatú szemantikus differenciál skálán mértünk (Muehling–Laczinak 1988).

A hatások kialakítása során két fajta reklámot és két fajta vállalati tevékenységről szóló beszámolót készítettünk¹. A reklámozás bemutatására újsághirdetést készítettünk, amely egy nem létező vállalat számára készült és az egyik verzióban zöld üzenetet tartalmazott, a másikban pedig egy általános, innovációt középpontba helyezőt, amelynek semmilyen zöld vetülete (se negatív, se pozitív) nem volt. Ezzel a reklámozás hatását kívántuk befolyásolni. A reklámokat előzetesen egy független mintán (n=69) manipulációs tesztnek vetettük alá, amellyel ellenőriztük, hogy valóban zöld, illetve semleges reklámokról van-e szó.

A vállalat környezeti teljesítményére vonatkozóan scenáriókat fogalmaztunk meg, amelyek egy negatív és egy pozitív eseményt kötöttek a vállalat nevéhez (a harmadik hatás a nincs információ a vállalati teljesítményről volt).

¹ A kutatásban alkalmazott módszer részletes leírása megtalálható Nyilasy et al. (2013) cikkében, amely a kutatás amerikai eredményeit foglalja össze. A magyarországi kutatás során természetesen az alkalmazott manipulációs hatások magyar nyelvű változatait készítettük el és használtuk fel. Ebben a cikkben kizárólag a magyar kutatási eredményeket mutatjuk be.

A kérdőívet 383 egyetemi hallgató töltötte ki, akik véletlenszerűen kapták meg az adott manipulációt tartalmazó kérdőívet. Az adatokat Qualtrics szoftver segítségével online gyűjtöttük. Noha 3X3-as manipulációt alkalmaztunk, de mivel a sem reklámot nem látott, sem vállalati teljesítményről információt nem kapott kísérleti hatás nyilvánvalóan értelmezhetetlen lett volna a kísérleti alanyoknak, összesen 8 féle kísérleti hatást tudunk megkülönböztetni, így nyolcféle kérdőívet töltöttek ki a megkérdezettek. Így a megkérdezettek vagy szembesültek a zöld/semleges reklámmal, vagy nem kaptak reklámot (ebben az esetben csak a vállalati teljesítménnyel szembesültek), illetve szembesültek a pozitív/negatív üzenettel, vagy nem kaptak üzenetet (ebben az esetben csak a reklámmal szembesültek). A hatások után a vállalattal szembeni attitűd került mérésre.

5. Eredmények

A márkával szembeni attitűd megbízhatóságának Cronbach Alpha mutatója 0,91, amely megfelelő nagyságú.

Hipotézistesztelésünket SPSS adatelemző program segítségével ANOVA módszerrel végeztük el. Az első két hipotézist a főhatások elemzésével vizsgálhatjuk meg. Az 1. táblázat adatai alapján elmondhatjuk, hogy az első hipotézisünk, amely szerint a zöld reklámozásnak erőteljesebb az attitűdformáló hatása, mint a semleges vagy hiányzó reklámozásnak nem igazolódott be, hiszen az átlagok szignifikánsan nem különböznek egymástól. Noha a zöld reklám valóban magasabb attitűd-eredményeket produkált, ez csak a semleges reklám átlagától különbözik szignifikánsan, a reklám nélküli helyzettől nem. Ennek az eredménynek a magyarázatára az interakció kifejtésénél visszatérünk.

A vállalat környezeti teljesítményére utaló információ hatása előzetes hipotézisünknek megfelelően szignifikánsan befolyásolta a márkával szembeni attitűdöt: a pozitív hírek pozitív irányba változtatják meg az attitűdöt, míg a negatív hírek erőteljesen negatív irányba változtatták ahhoz képest, mintha nincs hír a vállalati teljesítményről.

1. táblázat Főhatások átlagai

Környezeti teljesítmény***	Átlag	Std. hiba	N
Pozitív	4,85	1,38	146
Negatív	2,99	1,26	144
Nincs hír	4,61	0,99	93
Reklám (ns)			
Semleges	4,03	1,21	133
Zöld	4,16	1,33	144
Nincs reklám	4,09	2,03	106

Forrás: saját szerkesztés

Magyarázat: *** p<0,001; ns: nem szignifikáns

A harmadik hipotézist a két kísérleti hatás interakciójával vizsgáltuk, amely erősségét a 2. táblázat mutatja be. Az eredmények alapján elmondható, hogy a reklám és a vállalat tevékenységéről szóló hír együttes hatása szignifikáns.

2. táblázat Kísérleti hatások erőssége. Fügő változó: Attitűd

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	405,408 ^a	7	57,915	45,409	,000
Intercept	6374,690	1	6374,690	4998,075	,000
Reklám	5,267	2	2,634	2,065	,128
Hír	265,804	2	132,902	104,202	,000
Reklám * Hír	113,154	3	37,718	29,573	,000
Error	478,286	375	1,275		
Total	7314,000	383			
Corrected Total	883,694	382			

Magyarázat: Tests of Between-Subjects Effects a. R Squared = ,459 (Adjusted R Squared = ,449)

Forrás: saját szerkesztés

Ez a szignifikáns hatás azt jelenti, hogy a reklám és a vállalatról szóló hír együttes hatása befolyásolja a vállalattal szembeni attitűdöt. Az átlagokat a 3. táblázat mutatja be. Ezek grafikus megjelenítése látható az 1. ábrán. Mind a táblázat, mind az ábra rámutat arra a már említett tényre, hogy a vállalatról szóló hír önmagában is jelentősen befolyásolja az attitűdöt. Emellett megvizsgálhatjuk az interakció, azaz a két változó együttes hatását is.

3. táblázat Interakciós átlagok, Fügő változó: Attitűd

Reklám	Teljesítmény	Átlag	Std. hiba	N
Semleges	Pozitív	4,07	1,33	48
	Negatív	3,48	1,02	43
	Nincs hír	4,54	1,01	42
	Összesen	4,03	1,21	133
Zöld	Pozitív	4,54	1,23	45
	Negatív	3,25	1,30	48
	Nincs hír	4,67	0,98	51
	Összesen	4,16	1,33	144
Nincs reklám	Pozitív	5,83	0,93	53
	Negatív	2,35	1,14	53
	Összesen	4,09	2,03	106
Összesen	Pozitív	4,85	1,38	146
	Negatív	2,99	1,26	144
	Nincs hír	4,61	0,99	93
	Összesen	4,09	1,52	383

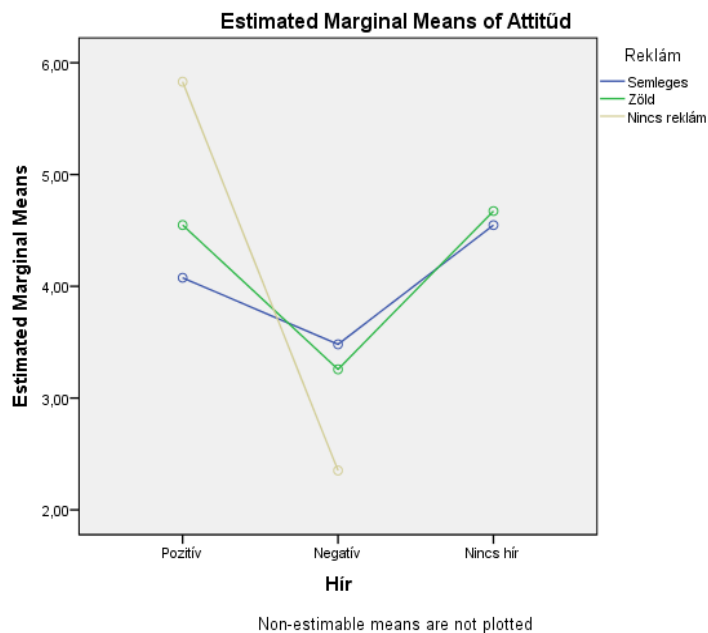
Forrás: saját szerkesztés

Abban az esetben, ha a vállalatról szóló hírek pozitívak, a legmagasabb attitűd-értéket a reklám nélküli esetben adták a válaszadók, ami elgondolkodtató, de nem a zöldreklámok, hanem általában a reklámozás hatását tekintve. Ha pusztán csak ezt az eredményt vizsgáljuk, akkor arra a következtetésre jutunk, hogy a vállalatok környezetbarát tevékenységéről szóló objektív híradások sokkal erőteljesebb hatást válthatnak ki, mintha a vállalat azt fizetett hirdetés formájában közli a vevőivel. Ez az eredmény utalhat arra is, hogy a válaszadók bizonyos szkepszissel reagálnak a bármilyen típusú reklámozásra, jobban szeretik a független hírforrásokat. Másrészt viszont abban az esetben, ha a vállalatról negatív hírek jelennek meg, a reklámozás segíthet a hatás csillapításában. Ilyen esetekben azonban kevésbé szerencsés a zöld-érvelést használni, sokkal inkább általános érveléssel érdemes operálni.

Az ábrából az is látható, hogy a zöld reklámozásnak valóban van egyfajta visszacsapó hatása, amit a zöldre mosás kifejezéssel írtunk le: míg a zöld reklámozás minden esetben hatásosabbnak tűnik, mint az általános, ez abban az esetben, amikor a vállalat teljesítménye ennek ellentmond, megfordul. Olyankor tehát, amikor az emberek azt látják, hogy a vállalat

nem teljesíti a zöld elvárásokat, hiába próbálja reklámokon keresztül ennek ellenkezőjét bizonyítani, azzal éppen ellenkező hatást vált ki.

1. ábra Interakció hatása



Forrás: saját szerkesztés

6. Összefoglalás

Kutatásunk eredménye több szempontból is figyelemre méltó lehet. Mindenekelőtt is az, hogy a reklámozás – akár zöld, akár általános jellegű – összességében nem váltott ki hatást a márkával szembeni attitűdre, ellentmond több olyan kutatási eredménynek, amely a zöldreklámozás hatását vizsgálta (Schuhwerk–Lefkoff-Hagius 1995, Mobley et al. 1995). A magyarázat eredményeink mögött a vállalat valós teljesítményében keresendő: abban az esetben, ha a vállalat mást tesz, mint amit a reklámokban üzen, annak hatása kutatásunk eredménye szerint éppen ellentétes lesz: negatívan befolyásolja a vállalattal szembeni attitűdöt. Másrészt a vállalat valós teljesítményéről szóló objektív híradások sokkal nagyobb jelentőségűek a fogyasztók számára, mint reklámjaik.

Ezek az eredmények összhangban vannak a CSR irodalomban szélesebb perspektívában megjelenő kutatásokkal (Ellen et al. 2006). Összességében tehát elmondhatjuk, hogy az etikátlan reklámozás nemcsak etikai kérdés: a vállalat komoly presztízs-veszteséget, és ezen keresztül pénzügyi veszteséget is kockáztat, ha a zöldre mosás taktikáját próbálja meg alkalmazni. Érvényes tehát Kotler (2011) azon állítása, amely szerint a zöld marketing/reklámozás csak azon vállalatok számára ajánlott, amelyek egyébként is ezen elveknek megfelelően működnek.

7. A kutatás korlátai és jövőbeni kutatási irányok

A kutatás legfontosabb korlátja a mintában keresendő, hiszen gazdasági felsőoktatásban tanuló hallgatók töltötték ki a kérdőívet, ami erősen befolyásolhatja az eredményeket. Másrészt az, hogy szcenárió alapú kísérleti módszertannal dolgoztunk, a kutatás külső érvényességét megkérdőjelezheti. Érdekes lehet a jövőben valóságos esetek feltárása, és azok hatásainak megfigyelése.

A potenciális kutatási területeket vizsgálva javasoljuk a kutatás kiterjesztését további elméletek bevonásával. A racionális választás megköveteli, hogy a megfogalmazás megváltoztatásával ne forduljon meg a választási lehetőségek preferenciája (Tversky–Kahneman 1981). Ha adott egy eredmény, amelyet különféleképpen fogalmaznak meg, akkor amit racionálisnak tartottunk az egyik megfogalmazás esetében, akkor az egyébként ugyanolyan eredményű, de ellentétes keretbe foglalt esettel szemben is ugyanolyan preferenciát – ez esetben - racionalitást várunk el. A kilátásmélet (prospect theory) alapján a valóságban máshogy „működünk”: preferenciák megfordulhatnak, ha megváltoztatjuk a cselekvések, a bizonytalanságok, vagy az eredmények megfogalmazását.

A zöld reklámokban található érvek, argumentumok vizsgálhatóak az eltérő keretbe helyezett üzenetek megfogalmazásával is. Például:

- pozitív/negatív keret (pl.: kipusztul/megmenekül)
- esélyek szerinti keret (pl.: 1/3–a elpusztul/ 2/3-a megmenekül)
- bizonytalan kár / nyereség (pl.: 20% eséllyel megmentheti/ biztos megmentheti)

A pozitív vagy negatív megfogalmazás függhet a befogadó érdekeltségi szintjétől is. Maheswaran és Meyers-Levy (1990) kutatásaikban azt bizonyították, hogy a magas érdekeltségű alanyok eléggé motiváltak ahhoz, hogy a centrális attitűdváltozás útját kövessék, ami egyet jelent azzal, hogy a reklámüzenet állításait komolyan fontolóra vegyék, minden pontját felülvizsgálják. Ezzel szemben az alacsony érdekeltségű befogadók a periférikus elemekre figyelnek, mint ki a hirdető személy (híres, vagy a termék/szolgáltatás célcsoportjának egy tagja, képviselője), mi a forrás (mi a reklám hordozója, közvetítője), milyen a reklám zenéje, színvilága. Alacsony érdekeltség mellett a pozitív megfogalmazás hatásosabb lehet. Felmerül a kérdés, hogy a környezetvédelem megjelenhet-e, mint alapvető fogyasztói érdekeltség, illetve miképpen reagálnak rá a fogyasztók? Ha megjelenik, akkor miképp tesz bele a zöld reklámozásukba, hirdetésükbe a cégek? Informatív elemként, szöveges tényként kezelik, avagy képi elemek által mutatják be?

A márkaérték nagysága és e termékek márkahű fogyasztóinak tekintélye is befolyással bírhat a zöld reklámok befogadására. Érdekes lehet annak vizsgálata, hogy a zöld reklámozással egy erős márkával rendelkező cég foglalkozik-e, vagy épp ez jelenti-e a kis cégeknek a kiugrási pontot.

Irodalomjegyzék

- Alves, I. M. (2009): Green Spin Everywhere: How Greenwashing Reveals the Limits of the CSR Paradigm. *Journal of Global Change & Governance*, 2, 1, pp. 1–26.
- Colley, R. H. (1961): *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. New York, Association of National Advertisers.
- Delmas, M. – Vered D. B. (2010): Measuring Corporate Environmental Performance: The Trade-Offs of Sustainability Ratings. *Business Strategy & the Environment*, 19 May, 245–260.
- Ellen, P. S. – Webb, D. J. – Mohr, Lois A. (2006): Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, Spring, pp. 147–157.
- Furlow, N. E. (2010): Greenwashing in the New Millennium. *Journal of Applied Business and Economics*, 10, March, pp. 22–25.
- Greendex (2010): <http://environment.nationalgeographic.com/environment/greendex/2010-survey/>, Letöltve: 2014 május 9.

- Hofmeister-Tóth Á. – Kasza-Kelemen K. – Piskóti M. (2013): A környezetbarát fogyasztói magatartás formái, motivációi és a háttérükben álló pszichográfiai tényezők vizsgálata Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, 47, 3, pp. 34–42.
- Hofmeister-Tóth Á. – Kasza-Kelemen K. – Piskóti M. (2013): A környezetbarát fogyasztói magatartás formái, motivációi és a háttérükben álló pszichográfiai tényezők vizsgálata. *MOK Konferencia*, Budapest, 2013. augusztus 28.
- Hofmeister-Tóth Á. – Kasza-Kelemen K. – Piskóti M. (2012): Segmentation of the Hungarian consumers using the new ecological paradigm (NEP) scale. *Interdisciplinary Environmental Review*, 13, 1, pp. 21–41.
- Hofmeister-Tóth Á. – Kasza-Kelemen K. – Piskóti M. (2011): The Shades of Green Living in Hungary. *International Journal Of Management Cases (Ijmc)*. 13, 2, pp. 5–14.
- Klein, J. –Dawar, N. (2004): Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21, September, pp. 203–217.
- Kotler, P. (2011): Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75, July, pp. 132–135.
- Marangos, J. (2004): A Post-Keynesian approach to the transition process. *Eastern Economic Journal*, 30, 3, pp. 441–465.
- Mazurski, K R. (1991): Communism and the environment. *Forum for Applied Research and Public Policy*, 5, 4, pp. 39–44.
- Mobley, A. S. –Painter, T. S. – Untch, E. M. – Unnava, H. R. (1995): Consumer Evaluation of Recycled Products. *Psychology & Marketing*, 12, May, pp. 165–176.
- Montoro-Rios, F. J. –Luque-Martinez, T. –Rodriguez-Molina M.-A. (2008): How Green Should You Be: Can Environmental Associations Enhance Brand Performance? *Journal of Advertising Research*, 48, December, pp. 547–563.
- Muehling, D. D. –Lacznik, R. N. (1988): Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations across Message-Involvement Levels. *Journal of Advertising*, 17, 4, pp. 23–34.
- Murray, K. B. –Vogel, C. M. (1997): Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill toward the Firm: Financial Versus Nonfinancial Impacts. *Journal of Business Research*, 38, February, pp. 141–159.
- Nyilasy, G. – Gangadharbatla, H. – Paladino A. (2013): Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, Nov, pp. 1–15.
- O'Brien T. (2005): The environment and transition in Romania and Hungary. *Griffith Journal of the Environment*. 1, Ecopolitics XVI Conference, Article 2, pp. 1–25.
- Pavlínek, P. – Pickles, J. (2004): Environmental pasts/environmental futures in Post-Socialist Europe. *Environmental Politics* 13, 1, pp. 237–265.
- Petty, R. E. –Cacioppo, J. T. (1986): *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York, Springer-Verlag.
- Ransburg B. – Vágási M. (2011): A fenntartható fejlődés vállalati integrációja és kommunikációja – A hazai nagyvállalati gyakorlat vizsgálata. *Vezetéstudomány*, XLII, 10, pp. 2–14.
- Ransburg B. – Vágási M. (2009): Concepts and standards for the corporate internalization of sustainable development. *Periodica Polytechnica-Social and Management Sciences* 15, 2, pp. 43–51.
- Riley, L.S. – Kohlbacher, F. – Hofmeister Á. (2012): A cross-cultural analysis of pro-environmental consumer behaviour among seniors. *Journal of Marketing Management*,

- Special Issue: Revisiting contemporary issues in green/ethical marketing, 28, 3–4, pp. 290–312.
- Schuhwerk, M. E. –Lefkoff-Hagius, R. (1995): Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product?, *Journal of Advertising*, 24, Summer, pp. 45–54.
- Scriciu, S. S. – Stringer, L.C. (2008): The Transformation of Post-Communist Societies in Central and Eastern Europe and the Former Soviet Union: an Economic and Ecological Sustainability Perspective. *European Environment*, 18, pp. 168–185.
- Special Eurobarometer (2008, 2011): 365 – EB75.2: Attitudes of European citizens towards the environment.
- TerraChoice (2010): The Sins of Greenwashing Home and Family Edition 2010: A Report on Environmental Claims Made in the North American Consumer Market,” available at http://sinsofgreenwashing.org/?dl_id=102 Letöltve:2014 május 8.
- Vágási M. (2000): A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás. *Marketing & Menedzsment* 34, 5, pp. 39–44.

Fiatal véleményvezérek a családban azaz a fiatal felnőttek befolyása a család környezettudatosságára: Egy skálatesztelés eredményei

Neulinger Ágnes – Piskóti Marianna

A véleményvezérek egy-egy termék kategóriáról alapos ismerettel rendelkeznek, amely kiegészülve személyiségükkel és széles kapcsolathálójukkal jelentős befolyást képes gyakorolni mások fogyasztására. A véleményvezérek befolyása a családon belül is érvényesül, ahol a szülők és gyermekek közötti befolyásolás kérdése azért is érdekes, mert egy olyan kapcsolatrendszeren belül érthetjük meg ezt a jelenséget, amelyre jellemző a szoros kötődés, a tartós kapcsolat és a bizalmi viszony. A fenntartható fogyasztás, benne a környezetvédelem szemléletének elsajátításában a család fontos szerepet tölt be és nemcsak hagyományos értelemben a szocializáció révén, hanem a gyermekektől a szülők felé irányuló befolyás, azaz a re-szocializáció révén is. Jelen kutatásunkban skálatesztelést végzünk annak érdekében, hogy kiderüljön az akadémiai kutatásokban rendszeresen használt és elismert Childers (1986) véleményvezér skála adaptálható-e a környezetvédelem területére és a családon belüli kommunikáció/befolyás mérésére. Ennek érdekében kérdőíves megkérdezéseink során egyetemi hallgatók több almintáján teszteltük a véleményvezér skála családon belüli befolyásra adaptált változatát. A kutatás jelentőségét az adja, hogy a környezetvédelem területén és a családra vonatkozóan nem érhető el sztenderd véleményvezér skála a szakirodalomban, így jelen skálatesztelés eredményei hozzájárulnak a témakör tudásához és jövőbeli vizsgálatához.

Kulcsszavak: véleményvezér, fiatalok, család, környezetvédelem

1. Bevezetés

Kotler (1999) szerint „a véleményvezető az a személy, aki informális kommunikáció során tanácsot vagy információt nyújt valamely termékről vagy termékcsoportokról, arra vonatkozóan, hogy a sok márka közül melyik márka a legjobb, vagy az adott termék hogyan használható.” Rogers (2003) kiemeli a véleményvezérek azon jellemzőjét, hogy rendszeresen és az általuk képviselt irányba képesek mások attitűdjét és viselkedését befolyásolni. Boster (2011) a véleményvezérek három meghatározó jellemzőjét nevesíti, azaz (1) nagyon jól ismerik azt a területet, amelyen belül véleményvezérként működnek, (2) széles ismeretségi körrel rendelkeznek és (3) hatásosan osztják meg tudásukat ismeretségi körükben. Azaz a véleményvezérek jól informáltak, összeköttetésben vannak másokkal és meggyőzőek. Marshall és Gitosudarmo (1995) további jellemzőkkel írja le ezt a csoportot. Megközelítésükben az adott egyén társas kapcsolatrendszere, kívülről vezérelt személyiségvonásai, az innovativitás mértéke és a változásokhoz való hozzáállása, valamint a demográfiai tényezői, úgymint életkor, iskolázottság vagy jövedelem határozzák meg azt, hogy véleményvezérként jelenik-e meg társas környezetében. Amennyiben a véleményvezérek magatartását vizsgáljuk – teszük hozzá – akkor kiderül, hogy a csoport tagjai intenzív információkeresők és nagymértékben használják a kereskedelmi, szakmai és személyközi kapcsolataikat a kívánt információ megszerzéséhez.

A családi döntések esetében a gyermekek befolyása azon keresztül is megvalósul, hogy számos területen véleményvezéri befolyással rendelkeznek. Általában a gyermekek és fiatal felnőttek igazi döntéshozó funkciót töltenek be a családon belül az olyan termékeknél, amelyekkel kapcsolatban a szülők involváltsága kicsi, és a fiatal véleménye véleményvezérként elfogadható, úgymint a szórakoztató elektronikai termékek, a számítógépek és szoftverek esetében (Neulinger–Zsótér 2013). Belch és társai (2005) szerint a

fiatalok befolyása az internetezésben szerzett jártasságukkal hozható kapcsolatba, hiszen könnyen kezelik a modern technikai eszközöket, illetve az ezek komplexitásából eredő bonyolult fogyasztói döntéseket. Így a technológiai fejlődés következtében általánosságban is elmondható, hogy a gyermekek családon belüli véleményvezér pozíciója egyre jellemzőbb lesz, azaz sokszor vállalnak aktív szerepet a vásárlási folyamat során, akár döntéshozói pozíciót betöltve (Malik–Guptha 2013).

A környezetvédelem – vagy tágabb értelemben a fenntarthatóság esetében – is elmondható, hogy a véleményvezérek befolyása meghatározó. Nisbet és Kotcher (2009) klímaváltozás területén végzett kutatásai alapján megállapítható, hogy a véleményvezérek növelik a lakosság tudatosságát és elkötelezettségét a környezetvédelem irányában, növelik a tudásukat a tudományos és szabályozási ismeretek terén, hozzájárulnak a mozgósításukhoz, ismertséget generálnak a téma iránt, növelik a témához kötődő nyilvános diskurzusok számát és megváltoztatják adott téma lakossági észlelését. A család jelentőségét az adja a témában, hogy egyrészt a szocializáció révén a gyermekek a családban tanulják meg a környezet értékét, másrészt a gyermekek a nevelési intézményekben (óvoda és iskola) megszerzett tudásukkal vissza is hatnak szüleik és családjuk hozzáállására a környezetvédelem irányában. Számos kutatás igazolja, hogy például az újrahasznosítás területén az egyének viselkedését nagyobb mértékben befolyásolják olyan személyek, akiket ismernek és akikhez kötődnek (így a családjuk), mint a kormányzati intézkedések vagy reklámkampányok üzenetei (Goldsmith–Goldsmith 2011).

Mindezek alapján meglepő, hogy a hazai és nemzetközi szakirodalom csak áttételesen foglalkozik a családon belüli környezetvédelmi szocializációval és re-szocializációval, amelynek példája, hogy sztenderd, tesztelt skála a témakör vizsgálatához nem elérhető. Ennek alapján jelen kutatás célja, hogy egy jól ismert és széles körben használt véleményvezér skála átalakításával és annak tesztelésével hozzájáruljon a témakör tudásanyagához és jövőbeli méréséhez.

2. Elméleti háttér

Annak érdekében, hogy az új skála minőségét értékelni tudjuk a következő kritériumokat szükséges értékelni (Bearden et al. 2011): mérési konstrukció és mérési érvényesség, megbízhatóság és tartalmi érvényesség. Ugyanezen szempontokat használták a korábbi nemzetközi és hazai skálatesztek, lásd többek között Parasuraman et al. (1988), Somogyi (2011, 2012), Becser (2008). A szakirodalmi háttérben a skálatesztelés legfontosabb elméleti megfontolásait foglaljuk össze annak érdekében, hogy a primer kutatás skálájának a minőségét ezen kritériumok alapján értelmezzük.

2.1. Elméleti konstrukció és mérési érvényesség

A mérőeszköz esetében kiemelten fontos, hogy megalapozott elméleti bázisra épüljön. Eszerint az elméleti megfontolásoknak megfelelő tényezőket kell beépíteni a mérőeszközben, csak olyan elemeket, amelyek elméleti oldalról indokolhatóak.

2.2. Megbízhatóság

A mérőeszköz megbízhatósága egyrészt értékelhető a tesztelés és újra tesztelés eredményeinek összehasonlításával. Abban az esetben, ha a skála megbízható, akkor az eltérő időpontokban felvett eredmények szignifikánsan nem térnek el, továbbá a test-retest koefficiens értékek megfelelése is szükséges. Másrészt elvárt a belső konzisztencia megléte, amely a Cronbach-alfa értékével, a tétel-egész (item-to-total) korrelációval

igazolható. Amennyiben a megbízhatóságot strukturális elemzéssel végezzük el, abban az esetben a SEM modell belső konzisztencia mutatóinak értékelése szükséges. (Jelen kutatásban SEM elemzést nem végzünk.)

A megbízhatósági adatokat a következő értékek mellett elemezzük:

- Tétel-egész korreláció értéke legyen 0,30 felett (Nurosis 1993)
- Cronbach α értéke legyen 0,7 felett (Nunally 1978).

2.3. Érvényesség

Az érvényesség a tartalmi, hasonlósági és különbözőségi érvényességgel értelmezhető (Malhotra 2005). A tartalmi érvényesség esetében – jellemzően kvalitatív módszerekkel – azt vizsgáljuk, hogy a skálatételek mennyiben felelnek meg a mért konstrukciónak. Malhotra (2005, p. 350) szerint a hasonlósági érvényesség azt jelenti, hogy „a skála és ugyanannak a fogalomnak más mérései között mennyiben áll fenn pozitív korreláció”. A hasonlósági érvényesség ez alapján a megbízhatósági együtthatókkal és hasonló tételek között mért korrelációkkal igazolható. Ehhez hasonlóan a különbözőségi érvényesség is korrelációs értékekkel vizsgálható, ahol a különböző jelentést kifejező elemek korrelálatlansága az elvárás.

2.4. Skála dimenzionalitása

A skála dimenzionalitásának való megfelelés szerint a skála elemeire illesztett faktorstruktúra meg kell, hogy feleljen az elméleti elvárásoknak. Amennyiben egy skála többdimenziós, akkor elvárás, hogy az új mérőeszköz ezt a dimenzionalitást és a mögötte húzódó jelentéstartalmat őrizze meg (Malhotra 2005). A skála dimenzionalitása ellenőrizhető a következő módszerekkel vagy ezek kombinációjával:

- Feltáró faktorelemzés, ahol illeszkedési mutatók és a faktorelemzés egyéb mutatószámai értelmezendők, úgymint faktorsúlyok és a variancia megmagyarázott hányada.
- Konfirmatórikus faktorelemzés, ahol a strukturális elemzés illeszkedési mutatói használandók.

3. Primer skálatesztelés

3.1. Minta és adatfelvétel jellemzői

Vizsgálatunkban a skála tesztelése céljából 3 adatfelvételt végeztünk, mindhárom online kérdőív segítségével. A minták a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatóiból állnak, ahol az első kutatás 2013 novemberében zajlott, majd a második kutatás az újratesztelés érdekében egy hónappal később, 2013 decemberében azonos mintán történt. A harmadik adatfelvétel eltérő mintán 2014 májusában került lekérdezésre. A mintavétel módja önkényes volt, az online kérdőív elérhetőségét minden kiválasztott tantárgyat tanuló hallgató megkapta.

A minták főbb demográfiai jellemzőit az *1. táblázat* mutatja be. A minták hasonló arányokat mutatnak a nem, lakhely és észlelt életszínvonal jellemzők alapján. Iskolai végzettség szerint a harmadik minta mester hallgatókkal készül, ennek eredményeként nincs középfokú végzettséggel rendelkező válaszadó, és az átlagéletkor is enyhén magasabb.

1. táblázat Minták demográfiai jellemzőinek a bemutatása

		Kutatás 1		Kutatás 2		Kutatás 3	
		Elemszám	%	Elemszám	%	Elemszám	%
Nem	Nő	79	59.0	76	58.9	33	78.6
	Férfi	55	41.0	53	41.1	9	21.4
	Összesen	134	100.0	129	100.0	42	100.0
Lakhely	Budapest	78	58.2	76	58.9	25	59.5
	Vidék	56	41.8	53	41.1	17	40.5
	Összesen	134	100.0	129	100.0	42	100.0
Iskolai végzettség	középfok, érettségi	100	74.6	104	80.6		
	főiskola, alapszak	27	20.1	22	17.1	35	83.3
	egyetem, mesterszak	7	5.2	3	2.3	7	16.7
	Összesen	134	100.0	129	100.0	42	100.0
Életszínvonal	az átlagnál sokkal rosszabb	2	1.5	4	3.1	1	2.4
	átlagos	38	28.4	30	23.3	11	26.2
	az átlagnál valamivel jobb	72	53.7	79	61.2	23	54.8
	az átlagnál sokkal jobb	22	16.4	16	12.4	7	16.7
	Összesen	134	100.0	129	100.0	42	100.0
Életkor	Átlag	22.0		21.9		23.5	

Forrás: saját kutatás

Az elemzés során bemutatjuk a skála megbízhatóságára és érvényességére vonatkozó adatokat, majd bemutatjuk a véleményvezérként kategorizálható válaszadók főbb demográfiai jellemzőit.

3.2. A skálatesztelés alapjául szolgáló skála

A véleményvezérek beazonosítására szolgáló skálák közül Childers 1986-os 7 állításos termék és viselkedés specifikus véleményvezér skáláját alkalmaztuk, amely az egyik leggyakrabban alkalmazott mérőeszköz a vizsgált témában. A cselekvést környezetvédelemként határoztuk meg és az általános kommunikációs szituációt leszűkítettük a családi kommunikáció kérdésére¹. Childers az eredeti Katz és Lazardfeld (1955) által meghatározott konstrukciót operacionalizálta annak érdekében, hogy az adaptálható legyen olyan egyének beazonosítására, akik egy-egy viselkedésre, vagy termékre erősebben odafigyelnek (Nisbet–Kotcher 2009).

A skála 7 állítást tartalmaz, az ajánlások alapján a skála értékét az egyes állítások összegzésével kapjuk. Eszerint 7–35 közé eshet az értéke, ahol a magas érték jelenti a véleményvezér jellemzőkkel rendelkező válaszadót.

3.3. A skálatesztelés eredményei

A 7 állítást tartalmazó skála esetében a megbízhatósági vizsgálat eredményeként kapott Cronbach α elfogadható értéke ellenére ($\alpha_{K1}=0,76$, $\alpha_{K2}=0,80$, $\alpha_{K3}=0,81$) a tétel-egész korreláció az ötödik, fordított állítás esetében az elvárt 0,3-as érték alatt van az első két mintában (–0,035; 0,14; 0,400). Ennek megfelelően az adott állítást a további elemzésből kivettük. A döntés illeszkedik Childers (1986) javaslatához is, aki kutatási eredményei alapján ugyancsak a skálatétel elhagyását javasolja.

A további vizsgálatokat a szakirodalom által is támogatott 6 állításra szűkített skálán végeztük. A skála ebben az esetben 6–30 közötti értéket vehet fel. A három minta esetében hasonló, 18 körüli átlag érték született ($M_{K1}=18,12$; $M_{K2}=17,98$; $M_{K3}=18,79$).

¹ a használt állítások a mellékletben megtalálhatóak.

A belső konzisztencia vizsgálat a szűkített skálán mind a három kutatás esetében a skála alkalmazhatóságát támogatja. A Cronbach α értékei minden esetben 0,8 fölött találhatóak ($\alpha K1=0,82$, $\alpha K2=0,84$ $\alpha K3=0,81$) és a tétel – egész korreláció értéke minden állítás esetében meghaladja a 0,3-as minimum értéket. (A részletes adatokat lásd a 2. táblázatban, ahol a teljes mintára és a környezetvédelem területén magát informálnak tartó alcsoportra vonatkozó eredményeket egyaránt megadjuk).

2. táblázat Megbízhatósági vizsgálatok eredményei

Teljes minta				
		Kutatás 1 (N=134)	Kutatás 2 (N=129)	Kutatás 3 (N=42)
Skála érték jellemzői	Átlag	18,1194	17,9845	18,7857
	Minimum	7	6	9
	Maximum	30	29	28
	Szórás	4,64	4,19	4,79
Cronbach Alfa		0,821	0,838	0,808
Tétel - egész korreláció	OL1	0,613	0,657	0,498
	OL2	0,650	0,725	0,675
	OL3	0,618	0,558	0,591
	OL4	0,657	0,570	0,532
	OL6	0,402	0,488	0,639
	OL7	0,608	0,695	0,561
Tájékozott alcsoport				
		Kutatás 1 (N=64)	Kutatás 2 (N=58)	Kutatás 3 (N=28)
Skála érték jellemzői	Átlag	20,47	19,72	20,71
	Minimum	10	10	11
	Maximum	30	29	28
	Szórás	3,95	3,88	4,090
Cronbach Alfa		0,782	0,825	0,737
Tétel - egész korreláció	OL1	0,600	0,655	0,337
	OL2	0,519	0,709	0,534
	OL3	0,457	0,602	0,514
	OL4	0,509	0,532	0,499
	OL6	0,500	0,458	0,576
	OL7	0,661	0,627	0,491

Forrás: saját kutatás

A Childers-féle véleményvezér skálát a szakirodalom alapvetően egy dimenziós skálaként kezeli. Egyes kutatások (lásd Flynn et al. 1996) azonban kritikusan állnak hozzá a skála egydimenziós értékeléséhez. Tekintettel arra, hogy Childers eredetileg Rogers és Cartanos (1962, in: Rogers 1986) 6 állításos skáláját fejlesztette tovább, amelyben a véleményvezérek értékelésére 2 dimenziót alkalmaztak (a válaszadó imázsát önmagáról, mint véleményvezér, és a múltbeli másokkal való kommunikáció személyes észlelését), így a skála dimenzionalitásának vizsgálata kiemelten fontos elem.

A skála dimenzionalitásának vizsgálatára főkomponens elemzést végeztünk, amelynek célja, hogy lineáris transzformáció által az eredetnél kevesebb változóba tömörítse a változókat, úgy hogy a lehető legnagyobb információmennyiséget őrizze meg az új főkomponens. A harmadik kutatás alacsony válaszadó száma miatt a faktorelemzést az első két kutatás mintáján végeztük el.

A skála alkalmas a faktorelemzésre, amelyet a KMO mutató és a Bartlett teszt értékei mutatnak, az első kutatás esetében 0,811 a KMO értéke, a második kutatás esetében pedig 0,849. A két mintán azonban jelentős különbséget láthatunk a faktorelemzés kapcsán.

Az első kutatás során 2 faktorba rendeződtek a változók, az első faktor a teljes információ 53,44%-át őrizte meg, míg a második faktor 17,05%-ot, összesen 70,49%-ot tömörítenek az információból. A második faktorba egy állítás került (a faktorsúlyokat a 3.

táblázat tartalmazza), amely az egyén meggyőzési képességéről való önképére vonatkozik (Egy környezetvédelemről szóló beszélgetés során milyen viselkedés a jellemző Önre? Válaszát 5 fokú skálán adja meg, ahol 1 – meggyőzőm a családomat a véleményemről 5 – hallgatók a családom ötleteire.).

A második kutatásban a változók egy faktorba tömörültek, amely az információ 55,76%-át őrizte meg. Ezen a mintán a skála tehát egydimenziósként viselkedik.

3. táblázat Faktorelemzés eredménye

Teljes minta			
	Kutatás 1 (N=134)		Kutatás 2 (N=129)
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 1
OL1	0,754	-0,442	0,779
OL2	0,791	-0,247	0,836
OL3	0,757	-0,274	0,698
OL4	0,781	0,092	0,706
OL6	0,534	0,742	0,629
OL7	0,738	0,364	0,812
Eigenvalue	3,206	1,023	3,346
Magyarázott variancia %	53,438	17,054	55,760
Tájékozott alcsoport			
	Kutatás 1 (N=64)		Kutatás 2 (N=58)
	Faktor 1	Faktor 1	Faktor 1
OL1	0,745		0,781
OL2	0,678		0,830
OL3	0,617		0,749
OL4	0,679		0,670
OL6	0,676		0,596
OL7	0,807		0,762
Eigenvalue	2,965		3,243
Magyarázott variancia %	49,422		54,053

Forrás: saját kutatás

Az eredmények értékeléséhez szükséges kiemelni, hogy a második kutatás a skála újra tesztelése volt, tehát a válaszadók jelentős aránya már másodszor válaszolta meg a kérdéseket.

3.4. A skálatesztelés eredményei a környezetvédelmi témában tájékozott válaszadók esetében

A véleményvezérek egyik kiemelt jellemzőjeként kezeli a szakirodalom az egyének intenzív információkereső viselkedését. Az adott területen jellemzően jól informáltak, tájékozottnak tekinthető a véleményvezér csoport. A mintákat a környezetbarát viselkedések és fogyasztási lehetőségek területén érzett tájékozottság alapján két almintára osztottuk, azokra, akik tájékozottnak érzik önmagukat (5-fokú Likert skála értékelésén 4, illetve 5-ös érték), és azokra, akik nem tartják magukat tájékozottnak.

A 2. táblázatból látható, hogy a skálaértékek átlagai minden kutatásban magasabbak az informáltak tekinthető csoport esetében a teljes mintához képest. A skála megbízhatósági értékei továbbra is az elfogadható szint fölött vannak, azaz megállapíthatjuk, hogy a szűkebb alcsoporton is alkalmazható a skála ($\alpha_{K1}=0,782$, $\alpha_{K2}=0,825$ $\alpha_{K3}=0,737$).

Az eredmények azt mutatják, hogy az informáltságnak van kapcsolata a véleményvezér pozícióval. Azok a válaszadók, akik tájékozottabbnak érezték magukat a környezetvédelem témájában, szignifikánsan magasabb értékeket adtak a véleményvezér skálán. A tájékozott csoport ($M_{K1}=20,47$; $M_{K2}=19,72$; $M_{K3}=20,71$) és a nem tájékozott csoport ($M_{K1}=15,97$; $M_{K2}=16,56$; $M_{K3}=14,93$) skálaértékei közötti szignifikáns különbség mindhárom kutatásban igazolható (K1: $t(132)=6,39$, $p=0,000$; K2: $t(127)=4,58$, $p=0,000$; K3: $t(40)=4,46$, $p=0,000$).

A környezetbarát viselkedések területén tájékozott alcsoport esetében is elvégeztük a főkomponens elemzést, hogy a skála dimenzionalitását vizsgáljuk ($KMO_{K1}=0,788$; $KMO_{K2}=0,797$). Mind a két kutatás esetében a skála egy faktorba rendeződött. A magyarázott információ mennyiség azonban csupán 50% körül mozog ($K1=49,42\%$; $K2=54,05\%$), amely továbbra is nyitva hagyja egy második dimenzió létezésének kérdését.

3.5. A véleményvezérek demográfiai jellemzése

A véleményvezér skála értékei alapján a mintát 2 csoportba osztottuk. A 20 pont fölötti skálaértékkel rendelkező válaszadók kerültek a véleményvezérek csoportjába. A szakirodalomban a véleményvezérek meghatározására nincs egyértelmű útmutatás, jellemzően a skálaérték átlagától magasabb skálaértékkel rendelkező válaszadókat vizsgálják külön. Jelen kutatás során a véleményvezérek meghatározása a lehetséges skálaérték maximumától (30) való felső harmad leválogatását jelentette.

A kutatás során hatféle demográfiai jellemző került megkérdezésre, így a nem, a kor, a lakhely, az iskolai végzettség, a jövedelem, és a háztartás jellemzői, azaz kivel lakik együtt az adott válaszadó. Ezen szempontok alapján nincs jelentős különbség a véleményvezérek és a nem véleményvezérek alcsoportja között. A vizsgált eltéréseket az 4. táblázat foglalja össze.

4. táblázat A véleményvezérnek tekinthető csoport demográfiai jellemzői

		Kutatás 1				Kutatás 2				Kutatás 3			
		Véleményvezér		Nem véleményvezér		Véleményvezér		Nem véleményvezér		Véleményvezér		Nem véleményvezér	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nem	Nő	32	62.7	47	56.6	34	65.4	42	54.5	18	85.7	15	71.4
	Férfi	19	37.3	36	43.4	18	34.6	35	45.5	3	14.3	6	28.6
	Összesen	51	100	83	100	52	100	77	100	21	100	21	100
Lakhely	Budapest	26	51.0	52	62.7	31	59.6	45	58.4	12	57.1	13	61.9
	Vidék	25	49.0	31	37.3	21	40.4	32	41.6	9	42.9	8	38.1
	Összesen	51	100	83	100	52	100	77	100	21	100	21	100
Iskolai végzettség	Érettségi	41	80.4	59	71.1	43	82.7	61	79.2	0	0.0	0	0.0
	Alapszak	7	13.7	20	24.1	7	13.5	15	19.5	18	85.7	17	81.0
	Mesterszak	3	5.9	4	4.8	2	3.8	1	1.3	3	14.3	4	19.0
	Összesen	51	100	83	100	52	100	77	100	21	100	21	100
Jövedelem	60.000 Ft alatt	29	64.4	46	59.7	34	70.8	43	62.3	12	57.1	5	26.3
	60.000 Ft felett	16	35.6	31	40.3	14	29.2	26	37.7	9	42.9	14	73.7
	Összesen	45	100	77	100	48	100	69	100	21	100	19	100
Szülőkkel lakik-e	Igen	35	68.6	52	62.7	35	67.3	55	71.4	14	66.7	8	38.1
	Nem	16	31.4	31	37.3	17	32.7	22	28.6	7	33.3	13	61.9
	Összesen	51	100	83	100	52	100	77	100	21	100	21	100
Háztartás mérete	1 fő	9	17.6	11	13.3	7	13.5	11	14.3	1	4.8	3	14.3
	2 fő	12	23.5	21	25.3	12	23.1	14	18.2	8	38.1	8	38.1
	3 fő	10	19.6	18	21.7	10	19.2	17	22.1	3	14.3	4	19.0
	4 fő	17	33.3	29	34.9	21	40.4	34	44.2	8	38.1	6	28.6
	5 fő	3	5.9	4	4.8	2	3.8	1	1.3	1	4.8	0	0.0
	Összesen	51	100	83	100	52	100	77	100	21	100	21	100
Életkor	Átlag	21.78		22.06		21.87		21.87		23.62		23.38	
	Szórás	1.42		1.44		1.48		1.38		.67		.86	
Tájékozottság	Átlag	3.80		3.06		3.69		3.06		3.95		3.33	
	Szórás	0.72		0.86		0.64		0.86		.50		.86	

Forrás: saját kutatás

Szignifikáns eltérés a véleményvezérek és nem véleményvezérek csoportja között egyedül a tájékozottság kérdésében volt megfigyelhető. Eredményeink alapján a tájékozottság

érzése szignifikánsan magasabb mind a három kutatás esetében a véleményvezér csoportban (K1: $t(132)=5,16$, $p=0,000$; K2: $t(127)=4,47$, $p=0,000$; $t(40)=2,86$, $p=0,007$).

4. Következtetések

Jelen kutatás arra kereste a választ, hogy az akadémiai kutatásokban rendszeresen használt és elismert Childers (1986) véleményvezér skála adaptálható-e a környezetvédelem területére és a családon belüli kommunikáció / befolyás mérésére? A skálatesztelésünk eredményei alapján megállapítható, hogy a családon belüli és a környezetvédelem területén értelmezett véleményvezérek mérésére a tesztelt skála alkalmas. A skála az elméleti megfontolásoknak megfelel, a teszt és újratest során megbízhatóan működött. Ugyan a harmadik időpontban és eltérő almintán végzett mérés annak alacsony elemszáma miatt csak részben volt használható, de az elvégzett elemzések ebben az esetben is igazolják a skála megbízhatóságát. Egyetlen dilemma a skála dimenzionalitása kapcsán vethető fel. A főkomponens elemzés során kapott eredmények – elsősorban a magyarázott varianciarányad – felvetik a kérdést, hogy a véleményvezérség valóban egydimenziós jelensége-e. A kérdés megválaszolására kvalitatív, feltáró kutatást lenne érdemes elvégezni a jövőben. Ezzel együtt érdemes azt is megjegyezni, hogy azok a véleményvezér skálák, amelyek nem egydimenziósak, azok tipikusan valamilyen többletjelentést hozzatéve a véleményvezér jelenségéhez alakulnak ki, pl. véleményvezér és véleménykereső skála (Flynn et al. 1996).

Az eredményeink alapján egyértelmű, hogy a véleményvezérek nem demográfiai jellemzők, hanem magatartási- és attitűd jellemzők tekintetében válnak el a nem véleményvezér fogyasztóktól a családon belül és a környezetvédelem esetében. Más – és eltérő almintán – végzett jövőbeli adatfelvételek és elemzések megerősíthetik (vagy cáfolhatják) ezt a kijelentést, amely most hasonló jellemzőjű válaszadók mintáin alapszik.

Az eredmények között érdemes szólni a tájékozottság szerepéről a véleményvezérek esetében. Ez a jellemző a véleményvezér definíció része és fontosságát jelen eredmények is visszaigazolják. Ennek ellenére egyes kutatások, így Trepte és Scherer (2010) szerint léteznek olyan véleményvezérek is, akik az átlagfogyasztóknál nem tájékozottabbak egy-egy témakörben, így megkülönböztetnek informált- és nem informált véleményvezéreket. Ennek a felvetésnek a jogosságát a kutatásunk nem igazolta vissza, de a jövőbeli skálatesztelések során érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni erre a kérdésre is.

Jelen kutatás korlátja, hogy egyelőre három időpontban (egy teszt-újratest és egy eltérő minta) felvett mintákra támaszkodik, ahol a harmadik minta csak részben eltérő az elsőtől (alapszakos hallgatókkal szemben mesterszakos hallgatók alkották azonos felsőoktatási intézményen belül) és alacsony elemszáma miatt a szükséges tesztek csak részben voltak elvégezhetőek.

A jövőben tervezzük a skálatesztelés folytatását újabb és eltérő mintákon, úgymint általános iskolás korú gyermekek és középiskolások eltérő státuszcsoportokból (adaptálva a skálatételek nyelvezetét ezen életkorcsoportokhoz). Emellett tervezzük az eredmények további elemzését a környezetvédelmi cselekvésekkel összevetve, hogy ez is segítse a skálatételek finomítását, ahol szükséges.

Melléklet

Childers (1986) alapján a környezetvédelem területére alkalmazott véleményvezér skála a véleményvezér befolyás családon belüli hatásának mérésére:

OLI. Beszélget Ön általában a környezetvédelemről a családjában? Válaszát 5 fokú skálán adja meg, ahol 1 – soha, 5 - nagyon gyakran.

OL2. Amikor a családjával környezetvédelemről beszélget, akkor mennyi információt oszt meg Ön a családjával? Válaszát 5 fokú skálán adja meg, ahol 1 - nagyon kevés információt adok, 5 - nagyon sok információt adok.

OL3. Az elmúlt 6 hónapban hány emberrel beszélgetett a környezetvédelemről? Válaszát 5 fokú skálán adja meg, ahol 1 - senkivel nem beszéltem róla, 5 - számos személlyel beszéltem róla.

OL4. A családja többi tagjával összehasonlítva, mennyire valószínű, hogy Önt megkérdezik a környezetvédelemről? Válaszát 5 fokú skálán adja meg, ahol 1 - egyáltalán nem valószínű, hogy megkérdeznék, 5 - nagyon valószínű, hogy megkérdeznék.

OL5. Egy környezetvédelemről szóló beszélgetés során milyen viselkedés a jellemző Önre? Válaszát 5 fokú skálán adja meg, ahol 1 - meggyőzőm a családomat a véleményemről, 5 - hallgatok a családom ötleteire.

OL6. Egy környezetvédelemről szóló beszélgetés során mi történik a leggyakrabban? Válaszát 5 fokú skálán adja meg, ahol 1 - a családja beszél Önnek a környezetvédelemről, 5 - Ön beszél a családjának a környezetvédelemről.

OL7. Általánosan minden a családjával történő környezetvédelemről szóló beszélgetése során milyen az Ön viselkedése? Válaszát 5 fokú skálán adja meg, ahol 1 - soha nem ad tanácsot, 5 - gyakran ad tanácsot.

Irodalomjegyzék

Bearden, W. O. – Netemeyer, R. G. – Haws, K. L. (2011): Handbook of Marketing Scales, Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. Sage Publications, USA.

Becser N. (2008): *Szolgáltatásminőség fejlesztés a kiskereskedelemben*. PhD értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem.

Belch és társai (2005)

Boster, F. J. – Kotowski, M. R. – Andrews, K. R. – Serota, K. (2011): Identifying Influence: Development and Validation of the Connectivity, Persuasiveness, and Maven Scales. *Journal of Communication*, 61, doi: 10.1111/j.1460-2466.2010.01531.x, pp. 178–196.

Flynn, R. L. – Goldsmith, R. E. – Eastman, J. K. (1996): Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 2, pp. 137–147.

Goldsmith, E. B – Goldsmith, R. E. (2011): Social influence and sustainability in households. *International Journal of Consumer Studies*, 35, pp. 117–121.

Kotler, P. (1999): *Marketing Management*. Prentice Hall Europe.

Malhotra, N. K. (2005): *Marketingkutató*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

Malik, G. – Guptha, C. A. (2013): Impact of promotional campaigns featuring kids on the purchase behavior of customers. *The IUP Journal of Marketing Management*, pp. 43–58.

Marshall, R. – Gitosudarmo, I. (1995): Variation in the Characteristics of Opinion Leaders Across Cultural Borders. *Journal of International Consumer Marketing*, 8, 1, pp. 5–22.

Neulinger Á. – Zsótér B. (2013): A családi fészekben élő fiatal felnőttek és fogyasztói döntéseik. *Vezetéstudomány*, 9, 22–34. o.

Nisbet, M. – Kotcher, J. (2009): A Two-Step Flow of Influence?: Opinion-Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication*, 30, 3, DOI: 10.1177/1075547008328797. pp. 328–354.

Nunnally, J. C. (1978): *Psychometric Theory*. New York, mcgraw-Hill

Nurosis, M. J. (1993): *SPSS. Statistical Data Analysis*. Chicago, IL.

- Parasuraman, A. – Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, pp. 12–40.
- Rogers, E. M. (2003), *Diffusion of Innovations*, 5th ed. New York, The Free Press.
- Somogyi, I. (2011): Az online-fogyasztói elégedettség mérésére alkalmas skála tesztelése és véglegesítése a vállalati döntéshozók támogatása céljából. Műhelytanulmány, Versenyképesség kutatás műhelytanulmánysorozat.
- Somogyi, I. (2012): How to measure electronic service quality? A Hungarian Example. DOKBAT Konferencia, április, Zlín, Csehország.
- Trepte, S. – Scherer, H. (2010): Opinion leaders - Do they know more than others about their area of interest? *Communications*, 35, pp. 119–140.

Civil szervezetek kommunikációs kihívásai

Gulyásné dr. Kerekes Rita

A civil szervezetek a profitorientált szektorhoz hasonló kommunikációs kihívásokkal találják szemben magukat, amelyek megoldásához azonban szerényebb források és sokszor a szakértelem hiánya is párosul, különösen elmaradott térségekben. A tanulmány a társadalmi marketing témaköreinek érintése mellett egy empirikus kutatás – mélyinterjú sorozat – eredményein alapulva igyekszik áttekintést és segédeszközt adni a civil szervezetek számára kommunikációs aktivitásuk szervezéséhez, hatékonyabbá és hatásosabbá tételéhez.

Kulcsszavak: nonprofit, civil, marketingkommunikáció

1. Bevezetés, kutatás-módszertan

A szakirodalomban – különösen a nyolcvanas években – számos tanulmányt találunk, melyek szociális, társadalmi kérdésekhez nyúltak, s azok kezelésének példáit mutatták be. Ezek megoldásában az ismert marketing elveket, eszközöket igyekeztek átvinni a nem üzleti területekre is (Piskóti et al. 2012). Ez bizonyos esetekben jó iránymutató lehet, azonban nem szabad csak a korábbi elméleti alapokra építkezve, egyszersmind korlátok közé szorítva értelmeznünk ezt a feladatot.

Jelen tanulmány néhány civil szervezet vizsgálatán át igyekszik bemutatni a kommunikációs kihívásaikat, a rájuk adható és adott válaszokat.

A tanulmányt megelőző feltáró jellegű kutatás egy későbbi kvantitatív megkérdezést megalapozó mélyinterjú-sorozat eredményeit mutatja be. A mélyinterjúk alkalmával 6 különböző civil szervezet – alapítvány és egyesület – reprezentánsait kérdeztük meg annak feltárára, hogy:

- melyek voltak a főbb motivációik a civil szervezet létrehozatalában
- milyen kihívásokkal találkoznak mindennapjaik során
- milyen marketing, és azon belül kommunikációs eszközöket alkalmaztak eddigi gyakorlatuk során, és
- ezek alkalmazásában a tudatos döntések vagy ötletszerű megnyilvánulások voltak-e jellemzőek.
- milyen célcsoportokat azonosítanak munkájuk során, hogyan kezelik ezeket.

A megkérdezettek kiválasztása önkényes volt, viszont a mintába vétel azzal a céllal történt, hogy különböző szempontok szerint minél szélesebb spektrumot mutathassunk be ezen szervezetekből. Így helyi, országos és nemzetközi szervezet egyaránt bekerült a mintába, valamint a szerveződés céljaként megfogalmazott terület is a konkrét céltől a széles körű terület meghatározásig terjedt.

A mélyinterjúk 2014. tavaszán kerültek lebonyolításra.

2. Civilek helye a társadalomban

Magyarországon talán a megoldatlan problémák, talán az elmaradott gazdasági környezet miatt a civil szerveződések száma évről-évre nő, tevékenységük egyre inkább érzereti hatását. Az állam (önkormányzatok) – vállalatok – lakosság háromszögében a civilek olyan szereplők, akik mindhárom szegmens részére hasznos tevékenységeket látnak el:

- bizonyos feladatokat átvesznek a közhatalom válláról,
- a lakosság számára érzékelhető megoldásokat adnak néhány égető probléma megoldására,
- a vállalatok partnereket találhatnak bennük, hogy az egyre inkább megjelenő vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR – Corporate Social Responsibility) kereteit kiszélesítsék, a jócselekedet mellé a megfelelő kommunikációs bázist is biztosítani tudják, független, ugyanakkor véleményvezér forrásból.

A társadalmi marketing az elmúlt években talán egyik leggyakrabban használt szóösszetétel a marketing-elméleti szakirodalomban, hiszen a környezeti, éghajlati katasztrófajelenségek, az egészségügyi és szociális helyzet romlása, a közigazgatás működési nehézségei új kezelési szemlélet és magatartás iránt kiáltanak, s ilyenkor a társadalmi felelősség, a társadalmi problémák ügyében felelős viselkedés, s annak ösztönzése, s az azt támogató marketing, különböző aspektusai is előtérbe kerülnek (Piskóti et al. 2012). Ezen problémák szinte mindegyikére találunk megoldási próbálkozásokat még egy ilyen szűk földrajzi területen is, habár a civilek sikeressége széles skálán mozog.

A társadalmi marketing az esetek többségében nehezebb feladat, mint egy kereskedelmi szituáció megoldása, hiszen összetett, sokszereplős, soktényezős problémakezelést igényel, ahol a marketing több szintjét (állam, mint kormányzat és önkormányzatok, szakmai és civil szervezetek, vállalkozások) kell összhangba hozni, integrálni. A különbségek mellett ugyanakkor számos azonosság is jellemzi a két marketingterületet:

- elengedhetetlen az ügyfél/célcsoport-orientáció,
- a csere-elmélet továbbra is működik,
- szükség van tudatos elemzésekre, sajátos piackutatásra,
- a célcsoportokat itt is sokeleműen szegmentálni kell,
- az adott probléma érintettjeinek kooperációjára, együttműködésére van szükség, - a marketing eszközszerkezet ismert elemei értelmezhetőek, - az eredmények mérhetőek kell, hogy legyenek (Piskóti et al. 2012.).

3. Kommunikációs tartalom, pozicionálás

A társadalmi problémák kiszélesedésével világszerte, így Magyarországon és a szűkebb környezetünkben is a civil szervezetek tömeges megjelenése volt tapasztalható. Ezek egy része egy-egy szűken megfogalmazott problémakör megoldására összpontosít (oktatás, környezetvédelem), míg mások a lokálpatriotizmus előretörésével akár több területet is zászlójukra tűznek.

A társadalmi marketing terén – a különböző problémák kezelésében – a felelős, koordináló szervezetek esetében is két értékstratégia alternatíva képzelhető el (Gromberg 2006):

- olyan értékek keresése, mely a lehető legnagyobb nyilvánosság számára képviselhető, vagy
- specializálódás egy értékcsoporthoz.

Kutatásom során mindkét szegmens néhány képviselőjével találkoztam és a problématerület megfogalmazása nagyban befolyásolta a további marketing és kommunikációs kérdések megválaszolását.

Ezzel párhuzamosan az elméleti oldalon is megfogalmazódtak kritikák, mivel a klasszikus „termék-megközelítés” már nem biztos, hogy kielégítő választ ad a civilek számára

(Meffert–Bruhn 1978). Nem könnyen, s nem mindig egyértelműen meghatározható termékkategóriák jöttek létre, gondoljunk csak a településekre, egyházi szolgáltatásokra stb.

A magukat pontosabban bekegerezáló, szűkebb területet meghatározó civil szerveződések pozícionálása így könnyebb, míg a széles feladatkört megfogalmazó szerveződések központi, „mag-üzenet” kell, hogy zászlójukra tűzzenek és csak a célcsoport-specifikus üzenetknél, az egyes akciókra, megmozdulásokra fogalmaznak meg konkrét kommunikációs tartalmakat. Ez utóbbi csoportnál ebből fakadóan sokkal nehezebb az egységes márka, a brand definiálása, a vizsgált esetekben így a település fejlesztése, a lokálpatrióta érzelmek hangsúlyozása voltak a főbb stratégiai szintű üzenetek, míg az első, specializált szervezetknél már konkrét taralmi elemek voltak nyomon követhetők (X iskola támogatása, templomépítés előremozdítása, környezetvédelem például).

Egy civil szervezet legtöbbször viselkedésváltozatot „ad el”, például: tudásváltozás (információbefogadással) vagy attitűdváltozás.

4. Célcsoportok

A különböző céllal létrejött civil szervezetek közös vonása, hogy egyéni igény kielégítésére jöttek létre és tevékenységük célja közhasznú. A nonbusiness szolgáltatók (Hilke 1989, 40. o.) nem nyereséget akarnak termelni, hanem egyéb célokat próbálnak elérni, pl. kultúra terjesztése, állatok védelme, éhezés megszüntetése stb., de mindezek érdekében gyakorta bevételt kell termelniük.

1. ábra Munkamegosztás a társadalmi igények kielégítésében



Forrás: Dinya et al. (2004, 31. o.)

E tevékenység közben azonosítanunk kell, hogy kik a célcsoportjaink, melyek a főbb kommunikációs tartalmak, melyek a lehetséges bevethető eszközeink, valamint azt, hogy lehet-e a különböző célcsoportok esetében integrált kommunikációról beszélnünk, eltérnek-e a kommunikációs tartalmak.

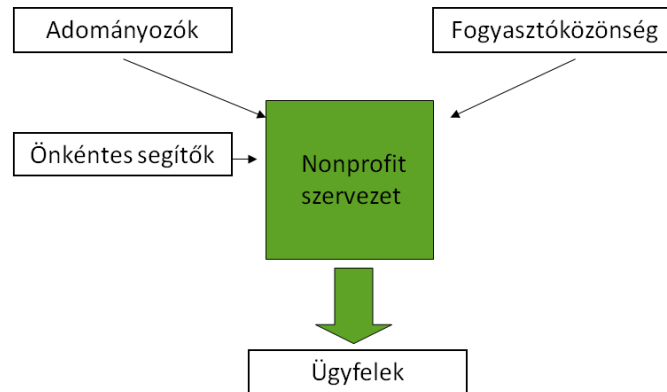
Ugyan sok szervezet esetében a forrás-szerzés felőrli az erőforrásokat, de legalább ugyan ilyen fontosságú a támogatott ügy és célcsoport felé történő kommunikáció, valamint, mint belső célcsoport, a munkatársak, önkéntesek meggyőzése is.

Az elméleti jellegű forrásokban a szerzők kiemelik, hogy nehézségek adódtak a kereslet, a fogyasztók meghatározásában, ahol a vevő, átvevő nem mindig egzakt módon

rögzíthető, ha a termék-meghatározás sem egyértelmű, mindezek alapján a releváns piacok meghatározása, értelmezése sem volt egyszerű (Piskóti et al. 2012).

A 2. ábra szemlélteti, hogy milyen sokszínű egy civil szerveződés célcsoportjainak köre:

2. ábra A non-business marketing piaca



Forrás: Nagy (2012)

A különböző célcsoportok esetében közös vonás, hogy az érintettek-koordinációja, mint ún. stakeholder-menedzsment vonalán szüksége megközelítenünk a problémakört.

Az *adományozók* körét vizsgálva a forrásgyűjtés (found raising) a civilek elsődleges feladata, de természetesen itt sem mindegy, hogy magán-, vagy vállalati partnerrel szeretne kapcsolatot létesíteni a szervezet.

Az interjúk során elhangzottakból kiderült, hogy a forrásgyűjtés egyre nehezebb feladat a civilek számára.

Kifizetődőbb a vállalatok megkeresése, hiszen a források itt koncentráltabban állnak rendelkezésre, de ami a marketingesek számára örömteli, az a civileknek egyre nagyobb feladatot jelent: a vállalati támogatáspolitikáé egyre tudatosabb, néhány jól meghatározott cél köré összpontosul és az ettől eltérő célok azonnali elutasításra kerülnek. Míg korábban a civilek megkeresésére válaszoltak a vállalatok, addig mostanra megfordult a helyzet: jól meghatározott, körülírt forrásokra és célterületekre várnak felhasználót (az egyik interjúalany így kapott forrást faültetésre egy óriás vegyipari vállalat „zöld” programján keresztül). Szerényebb mértékben, de még mindig jelen vannak a helyi kisebb vállalatok is támogatóként, náluk azonban – a magánemberek támogatásához hasonlóan – a közvetlen érintettség és a lokálpatrióta szálak megtalálása lehet sikerre vezethető (gyermek érdeklődései köre, oktatási intézménye, vallás, lakókörnyezet szebbé varázslása).

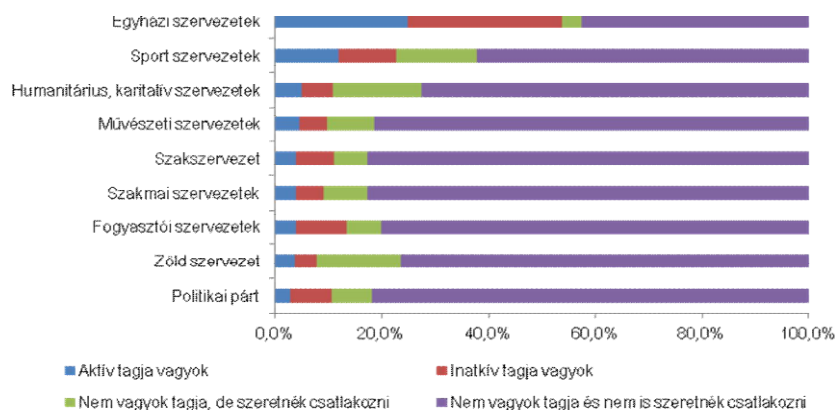
Forrásgyűjtés, mint kommunikációs kihívás komoly felkészültséget jelent a pályázatok előkészítésénél valamint lebonyolításánál is, de ezekben az esetekben a megkérdezettek többsége professzionális segítséget vett igénybe, hiszen ezek már meghaladták kapacitásaikat, nem teljesítés esetén pedig túl nagy kockázatot jelentett volna a számukra (sajtótájékoztatók, projekttáblák, finanszírozó megjelenítése).

A civil szervezetek céljai megvalósulásának legnagyobb kihívása az, hogy a célcsoport önkéntességén alapul. Az *önkéntes segítők* oldaláról tapasztalható:

- az elkötelezettség csökkenése,
- egyre több „nemes ügy”,
- gyorsan változó környezet.

A 2012-es OTKA kutatásban (Piskóti et al. 2012) a kutatók mérték az egyének társadalmi problémák kezelésében való tudatos szerepvállalását az ilyen kérdésekkel foglalkozó, különböző civil és szakmai szervezeti aktivitásban. Aktív tevékenységet csupán a megkérdezettek néhány százalékánál mérték. (kivéve az egyházi szervezeteket, ahol ez 20% volt). *Beazonosítható a magyar lakosság körében egy olyan – mintegy 20%-ot kitevő - szegmens, melynél megfogalmazódott a társadalmi problémák megoldásában való tudatos aktivitás növelésének szándéka.*

3. ábra Jelenlegi és tervezett önkéntes (civil) szervezeti tagság



Forrás: Piskóti et al. (2012, 32. o.)

Ez a pozitív trend azonban időbeni instabilitást mutat. A mélyinterjúk alkalmával megkeresett civilek mindegyike a kezdeti lendület, lelkesedés elhalásáról, a mozgósítás egyre nehezebb feladatáról beszéltek. Ugyan minden szervezetnél található egy szűk „mag”, akik aktívan, ha kell, napi rendszerességgel részt vesznek a munkában, de a tágabb kör, a segítő csapat létszáma fogyatkozó. A mozgósításban néhány sikertörténetet említettek az interjúk során:

- közösségi médiumok segítségével gyorsan és költségtakarékos módon sikerült egy-egy jó cél érdekében mozdítani a közösséget.
- más civilek összefogásával több mozgósító hatásközpont bevonásával eredményesebb volt néhány szervezet, akik így a későbbiekben is számíthattak egymás segítségére.
- a közvetlen érintettség megtalálásával nemcsak a forrásgyűjtés, hanem az önkéntes segítők toborzása is könnyebb volt néhány konkrét cél érdekében (óvodás szülők segítése, parkosítás közvetlen közelben lakókkal, stb.).
- egy szórakoztató jellegű alapítványi rendezvényen a civil aktivisták címanyagot gyűjtöttek következő munkájukhoz, majd közvetlen kapcsolatfelvétellel toboroztak közülük.
- két civil szervezet is bekapcsolódott az érettségihez kötelezően teljesítendő önkéntes munkába, így nemcsak rövidtávú, de – reményeik szerint – hosszabb távon, a kötelező idő letöltése után is friss önkéntes-bázishoz jutnak.

Alan Andreasen (2006, 25. o.) a „Social Marketing in the 21st Century” könyvében írja: „A társadalmi marketingnél arról van szó, hogy a világot mindenki számára jobbá tessék, nem csak a beruházók vagy az alapítványi elnökök számára”.

Ebből a szempontból az elmaradott térségek civiljei számára talán még nagyobb a csábítás a gazdasági hátrány ilyen alternatív módon való kompenzálása felé, de ezek a szervezetek idővel ki is hullnak a törvényes keretek közül. Említés szinten néhány alany

beszéltek olyan szervezetről, ahol az aktivisták inkább a saját, mint a köz céljait vették figyelembe, de ezek a szervezetek hitelességük megcsorbulásával, vagy épp büntetőjogi felelősségre vonásuk után eltűntek.

Az *ügyfelek*, illetve a fogyasztók, vagyis a civil tevékenység elsődleges célcsoportjának vizsgálata során kettősséggel találkozhatunk:

- egyrészt létezik az a kör, akit nagyon nehéz bevonni a tevékenység fókuszpontjába, a kiábrándultság, esetleges csalódások okán nem kívánnak még a kedvezményezett körbe sem tartozni (negatív példaként említette az egyik alany, hogy az általuk szervezett egészségnapra, ahol egy helyen vehettek volna igénybe a résztvevők különböző szűréseket az első éven alig volt igény).
- másrészt az elmúlt évtizedek kineveltek egy támogatást, segítséget elváró, sőt, kikövetelődő kört, akik a paternalista állammal szemben megszokott módon, „nekem jár” felfogással közelítenek a civilekhez. Elvárásokat fogalmaznak meg, nem véve figyelembe azt a tényt, hogy a civilek önkéntesen tevékenykednek, így megvan az a joguk, hogy megválaszthassák a maguk elé tűzött célt. (Szélsőséges példaként az egyik interjúalany elmondta, hogy miután több sikeres megmozduláson voltak túl településük életében, a leesett hó el nem takarítását is számon kérték tőlük).

Ez két szélsőséges hozzáállás sokszor csökkenti a civilek lelkesedését, előfordult, hogy a konkrét céltól való elfordulást is eredményezte.

A szélsőségek között azonban létezik egy szegmens, akik kellően nagy és elérhető célcsoportot jelentenek. A civil szervezetek célja ennek a körnek a beazonosítása, megtalálása, majd felé bizonyos „szolgáltatások” nyújtása.

A társadalmi marketing status quo-ja az elmúlt évtizedben folyamatosan alakul, fejlődik, pontosabbá, kiterjesztettebbé válik, ezt szolgálja többek között a fentebb említett diák-önkéntesség intézménye is. A társadalmi marketing problémamegoldásai, aktivitásai sok szereplőt, sok, különböző kapcsolatot érintve, egyre komplexebb, integráltabb kezelést igényelnek.

Nem véletlen, hogy egyre inkább sajátos „hálózati”, stakeholder-menedzsmentként jelennek meg folyamatai. A stakeholder szélesebb értelemben minden olyan beazonosítható csoport illetve egyén, akik a szervezeti célok elérését képesek befolyásolni, vagy az által befolyásoltak. A stakeholder, szűkebb értelemben minden olyan beazonosítható csoport és egyén, akitől a szervezet hosszú távú fennmaradása függ (Freeman–Reed 1983, 91. o.).

A társadalmi marketing gyakorlatában az alábbi jellemző stakeholderekkel találkozhatunk:

- civil, belső – adott pl. non-profit szervezeten belüli – stakeholderek, egyének
- a társadalmi cél, teljesítmény célzottja, ügyfelek,
- privát támogatók,
- kooperációs partnerek,
- szabályozó szervezetek,
- állam, (kormányzati, önkormányzati szervezetek)
- szolgáltatók
- tanácsadók,
- koordinátor,
- széles nyilvánosság,
- kommunikációs csatorna, média
- ellenfelek, ellenérdekeltek

A fenti célcsoportok között természetesen különböző szerepekkel találkozunk, pl. többen a társadalmi marketing címzettjei, „ügyfélként”, s többen együttes megvalósítói, közreműködői a kitűzött társadalmi cél, érdekek elérésének, ahol valamely érintett sajátos koordináló, integráló szerepet vállal fel, legyen az egy non-profit szervezet, vagy akár az állam egy intézménye (Piskóti et al. 2012).

A társadalmi marketing stakeholder menedzsmentként kezelése fontos elemzési feladattal kezdődik, mely elemzés lépései:

- *beazonosítás*, kik és milyen vonatkozásban, tartalommal, formális és informális kapcsolatokkal bírnak az adott társadalmi kérdés, probléma vonatkozásában, s milyen szerepben,
- *prioritások meghatározása*, hiszen a korlátozott erőforrások következtében a társadalmi kérdések hatékony kezelése érdekében szükséges leginkább befolyásoló kritériumok meghatározása, s azok alapján pedig a kiemelt érintettek hozzárendelése, szerepének kijelölése,
- *érintettek szegmentálása* – melynek célja, hogy a rendszerezéssel megkönnyítse az egyes célcsoportok kezelését, (státusz, politikai alapállás, ellene vagy mellette van a szervezet, mennyire aktív, passzív, milyen a kapcsolat szorossága,
- *stakeholder megértése*, a motivációinak, elvárásainak, magatartásának az adott kérdéshez, szervezetekhez való viszonyának beazonosítása.

A társadalmi marketing stratégiájának, programjának kialakítása érdekében tehát azt kell vizsgálnunk, hogy az egyes érintettek miként érzékelik a társadalmi problémákat, milyen érintettséggel bírnak, milyen értékek mentén cselekednek, kik, milyen tényezők az akadályozók, azaz kik, milyen motivációk alapján, milyen szerepet játszanak, milyen cselekvésben érdekeltek az adott kérdés kapcsán (Piskóti et al. 2012).

5. Kommunikációs eszköztár

A civilek számára is ugyanazok az eszközök állnak rendelkezésre kommunikációjuk kialakításakor mint bármely más piaci szereplőnek, ugyanakkor forrásaik az esetek többségében igencsak korlátozottak.

A korlátozott forrásokból való gazdálkodás, a kommunikációra költött Forintok sokszor a jótékony akciók, az eredeti cél megvalósulásától vesznek el forrásokat, így a pótlólagos befektetés és az így elért „haszon” mérlegre helyezése sokszor lelkiismereti kérdéseket feszeget.

A gyakorlat megismerése után elmondható, hogy a vizsgált civilek az alábbi kommunikációs lehetőségekkel élnek leginkább:

- *face-to face frontvonalak*: ezeknél a személyes kommunikáció, a kapcsolati marketing kerül előtérbe, annak minősége és mennyisége (a megvalósítható találkozók száma) a kritikus.
- *DM akciók*: a mélyinterjú-alanyok elsősorban a közösségi médiumokon keresztül, az SZJA 1%-ának felajánlási időszakában alkalmazzák, illetve a rendezvényeken a korábbi adományozók meghívásánál, az utógondozás fázisában.
- *A nyomtatott és (a főleg helyi) elektronikus média* egyes esetekben igen tudatosan alkalmazott eszköz, főleg megvalósult akciók, eseményekről való utólagos tájékoztatás okán, míg mások egyáltalán nem élnek a helyi, vagy regionális sajtó által nyújtott lehetőségekkel sem. A nyilvánosság megteremtése már sokszor

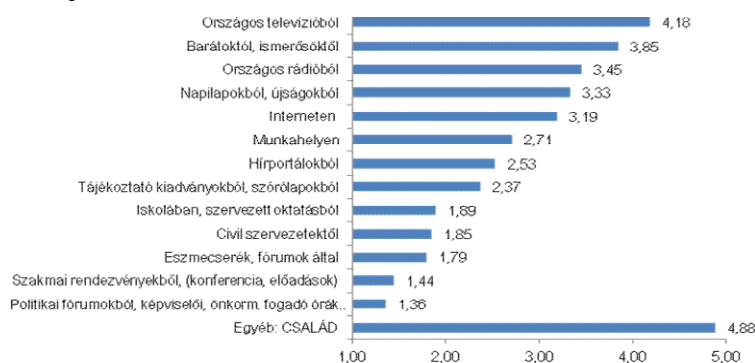
meghaladja a civilek erőforrásait, ha nem is anyagi, de sokkal inkább a ráfordítandó időkorlátai miatt.

Kevésbé volt nyomon követhető a szakirodalomban említett zöld szám, fizetett vagy ingyenes hirdetések, illetve a címlisták alkalmazása, de ez vélhetően a kis méret, a szűk földrajzi lefedettségnek köszönhető a vizsgált szervezetek életében.

Ez utóbbi, a címlista az egyik alapítvány életében egyszer felmerült, de a cégek adatbázisból való kigyűjtését konkrét megkeresés nem követte.

A 2012-es OTKA kutatás eredményei szerint a befogadói oldalról a társadalmi kérdésekben való tájékozódás kommunikációs eszközei, forrásai vizsgálatánál a legfontosabbak között az elektronikus és nyomtatott média mellett a személyes (barát, ismerős) kommunikáció, internet mellett a munkahely is megjelent, de igen alacsony említést kapott a civil szervezeti, a szakmai rendezvényeken való aktív tájékozódás. A klaszterelemzéssel kirajzolódó három szegmens egyike egy *alacsony információs intenzitású*, a második csoport inkább *passzív*, míg a harmadik szegmens *az aktív eszközöket jobban előnyben részesíti*.

4. ábra Tájékozódási, információs források társadalmi kérdésekről és azok megoldásáról



Forrás: Piskóti et al. (2012, 32. o.)

Egy-egy nagyobb akció, mozgósítás előfutáraként *konkrét kampányról* is beszámolt a megkérdezettek közül két válaszadó. Ezek inkább egyszeri, mint folyamatos cselekvésre buzdítottak, a részvétel megkönnyítésére, az esemény tartalmáról, jellemzőiről és koreográfiájáról tudósítottak.

A beszámolók szerint az ismétlődő események, rendezvények elő-kommunikációjában felhasználták korábbi tapasztalataikat, erősítették, vagy épp elhagyták egyik-másik eszközüket. Ilyen sikertörténetként értékelte az egyik alapítvány képviselője, amikor a másodikban megszervezett egész napos rendezvényükre az első órákban már többen látogattak el, mint előző évben a teljes napon át.

A kívánt cselekvés megismétlődésének maximalizálása érdekében olyan vonzó és megfelelő alkalmakat kell biztosítani, ahol

- a cselekvés végrehajtása fizikai értelemben könnyű
- pozitív érzelmi élmény kötődik hozzá,
- jutalmazó és megerősítő hatással bír.

E három kulcsüzenetnek mindenképpen szerepelnie kell az üzenetben és biztosításukhoz lehet, hogy elegendő egy felkínált ebéd, vagy épp az esemény fotóinak közzététele, ahol a résztvevők természetesen jól kivehetők mindenki számára.

Az ismétlődést, az újbóli részvételt kiválthatja, ha a célcsoport korábbi tapasztalatai kedvezőek, az elvárások számunkra könnyen teljesíthetőek és a ráfordított erőfeszítés a kapott előnyökhöz képest csekélyek.

Jelen tanulmány keretei között a civil kommunikáció egy szűk földrajzi területen és néhány alany megfigyelésével, megkérdezésével végzett vizsgálata kerülhetett sor. Az azonban bizonyos, hogy a lehetőségek sok esetben még kihasználatlanok, tudatosabb, jobban megtervezett kommunikációs aktivitással a civilek számára is eredményesebb közösségi munka, így a társadalom számára is nagyobb haszon lenne elérhető. A pozitív példák mintegy benchmarking-ként történő ismertetése, bemutatása minden résztvevő számára hasznokkal kecsegtet, hiszen ez tipikusan az a terület, ahol az információk átadása nemhogy csorbítaná az élen járókat, hanem a jövő szövetségeseit is kitermelheti ily módon magának.

Irodalomjegyzék

- Andreasen, A. (2006): *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks California, Sage Publications.
- Bruhn, M. – Tilmes, J. (1989): *Social marketing*. Stuttgart, W. Kohlhammer.
- Bruhn, M. (2007): *Kundenorientierung*. Deutschen Taschenbuch Verlag, München.
- Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z. (szerk.) (2004): *Nonbusiness marketing és menedzsment*. Budapest, KJK-Kerszöv.
- Freeman, R. E. – Reed, D. L. (1983): Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance, *California Management Review*, Spring, 25, 3, p. 88–106.
- Gromberg, E. C. (2006): *Handbuch Sozial-Marketing*. Berlin, Cornelsen Verlag.
- Nagy Sz. (2012): *Non-business kurzus anyagai*. ME.
- Piskóti I. – Nagy Sz. – Dankó L. – Molnár L. – Marien A. (2012): *A társadalmi marketing paradigmái – elméleti-módszertani alapozó kutatás*. Az Országos Tudományos Kutatási Alap által támogatott kétéves kutatási program beszámolója, OTKA száma: K 81718, Miskolc.

Halászkirályok hullámhosszán: Idősek vallási eseményekhez kapcsolódó élményei

Mitev Ariel – Irimiás Anna – Michalkó Gábor

Az időseket számos olyan országban aktív turistaként mutatják, ahol magasabb az életszínvonal, azonban könnyen belátható, hogy ez az életmódra nem mindenkinek és nem mindenhol van esélye. Ettől a lehetőségtől főként azok az idősek esnek el, akik szegénységben élnek vagy rossz az egészségi állapotuk.

A vallási turizmus olyan lehetőség, amely ha nem is teljesen, de legalább részben választ adhat ezekre a problémákra és bevonhatja azokat az időseket is, akik elesettek vagy rosszabb anyagi helyzetben vannak.

A fő kutatási kérdésünk az volt, hogy mit jelent idősnek lenni a vallási eseményeken. Az elemzést a 2013-ban hólabdás mintavétellel felvett, 345 fős adatbázis nyitott kérdései alapján végeztük el, amely a Magyarországon élő, 18 év feletti magyar állampolgárokból állt, akik 2010 óta legalább egyszer részt vettek lakóhelyen kívüli vallási eseményen/rendezvényen, illetve kifejezetten a valláshoz kötődő utazáson. A megkérdezettek 21%-a legalább 60 éves, ugyanakkor számunkra nem kizárólag az az érdekes, hogy az idősek miként látják saját magukat, hanem az is, ahogyan mások látják ezt a korcsoportot. Mivel elsősorban azt szerettük volna megérteni, hogy milyen idősnek lenni egy-egy jelentősebb vallási esemény alatt, ezért az öregséggel kapcsolatos állapotok kerületek a kutatás fókuszába.

Az élménytöredékeket egy legendára, a Halászkirály legendájára fűzzük fel, amely véleményünk szerint jól mutatja be a magyar idősek legfontosabb problémáit. Ezzel természetesen nem azt akarjuk állítani, hogy kizárólag egyetlen mítosz az elfogadott, hiszen az idősek rendkívül heterogén csoportot alkotnak, és más-más szempontok lehetnek fontosak. Mi csak annyit teszünk, hogy olyan metaforát keresünk, amely jól mutatja be azokat a központi problémákat, amelyek kutatásunknál az idősek nyilatkozataiból kristályosodtak ki.

Kulcsszavak: időskutatás, vallási turizmus, fogyasztói élmények

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány alapját képező kutatást az OTKA K 100953 (Magyarország láthatatlan turizmusa) projekt támogatta.

1. Bevezetés

„Egy napon elég idős leszel ahhoz, hogy újra meséket olvass.” (Clive Staples Lewis)

Sedgley et al. (2011) azzal vádolja a kutatókat, hogy nem hallják meg az idősek hangját, nem figyelnek oda azokra a mesékre, amelyekre felfűzik életük különféle epizódjait. A fiatalság kultusza által definiált környezetben gyakran elsiklunk az idősek helyzete felett (Kolos 2010). Az idősek átélt történetei ezért gyakran kimondatlanok maradnak, túlságosan kevés kvalitatív kutatás foglalkozik azzal, hogy az élmények milyen hatással vannak életükre. Pedig lényeges lenne, hogy az idősek saját szavaikkal is el tudják mesélni saját történeteiket, ahol nincsenek belekényszerítve a kutatók által létrehozott sablonokba (Ryan 1995).

A meséket, élménytöredékeket egy legendára, a Halászkirály legendájára fűzzük fel, amely véleményünk szerint jól mutatja be a magyar idősek legfontosabb problémáit. Ezzel természetesen nem azt akarjuk állítani, hogy kizárólag egyetlen mítosz az elfogadott, hiszen az idősek rendkívül heterogén csoportot alkotnak, és más-más szempontok lehetnek fontosak. Mi csak annyit teszünk, hogy olyan metaforát keresünk, amely jól mutatja be azokat a

központi problémákat, amelyek ennél a kutatásnál az idősök nyilatkozataiból kristályosodtak ki.

Bettelheim (2005, 29. o.) szerint a mítoszok és meséken mindig annak alapján változtatott a mesélő, hogy melyek voltak az adott korban a legfontosabb személyes és társadalmi problémák. Ily módon az idősök által észlelt legfontosabb problematikákat hangsúlyozva, saját interpretálásunkban adjuk elő a Halászkirály mítoszt.

Az erős betegségtudattal küzdő Halászkirály megmentésére Parsifal hivatott, aki kezdetben nem ismeri fel, hogy miként segíthetne a betegnek. Kutatásunkban megpróbáljuk elkerülni az ifjú Parsifal hibáját, és érdeklődéssel, megértéssel fordulunk az idősök élményei felé, és megfelelő platformot biztosítunk hangjuk kézzelfoghatóvá tételére.

2. A zárandoklat jelentősége az idősök számára

A zárandoklat olyan helyváltoztatással járó tevékenység, amely egyedül vagy más emberek társaságában, formálódó közösségben történik. Erre vagy hosszabb, vagy pedig rövidebb út formájában kerül sor, amely különös jelentőséggel bír a zárandok számára (Knudsen 1997).

A történelem során a zárandokok önként vetették alá magukat a megpróbáltatásoknak, s mindezt egy olyan cél elérése érdekében tették, amely saját élettapasztalataikkal kapcsolatos. Minél idősebb a zárandok, annál több élettapasztalatra építhet (Knudsen 1997). Az élet zárandoklatként is leírható (Miles 1988), mely időskorban már a végéhez közeledik. Ennek tudatában az idősök lelkiileg jobban felkészülnek a zárandoklatra, mellyel tartalmasabb utazás, valamint az önmegvalósítás magasabb szintjei érhetők el.

A nyugdíjasok manapság fontosabbnak tartják a turizmust. Ennek az a magyarázata, hogy egészségesebbek, gazdagabbak, képzettebbek és függetlenebbek, mint elődeik (Martin és Preston 1994). Számos fejlettebb országban az a vélemény terjedt el a nyugdíjasokkal kapcsolatosan, hogy az idő mellett az egészségi állapot sem korlátozza (Fleischer és Pizam 2002) a turisztikai lehetőségek szabad kihasználását. Ez azonban nem mindenhol állja meg a helyét, például Magyarországon az idősök a turisztikai kilátásai évről évre egyre rosszabbak (lásd Idősügyi Nemzeti Stratégia 2009):

„A KSH adatfelvételei a hazai utazási szokások alakulásáról arra utalnak, hogy az életkor előrehaladtával folyamatosan csökken azoknak az idősödőknek és idősöknek a százalékos aránya, akik évente legalább egyszer üdülni mennek. Az egészségi állapot és az utazásra fordítható jövedelem alacsony szintje minden bizonnyal korlátozzák a mobilitást. A több napos utazáson, egészségmegőrzés céljából eltöltött napok száma az összes nap 3%-át sem éri el.”

Ha valaki nyugdíjba megy, akkor kései éveinek egyik legnagyobb átmenetét éli át. Ezt van, aki negatívan (pl. célvesztés), és van, aki pozitívan éli meg (pl. új lehetőségek). Bár a nyugdíj utáni időszak jóléte jól mérhető a szabadidős aktivitással, az idősöknek számos korlátozó tényezővel is számolniuk kell, mint például jövedelem csökkenése, romló egészségi állapot, valamint a társ elvesztése (Jackson 1993, McGuire 1984). Patterson (2006) a kohorszokkal kapcsolatosan felismerte, hogy hiába rendelkezik két ember ugyanazzal a születési dátummal, mégis részben eltérő tapasztalataik és élményeik lehetnek, mivel más-más lehet az egészségi és pszichológiai állapotuk, társadalmi-gazdasági körülményeik, családi helyzetük stb.

Holloway (2007) úgy látja, hogy a pihenő idősokről kialakított kép túlságosan is idealisztikus, ami alapul szolgálhat új sztereotípiák megjelenésének, valamint olyan nem teljesen realisztikus képzeteknek, hogy milyenek kell lennie az időskornak.

Míg az egyik oldalon örülhetünk az olyan ábrázolásoknak, amelyek az időseket aktív turistaként mutatják be (főként olyan országokban, ahol a magasabb életszínvonal elérése könnyebb), addig egyértelműen vitathatjuk azt a feltételezést, hogy ez az életmód mindenkinek és mindenhol lehetőség. Ettől a lehetőségtől főként azok az idősek esnek el, akik szegénységben élnek vagy rossz az egészségi állapotuk. Polcz Alaine (2008, 64. o.) pszichológus így fogalmaz:

„...a magyarok nem tudnak jól öregedni. Ülnek otthon, például a nők, mert ők a túlélők, és várják, hogy hazajöjjen a gyermekük; vagy hívják őket telefonon, jelentkezzen vagy legalább írjon. Időnként süteményeket sütnek. De általában el vannak keseredve, hogy keveset törődnek velük a fiatalok. Az idősek egymás közt nemigen élnek társadalmi életet, nem járnak el otthonról.”

A vallási turizmus olyan lehetőség, amely ha nem is teljesen, de legalább részben választ adhat ezekre a problémákra és bevonhatja azokat az időseket is, akik elesettek vagy rosszabb anyagi helyzetben vannak.

3. Kutatási kérdések és módszertan

A fő kutatási kérdés az volt, hogy mit jelent idősnek lenni a zárandoklatokon, valamint az, hogy milyen minőségi különbségek vannak.

Az elemzést a 2013-ban hólabdás mintavétellel felvett, 345 fős adatbázison végeztük el, amely a Magyarországon élő, 18 év feletti magyar állampolgárokból állt, akik 2010 óta legalább egyszer részt vettek lakóhelyen kívüli vallási eseményen/rendezvényen, illetve kifejezetten a valláshoz kötődő utazáson (pl. búcsú, körmenet, zárandoklat, vallási témájú fesztivál). A megkérdezettek 21%-a legalább 60 éves, ugyanakkor számunkra nem kizárólag az az érdekes, hogy az idősek miként látják saját magukat, hanem az is, ahogyan mások látják ezt a korcsoportot. Mivel elsősorban azt szeretnénk volna megérteni, hogy milyen idősnek lenni egy-egy jelentősebb vallási esemény alatt, ezért az öregséggel kapcsolatos állapotok kerültek a kutatás fókuszába. A kvalitatív kérdések kódolását tartalomelemző (NVivo) programmal végeztük.

Érdemes kiemelni, hogy nem közvetlenül kérdeztünk rá, hogy milyen idősnek lenni, ezzel elkerülve az ún. Florida-hatást (Bargh et al. 1996), ahol az előzetesen megadott szavak befolyásolják, hogy mit gondolnak az emberek¹. Jobb megoldás volt a nyitott kérdésekre adott válaszokat elemezni annak alapján, hogy hol kerültek elő spontán az öregkori állapotok vagy korosztályi különbségek.

Tükör által homályosan

A tükörbe belenéző ember csupán torzítva képes önmagát látni, a megismerésnek kizárólag részei tárhatók fel. Az idősek helyzetének megértésekor számos esetben kizárólag az elemzett korosztályba tartozók véleményét mutatják be, negligálva a többi korcsoport nézőpontját. Ez azért nem a legszerencsésebb megoldás, mivel az idős relatív fogalom, ami a fiatalhoz képest értelmezhető. Ha figyelmen kívül hagyjuk a többi csoport álláspontját, akkor elsiklunk olyan jelenségek vagy szerepek felett, amelyek segítenek feltárni az idősek helyzetét vagy a

¹ Bargh és munkatársai egy olyan feladatot adtak ki kísérleti alanyaiknak, ahol megadott szavakból (pl. Florida, idős, makacs, bölcs, feledékeny) kellett mondatokat összerakni. A szavak szándékosan az idősekkel kapcsolatos sztereotípiák voltak, melyek úgy befolyásolták a kísérleti alanyok gondolkodását és magatartását, hogy szignifikánsan több idő alatt értek le gyalog a földszintre, mint a kontrollcsoport tagjai.

problémák lehetséges megoldásait. Az idős Halászkirály tragédiája nehezen érthető meg a fiatal Parsifal magatartása nélkül.

„Mert most tükör által homályosan látunk, akkor pedig színről-színre; most rész szerint van bennem az ismeret, akkor pedig úgy ismerek majd, amint én is megismertettem.” (1Kor 13,12)

4. A Halászkirály legendája

Az időskor otthoni állapota leírható azzal a legendával, amelyet a Szent Grál mondákban lényeges szerepet betöltő az idős Halászkirály testesít meg, aki a Grál őrzője. A Szent Grál interpretációja sokrétű, amelyet az egyes szerzői részben a saját koruk és érzésviláguk alapján újradefiniáltak. Az egyik interpretáció alapján a Grál egy olyan titokzatos, szent tárgy, ami a birtoklójának földi és égi boldogságot kölcsönöz, és csak az arra érdemesek találhatják meg. Wolfram von Eschenbach (1170–1220) regényében a Grál egy életerőt és ifjúságot adó kő, és aki a követ megpillantja, egy hétig nem halhat meg. A kérdés természetesen az, hogy miként lehet e titokzatos erő birtokába jutni, az erőnek, ami gyakran a szemünk előtt van, csak ki kell nyújtsuk érte a kezünket, és fel kell tennünk a megfelelő kérdéseket.

A Szent Grál keresésére indult Parsifal találkozik a beteg Halászkirályal, kinek birodalma a kiszáradás és az enyészet felé indul. A Halászkirályt, kit egy lándzsa hegye sebesített meg, saját betegségtudatának esik áldozatául, melyből megfelelő segítség nélkül képtelen kiszabadulni. Parsifal, a fiatal lovag, mivel nem kérdez semmit a Halászkirálytól, ezért kezdetben észre sem veszi, hogy miként segíthetne az idős betegnek. A Szent Grál tágabban értelmezve tehát olyan életető erő, amely számos formában jelenhet meg (pl. élet értelmének megtalálása, lelki megfiatalodás), és mindenki számára elérhető (időseknél gyakran segíteni kell ebben, vagy a zarándoklat alatt valósul meg).

4.1. Halászkirály birodalma: otthoni állapotok az időseknél

Az időskori otthoni állapotok tipikusan Halászkirály elszáradó birodalmához hasonlíthatók, ahol a legfontosabb probléma a betegség, valamint a társas elszigeteltség.

Betegség, mint korlátozó tényező

Az egészségi állapot az időseknél elsődleges téma, ráadásul a betegség korlátozza az eseményeken való részvétel lehetőségét. Az egészségi problémák egyrészt lehetnek testiek, vagyis fizikailag is láthatók (v.ö. Halászkirályt megsebesítette a lándzsa), amelyek korlátozzák a mozgást vagy a tartós helyváltoztatás esélyét (pl. templomba, kisboltba még kimegy, de hosszabb utakra már nagyon nehezen indul). Az egészségügyi problémák másik része ugyanakkor lelki, amelyek a múltban szerzett feldolgozatlan lelki sebekből táplálkoznak. Kétségtelen ugyanakkor, hogy a testi és lelki szint pszichológiai értelemben nehezen különválasztható.

Az idősek tipikusan a Halászkirály helyzetébe találják magukat. A régi sebek okozta lelki és fizikai sérülések (vö. lándzsa által okozott sérülés) miatt elsősorban saját problémáikra fókuszálnak, miközben a külvilágtól egyre inkább elszigetelődnek.

Ha soha sehová nem megy az ember, csak a saját problémáival törődik, akkor abba csak bele lehet süppedni, tulajdonképpen és akkor csak a gondra, a problémára, az egészségi állapotra, egészségünk gyöngülésére, romlására tud az ember gondolni. (alany165)

A Halászkirály egészségi állapota miatt kevesebbet képes utazni, vagyis saját várának fogságába kerül.

Mivel az egészségi állapotom megromlott az utóbbi években ezért nehezebben mozdulok ki valahova otthonról. (alany165)

Sajnos már *elég idős vagyok, és megterhelők ezek az utazások*, így manapság nem nagyon tudok elmenni, amit azért bánok is. Nem járok hetente templomba, az igaz, de azért néha-néha csak elmennék; de már nem tudok. Ilyen ez az öregség! (alany259)

Szétszakadt közösségi háló és nemkívánatosság

A társas elszigeteltség esélye nagy, melynek okai ebben a korban a házastárs és a barátok elvesztése, valamint a családtagok fizikai és lelki eltávolodása lehet. A mikroközösség is inkább (ha van egyáltalán) idősekből áll, ahol erősen jelenik meg az öregségtudat, valamint a múlt felelevenítése. A legtöbb ember szinte elviselhetetlen ürességet érez, ha egyedül van, főként akkor, ha nincs semmi tennivalója (Csíkszentmihályi 2001, 235. o.). Az egészségügyi problémák megnehezítik a feladatok elvégzésének képességét, ezzel erősítik fel a magány fájdalmát.

Az idős érezheti úgy, hogy egyedül van, mivel a család tagjai nem látogatják meg túl gyakran. Ebben az esetben különösen fontos az a baráti kör, amelyet saját maga számára alakított ki. Mivel az egyik legnagyobb félelem az, hogy kimaradunk az emberi kommunikáció áramlatából (Csíkszentmihályi 2001, 231. o.), ezért az idősek próbálnak abba kapaszkodni, ami a szétszakadó hálójukból még rendelkezésre áll.

A lányok, mert tudja, mi csak lányoknak hívjuk egymást, mi vagyunk az öreglányok. Szóval a lányok nagyon sokat jelentenek nekem. Egyedül vagyok, a gyermekeim és az unokáim ritkán tudnak meglátogatni, mert messze laknak és sok a munkájuk. Jó volt azt a délutánt is velük tölteni. (alany058)

Ahogy, az ember öregszik, egyre kevésbé akar megismerni új embereket, egyszerűen csak megelégszik az addigi ismeretségi körével, nem hiszi, hogy találkozhat még olyan emberekkel vagy szokásokkal, ami felé nyithat. (alany71)

Azt gondolnánk, hogy az elszigeteltség könnyen megoldható, ha az idősek eljárnak templomba. Ez a megoldás azonban távolról sem tekinthető tökéletesnek. Töröcsik (2006, 327. o.) szerint a fiatalabbak igyekeznek nem tudomást venni erről az idősekről, mivel túlságosan is sok negatívum kapcsolódik hozzájuk. A miséken látható, szomorkodó idősek látványa elrettentheti a fiatalokat a templomba járástól.

Manapság, ha elmegyünk egy misére, szinte csak idős embereket látni, ami engem egy kicsit nyomaszt. A templom tele idős, szomorú emberekkel, szerintem ezért is jár egyre kevesebb fiatal templomba. (alany240)

Vagyis ebben az esetben az idősek olyan referenciacsoportot alkotnak, ahová nem szívesen tartoznának a fiatalok. A nem vágyott társaság pedig elkerülésre sarkall, és ilyenkor azokat a helyzeteket is igyekeznek elkerülni, ami bármilyen szempontból kényelmetlennek (vagy nem elég kényelmesnek) tűnik.

4.2. Színre lép a segítő

Parsifal, az udvariatlan

A Halászkirály meghívja várába Parsifalt, akit az egész lakoma alatt elvakítottak az őt körülvevő materiális javak, és mindvégig néma maradt. A Halászkirály elkeseredetten próbál Parsifal kedvére tenni, némán könyörög a segítségért, akinek szomorúságából nem tud olvasni az ifjú lovag. Nem kérdez a király egészségéről, kezdetben nem ismeri fel, hogy miben segíthetné a király gyógyulását. A király minden jóval elhalmozza (mint ahogy az idősek is megteszik ezt szeretteikkel), míg az ifjú ezt némán tűri. Az idősek néma vagy épp hangos kiáltását nem mindig hallják meg a fiatalok.

Manapság ha a nagyszülő nem mondja az unokának, hogy jöjjön, akkor nem jön. Pedig meg van keresztelve, elsődöző, netán bérnököző is volt, de a templom környékére sem néz, maximum a nagyobb ünnepeken. (alany006)

Azt kellett észrevennem, hogy ezen az eseményen a fiatalok nagyon csekély számban vesznek részt. Nekem is vannak gyermekeim, de ők sem érznek készletést arra, hogy eljőjenek a nagymamával. (alany060)

Parsifal, a segítő

Parsifal, miután felismeri, miként segíthetne az idős királyon, személyiségfejlődésének magasabb fokára lép. Az alábbi történet nagymama és unoka ismételt egymásra találását mutatja be, ahol a segítő rálel az élet valódi értékeire.

Ha a nagymamám nem kérelt volna, valószínűleg soha életemben nem veszek részt egy ilyesfajta eseményen. Ő minden évben elment, annakidején még a nagyapámmal, halála után pedig a barátnőivel, vagy egyedül. Elmondhatatlanul jó érzéssel töltött el már csak az is, hogy mennyire örült, amikor a telefonban igent mondtam a meghívására. A körmenet alatt végig belém karolt, többször rám mosolygott és hálát, nyugalmat, szeretetet sugárzott felém. Miután hazamentünk, elsírta magát és megköszönte, hogy velem oszthatta meg a körmenet nyújtotta felüdülést, lelki megtisztulást. (alany138)

5. Horgonyt fel: Kizökkenés az otthoni állapotból

A zarándoklatok a betegségtudatos és elszigetelt állapotból képesek kizökkeneni az időseket (1. táblázat), és képesek egy pozitívabb, nem kizárólag önmagával törődő szituációt teremteni, ahol az elszigeteltséget a találkozások (közösséggel, fiatalokkal, szerzetesekkel, Istennel) pozitív energiái váltják fel.

1. táblázat Tipikus átváltások az otthoni helyzet és a zarándoklatok között

	Otthoni helyzet	Zarándoklat
Család közelsége	Távoli, külön a család	Közeli, együtt a család
Mikroközösség	Elsősorban idősek	Kevert korosztály, sok fiatal
Társas kapcsolatok	Szociális elszigetelődés	Társaság, közösség
Mozgás	Helyhez kötöttség	Kimozdulás, helyváltoztatás
Helyszín	Materiális, elsősorban deszakralizált	Spirituális, szakrális
Problémaorientáltság	Fókusz a saját problémákra	Problémamegoldás vagy koncentráció más feladatokra
Betegségtudat	Erős betegségtudat	Gyógyulás észlelése
Élettani folyamat	Öregedés	Megfiatalodás
Időorientáltság	Múlt	Időn kívüliség
Lelki sérülések	Régi sebek	Gyógyulás

Forrás: szerzők gyűjtése

A zarándoklatok által teremtett pozitív állapotok nem kizárólag azért értékesek, mivel segítenek újra felfedezni az élet értelmét, hanem fontos kommunikációs felütést jelentenek minden olyan közvetítő számára (pl. utazásszervezők), amelyek fontosnak gondolják az idősek megszólítását.

Hajó és a legénység: a közösség szerepe

A hajó egyrészt szimbolikus értelemben a közlekedési eszköz, mely a fizikai út mellett a lelki út megtételét is biztosítja. Másrészt ugyanakkor az útitársakkal való fizikai összezártság miatt lehetőség van a közelebb kerülésre, az intenzívebb kommunikációra és a véleménycserére. Az utazások egyik pozitív vonzata, hogy újra létrejöhet a család egysége. A távol élő, egymást csak ritkán látó rokonság fizikai és lelki közelkerülésének egyedülálló lehetősége.

Jól esik, hogy immár 70 évesen is el tudok menni egy ilyen gyönyörű, szép eseményre. Másként annak is örülök, hogy *együtt van a család apraja-nagyja*, mert ez mindig megnyugvást jelent a számomra. (alany230)

A hasonló korúak társasága biztonságot és megnyugvást jelenthet, mivel sokkal könnyebb megtalálni velük a közös nyelvet. A Halászkirályok fogékonyak egymás problémái és történeteiri iránt.

Rendszeres templomba járó, gyakorló hívek ellenére, én még nem voltam ilyen rendezvényen. ... *Szívesen töltöm az időmet, hasonló korú és érdeklődésű emberek között.* (alany81)

Édesanyám szeret elmenni erre az eseményre is a nyugdíjas klubbal együtt. *Jó látni őket együtt. Imádkoznak és utána beszélgetnek. Annyira természetes az egész. Nyugodtság tölt el, mikor a velük egyidősökkel lehetek.* (alany59)

A közös utazás vagy a vallási eseményen való részvétel biztosítja a más korosztályokkal való találkozás esélyét. Míg az otthon közelében (pl. helyi templomok, klubok) fellelhető társaságoknál főként hasonló korúakkal találkoznak az idősek, addig egy zarándoklat során a generációk keveredése figyelhető meg. Egy ilyen közegben az idősekkel szemben befogadóbbak, és megítélésük kevésbé sztereotipikus.

Jó volt látni a sok fiatalot és a gyerekeket is. Biztosan megmarad még hosszú évszázadokig mindaz, amit Csíksomlyó nyújt a résztvevőknek. (alany127)

Voltak beszélgetések, amik elgondolkodtatóak voltak és kifejezetten élveztem, hogy nem csak korombeliekkel beszélgetek, jó volt meghallani a fiatalabbak gondolatait is. És nagyon sok megható pillanat is volt, mikor megkönnyeztem. (alany196)

Az idősek a sztereotípiák szerint pletykások, amely szerep azért még elő-elő kerül a fiatalok visszaemlékezéseiből, de itt már mint pozitív, kedves példa jelenik meg.

Tudni kell, hogy ennek a zárandoklatnak a legtöbb résztvevője, az ilyen 70 éves mama. ... *Jó fejek a mamák, mert rendkívül jókat pletykálnak. Olyanokról tud meg az ember dolgokat, amikről meglepődik, de az is érdekes, hogy meg lehet őket érteni és ismerni. Hiszen négy fal között vannak, végre kiszabadulnak, és akkor elbeszélgetnek mindenféléről, ami eszükbe jut. (alany168)*

6. Hej, halászkok, halászkok: A vallási esemény átélése

Hal és közösségi halászat

A hal ősi keresztény szimbólum, amelyet az ókeresztények kezdetek el használni, mint titkos szimbólumot. A hal görögül *ikhtüsz*, ami egy rövidítés (Jézus Krisztus, Isten fia, a Megváltó). A hal igen erős szimbólum, mivel Krisztust és a kereszténységet (vagyis a közösséget) együtt jelképezi.

A halászat olyan tevékenység, amely a természetben zajlik, és a halásznak komoly erőfeszítést kell tennie, hogy közelebb kerüljön a halhoz, és képes legyen hálójával meríteni, fizikai és lelki táplálékhoz jutni. A zárandok szellemi és lelki táplálékot gyűjt, Istenhez való közeledését befolyásolják testi és lelki erőfeszítései egyaránt.

Mint ahogy számos halászati megoldás ismert, Istenhez való közelebb kerülés módjai is egyéni lehetnek. A közösség összehangoltsága gyakran meghatározó, mint ahogy például a kerítőhálós halászat sem végezhető el a halászkok jól összehangolt munkafolyamata nélkül. Ez a tevékenység hit és a közösség összhangja nélkül nehezen végezhető.

Az én koromban már nem olyan fontos a társaság, egyébként is keveset mozdulunk ki. Az azonban igaz, hogy minél többen vannak a misén, annál jobb az ember kedve, és annál jobban érzi magát, nem annyira feszélyezett. (alany259)

„Óceáni érzés”

Romain Rolland író (Freud barátja) a vallást óceáni érzésnek nevezte, vagyis egy olyan valaminek, ami közel van a végtelenhez, az emberen túlihoz. Ezt az érzést felerősítheti természeti jelenség vagy akár művészeti alkotás is. Freud (1982:329) így nyilatkozik erről: „Ez az érzés, melyet ő az örökkévalóság sejtelmének nevezne, határtalan, korlát nélküli, mintegy 'óceáni' érzés. Ez az érzés tisztán szubjektív tény, semmilyen hittétel, a személyes fennmaradás semmilyen biztosítéka nem kapcsolódik hozzá, azonban ez a forrása a vallásos energiának, amelyet különböző templomok és vallási rendszerek megragadnak, és meghatározott csatornába vezetve bizonyára fel is használnak.” Az óceáni érzéssel teljesedik ki a vallási élmény, az óceán vízceppjeiből létrejövő spirituális élmény könnyecseppként visszahullva jelenthetnek lelki megnyugvást.

A legfontosabb pillanat az volt, amikor a *nagymamám belépett a kegytemplomba és elsírta magát, nagyon örült, hogy elkísértük*, imádkozott és gyertyát is gyújtott. Az út végén azt mondta, hogy *nagyon felemelő érzés volt számára a szent misén való részvétel, énekelni a többi hívővel.* (alany262)

Azok a helyzetek, ahol a külső és belső utazás hullámai összeérnek, olyan intenzív tudatállapot jöhet létre, melynek során kataritikus élmény, vagy flow (Csikszentmihályi 2001) élhető át.

Idősek, mint hősök

A zárandoklatok gyakran komoly fizikai teljesítményt kívánnak még az erejük teljében lévő hívektől is, ezért különösen nagy hőstettnek bizonyul, ha azt az idősek is képesek véghezvinni. A kiemelkedő teljesítmények miatt az idősek csodálatot és tiszteletet ébresztenek, szétszakítva azokat az állapotokat, amelyek miatt Halászkirály otthona a kiszáradás szélére került.

Volt egy olyan pillanat, hogy a sok gyaloglástól már éreztük, hogy elkezdett fájni a lábunk és a hátunk. Erre *megláttunk egy 80 év körüli nénikét, akinek biztosan voltak hasonló, hanem nagyobb fájdalmai, de mégis boldogan, vígan, dalolászva sétált ugyanazon az útvonalon, ahol mi. Itt egymásra néztünk és egyből tudtuk, hogy nekünk is ugyanezt kell tennünk.* (alany60)

Látni, hogy mennyi idős ember zárandokol el fogadalomból az *nagyon megható látvány volt.* ... Nagymamám már 86 éves és ugyanezt a zárandokutat gyalog tette meg a többi családtagunkkal együtt. (alany84)

Egyik-másik fiatalabb társsal beszélgetve ki szokott derülni, hogy nagyon nem akart eljönni, de most hogy megy az úton és látja, hogy ilyen sokan vannak, és a *mamák mit képesek végiggyalogolni.* (alany168)

Gyógyulás

A zárandoklatok gyógyító hatása tudományosan még nem bizonyították (Notermans 2008), ráadásul gyakran az irracionális csodavárással kapcsolják össze. Kétségtelen, hogy a zárandoklat gyógyító ereje nehezen érthető meg a biomedikális modell alapján. A zárandoklat nem képes a specifikus fizikai betegségek gyógyítására, de megszólítja az emberi veszteségeket és szenvedéseket (Dubisch–Winkelman 2005). Az élmény szempontjából másodlagos, hogy valóban létrejön-e orvosilag is bizonyítható gyógyulás, mivel maga az észlelés (pl. jobban érzem magam, vagy kevesebbet foglalkozom a saját gondjaimmal) önmagában tekinthető lelki gyógyulásnak.

Egy nálam tíz évvel idősebb nénival jelentkeztünk ketten az utazásra. Az út előtti este nálunk aludt itt Gödöllőn, mert a néni Pesti. Valamiféle tüdőbaja volt, emiatt mindig volt nála egy só-pipa, amiből naponta legalább kétszer inhalálnia kellett. Ezt a pipát nálunk felejtette, tehát nem volt nála az egész utazás alatt. Mégis *csodával határos módon nem fulladt be egyszer sem*, pedig a kiránduláson hegyre, dombra mentünk fel. A néni kibírta, hogy nem vitte magával a pipát. Ilyen helyen átszellemül az ember, és *csodás dolgokra képes.* (alany343)

Az utazás utáni napokban sokkal jobban éreztem magam. *Sokat vagyok egyedül, ezért a közösségi élmény mindig felvillanyoz.* Ilyenkor még az egészségem is jobb.

Sokkal kevesebbet foglalkozom azzal, hogy mi fáj, hogy mi az, amit már nem tudok megcsinálni. (alany313)

7. Halászkirály birodalma újra kivirágzik: hazatérés

Sikeres utazás során a Halászkirály megújultán tér vissza a kikötőbe, ahol összegzi az utazás eredményeit. A Halászkirály lyukas hálóval nehezen tud halászni, a lelki táplálékok könnyedén kiszabadulnak a hézagokon keresztül. A háló befoltozása a közösségi kapcsolatok újrateremtését jelenti, amely még erősebbé válik akkor, amikor abba a fiatalok is fonnak szálakat.

A társaság egyébként 2 részből állt, egyrészt a gyülekezet híveiből, másrészt pedig a nyugdíjas klub tagjai vettek részt. Én is ez utóbbi tagként mentem. Meg kell mondjam, közösségépítő ereje is volt a búcsúnak. Akár a nyugdíjas klub tagjainak, de a híveknek is. Részt vettünk közös ebéden, közös imán, még egy kis "városnézés" is belefért az időbe. (alany80)

*Az unokámmal vettem részt a programon. Ez különös élményt adott. Érdekes, volt, hogy mi ketten, két nagyon különböző korosztály képviselői mennyire tudtuk élvezni ugyanazokat a dolgokat. Addig is gondoltam, de akkor bebizonyosodott a számomra, hogy még *sincs* akkora szakadék az "idősek" és a "fiatalok" között. Vannak, lehetnek olyan témák, melyek az embereket életkoruktól függetlenül érdekelhetik, foglalkoztathatják. *A hazautazás utáni napokban rendszeresen felhívtuk egymást, szinte naponta beszélgettünk. (alany296)**

A Halászkirály azért kel útra, hogy megtalálja elveszettnek hitt küldetését, vagyis életének értelmét. Valójában másodlagos, hogy ez tekinthető Szent Grálnak vagy sem, mivel a megújulás újabb célok kitűzésével jár együtt.

Megrázó hatással volt rám. Lelkileg teljesen megújultam. Azért mentem el, mert tudtam, hogy más emberként jövök vissza. És más emberként jöttem vissza. Utána meg is fogadtam, ha ilyen lesz, el is megyek minden ilyen helyre, míg az egészségem engedi. De már ilyen helyekre nem tudok menni, mert nekem messze van. 77 éves vagyok. (alany217)

Istenhívő emberként megtisztulva, nyugalomtól megszállva élem tovább minden napjaimat. 73 évesen heti szinten járok szentmisére, tagja vagyok a Rózsafűzér Társulatnak és minden lehetőséget megragadok, hogy amíg erőm és egészségem engedi, minél több vallási helyszínre eljussak. (alany88)

8. Záró kép: Tükröm-tükröm mondd meg nékem...

Idősek ezrei élik a Halászkirályok mindennapjait. Jelen korunk Parsifáljait beszippantják a felgyorsult világunk kihívásai. Pedig a spirituális élmények időskori átélésekor kiemelt szerepe van a SEGÍTŐ-nek, aki nélkül a spirituális jelenség nem vagy csak korlátozottan jön létre.

Halászkirály és Parsifal történetében az ifjú és az idős kettős szerepben van, mivel egyrészt felveszik a segítő, másrészt pedig a segített szerepet. A szerep váltakozása szabja meg a fejlődés dinamikáját, és ha valamelyik szereplő csak az egyik szerepet éli át (vagy benntagad az egyik szerepben), akkor a lelki fejlődés nem teljes mértékű. A Halászkirály vendégül látja Parsifalt, elhalmozza ajándékokkal, próbálja segíteni az ifjút, amit a lovag eleinte nem viszonz. A valódi egymásra találást a szerepek felcserélődése jelenti, amellyel

képes a fiatal a Halászkirályt betegségtudatából és a magányából egy közösségi és spirituális élményekkel teli utazásra indítani.

Azt természetesen nem állítjuk, hogy a vallási eseményen való részvétel képes ezeket a negatív szerepeket teljesen szétzúzni, de legalább egy időre megváltoztatja azokat az állapotokat, amelyekben az idősök gyakran találják magukat. Ennek önmagában pozitív lelki hatása lehet. Érdekes megfigyelni azt is, hogy a negatív, sztereotipikus jellemzők (nemkívánatos, pletykás) miként alakulnak át pozitív, inkább egyénekhez kapcsolható szerepekké (2. táblázat).

2. táblázat Tipikus időskori állapotok a tükrön innen és túl

	Otthon	Utazás	Vallási esemény	Hazatérés
Tükrön innen (idősök észlelése)	Beteg Magányos (kiszáradó Halászkirály-állapot)	Társalgó Közösségi ember (Hajóutas)	Számvető Átszemlélő (Halász)	Megújult Céltudatos (regenerálódott Halászkirály)
Tükrön túl (mások észlelése)	Segítséget kérő Nemkívánatos	Mesélő Pletykáló	Teljesítő Tiszteletet érdemlő Elérzékenyülő Visszafiatalodó	Hálás

Forrás: szerzők gyűjtése

Halászkirály legendája természetesen nem az egyetlen, ami elmesélhető, mivel az idősök heterogén csoportot képeznek, eltérő élettörténetekkel, problémákkal és megoldásokkal. A legenda segítségével (valamint annak kiterjesztésével) azonban jól ábrázolható az út, amelyet az idősök tipikusan bejárnak, és ezen keresztül azok a problémák, amelyeket saját maguk látnak vagy mások elmondása alapján megjelennek. A család és a mikro környezet elsődleges hatása a kezdeti lépések megteremtésében vagy a vitorla bontásában vitathatatlan. Ugyanakkor emellett a turisztikai szolgáltatók, egészségügyi szervezetek, vallási helyszínek is egyértelműen közelebb kerülhetnek az idősebb látogatókhoz akkor, ha Parsifal bőrre bújva felöltik a segítő szerepet, és célzott kommunikációval, valamint a személyesség szintjén emelő szolgáltatásokkal (törődés, közösségi élmény, rítusok) magasabb szintre emelik a vallási eseményekhez élményszerűségét.

Mit tehet a desztináció menedzsment szervezet annak érdekében, hogy az adott zárandokhely egymást támogató, egymással szimbiózisban élő generációk találkozásának színterévé váljon? A marketingkommunikációban közvetíthet olyan üzeneteket, amelyek felkészítik mindkét generációt, hogy a vallási élmény párosul a generációk találkozásával is. Közös programokat szervezhet, amelyek lehetnek zenei alapúak vagy más kulturális tartalmúak. Fontos lenne egy időseket segítő animációs szolgáltatás is (senior animáció). Egy olyan környezetben, ahol a vallási élményen túli élményekre is ott akar maradni mindkét generáció, az életminőség javulása mellett a bevételek növekedése is várható. A menedzsment feladata, hogy több generáció kiszolgálására alkalmas szolgáltatási környezetet hozzon létre (pl. étterem, pubok, ajándékboltok, kulturális terek).

Irodalomjegyzék

- Bargh, J. A. – Chen, M. – Burrows, L. (1996): Automaticity of Social Behavior: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Activation on Action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 2, pp. 230–244.
- Bettelheim, B. (2005): *A mese bűvölete és a bontakozó gyermeki lélek*. Corvina Kiadó, Budapest.
- Csikszentmihályi M. (2001): *Flow: Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- Dubisch, J. – Winkelman, M. (eds.) (2005): *Pilgrimages and Healing*. University of Arizona Press, Tucson.
- Fleischer, A. – Pizam, A. (2002): Tourism Constraints among Israeli Seniors. *Annals of Tourism Research*, 29, 106–123. o.
- Freud, S. (1982): Rossz közérzet a kultúrában. In Freud, S.: *Esszék*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Holloway, D. (2007): See Australia and die: Shifting discourses about gray nomads. *Tourism, Culture and Communication*, 7, pp. 61–168.
- Jackson, E. (1993): Recognizing Patterns of Leisure Constraints: Results from Alternative Analyses. *Journal of Leisure Research*, 25, 2, pp. 129–140.
- Kolos K. (2010): Értékek, szerepek és életmód ötvenen túl. *Corvinus Marketing Tanulmányok*, 1, 29–38. o.
- Knudsen, G. (1997/98): Travel as Pilgrimage in late adulthood. *Ageing International*. Fall/Winter, 24, 2–3, pp. 94–111.
- Martin, L. – S. Preston, S. (1994): *Demography of Aging*. National Academy Press, Washington, DC.
- McGuire, F. (1984): A Factor Analytic Study of Leisure Constrains in Advanced Adulthood. *Leisure Sciences*, 6, 3, pp. 313–326.
- Miles, M. R. (1988): Pilgrimage as Metaphor in a Nuclear Age. *Theology Today*, July, 45, pp. 166–179.
- Notermans, C.D. (2008): Loss and healing: A Marian pilgrimage in secular Dutch society. *Ethnology*, 46, 3, pp. 217–234.
- Patterson, I. (2006): *Growing older: Tourism and leisure behaviour of older adults*. Cabi, Oxfordshire.
- Polcz A. (2008): *Ideje az öregségnek*. Jelenkor, Pécs.
- Ryan, C. (1995): Learning about tourists from conversations: The over 55's in Majorca. *Tourism Management*, 16, 3, pp. 207–215.
- Sedgley, D. – Pritchard, A. – Morgan, N. (2011): Tourism and ageing: A transformative research agenda. *Annals of Tourism Research*, 38, 2, pp. 422–436.
- Töröcsik M. (2006): *Fogyasztói magatartás trendek: Új fogyasztói csoportok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Fogyasztói magatartás

Pénzüntézeti percepciók a közép-magyarországi és az észak-magyarországi fogyasztók körében

Dr. Molnár László – Dr. Kása Richárd

A LOST in Services kutatási projekt keretein belül a pénzüntézeti – tágabb értelemben véve pedig a szolgáltatási – ellátási lánc folyamatok újraszervezésének módszertani és alkalmazási kérdéseivel foglalkozunk. A projekt komplex célrendszerének egyik legfontosabb kérdése, hogyan észlelik a fogyasztók a pénzüntézeti folyamatokat, illetve az ezek fejlesztésére irányuló projekteket, milyen attitűdök alakulnak ki bennük ezek hatására? A vizsgálatunk során – többek között - nagymintás kérdőíves megkérdezést végeztünk a közép-magyarországi és az észak-magyarországi fogyasztók körében. A kapott eredmények megerősítették azt a feltételezésünket, miszerint az emberi tényező az egyik legfontosabb befolyásoló tényezője a fogyasztói percepciónak, amely fejlesztése vagy „kikapcsolása” (informatikai technológiák fejlesztése) egyaránt járható út lehet a jövő pénzüntézeti számára. A kutatás során gyakorlati vizsgálati eredményeket biztosítunk a percepcionális entrópia csökkentéséhez, és ezáltal a pénzüntézeti folyamatok racionalizálást szolgáló módszerekhez.

Kulcsszavak: fogyasztói percepciók, pénzüntézet, empirikus kutatás, LOST is Services

Köszönetnyilvánítás: A kutatás az EMMI-26130-2/2013/TUDPOL támogatásból valósul meg.

1. Bevezetés

A LOST in Services kutatási projekt keretein belül a folyamatracionalizálás matematikai modelljének megalkotása során definiáltuk az ún. percepcióvezérelt szolgáltatási folyamatokat (Perception Driven Services, PDS). Ennek értelmében felhasználónak tekintjük a folyamatok szempontjából mind a külső, mind pedig a belső ügyfeleket, akik akár a rendszeren kívülről, akár a rendszeren belülről fluidum-igényt támaszthatnak vagy lehetőségük van fluidum-transzformációt végrehajtani. Felhasználói percepció alatt, bármely felhasználónak az igényéhez kapcsolódó, a folyamatokból szerzett ismeretek (adat és információ) együttes rendszerét és a felhasználóban kiváltott folyamatértelmezési hatásait értjük. Egy belső felhasználó által a folyamatról szerzett percepcióját intrapercepciónak, egy külső felhasználó együttes érzetét a folyamatról interpercepciónak nevezzük. Azokat a folyamatokat, amelyek működésre és szerkezetére hatással vannak az intra- és interpercepciók, percepció vezérelt folyamatoknak nevezzük (Kása et al. 2014).

2. A kutatás célja és megalapozása

Kutatásunk alapvető célja a pénzüntézeti – tágabb értelemben véve pedig szolgáltatási – folyamatok fogyasztói percepcióira, valamint annak befolyásoló tényezőire vonatkozó információk gyűjtése. Választ adni arra kérdésre, hogyan észlelik a fogyasztók a pénzüntézeti folyamatokat? Milyen tényezők határozzák meg ezeket a percepciókat? A kutatásunk során kitértünk továbbá az alábbi témakörök vizsgálatára is:

- A hazai kereskedelmi bankok ismertsége, igénybevétele, szolgáltatások igénybevételei gyakorisága, ügyintézési módok preferenciája
- A banki szolgáltatások igénybevétele meghatározó tényezők fontossága
- Ugyanezekkel a tényezőkkel kapcsolatos elégedettség meghatározása
- Pénzügyekkel, pénzügyi döntésekkel kapcsolatos attitűdök

Kutatásunk megalapozása érdekében áttekintettük a legfontosabb szolgáltatásminőség modelleket (Grönross 1984, Frost-Kumar 2000, Teas 1993, Cronin–Taylor 1992). A szakirodalomban feltárt modellek közül a kutatásunkhoz leginkább a Suuroja-modellt (Suuroja 2003) tekintettük kiindulási alpnak, amely már önmagában is más modellek szintetizálásával írja le az észlelt minőséget, fogyasztói percepciókat. Ezt a modellt tartottuk szem előtt a kutatási kérdések kialakításakor, az empirikus kutatás megtervezésekor. A következőkben bemutatjuk a kutatás módszertanát és a vizsgálati eredményeinket. Ezek a szolgáltatások tipikusan olyanok, ahol a szolgáltatási folyamat különböző elemeinek eltérő a transzparenciája és ebből fakadóan más és más tényezők lesznek relevánsak a fogyasztók számára. Továbbá az is jelentősen befolyásolja a szolgáltatás minőség megítélését, hogy az igénybevevőket a szolgáltatónak rá kell vennie a kisebb-nagyobb mértékben való együttműködésre a megfelelő szolgáltatásnyújtás érdekében.

3. A kutatás módszere és a minta összetétele

Az empirikus kutatás során kérdőívvel támogatott személyes megkérdezést végeztünk a közép-magyarországi és az észak-magyarországi, 18–60 év közötti lakosság körében. Az elvégzett kvantitatív kutatás módszertanát az alábbiakban fejtjük ki részletesen.

1. táblázat A minta összetétele

Demográfiai változók	Közép-magyarországi részminta	Észak-magyarországi részminta
A válaszadó neme	Férfi: 43,8%; Nő: 56,2%	Férfi: 52,6%; 47,4%
A válaszadó életkora	18-30 év: 31,5%; 30-45 év: 39,5% 46-60 év: 29,0%	18-30 év: 27,3%; 30-45 év: 36,0%; 46-60 év: 37,0%
Megye	Pest: 100,0%	Borsod-Abaúj-Zemplén: 56,4%; Heves: 26,1%; Nógrád: 17,5%
Településtípus	Főváros: 61,2%; Város: 28,9%; Nagyközség/község: 10,0%	Megyeszékhely: 21,3%; Város: 30,8%; Nagyközség/község: 47,9%
Családi állapot	Egyedülálló gyerek nélkül: 37,4%; Egyedülálló gyerekekkel: 9,6%; Házastartós párok kapcsolat gyerek nélkül: 17,7%; Házastartós párkapcsolat gyerekekkel: 35,4%	Egyedülálló gyerek nélkül: 19,5%; Egyedülálló gyerekekkel: 21,0%; Házastartós párok kapcsolat gyerek nélkül: 22,0%; Házastartós párkapcsolat gyerekekkel: 37,5%
A háztartás mérete	1 fő: 17,3%; 2 fő: 27,6%; 3 fő: 21,4%; 4 fő: 24,5%; 5 fő vagy felette: 9,2%	1 fő: 8,2%; 2 fő: 32,2%; 3 fő: 28,4% ; 4 fő: 19,2%; 5 fő vagy felette: 12,1%
A válaszadó foglalkozása	Szellemi foglalkozású: 49,2%; Fizikai foglalkozású: 20,3%; Vállalkozó: 7,6%; Tanuló: 12,7%; GYES/GYED, háztartásbeli, főállású anya: 2,0%; Nyugdíjas: 5,1%; Munkanélküli: 3,0%	Szellemi foglalkozású: 23,7%; Fizikai foglalkozású: 32,2%; Vállalkozó: 14,7%; Tanuló: 8,5%; GYES/GYED, háztartásbeli, főállású anya: 8,0%; Nyugdíjas: 6,2%; Munkanélküli: 6,6%
Legmagasabb iskolai végzettség	Általános iskola: 0,0%; Szakiskola, szakmunkásképző: 11,6%; Érettségi: 31,8%; Technikum: 11,1%; Diploma, megszerzett tudományos fokozat: 45,4%	Általános iskola: 0,5%; Szakiskola, szakmunkásképző: 24,9%; Érettségi: 21,1%; Technikum: 15,8%; Diploma, megszerzett tudományos fokozat: 37,8%
A háztartás nettó havi jövedelme	100 eFt alatt: 3,3%; 100-200 eFt: 29,0%; 200-300 eFt: 29,5%; 300-400 eFt: 20,8%; 400-500 eFt: 8,7%; 500 eFt felett: 8,7%	100 eFt alatt: 11,4%; 100-200 eFt: 38,1%; 200-300 eFt: 35,7%; 300-400 eFt: 13,8%; 400-500 eFt: 0,5%; 500 eFt felett: 0,5%

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőíves megkérdezés alapsokaságát két régió, Közép-Magyarország és Észak-Magyarország 18–60 év közötti lakossága alkotta. Személyes megkérdezést végeztünk, ezért mintavételi keretet nem rendeltünk hozzá az alapsokasághoz. A mintavételi technikát illetően a nem véletlen mintavételi technikák csoportjába tartozó, ún. kvótás mintavételt alkalmaztunk. A rétegképző ismérveink a régió (Közép-Magyarország, Észak-Magyarország),

a településtípus (főváros, megyeszékhely, város, nagyközség, község), az életkor (18–30 év, 31–45 év, 45–60 év) és a nem (férfi, nő) voltak. A minta nagysága 412 fő volt. A minta megbízhatósági szintje (π) 95,0 százalék, pontossági szintje pedig (Δ) $\pm 4,8$ százalékpont. A mintavétel során rendre 201–211 főt kérdeztünk meg Közép-Magyarországon és Észak-Magyarországon. Ezekben belül viszont reprezentatív mintát vettünk településtípus, életkor és nem szerint. Az információgyűjtés módja kérdőívvel támogatott személyes megkérdezés volt, amelyet gyakorlott és erre a célra előzetesen felkészített kérdezők végeztek el. A megkérdezésre az adott régiókban – az ütemezésnek megfelelően – 2013. december 13 – 2014. január 14. közötti időintervallumban került sor.

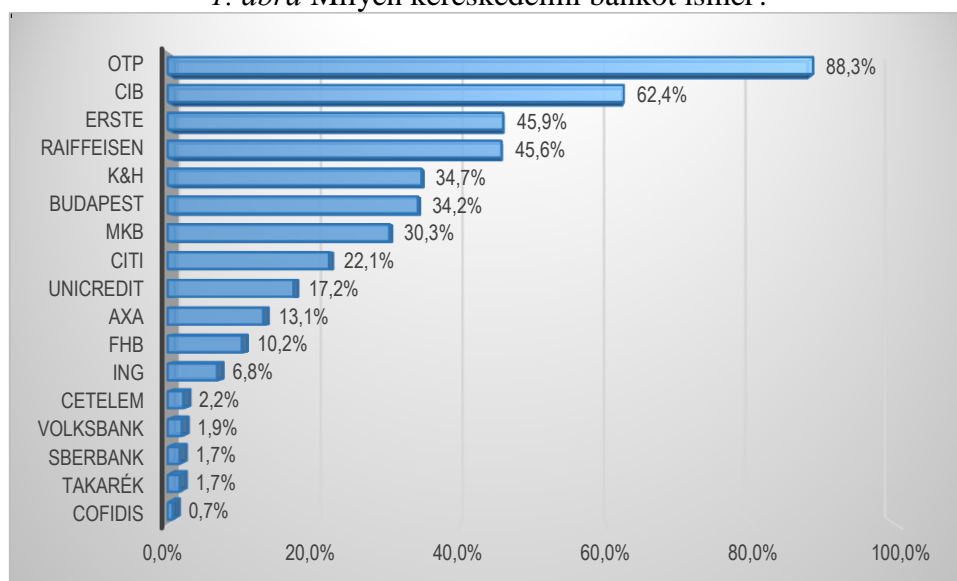
Az 1. táblázat a közép-magyarországi és az észak-magyarországi részminták összetételét mutatja be különböző demográfiai változók szerinti bontásban.

4. Eredmények

4.1. Ismertség, igénybevétel

A kérdőíves megkérdezés során feltettük azt a nyitott kérdést, hogy a fogyasztók milyen kereskedelmi bankokat ismernek (1. ábra). A válaszlehetőségek számát ötben maximáltuk. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a legnagyobb ismertséggel az OTP Bank rendelkezik (88,3%), ezt követi a CIB Bank (62,4%), harmadik helyen pedig holtversenyben az Erste Bank (45,9%) és a Raiffeisen Bank (45,6%).

1. ábra Milyen kereskedelmi bankot ismer?



Forrás: saját szerkesztés

A bankismertségen kívül arra is kíváncsiak voltunk (a bevezető kérdések között), hogy a válaszadók melyik kereskedelmi bank(ok) szolgáltatásait veszik igénybe. A válaszok alapján kijelenthető, hogy a megkérdezettek több, mint fele (56,6%) az OTP Bank szolgáltatásait igénybe veszi, ezt követi a CIB Bank (23,3%) és harmadik helyen az Erste bank (23,3%).

Teljesen egyértelmű, hogy a válaszadók közül többen nem csak egy, hanem több kereskedelmi bank szolgáltatásait is igénybe veszik egy időben. Az, hogy melyik ezek közül a legfontosabbat, melyiket tartják a főbankjuknak a következő kérdésünkre kapott válaszokból derült ki. Nevezetesen a válaszadók legnagyobb arányban (43,4%) az OTP Bankot tekintik a

főbankjuknak, 14,8%-uk a CIB Bankot és 10,4%-uk pedig az Erste bankra tekint ilyen szemmel.

A kutatásunk során megvizsgáltuk továbbá azt a kérdést, hogy van-e különbség a közép-magyarországi és az észak-magyarországi fogyasztók körében abban a tekintetben, hogy melyik kereskedelmi bankot tekintik főbankjuknak. A két változó között (főbank vs. régió) gyenge (Cramer's $V=0,304$; $P=0,001$), de szignifikáns ($\chi^2=38,066$; $df=14$; $P=0,001$) kapcsolatot tártunk fel. A kapcsolat tartalmát tekintve megállapítható, hogy az OTP-t szignifikánsan (Adj. Res.=1,9) nagyobb arányban tekintik főbanknak Közép-Magyarországon (48,3%), mint Észak-Magyarországon (38,9%). Ugyanez igaz az Erste-re (KM: 14,4%; ÉM: 6,6%; Adj. Res.=2,6), viszont éppen az ellenkezője áll fenn a CIB esetében (KM: 8,5%; ÉM: 20,9%; Adj. Res.=3,5). Érdekességképpen megjegyezzük, hogy az FHB és az ING volt az a két bank, amelyet kizárólag az észak-magyarországi fogyasztók tartottak főbankjuknak, a többi vizsgált pénzintézet vonatkozásában hozzávetőleg ugyanazok az arányok érvényesültek a két régió fogyasztói körében.

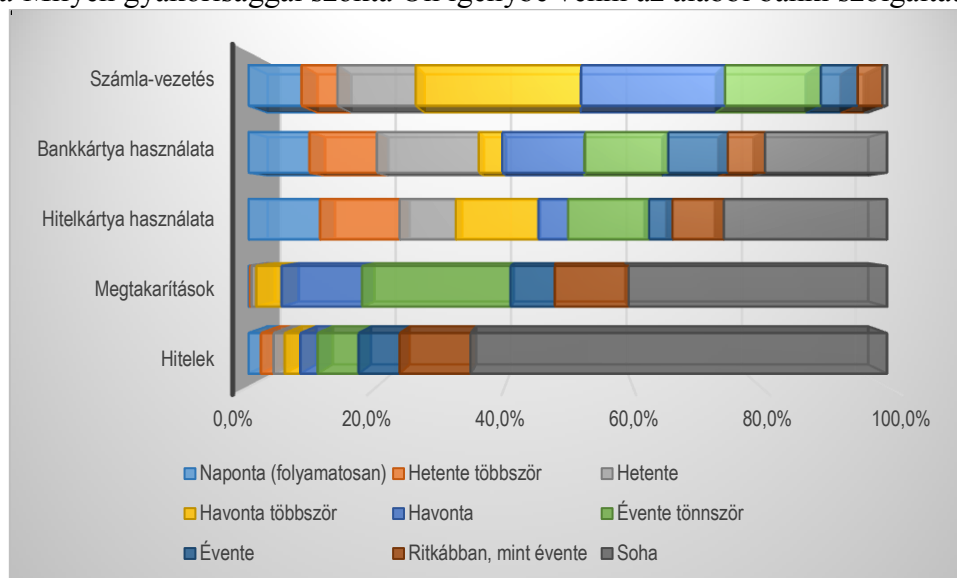
A vizsgálatunkban arra is kíváncsiak voltunk, hogy a különböző banki szolgáltatásokat, úgymint számlavezetés, bankkártya használat, hitelkártya használat, megtakarítások, hitelek, milyen gyakran veszik igénybe a fogyasztók (2. ábra). A válaszok megerősítették korábbi feltételezésünket, miszerint a számlavezetésre nem úgy tekintenek a fogyasztók, mint egy folyamatos szolgáltatás, hiszen mindössze 5,3%-uk jelölte meg ezt a választ. A különböző szolgáltatások igénybevételi gyakorisága alapján képzett sorrend azonban nem tartogat további meglepetéseket. A leggyakrabban igénybe vett szolgáltatás a számlavezetés, ezt követi a bankkártya használat, harmadik helyen pedig a hitelkártya használat. A megtakarítások és hitelek a ritkábban igénybe vett szolgáltatások közé tartoznak a fogyasztók körében.

A regionális különbségek feltárása érdekében a mért változóinkat újrakódoltuk az alábbi séma szerint: 1=igénybe veszi (eredeti értékek: naponta (folyamatosan), hetente többször, hetente, havonta többször, havonta, évente többször, évente, ritkábban, mint évente), 2=nem veszi igénybe (eredeti érték: soha). A válaszlehetősége összevonása után elvégzett elemzések alapján a következő megállapításokat tettük:

- A számlavezetés igénybe vételében nincs különbség a közép-magyarországi és az észak-magyarországi fogyasztók között, gyakorlatilag mindenki rendelkezik bankszámlával.
- A bankkártya használatot illetően viszont jelentős (Cramer's $V=0,394$; $P=0,000$) különbség van a két régió fogyasztói között ($\chi^2=63,346$; $df=1$; $P=0,000$). Az észak-magyarországiak 95,7%-a használja valamilyen gyakorisággal a bankkártyáját, míg a közép-magyarországiak 64,6%-a.
- A hitelkártya használatában éppen fordított a helyzet a két régió lakosai vonatkozásában. Közép-Magyarországon a hitelkártya használat 95,5%-os, míg Észak-Magyarországon csupán 54,0%-os. A kapcsolat közepesen erősnek (Cramer's $V=0,474$; $P=0,001$) és szignifikánsnak tekinthető ($\chi^2=92,268$; $df=1$; $P=0,000$).
- Megint csak fordított a helyzet a megtakarítások esetében. Észak-Magyarországon a fogyasztók 77,3%-a rendelkezik ilyen típusú banki termékkel, szemben Közép-Magyarországgal, ahol a fogyasztók mindössze 40,0%-a rendelkezik megtakarítással. A kapcsolat ezúttal is közepesen erős (Cramer's $V=0,379$; $P=0,000$) és szignifikáns ($\chi^2=58,294$; $df=1$; $P=0,000$).
- Végül, de nem utolsó sorban sikerült feltárni egy további gyenge (Cramer's $V=0,216$; $P=0,000$), de szignifikáns ($\chi^2=18,989$; $df=1$; $P=0,000$) kapcsolatot. Ez pedig a hitel termékek igénybe vételére vonatkozik. A megtakarításokhoz hasonlóan

Észak-Magyarországon ennek is nagyobb aránya figyelhető meg (44,5%), szemben a közép-magyarországi fogyasztók 24,0%-ával.

2. ábra Milyen gyakorisággal szokta Ön igénybe venni az alábbi banki szolgáltatásokat?



Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdésünk a különböző ügyintézési módok gyakoriságára vonatkozott. A válaszok alapján kijelenthető, hogy az internetes ügyintézés egyre jobban utat tör magának. Napi, heti többszöri, valamint heti gyakorisággal legnagyobb arányban ezt az ügyintézési módot választják a fogyasztók, ezt követi a személyes ügyintézés és a telefonos ügyintézés egyre inkább háttérbe kezd szorulni az előbbi ügyintézési módokhoz képest.

A regionális különbségek kimutatása érdekében ugyanazt a változó-transzformációt végeztük el, mint az előző esetben, majd pedig elvégeztük a keresztábra-vizsgálatokat, amelyek az alábbi eredményeket hozták:

- A személyes ügyintézés esetében lényegében nincs különbség a két régió fogyasztói között. Mindkét csoportban 95%-ra tehető azok aránya, akik intézik személyesen (is) a banki ügyeiket.
- Ezzel ellentétben a telefonos ügyintézés vonatkozásában már jelentős különbség mutatható ki a két csoport között. Az észak-magyarországi fogyasztók 78,6%-a választja ezt az ügyintézési módot (is), míg Közép-Magyarországon a lakosság csupán 55,9%-a nyúl telefonhoz banki ügyei intézése érdekében. A kapcsolat gyenge (Cramer's $V=0,243$; $P=0,000$), de szignifikáns ($\chi^2=23,470$; $df=1$; $P=0,000$).
- Az internetes ügyintézés - talán nem meglepő módon - fordított helyzetet mutat. Közép-Magyarországon nagyobb az igénybevevők aránya (80,6%), szemben az észak-magyarországiak 71,4%-ával. A kapcsolat ezúttal is gyenge (Cramer's $V=0,107$; $P=0,032$), de szignifikáns ($\chi^2=4,616$; $df=1$; $P=0,032$).

4.2 Bankválasztást befolyásoló tényezők

Vizsgálatunkban arra is kitértünk, hogy a bankválasztást befolyásoló tényezők mennyire fontosak a válaszadók számára (3. ábra). Hétfokú skálán 6,42-es átlagot ért el a „szakértő ügyintézők”, 6,30-as átlagot „a banki szolgáltatások díjtételeinek mértéke” és 6,29-es átlagot a „gyors ügyintézés”. Az élménybe tartozik még az ügyintézők barátságossága, segítőkészsége (6,14), az ATM hálózat nagysága (6,12) és a betétek kamatai (6,11). A

legkevésbé fontos tényezők egy bank esetében a nemzetközi háttér (5,02), a telebanki szolgáltatások megléte (5,17), a mobilbanki szolgáltatások megléte (5,33) és az ismerősök, barátok tapasztalatai, javaslatai (5,34).

Ha összehasonlítjuk a közép-magyarországi és az észak-magyarországi fogyasztók véleményét a bankválasztást befolyásoló tényezőkről, akkor jelentős különbségeket kapunk. A legnagyobb eltérés abban a kérdésben mutatkozik, hogy mennyire tartják fontosnak az ismerősök, barátok tapasztalatait, javaslatait. Míg Közép-Magyarországon ez a tényező relatív kevésbé fontos (4,59), addig Észak-Magyarországon 6,05-os átlagot ért el. A kapcsolat közepes erős ($\eta=0,492$) és szignifikáns ($F=131,060$; $P=0,000$). Hasonló a helyzet a telebanki szolgáltatások megléte fontosságának megítélése kapcsán (KM: 4,48; ÉM: 5,83). A regionális hovatartozás és a tényező fontosságának megítélése közötti kapcsolat szintén közepesen erős ($\eta=0,390$) és szignifikáns ($F=73,089$; $P=0,000$). Említésre méltó még az innovatív banki szolgáltatások fontosságát illető különbség (KM: 5,09; ÉM: 6,21), valamint a mobil banki szolgáltatások megléte (KM: 4,81; ÉM: 5,82). A három legfontosabb bankválasztást befolyásoló tényező (szakértő ügyintézők, díjtételek mértéke, gyors ügyintézés) vonatkozásában viszont nincs véleménykülönbség a két régió fogyasztói között.

3. ábra Az Ön számára mennyire fontosak az alábbi tényezők egy bank esetében?



Forrás: saját szerkesztés

Az előző kérdéshez hasonló módon kérdeztünk rá különböző tényezők fontosságára a banki szolgáltatások igénybevétele során. A kapott eredmények megerősítették a válaszadók korábbi véleményeit. Előkelő helyen szerepel a fontossági skálán a banki szolgáltatások ára (6,22) és a legkevésbé fontos tényezők között találjuk a barátok/ismerősök ajánlását (4,78).

Ebben a kérdésben is markáns eltérések fedezhetők fel a vizsgálatba vont két régió fogyasztói között. A legjelentősebb különbség „a bank marketingtevékenysége, üzenete” fontosságának kapcsán mutatható ki. A közép-magyarországiak átlaga 4,50, szemben az észak-magyarországiak 5,61-ével. A kapcsolat (tényező fontosság vs. régió) ebben az esetben is közepesen erős ($\eta=0,393$) és szignifikáns ($F=74,511$; $P=0,000$). Jelentős különbség mutatható ki továbbá a „múltbéli tapasztalatok” (KM: 5,42; ÉM: 6,13), valamint a „független szakmai szervezetek ajánlása” (KM: 4,46; ÉM: 5,13) fontosságának megítélésében.

4.3. Elégedettség-vizsgálat

A kérdőívünk soron következő tematikus blokkjában elégedettségi kérdéseket tettünk fel a válaszadóinknak (4. ábra). (Ennél a kérdésnél ugyanazokat a tényezőket vizsgáltuk, mint a fontossági kérdésnél.) Örömteli hír, hogy az ügyintézők szakértelme érte le a legmagasabb átlagot (5,96) az elégedettségi skálán, akárcsak a korábbi fontossági skálán. Ugyanígy elégedettek a fogyasztók az ügyintézők barátságosságával, segítőkészségével (5,95). Legkevésbé elégedettek a válaszadók betétek kamataival (5,25), habár ez fontos lenne a számukra. A nemzetközi háttér nem is fontos és nem is elégedettek vele különösképpen (5,24) a megkérdezésbe bevont lakosok.

Ami a vizsgálatba vont két régió fogyasztói között fennálló véleménykülönbségeket illeti – talán mondanunk sem kell – mindössze egyetlen tényező tekintetében nincs. Ez pedig az „internetbanki szolgáltatások meglétével” kapcsolatos elégedettség. Az összes többi tényezővel való elégedettség szignifikáns különbségeket ölt a közép-magyarországi és az észak-magyarországi fogyasztók összehasonlításában. Ezek közül a legjelentősebbek:

- A betétek kamatai (KM: 4,60; ÉM: 5,82)
- Ismerősök, barátok tapasztalatai, javaslatai (KM: 4,77; ÉM: 5,94)
- Innovatív banki szolgáltatások (KM: 5,03; ÉM: 6,02)
- A banki szolgáltatások díjtételeinek mértéke (KM: 5,02; ÉM: 5,97)
- A banki tájékoztatók, információk érthetősége, átláthatósága (KM: 5,05; ÉM: 5,92)

A bankválasztást befolyásoló tényezők vonatkozásában készítettünk egy ún. fontosság-elégedettség mátrixot (Needs&Gaps), amelyből kiderül, hogyan észlelik a fogyasztók ezeket a tényezőket (1. függelék). Elemezve a kapott eredményeket megállapítható, hogy három olyan terület van, ahol a bankoknak sürgős beavatkozása szükséges fogyasztói szemszögből: 1. a banki szolgáltatások díjtételeinek mértéke, 2. a betétek kamatai, 3. a banki tájékoztatók, információk érthetősége, átláthatósága. Ezek azok a tényezők, amelyek fontosabbak az átlagnál, de elégedetlenek velük a fogyasztók átlag alatt.

4. ábra Mennyire elégedett Ön a főbankjával az alábbi szempontok szerint?



Forrás: saját szerkesztés

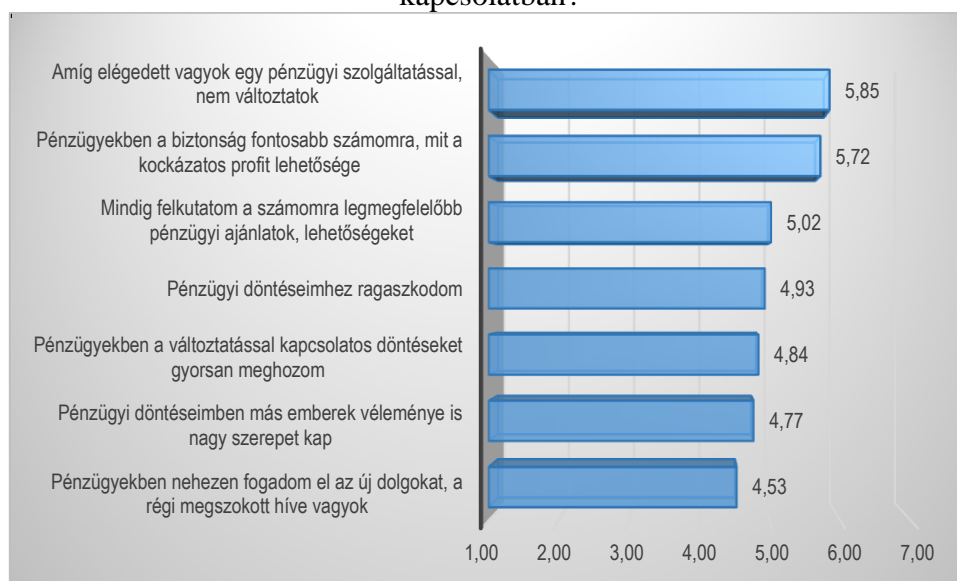
Kérdőívünkben a Customer Loyalty Index három állítását is leteszteltük a válaszadók körében és megállapíthatjuk, összességében lojálisnak (CLI=5,28) tekinthetők a közép-magyarországi és az észak-magyarországi banki ügyfelek. A válaszadók között azonban vannak olyanok, akik úgy érzik, hogy ha tehetnék, akkor váltanának bankot. Ők valószínűleg azért nem tudnak lépni, mert a bankok kilépési korlátokat állítottak eléjük (pl.: ide érkezzon a munkabér, stb.). Regionális bontásban – ahogy ezt a korábbi eredmények már sejtetik – szignifikáns különbség mutatható ki a közép-magyarországi és az észak-magyarországi fogyasztók között. Míg az előbbi régióban a lojalitás index értéke 5,00, addig az utóbbiban 5,52. A regionális hovatartozás és a lojalitás között gyenge ($\eta=0,243$), de szignifikáns ($F=25,126$; $P=0,000$). kapcsolat van. Összességében tehát lényegesen elégedettebbek, lojálisabbak az észak-magyarországiak a bankjukkal, mint a közép-magyarországiak.

4.4. Pénzügyekkel, pénzügyi döntésekkel kapcsolatos attitűdök

Végül, de nem utolsó sorban a fogyasztók attitűdjére vonatkozó állításokat fogalmaztunk meg és teszteltünk le (5. ábra). A válaszokból kiderült, hogy amíg elégedettek a banki ügyfelek egy pénzügyi szolgáltatással, addig jellemzően nem változtatnak, nem váltanak bankot (5,85). Továbbá a pénzügyekben a biztonság fontosabb számukra, mint a kockázatos profit lehetősége (5,72). Kevésbé jellemző az a válaszadókra, hogy pénzügyekben más emberek véleménye is nagy szerepet kap (4,77), valamint az, hogy pénzügyekben nehezen fogadják el az új dolgokat, a régi megszokott hívei (4,53).

Az utolsó kérdésünk tekintetében is visszaköszönnék a regionális különbségek. A felsorolt hét állítás közül mindössze egy esetében nincs szignifikáns különbség a két régió átlagai között: „pénzügyekben a biztonság fontosabb számomra, mint a kockázatos profit lehetősége”. Az összes többi állítás esetében szignifikáns a válaszadói csoportok közötti véleményeltérés. Más emberek véleményére az észak-magyarországiak (5,44) sokkal nagyobb mértékben támaszkodnak, mint a közép-magyarországiak (4,06). A kapcsolat közepesen erős ($\eta=0,414$) és szignifikáns ($F=84,310$; $P=0,000$). Továbbá az új dolgokat is nehezebben fogadják el (KM: 3,91; EM: 5,1) Észak-Magyarországon, illetve jobban ragaszkodnak pénzügyi döntéseikhez (KM: 4,38; EM: 5,45).

5. ábra Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások pénzügyekkel, pénzügyi döntésekkel kapcsolatban?



Forrás: saját szerkesztés

5. Konklúzió

A kvantitatív kutatás során gyűjtött információk alapján az alábbi fő megállapításokat tesszük a pénzügyi folyamatok fogyasztói percepcióival kapcsolatban:

- A kereskedelmi bankok spontán márkaismertség rangsorában első helyen az OTP, második helyen a CIB, harmadik helyen pedig az Erste áll. A válaszadók több mint fele ügyfele az OTP-nek, amely egyben a megkérdezettek közel felének a főbankja is. Közép-Magyarországon szignifikánsan nagyobb arányban funkcionál az OTP és az Erste főbankként, mint Észak-Magyarországon, ahol pedig a CIB élvez relatíve nagyobb elsőbbséget a fogyasztók körében.
- A számlavezetés a leggyakrabban igénybe vett szolgáltatás, de a fogyasztók nem tekintik folyamatos szolgáltatásnak. A számlavezetést tehát szinte mindenki igénybe veszi, viszont Észak-Magyarországon felülreprezentált a bankkártya, a megtakarítás, valamint a hitel termékek igénybe vétele, és alulreprezentált a hitelkártya használata. Közép-Magyarországon értelemszerűen mindennek a fordítottja áll fenn a megkérdezett fogyasztók körében.
- Az internetes ügyintézés (netbank) a leggyakrabban igénybe vett ügyintézési mód, amely a legszemélytelenebb forma is egyben. A többi ügyintézési mód kapcsán megállapítható, hogy Közép-Magyarországon az internetes ügyintézés felülreprezentált, a telefonos pedig alulreprezentált. Észak-Magyarországon vice versa.
- A legfontosabb szolgáltatásjellemzők banki szolgáltatások igénybe vétele során: ügyintézők szakértelme, díjtételek mértéke és gyorsaság. Ezekben a tényezőkben viszont nincs véleménykülönbség a vizsgálatba vont két régió fogyasztói között.
- A fogyasztók leginkább az alábbi szolgáltatás-jellemzőkkel elégedettek: ügyintézők szakértelme, ügyintézők barátságossága, segítőkészsége, internetbanki szolgáltatások. Needs&Gaps mátrix alapján megállapítottuk, hogy három terület sürgős beavatkozást igényel a bankok részéről, amennyiben a fogyasztók elégedettségét növelni kívánják: 1. a banki szolgáltatások díjtételeinek mértéke, 2. a betétek kamatai, 3. a banki tájékoztatók, információk érthetősége, átláthatósága.
- Az elégedettség, az ajánlás és az újravásárlás egyaránt magas értéket kapott a fogyasztóktól, összességében tehát lojálisnak tekinthetők a pénzügyi intézetek ügyfelei. Ez különösen igaz észak-magyarországiakra, akik összességében lényegesen elégedettebbek, lojálisabbak a közép-magyarországiaknál.
- Amíg elégedettek az ügyfelek, addig nem váltanak bankot, a biztonság fontosabb számukra, mint a kockázatos profit és egyre tudatosabbak a fogyasztók. Más emberek véleményére az észak-magyarországiak sokkal nagyobb mértékben támaszkodnak, mint a közép-magyarországiak, továbbá az új dolgokat is nehezebben fogadják el Észak-Magyarországon, illetve jobban ragaszkodnak pénzügyi döntéseikhez.

Meg kell jegyeznünk, hogy az elvégzett elemzéseket még bővíteni kívánjuk további vizsgálatok elvégzésével:

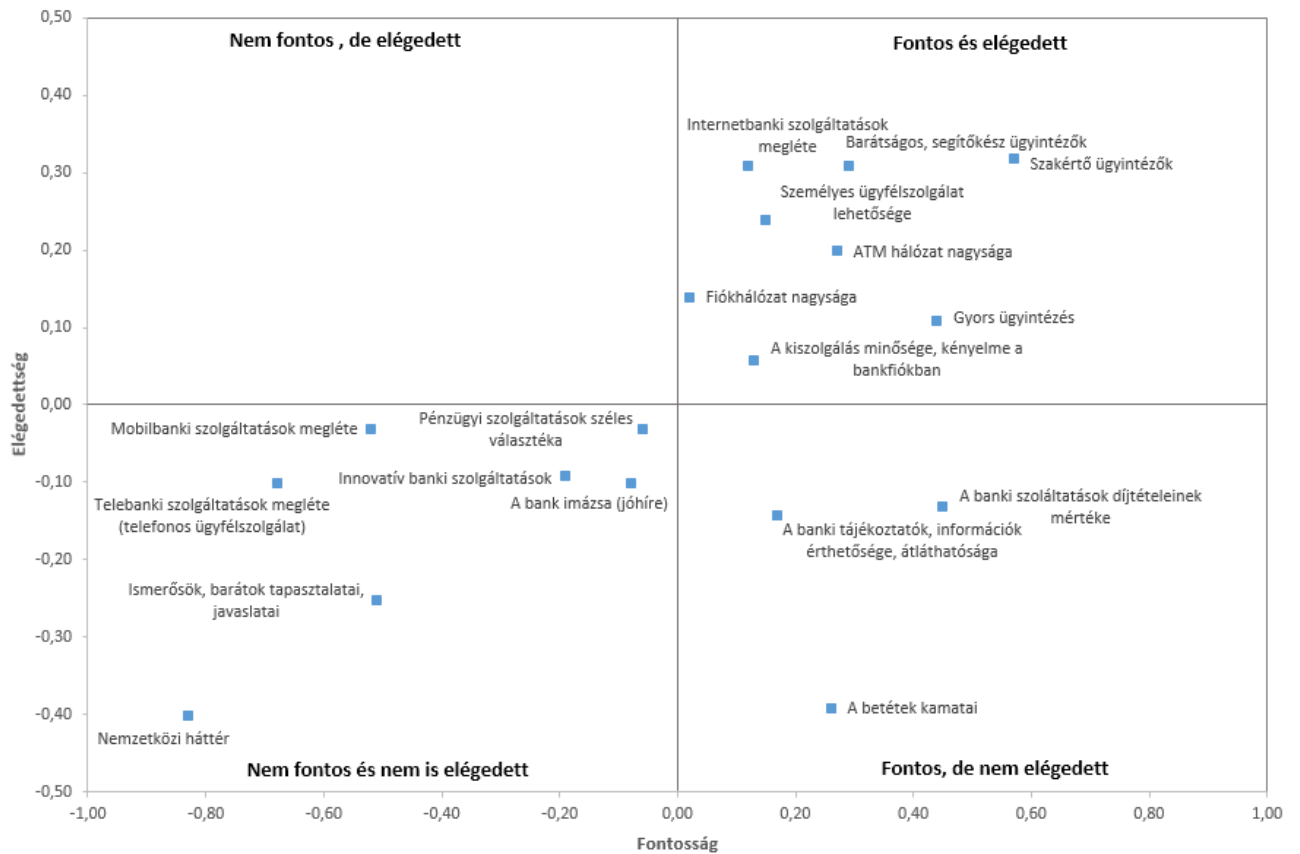
- A kérdőívben szereplő kérdések összevetése demográfiai változókkal. A különböző demográfiai csoportok közötti szignifikáns vélemény eltérések kimutatása.
- A kérdőívünk tartalmazott 22 db SERVQUAL-állítást (lásd Parasuraman et al. 1985), természetesen ezeket is fel kívánjuk dolgozni.
- Továbbá lehetőség kínálkozik az elégedettségvizsgálatra kereskedelmi bankként, amelyet szintén el kívánunk végezni.

Úgy véljük, hogy a kutatás elején megfogalmazott célkitűzésinket az összes elemzés, vizsgálat lefolytatása után tekinthetjük teljesítettnek.

Irodalomjegyzék

- Becser N. (2008): *Szolgáltatásminőség modellek* (89. sz. Műhelytanulmány). Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapest.
- Cronin, J. J. – Taylor, S. A. (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 3, pp. 55–68.
- Frost, F. A. – Kumar, M. (2000): INTSERVQUAL – an internal adaptation of the GAP model in a large service organisation. *Journal of Services Marketing*, 14, 5, pp. 358–377.
- Grönroos, C. (1984): A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18, 4, pp. 36–44.
- Kása R. – Guban Á. – Guban, M. – Hua Nam, S. – Molnár, L. (2014): The Concept of Perception Driven Service Process Reengineering by Entropy Reduction. *Pannon Management Review*, 3, 1.
- 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, 3, pp. 41–50.
- Suuroja, M. (2003): *Service Quality - Main conceptualizations and critique*. University of Tartu.
- Teas, R. K. (1993): Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57, pp. 18–34.

I. függelék A bankválasztást befolyásoló tényezők fontosság-elégedettség mátrixa



Forrás: saját szerkesztés

A megújulás szükségessége a hazai borászatok marketing tevékenységében

Totth Gedeon – Harsányi Dávid

A borpiac fejlődésével párhuzamosan, a borkultúra is folyamatos fejlődést mutat hazánkban. A minőségi termékek arányának emelkedése, az igényes fogyasztás környezetének kiszélesedése (vendéglátóhelyek, rendezvények) együtt jártak a vásárlók ismeretének növekedésével is. Elmondható, hogy a borfogyasztás divatos lett hazánkban, ami az elvárásokat is megemelte.

A kedvező tendenciák mögött azonban még mindig nem áll egységes és koncepciózus közösségi bormarketing stratégia, és a borászatok jelentős része nem folytat tudatos marketing tevékenységet – amely a további fejlődés motorja lehetne. A központi stratégia mellett segítheti a pincészeteket a regionális (borvidék szintű) összefogás, és az egyéb piaci szereplők (borkereskedések, rendezvényszervezők) tevékenysége is. Ez azonban nem helyettesítheti az önálló, tudatos marketingmunkát, amelyre tanulmányunkban fókuszálunk.

Korábbi kutatásainkban a borászatok marketingorientációját vizsgáltuk, fókuszba állítva az marketing tevékenység megítélését, a piaci információforrások használatát, valamint a célközönség meghatározását. A tanulmány a 2012-ben mintegy 40 borász bevonásával készült adatfelvétel eredményeire épült. Jelen írásunkat az előző folytatásának tarthatjuk, hiszen áttekintjük a kutatás további területeit: a versenyképesség, értékesítés, kommunikáció vonatkozásait. A teljesebb kép segítségével körvonalazódik egy olyan információs bázis, amely irányt mutathat a borászatok számára.

A bormarketing mind a pincészetek tevékenységében, mind a marketing rendszerében egyedi területnek számít, amely éppen ezért kihívásokkal teli. Tanulmányunkkal igyekszünk a két területet közelíteni egymáshoz, rávilágítani a hiányosságokra, rámutatni a lehetőségekre – amellyel reményeink szerint segíthetjük az ágazat fejlődését.

Kulcsszavak: bormarketing, marketingorientáció, borászatok

1. Bevezetés

A borpiac fejlődésével párhuzamosan a borkultúra is folyamatos fejlődést mutat hazánkban. A minőségi termékek arányának emelkedése, az igényes fogyasztás környezetének kiszélesedése (vendéglátóhelyek, rendezvények) együtt jártak a vásárlók ismeretének növekedésével is. A borturizmus, az egyes régiók borvidékei és borospincéi összekötik a kulturális esztétikai és kulináris élvezeteket. Elmondható, hogy a borfogyasztás divatos lett hazánkban, ami az elvárásokat is megemelte.

A kínálat bővülése együtt járt a borászatok számának a növekedésével. Egyre több pincészet jelent meg termékeivel a piacon színesítve a választékot és nem utolsósorban növelve a piaci versenyt. A borok és borászatok ismertségének a növelésére, a borok iránti érdeklődés erősítésére egyre több rendezvény központi témájává vált a bor.

A szabályozás igyekszik megfelelő környezetet teremteni az ágazat számára, a tevékenység azonban kihívásokkal teli. A hazai borpiac széttagolt, így egységes központi marketing iránymutatás kialakítása nehéz feladat. Emiatt fokozottabb szerep hárul az egyes termelőkre. Segítheti a pincészeteket a regionális (borvidék szintű) összefogás, az egyéb piaci szereplők (borkereskedések, rendezvényszervezők) tevékenysége is. Ez azonban nem helyettesítheti az önálló, tudatos marketingmunkát, amelyre tanulmányunkban fókuszálunk. A borászatok jelentős része nem folytat tudatos marketing tevékenységet – amely a további fejlődés motorja lehetne. Főként a nagyobb pincészetek rendelkeznek professzionális marketingstratégiával, pontos adatokkal viszont nem szolgálhatunk, ugyanis minimális azon

felmérések száma, amelyek a borászok marketing-irányultságát vizsgálták. (A kutatások általában a fogyasztási és vásárlási szokásokról nyújtanak információt.)

Jelen cikk az információs hiányon igyekszik segíteni azáltal, hogy ismerteti a 2012-ben mintegy 40 borász bevonásával készült adatfelvétel eredményeit. Írásunkat az előző folytatásának tarthatjuk, hiszen összefoglaljuk a korábbi megállapításokat (a marketingtevékenység megítélése, az információforrások használatára, a fogyasztók ismeretére vonatkozóan), majd kifejtjük a további vizsgálati területeket: a versenyképesség, értékesítés, valamint kommunikáció vonatkozásait. A teljesebb kép segítségével körvonalazódik egy olyan információs bázis, amely irányt mutathat a borászatok számára.

2. Bormarketing

Mielőtt rátérnénk a konkrét adatok elemzésére, érdemes röviden összefoglalni a bormarketing fogalmát.

Bormarketing alatt a szakírók általában egy összetett rendszert értenek, amelybe beletartozik számos szakterület: egyfelől a szőlészeti és borászati technológia, másfelől a piaci ismeretek, szociológia, reklám stb. (Hajdú 2004). Botos (2001) is úgy véli, hogy szükséges mind a borhoz, mind a marketinghez kötődő tudásanyag ismerete, ugyanakkor ezek integrálásával egy önálló szakterület jön létre. Ezzel Hajdú (2004, 167. o.) is egyetért: „A bormarketing a marketing- és a bortudományok ötvözete, de nem csupán egyszerű összessége.” Molnár (2007) a következőképp összegzi a fogalmat: „A bormarketing a marketingtudomány és a borral kapcsolatos ismeretek „szorzata”, kombinációja, amely a bortermelők, pincészetek piaci céljainak megvalósulását segíti elő a piacon a fogyasztói igények kielégítése által.”

A definíció rávilágít arra, hogy mindkét terület magas szintű ismerete szükséges a sikeres bormarketing tevékenység végzéséhez – azonban ez nagy kihívást jelent mind elméleti, mind gyakorlati szinten a szakemberek számára. Több szakkönyv látott napvilágot a témában az utóbbi időszakban (Hajdú 2004, Hajdú 2005, Gaál–Párdányi 2006), azonban továbbra is várat magára egy olyan mű, amely mélységében képes ennek a komplex rendszernek a magas szintű feldolgozására.

A könyvek mellett számos cikk is megjelent, amelyek főként a borvásárlási szokásokat tekintették át. Hofmeister Tóth Ágnes és Totth Gedeon kutatásaiban azt vizsgálták, hogy miként választanak bort a fogyasztók (Hofmeister–Totth 2004), illetve a borvásárlási magatartást, az értékek szerepét mérték fel, valamint szegmentálták a vásárlókat (Hofmeister–Totth 2006). Az említett vizsgálatok rámutattak a vallott értékeknek a borvásárlói magatartásban betöltött szerepére, továbbá arra, hogy a bort fogyasztók, illetve a borfogyasztást elutasítók értékpreferenciáikban szignifikáns különbségek tapasztalhatók.

Maga a boros szakma is érezvén a marketing szükségességét, próbálja erősíteni az ágazat marketing orientációját. A Bormarketing Műhely 2000 óta minden évben megrendezte Sopronban a Magyar Bormarketing Konferenciát, 2014-ben pedig immár másod ízben tartották meg a Borjog és Bormarketing Konferenciát Budapesten. Ebből is megállapítható, hogy az ágazat fontosnak itéli a marketing szerepét, de a marketingorientáció erősödése kevéssé érhető tetten, a konferenciák szakmai tartalma nem hat termékenyítőleg az ágazati marketingre. A sokszor viták keresztjében álló közösségi marketingaktivitások teljes mértékig nem válthatják ki, nem pótolhatják a vállalati marketinget. A vállalkozások marketingtevékenysége – már ahol van –, alapvetően a marketingeszközök némelyikének az alkalmazását jelenti, de maga a mögöttes marketing kultúra, a szemléletmód megalapozottsága, még kívánni valót hagy maga után.

A fragmentált borágazat miatt (22 borvidék, számtalan kis termelő) jelentős szerepe van a közösségi marketingtevékenységnek. Többször is napirendre került a nemzeti bormarketing

stratégia kérdése, azonban átfogó alkalmazásáról még nem beszélhetünk. A karakteresebb – külföldi – megjelenés érdekében kialakításra kerültek a borrhégek a borvidékek összevonásával, azonban továbbra is csak korlátozott mértékben valósult meg az egységes fellépés (például Balaton régió). 2010-ben három részstratégia került kijelölésre: „országos (belföldi), regionális (borvidéki), illetve külpiazi. A stratégia központi elemei a magyar bor közös márkájának megteremtése és kommunikálása, a fogyasztás gyakoriságának és alkalmainak növelése, illetve a borkultúra fejlesztése. A stratégiában kiemelt szerepet kapott a borturizmus fejlesztése.” (Sztanév 2010). Egységes magyar bor márkáról azonban egyelőre nem beszélhetünk, a kommunikáció inkább a fogyasztás gyakoriságának, alkalmainak növelésére koncentrált („Magyar Bor Mindenkor” médiakampányok). A borkultúra fejlesztésének részeként számos borrendezvény részesült támogatásban, a borturizmus fellendítésének igényét pedig mutatja a kormány 2011-es határozata, amelynek értelmében a közösségi agrár- és bormarketing tevékenységgel kapcsolatos feladatokat ellátó Agrármarketing Centrum átkerült a Magyar Turizmus Zrt-hez. Ez utóbbi döntés szakmailag kérdéseket vet fel, hiszen a borágazat csupán egy – noha fontos szelete – a borturizmus. Természetesen külföldi megjelenések is szép számmal történtek, azonban jelen írás inkább a hazai vonatkozásokra koncentrált.

Az elmúlt években több bort népszerűsítő központi kampány is futott hazánkban (Magyar Bor Mindenkor, Fröccs kampányok), amelyek a hazai fogyasztás fejlődését hivatottak segíteni. Sokan úgy vélik azonban, hogy a Magyar Bormarketing Kft. 2005-től, majd a Magyar Bormarketing Nonprofit Kft. 2009-től sajnos nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket (Hazai 2009).

A negatívumok mellett azonban beszélhetünk több előre mutató megoldásról, jóllehet, elsősorban borvidék szintű eredményekről van szó (például egri csillag, fuxli Szekszárdon, Furmint Február rendezvénysorozat, badacsonyi összefogás az olaszrizlinggel kapcsolatban). Ezek a csatlakozó termelőkkel irányt mutatnak az adott régió számára, azonban nem válthatják ki az egyes borászatok saját marketingtevékenységét.

Napjainkban mind több pincészet ismeri fel a marketingtevékenység szerepét, hiszen ahogy a fogyasztók tudatosabbak lesznek, ugyanúgy kell a borászoknak is egyre magabiztosabban eljutni hozzájuk.

A bormarketing mellett érdemes még összefoglalni a marketingorientáció fogalmát, hiszen ez képezi az alapját a megfelelő marketing tevékenységnek.

Rekettye (2004), idézve számos szerzőt rámutat, hogy “a marketing-gondolkodásmód fejlődését, annak létrejöttét követően három szakaszra lehet osztani: a termelési orientáció, az értékesítési orientáció és a marketingorientáció szakaszára”. Lehota és Komáromi (2004, 4), valamint Józsa és társai (2005, 17. o.) szerint “A fogyasztó-vevő irányultság a marketingorientáció központi eleme, amely a közvetlen fogyasztói-vevői szükségleteken túl magába foglalja a szélesebb értelemben vett információgyűjtést, ismereteket a piaci versenyről, a szabályozásról, valamint a jelenlegi és jövőbeni szükségletekről és preferenciákról.” Mindezek természetesen jól értelmezhetők a borszakmára is, így érdemes vizsgálni meglétüket.

Lehota és Komáromi (2004, 4. o.) idézi Kohli–Jaworski (1990) tanulmányát, akik a piaci orientáció vizsgálatára három tényezőcsoportot határoztak meg, amelyek a következők: fogyasztó-vevő irányultság, koordinált marketing, illetve jövedelmezőség.

Fontos természetesen az is, hogy a marketingorientáció nem korlátozódhat csupán a szervezet egy részére (osztályára, vezetőjére), a teljes vállalati tevékenység középpontjába az ügyfelet kell állítani. A hazai gyakorlatot tekintve ez a fajta szemléletmód nem mondható általánosnak, hiszen a borász sokszor saját meggyőződése szerint készíti borait – amelyek azután ideális esetben megtalálják a piacukat is (termelési orientáció).

Érdemes megemlíteni a Kotler–Keller (2006) szerzőpáros által megkülönböztetett reaktív és proaktív marketingorientációt is (illetve az ezek ötvözetéből összeálló teljes piaci orientációt). A proaktív megközelítés szerint nem csupán a fogyasztói igényeket kell figyelni, hanem a vevők látens szükségletét is. A borágazatban ennek igen nagy jelentősége lehet, hiszen a felmérésekből is látszik (például Harsányi 2013), hogy a vevők gyakran az elvárások szerint nyilatkoznak, és nem a tényleges fogyasztásukat írják le. A proaktív hozzáállás a jövőbeli igények szempontjából is fontos. A borszortiment kialakítása, a termékek megváltoztatása gyakran csak jelentős időeltolódással valósulhat meg (gondoljunk arra, hogy egy új telepítés csak 3–5 év múlva fordul termőre). Ennek ellenére a fogyasztók szisztematikus vizsgálata nem jelent prioritást a legtöbb hazai borászatnál, hiszen az erőforrások jelentős részét a termelés köti le. A proaktív marketingorientáció ezért csak néhány esetben valósulhat meg.

3. Korábbi kutatások

Az elmúlt években – elsősorban a közösségi agrármarketing támogatások keretében – számos felmérés készült. A legfrissebb átfogó vizsgálatot a Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Centrum Vezérigazgatóságának megbízásából a Bormarketing Műhely készítette, 2013 márciusában publikálták (Bormarketing 2013). A kutatás három fázisban valósult meg, célja a közösségi bormarketing támogatása volt. Olyan témákat érintett, mint a borfogyasztási szokások, borvásárlói döntések folyamata, illetve a hazai és külföldi borok iránti attitűdök.

Korábban 2008 októberében készített az Agrár Marketing Centrum megbízásából a Nemzeti Bormarketing Stratégia keretében a GfK Hungária a bor témában feltáró kutatást (GfK 2008). A vizsgálat során a mélyinterjú sorozatot országos reprezentatív mintán végzett kérdőíves felmérés követte. Ez a vizsgálat is alapvetően a fogyasztási szokások felméréseivel, a fogyasztók lehetséges szegmentálásával, valamint a fogyasztás elutasításának az indokaival foglalkozott, szintúgy, mint az NRC 2011-es online panelen végzett – szintén országos érvényű – vizsgálata is. Harsányi 2012-ben, majd 2013-ban publikálta az internetezőkre vonatkozó, a Borásportál internetes magazin segítségével készített fogyasztói felméréseinek eredményeit. 2013-ban pedig a magyar és német fogyasztókat összehasonlító eredmények is bemutatásra kerültek (Harsányi–Szolnoki 2013).

A borászatok piaci orientációjával kapcsolatosan két korábbi kutatásról van tudomásunk. Lehota és Komáromi (2004) négy klaszterbe sorolta a 97 vizsgált pincészetet, és áttekintette a piaci orientációjuk kapcsolatát többek között a tervezési időhorizont, a versenystruktúra, az innováció, a márkázás vonatkozásában. Hofmeister és Totth (2005) szintén hasonló létszámú mintán végzett vizsgálata a borászoknak a piaci információ, versenyhelyzet, versenyképesség, értékesítés, piacbővítés, fogyasztói elvárásokkal és jellemzőkkel kapcsolatos véleményét tárta fel.

4. Kutatási módszertan

Felmérésünk célja a borászatok piaci orientációjának vizsgálata volt. Korábbi cikkünkben ennek három vetületét, a marketing tevékenység megítélését, a piaci információforrások használatát, valamint a célközönség meghatározását állítottuk fókuszba. Jelen írásunkat az előző folytatásának tarthatjuk, hiszen röviden összefoglaljuk a korábbi eredményeket, majd áttekintjük a kutatás további területeit: a versenyképesség, értékesítés, kommunikáció vonatkozásait. A teljesebb kép segítségével így körvonalazódik egy olyan információs bázis, amely irányt mutathat a borászatok számára.

A tervezett magasabb minta elemszám, a vizsgálati terület összetettsége, valamint az eredmények összegezhetsége miatt a sztenderdizált kérdőív alkalmazása mellett döntöttünk.

A kérdőív 20 kérdést tartalmazott – ám ezek nagy része összetett volt, amely tényező miatt a kitöltése viszonylag hosszú volt (nagyjából 20 percet vett igénybe). Össességében 109 változót tartalmazott az alap adatbázis. Az egyszerűbb kitöltés végett gyakran 5 fokú skálát használtunk.

Az adatfelvételre 2012 nyarán, őszén került sor, és igen nagy kihívást jelentett. A válaszadási hajlandóság, a minta méretének növelése érdekében különböző módon lehetett a kérdőívet kitölteni. Körülbelül 500 pincészetet e-mailben kértük, hogy a levélben szereplő linkre kattintva online módon válaszoljanak a kérdésekre, amely felhívást további egy alkalommal megismételtünk. Emellett borfesztiválok alkalmával személyesen is kitöltöttük a kinyomtatott kérdőívet, a borász elfoglaltsága esetén pedig otthagytuk azt, és később mentünk vissza érte. A borászok eléréséhez hazánk legjelentősebb online bormagazinja, a Borásportál nyújtott segítséget, de sajnos így is csupán 43 érvényes választ kaptunk.

A viszonylag kisszámú minta miatt első sorban a gyakorisági értékeket mutatjuk be, és természetesen megfelelő körültekintéssel kell kezelni az alább közölt eredményeket. Ugyanakkor a felmérés rávilágított számos fontos pontra, valamint megalapozta egy későbbi szélesebb körű vizsgálat lehetőségét.

5. Minta

A 43 fős minta, az alacsony válaszadási arány a borászatok alacsony érdeklődését sejteti a téma iránt. Szerencsésnek mondható ugyanakkor, hogy a mintába egyenletesen kerültek bele kisebb, illetve nagyobb, valamint fiatalabb és patinás pincészetek (1. táblázat). Két kivételtől eltekintve az itt szereplő pincészetek magyar tulajdonban vannak.

1. táblázat: A mintába került borászatok jellemzői

birtokméret (ha)	válaszadók (fő)	termelés (l/év)	válaszadók (fő)	fennállás (év)	válaszadók (fő)
<5	18	<10.000	17	<10	13
5-19	7	10.000-49.999	9	10-19	17
20-49	13	50.000-199.999	12	20-29	6
50+	4	200.000+	5	30+	7

Forrás: saját kutatás, N=43

35 pincészet egy adott borvidéken tevékenykedik, 8 több területen is folytat gazdálkodást. A borvidékek reprezentációja tekintetében viszonylag egyenletesnek mondható a minta, hiszen a 22-ből 18 képviseltette magát, többnyire 2–3 pincészetrel. (Nem került a mintába Ászár-Neszmély, Balatonmellék, Bükk, illetve Csongrád.) Érdekességként megemlíthető, hogy a borászatok meghatározó személyiségének (tulajdonos, főborász stb.) átlag életkora nagyjából 50 év, második legfontosabb személyének pedig 40. (Csupán 4 ízben fordult az elő, hogy a meghatározó személy fiatalabb lett volna, ebből 3 esetben maximum 5 évvel.) A korra vonatkozó információk a marketinggel kapcsolatos attitűdök vonatkozásában jelzésértékűek lehetnek.

6. Korábbi eredmények – a marketing megítélése, információforrások, fogyasztók

A megkérdezett pincészetek döntő többsége nagyon fontosnak (27) vagy fontosnak (13) tartotta egy borászat számára a marketingtevékenységet. Ez igen jó eredménynek tekinthető – ugyanakkor érdemes figyelembe venni, hogy valószínűleg a marketing iránt nyitottabb borászatok voltak hajlandók egy ezzel foglalkozó kérdőívet kitölteni. Emellett – amint a

későbbiekből is kiderül – a megkérdezettek egy része az elvártak vélt választ adta, ami más borászok körében végzett kutatásban (pl.: Hofmeister–Totth 2005) is érezhető volt.

Érdekességként megemlíthető, hogy a pincészetet meghatározó személyek életkora látszólag nincs befolyással az eredményre (a csoportképzés és keresztábrával vizsgálat alapján), de ez elmondható a szőlőterület nagysága és a pincészet életkora esetében is.

A piaci információk legfőbb beszerzési forrása a – például más borászokkal folytatott – szakmai beszélgetések. Ezzel a lehetőséggel szinte mindegyik borászat él (38 említés), ugyanakkor ez nem tekinthető minden esetben tudatos információgyűjtésnek. Népszerű források voltak még a szőlész-borász szakmai lapok (28), a bor témájú fogyasztói lapok (23), a fogyasztói rendezvények (27), valamint a kereskedők visszajelzései (25), amely adatok már pozitívnak mondhatók. Kutatásokat mindössze egy borászat rendelt meg, 9-9 tájékozik az általános sajtóból, illetve készít saját erőforrásból kutatást, 13 nyilatkozta azt, hogy részt vesz szakmai konferencián. 9-en egyéb forrásokat említettek (például fogyasztó, internet)

A megkérdezett borászatok törekednek arra, hogy megismerjék fogyasztóikat. 16-an 5-ös, 19-en pedig 4-es értéket adtak az 5-fokú skálán (ahol az 5-ös jelentette a teljes egyetértést az állítással). Az átlag 4,1 lett, ami megegyezik Hofmeister–Totth (2005) korábbi eredményével.

Bár a megkérdezett pincészetek fontosnak tartják a fogyasztók megismerését, ugyanakkor termékeiket csak közepes mértékben igazítják ízléseikhez, igényeikhez, amit a 3,3-as átlagérték is mutat. Ez is hasonlatos eredmény – bár valamivel alacsonyabb –, mint amely Hofmeister–Totth (2005) kutatásában szerepelt (3,6). Véleményünk szerint ez két okra vezethető vissza. Egyrészt a borászok, tulajdonosok általában határozott elképzelésekkel rendelkeznek saját szortimentjük kialakításakor, amely sok esetben felül is írhatja a fogyasztói igényeket. Másrészt említést érdemel, hogy a pincészetek minden esetben ki vannak téve az időjárási viszonyoknak, amely szükségszerűen meghatározza a születő borok jellegét is.

Hofmeister–Totth (2005) kutatásukban úgy találták, hogy a borászatoknak gyakran nincs konkrétan meghatározott fogyasztói célcsoportjuk (az 5-ös skálán 2,96 érték született). Jelen vizsgálat nyitott kérdést tett fel ezzel kapcsolatban, vagyis a szakembereknek a borászat célközönségét saját szavaikkal kellett meghatározniuk. A válaszadók fele csupán 1 dimenziót említett, és ezek közül 6 esetben marketing szempontból nem volt értékelhető a válasz (pl. „mindenki” 3 említéssel). A kapott eredmények egyrészt újfent felhívják a figyelmet a célcsoport képzés fontosságára, illetve az e téren tapasztalható elmaradásokra, amely véleményünk szerint jelentősen kihat az adott borászatok versenyképességére.

A fogyasztók ismerete természetesen azt is jelenti, hogy a borászatok tisztában vannak a választási preferenciáikkal is. Ezért megkértük a szakembereket, hogy értékeljék a borválasztási szempontokat aszerint, hogy azok szerintük mennyire fontosak a fogyasztók számára. Az eredményt összevetettük Harsányi (2013) korábbi kutatásával, ahol a fogyasztóknak kellett nyilatkozni a borválasztásnál figyelembe vett jellemzőkkel. (Bár különbözött a két kutatásnál a kérdések megfogalmazása, a módszertani eltérés ellenére érdemesnek tartottuk az összevetést.)

Érdekes eredmény született, hiszen néhány jellemzőtől eltekintve a szakemberek mást gondoltak a fogyasztókról, mint ők maguk. A borászatok fontosabbnak ítélték például az árat, a korábbi kóstolást, az ajánlást, a borász személyét, a design-t, mint a fogyasztók. Ugyanakkor alulértékelték a borvidék, szőlőfajta, évjárat jelentőségét. Lényeges azonban megemlíteni, hogy a fogyasztói válaszok nem feltétlenül takarják a tényleges választási kritériumokat, inkább a vélekedéseket, esetleg az elvárt válaszokat. Így például – látszólag – jobb fényt vet a fogyasztóra, ha nem emeli ki az ár jelentőségét, és például alulértékeli a design szerepét.

Szintén tanulságos volt az a kérdés, amelyben a válaszadókat arra kértük, hogy tippeljék meg: a fogyasztók mennyit hajlandók költeni egy palack borra. A korábbi kutatáshoz

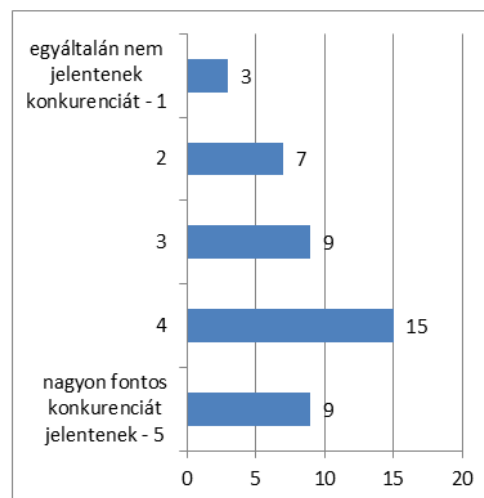
hasonlóan (Harsányi 2013) most is három felhasználási alkalomra kérdeztünk rá. Mindennapi fogyasztásra a szakemberek szerint átlagosan 1281 forintot szánnak a fogyasztók – saját bevallásuk szerint viszont csak 761-et. A legkisebb eltérés a különleges alkalomra történő beszerzésnél volt, ahol a 2102 forintra szintén túlbecsülték a költségi hajlandóságot, de csak kis mértékben (v.ö.: 1825 forint a fogyasztók szerint). Az ajándékozásra szánt boroknál is százalékosan hasonló volt a különbség, mint a mindennapi borok esetében: a fogyasztók a vélt 3302 forint helyett csak 1979-et hajlandók költeni ilyenkor. A kapott értékek közötti lényegi eltérés a fogyasztók ismeretének hiányára, de finoman fogalmazva is nem kielégítő voltára utal.

7. Versenyhelyzet

A válaszadó borászatok összességében igen pozitívan értékelték versenyhelyzetüket. Ez a fajta optimizmus nem feltétlenül indokolt, bár a legtöbbjüknek vélhetően nem jelent kifejezett problémát az értékesítés, ami nyilvánvalóan jobb színben tünteti fel saját tevékenységét.

A megkérdezetteknek 5 fokú skálán kellett értékelniük a vállalat piaci helyzetét (ahol az 1 jelentése volt a „jóval a magyar átlag alatt”, az 5-ös pedig „jóval a magyar átlag felett”). Átlag alattinak egyikőjük sem ítélte borának minőségét, átlagosnak is csupán 3 fő. A döntő többség (29 fő) 4-es, illetve (11 fő) 5-ös értéket adott. Meglepő, különösen akkor, ha összevetjük azzal a mindennapi gyakorlattal, amely a borászok elégedetlenségéről és nehézségeikről ad számot. A saját boraik árát többnyire átlagosnak (20 említés), vagy átlagon felülnek (13) ítélték, lényegesen drágábbnak, vagy átlag alattinak csak 5-5 pincészet. Azt mondhatjuk, hogy ez összhangban van a minőségi vélekedéssel.

1. ábra A külföldi borok milyen mértékben jelentenek konkurenciát?



Forrás: saját kutatás, N=43

A termékválaszték tekintetében megoszlott a közepes (16 említés), az átlag feletti (16) és a jóval átlag feletti (11) válaszok aránya. Ez visszaigazolja, hogy hazánkban a pincészetek nagyon széles szortimenttel dolgoznak – ami marketing szempontból elvileg nem kívánatos, hiszen nehezen kezelhető a sok kis tétel. Ugyanakkor – ahogyan a későbbiekben látni fogjuk – a borértékesítés jelentős mértékben magánál a pincénél történik, ahol viszont szerencsés a vendégek változatosabb kiszolgálását lehetővé tévő széles termékkála.

A külföldi borokat a legtöbb pincészet fontos (15 említés), vagy nagyon fontos (9) konkurenciaként jelölte meg, amely józan gondolkodásra vall (1. ábra). Hazánkban is nő a népszerűsége a külföldi tételeknek, amelyek ráadásul sok esetben árukkal is képesek

versenyezni a hazai borokkal. Optimizmusra a hazai lokálpatriótizmus adhat okot, hiszen az internetezők – saját bevallásuk szerint – 90%-ban hazai bort isznak (Harsányi 2013). Ugyanakkor évek óta problémát jelent a – sokszor feketén beérkező és a fogyasztóhoz esetenként magyar borként eljutó import. Hosszabb távon azonban az eddigieknél is jobban fel kell készülni a külföldről érkező kihívásra.

A pincészetek felismerték, hogy versenyképesség szempontjából a jó termék alapvető jelentőségű (2. táblázat). Emellett úgy találták, hogy a borászat image-e és a széleskörű ismertség is kiemelten fontos. Az új szőlőfajták telepítése alacsonyabb értéket kapott, bár ez még mindig elgondolkodtató érték. Hazánkban gyakori a kísérletezés, amely a minőség javulása mellett a pincészet karakteres képének kialakítását nehezíti, és gyakran a borvidékek számára is kihívást jelent a területidegen fajták miatt.

2. táblázat A versenyképességnél meghatározó szempontok

szempontok	átlag	szórás
Állandó borminőség biztosítása	4,53	0,767
A borászat image-e	4,28	0,734
Széleskörű ismertség a fogyasztók körében	4,14	0,774
Innovációk (pl. új technológia) bevezetése	3,51	1,183
A vállalat mérete	3,28	1,333
Új szőlőfajták telepítése	3,07	1,163

Forrás: saját kutatás, N=43

Magyarázat: 5 fokú skálán, ahol az 1 jelentése: egyáltalán nem meghatározó, az 5 jelentése: nagyon meghatározó

A válaszadók kiemelten fontosnak tartják a jó ár érték arányt, és szintén fontosnak vélik a fogyasztók megismerését. A korábban ismertett eredmények tükrében azonban ez utóbbi szempontot fenntartásokkal kell kezelnünk, hiszen inkább az elvárt választ tükrözi vissza, nem pedig a tényleges fogyasztói orientációt. Ezt támasztja alá az is, hogy bár elvileg a fogyasztó megismerésére törekcsenek, valójában a termékeket csak korlátozott mértékben igazítják hozzájuk. A piaci kínálatot, a versenytársakat is csak közepes mértékben veszik figyelembe, és a borversenyeken is hasonló intenzitással vesznek részt – ami pedig a minőségi szint egyik fokmérője.

Nem invesztálnak erős, jól ismert márkák létrehozásába, amely kérdésre adott válaszokat azonban óvatosan értékelhetünk csak, mert félreértésre adhatott okot. Egy (kisebb) pincészet számára ugyanis elegendő lehet a saját nevének az ismertté tétele, nem szükséges külön márkákat létrehozniuk. Ugyanakkor az is vélelmezhető, hogy a borászok nem tekintenek a pince elnevezésére (amely sokszor egyenlő a saját nevével) márkaként (3. táblázat).

3. táblázat A pincészetek tevékenysége

állítások	átlag	szórás
Fontosnak tekintjük a jó ár érték arányt	4,56	0,700
Törekszünk arra, hogy minél jobban megismerjük a fogyasztókat	4,12	0,905
Áraink meghatározásánál figyelembe vesszük a piaci kínálatot	3,56	0,983
Termékeinket a célfogyasztók ízléséhez, igényeihez igazítjuk	3,28	1,054
Törekszünk arra, hogy minél jobban megismerjük a versenytársakat	3,23	0,996
Rendszeresen részt veszünk különböző borversenyeken	3,12	1,276
Termékeinket a piaci kínálat figyelembe vételével alakítjuk ki	2,84	1,045
Sokat investálunk erős, jól ismert márkák létrehozásába	2,49	1,183

Forrás: saját kutatás, N=43

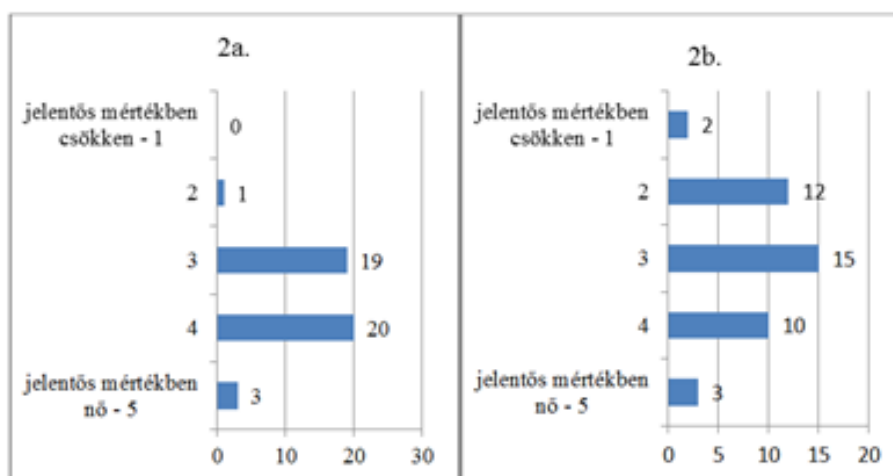
Magyarázat: 5 fokú skálán, ahol az 1 jelentése: egyáltalán nem meghatározó, az 5 jelentése: nagyon meghatározó

7. Értékesítés

A borok elérhetősége tekintetében reális kép születhetett. A válaszadók többsége szerint boraik jóval a magyar átlag alatt (8 említés), vagy az átlag alatt (16) beszerezhetők. Sokan (12) átlagosnak, és csak kevesen (5+2) átlag felettinek ítélték az hozzáférhetőséget. Ez a korábbi eredményekkel egybevág, hiszen a pincészetek – saját bevallásuk szerint – az átlagosnál magasabb minőségű borokat forgalmazznak, amely már részben szelektív értékesítést von maga után.

A válaszadók úgy érezték, hogy a hazai kereslet a magyar borok iránt változatlan (19 említés), vagy valamelyest nő (20) (2a. ábra). A hazai bort el tudják adni, a fogyasztók is ezt keresik (ahogyan jeleztük egy másik kutatásra hivatkozva). A külföldi érdeklődés tekintetében azonban megoszlottak a válaszadók. Leginkább változatlanak ítélték (15 fő), ennél kevesebben pedig valamennyivel csökkenőnek (12) vagy növekvőnek (10) (2b. ábra).

2. ábra Kereslet a hazai borok iránt Magyarországon (2a) és külföldön (2b)

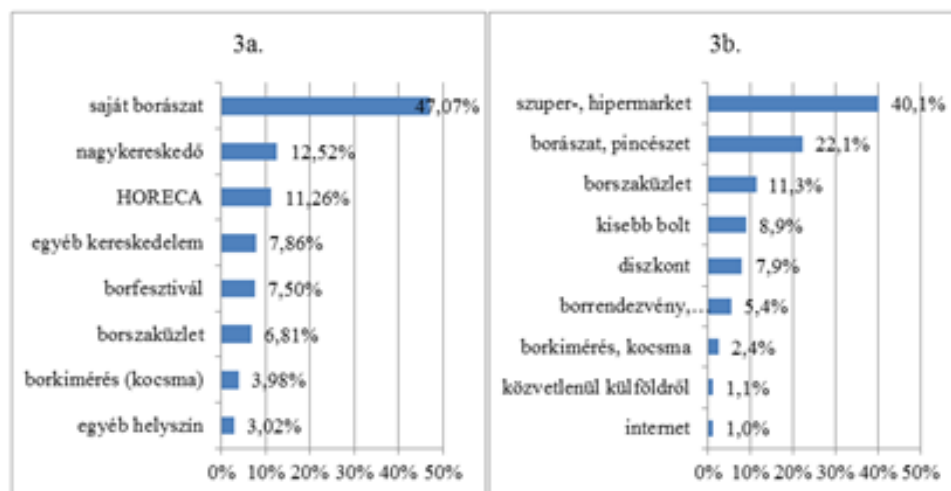


Forrás: saját kutatás, N=43

A borok közel 50%-át (46,4%) saját pincészetben adják el a termelők. Ez igen magas adat, és felhívja a figyelmet arra, hogy más marketing és kommunikációs tevékenységre van szükség, mint a kiskereskedelmi terjesztés esetében. A helyszíni értékesítés gyakran összefonódik a vendéglátással, borturizmussal, és így a bort, mint egy komplex szolgáltatáscsomag részét kínálják a pincészetek. A termelés hetedét (14,47%) helyi piacon, közel 30%-át (28,72%) egyéb belföldi helyen értékesítik. Csupán 10% (10,42%) megy külföldre. Amennyiben részletesebben vizsgáljuk a kérdést, feltűnik a nagykereskedők (12,52%) és a HORECA helyek (11,26%) magasabb aránya (3a. ábra). Érdeemes megfigyelni, hogy az egyéb üzletekben (amelybe beletartozik a cash&carry üzlet, hipermarket, szupermarket, diszkont, lánchoz tartozó és független kisbolt is) csupán 8% körüli az értékesítés. A borszaküzletek alacsony arányát is furcsának tarthatjuk, hiszen a korábbiakban egy minőségi válaszadói rétegre következtettünk, amelynek egyik ismérve lehet(ne) a szaküzletekben történő eladás. Érdekes ugyanakkor, hogy relatív magas arányt képviselnek a borfesztiválok (7,5%), amelyek így jelentős értékesítési pontként is funkcionálnak.

A fogyasztói eredményekkel összevetve (3b. ábra) azt láthatjuk, hogy a borászok és az internetezők teljesen máshogy vélekednek az értékesítési pontokról, amely újfent arra enged következtetni, hogy a megkérdezett borászatok volumen tekintetében nem reprezentálják a hazai kínálatot. Abban ugyanis jelentős szerepe van néhány nagyobb pincészetnek, amelynek ráadásul döntően az alsó szegmensben kínálják termékeiket.

3. ábra Hol értékesíti borait a borász? (3a) Hol vásárol a fogyasztó? (3b)



Forrás: saját kutatás, N=43

Forrás: Harsányi (2013), N=5737

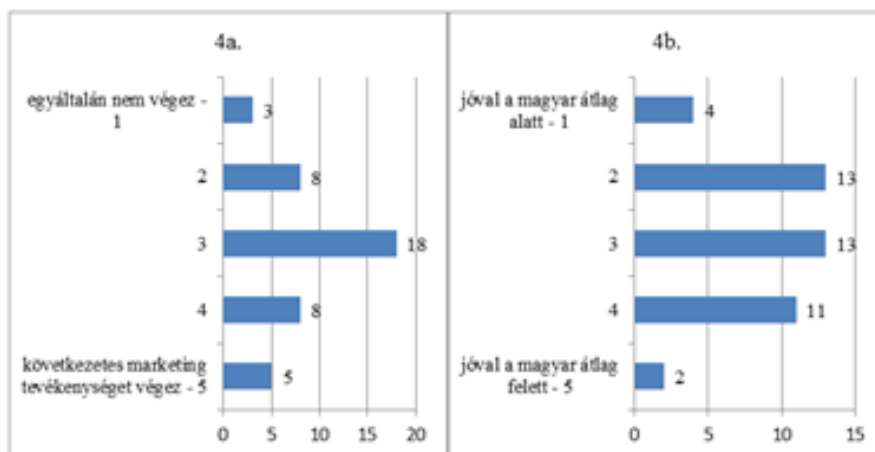
A fenti eredmények tudatában érdekes adat, hogy a borok kétharmadát (64,33%-át) palackozott formában értékesítik a borászatok, negyedét (24,33%-át) folyóborként helyben a pincészetben, tizedét (9,02%-át) pedig hordós (lédig) kiszerezésben. Ez azt mutatja, hogy a pincelátogatások alkalmával közel 50%-os a palackos értékesítés.

8. Marketing és kommunikáció

A válaszadók többnyire átlagosnak tekintették marketing- és reklámtevékenységüket (4a és 4b ábra). Kevesen nyilatkoztak úgy, hogy egyáltalán nem végeznek ilyet (3 fő), vagy, hogy következetes marketing tevékenységet végeznek (5 fő). Más borászatokkal történő összehasonlításban is hasonlóan vélekedtek. Többnyire közepesnek, vagy ettől kissé eltérőnek ítélték marketing- és reklámmunkájukat (sokkal jobbnak vagy rosszabbnak ritkán). Az

átlagérték 2,86 lett, ami hasonlatos a Hofmeister–Totth (2005) kutatás korábbi 2,59-es eredményével. (Megemlíthető, hogy a saját tevékenység megítélését adataink szerint nem befolyásolja a borászat meghatározó személyiségének és a pincének az életkora, sőt a birtok mérete sem).

4. ábra Hogyan ítéli meg saját borászata marketing tevékenységét? (4a) Milyenek értékelik vállalatának marketing- és reklámtevékenységét a magyar átlaghoz viszonyítva? (4b)



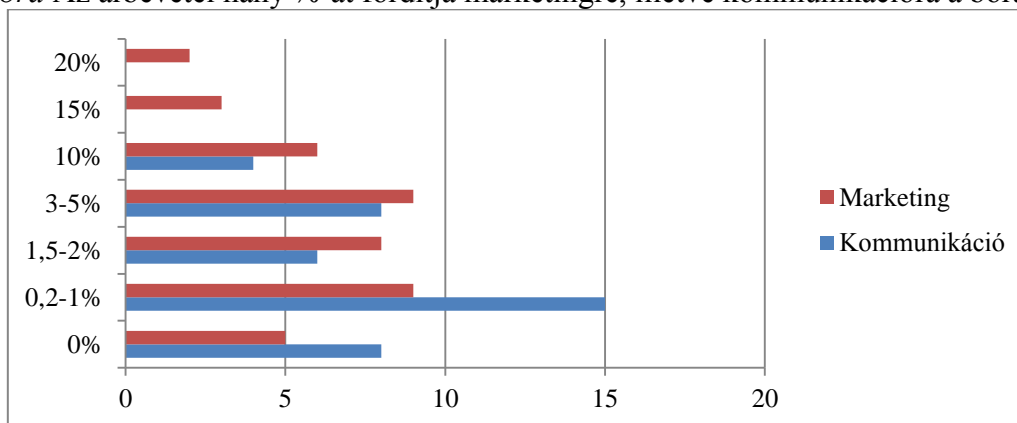
Forrás: saját kutatás, N=43

Az átlagos tevékenység ellenére fontosnak tartották annak, mármint a marketing- és reklámtevékenységüknek az eredményét. Úgy nyilatkoztak, hogy a versenyképesség szempontjából meghatározó (20 említés), vagy nagyon meghatározó (18) számukra a borászat image-e, illetve a meghatározó (20), vagy nagyon meghatározó (15) a széleskörű ismertség a fogyasztók körében. (E kérdésekben senki sem nyilatkozta azt, hogy egyáltalán nem meghatározóak, és csupán egy fő adott átlag alatti, vagyis 2-es értékeket.)

Bár átlagosnak ítélték meg saját tevékenységüket a válaszadók, annak eredményét mégis jónak tartják. Jelentős részük átlagosnak (15 említés), átlag felettinek (12), vagy jóval a magyar átlag felettinek (10) tartotta megjelenését és image-ét. Emellett a borászatba vetett fogyasztói bizalomról még pozitívabban nyilatkoztak: átlag alattinak senki, néhányan (7) átlagosnak, legtöbben átlag felettinek (23), és viszonylag sokan jóval átlag felettinek tartották.

A marketing és kommunikációs költségre vonatkozó kérdés visszaigazololta az előzőekben feltárt ellentmondásos helyzetet. Nem költ marketingtevékenységre 5, kommunikációra 8 pincészet, maximum 5%-ot fordít marketingre 31, kommunikációra pedig 37 borászat. 10% fölött csak 11 cég költ, kommunikációra pedig 4 (5. ábra).

5. ábra Az árbevétel hány %-át fordítja marketingre, illetve kommunikációra a borászat?

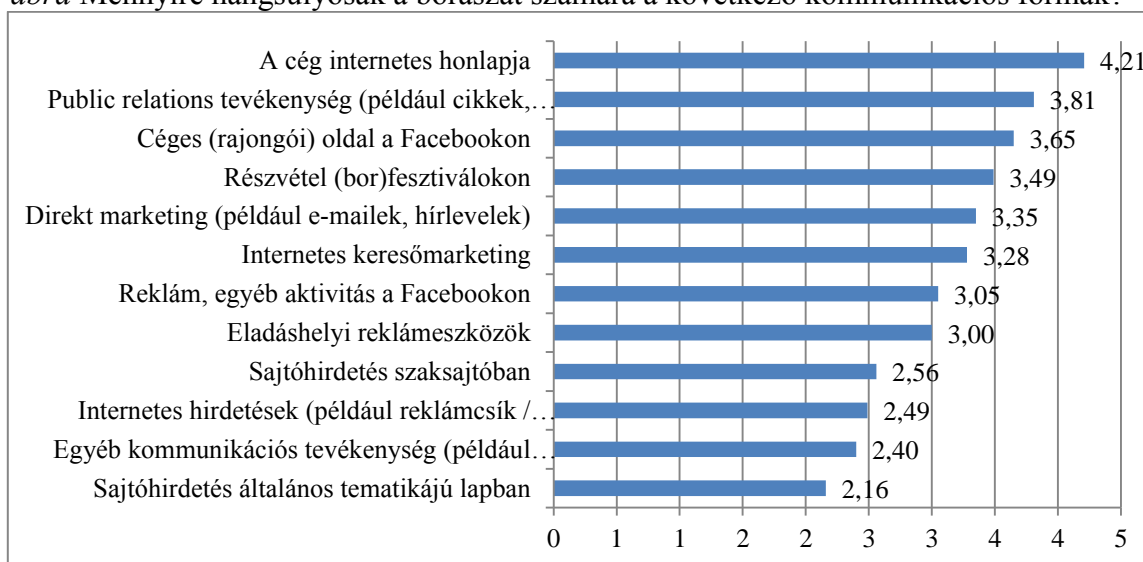


Forrás: saját kutatás, N=42

Ezzel egybevágható a korábban már említett kérdésre adott eredmény, mely szerint a válaszadók nagy része (11 fő) egyáltalán, ugyanennyien inkább nem (11), vagy részben (12) értettek egyet azzal a kijelentéssel, hogy „Sokat invesztálunk erős, jól ismert márkák létrehozásába”. (2 fő értett teljesen egyet a kijelentéssel, 7 fő pedig inkább egyetértett.)

A kommunikációs csatornák tekintetében a legfontosabbnak a cég internetes honlapját tekintették a válaszadók (4,21-es átlag az 5-ös skálán), emellett lényeges volt még a PR tevékenység (3,81), valamint a Facebook oldal (3,65). Az előzőeknek megfelelően jó helyen végzett a (bor)fesztiválokra való részvétel (3,49), illetve a direkt marketing tevékenység (3,35) – bár ezek az értékek gyakorlatilag átlagosnak tekinthetők. Némileg váratlanul hasonló eredményt ért el a keresőmarketing is (3,28), amely szintén megerősíti az online kommunikáció jelentőségét. Az internet esetében sem mondható azonban integráltnak a megközelítés, hiszen hirdetések már kevésbé tartották fontosnak (véltetően annak költségvonzata miatt). A legmeglepőbb talán a nyomtatott szaksajtó alacsony alkalmazási aránya volt (2,56%) (6. ábra).

6. ábra Mennyire hangsúlyosak a borászat számára a következő kommunikációs formák?



Forrás: saját kutatás, N=43

Magyarázat: (az 5 fokú skálán az 1 jelentése: egyáltalán nem hangsúlyos, az 5 jelentése: nagyon hangsúlyos)

9. Összegzés

Cikkünkben áttekintettük a bormarketing és a marketingorientáció alapvető meghatározásait, valamint ismertettük a legfontosabb, kapcsolódó kutatásokat. A tanulmány primer eredményei arra a 2012-ben lefolytatott kérdőíves vizsgálatra alapultak, amelyben pincészetek képviselőit kérdeztük saját marketingtevékenységükről.

Az alacsony minta elemszám miatt megfelelő óvatossággal kell értékelni a válaszokat, azonban a heterogén válaszadói kör miatt a kirajzolódott eredmények érzékeltethetik a hazai borásztársadalom viszonyulását a marketingmunkához. Az látható, hogy a válaszadók fontosnak ítélték a marketingmunkát, a fogyasztók ismeretét és a kedvező image meglétét – azonban mindennapi munkájukban kevesebb hangsúlyt fektetnek erre. Gyakran egyáltalán nem, vagy csak minimális mértékben költenek rá, nem igazán figyelik a piacot, ehhez döntéseiket nem ez alapján hozzák meg. Úgy tűnik, a saját meggyőződések még erősebb alapot jelentenek a gyakorlati munkában. Az ágazat marketingorientációja elmarad a kívánatostól és ez a magyar borászat hazai, de főleg nemzetközi versenyképességét nem

erősíti. Megfelelő kommunikációval, az oktatási tevékenység erősítésével, a kutatási adatokkal, illetve a nemzetközi gyakorlattal történő mind gyakoribb szembesüléssel azonban idővel kialakítható az a fajta szemléletmód, amely a borászatok, és ezáltal a teljes hazai piac számára előrelépést jelenthet. Ehhez járulhat hozzá a megfelelő információs háttér, így ez a tanulmány is. Természetesen hasznos lenne a felmérést újra, nagyobb mintán is elvégezni, amely segítségével pontos következtetéseket vonhatnánk le a teljes ágazatra vonatkozóan.

Irodalomjegyzék

- Bormarketing Műhely Nonprofit Kft. (2013): Bormarketing munkát támogató piackutatás a magyar borpiacon. Kutatási jelentés, március, 200. o.
- Botos E. P. (2001): Bor+Marketing≠Bormarketing. *Bor és Piac*, 4, 1.
- Gaál B. – Párdányi M. (2006): *Bormarketing – A magyar borok marketingje*. Alfadat-press, Tatabánya.
- GfK (2008) Hungária Piackutató Intézet: Bor – Feltáró kutatás. Kutatási jelentés, október, 75. o.
- Hajdu Iné (szerk.) (2004): Bormarketing. *Mezőgazda*, Budapest.
- Hajdu Iné (szerk.) (2005): Borpiac. *Mezőgazda*, Budapest.
- Harsányi D. – Szolnoki G. (2013): Tanulságok egy nemzetközi borfogyasztás kutatás kapcsán, Marketing Oktatók Klubja Konferencia „Kiterjesztett Marketing”, Budapest, 2013. aug. 28-29. CD, ISBN 978-963-7159-32-9, 106–116. o.
- Harsányi D. (2012a): *Mit isznak az internetező borfogyasztók?* Kutatási jelentés.
- Harsányi D. (2012b): Az internetező borfogyasztási szokásai. *Magyar Tudomány Napja Konferencia*, Budapest, november 8-9.
- Harsányi D. (2013): *A hazai internetező borfogyasztási szokásai*. Kutatási jelentés.
- Hazai bormarketing helyzetkép (2009): Az Európai Unió agrárgazdasága. 11–12, 41. o.
- Hofmeister-Tóth Á. – Totth G. (2004): Hogyan választanak a fogyasztók bort? *Marketing & Menedzsment*, 4, 14–21. o.
- Hofmeister-Tóth Á. – Totth G. (2005): A magyar borgazdaságok piaci orientációja, Marketing Oktatók Klubja Konferencia, „Marketingoktatás és kutatás az átalakuló magyar oktatásban” előadás, Győr, augusztus 25–26.
- Hofmeister-Tóth Á. – Totth G. (2006): Fogyasztói szokások alakulása a magyar borfogyasztásban. Az értékek szerepe a borvásárlásban. „Stratégiák 2007 és 2013 között”, Tudományos konferencia a Tudomány napja tiszteletére, november 9–10. BGF Budapest Tudományos évkönyv, 189–202. o.
- Józsa L. – Piskóti I. – Rekettye G. – Veres Z. (2005): *Döntésorientált marketing*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 17. o.
- Lehota J. – Komáromi N. (2004): A piaci orientáció mérése és jellemzői a magyar borászatokban. *Marketing & Management*, ISSN 1219-0349, 4, 4–13. o.
- Molnár E. (2007): *A Szekszárdi és Villányi borvidék összehasonlító marketingelemzése*. Kaposvári Egyetem. Doktori értekezés
- Rekettye G. (2004): Paradigmaváltás a marketingkonceptióban a XXI. század elején. In Berács J. – Lehota J. – Piskóti I. – Veres Z.: *Marketingelmélet a gyakorlatban*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 27. o.
- Sztanev B. (2010): *Ismét a bormarketing a téma*. Borászportál, január 04. http://www.boraszportal.hu/a-butelia-melyen/20100104/ismet_a_bormarketing_a_tema

Gyermekek édességfogyasztás és vásárlás esetében betöltött szerepének vizsgálata, a lehetséges meggyőzési stratégiák feltárása

Pólya Éva

A családi vásárlási döntési folyamatok során a gyermekek különböző szerepkörökben vesznek részt a vásárlás jellegétől függően. A gyermekek beleszólása a vásárlási döntésekbe egyre nagyobb, az igazságos demokrácia miatt minden családtag hangot adhat véleményének. Azáltal, hogy a szülők engednek a befolyásának, bebizonyítják azt is, hogy a gyerek is tagja a családnak: megvannak a saját jogai. Az édességek vásárlása esetében a gyerekek helyzete sajátos: az önálló vásárlásaik jelentős részét alkotják ezek a termékek, de a közös vásárlások során is jelentős befolyásoló erővel bírnak. Jelen munkában a 8-14 éves korosztály tekintetében vizsgálom az édességvásárlás és fogyasztás több aspektusát és próbálok rávilágítani a gyermekek által alkalmazott meggyőzési stratégiákra vásárlási-döntési folyamat során.

Kulcsszavak: Édességfogyasztás, gyerekek, meggyőzési stratégiák

1. Bevezetés

Korábbi kutatásaim során (Pólya 2012) vizsgáltam a gyermekeknek a családi döntési folyamatokban betöltött szerepét különböző termékek esetében. Ezen kutatások egyértelműen azt mutatták, hogy a gyerekek különösen olyan termékek esetében bírnak jelentős befolyásoló erővel, amelyek valamilyen módon közvetlenül kapcsolódnak hozzájuk: édességek, rágsálnivalók, saját részre vásárolt ruházati termékek. Jelen munkában ezek közül kiemelten foglalkozok az édességekkel, a jellemző fogyasztói és vásárlói magatartás megismerésével, valamint a vásárlás során alkalmazott szülőkre irányuló meggyőzési stratégiákkal. Az édességek vásárlása sok esetben önálló döntés (Bower–Sandall 2002), mely ugyanakkor nem minden esetben konfliktusok nélküli döntés. A konfliktus több forrásból is táplálkozhat: bár sokszor az anyagi teher a fő konfliktust kiváltó tényező, nem elhanyagolható az egészségesnek nevezett táplálkozás jegyében keletkezett konfliktusok. (pl.: a gyerek csokoládét, chipset, fagyaltot stb. szeretne, ami ellen a szülő lázasan tiltakozik) (Törőcsik 2003).

A vásárlások során az egyes családtagok különböző stratégiákat alkalmaznak annak érdekében, hogy a többieket meggyőzzék, illetve befolyásolják. Terméktől, a döntésbe bevont családtagoktól és a szituációtól függően más-más stratégiák lehetnek hatásosak. A szakértő azzal tudja a többi családtagok meggyőzni, hogy rengeteg információval szolgál a megvásárolandó termék egyes lehetséges változatairól, különböző aspektusairól. Legitim befolyásolás esetén valamely családtag házastársi és nemi szerepéből adódóan akarja a vásárlási döntést befolyásolni, például oly módon, hogy az adott termék megvásárlása a férj hatásköre. Alkudozásról akkor beszélhetünk, ha az egyik fél oly módon próbál önállóságot nyerni a döntésben, hogy cserébe valami szívességet tesz a döntésből kirekesztett családtagnak. Beszélhetünk még jutalmazó befolyásolásról, amely azon alapszik, hogy az egyik fél képes a másikat megjutalmazni valamivel, ami a másik számára élvezetes. Érzelmi befolyásolás esetén az egyik fél mindig olyan, – sok esetben nonverbális – technikákat alkalmaz, amellyel a másik felet érzelmileg tudja befolyásolni, például megsértődik vagy sír. Hatásvadász befolyásolás esetén az egyik fél előre megfontolt szándékkal megkísérli a másik felet oly módon befolyásolni, hogy a befolyásolást valamilyen külső tényezőnek tulajdonítja. Például azt állítja, hogy azért vásárolt meg egy adott terméket, mert a másik fél kedvenc márkája épp elfogyott, holott a valóságban ez nem igaz. (Peter et al. 1987) Palan és Wilkes

(1997) három különböző stratégiát különböztet meg: alkudozó, meggyőző és érzelmi stratégiát. Lee és Collins (2000) meggyőző stratégiáról nem tesz említést, viszont az alkudozás és érzelmek mellett a tapasztalatot, a hatalmat és a koalíciót tekinti befolyásoló stratégiának a családi döntéshozatalban.

A különböző befolyásoló tényezők, többek között a televízió reklámok különböző típusú kérésekhez vezetnek, mint például a kérés, az esedezés, alkudozás vagy egyszerűen a termék bepakolása a bevásárlókocsiba. Az anyák válasza erre nagyon különböző lehet. A gyermekek esetében elsősorban a cukorkák, játékok és snack ételek azok, amelyeket a legtöbben kérnek az édesanyjuktól. A snack ételek elsősorban italokat, sós rágcálnivalókat és cukrozott édességeket, desszerteket foglalnak magukban. Korcsoportonként eltérések figyelhetők meg, de a snack ételek esetében nem figyelhető meg jelentős eltérés korcsoportonként. A kérés megjelenésének helye viszont eltér korcsoportonként. A 3-4 évesek esetében a kérések több, mint fele otthon történik meg, míg 40%-a a kéréseknek a vásárlás helyéhez köthető. Az 5-7 évesek esetében 55,5%-a, míg a 9-11 évesek körében 63,4%-a kéréseknek otthon fogalmazódik meg. (Isler et al. 1987) Isler et al. (1987) szerint a kérések és az erre adott anyai válaszok különbözőek lehetnek. A gyerekek általában *pusztán kérnek*, ha valamilyen terméket szeretnének maguknak megvetetni. Az *esedezés*- amely ismétlődő és sóvárgó kéréseket foglal magában- mindössze az esetek 10%-ában jellemző. Az anya kérésre adott válasza nagyban függ az adott terméktől vagy szolgáltatástól. Abban az esetben, ha a vásárlással egyetértenek az esetek több, mint 80%-ában egyszerűen igent mondanak a kérésre. Amennyiben nem értenek egyet a kéréssel a leginkább a halogatást választják. (Isler et al. 1987) Megfigyelhető az is a szerzők szerint, hogy amennyiben az anya megtagadja egy bizonyos termék megvásárlását, az általában nem okoz konfliktus közte és gyermeke között.

2. Anyag és módszertan

A probléma mibenlétének mélyebb megismerése érdekében országos kvantitatív kutatást végeztem. A vizsgálatba 465 fő került bevonásra, életkorukat tekintve 8-14 éves gyerekek, 45,2 %-uk fiú, míg 55,8%-uk lány. Nagy többségük (73,8%) városi, 6,7% budapesti, míg 19,4%-uk községben él. A többség családjának anyagi helyzete átlagos (80,3%), 1,1% vallotta mindössze, hogy családjának anyagi helyzete jóval átlag alatti, míg 6,9% anyagi helyzete átlag alatti. 11,7% véli úgy, hogy családjának az anyagi helyzete átlag vagy jóval átlag feletti. A településtípus és az anyagi helyzet között egyértelmű összefüggés nem mutatkozik, ezt az alacsony Cramer féle asszociációs együttható (0,193) is alátámasztja.

A kérdések többnyire zárt kérdések voltak, sok esetben sor került ötfokozatú skála használatára a válaszok árnyaltabbá tétele céljából. A kérdőív alapvetően a gyermeki kérések és a szülői válaszok modellje (Isler et al. 1987) által alkalmazott kommunikációs stratégiák implementálására épült. Mindemellett cél volt még az édességvásárlási szokások és az azt befolyásoló tényezők feltárása.

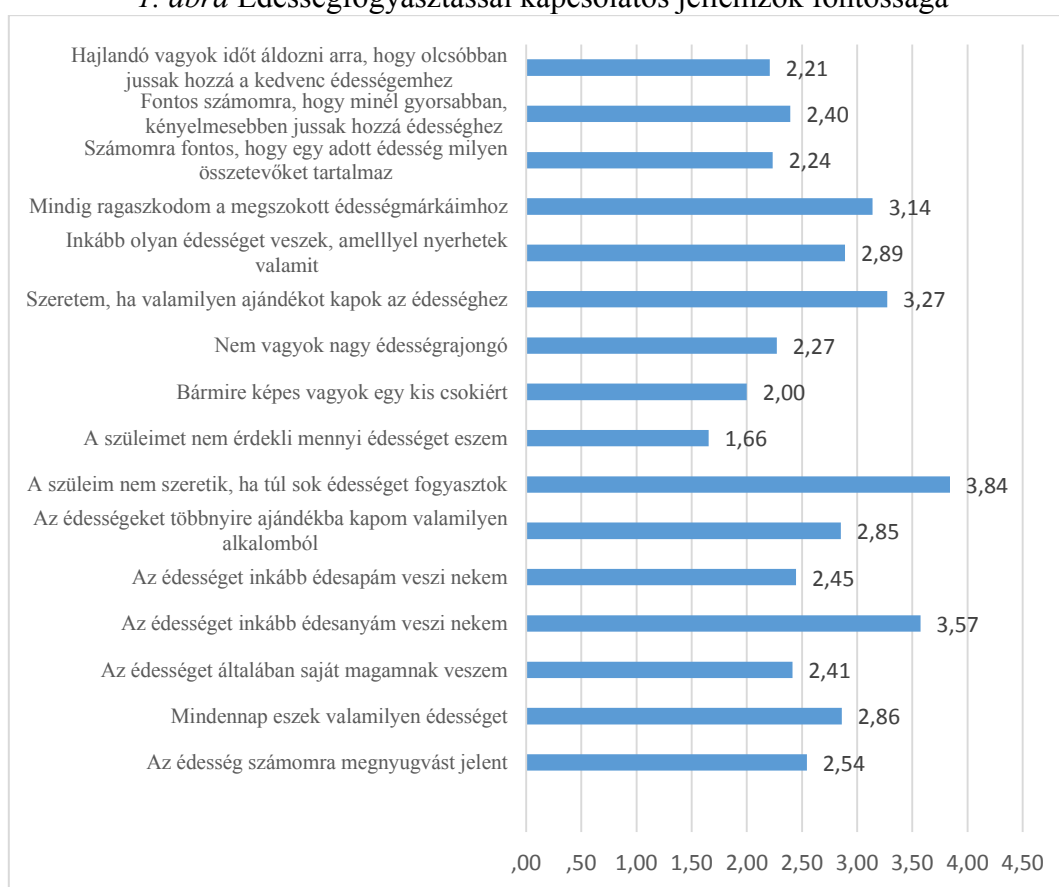
Az adatok feldolgozása számítógéppel, SPSS 14.0 és SPSS 17.0 programcsaláddal történt, matematikai és statisztikai eljárások alkalmazásával. Egyaránt alkalmaztam mind egyszerű leíró statisztikai eljárásokat (keresztáblázatok, gyakoriság), mind pedig többváltozós statisztikai elemzéseket.

3. Eredmények

3.1. A minta általános édességvásárlási és fogyasztási szokásai

A minta jelentős része (80,8%) naponta vagy hetente többször fogyaszt édességet, 12,7% hetente legalább egyszer. A megkérdezettek ritkán vásárolják maguknak az édességet (8,2%), legtöbbször a szüleikkel együtt (40,7%) történik a vásárlás. 34,3%-nak édesanyja, 2,8%-2,8%-ban az édesapja, vagy más családtagja, míg 11,2%-nak a szülei vásárolják az édességet. A megkérdezetteknek mindössze 4,1%-a szokott napi gyakorisággal magának édességet venni, 36,2% hetente néhány alkalommal teszi ezt. 27,6% vásárol néhány hetente egyedül édességet, míg 32,1% ritkábban vásárol, mint havonta. Jól látható, hogy sok esetben a szülők, akik az édességeket gyermekeik rendelkezésére bocsátják, és csak a vásárlások töredéke az, amikor a gyermek szülei tudta, akarat ellenére vásárol és fogyaszt édességet.

1. ábra Édességfogyasztással kapcsolatos jellemzők fontossága



Forrás: saját kutatás

Magyarázat: N=465, 2013 (1-5 skála, ahol 1=egyáltalán nem jellemző, 5=nagyon jellemző)

A vásárlás helyét tekintve leginkább a közeli kisboltokat részesítik előnyben (62,3%), de szuper- (41,6%), illetve hipermarketben (55,5%) is gyakran vásárolnak. Az iskolai büfék szerepe nem elhanyagolható (36,1%), de kevésbé jelentős, mint a többi kereskedelmi egységé. Átlagosan 804 forintot költenek hetente édességre a mintában szereplő gyerekek.

3.2. Befolyásoló tényezők

Kutatásom során különböző befolyásoló tényezőket különítettem el: megvizsgáltam mind a személyes, humán környezetből fakadó, mind a különböző cégaktivitások hatására

bekövetkező befolyásolást. A megkérdezett gyerekek legtöbbször csakis a saját véleményükre hallgatnak (46,2%), de jelentősnek tekinthető emellett a szülők befolyásoló ereje is. (39,7%). Érdekes, hogy a gyermekek mindössze 8,2%-ban vásárolják maguk az édességet mégis úgy nyilatkoztak, hogy legtöbbször csakis a saját véleményükre hallgatnak. A barátok véleménye 10,8%-ban befolyásoló tényező az édességvásárlások során. A hírességek, illetve a szakértők édességvásárlásra gyakorolt észlelt hatása gyakorlatilag elhanyagolható (06%, ill. 0,4%). A vásárlás során leginkább a minőség (39,3%) valamint az ár (31,1%) az, ami még hatással van a megkérdezett gyerekekre.

A gyerekek döntéseit ugyanakkor a különböző vállalati marketingaktivitások is jelentősen befolyásolhatják. 51,3%-uk nyilatkozott úgy, hogy a televízió reklámok hatással vannak édességvásárlási döntéseire, saját észlelésük szerint ez az az eszköz, ami a leginkább befolyásoló erővel bír. A nyereményjátékok, ajándékok, illetve akciók befolyásoló szerepe tekinthető még jelentősebbnek ebben a korosztályban (rendre 36,9%, 48,3%, 44,2%). Az üzletben alkalmazott POS, POP eszközök bevallottam mindössze 19,8% esetében gyakorolnak hatást a döntésre, a magazin hirdetések pedig mindössze 10,1%-ban. Érdekes módon az internethez kapcsolódó információszerzés, illetve ennek hatására bekövetkező döntések szerepe sem tekinthető jelentősnek a korosztálynál: az internetes hirdetések 6,9%-ban, a termék honlapján található információk 1,1%-ban, míg a fórumok, blogok gyakorlatilag elhanyagolható mértékben (0,6%) bírnak befolyásoló erővel. 27,6% vásárol néhány hetente egyedül édességet, míg 32,1% ritkábban vásárol, mint havonta. Jól látható, hogy sok esetben a szülők, akik az édességeket gyermekeik rendelkezésére bocsátják, és csak a vásárlások töredéke az, amikor a gyermek szülei tudta, akarat ellenére vásárol és fogyaszt édességet.

3.3. Alkalmazott meggyőzési stratégiák

Jól látható az eddig bemutatott eredmények alapján, hogy sok esetben a szülők is aktív részesei a gyermekek számára történő édességvásárlásnak. A megkérdezett gyerekek különböző kérés és meggyőzési stratégiákat alkalmaznak, amikor édességet szeretnének maguknak vetetni. Változatos kérés típusok figyelhetőek meg, mégis a többség (67,7%) egyszerűen megkéri szüleit, ha ilyesmit szeretne vetetni magának. 10,3%-uk ész érvekkel próbál hatni szüleire, 7,1% könyörög, 9,5% alkudozik, míg 5,4% inkább nem kér semmit, hogy az esetleges konfliktust elkerülje szüleivel. A gyermekek nemétől függően jelentős eltérés nem tapasztalható a kérések jellegének megoszlását illetően (Cramer féle asszociációs együtttható értéke mindössze 0,706), és az egyéb szocio-demográfiai tényezők (életkor, család anyagi helyzete, stb.) sem bizonyult jelentős befolyásoló tényezőnek.

A szülők a különböző kérésekre különböző módon reagálnak. A legtöbb esetben (52,1%) közösen megvitatják gyermekükkel az adott vásárlási döntést, de gyakori az is, hogy megveszik, amit csak a gyerekük kér (33,5%). Mindössze 6,3%-uk mond nyíltan nemet gyermekének és 8,2% aki inkább halogatja a választ. A gyermekek természetesen ezekre a szülői válaszokra is eltérően reagálhatnak. Többségük (71,5%) beletörődik többnyire szülei döntésébe, egynegyedük (25,5%) viszont dühös lesz. Elhanyagolható azok száma (3%), aki az elutasítás miatt kiábrándulna szüleiből. Érdekes módon a gyermeki kérésekre adott válaszok, illetve az elutasításra való reakció sem mutat szoros összefüggést a megkérdezettek szocio-demográfiai státuszával.

3.4 A családi Buying Centerben betöltött szerep édességvásárlás során

A kutatás során vizsgáltam, hogy a megkérdezett gyerekek milyen szerepet töltenek be a családi beszerzési központban a különböző édességtípusok során. Itt külön vizsgáltam a

különböző édességtípusokat, melyeket az alábbiak szerint különítettem el: csokoládé, cukorka, gumicukor, sütemény, jégkrém, nyalóka, bonbon, praliné és egyéb édességek.

1. táblázat Az édességvásárlás során leggyakrabban betöltött szerepek

	Kezdeményező	Szakértő	Vásárló	Használó	Márkaválasztó	Információ-kereső	Döntéshozó	Nincs semmilyen szerepe
Csokoládé	43,6%	3,7%	7,4%	16,1%	13,2%	1,7%	6,1%	8,2%
Cukorka	23,3%	5,4%	9,8%	17,8%	8,5%	2,4%	6,1%	26,7%
Gumicukor	27,4%	4,6%	9,6%	17,4%	8,5%	3,3%	7,0%	22,4%
Sütemény	27,2%	2,2%	4,6%	10,7%	10,7%	0,9%	7,4%	36,5%
Jégkrém	35,9%	4,1%	10,2%	12,2%	16,3%	2,4%	4,6%	24,3%
Nyalóka	28,4%	2,6%	10,6%	13,9%	5,2%	2,0%	6,3%	31,0%
Bonbon, praliné	11,3%	0,7%	2,4%	9,8%	5,4%	1,7%	4,8%	64,0%
Egyéb édességek	22,8%	1,8%	5,7%	12,0%	7,2%	2,8%	5,9%	41,8%

Forrás: saját kutatás

Magyarázat: N=465, mérési szint: nominális

Jól látszik, hogy a gyerekek édességtípustól függően eltérő szerepeket tölthetnek be, de többnyire kezdeményezőként, használóként vagy márkaválasztóként jelennek meg; sok esetben pedig egyáltalán nincs semmilyen szerepük a döntésben. Érdekes módon vásárlóként az esetek maximum 10%-ban jelennek meg, bár a korosztály már bírhat önálló zsebpénzzel és akarattal. A kutatás során a további szerepek vizsgálatára is sor került, itt a megkérdezettek az elsődlegesen betöltött szerepük mellett még további betöltött szerepeit vizsgáltam meg. Érdekes módon másodlagos szerepkörben is kezdeményezőként, márkaválasztóként és használóként jelennek meg a gyerekek; a döntéshozatalban, információkeresésben, szakmai hozzáértésben a szerepük nem jelentős.

4. Következtetések

Az édességvásárlás sok tekintetben tekinthető konfliktusokkal teli közös családi döntésnek. A kutatásom során ennek valóságát, a lehetséges konfliktus forrását, a különböző meggyőzési stratégiákat és a betöltött szerepeket vizsgáltam. A kutatás alapján egyértelműen kijelenthető, hogy a sztereotípiákkal ellentétben az édességvásárlás nem kifejezetten konfliktusos döntés egy családon belül. Érdekes módon sok esetben pont a szülők azok, akik megveszik az édességeket a gyermekeik számára, a gyermekek vásárlóként ritkábban jelennek meg, sokkal inkább kezdeményezők, használók, esetleg márkaválasztók szerepét töltik be. Ha mégis vásárlóként jelennek meg, akkor elsősorban az akciók, nyereményjátékok, illetve az üzleten belül alkalmazott marketingkommunikációs eszközök, amelyek elsősorban befolyásolják őket.

Amennyiben a gyermekek édességet szeretnének fogyasztani, többnyire egyszerűen megkérlik szüleiket. Amennyiben mégis elutasítják kérésüket, többnyire azt is egyszerűen tudomásul veszik, ritkán hisztiznek, vagy ábrándulnak ki szüleikből. A különböző kéréstípusokban, illetve meggyőzési stratégiákban a különböző szocio-demográfiai ismérvekkel rendelkező megkérdezettek között szignifikáns különbség nem fedezhető fel.

Irodalomjegyzék

- Bower, J. A. – Sandall L. (2002): Children as consumers-snacking behaviour in primary school children. *International Journal of Consumer Studies*, March, 26, pp. 15–26.
- Isler, L. – Popper, E. T. – Ward, S. (1987): Children's Purchase Request and Parental Response: Results from a Diary Study. *Journal of Advertising Research*, October–November, pp. 28–39.
- Lee, C. K. C. – Collin, B. A. (2000): Family decision making and coalition patterns. *European Journal of Marketing*, 34, pp. 1181–1198.
- Palan, K. – Wilkes, R. (1997): Adolescent parent interaction in family decision making. *Journal of Consumer Research*, 24, 2, pp. 159–169.
- Peter, J. P. – Olson, J. (1987): *Consumer Behavior*. Illinois, Irwin, Homewood.
- Pólya É. (2012): *Családon belüli vásárlási-döntési szerepek és folyamatok*. Doktori értekezés, Szent István Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola.
- Töröcsik M. (2003): *Fogyasztói magatartás trendek*. Budapest, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. 165–190. o., 257–282. o.

A hatásosság és hatékonyság fogalmainak értelmezése online vs. offline kampányok keretében

Gyulavári Tamás – Hubert József

Az online marketing erősödése következtében a vállalatok a marketing költségvetésük egyre nagyobb arányát költik el erre a területre és ezzel párhuzamosan megnövekedett az igény az új eszközök hatásának mérésére is. A technikai adottságokból adódóan ugyanakkor az offline környezetben kialakított és alkalmazott mérési eljárások, illetve mutatók nem alkalmazhatóak egy az egyben az offline kampányok mérése során.

A tanulmány célja, hogy az online és az offline kampányok esetében megvizsgálja és összehasonlítsa a hatékonyság és a hatásosság mérésének az elméleti megközelítésből, illetve a gyakorlati alkalmazásból eredő különbségeit. A kutatás rámutat azokra a lehetséges mérési eljárásokra, mutatórendszerre, amelyek lehetővé teszik a két csatornán elért teljesítmény integrált vizsgálatát.

Kulcsszavak: hatékonyság, hatásosság, online marketing, marketingmérés

1. Bevezetés

A vállalatok marketing teljesítményének mérése régóta vizsgált terület (Clark 1999, Ambler et al. 2001, Morgan et al. 2002, Sajtos 2004, Grewal et al. 2009). A téma aktualitása ugyanakkor, részben az informatika és az online csatornák megjelenésének köszönhetően, egyre inkább erősödik, ami miatt egyre több akadémiai kutató foglalkozik vele (Seggie et al. 2007, Stewart 2009, Piskóti–Hajdú 2013, Hajdú 2013).

A cégek tevékenységét – mérés szempontjából – két, egymással összefüggő fogalommal ragadhatjuk meg: a hatásosság, hatékonyság írják körül azokat a mutatókat, melyek a vállalati tevékenységekre fordított input erőforrásai, a létrehozott/elért teljesítmény (outcome) és az előre lefektetett célrendszer közötti kapcsolatot megteremtik. A szakirodalomban szerteágazó módon, gyakran eltérő vagy éppenséggel egymással átfedésben levő jelentésárnyalattal használt fogalmak közti különbség az alábbi módon írható le:

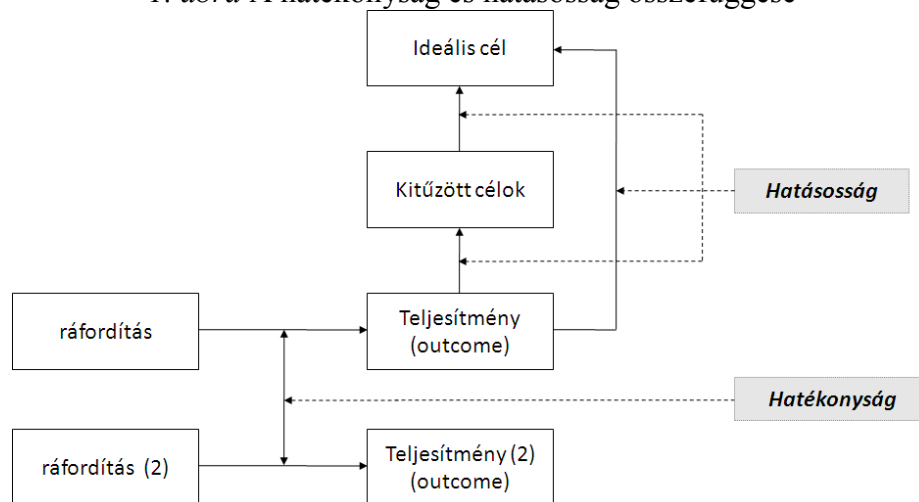
- *hatásosság: a vállalati teljesítmény (outcome) milyen mértékben közelíti meg az ideális célokat. Ideális célon ez esetben olyan célokat értünk, amelyek hozzájárulnak egy magasabb szintű cél teljesítéséhez. A márkaismertség növelése lehet kitűzött cél, de ha nem járul hozzá a piaci pozíciók erősítéséhez, azaz, nem generál profitot, akkor nem nevezhető ideális célnak (feltételezvé, hogy a vállalat ebben érdekelt). Ebben az esetben a vállalat rossz célokat tűzött ki, így tevékenysége nem volt hatásos. A hatásosságnak tehát két dimenziója létezik, egyrészt az, hogy a vállalat mennyire jól határozta meg a célokat (mennyire sikerült az ideális célokat megragadnia), másrészt az, hogy ezeket milyen mértékben tudta elérni.*
- *hatékonyság: a cég teljesítménye és a teljesítmény eléréséhez felhasznált ráfordítások közötti dinamikus viszonyszám, ami jellemzően valamilyen bázishoz (t_0 időszak, versenytárs terméke, saját cég másik terméke, stb) mérten jellemzi a cég egészének vagy egy konkrét vállalati részterület működését (1. ábra).*

A két fogalom közötti különbséget legegyszerűbben talán két angol kifejezés segítségével ragadhatjuk meg. A hatásosság a „doing the right thing”, míg a hatékonyság a „doing things right” elveket magába foglaló koncepció. Ennél jóval összetettebb,

sokdimenziós fogalmakról van szó, és az értelmezésük során is számos további kérdés merül fel, melyek még tisztázásra várnak.

Azt azonban megállapíthatjuk, hogy a kettő közül a hatásosság egyértelműen magasabb rendű elv. Ezt könnyű belátni, elég, ha arra gondolunk, hogy lehetünk bármennyire hatékonyak a termelésben, vagy a szolgáltatások előállításában, ha eközben nem a megfelelő (kijelölt) célok irányába haladunk.

1. ábra A hatékonyság és hatásosság összefüggése



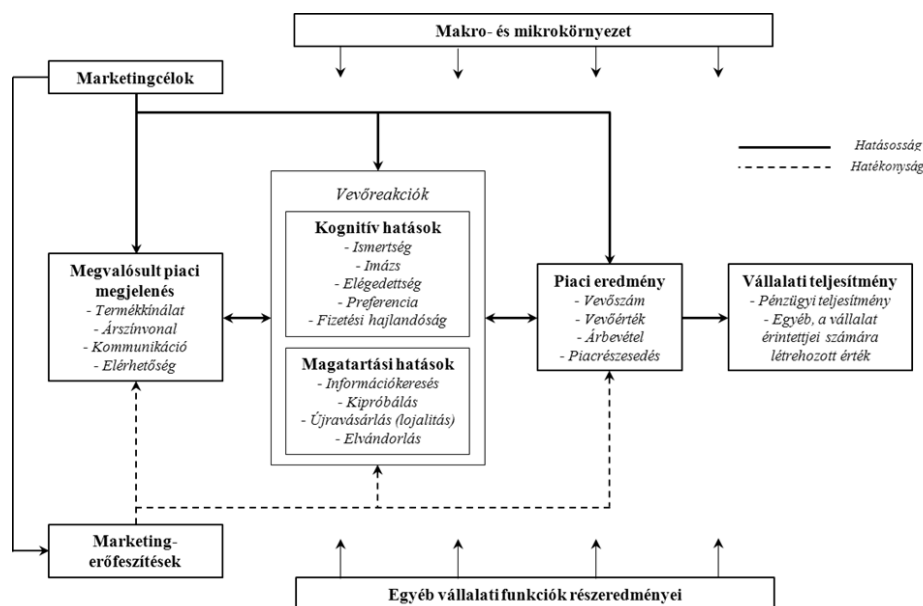
Forrás: Hubert et al. (2012)

A vállalati gyakorlatban általában az figyelhető meg, hogy a hatékonyságot a különböző ROI-típusú mutatókkal igyekeznek lemérni. A hatásosság esetében többnyire fenti értelmezésnek csak az egyik dimenziójára koncentrálnak a cégek, nevezetesen a kitűzött célok elérésére, sőt, sok esetben csak az elért hatás, eredmény abszolút, céloktól független összehasonlításán alapuló hatásossági mutatókra támaszkodnak. Természetesen az ideális célok meghatározása az egyik legnagyobb kihívás a vállalatok számára, hiszen rendkívül adatigényes, és módszertani felkészültséget igénylő eljárásról van szó. A manapság divatos marketing-mix modellezés (marketing mix modelling, MMM) például egy ilyen eljárás, ami azonban csak kevés vállalatnál figyelhető meg.

Mielőtt rátérnénk az offline és az online mérési mutatók tárgyalására, érdemes visszautalni Hubert et al. (2012, lásd 2. ábra) keretrendszerére, amely demonstrálja, hogy a marketing tevékenység hatásosságának és hatékonyságának mérése több szakaszban is elképzelhető. A piaci megjelenés, a kommunikáció esetében például tipikus, hogy olyan célokat állítanak fel, amelyek magával az eszközzel közvetlenül befolyásolhatóak. Ilyen például márkaismertség, preferencia- és attitűd-változás, stb. A márkaismertségre vonatkozó célokat azonban ismételtelen felülbírálnak aszerint, hogy azok mennyiben járulnak hozzá a felsőbb rendű célhoz, mint például a piacrészesedés. Látható tehát, hogy a marketing területén sokrétű teljesítménymutató alakítható ki. A vállalat feladata, hogy az összetett hatásmechanizmusokon belül megtalálja a számára legfontosabb pontokat, de ugyanakkor annál pontosabb képet kap a teljesítményről, minél inkább látja a hatásmechanizmusokon belül a konkrét kapcsolatok közötti összefüggések erősségét.

Természetesen a mérés még komplexebben értelmezhető, ha további elméleti területek alapján képzünk kategóriákat. A többcsatornás értékesítés esetében például a lojalitásnak már a definíciója is módosulhat, és a mutatókon belül is létrehoztak további kategóriákat (pl. intenzívebb online disztribúciós jelentés vezethet nagyobb lojalitáshoz offline vagy fordítva; Gyulavári 2010).

2. ábra A marketinghatékonyság és – hatásosság mérésének fogalmi kerete



Forrás: Hubert et al. (2012)

3. Offline és online reklámmetriák relációja; reklámhatásosság, reklámhatékonyság

3.1. Offline - online mérés különbségei a konstruktumok szintjén

Menedzseri szférában tapasztalható jelenség, hogy az online és a hagyományos médiumokra szánt (offline) reklámok között éles határvonal húzódik (még akkor is igaz, ha adott esetben a kreatív alapanyag azonos is). Ezt a megkülönböztetést számos ponton tetten érhetjük:

- nem csak más mérőszámokat alkalmaznak, de ezek típusa is eltérő (a passzív, megtekintésre épülő mérés helyett az aktív, felhasználói akcióra kihegyezett (kattintás, megosztás, stb), illetve a reklám <-> vásárlás kereszthatás közvetlenül megragadó, konverzió típusú mérőszámok kerülnek előtérbe);
- más elvárások létezhetnek a két csatorna esetében.

Ezek alapján felmerülhet a kérdés, hogy az új médium szolgál-e valódi fogalmi újdonsággal, vagy a már meglévő fogalmi térben jól körülírható. A téma áttekintése alapján a következő megállapításokat tehetjük:

1. Az online mérés sokkal kiterjedtebb lehetőséget biztosít a mérési adatok begyűjtésére. Az internetet használó fogyasztók böngészési folyamatát széleskörűen fel lehet mérni, a meglévő eszközök (cookie, tracking code, ujjlenyomat-alapú módszerek) pedig arra is lehetőséget biztosítanak, hogy az időben egymástól elkülönülő cselekményeket egymással összefűzve, láncolatában vizsgáljuk. Sőt, újabb technikák már azt is elérhetővé teszik, hogy egy felhasználó több különböző eszközön (számítógép, laptop, tablet, telefon, stb.) végzett tevékenységét puzzle-szerűen egymáshoz kapcsolva valóban teljes körű felhasználói profil állítható fel.

Ha a mérést a másik oldalról (reklámok irányából) közelítjük meg, akkor ezek gyakorlatilag minden aspektusa vizsgálható: szín, forma, megjelenés, szöveg, kép, rich-média hatásai számos vetületen keresztül pontosan felmérhetőek a reklám hatékonyságára.

Kérdéses, ez mennyiben jelent fogalmi újdonságot. Véleményünk szerint itt a már meglévő fogalmak pontosabb mérési lehetőségeiről, és nem radikálisan újszerű megközelítésről lehet beszélni.

2. Kumar–Shah (2004) egy másik dimenzióra mutat rá: a fogyasztók eltérően viszonyulnak a reklámokhoz online közegben, mint egyéb, offline médiumok esetén. Az, hogy a reklámokkal szembeni attitűd a reklámcsatornától is függ, az internet megjelenése előtt sem volt ismeretlen jelenség. Online közegben a reklámkerülés eszköztára kibővült, ráadásul olyan módon, hogy az a tartalomfogyasztást nem zavarja, sőt, akár még növelheti is az élvezeti értéket (például a letiltott reklámok mellett gyorsulhat a weboldalak betöltése, illetve a navigáció). A fogyasztók ezen felül a korábbiaknál egyszerűbben tudják (adblocker, banner-vakság, stb) a reklámokat elkerülni. Mindezek a tényezők együttesen azt eredményezték, hogy ezeken a platformokon a reklámkerülés sokkal szélesebb körben elterjedt jelenséggé vált a hagyományos médiumokkal összehasonlítva - ami viszont a reklámok hatékonyságát közvetlenül, a hatásosságát pedig áttételesen (a hatékonyságon keresztül) befolyásolhatja.

Elmondhatjuk, hogy az internetes médium ebben a vizsgált dimenzióban is a már létező, szakirodalomban is dokumentált fogalmak segítségével magyarázható. Ahogy a mérésnél is láttuk, itt is egy (több), már ismert jelenség intenzitása, és nem a fogalom maga jelenti az újdonságot.

3. Az internetet, mint csatornát szokás kétfelé bontani. A web1.0 sok szempontból a hagyományos, régi típusú médiumokkal mutat hasonlóságot (alapvetően one-to-many kommunikáció, tartalomszolgáltató - tartalomfogyasztó felosztás, interaktivitás alacsonyabb foka, stb.). Ezzel szemben a web2.0 számos téren hozott változást (many-to-many kommunikáció, fogyasztók egymás között beszélgetése kiszélesedik, elmosódó határok tartalomszolgáltató és -fogyasztó között, magasabb fokú interaktivitás, stb.).

Összességében felfoghatjuk úgy is, hogy a web2.0 a társadalmi hálózatok egy, mindenki által megközelíthető pontba tömörülését (internet), és egyúttal kibővülését (bárki elérhető bárki számára) hozta el, azaz, bizonyos fokig a társadalom virtuális, webes leképeződése jött létre.

3.2. Offline és online reklámhatékonyság

A kutatás során összegyűjtöttük az offline és online reklámok teljesítményértékelésére leggyakrabban használatos mutatószámokat. Általánosságban elmondható, hogy a technológiai lehetőségeknek köszönhetően az online metrikák sokkal szélesebb spektrumra terjednek ki - a szakirodalomban is dokumentált jelenség, hogy a túlságosan széles kört lefedő mutatók néha már-már zavart okoznak a felhasználásban. (A nagyságrendek érzékeltetésére: a Facebook-oldalak (pages) teljesítmény mutatóexportja a legegyszerűbb változatban is legkevesebb 1500-2000 változót ad ki, napra lebontott, idősoros alapon).

A leggyakrabban használt mutatószámokat megpróbáltuk egymásnak - tartalmi alapokon - megfeleltetni. A vizsgálat során az akadémiai és menedzseri szférában is széles körben elterjedt, offline mutatókat (Farris et al. 2006) vettük kiindulási pontként, és ezekhez kerestük az egyes online platformokon megfelelő mérőszámokat, és ezeket egészítettük ki olyan mutatókkal, melyek az online világban elterjednek számítanak, de nincs offline megfelelőjük.

Kettős kutatási fókuszunk volt. Egyrészt vizsgáltuk, hogy a kényelmes és korábban elképzelhetetlenül pontos mérés lehetőségén felül az online hirdetések szolgáltak-e fogalmi újdonsággal a marketing metrikák területén. Másrészt a kutatás arra is kiterjedt, hogy az online mérőszámok mennyiben képesek megragadni a reklámhatékonyság, illetve a reklámhatásosság fogalmi körét.

1. táblázat Az offline és a leggyakoribb online reklámozási mérőszámok megfeleltetése

Offline reklámok (referencia pont)	Hagyományos online reklámok (pl. banner)	Kereső reklámok	Social media (pl. facebook)
Impression	Adview	Impression	Impression
Gross Rating Point (GRP); Target Rating Point (TRP); Cost Per Point (CPP)			
Cost Per 1000 Impressions	CPM	CPM	CPM, Cost per 1000 People Reached
Reach	Reach		Reach
Frequency	Frequency		Frequency
Share of voice		Search impression share, Display Impression share, Relative CTR	
	Cost Per Click (CPC),	CPC	CPC, Cost per result
	Konverzió	Konverzió	Results, Actions, Page Likes
	Click Through Rate (CTR), Unique CTR	CTR, Phone Through Rate (PTR)	CTR, UCTR,
		Average position	

Forrás: Saját gyűjtés

Az 1. táblázatban közölt megfeleltetések alapján az alábbi elemzési kategóriákat tudjuk felállítani:

- Adott kategórián belül *offline és online mérőszámok egyformán léteznek*, azonos tartalommal. Ide tartozik a megtekintések száma (impression), illetve az 1000 megtekintésre jutó költség (CPM).
- Adott kategórián belül az *offline metrikáknak csak a hagyományos, illetve közösségi médiában találunk ekvivalens mutatókat, a keresők esetén nem*, ez a reach illetve a frequency. Ez a jelenség, vagyis a keresőreklám különállása nem meglepő, az operatív működés szempontjából a kereső az, amelyik a leginkább eltér a másik három reklámeszköztől (lásd még: kereső-specifikus mérőszámok).
- Adott kategórián belül az *offline és a keresőreklám* mérőszámok mutatnak hasonlóságot. Itt nem teljes megfeleltethetőség, csupán hasonlóság áll fenn: az internetes keresők (Google) mutatói pontosabbak, mivel nem csupán a költség (mint az offline mérőszámok között a SHV), hanem a megtekintés (impression share), illetve a felhasználói interakció (realitve CTR) alapján is lehetőséget biztosít az iparági versenytársakhoz mért benchmarkra.
- *Offline-specifikus mérőszám*: némiképp meglepő, de a rating point típusú mérőszámoknak nincs azonnal használható, kész verziója az internetes felületeken (számításokkal természetesen ez pótolható). Ez két okból is meglepő: egyfelől a

netes közeg nem csak a közönség viselkedésére, de annak demográfiai mutatóira is a korábbiaknál pontosabb statisztikákat képes előállítani. Másrészt a GRP a reklámpar egyik “építőkövéje”, melyet platformtól függetlenül széles körben alkalmaznak az offline hirdetések esetén (televízió, rádió, óriásplakát, stb.), ráadásul az alkalmazott számítási mód lehetővé teszi ezek egyszerű összeadását, így külön meglepő, hogy ezt az internetes közeg nem “produkálja”.

- *Internet-specifikus mérőszámok*: a számítástechnikai háttér lehetőséget biztosít arra, hogy jó közelítéssel be lehessen azonosítani, hogy a vevő éppen a vásárlási folyamat melyik szakaszában jár. Ennek egyik eszköze a kattintás (az út neve pedig kattintás-folyamat, click-stream): az internet-specifikus metrikák gyakorlatilag ennek a mérésére (pl: konverzió, CTR, stb), illetve költségvonzatának meghatározására (CPC, CPR) szolgálnak.
- *Kereső-specifikus mérőszám*: a kereső működése lehetővé teszi annak regisztrálását, hogy a vállalatok hirdetése milyen sorrendben jelenik meg. Kutatások igazolták, hogy a hirdetések helyezése szoros korrelációban van azok hatékonyságával. A keresők által működtetett speciális, licit alapú árazás ugyanakkor kiegyenlíti az erőviszonyokat: a jobb helyezés drágább árat is jelent.

4. Összegzés

Az általunk felállított fogalmi keretben definiáltak alapján elmondhatjuk: reklámhatásosság szempontjából egyetlen, itt bemutatott mérőszámnak sincs relevanciája. Ezek a metrikák zárt rendszert alkotnak, és képtelenek megragadni a vállalat által felállított célrendszert, így arra is alkalmatlanok, hogy a vállalat célkövetéséről, kitűzött céljai “jóságáról” értelmezhető outputot nyújtsanak. Ehhez a célhoz talán legközelebb a share of voice, illetve az azzal párhuzamba állítható impression share és relative CTR mutatók állnak, melyek túlmutatnak a reklámok egy zárt körben történő elemzésén, és ha a célokat nem is, de az iparág illetve a versenytársak vonatkozásában felvillantanak mozaik darabokat.

A reklámhatékonyság terén már árnyaltabb a kép. Az *1. táblázatban* felsoroltak között több olyan mutató is található, mely az elért eredményeket a ráfordításhoz (jellemzően: megjelenés költsége) méri. Ez már részben kielégíti a korábban megfogalmazott követelményünket a hatékonyságméréssel kapcsolatban, a kép ugyanakkor koránt sem teljes:

- Egyik mutató sem mutatja a teljes képet, a ráfordítások jócskán túlmutatnak a reklámfelület megszerzésének költségén. Ide számolhatjuk a kreatívok elkészítésének díját, a munkatársak erre fordított idejét, tanácsadói díjakat, stb. is.
- Bár a kattintás, megosztás, stb. értelmezhető egyfajta teljesítmény mérőszámnak, a valódi marketing teljesítmény ennél jóval összetettebb fogalmi egység. Két nagy rétege a vásárlás, illetve az imázsra gyakorolt hatás, melyeknek a kattintás legfeljebb egyfajta közvetítő változójaként fogható fel. A konverziós mérőszámoknál már közelebbi a kapcsolat, amennyiben a cég (technikailag) képes a vásárlást konverzióként definiálni (pl. létezik webshopja, az kompatibilis a mérésre használt rendszerrel). Ugyanakkor a mérés itt sem teljes körű: az imázs hatásokon túl hiányozik belőle az interneten indult, de offline elvégzett vásárlások.

Irodalomjegyzék

Ambler, T. – Kokkinaki, F. – Puntoni, S. – Riley, D. (2001): *Assessing Marketing Performance: The Current State of Metrics*. London Business School, Centre for Marketing, Working Paper, No. 01-903, London.

- Clark, B. H. (1999): Marketing Performance Measures: History and Interrelationships. *Journal of Marketing Management*, 15, 8, pp. 711–732.
- Farris, P. W. – Bendle, N. T. – Neil, T. – Pfeifer, P. E. – Reibstein D. J. (2008): *Marketingmérések 50+ mutató amelyet valamennyi vezetőnek ismernie kell*. Budapest, Scolar Kiadó, (Gfk Könyvek).
- Grewal, D. – Iyer, G. – Kamakura, W. – Mehrotra, A. – Sharma, A. (2009): Evaluation of subsidiary marketing performance: combining process and outcome performance metrics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 2, pp. 117–129.
- Gyulavári T. (2010): A többszoros értékesítési rendszerek kihívásai: Az online értékesítési csatorna integrálásának lehetőségei. In Papp-Váry Árpád (szerk.): *"Új marketing világtrend"*: MOK 16. országos konferenciája. 178–191. o.
- Hajdú N. (2013): Strategic and Operative Marketing Controlling. *Theory, Methodology, Practice*, 9, 1, 23–30. o.
- Hubert, J. – Gyulavári, T. – Malota, E. (2012): Marketingmérés. Coopetiton – Verseny és együttműködés a marketingben – MOK 18. országos konferenciája, 2012. augusztus 30–31. Miskolc.
- Kumar, V. – Shah, D. (2004): Pushing and Pulling on the Internet. *Marketing Research*, 16, 1, pp. 28–33.
- Morgan, N. A. – Clark, B. H. – Gooner, R. (2002): Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment – Integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, 55, 5, pp. 363–375.
- Piskóti I. - Hajdú N. (2013): Marketing evaluation approach in the Hungarian middle-sized and large companies In *Back to Basics: consumer-centric marketing or target-centric marketing*. International Conference on Marketing & Consumer Behaviour, 16–17 May, Porto, Portugal.
- Sajtos L. (2004): *A vállalati marketingteljesítmény értékelésének többdimenziós megközelítése és alkalmazása a Magyarországon működő vállalatok körében*. PhD-disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem.
- Seggie, S. H. – Cavusgil, E. – Phelan, S. E. (2007): Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics. *Industrial Marketing Management*, 36, 6, pp. 834–841.
- Stewart, D. W. (2009): Marketing accountability: linking marketing actions to financial results. *Journal of Business Research*, 62, 6, pp. 636–643.

M1. Metrika szótár

Hagyományos (banner) megjelenések mutatói		
Név	Rövidítés	Definíció
Adview	ADV	Egy bannermegjelenés (hirdetésletöltés) a felhasználó által lekért weboldalra
Adview %	ADV%	Kampány során megrendelt / teljesített ADV-k aránya
Cost Per Click	CPC	CPM / 1000 ADV, vagy CPM / 1.000.000 ADV - megmutatja, hogy a hirdetőnek egy bannerrel elért, a website-re érkezett látogató mennyibe került
Cost Per Thousand Impressions	CPM	Ezer (esetleg egymillió) megjelenítés költsége
Click Through	CT	Átkattintás, amely egy link vagy egy banner tényleges aktiválását fejezi ki, azaz a látogató valóban rákattintott a hirdetésre
Click Through Rate	CT%	A banner megjelenési gyakoriságának és a rákattintások gyakoriságának arányát fejezi ki: $CT\% = CT/ADV \times 100$
Click Through Rate User	CTR-U	Az elért egyedi látogatók és egyedi kattintások arányát mutatja meg: $UCT/UVI \times 100$
Frequency	Freq	Azt mutatja, hogy átlagosan hányszor látta a hirdetést egy egyedi látogató
Konverzió		Felhasználó által végrehajtott esemény, amely az online kampány hatására hajt végre, így elvart eredménynek tekinthető a hirdető részéről, például: regisztráció, rendelés, stb..
Unique Click	UC	Azoknak az egyedi látogatóknak a száma, akik adott nap rákattintottak a kreatívra.
Unique Adview	UADV	Megmutatja, hogy aznap hány egyedi látogató látta a kampányt. A visszatérő és teljesen új látogatókat is számolja.
Unique Visitor	UV	Egyedi látogató, aki látta a kampányt. Az UV szám megegyezik a napi egyedi látogatók (UVI) összegével
Unique Visitor Incrementum	UVI	Megmutatja, hogy adott nap hány olyan látogató került kapcsolatba a kampánnyal (látta és/vagy kattintott rá), aki a korábbi napokon még nem. Csak a teljesen új látogatókat veszi figyelembe, ellentétben az UADV-val.
Facebook		
Név	Rövidítés	Definíció
Reach		Azoknak az embereknek a száma, akik látták a hirdetést
Results		Konverzió, azaz a hirdetés eredményeként megvalósult, célul kitűzött cselekmények száma (pl: like, megtekintés, stb)
Cost/result		Konkrét célhoz kapcsolódó egyes műveletekért fizetett átlagos költség
Frequency		Egy ember átlagosán hány alkalommal találkozott a hirdetéssel (csak a hirdetést látó emberek körében)
Impression		Hirdetések megtekintésének száma (nem egyedi felhasználók!)
Clicks		Kattintások teljes száma, ami tartalmazhatja a like-olást, eseményre adott választ vagy egy alkalmazás telepítését is (kampány típusától függően)
Unique clicks	UC	Kattintások száma, melyek egyedi felhasználóktól érkeztek. Szintén tartalmazhat like-olást, eseményre adott választ vagy egy alkalmazás telepítését is (kampány típusától függően)
Click-Through Rate	CTR	Kattintás/megjelenés
Unique Click-Through Rate	UCTR	Hirdetésre kattintó egyedi felhasználók száma osztva a hirdetést látó egyedi felhasználók számával

Cost per 1000 Impressions	CPM	A hirdetés 1000 megjelenéséért fizetett költség
Cost per 1000 People Reached		A hirdetés költsége, melyet 1000 egyedi felhasználó eléréséért fizetett
Cost per click	CPC	Egy kattintásra jutó átlagköltség: Költségvetés / Kattintások száma
Actions		Hirdetésen, oldalon, alkalmazáson vagy eseményen a hirdetés megtekintését követően végbement műveletek száma. Bővebb kategória, mint a kattintás illetve a konverzió. A művelet lehet például az oldal kedvelése, alkalmazástelepítés, konverzió, válasz az eseményre stb. Ha például 2 oldalkedvelést és 2 hozzászólást ért el, az 4 műveletnek számít.
People Taking Actions		A hirdetésnek köszönhetően műveletet végrehajtó – például az oldalt kedvelő vagy az alkalmazást telepítő – egyedi emberek száma. Ha például ugyanaz a személy kedvel egy bejegyzést és hozzá is szól, 1 egyedi személynek számít.
Page Likes		Az oldalon a hirdetésed eredményeként elért kedvelések száma. A műveletek abban az esetben számítanak, ha a hirdetés megtekintését követő 1 napon, illetve a hirdetésre való rákattintást követő 28 napon belül történnek.
Kereső		
Clicks		A kattintás az, amikor egy felhasználó kattintás útján reagál a hirdetésére
Impressions		Az adott hirdetés milyen gyakran jelent meg a keresési eredményoldalon.
Click Through Rate	CTR	A hirdetésekre érkező kattintások számának és a hirdetések megjelenítéseinek a hányadosa.
Cost Per Click	CPC	Az az átlagos összeg, amelyet a hirdető a hirdetésén történő kattintás után fizet.
Average Position		Milyen pozícióban jelent meg hirdetése a többi hirdetéshez képest.
Cost Per 1000 Impressions	CPM	Ezer megjelenítés átlagos költsége
Search impression share		A megjelenítési arány a hirdetések megjelenítésének száma osztva azon megjelenítések becsült számával, amelyekre a hirdető jogosult lehetett volna.
Search Exact match IS		A keresési hálózati pontos egyezések megjelenítési aránya (IS) az elért megjelenítések száma azon megjelenítések becsült számával osztva, amelyekre a Keresési Hálózaton szerzett jogosultságot a kulcsszavakkal pontosan egyező keresési kifejezések alapján.
Search Lost IS (rank)		A Keresési hálózati elvesztett megjelenítési arány (pozíció) a Keresési Hálózaton megvalósuló megjelenítéseknek az a becsült százalékos aránya, amelyet hirdetései alacsony pozíciójuk miatt nem tudtak elérni.
Relative CTR		A hirdető hirdetései hogyan teljesítenek az egyes webhelyeken az azonos webhelyeken megjelenő egyéb hirdetésekhez képest.

A környezeti kötődés meghatározása és kapcsolata a környezeti attitűddel, mérési megfontolások

Piskóti Marianna

A környezetbarát viselkedés kialakulásának előfeltétele a környezethez való tartozás érzése. A természeti közelség érzésével nő az empátia és a segíteni vágyás a természet irányába is, ezáltal elősegítve a környezetbarát viselkedések kialakulását. A természethez való kötődés vizsgálata során a tudatosság szintjének a kérdése külön vizsgálatra érdemes. Amennyiben a kapcsolat az egyénben tudatos, explicit mérésekkel is vizsgálható, míg ha tudattalan jelenségeként tekintünk a természetre és az egyén kapcsolatára, implicit mérések alkalmazása szükséges. Azok a személyek, akik a természeti környezettel összekötve érzik önmagukat, erősebben aggódnak a környezeti problémák miatt. A gyengébb környezeti kötődéssel rendelkező személyek aggodalma eltérő fókuszú, az egyénre közvetlenül hatást gyakorló problémák és kérdéskörök mentén jutnak kifejeződésre.

Jelen kutatás 2012 decemberében zajlott, hallgatói mintán. Az implicit mérésre az Implicit Association Test – Nature módszert alkalmaztuk (Schultz et al. 2004), amelyet a Clayton-féle Környezeti Identitás skálával (Clayton 2003) vetünk össze. A tanulmány két fő fókusszal rendelkezik. Elsődleges célja a természethez való kötődés explicit és implicit mérési lehetőségeinek az összehasonlítása. Emellett a cikk bemutatja a környezeti kötődés kapcsolatát a környezeti attitűddel és a környezettudatos fogyasztói magatartás megjelenésével.

Kulcsszavak: környezettudatos fogyasztói magatartás, környezeti identitás, implicit mérés

1. Bevezetés

A természeti közösséghez való tartozás érzése, a természethez való kötődés érzése a környezetbarát viselkedések előfeltétele (Mayer–Frantz 2004). Ha a természetre, mint közösségre tudunk tekinteni, amelyben élünk, akkor megtanuljuk szeretni, tisztelni és megővni. Ebben az esetben a természeti környezet a személyes identitásunk, énünk részévé válik, ami társadalmi szerepeket határoz meg, és a szerepekhez felelőségek kapcsolódnak, adott esetben a természet iránt érzett felelősség. A környezeti identitás kialakulása ezáltal megmagyarázza, hogy az absztrakt globális problémák hogyan válhatnak közvetlen és személyes problémává (Clayton–Opatow 2003). A környezeti identitás - mint társas identitás (Mead 2000) - alakítja, irányítja a társas interakciókat, hozzájárul az ember és környezet között kialakuló értelmes interakció formálásához (Zavestoski 2003).

A környezeti identitás koncepciója az emberek egyéb élőlényeknek tulajdonított jogok kutatásaiból indult ki. Az ökológiai döntések és a környezeti identitás vizsgálatára vonatkozó kutatásaik (Opatow–Clayton 2003) alapján az ember és a természet kapcsolata összhangban van az egyének értékelésével arról, hogy mennyire tartják az emberi fajt felsőbbrendűnek a növényekhez és az állatokhoz képest, és hogy azonos jogokat tulajdonítanak-e nekik, mint az embereknek. Clayton (2003) alkalmazásában a környezeti identitás az alábbiakban ragadható meg:

„A környezeti identitás az egyének énkép formálásának egy része, a természettel való kapcsolat érzése, amely a múlton, az érzelmi kötődésen és azokon a hasonlóságokon alapul, amelyek meghatározzák, hogy hogyan észleljük a világot és hogyan viselkedünk benne, illetve az a hit, hogy a természet fontos része annak, akik vagyunk.” (Clayton 2003, 45–46 o.)

A környezetbarát cselekvések¹ általában nem a saját hasznosság növelésére irányulnak, hanem morális elégedettség elérése érdekében valósulnak meg (Clayton 2003). A környezetbarát viselkedések iránti elköteleződés fontos motivációja az, hogy információt közvetítenek az énről és a csoporttagságról. Ennek a funkciónak a segítségével az identitás vizsgálata arra is lehetőséget ad, hogy előre vetítsük mások viselkedését az azonos identitással rendelkezőkét (Zavestoski 2003), valamint elősegítsük a környezetbarát cselekvések kialakulását.

A környezeti identitás tehát annak a mértéke, hogy az egyén mennyire tekint a saját személyiségének kiemelt részeként a természethez való kötődésre (Piskóti 2012). Az énidetitásnak általánosan része az érték és az attitűd is, azonban szükséges a fogalmak közti különbségtétel. Az értékeket fontos életcélokként vagy alapelvekként lehet felfogni (Rokeach 1973, Olson–Zanna 1993). Az értékek rendező elvként működnek az attitűdök és a hiedelmek esetében, és az attitűdöt meghatározó tényezőként tekinthetünk rájuk. Az attitűd pedig egy személy értékelő viszonyulására, megítélésére vonatkozik egy konkrét tárgyra vonatkozóan (Eagly–Chaiken 1993). Abban az esetben, ha a környezetre vonatkoztatjuk, a környezeti attitűd meggyőződések, érzelmek és viselkedési szándék összessége, amelyet az egyének a környezetbarát cselekvésekkel és kérdésekkel kapcsolatban tartanak (Schultz et al. 2004).

Jelen kutatás célja a környezeti identitás, a környezeti kötődés méréseinek a vizsgálata, annak érdekében, hogy a környezeti identitás és a környezeti identitás környezetbarát viselkedések kialakulására gyakorolt hatása megbízhatóan vizsgálhatóvá váljon.

2. Elméleti háttér

A környezet és az ember kapcsolatának mérésére kifejlesztett skálák között két fő szempontból tehetünk különbséget. Először is a különbségek főként azon alapulnak, hogy környezet és természet mely dimenziójára fókuszálnak a megközelítések (Brügger et al. 2011), például Mayer és Frantz természethez való kötődés skálája az érzelmi kötődést vizsgálja kiemelten, míg Clayton a természet szerepére fókuszál a személyes identitásban. Másodszor érdemes megvizsgálni, hogy explicit, vagy implicit mérésről van-e szó, azaz feltételezik-e, hogy a környezet és egyén közötti kapcsolat tudatos, vagy tudattalan jelenség. A leggyakoribb természeti környezethez való kötődést vizsgáló skálákat az *1. táblázat* foglalja össze. Az alábbi skálákat használják a szakirodalomban a környezeti identitás mérésére.

Az explicit módszerek önbevalláson alapulnak, amely azt teszi szükségessé, hogy a válaszadóknak explicit meggyőződésüknek kell hogy legyen az egyén és természet kapcsolatáról. A válaszadók gyakran nem gondolkoznak el előtte erről a kérdésről, és nincs létező meggyőződésük a természetről, így nem feltétlenül képesek válaszolni a kérdésre. Dunlap és kollégái (Dunlap et al. 2000) szerint az egyén világnézete „primitív” meggyőződés, és így a természethez való kötődés nem tudatos, de legalábbis nem olyan meggyőződés, amire rendszeresen gondolunk.

Az önbevalláson alapuló megkérdésezések hátránya, hogy tudatos átgondolást igényelnek. Több olyan terület van, ahol az explicit és az implicit attitűdök között eltérés figyelhető meg. Az implicit módszerek hasznosak, ha magas a társadalmi megfelelési kényszer, a társadalmi kívánatosság által okozott eltérés, mint például a hiúság, a stigmatizált viselkedések, a drog és alkoholfogyasztás vizsgálata esetén (Perkins et al. 2008).

¹ Környezetbarát viselkedésen olyan tevékenységeket értünk, amelyek a lehető legkevesebbé károsítják a környezetet, esetleg még jótékony hatással is vannak rá (Steg-Vlek 2009). Jelen kutatásban az értelmezést leszűkítjük a környezetbarát célok mentén végzett tevékenységekre (Kollmuss-Agyeman 2002, Kaiser-Wilson 2004 által támogatott értelmezés), és az egyéb motiváció miatt végzett, de környezetbarát hatású tevékenységeket nem tekintjük környezetbarát magatartásnak és nem vizsgáljuk.

1. táblázat A természet és egyén közötti kötődést, környezeti identitást vizsgáló skálák összefoglalása

Skála	Év	Koncepció	Mérés módja
Schultz: Inclusion of nature in the self (INS)	2001	Aron (1992) skálájának adaptálása, természet és egyén közötti kapcsolat szorosságának a vizsgálata.	Implicit, 1 állítás
Clayton: Environmental Identity (EID)	2003	Természet szerepe és mértéke az egyén öndefiniálásában. Kognitív, affektív és érzelmi szempontokat is vizsgál. 1 dimenzió	Explicit, 24 állítás
Schultz: IAT - Nature	2004	Implicit mérési eszköz, a természethez illetve az épített környezethez való kötődés erősségét vizsgálja.	Implicit Asszociációs Teszt
Mayer–Frantz: Connectedness to Nature (CNS)	2004	Természethez való érzelmi kötődés vizsgálata. 1 dimenzió	Explicit, 14 állítás
Nisbet–Zelenski–Murphy: Nature Relatedness Scale (NR)	2009	A természethez kötődő személyiség vizsgálata. A természethez való kötődés érzelmi, kognitív és a tapasztalati aspektusát is figyelembe veszi. 3 dimenzió	Explicit, 21 állítás
Clayton: Environmental Identity (EID), rövid változat	2011	Természet szerepe és mértéke az egyén öndefiniálásában. Kognitív, affektív és érzelmi szempontokat is vizsgál. 1 dimenzió	Explicit, 11 állítás

Forrás: saját szerkesztés

Jelen cikk az implicit mérési lehetőségekre fókuszál, azon belül is az Implicit Asszociációs Tesztre, melynek a környezeti identitás vizsgálatára adaptált típusát jelen kutatásban is alkalmaztuk.

2.1. Az implicit mérések jelentősége és lehetősége az Implicit Asszociációs Teszt segítségével

Az Implicit Asszociációs Tesztet az emlékezetbeli fogalmak és/vagy tárgyak közötti asszociáció relatív erősségének az indirekt mérése alkalmazzák (Perkins et al. 2008). A teszt számítógép alapú kategorizációs feladatokból áll, amelyeket úgy alakítottak ki, hogy az emlékezetben lévő fogalmak közötti asszociáció relatív erősségét mérik, anélkül, hogy önelemzést kívánának meg a tárgy szempontjából az egyéntől. A mérésnek a legnagyobb előnye az, hogy nem kívánja meg a vizsgálni szándékozott asszociációk tudatos figyelmét a válaszadóktól (Schultz et al. 2004). Az IAT tesztet Greenwald, McGhee és Schwartz fejlesztette ki (1998) az automatikus, fogalom–jellemző asszociációk vizsgálatára.

A teszt a reakcióidők alapján méri az asszociáció erősségét a fogalompárok és a jellemzők között. Az alanyok feladata az, hogy minél gyorsabban kapcsolják össze a képernyőn megjelenő elemeket (amelyek lehetnek képek vagy szavak, például százszorszép és lepke) a megfelelő fogalmakkal (pl.: virág és bogár). Később a fogalmakat kombinálják és összekapcsolva vizsgálják (pl.: virág és jó, bogár és rossz). A fogalmak közötti kapcsolat szorosságát a megjelenő elemek (pl. lepke) és a hozzájuk kötődő fogalmak (pl. bogár) összekapcsolásának a válaszadási idejének különbségével mérik (Greenwald et al. 1998).

Az IAT eredményei azt mutatják, hogy az értékek mérsékelten korrelálnak az olyan explicit attitűd mérésekkel, mint az önbevallásos válaszok (Schultz et al. 2004). Az implicit és explicit attitűdök között néhány területen szétválás figyelhető meg. Az implicit attitűd annyiban tér el az explicittől, hogy azok az önelemzéstől mentes múltbeli élmények lenyomatai, amelyek a tárgyakkal kapcsolatos kedvező vagy kedvezőtlen érzéseket, gondolatokat, cselekvéseket mediálják (Greenwald–Banaji 1995). Az implicit attitűd erősen befolyásolt a tudattalan folyamatok által, hiszen független a tudatos átgondolástól és

értékeléstől. Az explicit és implicit attitűdök közti különbséget korábban az implicit és az explicit attitűdök teljesen független konstrukcióknak tekintésével magyarázták (Greenwald–Banaji 1995), illetve később a szétválásukat azzal magyarázták, hogy a mérések a memóriában határozottan eltérő, de kapcsolatban álló konstruktumokat ér el (Perkins et al. 2008).

Az IAT előnye, hogy a mérés esetében nem jelenik meg a megfelelési kényszer hatása, és nehéz „meghamisítani” az eredményeket (Schultz et al. 2004). Az IAT módszert több területen is alkalmazták már, Greenwald és Farnham többek között az önbecsülés mérésére adaptálta és bemutatja, hogy hogyan lehet alkalmazni az egyén társas identitásának a megértésére is (Greenwald–Farnham 2000).

A fogyasztói magatartás kutatási területén is alkalmazhatóak az implicit asszociációs tesztek. A fogyasztói viselkedés meghatározása esetében az implicit és explicit mérések inkonzisztens eredményeket szültek (Perkins et al. 2008), az explicit és az implicit mérések is módszertanilag megfelelőnek bizonyultak, de a sztereotip és az előítéletes viselkedések esetében az implicit mérések megbízhatóbbak.

A fogyasztói attitűdök vizsgálatára is használták már a módszert, például a magas és alacsony kalóriájú ételek értékelése (Maison et al. 2001) és fogyasztói etnocentrizmus (Watson–Wright 2000) kutatása során.

Az IAT tesztek alkalmazták már az én – márka asszociációk vizsgálatára, ahol a vásárlási szándékot, a márka preferenciát és az észlelt márka előnyt az implicit mérés megbízhatóan meghatározta. Ez is igazolja azt az állítást, hogy egy adott tárgyhoz kötődő én-fogalom asszociációk közvetlenül befolyásolják az attitűdök kialakulását és a viselkedést is (Greenwald–Banaji 1995). Az implicit attitűd hatása a márkaválasztásra idő nyomás alatt jelenik meg intenzíven, míg az explicit kifejezett attitűd akkor volt hatással a választásra, ha a vásárlónak volt megfelelő ideje választani (Perkins et al. 2008). Az eredmények tehát azt mutatják, hogy ha a kognitív erőforrások szűkösek, az egyéneket arra vezetheti, hogy a döntéseiket az implicit asszociációik alapján hozzák meg, mivel hiányoznak azok a kognitív erőforrások, amelyek a tudatos, megfontolt mérlegeléshez szükségesek.

2.2. IAT- Nature teszt az egyén és a környezet kapcsolatának a vizsgálatára

Az IAT-Nature teszt implicit módon méri annak a mértékét, hogy az egyén mennyire asszociálja a saját énjéhez közelinek a természetet. A tesztben két kategóriát alkalmaztak, az Én - Mások és a Természet – Épített környezet kategóriát (Schultz et al. 2004). Az IAT-Nature felépítése Schultz és munkatársai alapján (Bruni–Schultz 2010, Schultz et al. 2004, Schultz–Tabanico 2007):

- célfogalom/ kategória 1: Én (Me) – Nem én (Not Me)
- tulajdonság/ kategória 2: Természet (Nature) – Épített környezet (Built)
- stimulus változók², az alkalmazott szavak:
 - ❖ természet: állatok, madarak, növények, bálnák, fák;
 - ❖ épített környezet: épület, autó, város, gyár, utca;
 - ❖ én: én, enyém, engem, önmagam;
 - ❖ nem én/mások: ez, más, ők, övék.

A válaszadóknak a stimulusokat hozzá kellett kapcsolni az adott kategóriákhoz, méghozzá úgy, hogy kategória párokat hoztak létre, egyszer az „én” és a „természet” párosítást a „nem én” és „épített környezet” párral szemben, majd fordítva. Amelyik

² A stimulus elemek Schultz és munkatársainak 2004-es kutatása alapján kerültek meghatározásra

párosításhoz könnyebben asszociálják a válaszadók a stimulusokat, az mutatja az én és a természet közötti asszociáció erősségét.

Az eredmények pozitív IAT hatást mutattak, azaz a válaszadóknak könnyebb volt a természetet, mint az épített környezetet önmagukhoz asszociálni, de érdemes megemlíteni, hogy a válaszadók körülbelül 25%-a könnyebben asszociált az épített környezettel (Schultz–Tabanico 2007). Ezeket az eredményeket azonban óvatosan kell értelmezni a szerzők szerint, mert lehet egyrészt a Kellert féle biofilia hipotézis igazolása is, miszerint az embernek biológiailag meghatározott alapvető hajlama van a természettel való kapcsolatra, de lehet, hogy a válaszadók jobban kedvelik a természetet az épített környezettel szemben, és ez teszi az asszociációt könnyebbé (Schultz et al. 2004).

Schultz és kollégái az IAT-Nature tesztet alkalmazták kísérleti körülményeken kívül is, nemzeti parkokban (Schultz–Tabanico 2007), illetve online játék formájában is (Bruni–Schultz 2010). Azon eredményeik, miszerint a környezet, amelyben a mérés zajlik, nem befolyásolja az eredményeket, a módszer megbízhatóságát igazolják. Azt is kimutatták, hogy a korábbi hipotézissel ellentétben az IAT értékek a tapasztalatok által változhatnak (Schultz - Tabanico 2007). Ez a természet és az egyén kapcsolatának változtathatóságát hangsúlyozza, amely indokolja a kérdéskörrel való foglalkozás szükségességét. Ha a kapcsolat erősíthető, ezáltal a környezetbarát magatartások megjelenése is elősegíthető.

Az explicit mérésekkel tapasztalható korrelációja az IAT-Nature tesztnek azt igazolja, hogy bár van társadalmi nyomás ezen a területen is, nem olyan intenzív és jelentős torzító hatású, mint például az előítélet, vagy a szexista attitűd vizsgálata esetében. Az IAT-Nature online megkérdezése esetében a gyermekek és az aktivisták mintáján nem találtak korrelációt az explicit és az implicit mérés között, amelyet az eltérő explicit mérőeszközzel (aggodalom és nem attitűd mérő) és esetleg az explicit és implicit mérés eltérő tárgyával magyaráztak.

3. Az egyén és a természet kapcsolatának primer kutatása

A primer kutatás célja a környezeti identitás, az egyén és a természet kapcsolatának explicit és implicit kutatási módszereinek az összehasonlítása, valamint a környezeti attitűddel való összefüggéseinek a vizsgálata volt. Az adatfelvétel 2012 decemberében zajlott, a kutatásban a Budapesti Corvinus Egyetemen tanuló 196 hallgató vett részt.

3.1. Kutatás módszereinek a bemutatása

A kutatás során a válaszadók először a számítógépes implicit asszociációs tesztet töltötték ki, majd azt követően egy online kérdőívet, amely a környezeti attitűd, a környezeti identitás és a környezettudatos viselkedés mérésére alkalmas explicit skálákat tartalmazott. Az explicit mérések között 3 skálát alkalmaztunk:

- a környezeti attitűd mérésére az Új Környezeti Paradigma, a New Ecological Paradigm (NEP) skálát (Dunlap–Van Liere 1978, Dunlap et al. 2000);
- a környezeti identitás mérésére Clayton Környezeti Identitás (Environmental Identity Scale, EID) skáláját (Clayton 2003);
- valamint a környezettudatos fogyasztói magatartás mérésére a Roberts féle Ecologically Conscious Consumer Behaviour (ECCB) skálát (Roberts–Bacon 1997).

A természettel való kapcsolat implicit mérésére Schultz és munkatársainak (2004) a korábban bemutatott IAT- Nature tesztjét alkalmaztuk, a FreeIAT szoftver segítségével. A teszt elején a válaszadók azt a felhívást kapták, hogy a feladat az összetartozó szavak minél gyorsabb összepárosítása. A folyamat 5 blokkból állt, mindegyikben 10-10 párosítással. 4

kategóriát használtunk a blokkokban (lásd fent: Én, Nem Én, Természet és Épített környezet), a blokkok az alábbi felépítést követték:

- első párosítás: a Természet vagy Épített környezet kategóriákhoz kellett a megjelenő szavakat párosítani
- második párosítás: az Én vagy Nem Én kategóriákhoz tartozó szavak párosítása
- harmadik párosítás: első páros teszt, egyenes párosítás, a feladat a kompatibilis fogalmak együttes párosítása, azaz az Én és a Természet kategóriákat állítottuk szembe az Épített környezet és Nem Én kategóriákkal
- negyedik párosítás: a Természet vagy Épített környezet kategóriákhoz tartozó szavak párosítása, mint az első blokkban, fordított billentyűzethasználattal
- ötödik párosítás: második páros teszt, ellentétes párosítás/ nem kompatibilis, azaz az Én és az Épített környezet kategóriákat állítottuk szembe a Természet és Mások kategóriákkal.

Az én és a természet közötti kapcsolat erősségét a kompatibilis és a nem kompatibilis páros tesztek asszociációs nehézségeinek a különbsége mutatja meg. Így ha az adott személynek a kognitív asszociációja a természettel erősebb, akkor az Én és a Természet kategóriákba tartozó szavak összekapcsolásakor válaszol könnyebben, azaz gyorsabban fogja teljesíteni a blokkot (3. párosítás), mint a nem kompatibilis párosítást. Ennek az ellenkezője lesz igaz arra a személyre, aki az épített környezethez kötődik jobban.

Az elemzés megkezdése előtt kiszűrtük a túl gyors (300 ms alatti) és a túl lassú válaszadókat (10000 ms felett) a mintából. A helytelen válaszokhoz kötődő válaszadási idő is kiszűrésre került az átlagos válaszadási idő számításához.

3.2. Minta bemutatása

A mintában a nők aránya magasabb (58,7%), a jellemző lakhely Budapest, a válaszadók 66,8%-a lakik ott. Az egyetemi hallgatókból álló minta következtében leggyakrabban középfokú végzettséggel (86,7%) rendelkeznek a válaszadók, és saját bevallásuk szerint az átlagnál kicsit jobb jövedelemmel rendelkeznek (55,6%). A minta bemutatását a 2. táblázat részletezi.

2. táblázat Minta demográfiai jellemzőinek a bemutatása

		Elemsszám	%
Nem	Nő	115	58,7
	Férfi	81	41,3
	<i>Összesen</i>	<i>196</i>	<i>100</i>
Lakhely	Budapest	131	66,8
	Megyeszékhely	23	11,7
	Egyéb város	34	17,3
	Község, falu	8	4,1
	<i>Összesen</i>	<i>196</i>	<i>100</i>
Iskolai végzettség	Középfok, érettségi	170	86,7
	Főiskola, alapszak	19	9,7
	Egyetem, mesterszak	7	3,6
	<i>Összesen</i>	<i>196</i>	<i>100</i>
Életszínvonal	Az átlagnál sokkal rosszabb	7	3,6
	Átlagos	49	25,0
	Az átlagnál valamivel jobb	109	55,6
	Az átlagnál sokkal jobb	31	15,8
	<i>Összesen</i>	<i>196</i>	<i>100</i>
Életkor	Átlag	21,55	

Forrás: saját kutatás

3.3. IAT – Nature eredményei

Az IAT eredményeinek az értékeléséhez Greenwald és munkatársainak a javaslatát használtuk (részletesen lásd: Greenwald et al. 2003), az így kapott D-érték átlaga $M=0,09$, szórása $SD=0,5578$. Az eredmények értelmezése esetében azok az egyének kötődnek erősebben a természethez, akik magasabb D-értékkel rendelkeznek, a D-értékek maximuma 2,03 volt, míg minimuma -1,33.

A teszt belső megbízhatóságának vizsgálatára a D-értéket kiszámoltuk a blokkok első 5 stimulusára, illetve második 5 stimulusára külön-külön, majd korrelációval vizsgáltuk a kapcsolatot. Az eredmény szignifikáns, azonban csupán gyenge pozitív kapcsolat áll fenn ($r(194) = 0,201$, $p=0,005$), amely az eredmények körültekintő értelmezésére hívja fel a figyelmet.

A mintát vizsgálva a demográfiai jellemzőket figyelembe véve, szignifikáns különbség figyelhető meg a férfiak és nők válaszai között ($F(1, 194)=4,666$, $p=0,032$). Az eredmények alapján a nőknek erősebb kapcsolata van a természettel, mint a mintában lévő férfiaknak ($M_{nő}=0,16$, $SD_{nő}=0,54$; $M_{fé}= -0,01$, $SD_{fé}=0,57$).

3.4. Explicit mérések eredményei

Az Új Környezeti Paradigma, a NEP skála értéke a negatív kérdések átalakítása után kapott értékek összegzését jelenti. Így a minimum értéke a NEP értéknek 15, a maximum 75 pont lehet. A teljes mintára nézve kapott átlag 54,84 pont volt ($SD=7,33$). A skála megbízhatóságának vizsgálatára a Cronbach Alfa mutatót használtuk, melynek értéke 0,745 ($N=190$), amely alapján a skála megfelelően erős belső konzisztenciát mutat (Nunnally 1978).

A megkérdezés során a Clayton - féle Környezeti Identitás skálának a rövidített változatát használtuk. A skála 11 állításból áll, amelyet a szerző 7 fokú Likert skálán javasol mérni. A skála leíró statisztikáit a 3. táblázat tartalmazza.

3. táblázat A környezeti identitás skála bemutatása

EID skála (N=196)	Átlag	Szórás
Sok időt töltök természeti környezetben (erdő, hegyvidék, puszta, tópart, tengerpart).	3,72	1,487
Úgy tekintek magamra, mint aki a természet része, nem független tőle.	4,47	1,570
Ha lenne elég időm vagy pénzem, egy részét biztosan arra szánám, hogy környezetvédelmi ügyekkel foglalkozzam.	4,25	1,752
Ha kiborultam, vagy csak stresszes vagyok, segít jobban érezni magam, ha kis időt a szabadban tölthetek élvezve a természetet.	5,13	1,765
Érzem, hogy sok közös vonás van bennem és más élőlényekben.	3,65	1,725
A Földdel szembeni felelősségteljes viselkedés, azaz a fenntartható életmód követése része az erkölcsi kódexemnek.	4,84	1,509
Minden gyermek nevelésének fontos része kellene, hogy legyen a természet világának megismerése.	6,01	1,152
Inkább élnék egy szép kilátással rendelkező kisebb szobában vagy házban, mint egy olyan szobában, vagy házban, amely nagyobb, de már épületekre néz.	5,32	1,677
Úgy érezném, hogy az életem egy fontos része hiányozna, ha nem tudnék időről-időre kimenni a szabadba és élvezni a természetet.	5,41	1,501
Még nem láttam olyan művészeti alkotást, amely annyira gyönyörű lenne, mint a természet olyan csodái, mint a naplemente vagy egy hegylánc.	4,65	1,985
Úgy érzem, spirituális feltöltődést jelent számomra a természet élménye.	4,51	1,782

Forrás: saját kutatás

A válaszadók környezeti identitásának az erősségét a skála score-ja adja meg. A score értéke 11-77 között mozoghat, ahol 77 az erős környezeti identitással rendelkező személy. A

score átlaga 51,96 (SD=11,86), ami a közepesnél kissé erősebb kötődést jelez a természet felé. A belső konzisztencia vizsgálatára alkalmas Cronbach Alfa értéke 0,863.

A környezet problémáinak árnyaltabb megítélése visszatükröződhet a vásárlói magatartásban is. Ennek vizsgálata során a Roberts féle (1997) Ecologically Conscious Consumer Behaviour skálára (ECCB) támaszkodtunk, amely alapján 16 állítást kellett 5 fokú Likert skálán értékelniük a válaszadóknak. A skála értéke ez alapján 16 és 80 között lehet, jelen mintában a skála érték átlaga $M=45,43$ (SD=10,43). A skála Cronbach α értéke 0,854, szintén megbízhatónak tekinthető.

3.5. Az implicit és az explicit mérések kapcsolata

Az elemzések második lépése az explicit és az implicit mérések közötti kapcsolat vizsgálata. A természet és az egyén közötti implicit kapcsolat (IAT eredményéből származó D-érték) korábbi kutatásokban való mérése során gyenge pozitív kapcsolatot mutatott az explicit mérésekkel (Schultz et al. 2004). Jelen kutatás során nem találtunk szignifikáns kapcsolatot az implicit és az explicit mérések között:

- Környezeti attitűddel való kapcsolat: $r(194)=0,071$, $p=0,329$;
- Környezeti identitással való kapcsolat: $r(194)=0,044$, $p=0,542$;
- Környezetbarát vásárlási szokásokkal való kapcsolat: $r(194)=0,038$, $p=0,599$.

A Környezeti identitás explicit mérése esetében ezzel szemben mind a környezeti attitűddel, mind a környezettudatos vásárlási szokásokkal szemben kimutatható a szignifikáns kapcsolat. A környezeti attitűd és a környezeti identitás között közepesen erős pozitív kapcsolat fedezhető fel ($r(188)=0,466$, $p=0,000$). Hasonlóan erős kapcsolat van a környezettudatos fogyasztói magatartás és a környezeti identitás között is ($r(194)=0,509$, $p=0,000$).

Az eredmények alapján megfogalmazható, hogy a környezeti identitás explicit és implicit mérésekkel vizsgált fogalmi eltérő koncepciókat vizsgálnak. A további környezettudatosság vizsgálatára alkalmazott attitűd és viselkedésmérő eszközökkel az explicit mérés esetében volt megfigyelhető a pozitív kapcsolat.

4. Következtetések

A környezeti identitás fontos előrejelzője lehet a környezetbarát fogyasztói viselkedés megjelenésének. Ennek eredményeként a környezettudatosság támogatására szolgáló hatékony társadalmi marketing érdekében a vizsgálata hasznos inputokkal szolgálhat.

Jelen kutatás arra kereste a választ, hogy a környezeti identitást milyen módszerrel érdemes vizsgálni. A kutatás relevanciáját adja, hogy az identitás nem egy tudatos koncepció, amelyet könnyű lenne explicit mérésekkel vizsgálni, hanem tudattalan van jelen. A szakirodalom ennek érdekében javasolja a környezeti identitás implicit mérését.

Jelen kutatás eredményei az explicit és implicit mérések során vizsgált koncepciók eltérését mutatja. A környezeti identitás implicit mérésének eredményei sem az explicit méréssel, sem a kiegészítő környezeti attitűd és környezettudatos cselekvés megjelenésével nem kapcsolható össze. A Környezeti Identitás skála, mint explicit mérés azonban pozitív kapcsolatot mutat a környezettudatosság elemeivel. Ennek az eredménynek az egyik magyarázatát adhatja, hogy amikor nem tudatosan válaszolunk a környezetvédelemre vonatkozó kérdésekre, a társadalmi elvárásoknak való megfelelés megszűnik, és ez a környezettel való gyengébb kapcsolatot is eredményezheti. A két mérés közötti szignifikáns

kapcsolat hiányát azonban az is magyarázhatja, hogy a két mérőeszköz nem ugyanazt a fogalmat méri.

A jelen kutatás értékelése során azonban hangsúlyozzuk, hogy a belső megbízhatósága gyenge, amely a bemutatott eredmények pontos értékeléséhez további kutatásokat tesz szükségessé. A kutatás korlátjának tekinthető a szűk, egyetemista minta, valamint az Implicit Asszociációs Teszt kitöltése során a válaszadónál megjelenő érzékelhető bizonytalanság a módszertan ismeretlensége miatt, amely ronthatja a teszt kitöltésének a minőségét.

A jövőben a környezethez való kötődés vizsgálatára kvalitatív kutatásokat tervezünk, amely a természettel való kapcsolat megértésével támogatja a környezeti identitás felépítésének pontosítását és a mérési eszközök megbízhatóságát. A társadalmi marketing kampányok ezáltal elősegíthetők, erősíthetők az egyén és a természet kapcsolatát, amely a szakirodalom mentén a környezetbarát viselkedések iránti elköteleződést teszi lehetővé.

Irodalomjegyzék

- Bruni, C. M. – Schultz, P. W. (2010): Implicit beliefs about self and nature: Evidence from an IAT game. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 1, pp. 95–102.
- Brügger, A. – Kaiser, F. G. – Roczen, N. (2011): One for All? Connectedness to Nature, Inclusion of Nature, Environmental Identity, and Implicit Association with Nature. *European Psychologist*, 16, 4, pp. 324–333.
- Clayton, S. (2003): Environmental Identity: A Conceptual and an Operational Definition. In Clayton, S. – Opatow, S. (eds.): *Identity and the Natural Environment: The Psychological Significance of Nature*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, pp. 45–67.
- Clayton, S. – Opatow, S. (2003): Introduction: Identity and the Natural Environment. In Clayton, S. – Opatow, S. (eds.): *Identity and the Natural Environment: The Psychological Significance of Nature*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Dunlap, R. E. – Van Liere, K. D. (1978): The new environmental paradigm: A proposed measuring instrument. *The Journal of Environmental Education*, 9, pp. 10–19.
- Dunlap, R. E. – Van Liere, K. D. – Mertig, A. G. – Jones, R. E. (2000): Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, 56, 3, pp. 425–442.
- Eagly, A. – Chaiken, S. (1993): *The psychology of attitudes*, Fort Worth, Texas, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Greenwald, A. G. – Banaji, M. R. (1995): Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102, 1, pp. 4–27.
- Greenwald, A. G. – Farnham, S. D. (2000): Using the Implicit Association Test to Measure Self-Esteem and Self-Concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 6, pp. 1022–1038.
- Greenwald, A. G. – McGhee, D. E. – Schwartz, J. L. K. (1998): Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, pp. 1464–1480.
- Kaiser, F. G. – Wilson, M. (2004): Goal-directed conservation behavior: The specific composition of a general performance. *Personality and Individual Differences*, 36, pp. 1531–1544.
- Kollmuss, A. – Agyeman, J. (2002): Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8, 3, pp. 239–260.
- Maison, D. – Greenwald, A. G. – Bruin, R. (2001): The Implicit Association Test as a measure of implicit consumer attitudes. *Polish Psychological Bulletin*, 32, 1, pp. 61–69.

- Mayer, F. S. – Frantz, C. M. (2004): The connectedness with nature scale: a measure of individuals' feeling in community with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24, pp. 503–515.
- Mead, G. H. (2000): A pszichikum, az én és a társadalom szociálbehaviorista szempontból. In Felkai, G. – Némedi, D. – Somlai, P. (eds.) *Olvasókönyv a szociológia történetéhez. Szociológiai irányzatok a XX. század elejéig*. Budapest, Új Mandátum Könyvkiadó.
- Nunnally, J. C. (1978): *Psychometric theory*. New York, McGraw-Hill.
- Olson, J. – Zanna, M. (1993): Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 44, pp. 117–154.
- Perkins, A. – Forehand, M. – Greenwald, A. – Maison, D. (2008): Measuring the Nonconscious: Implicit Social Cognition in Consumer Behavior. In Haugtvedt – Herr – Kardes (eds.): *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Taylor & Francis Group, LLC.
- Piskóti M. (2012): A természet és az én – a környezeti identitás dimenzióinak megjelenése hallgatói narratívákban. Marketing Oktatók Klubja 18. Konferenciája, 2012. augusztus 29-31., Miskolc.
- Roberts, J. A. – Bacon, D. R. (1997): Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40, 1, pp. 79–89.
- Rokeach, M. (1973): *The nature of human values*, New York, Free Press.
- Schultz, P. W. – Shriver, C. – Tabanico, J. J. – Khazian, A. M. (2004): Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 1, pp. 31–42.
- Schultz, P. W. – Tabanico, J. J. (2007): Self, Identity, and Natural Environment: Exploring Implicit Connections with Nature. *Journal of Applied Social Psychology*, 37, 6, pp. 1219–1247.
- Steg, L. – Vlek, C. (2009): Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29, pp. 309–317.
- Watson, J. J. – Wright, K. (2000): Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34, 9–10, pp. 1149–1166.
- Zavestoski, S. (2003): Constructing and Maintaining Ecological Identities. In Clayton – Opatow (eds.): *Identity and the Natural Environment: the psychological significance of nature*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. pp. 297–316.

A hízott libamáj fogyasztásának aktuális kérdései

Lendvai Edina – Czibolya Anita

A hízott libamáj egy speciális termék, melyet a ludak töméses hizlalásával állítanak elő. Sok ezer éves múlttal rendelkezik a termék előállításának folyamata, amely mára Magyarország számára is meghatározó ágazattá nőtte ki magát.

Munkánk során ennek a hungaricum terméknek az előállításával, illetve fogyasztásával kapcsolatosan végeztünk elemzéseket. A termelési oldalról 10 gazdával készítettünk strukturált interjúkat, melyekből megtudtuk, milyen aktuális kérdések, problémák foglalkoztatják, érintik őket. A kvalitatív módszer mellett a kvantitatív kérdőíves felmérést is alkalmaztuk – fogyasztói szokások felmérése, megismerése céljából. Képet kaptunk arról, hogy a fogyasztók körében mennyire számít különlegességnek, úgynevezett kuriózumnak a termék, hazánkban jellemzően valamilyen alkalomhoz kötik az emberek a libamáj fogyasztását. A vélemények szerint a libamáj termékek magas árkategóriába sorolhatók, ezért azok fogyasztói csoportjai is magasabb jövedelemmel rendelkezőkből áll. A megkérdezett fogyasztók többsége tisztában van a töméses hizlalás folyamatával, esetenként szükséges rossznak tartják.

Kulcsszavak: strukturált interjú, kérdőíves felmérés, fogyasztói preferenciák, állatjólét

1. Bevezetés

A hízott libamáj termelés évtizedek óta kiemelkedő helyet foglal el a magyarországi baromfi termékek előállításának sorában.

Kutatásunkkal ezen tématerületet igyekszünk több oldalról is feltárni.

1. egy képet szeretnék adni az intenzív májtermelés múltjáról és jelenéről.
2. a termelésben szereplők közvetlen véleményei alapján betekintést szeretnénk nyerni az általuk végzett termelésbe,
3. a fogyasztói szokások alakulását szeretnénk felmérni, valamint arról szeretnénk információt nyerni, hogy mennyire tájékozódottak az emberek a libahizlalás témájában.

A célok elérése érdekében kvalitatív és kvantitatív kutatást végeztünk.

1.1. A libahizlalás története

A baromfifajok közül az ember a ludat háziasította a legkorábban, a lúdtartás az egyik legősibb tradíciója az emberiségnek. Már az ókori Egyiptomban (Kr. e. 2500) is alkalmazták a hizlalásos tömést, az i.e. 2500-ból feltárt sírköveken és domborműveken fellelhetőek olyan képek, melyek a ludak tömését ábrázolják.

A liba hizlalásának gyakorlata így feltehetően Egyiptomból terjedt tovább a mediterrán térség felé, Görögországban majd a rómaiaknál is alkalmazták a folyamatot. Ezt követően a zsidó nép körében is ismertté vált a libatömés, és tovább terjedt Európa szerte.

Egyes kutatások szerint a Kárpát-medencében körülbelül ezer évre visszanyúló hagyományra mutató jelek utalnak. Magyarországon a lúdtenyésztésnek már év-százados múltja van, a XI.–XII. században már tartottak libákat, amik után egyházi tizedet is kellett fizetni. A XIX. század közepén egyre inkább megindult a nagyarányú libatartás, melyet a kukoricatermesztés fellendülése idézett elő. Amíg a kukorica nem volt széles körben ismert

takarmány, addig más energia-gazdag növényekkel igyekeztek elérni azt, hogy az állatok mája szép nagyra és zsírosra fejlődjön. Az egyik legjellemzőbb ilyen takarmányként a fűgét használták, amely a legalapvetőbb takarmányként szolgált. További fellendülést idézett elő hazánkban az, hogy a tanyasi lúdtartás és a kukoricatermesztés egyre szorosabban összekapcsolódott. Ezekből kiindulva elmondható, hogy Magyarország lúdtenyésztése az 1970-es évek második felétől dinamikus fejlődést mutatott, melynek eredményeképpen 1980-tól hazánk a világ leg-nagyobb libamájtermelő-, és exportáló országa lett (Horn 1991, Locsmándi 2007, Tóásó 2006).

1.2. Az intenzív májtermelés állatjóléti kihívásai

A hízottmáj-termelést állatjóléti okok miatt nagyon sokat támadják, leginkább a kényszeretetés folyamatát vélik állatkínzásnak. Ennek a tényének a megalapozására a mai napig nincs tudományosan alátámasztott bizonyíték. A májtermelésben nagy tradíciókkal rendelkező országokban, mint például Franciaország, Magyarország, Bulgária, nagyon magas számú munkaerőt foglalkoztat ez az iparág. Az állatjóléti előírások szigorodása és a különböző állatvédő mozgalmak igen jelentős kihívások elé állítják az ágazatot. Az Európai Unióban több ország is tiltja a kényszeretést, többek között Németország, Dánia, Észtország, Finnország, Luxemburg, Lengyelország. A felsorolt országok közül csupán Lengyelországban van törvény a töméses hizlalás betiltásáról, a többi országban csak kényszeretetés általános tiltásáról rendelkeznek (Horn 1991, Kozák 2011).

2012 júniusában fogadta el az Európai Parlament mezőgazdasági és vidékfejlesztési bizottsága a 2012-2015 közötti európai uniós állatjóléti stratégiával kapcsolatos jelentést, de ugyanekkor elvetette a hízott libamáj betiltását célzó javaslatot.

Mi magyarok mindig is kulturális és gasztronómiai örökségnek tartottuk a tömött libából származó májat. Hazánkban 2012 áprilisában elfogadásra került a 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról, amelynek keretei között a jogszabály meghatározást ad arról, hogy a hungarikum egy olyan kiemelésre méltó értéket jelöl, amely a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítményét jelenti. A felsorolt ismérveket figyelembe véve a libamáj méltó helyet foglal el a hungarikumok sorában (Magyar Közlöny 2012. évi 42. szám, 2012. évi XXX. tv).

A Négy Mancs nevű szervezet egy bécsi székhelyű állatvédelmi szervezet, amely 2006 novemberétől nemzetközi kampányt folytatott a tömött libából származó hús és máj ellen, és ezek alapján feketelistát készített, amelyen több magyar cég neve is szerepelt. A szervezet azt kérte az áruházláncoktól, hogy ne vásároljanak árut azoktól az üzemeiktől, amelyek szerepelnek a listájukon, azaz részt vesznek a töméses hizlalás útján történő termék előállításban. Ezen intézkedések következményeként alakult ki az a helyzet 2008-ban, amelyről a termelőkkel folytatott interjúk során is hallhatunk, hogy a szentesi Hungerit Zrt. az általa végzett hízott áru feldolgozását felfüggesztette, mivel a kiemelkedő jelentőséggel bíró osztrák és német felvásárló piacát elveszítette. Az úgynevezett lejárató kampány hatására több milliárd forintos kára keletkezett a cégnek, és több száz ember munkanélküliségét eredményezte az elbocsátások miatt. A Hungerit Zrt. kártérítési pert indított a Négy Mancs ellen, de első lépésként a feketelistáról való lekerülést tüzték ki célul (www.hvg.hu).

1.3. Hízott libamáj termelés és export alakulása

Az 1. táblázatban a 2006–2012 között terjedő időszakban megfigyelhetjük a hízott libamáj termelés és az export alakulását külön-külön az évekre lebontva, tonnában kimutatva. Ahogyan azt az ábra is jól szemlélteti, a termelés 2008-ig nőtt, majd hirtelen megtorpant és

egy visszaesést tapasztalhatunk, bár, a bérvágások miatt ez a visszaesés nem olyan nagymértékű, mint ahogy a táblázat adatai sejtetik. A radikális állatvédő akciók következtében a csökkenés egészen 2012-ig tartott, tavaly azonban újra megnőtt a termelt mennyiség.

1. táblázat Hízott libamájtermelés és export 2006–2012. a BTT tagsági körében (tonna)

Év	Termelés (t)	Export (t)
2006.	1 734,1	1 243,9
2007.	1 947,2	1 318,5
2008.	2 006,4	1 457,6
2009.	1 556,8	1 173,6
2010.	1 331,9	1 242,4
2011.	1 190,6	1 205,5
2012.	1 353,5	1 126,3

Forrás: Látits (2013)

A libamáj-export mennyisége a fent leírtaknak megfelelően alakult. A libamáj részesedése az összes lúdból 2009-ben érte el a csúcspontját. 45,2%-kal az azt követő 2 évben csökkenés észlelhető, de 2012-ben ismét meghaladta a 40%-os részesedést. A libamáj az összes baromfiexport értékéből általánosságban a 10% körüli értéket mindig megközelítette a vizsgált 8 éves intervallumban. A 2009-es évben ezt az értéket meg is haladta, 12,1%-os részesedéssel. (Látits 2013).

2. Anyag és módszertan

Munkánk során kettős kutatást végeztünk, annak érdekében, hogy két oldalról is megvizsgálhassuk a témát. Egyrészt strukturált interjút készítettünk 10 termelővel, akiknek a fő tevékenységi körébe a liba hizlalás és libamájtermelés tartozik, másrészt kérdőíves felméréssel igyekeztünk a fogyasztói szokásokkal kapcsolatosan új információkhoz jutni. A felmérést különböző településtípusokon bonyolítottam le, leginkább a dél-alföldi régiót érintve, megyei jogú városokban, egyéb városi rangú településeken és falvakban is sor került a kérdőívek kitöltésére. A felmérésben résztvevő települések 18 éves és idősebb lakosságának egyenlő esélyei voltak a mintába kerülésre. A kérdőíven szereplő kérdéscsoportok a következők voltak:

- A fogyasztási gyakoriság vizsgálata.
- A fogyasztást befolyásoló tényezők vizsgálata. (alkalom, ár, egészségesség)
- Minőség- és árérzékenység.
- A termékekkel kapcsolatos attitűdök vizsgálata.
- A termékekkel kapcsolatos szervezetek ismeretségének vizsgálata.

A kitöltött kérdőíveket a STATISTICA programmal és az EXCEL táblázatkezelővel elemeztük.

3. Eredmények és értékelésük

3.1. A kvalitatív kutatás eredményei

A libatenyésztőkkel elvégzett interjúk kapcsán három fő problémát emelnénk ki. Az egyik a *gazdasági válság hatásával* kapcsolatos, melynek kapcsán valamennyien egybehangzóan állították, hogy a kiadások egyre inkább csak növekedtek, mindemellett a hozam

növekedésének mértéke nem arányos a kiadások növekedésének mértékével. Sokkal többet kell termelni, viszont a bevételek nem mutatnak növekedést. Az *európai uniós szigorítások* esetében megoszlottal a vélemények. A megkérdezettek 4-6 arányban adtak igen-nem választ a feltett kérdésre. Azok, akik azt válaszolták, hogy okoztak nehézségeket a szigorítások, leginkább a szigorítások által megkövetelt változások kivitelezésének költségeire gondoltak. Tapasztalataik szerint az uniós szabályozások betartása jelenti a nehézségeket, ezen túl is a többletköltségeket. Számos engedély beszerzése szükséges a gazdaság megfelelő működtetéséhez, melyek magas költségekkel járnak (vízjogi engedély, monitoring vizsgálatok). Ahhoz, hogy egy gazdaság a későbbiekben is működőképes legyen a szigorításoknak, szabályozásoknak eleget kell tenni. Ezek megoldásához fejlesztéseket kell megvalósítani, melyek anyagi befektetéseket követelnek. Ezek a befektetések legtöbb esetben saját tőkéből kerülnek ki, ami a nehézséget okozza. Az *aktuális problémákra* rátérve az alábbiakat sorolták fel az állattartók: A takarmány- és gyógyszer árak emelkedését 6 termelő emelte ki, az alacsony felvásárlási árakat 3 termelő említette. A magasabb elvárások megjelenése 2 termelőnek jelent kiemelkedő problémát úgy, mint a kereslet visszaesése és az alkalmazottak finanszírozása, és a tömő alapanyag minőségének romlása is. A késedelmes kifizetést egy termelő emelte ki, mint jelenleg fennálló problémát.

3.2. A kvantitatív kutatás eredményei

A felmérés során 150 fő töltötte ki a kérdőívet, 67%- nő, 33% férfi – jellemzően 26-40 év közöttiek (42%), illetve 18-25 és 41-65 év közöttiek (27 % – 27 %) válaszoltak a kérdésekre. Végzettség szerint 38% felsőfokú, 54% középfokú, illetve 8% alacsony végzettséggel rendelkező volt közöttük.

A kérdőív első kérdése arra keresi a választ, hogy a megkérdezettek milyen gyakran fogyasztanak libamájat. A fogyasztói gyakoriság megállapításához öt válaszadási lehetőséget soroltunk fel. Az értékelés során kiderült, hogy a válaszadók jelentős része, 39%-a évente 2-3 alkalommal jut a kérdéses termékhez, 23%-uk évente egyszer mondhatja el, hogy libamáj kerül az asztalára. A megkérdezettek 19%-a nem fogyaszt libamájat, amit a legtöbb esetben azzal magyaráztak, hogy nem szeretik a terméket. Viszonylag kis százalékban jelenik meg azoknak a száma, akik heti rendszerességgel iktatják be étkezésükbe a libamájat. Jellemzően azok tehetik ezt meg, akik a termeléssel foglalkoznak, vagy a családi, baráti kör tevékenységében előfordul a libahízalás. A termék fogyasztásának gyakoriságát leginkább annak magas ára befolyásolja. A legtöbben az alacsony jövedelmükre hivatkoztak, hogy nem, vagy csak ritkán engedhetik meg maguknak a libamáj vásárlását, sokaknak szinte elérhetetlen a produktum.

Szorosan ehhez a témához kötődik a második kérdésünk, miszerint a fogyasztáshoz kapcsolódó alkalmakra kérdeztünk rá. A válaszadási lehetőségek között szerepelt a Mártonnap (46%), a Karácsony (22%), a családi ünnep (29%) és annak a lehetősége, hogy alkalmától függetlenül kerül az asztalra a termék (75%). Az egyéb (6%) kategóriába azok a válaszadók tartoznak, akik azt mondják, hogy libamájat nem fogyasztanak. Több választ is megjelölhettek a kérdőív kitöltői.

A továbbiakban a válaszadó 5 állítással találkozott a felmérésben. A feladata az volt, hogy meg kellett határozni egy 5 fokozatú skálán, hogy mennyire ért egyet az állításokkal. A válaszok alapján megállapítható, hogy milyen kép rajzolódik ki a fogyasztókban a libamájról és az azokból készült termékekről. A kapott pontszámokból átlagot és szórást számoltunk (2. táblázat).

2. táblázat A libamájjal kapcsolatos állítások fogyasztói megítélése (N=150)

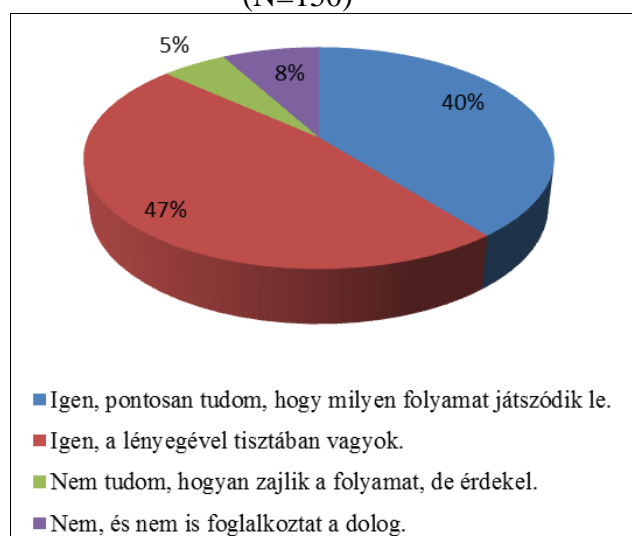
Állítás	Átlag	Szórás
A libamáj magyar különlegesség.	4,36	0,91
A libamáj az egészséges táplálkozás része.	3,29	1,21
A libamáj megfizethetetlen az Ön számára.	3,01	1,16
A libamáj túl zsíros számomra.	2,59	1,32
A libamáj elkészítése számomra nehéz.	2,42	1,45

Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezettek leginkább azzal értettek egyet, hogy a libamáj magyar különlegesség, ezen kívül most is jól kirajzolódott, hogy magas az ára a terméknek, sokak számára megfizethetetlen. Azok körében, akik fogyasztják a terméket nem jelent problémát elkészíteni azt – derült ki az utolsó állítás alacsony pontszámából. Ugyanakkor az is kiderült, hogy a fogyasztók nem feltétlen vannak tisztában azzal, hogy a libamáj magas kalóriatartalommal bír, s emiatt nem tartozik a könnyű ételek körébe.

A 7. kérdésben arra vonatkozóan, hogy a fogyasztók milyen mértékben ismerik a libatömés módszerét, annak lépéseit, négy választási lehetőséget tüntettünk fel. Ezek közül egyet jelölhetett meg a kitöltő. A megkérdezettek 47%-a tisztában van a libatömés folyamatával, és megközelítőleg hasonló számban (40%) vannak azok, akik pontosan tudják, hogy milyen folyamat játszódik le a libamáj hízalása során. 8%-ot tesz ki azoknak a válaszoknak a száma, akik nem ismerik és nem is szeretnék megismerni a munka folyamatát. A legkevesebb választás arra a lehetőségre érkezett (5%), hogy nem ismerik a folyamatot, de szert tennének arra, hogy tudomást szerezzenek róla. (1. ábra)

1. ábra A válaszadók megoszlása a libatömés munkafolyamatának ismerete alapján, % (N=150)



Forrás: saját szerkesztés

A továbbiakban rátértünk a *Négy Mancs* nevű szervezettel kapcsolatos vélemények feltérképezésére. A megkérdezettek 79%-a hallott már őlük. A velük kapcsolatos állításokkal való egyetértés mértékét a 3. táblázat ismerteti.

3. táblázat A válaszadók megoszlása a Négy Mancs nevű szervezet tevékenységének fogyasztói megítélése alapján (N=121)

	Átlag	Szórás
A szervezet a hazai lúd ágazat termelésének csökkenését eredményezi.	4,19	1,19
A Négy Mancs Magyarország kedvező helyzetét rontja, mert a Hungarikum jellegű libamájjal sikerült elérnie.	4,17	1,27
A szervezet valójában nem állatvédelemmel foglalkozik.	3,36	1,40
A Négy Mancs mellett még sok más ilyen jellegű szervezetre lenne szükség, amely védi az állatokat.	2,21	1,43

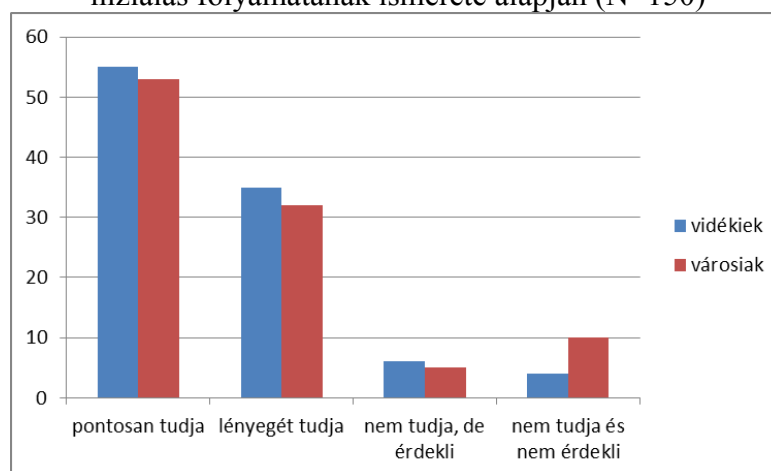
Forrás: saját szerkesztés

A táblázat adatai szerint a válaszadók jellemzően károsnak ítélik meg a szervezet tevékenységét.

A fenti kérdéseket megvizsgáltuk demográfiai ismérvek alapján is. Az alábbi jelentősebb eltéréseket tudtuk kimutatni:

- A vidéki és a városi lakosok esetében különbséget találtunk az alapján, hogy mennyire vannak tisztában azzal, mit jelent a libatömés. A megkérdezettek közül 33%-ot tesz ki a vidéki településeken élők száma. Közülük 55% pontosan tisztában van a folyamattal, 35%-uk ismeri a folyamat lényegét, 6% és 4% van azon a vélemény, hogy nem ismeri a folyamatot, de érdekli, és nem ismeri, de nem is kíváncsi a termelés lényegére. A városiak 53%-a az, aki a libatömés folyamatának lényegével tisztában van, de pontosan nem világos számára a munkafolyamat. 32% pontos ismeretekkel rendelkezik, 5% nem ismeri a folyamatot, de érdekli. 10%-ot tesz ki azoknak a száma, akik nem tudják, hogy hogyan zajlik a májtermelés és nem is foglalkoztatja őket a termelés (2. ábra).

2. ábra A válaszadók megoszlása a vidéki és városi lakosok körében a töméses hízalás folyamatának ismerete alapján (N=150)



Forrás: saját szerkesztés

- Az általános iskolai végzettséggel rendelkezők mindegyike hallott már a Négy Mancsról. A középiskolai végzettségűek 80%-os arányban, a felsőfokú végzettségűek 75%-os arányban tudják azt elmondani magukról, hogy nem idegen számukra a Négy Mancs. Ennek a látszólagos ellentmondásnak az az oka, hogy az alacsonyabb végzettséggel rendelkezők foglalkoznak a libatartással, ezért őket jobban érinti a téma, míg a magasabban kvalifikáltakat nem feltétlenül érdekli a csoport tevékenysége.

- A lakóhely szerinti megoszlást vizsgálva, a vidéki lakosok 94%-a, a városi lakosok 72%-a mondta azt, hogy nem ismeretlen számára a Négy Mancs nevű szervezet. Ezzel a kérdéssel is azt a tudom megerősíteni, hogy a városi lakosok kevésbé érdekeltek a témában, így azzal kapcsolatos közvetett ismereteik is felszínesebbek.

4. Következtetések, javaslatok

A libamáj és libamájkészítmények esetében a kutatási eredmények alapján elmondható, hogy a fogyasztók igényei, vásárlóereje, vásárlási szokásaik földrajzi elhelyezkedésük, korcsoportjuk és képzettségük alapján eltérő. A dél alföldi régióban igen elterjedt folyamat a libák töméses hizlalása, számtalan családnak biztosítja a megélhetését. Az eredmények kiértékelését követően elmondható, hogy a legtöbb embernek a libatömés jut eszébe a libamájáról. Leginkább a vidéki emberek asszociálnak önmagára a folyamatra, közülük jelölték a legtöbben azt választ, hogy pontosan tudják, hogy milyen folyamat játszódik le a tömés során vagy azt, hogy a lényegével tisztában vannak. A városi lakosoknak a libamáj hallatára jellemzően az íz világa jut eszükbe. A legtöbben a pástétomra, sült libamájra, finom ízre gondolnak a libamáj hallatán. A fogyasztói értékítélet szerint a libamáj termékek magas árkategóriába sorolhatók, ezért azok fogyasztói csoportjai is magasabb jövedelemmel rendelkezőkből áll. Így kialakult a libamáj kuriózum jellege, hiszen az emberek magas áron tudnak csak hozzájutni.

A megkérdezettek véleménye a libatömésről, mint folyamatról általában megegyezett. A legtöbb esetben úgy ítélik meg, mint szükséges rossz. Manapság már hazánkban is egyre inkább felerősödőben van az állatvédelem, az állatjólét. A válaszadók kis számban vélik állatkínzásnak a folyamatot, leginkább azok körében jellemző, akik nem ismerik a folyamatot.

Az állatvédelemmel kapcsolatos kérdésköröket elemezve arra a megállapításra jutottam, hogy a megkérdezettek 21%-a csupán az, aki egyáltalán nem hallott erről a szervezetről. A megkérdezettek leginkább azzal a kérdéssel értettek egyet, hogy a Négy Mancs Magyarország kedvező helyzetét rontja, melyet a Hungarikum jellegű libamájjal sikerült elérnie (4,17), illetve azzal, hogy a haza lúd ágazat a termelésének csökkenését okozza (4,19).

A 150 fős megkérdezésből kiderült, hogy a megkérdezettek 58%-a fogyaszt valamilyen gyakorisággal libamájat, illetve abból készült terméket. Kiderült az is, hogy azok, akik nem fogyasztanak libamájat, legtöbben azért teszik ezt, mert nem engedhetik meg maguknak, túl drágának tartják azt. Az értékelésből egyértelműen alátámasztható a korábbi állításom, hogy Magyarországon leginkább alkalomhoz kötik a libamáj fogyasztását.

A fogyasztás elősegíthető a libamáj népszerűsítésével, akár gasztro tévéműsorokban, akár fesztiválokon, ahol receptekhez juthatnak az érdeklődők, illetve kóstolóval lehetne közelebb hozni a fogyasztók számára ezt az ínycsengést. A Márton-napi libalakoma eléggé elterjedt már a vendéglátóipari egységekben, ezen kívül is lehetne az étlapokon kínálni a különböző variációkat. Természetesen a magas ár mindenképp csökkenti a keresletet, ugyanakkor azokat a potenciális vevőket, akik elvi okok miatt (libatömés-ellenesség) nem veszik a terméket, bemutatókkal, tájékoztatókkal, prospektusokkal lehetne meggyőzni arról, hogy a technológia nem liba-ellenes.

Összességében elmondható, hogy a libamáj magyar különlegesség. Jövedelmezőségi szempontból is igen fontos, hazai gazdaságunk előrelépését eredményezheti. Exportpiacunk fontos szereplője, mindemellett a számtalan családi gazdaság, vállalkozás alapjaként működik.

Irodalomjegyzék

- Horn P.(1991): *Baromfitenyésztés Kézikönyve*. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest.
- Kozák J. (2011): A hizott liba- és kacsamáj termelése, valamint piaci kihívásai. *Gazdálkodás*, 55, 3, 309–316. o.
- Látits M. (2013): *Szóbeli közlés*.
- Locsmándi L.(2007): *A libamáj komplex vizsgálata*. Doktori Disszertáció, Kaposvári Egyetem, Kaposvár.
- Magyar Közlöny (2012): 42. szám.
- Tóásó Sz. (2006): *EU-konform hizott libamáj előállítás hazai megoldásának ökonómiai kérdései*. Doktori Disszertáció, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Mosonmagyaróvár.
2012. évi XXX. tv – a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról
http://hvg.hu/kkv/20131014_Alneven_jart_a_kozjegyzonel_a_Negy_Mancs

A fogyasztói preferenciaváltozások lehetséges okai

Veres Zoltán – Platz Petra – Hámornik Balázs Péter – Lógó Emma – Tarján Tamás

Cikkünk célja azonosítani és csoportosítani a fogyasztói preferenciaváltozást okozó tényezőket. Sejtésünk szerint a tranzitív preferenciák kontextuális diszfunkcióira visszavezethetők (1) pszichológiai, (2) fiziológiai és (3) környezetből eredő okokra. Jelenlegi marketingkutatásunk elsődleges axiómája, hogy a jószág-attribútumokkal kapcsolatos látens fogyasztói preferenciarendszer nem minden körülmények között érvényes: a vásárlási döntésekben kinyilvánított preferenciarendszer nagyban kontextus függő. Gyanítjuk továbbá, hogy a preferenciafordulások többsége nem szándékosan, nem tudatosan történik; melyre a vásárlás után gyakran jelentkező csalódottság-érzésből következtetünk. A diszkrepanciák alapos megismerésével a preferenciarendszerben fellépő inkonzisztencia gyakorisága csökkenthető lenne úgy, hogy olyan értékesítési technikák kerülnek kidolgozásra, melyek az emberi természet tökéletlenségét számításba veszik, csökkentve a preferenciafordulás következményeként fellépő vásárlás utáni negatív vásárló értékeléseket.

Kulcsszavak: marketingkutatás, preferencia, fogyasztói magatartás

1. Bevezetés

Bettman (1979) kísérletet tett a vásárlói döntésekben megjelenő inkonzisztenciák okainak számbavételére. Összefoglalása érintette az értékelési konfliktust, az információkeresésben jelentkező tökéletlenségeket, az adaptáció szituációtól függő különböző kimeneteleit, a választás komplexitásának kérdését. A faktorok közül egyik sem került részletesen kifejtésre. Bettman a magyarázatok kibontása vagy a tényezők közti koherencia megteremtése helyett felsorolással élt, tanulmánya így egy praktikus iránymutatóként szolgál arról, hogy a gyakorló marketing-szakembereknek mit célszerű észben tartani a témával kapcsolatban. Kutatócsoportunk a problémát egy matematikus, egy ergonómus, egy pszichológus, és két marketingkutató szemszögéből vizsgálta. A különböző nézőpontoktól elvárjuk a vásárlói preferenciák viselkedésének teljes értékű megértését. Kutatásunk közvetlenül a jószág-attribútumokkal kapcsolatos vásárlói preferenciákra terjed ki. Eredményeink hasznos hozzájárulást jelentenek a fogyasztói attribútum-preferenciák mérési módszereiben.

A preferenciák vizsgálata előtt mindenképp érdemes áttekinteni a teljesség igénye nélkül azokat tényezőket, amelyek a preferenciák kialakulásában szerepet játszanak. Legelső ilyen tényező a valós találkozás vagy használat, fogyasztás hatása: a személy saját tapasztalata alapján von le következtetéseket és hoz preferenciaítéletet (ízlett az étel, kedvelni fogja). Ez gondoljuk a legkevésbé torzított útnak a preferenciák kialakulásához. Ennek a tényezőnek az ellenőrzésére minden vizsgálatunkban külön kitérünk (pl. használati/fogyasztási szokásokkal kapcsolatos lekérdezésen alapuló mintavétellel). Azonban a személyek nem szerezhetnek minden termékkel, szolgáltatással kapcsolatban személyes tapasztalatot (sem idő, sem pénz nem lenne erre elegendő). Így külső információforrásokra hagyatkozunk, amik lehetnek nekünk fontos egyének, releváns információforrások (híroldalak, felhasználói vélemények az interneten, stb.) és nem utolsósorban reklámok. Ahogy a szociálpszichológiai kutatás (lásd összegezve Smith–Mackie 2001) a vélemények kialakulása, és a meggyőzés vizsgálata során megállapította, az információforrás megbízhatósága, észlelt tekintélye döntően meghatározza azt, hogy kinek vagy minek hiszünk. Ilyenformán a preferenciák származhatnak külsődleges forrásból, és e külsődleges források heurisztikaként szolgálnak termékvalasztásaink során (azt vesszük, amit a nekünk fontos személyek vesznek). Mindezek mellett azonban kutatásaink fókuszában nem a preferenciák kialakulása, hanem azok jellemzői, szerveződésük,

működésük áll. Az, hogy a különböző eredetű preferenciáink, preferenciarendszereink miképp befolyásolják döntéseinket.

2. A marketing egy megkérdőjelezhető axiómája

Be kell vallani, hogy Bettman (1979) munkája nagyon inspiráló, ugyanis a benne foglalt jelenségek ellentétesek a marketing egy elméleti alapfeltevésével, miszerint a fogyasztó a vásárlás előtt bizonyos jószág-attribútumokat különböző megközelítés szerint értékeli, mely egy, a vásárlási szituáció előtt már létező preferenciarendszert feltételez. A jól ismert működési mechanizmusnak köszönhetően a vásárlói döntések így előrejelezhetőek. Ennek ellenére a preferenciarendszer stabilitása egyénenként eltérő a tapasztalat mélységétől, a szándéktól, az akaraterőtől, a vásárlási szándék erősségétől, a tárgy fontosságától stb. függően. A legutóbbi kutatások közül Eliaz és Spiegler (2006) például az intertemporalitásból adódó eltéréseket vizsgálták. A kutatópáros – bár a mi nézőpontunktól eltérően hosszabb időintervallumot alapul véve – bizonyította, hogy a vásárlók alábecsülik jövőbeli preferenciafordulásuk bekövetkezésének valószínűségét. A válaszadók többsége önmagáról feltételezte, hogy képesek értékrendjüket tartani az idő múlásával. Ezt az eredményeket azonban egyértelműen cáfolták. Az idő miatti intranzitivitást magyarázhatjuk a környezet fogyasztóra hatást gyakorló változásaival. Kutatócsoportunk azonban azt a kérdést tette fel magának, hogy az intranzitivitás, az elméletben elképzelt vásárlási szándék és a vásárlásban megnyilvánuló ettől eltérő választás között rövid időtávot figyelembe véve mi történhetett. Amennyiben léteznek olyan jól leírható tényezők, amelyek az időben korábbi preferenciarendszert adott vásárlási szituációban módosítják, akkor azokat a vásárlási döntések megismerése során alkalmazott hagyományos módszertanokba (pl. conjoint analízis, self-explicated technika) célszerű beleépíteni.

3. A preferenciakutatásokban alkalmazott kutatási dizájnok bemutatása

Ebben a fejezetben a preferenciakutatásokban alkalmazott két hagyományos módszert, a conjoint analízis és a self-explicated technika összehasonlítása mellett leírunk egy számítógéppel támogatott, Q rács alapú dizájnt és marginálisan érintjük a logit modelleket, melyek kevésbé elterjedtek.

3.1. A self-explicated technika és a conjoint analízis

Az első szembetűnő különbség a self-explicated technika és a conjoint analízis között a különböző megközelítés:

- a self-explicated technika esetében a résztvevőket közvetlen módon megkérjük a különböző termékjellemzők értékelésére. A kutatók a kapott válaszok alapján számolják a hasznosságot. A dizájn alapjával kapcsolatban komoly kritika, hogy a vásárló nem tudja vagy nem képes megállapítani egy attribútum fontosságát (Hlédik 2012). Bond és szerzőtársainak kísérlete (2008) bizonyítékul szolgált arra, hogy a döntéshozók – későbbi saját bevallásuk szerint is – kihagyják a döntés szempontjából fontos tényezők bevonását.
- Az eredeti conjoint analízis azoknak a termék attribútumoknak a relatív fontosságát méri, amelyeket a vásárló bevont a döntési folyamatba (Malhotra–Simon 2008). A conjoint analízis során a válaszadókat nem közvetlenül kérjük meg termékportfóliók osztályozására. A kutatók a hasznosságot partikuláris preferenciák alapján számolják. Ezt a módszert komplex termékek esetén nehézkes alkalmazni, mivel sok

attribútum van jelen. A hagyományos conjoint elemzést maximum 9 attribútum esetében eredményes (Lakatos 1999). Hair és szerzőtársai (2010) azt hangsúlyozzák, hogy a teljes profil esetében maximum hat, a trade-off változatban hét és tíz jellemző vonható be egyszerre. A módszer további tökéletlensége, hogy a vizsgálatba bevont válaszadókról fel kell tételeznünk a homogenitást, vagyis hogy minden résztvevő ugyanazt a döntési rutint alkalmazza a preferencia sorrend megállapításához). Ez szintén nehezen hozzáférhető információ.

Jellegükből adódóan mindkét módszerrel szemben fennálló nem-megfelelőség továbbá, hogy a válaszadóknak egyáltalán nem kell a preferenciákat összességükben nézni az értékelés során (Green–Srinivasan 1990). Ez a megállapítás ugyanúgy vonatkozik a módszerek további válfajaira. A kinyilvánított preferenciamódszernak a conjointhoz hasonlóan több változata él. A legelterjedtebbet Green és Srinivasan (1990) fejlesztették ki. Ez két lépésből áll. A válaszadók először a számukra elfogadhatatlan tulajdonságokat határozzák meg, melyeket később nem használunk. A maradék jellemzőt egy tízes skálán értékelik, ahol a nulla a legkevésbé, tíz pedig a leginkább fontos érték. A második részben a résztvevők száz pontot osztanak szét az attribútumok között a fontosságuktól függően. Netzer és Srinivasan (2011) hibridjét adaptív self-explicated módszernek hívják. Ebben az esetben a fontosság alapú rangsorolás helyett egy konstans pontmennyiséget egy-egy attribútum pár között kell megosztani. Scholz és szerzőtársainak (2010) változata a páros összehasonlításon alapuló mérés, melynek alapját az analitikus hierarchia megközelítés képezi. A conjoint elemzés népszerű változatai a választás alapú, az adaptív, más néven hibrid conjoint elemzés, mely alkalmas 30 attribútumot átfogó elemzés készítésére. A számítógéppel támogatott verziójában a válaszadók először a termékjellemzőket értékelik a self-explicated módszer segítségével. A technika neve azért is adaptív, mert a következő lépést a számítógép mindig az adott választól függően generálja. Netzer és kutatócsoportja (2008) egy web-alapú módszerrel kombinálta a conjoint és a self-explicated elemzést, amely mindkét modell előnyeit felhasználja, hátrányait viszont nem.

A tanulmányban áttekintett preferenciakutatási módszertanokat az *1. számú táblázatban* foglaljuk össze. A következő fejezet az előbbi tapasztalatok alapján kialakított kísérleti kutatási dizájnt mutatjuk be.

1. táblázat Preferenciakutatási módszerek

Módszertanok	Szerzők
kísérleti dizájn	Veres és kutatócsoportja (2012)
adaptív self-explicated	Netzer–Srinivasan (2011)
páros összehasonlítás	Scholz et al. (2010)
conjoint analízis	Hair et al. (2010) Lakatos (1999) Green–Srinivasan (1990)
self-explicated	Bond et al. (2008)
web alapú upgrade	Netzer et al. (2008)
logit modellek	McFadden (1973)

Forrás: saját szerkesztés

3.2. Kísérleti kutatási design

Veres és kutatócsoportja (2012) Stephenson (1953) Q technikáját alapul véve készített egy Excel programmal támogatott olyan kutatási dizájnt, amely figyelembe vette a nem tudatos preferenciafordulásokat. Modelljük célja ezek kimutatása. A kutatócsoport egyrészt alapul vette a hagyományos marketingkutatási szakirodalmi megállapításokat, másrészt új megközelítést alkalmazott a preferenciafordulás jelenségének kezelésével. Az attribútum

fontosság mérése esetünkben az első intranszitiv válaszadásig tart. A kutatási design kialakításához a legnagyobb inspirációt Chen és Risen (2010) nyújtották. Ők foglalkoztak cikkükben a több lépcsős megoldásokkal, ahol különböző feladatokat adtak a válaszadóknak: rangsorolás vagy értékelés – választás – rangsorolás vagy értékelés (1. ábra).

1. ábra A választási praradigma különböző fázisai

Fázis	1	2	3
Feladat	rangsor vagy értékelés	választás	rangsor vagy értékelés

Forrás: Chen–Risen 2010

Veres és kutatócsoportja (2012) a résztvevők bevezetését a kísérletbe kritikus pontnak tartotta: az eredményeket nagyban befolyásolja a kezdeti kérdésfeltevés minősége, keretezése és az, hogy a válaszadók a kutatás pontos célját már a kísérlet kezdetén megismerik. Konceptiójuk a pszichológiát helyezi fókuszba. Megvalósítás szintjén ezért a résztvevőknek megengedik, hogy hangosan gondolkodjanak. Ettől elvárható, hogy többet mondjanak el a döntés folyamatáról és indokolják magát a választást. A résztvevők a kísérlet elején a teljes művelet időtartamának tudatában vannak (kb. 15 perc) a folyamatot részleteiben azonban nem ismerik. Az első fázisban és mindvégig elegendő időt kapnak a döntésre. A kísérlet felügyelője biztosítja a válaszadót, hogy nincs helyes megoldás. A második szakaszban a páros összehasonlításnál a feladat megfogalmazása a következő: melyiket választaná a két lehetőség közül ajándéknak egy családtagja vagy barátja számára, ha az ár nem számítana. Ezzel a szövegezéssel kivonjuk a pénz fontosságát és motiváljuk a résztvevőt, hogy valóban a legjobb lehetőséget válassza. A korábban Q rácsba rendezett attribútumok közül a semlegesekkel dolgozunk tovább a páros összehasonlításban. Addig generált a program véletlen párokat, míg a válaszadó képes önmaga által első fázisban kinyilvánított értékítéleteket alapul véve következetesen megállapítani a páros közül a számára nagyobb hasznossággal rendelkezőt. A kísérletnek az első következtelen válasznál vagy az összes lehetőség helyes értékelését követően van vége¹.

3.3. Logit modellek

A választási kísérletek más megközelítést képviselnek. Szintén számos változatuk használatos. Az elsőt McFadden (1973) fejlesztette ki. Lényegük, hogy könnyen, ugyanakkor meglehetősen korlátozottan kezelhetőek. Egyik kitételük, hogy a vásárlói preferenciák homogének, azaz minden attribútumot ugyanúgy érzékelnek. Másik, hogy a tesztbe bevont profilok egymástól függetlenek, azaz ha egy jellemző változik a profilban, akkor az a másokban is változik. A logit modellekben egy eredeti megoldás van. Nem foglalkoznak a kevésbé, vagy a nem fontosnak ítélt attribútumokkal.

A fejezetben áttekintett módszerek különböző mértékben kezelik a vásárlói következtelenségeket. A conjoint analízis, a self-explicated módszerek a humán kondíciókat veszik figyelembe (tesztelés csökkent attribútum-számmal, verbális interpretáció a kísérletben stb). A kísérleti design ezen túlmenően a belső okokra visszavezethető következtelenségeket is kezeli. A logit modellek alkalmazásával távol kerülünk az életszerű körülményektől, úgy csökkentjük a preferenciafordulás valószínűségét. Mi az, amivel ezen túl még számolnunk kell?

¹ A módszertanról részletesen lásd: Veres et al. (2013)

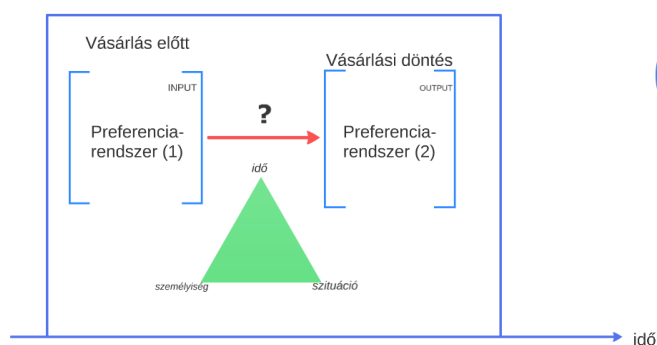
4. A vásárlói preferenciákban megjelenő diszkrepanciák okai

A következő fejezetben sorra vesszük és részletesen tárgyaljuk a vásárlási döntés előtti preferenciarendszer módosulásában szerepet játszó belső és külső tényezőket.

Néhány visszásság csak specifikusan a mérés során jelentkezik, hiszen a dizájnok alapjai a modellek, amelyek nem képesek teljes mértékben reprezentálni a valós vásárlási szituációt. Ezekkel cikkünkben nem foglalkozunk. Ugyanakkor a belső és külső környezet vagy a preferenciák természetéből adódó következtetlenségekkel mind a szimuláció, mind a vásárlás során találkozhatunk, ezeket számba vesszük. Ilyen okok lehetnek:

- a termék attribútum-fontosságok pontatlan hozzárendelése,
- a preferenciasúlyok pontatlan megállapítása,
- a preferenciasúlyok stabilitása,
- a termék komplexitása, azaz a kezelendő attribútumok számossága,
- a feladat nehézsége: értékelés – rangsor – választás,
- életszerű feltételek biztosítása a kísérletben,
- a döntési környezet,
- az emlékek és a korábbi tapasztalatok.

2. ábra Egy vásárlási szituáció



Forrás: saját szerkesztés

A preferenciafordulást kiváltó egyes tényezőkkel a következő részek foglalkoznak, a 2. táblázatban látható tematika szerint.

2. táblázat A tanulmányban áttekintett témák és hivatkozott szerzők

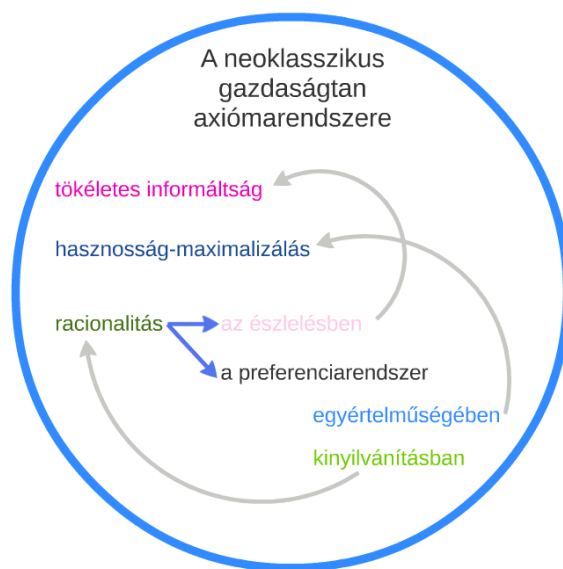
A preferenciafordulást okozó tényezők	Hivatkozott szerzők
A választás logikája	Mérő (2007), Goldstein–Hoghart (1997), Harman (1995), Samuleson (1947), Király (2014), Birdwell (1968), Belch (1978)
Kano kategóriái	Kano (1984)
Gap a diádban	Veres (2008)
Nem diszkrét preferencia értékek	Chen–Risen (2010), Warren et al. (2011), Goldstein (1990), Slavic–Lichteinstein (1971)
Inkonzisztenciák az értékelésben	Bettman et al. (1998)
Az agykapacitás korlátai	Lehrer (2012), Kahneman (2013), Loewenstein–O’Donoghue (2004), Dohonew (1980), Bettman (1979)
Egyéb meghatározó tényezők	Mangleburg et al. (1998), Thaler (2003), Johar–Sirgy (1999), Bruck (1985)

Forrás: saját szerkesztés

4.1. A választás logikája

Mérő (2007) szerint az emberek kategorizálható döntési mintákat követnek, ezért viselkedésük előrejelezhető. Az ellentmondás azonban a következő: a gazdaságban azt feltételezzük, hogy a homo oeconomicus racionális döntéshozó, aki racionális döntési mintákat követ, így viselkedése előrejelezhető.

3. ábra A neoklasszikus gazdaságtan axiómarendszere



Forrás: saját szerkesztés

Vannak jelek azonban, amelyek inkább a gazdasági döntésben megjelelő irracionális viselkedésminták dominanciáját támasztják alá. Goldstein és Hoghart (1997) gyanították, hogy az ember gazdasági döntéseiben nem képes racionálisan eljárni, bár azt ők sem zárják ki, hogy az irracionális viselkedés leírható. Ebben az értelemben tehát az *emberek az emberi természet szerint irracionális mintákat követ*, így döntései előrejelezhetőek. A gazdaságban ezért célszerű lenne kalkulálni az ebből a koncepcióból adódó torzulásokkal. Harman (1995) szerint megkülönböztethetünk elméleti és gyakorlati racionalitást; ami a logikai és a pszichológiai funkciók különböző működéséből ered. Marketingelméleti keretek között a racionalitás a stabil vásárlói preferenciarendszer fenntartásában és vásárlási döntésben való megnyilvánulásában jelentkezik. Ez a logika követi Samuelson (1947) preferencia-manifesztálódással kapcsolatos gondolatmenetét. A kinyilvánított preferenciákat a vásárlásban meg lehet figyelni. A vásárlás előtti elméleti preferenciarendszert nem: annak megismerése jelenlegi eszközrendszerünkkel korlátos.

A döntéshozatalban szerepet játszik a döntési helyzetben domináns identitás is. Király (2014) hangsúlyozza, hogy természetünkben adóan törekszünk arra, hogy társadalmi környezetünkkel konform viselkedést tanúsítsunk gazdasági döntéseinkben is. Ez a megállapítás azonban sértheti az egyéni hasznosságmaximalizálást. A konformitásból adódó kompromisszumkészség ugyancsak vezethet a preferenciák inkonzisztenciáihoz, vásárlás után pedig csalódottsághoz. Marketingfelfogás szerint ugyanis erős kapcsolat van az aktuális identitás és a termék által képviselt imázs között (Birdwell 1968, Belch 1978). Ez a megállapítása a látható dimenzióba tartozó termékekkel kapcsolatban fokozottan igaz.

4.2. Kano kategóriái

Kano (1984) modellje nemlineáris és aszimmetrikus kapcsolatot feltételez az attribútum-szintek között. A termékek és szolgáltatások tulajdonságai a termékek és szolgáltatások hasznosságában betöltött szerepük szerint különbözőképpen osztályozhatók. Értékesítés szempontjából ez azt jelenti, hogy adott jellemző mennyire tesz vonzóvá egy árut. Az alaptulajdonságok a funkcionalitást biztosítják, a kategória minden változatában megjelennek ezek a jegyek. A teljesítmény-attribútumok között zajlik a verseny: ezekből adódnak a technológiai, designbeli különbségek. Azok a teljesítmény-attribútumok, amelyek nem morzsolódnak le a termék evolúciójával, alap-attribútumokká válnak. A *delighter* tulajdonságok extrém, váratlan, egyedi termék tulajdonságok, amelyekre a vásárló nem számít: tapasztalásuk örömforrás (lehet) számukra.

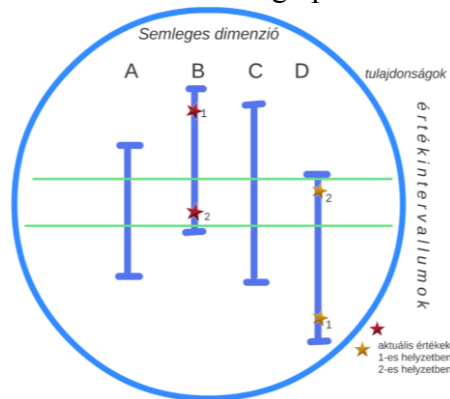
4.3. Gap a diádban

A technológiai fejlődés a termék komplexitásának növelésére határtalan lehetőségeket biztosít. Ez a jelenség azonban magával hozza a kompetencia-aszimmetriát. A technológia ugyanis lassan terjed a vertikális láncban a termék előállítójától a felhasználóig (Veres 2008). A gap különösen erőteljesen jelentkezik a laikus vásárlók és a professzionális termékek között, melyek felhasználásához speciális tudás szükséges. Értékesítés szempontjából ennek veszélye, hogy a felhasználó nem ismeri jól a vásárolt terméket, így nem látja annak összes előnyét, amely később az értékelésében is megmutatkozik. A gap az információátadással, a személyes értékesítés útján csökkenthető.

4.4. Nem diszkrét preferenciaértékek

A vásárló a preferenciákhoz nem képes konstans diszkrét értéket rendelni. A jelenséget közvetlenül bizonyítani jelenlegi eszköztárunkkal nem tudjuk. A vásárlás pillanatában egyértelműen megnyilvánuló preferencia sorrendet maga a választott termék igazolja. Ez azonban nem jelenti azt, hogy ismételt vásárlások során ugyanez a preferenciarendszer kerül kinyilvánításra, vagyis nem biztos, hogy legközelebb is ugyanezt a terméket választjuk. A jelenséget részleteiben Chen és Risen (2010) vizsgálta olyan attribútumokkal, amelyek közel állnak egymáshoz. Kutatásukban a semleges attribútumok nagyobb valószínűséggel változtatták a helyüket a preferenciarendszerben. Ez az instabilitás a semleges attribútumokhoz tartozó intervallumok átfedéséből adódik. A preferenciakutatások központi kérdése a preferenciarendszer (in)stabilitása [erről részletesen Warren és szerzőtársai (2011) írnak]. Goldstein (1990) megkülönböztetett globális és lokális preferenciákat. A globális preferenciák kontextus-függetlenek: minden helyzetben tartják értéküket – legyen az nagy vagy kicsi. A lokális preferenciák értéke pedig adott szituációtól függően változik. Slavic és Lichteinstein (1971) korábban a stabilitás problematikáját a helyzetfüggőséggel magyarázta meg.

4. ábra Intervallumban lebegő preferenciaértékek



Forrás: saját szerkesztés

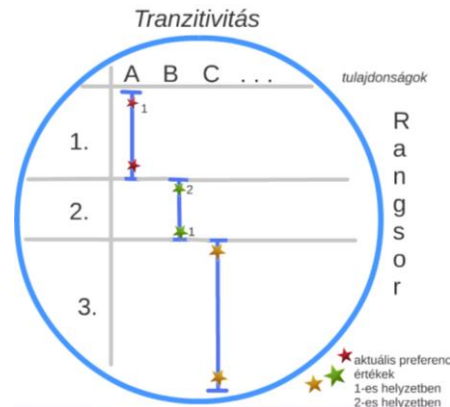
A 4. számú ábrán látható, hogy 1-es helyzetben a B attribútum értékek magasan áll, a D jellemző esetében az érték alacsony. Tehát 1-es helyzetben a $B > D$. 2-es körülmények között a B-hez tartozó intervallum legalján helyezkedik el az érték, D azonban 1-es helyzethez képes felülértékelődött. A 2-es körülmények között $D > B$ érvényes. Az 1-es és 2-es helyzet közötti különbség lehet egy új stimulus ugyanolyan körülmények között vagy egy teljesen más környezet, amelyben egy másik identitás dominál.

Tételezzük fel, hogy 1-es és 2-es értékrendszer között a különbséget egy stimulus okozza. Ekkor eredetinek vehetjük 1-es rendszert. A 2-es rendszerben ($D > B$) megmutatózó állapotváltozást egy külső hatás okozza (pl. eladó befolyása). Ha a hatás megszűnik, akkor a preferenciák visszarendeződnek eredetinek tekintett, időben korábbi 1-es állapotba ($B > D$). A választás azonban a 2-es rendszernek megfelelően történt. A vásárlás után értékelésben – amely ismételen 1-es rendszer szerint zajlik – negatív érzéseket él meg a vásárló. Ez a vásárlás utáni elégedetlenség, csalódottság kognitív disszonanciát okoz, és a fogyasztó 2-es állapot szerint meghozott választásának igazolására önmagát győzködve keres érveket.

4.5. Inkonzisztenciák az értékelésben

A tranzitivitás feltételezése az előbb tárgyalt problémához hasonló. A tranzitivitás feltételezi, hogy az attribútumok között megállapított hierarchia egyértelmű. Nem az intervallumokat, hanem azok átfedését zárja ki.

5. ábra A tranzitivitás vizualizálva



Forrás: saját szerkesztés

Az intranzitivitás kételkedés abban, hogy képesek vagyunk a sorrendet konzekvens módon megállapítani. Ez akkor fordulhat elő, amikor komplex termék esetén nagy számasságú attribútumot kell rendszerezniük (Bettman et al. 1998). Az intranzitivitás jelentkezése arra utal, hogy a vásárló nem képes egyértelműen megállapítani a termékjellemzők fontosságát hasznosságérzethez való hozzájárulásuk szempontjából.

4.6. Az agykapacitás korlátai

Lehrer (2012) megfogalmazásában agyunk különböző részei aktiválódnak az érzelmi és a racionális döntéshozás során. Kahneman (2013) szerint döntéseink során az agyunk különböző részei aktiválódnak: ezek az 1-es rendszer és a 2-es rendszer. Az 1-es rendszer ösztönös. Inkább érzelmi alapú: hajlamos az egyszerű, gyors, és „képbe illő”, inkább önkényes megoldásokat generál. A 2-es rendszer lassú, logikus, és a valóságot helyesen leíró megoldásokkal szolgál.

Neuromarketing² technikák (fMRI, pulzus mérése) használata nélkül nem állapítható meg egyértelműen, hogy a teszt során a válaszadó melyik gondolkodási utat választotta. Loewenstein és O'Donoghue (2004) elmélete szerint a vásárlók hajlamosak érzelmi alapon döntést hozni és a feljük irányuló érzelmi stimulusok gyakoribbak. Feltételezzük, hogy a szerzőpáros voltaképp az 1-es rendszer gyakoribb alkalmazására utalt.

A feldolgozás során az információk először a rövid távú memóriába kerülnek, ahol négy egységet maximum harminc másodpercig tárolhatunk (Donohew 1980). Az aktivációs elmélet szerint ez az elemszám az egységek bonyolultságától függően változhat. A munkamemóriából aztán a hosszú távú memóriába kerülnek az információk, melyeket asszociációk útján hívhatunk elő. Az előhíváshoz nem kell inger, hanem az ingert magát próbáljuk reprezentálni; ez azonban torzuláshoz vezet (Bettman 1979).

4.7. Egyéb meghatározó tényezők

A preferenciarendszer nem tudatos módosulásában más tényezők is szerepet játszanak, melyeket terjedelmi okokból cikkünkben részletesen nem elemzünk.

- *Kockázat*: a pénzügyi, a teljesítménykockázat és a szubjektív kockázatértékelés egyénenként eltérő mértéke okozhat különbözőségeket.
- *Korábbi tapasztalat*: a termékkel kapcsolatos személyes élmények meghatározzák a termék pozícióját a vásárlók szemében (Mangleburg et al. 1998). Az emlékektől elvárhatjuk, hogy leredukálják a külső környezeti hatások preferenciarendszerre gyakorolt módosító befolyását.
- *Tranzakciós hasznosság* (Thaler 2003): a preferenciarendszer stabilitását meghatározza a döntés tárgya iránt érzett vágyódás mértéke. Adott jószág megszerzésében kevésbé motivált vásárló inkább összbenyomásai alapján nem részleteiben, hanem holisztikusan értékeli a jószágot, egyszerű kritériumrendszert alkalmazva (Johar–Sirgy 1999).
- *Helyszín*: a vásárlási szituációban a vásárlót érő hatások szerepe (POS, eladó, eladáshelyi reklám stb.). Korábbi tanulmányok (lásd: Bruck, 1985) szerint az a szegmens, amely számára fontos a tudás, előszeretettel kutat a termékkel kapcsolatos új információk után a jószág hasznossága szempontjából. Ők azok, akik a hasznosságot előnyben részesítik. Ezek a „képzett vásárlók” nem sok figyelmet fordítanak az aktuális környezetre.

² Neuromarketingről bővebben lásd: Lindstrom (2009).

- *Kultúra*: a preferenciarendszer alkotása univerzális, kultúrától független jelenség. A különbségeket inkább egyéni szinten vagy szegmensek között tapasztalhatjuk.
- *Észlelés*: a termékkel kapcsolatos véleményalkotáshoz több érzékszervünket is használjuk. A csatornák számosságát nehézkes egy modellbe építeni. A látható attribútumok a kísérletekben túlsúlyban szerepelnek.
- *Időbeli korlátok*: alapvetően határozzák meg, hogy az egyes vagy kettes gondolkodási struktúrának van létjogosultsága adott helyzetben.

5. Konzekvenciák és jövőbeli kutatási irányok

Tanulmányunkat a vásárlási döntések ismeretlen logikája inspirálta. Kutatócsoportunk álláspontja, hogy a hagyományos módszertanok nem alkalmasak arra, hogy helyesen interpretálják a vásárlási döntések kialakítását. Számba vettük azokat a tényezőket, amelyek módosíthatják a korábban előrejelzett vásárlási döntést.

A jelenség empirikus feltárására egy három modulból álló kutatási tervet dolgoztunk ki. Az első modulban a preferencia-stabilitást vizsgáljuk a fogyasztói emlékezet kontextusában. A második a leírt kísérleti modell továbbfejlesztése, a harmadik pedig eladáshelyi (POS) környezetben méri a mögöttes és a kinyilvánított preferenciák viszonyát. Az első modul kutatási folyamatát a 3. táblázat mutatja be.

3. táblázat Emlékezetkutatási design

Fázis	Orientáció	Cél	Típus	Eszköz
1	múlt	feltárás	kvaL	kollázs technika
2	jelen/nem döntési helyzet	attribútum értékelés	kvaN	Q-rács
3	jövő/döntési helyzet	biotikus választás	kvaN	nagymintás kísérlet
4	feedback	közös interpretáció	posztkvaL	mélyinterjú/fókuszcsoport

Forrás: saját szerkesztés

A második modul eltérő komplexitású termékekre vonatkozó preferenciák intranzitivitását méri különböző kísérleti körülmények között. A kísérlet első lépésében Q-rácsos technikával a kísérleti személyek egyéni attribútum-hasznosságait rögzítjük. Ezt követően a termékvariánsok páros összehasonlítását az attribútumok fedett vs. nem fedett állapotában, a kísérleti személyek hangos gondolkodásával (narratív technika) illetve szemkamerás szemmozgás-követéssel vizsgáljuk.

Az eladáshelyi kutatás a hűtőpult és a kasszazóna területén a manipulálható és a nem manipulálható környezet preferencia-moderáló hatását tárja fel. A kísérletet valós (biotikus) körülmények között kiskereskedelmi egységekben, kis részmintákon, szemkamerás technikával végezzük el.

A preferenciarendszer inkonzisztenciáinak ismeretében pontosabb képet kaphatnánk a vásárlási döntés mechanizmusáról, és ez jelentős segítséget jelentene a piackutatási technikák javításában, a termékfejlesztési irányok kijelölésében, a marketingkommunikációban továbbá a merchandising koncepció kialakításában is.

Irodalomjegyzék

Belch, G. E. (1978): Belief systems and the differential role of the self-concept. In Hunt, HK, (ed): *Advances in Consumer Research*. 5, Ann Arbor (MI): Association for Consumer Research, pp. 320–325.

- 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.
- Birdwell, A. E. (1968): A study of influence of image congruence on consumer choice, *Journal of Business Research*, 41, pp. 76–88.
- Bond, S. D. – Carlson, K. A. – Keeney, R. L. (2008): Generating objectives: Can decision makers articulate what they want? *Management Science*, 54, 1, pp. 56–70.
- Chen, M. K. – Risen, J. L. (2010): How Choice Affects and Reflects Preferences: Revisiting the Free-Choice Paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, 4, pp. 573–594.
- Donohew, L. (1980): An activation model of information exposure. *Communication Monographs*, 47, pp. 295–303.
- Eliasz, K. – Spiegler, R. (2006): Contracting with Diversely Naive Agents. *Review of Economic Studies*, 73, 3, pp. 689–714.
- Goldstein, W. M. (1990): Judgements of Relative Importance in Decision Making: Global vs Local Interpretations of Subjective Weight. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 47, pp. 313–336.
- Goldstein, W. M. – Hogarth, R. M. (1997): *Research on Judgement and Decision Making: Currents, Connections, and Controversies*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Green, P. – Srinivasan, V. (1990): Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with implications for Research and Practice. *Journal of Marketing*, 54, 4, pp. 3–19.
- Hair, J. F. – Black, W. C. – Babin, B. J. – Anderson, R. E. (2010): *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Harman, G. (1995): Rationality. In: Smith, E. E. – Osherson, D. N. (eds.), *Thinking*, 3, *The MIT Press*, Cambridge, MA, pp. 175–211.
- Hlédik E. (2012): Attribute Preference Stability for Complex Product. *Marketing & Menedzsment*, 46, 1–2, 104–112.
- Kahneman, D (2013): *Gyors és lassú gondolkodás*. HVG könyvek. Budapest.
- Kano, N. – Nobuhiku, S. – Fumio, T. – Shinichi, T. (1984): Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14, 2, pp. 39–48.
- Király G. (2014): A közgazdaságtan és a szociológia határán – az identitás-gazdaságtan által ... elméleti kérdések. *Közgazdasági Szemle*, 61, 92–107. o.
- Lakatos I. (1999): A falszifikáció és a tudományos kutatási programok metodológiája. In Forrai G. – Szegedi P. (szerk.): *Tudományfilozófia: Szöveggyűjtemény*. Budapest, Áron Kiadó.
- Lehrer J. (2012): *Hogyan döntünk?...és hogyan kellene?* Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Loewenstein, G. – O'Donoghue, T. (2004): Animal Spirits: Affective and Deliberative Processes in Economic Behavior, Working Papers 04-14. Cornell University, Center for Analytic Economics.
- Lindstrom, M. (2009): *Buyology*. Random House Business Books. New York.
- Malhotra, N. K. – Simon, J. (2008): *Marketingkutató*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Mangleburg, T. F. – Sirgy, M. J. – Grewal, D. – Axsom, D. – Hatzios, M. – Claiborne, C. B. – Bogle, T. (1998): The moderating effect of prior experience in consumers' use of user-image based versus utilitarian cues in brand attitude. *Journal of Business and Psychology*, 13, 1, pp. 101–113.
- McFadden, D. (1973): Conditional logit analysis of qualitative choice behaviour. In Zarembka, P. (ed.): *Frontiers in Econometrics*. Academic Press, New York.
- Mérő L. (2007): *Mindenki másképp egyforma*. Budapest, Tercium Kiadó.
- Netzer, O. – Srinivasan, V. S. (2011): Adaptive Self-Explication of Multi-Attribute Preferences. *Journal of Marketing Research*, 48, 1, pp. 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. (2008): Beyond conjoint analysis: Advances in preference measurement. *Springer Science*, 19, pp. 337–354.
- Samuelson, P. A. (1947): *Foundations of Economic Analysis*. Cambridge, MA: Harvard University Press. Reprinted in 1983.
- 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, pp. 685–698.
- Simonson, I. (2008): Regarding Inherent Preferences, *Journal of Consumer Psychology*, 18, 3, pp. 191–196.
- Sirgy, M. J. – Johar J. S. (1999): Toward an Integrated Model of Self-Congruity and Functional Congruity. In Dubois, B. – Lowrey, T. M. – Shrum, L. J. – Marc Vanhuele, M. – Provo, UT (eds): *Association for Consumer Research*. E - European Advances in Consumer Research, 4, pp. 252–256.
- Slavic, P. – Lichtenstein, S. (1971): Comparison of Bayesian and regression approaches to the study of information processing in judgement. *Organizational Behavior and Human Performance*, 6, pp. 649–744.
- Smith, E. R. – Mackie, D. M. (2001): *Szociálpszichológia*. Budapest, Osiris Kiadó.
- Stephenson, W. (1953): *The study of behavior: Q-technique and its methodology*. Chicago, University of Chicago Press.
- Thaler, R. (2003): Mental Accounting Matters. In Cramerer, C. – Loewenstein, G. – Rabin, M. (eds.): *Advances in Behavioral Economics*. Princeton, Princeton University Press, pp. 75–103.
- Veres Z. (2008): Egy régi mánia: A gap-modell az elégedettségkutatásban. *Marketing & Management*, 42, 2, 4–17. o.
- Veres Z. – Tarján T. – Platz P. (2012): Interrelaciones del carácter del producto y las preferencias por el producto [Relationship of product attributes and preferences]. In Ferkelt, B. – Molina, A. V. (eds.): *Interdisciplinarity and Synergies in Economics and Business*. European Academic Publishers, Madrid, CD-ROM, pp. 160–166. (in Spanish).
- Warren, C. – McGraw, A. P. – Van Boven, L. (2011): Values and preferences: Defining preference construction, *Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 2, 2, pp. 193–205.

Magyarok a határon túl

Sasné Grósz Annamária – Urbán Ákos

A fogyasztókra vonatkozó elemzések szerint az új évezred fogyasztói arculatát meghatározó egyik fő hatás, hogy mindenki valamilyen kisebbséghez tartozik, ami marketinges értelemben az egyéni kezelésmód felértékelődését, a szegmensek fontosságának fokozódását jelenti. Jól elkülöníthető kisebbségeket alkotnak egy-egy országon belül az etnikai, nemzeti kisebbségek, így célszerűnek tűnik azok marketingszempontrú vizsgálata, megismerése.

Tanulmányunk a tömbhelyzetben élő felvidéki magyar kisebbség következő felnőtt generációjának nemzeti identitását vizsgálja, ami alapját képezheti egy kisebbség-orientált marketing tevékenység kialakításának. A kérdőíves megkérdezés során 271 felvidéki magyar diák identitástudatát és annak fogyasztói magatartásra gyakorolt lehetséges hatásait vizsgáltuk.

A válaszok segítségével sikerült klasztereket kialakítanunk, melybe a válaszadókat identitásuk alapján besorolhatjuk. Az eredményeket a klaszterek elemzése és jellemzése után felhasználhatjuk az eltérő etnikai jellemzőkkel rendelkező csoportok szegmensként való értelmezésére, majd nemzeti azonosságtudatuknak megfelelő marketing-mix kialakítására.

Kulcsszavak: nemzeti kisebbség, identitás, Felvidék, kisebbség orientált marketing

1. Bevezetés

Prahalad és Krishnan (2008) szerint az új évezredben a versenyképesség megőrzéséhez, növeléséhez a fogyasztókat egyéni élményhez kell juttatni. A fogyasztók oldaláról nem meglepő ez az elvárás, hiszen mindnyájan különbözünk a másiktól, ki-ki kora, neme, anyanyelve, kultúrája, értékészlete, vallása, vagy bármely egyéb jellemző alapján. Ezen jellemvonások végtelen kombinációja alkotja meg az egyént, amely így nemcsak egyedi személyiséggel, de egyedi elvárásokkal, s fogyasztói igényekkel is rendelkezik. Ebben a helyzetben hatékony segítséget nyújt a piac szegmentálása, mindössze a megfelelő szegmentációs ismérvet kell kiválasztunk – ez viszont korántsem egyszerű feladat. Jelen cikkünkben egy Magyarországon még kevésbé ismert, ám más országokban már gyakran alkalmazott megoldást, az etnikai identitás alapú szegmentációt mutatjuk be.

2. Szakirodalmi áttekintés

A modern fogyasztói társadalom komoly öntudattal rendelkezik, fogyasztását pedig két alapvető kategóriába sorolhatjuk: a funkcionális és a szimbolikus fogyasztás. A *funkcionális fogyasztás* jellemzője, hogy racionális és indokolható. Olyan termékek fogyasztására értetendő, amelyekkel szemben támasztott igényeink ésszerűen és logikusan megmagyarázhatóak. Az ilyen vételeknél az elsődleges szempont a kedvező ár, a kényelmes, gyors hozzájutás, valamint fontos szempont, hogy a döntéshozó érintettsége ezen esetekben leginkább alacsony.

A másik kategória, a *szimbolikus fogyasztás* jellemzője, hogy az ide tartozó termékek, vagy szolgáltatások fogyasztásához már emóciók kötődnek. Az ilyen cikkek vételét és fogyasztását gyakran képtelenség ésszerű, racionális indokokkal megmagyarázni, gyakori esetben az ilyen termékek az önmegnyugtatás, és az önmegvalósítás eszközeiként merülnek fel. Míg előbbi motiváció célja egyedül a termék birtoklása nyújtotta érzelmi többlet elérése, addig az önmegvalósítás célja kifelé irányuló, mozgatórugója a környezet pozitív visszaigazolása és elismerése (Törőcsik 2007, Bednárík 2010).

Elmondhatjuk tehát, hogy a termékek funkcionális értékein túl gyakran azok szimbolikus töltete határozza meg a termék fontosságát. A szimbolikus tartalom mentén a megvásárolt javak három funkciót tölthetnek be a fogyasztó számára. Az első funkció lehet a *társadalmi szerep-meghatározása*, ha a fogyasztó a vásárlással társadalmi státuszát hivatott kifejezni – gyakori esetben igen drága áruk vételével és birtoklásával. Más részről egy termék szimbolikus értéke az *önmeghatározásra és az énképalakításra tett hatásaiban* rejtőzhet, hiszen az egyén magát mind a külvilág, mind önmaga számára az általa fogyasztott termékekkel határozza meg, így lényegében a birtokolt termék a személyiség egyes részeit is szimbolizálni hivatottak. Végül pedig egy termék birtoklása *csoporttudatot* is kelthet a fogyasztók közt, hiszen a közösen birtokolt javak közösségi érzetet kölcsönöznek, így egy tényleges társadalmi csoportba tartozás nélkül is tagjai lehetünk bizonyos „képzeltbeli” csoportoknak (Prónay–Málovics 2008). Meghatározó referenciacsoporttá pedig a mikrokulturális csoport lép be, a fogyasztás pedig az identitás kiteljesítésének eszközévé válik (Hofmeister 2006). Minden szakirodalom egyetért abban, hogy a fogyasztók viselkedését meghatározó tényezők egyik legfontosabbika a kultúra, a kulturális értékek, így célszerűnek tűnik a meghatározó referenciacsoportot is a kultúrához kapcsolódóan, ezen belül is mikrokultúrához kapcsolódóan keresni. A mikrokultúrák értékei eltérhetnek a makrokultúra értékeitől és normáitól (Hofmeister-Tóth 2014). Ez annak köszönhető, hogy a kultúra tanulása során a kultúrát közvetítő tényezők, mint a családi, iskolai környezet, a kortársak nem feltétlenül egységesek az egész makrokultúrában. Különösen igaz ez, ha mikrokultúra nemzetiségi alapon épül ki, hiszen valamennyi, az előzőekben felsorolt tényező erősíti a mikrokultúrához való tartozást, és hangsúlyossá teszi a makrokultúrától való eltéréseket. Az etnikai hovatartozás fontos része a fogyasztói identitásnak, és bár a vállalatok marketingstratégiájuk kialakításánál gyakran nem veszik figyelembe az etnikai különbségeket (Hofmeister-Tóth 2014), a kisebbségek, etnikai csoportok jelenléte – az utóbbi évtizedek migrációs tendenciáinak eredményeként – ma már nem kérdés, hanem tényállás. A jó marketingesek látják az ebben rejlő lehetőségeket (Keegan 2008). Az etnikai marketing úgy értelmezhető, mint a kultúra felismerése az üzleti és a fogyasztói magatartást, a vállalati döntéseket és a piac dinamikáját nagyban befolyásoló szerkezet, vagy másként megfogalmazva, a fogyasztói közönséget etnikai hovatartozásán keresztül értelmező marketingstratégia, amely a nemzeti kisebbségeket általuk kívánatosra szabott marketing-mixen keresztül kíván megcélozni (Voicu et al. 2012).

Az etnikai marketing hasznosságát több külföldi példa is bizonyítja, mi most egyet mutatnánk be. Bár e marketingfelfogás szülőhazája az Amerikai Egyesült Államok, példánk egy kisebb európai országból, Hollandiából származik. Az ország lakosai között jelentős hányadot képviselnek a török, szurinami és marokkói kisebbségek. A Nike sportszergyártó vállalat erre alapozta a főleg a kisebbségi réteg fiatalsága körében népszerű Panna¹ labdajáték felkarolására építő, Panna Knock Out elnevezésű rendezvénysorozatát. Célja, hogy a rendezvényen keresztül biztosítsa (elsősorban) a szurinami fiatalság márkahűségét (TransCity 2009). Számos példa található még Nagy-Britanniában, Svédországban, Ausztráliában és Kanadában is.

Az etnikai marketing a fogyasztó és a vállalat számára is kedvező stratégiának bizonyulhat bizonyos feltételek teljesülése esetén. A szegmentálás alapvető kritériumai (mérhetőség, elérhetőség, időbeli stabilitás) mellett fontos a kisebbség létszáma, a népességben elfoglalt százalékos aránya, de még ennél is fontosabb a nemzeti kisebbséget alkotók nemzeti identitása, hiszen ennek hiányában kedvezőtlenül reagálhatnak a nemzetiségüket megcélzó kínálatra.

¹ Panna: szurinami szó, jelentése: a labda átrúgása az ellenfél lábai között. A játék központi eleme nem a gól, hanem a panna elérése.

Az etnikai, vagy nemzeti identitás körülírásának mélyebb rétegeibe ásva találkozhatunk különböző szakirodalmi megközelítésekkel, melyeknek egy része elfogadja a nemzeti identitás többrétegű felépítését, mely szerint megkülönböztethetünk spontán, illetve ideológiai szintű nemzeti identitást. A spontán nemzeti identitás a társadalom legszélesebb rétegeiben felelhető, általa a magukat egy etnikai csoport tagjainak vallók pozitív érzéseket nyerhetnek az adott közösséghez való tartozás révén. A spontán nemzeti identitás tehát egy érzelmi töltetű vonás, amely a gyerekkorban, 6–10 év körül alakul ki. Az etnikai identitás második rétege ideológiai szintű, szemben az érzelmekre épülő spontán réteggel ez a racionalitással, gyakran a magasabb iskolai végzettséggel áll összefüggésben. Ez persze nem azt jelenti, hogy az ideológiai szintű identitással bírók elkülönülnének a spontán nemzeti identitással rendelkezőktől, sőt, azok mintegy „véleményirányítóként”, s a nemzeti szempontból lényeges információk őrzőiként tekintenek rájuk (Csepeli 1993).

A fentieket összegezve megállapíthatjuk, hogy a nemzeti és etnikai azonosságtudat identitásunk egyik legalapvetőbb és legösszetettebb eleme, mely kulturális és értékbeli elemein keresztül jelentő hatást képes gyakorolni fogyasztói, vásárlói viselkedésünkre is.

3. Etnikai marketing lehetőségei a Felvidéki magyarság körében

Történelmi örökségünk, hogy a magyar nemzet az anyaországon kívül több államban is számottevő létszámot képvisel – nemzeti kisebbségként. Felmerül a kérdés, melyek azok az identitásbeli elemek, amelyek a magyarságból megmaradtak, melyek azok, amelyek lekoptak az évek során, és – marketing szempontból a leglényegesebb – milyen hatást képesek ezek gyakorolni a nemzetiséghez tartozók vásárlói magatartására. Kutatásunkban a következő kérdésekre kerestük a választ: létezik-e az etnikai marketing alkalmazásához szükséges magyar nemzeti identitás, elkülöníthetők ennek alapján fogyasztói szegmensek, illetve találunk-e a többségi nemzettől eltérő értékészletet, amely lehetővé tenné a kisebbségre szabott marketingakciók végrehajtását.

A legutóbbi népszámlálás eredményei azt mutatják, hogy jelenleg 458 ezer, magát magyar nemzetiségűnek valló lakos él Szlovákiában, további mintegy 50 ezer fő a magyart nevezte meg anyanyelveként, így mérvadó kisebbségnek nevezhetőek a mintegy 5,4 millió főt számláló lakosságon belül (ŠÚSR 2013). A kis- és közepes méretű vállalkozások számára a tömbhelyzetben élő kisebbség (komáromi, dunaszerdahelyi, érsekújvári járások) esetén vonzó méretű szegmenst alkothat.

3.1. A vizsgált minta jellemzői

A kutatás alapsokaságának a felvidéki magyar, illetve szlovák közösség 15–20 év közötti, tehát középiskolás, illetve gimnazista korosztályának tagjait tekintettük, hiszen egyrészt ők jelentik a jövő Szlovákiájának illetve Felvidékének fogyasztói közönségét, másrészt ez volt az a két sokaság, amely kellő mintaelemszám mellett elérhetőnek bizonyult. A magyar nemzetiségi alapsokaság területi szempontból a három legnépesebb magyar közösséggel rendelkező járásra összpontosult, melyek a dunaszerdahelyi (87 359 fő magyar lakos), a komáromi (66 356 fő) és az érsekújvári (48 483 fő) járások voltak.

Az alapsokasághoz mérten a magyar nemzetiségi minta is a három legnépesebb magyar közösséggel rendelkező járásra, és azok véletlenszerűen kiválasztott 2-2, összesen 6 középiskolájára összpontosult. A középiskolák 50-50, összesen 300 magyar diákjának kiküldött kérdőívből összesen 271 példány érkezett vissza. A szlovák nemzetiségi mintát három, a fentiekől eltérő járás 3 középiskolájának 160 diákja adta, amelyből végül 152 darab kérdőív érkezett vissza kiértékelésre.

A válaszadó 271 fős magyar és 152 fős szlovák minta demográfiai összetételét tekintve meglehetősen hasonlóan bizonyult: nemek szerinti megoszlás tekintetében mindkét esetben minimális különbséggel a nő nemű válaszadók kerültek többségbe, valamint mindkét mintában a falun élők alkották a nagyobb hányadot. A válaszadók kora mind a szlovák, mint a magyar mintában Gauss-görbével volt jellemezhető a 15-től 20-éves korig terjedő skálán, tehát a legnépesebb tábor a 17 éves diákok adták.

3.2. Kutatási módszer

A vizsgálathoz primer jellegű, standard megkérdezés módszert választottunk, melynek eszköze egy egységes, standardizált, strukturált kérdőív volt, ami kizárólag zárt kérdésekből épült fel. Mivel a kutatás a középiskolás, tehát 15-20 éves korosztályra összpontosul, a célok eléréséhez a személyes megkérdezés módszerét tartottuk megfelelőnek. A kérdőív javarészt a válaszadó nemzetiségével kapcsolatos kérdéseket tartalmazott, melyek a megkérdezettek nemzeti identitására és értékészletére koncentráltak, valamint vizsgálták az általános vásárlási szokásokat, márkaismeretet, márkapreferenciát és a referenciacsoportok vásárlói döntéshozatalban betöltött szerepét (jelen tanulmány keretei között az etnikai marketing megalapozásához feltétlenül szükséges identitás és értékészlet bemutatásával foglalkozunk). E kérdőív összeállításánál döntő szempont volt a skálák megbízhatósága és hitelessége, ezért csak hazai és nemzetközi szinten is ismert, elismert és hatékonyan alkalmazott skálákból építettük fel a kérdéssort. Ehhez mérten a kérdőív skálái közé bekerült többek közt Phinney 1992-ben megalkotott, fiatal felnőttek identitását mérő MEIM (Multigroup Ethnic Identity Measure) skálája (Phinney 1992), és a Hawkins, Best és Coney nevével fémjelzett mások felé, a környezet illetve önmagunk felé irányuló értékeket vizsgáló szemantikus differenciál skála (Hawkins et al. 1992).

Az adatok feldolgozását az IBM PASW Statistics 18 szoftverének segítségével végeztük, melyhez Sajtos–Mitev (2007) SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv c. kötete szolgált útmutatóként.

3.3. A kutatás eredményei

A kérdőívek érdemi részének kiértékelését a Phinney-féle MEIM-skálára beérkezett válaszokkal kezdtük, ahol a válaszadónak 12 nemzetiséggel kapcsolatos állítást kellett egy 1-től 4-ig terjedő skálán értékelni egyet- (4), vagy egyet nem értésük (1) foka szerint. A kiértékelésnek már igen korai szakaszában kiderült, hogy a skála mind a 12 elemére a magyar diákok részéről érkezett a magasabb pontátlag, vagyis az egyetértőbb hang.

Már az első állításként szereplő „Időt fordítok arra, hogy minél inkább megismerjem a magyar/szlovák nemzetiségemet, annak történelmét, tradícióit” elem is komolyan megosztotta a két tábor. Míg a 4-fokozatú skálán a magyar diákok egyetértési foka 2,80-as értékre rúgott (68,6%-ban egyetértettek az állítással), addig a szlovák tanulók esetében ez a szám 2,44-es értékkel végzett, amely már inkább utal a tradíciók hanyagolására, mintsem megbecsülésére. A szóban forgó nemzeti értékeknek azonban nem csak megismerésében, de gyakorlásában is a magyar diákok jeleskednek, tanúsítja ezt 2,76-os válaszátlaguk a 2,31-es szlovák értékkel szemben. Úgyszintén komoly különbség alakult ki a nemzeti szervezettek munkájában való részvételt illetően, hiszen több mint fél egységnyi különbség mutatkozott a két válaszadó közeg egyetértési foka közt (magyar részről 2,47-es, szlovákról 1,96-os érték).

A legszembetűnőbb különbség az „örömmel tölt el, hogy a magyar/szlovák nemzetiséghez tartozom” állítás kapcsán született, melynél a magyar válaszok átlaga elérte a 3,38-as értéket, a szlovákok csupán 2,31-es egyetértési szintet közöltek. A tetemes eltérés azonban nem is olyan meglepő, ha vetünk egy pillantást a válaszok százalékos arányaira,

hiszen míg a magyar diákok 88,9%-a értett kisebb, vagy teljes mértékben egyet a fenti állítással, addig szlovák nemzetiségű válaszadók csupán 41,8%-a nyilatkozott az állítást igazolva.

Ahogy a kisebbségi diákok pontosabban értik, mit jelent számukra nemzeti háttérük (2,87 a 2,45-tel szemben), úgy sokkal inkább érezték magukra jellemzőnek azokat a kijelentéseket, melyek szerint sokat gondolkodnak azon, milyen hatással lesz életükre nemzeti háttérük (2,72-es magyar, illetve 2,56-os szlovák érték), valamint tisztában vannak vele, mit jelent a magyar/szlovák közösség tagjának lenni (2,98 – 2,51).

A fentebb felsorakoztatott eredményekhez hasonlóan szintén a magyar válaszok átlaga rúgott magasabbra a „nagy jelentőséggel bír számomra, hogy a magyar/szlovák nemzethez tartozom” (3,07 – 2,45), illetve a „sokat beszélgetek a magyarságról/szlovákságról” (2,45 – 2,08) kijelentések kapcsán. A legegységűbb egyetértés a nemzeti háttér által kiváltott büszkeség kérdésében született, hiszen ez bizonyult az egyetlen olyan állításnak, amely kapcsán mindkét nemzeti képviselőinek többsége egyetértésének adott hangot. Az állítással a magyar diákok 89,6%-a értett inkább egyet, s ez 3,41-es átlagot eredményezett a szlovák válaszadók 2,73-as értékével szemben.

A fentebb említetteken kívül a többségi válaszadók lényegesen kisebb mértékben kötődnek nemzeti háttérükhöz (3,04 – a felvidéki magyar, 2,12 a szlovák diákok átlaga), valamint visszautasítják a „jó érzéssel tölti el őket etnikai háttérük” (3,08 – 2,24) kijelentést. A kialakuló eredmények jól tükrözik, hogy a magyar kisebbség nemzeti háttéréhez párosuló ragaszkodása és identitástudata jócskán a szlovákoké fölé nő.

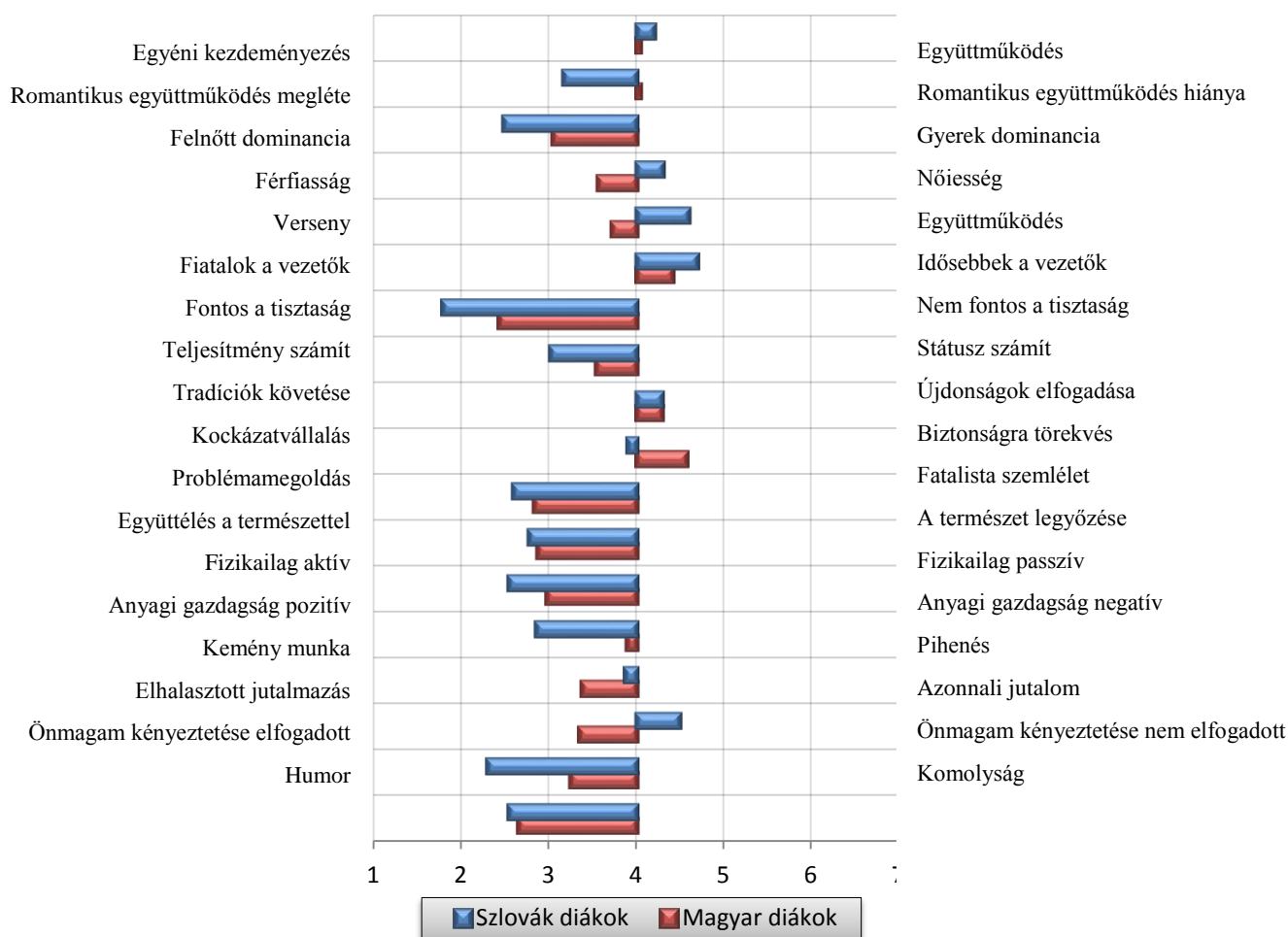
A MEIM skálára kapott eredmények után a Hawkins és társai készítette 18 elemből álló környezetük és nemzeti közösségükre sajátos értékeinek jellemzésére szolgáló kérdést értékeltük. Jelen esetben a magyar, illetve szlovák válaszadóknak egy 7 fokozatú szemantikus differenciál skálán kellett eldönteniük, a megjelenített 2 jellemző közül melyiket érzik inkább saját nemzeti közösségükre jellemzőnek. A kiértékelésnél a két szélsőérték 1, illetve 7 jelölte a fogalmak, illetve az általuk reprezentált társadalmi jelenségek teljes dominanciáját.

Ami az eredményeket illeti, a 18 ellentétes jelzőpár közül összesen 5 esetben keletkezett ellentétes eredmény, azaz összesen 5 szempont szerint látják különbözőnek a magyarok, illetve a szlovákok saját közösségüket. Az első ilyen eset a romantikus együttműködés meglétében/hiányában állt fel, ahol a magyar diákok csupán 34,6%-a érezte kisebb-nagyobb mértékben összetartó közegként, szemben a szlovák válaszadók 40%-ával, így ez esetben a mérlegek nyelve más-más irányba billent. Ugyancsak ellentétes vélemény született a magyar/szlovák közeg férfias, vagy nőies jellegét illetően, ahol a 39,8%-nyi férfias jelző mellett voksoló magyar diákkal szemben a szlovák tanulók 44,4%-nyi nőiesség mellett pártoló válaszadója állt.

A magyar nemzetiségű válaszadók úgy ítélték, teljesítményükért sokkal inkább elhalasztott jutalmazás jár az azonnalival szemben, nem úgy a szlovák diákok, akik szerint a jutalom közvetlenül követi az erőfeszítéseket. Ezen felül a magyar diákok nagyobb hányada (52,1%) biztonságra törekvő csoportként jellemezte a felvidéki magyar kisebbséget, szemben a többségi megkérdezettekkel, akik a szlovákságot nagy arányban (37,3%) kockázatvállaló közegként jellemezte. Legvégül pedig az együttműködő-versengő jelzőpár esetén született ellentét, ahol az együttműködés mellett a szlovák, a versengés mellett a magyar diákok voksoltak nagyobb arányban, így jellemezve eltérően saját nemzeti közösségüket (1. ábra).

A közölt eredményekből egyértelműen következik, hogy igenis van eltérés a felvidéki magyarság és a szlovák nemzeti közösségük identitása és értékészlete közt, azonban arról nem esett szó, körülírható-e egy kifejezetten olyan szegmens, amely ténylegesen nyitott lehet az etnikai marketing eszköztára iránt. E szegmens azonosítását egy, a MEIM skálán elvégzett faktor-, illetve klaszteranalízis segítségével kíséreltük meg.

1. ábra A magyar/szlovák diákok saját nemzetiségükhöz kapcsolódó értékészlete



Forrás: saját szerkesztés

Első lépésként a faktoranalízis megkezdése előtt megvizsgáltuk a MEIM skála megbízhatóságát, melyhez elsőként a Cronbach's alfa értéket vettem figyelembe – az eredményül kapott 0,894-es érték tökéletesen bizonyítja is, hogy a skála teljesen megbízhatóan alkalmazható. Folytatva a megbízhatóság felmérését, a skálát Bartlett-, illetve KMO-teszttel is megvizsgáltam, amelyek végül tökéletesen igazolták a MEIM megbízhatóságát, hiszen előbbi értéke $\chi^2=1469,169$; 66-os szabadsági fok és $p=0,000$ szignifikanciaszint mellett, utóbbié pedig 0,902, ami egyenesen kiválónak mondható.

Ezt követően arra kerestük a választ, a faktorok összetétele, illetve száma megegyezik-e a Phinney kutatása által 1992-ben megállapítottakkal. Érdeemes tudni, hogy a skála elemeit a szerző eredetileg 2 faktorba sorolta: a nemzetiséghez kötődő aktivitást mérő elemeket tömörítő kognitív komponensbe, illetve a nemzetiséghez fűződő érzelmet, kötődést összefoglaló affektív komponensbe. A faktorok számát Scree Plot módszerrel vizsgáltuk, amely alapján ugyancsak két faktorra különültek el a skála elemei. Az így létrejött két faktor azonban a teljes variancia csupán 57,37%-át magyarázta, ami ebben a formában elégtelennek bizonyulna, tekintve, hogy a társadalom-tudományokban 60%-os, vagy annál nagyobb varianciarányad számít elfogadhatónak. Bár a szakirodalom szerint $N \geq 250$ mintaelemszám esetén a 0,35-ös faktorsúly is elfogadott az elemek besorolásához, három elemnél mégsem volt teljesen nyilvánvaló, mely faktorhoz tartoznak, ezért ezeket kivettük a skálából, és újra megvizsgáltuk azt.

Az így kialakuló 9 elemű skála lényegében nem veszített megbízhatóságából, Cronbach's alfa értéke 0,882 lett, ami továbbra is tökéletes maradt, a KMO érték 0,888-as,

Bartlett-teszt pedig 0,000-ás szignifikanciaszinten $\chi^2=1144,996$ -as értéket eredményezett. A Scree Plot könyökdiagram újfent két változóban állapította meg a faktorok számát, s ezúttal a kialakuló faktorok a teljes variancia 65,851%-át magyarázzák, amely már meghaladja a szükséges 60%-os szintet. A kétes elemek kiemelésével a faktorok összetétele így teljesen egyértelművé vált (1. táblázat).

1. táblázat A faktorok összetétele és az elemek faktorsúlyai

Faktor megnevezése, valamint a hozzátartozó elemek	Faktorsúly
1. faktor: Identitás az érzelmek szintjén	
Nagy jelentőséggel bírok számomra, hogy a magyar nemzetiséghez tartozom	0,847
Örömmel tölt el, hogy a magyar nemzetiséghez tartozom	0,813
Jó érzéssel tölt el nemzetiségi háttérrel	0,811
Erősen kötődöm saját nemzetiségemhez	0,769
Büszke vagyok rá, hogy magyar vagyok	0,737
Pontosan értem, mit jelent számomra, hogy a magyar nemzetiség tagja vagyok	0,628
2. faktor: Identitás a tevékenységek és tudatosság szintjén	
Pontosan értem nemzetiségem etnikai háttérét, és azt, mit jelent számomra	0,858
Időt fordítok arra, hogy minél inkább megismerjem a magyar nemzetiséget, annak történelmét, tradícióit, szokásait	0,738
Részt veszek olyan szervezetek munkájában, melyek tagjai jellemzően magyarok	0,670

Forrás: saját szerkesztés

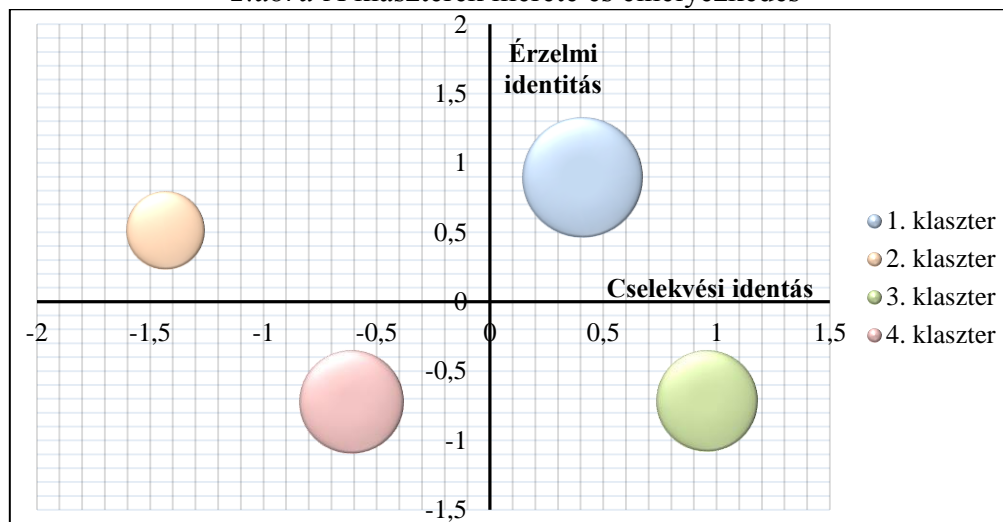
Az így kialakuló faktorokat felhasználva klaszteranalízis eszközével csoportosítottuk a felvidéki magyar válaszadókat identitásuk erőssége és irányultsága szerint. Elsőként egy hierarchikus klaszterelemzési módszerrel, a Ward-eljárással próbálkoztunk, négyzetes euklideszi távolságot felhasználva távolsági mértékként, ahol a 2-től 5-klaszteres felosztásig minden alternatívát megvizsgáltunk, azonban a szórások mértékét és a kialakuló klaszterek nagyságát figyelembe véve kétség kívül a 4-klaszteres megoldás bizonyult az ideálisnak. Mindezek után a nem hierarchikus K-közép módszerrel is elvégeztük a klaszteranalízist, s az eredményül kapott ugyancsak 4 klaszteres megoldást hasonlítottuk össze a Ward-eljárás során kialakulttal. A két opció közül a lehetőség szerinti legkisebb szórást és az átlagok közti minél nagyobb távolságot keresve választottuk a K-közép módszerrel kialakított 4 klaszteres megoldást, ugyanis míg a két opció szórásai közt minimális eltérés született, utóbbi esetében a 4 klaszter átlagának távolsága messzebb került egymástól, mint a Ward-eljárással kapottban. Az így kialakult 4 klaszterbe kerültek száma 90, 38, 64, illetve 68 fő (2. ábra).

A klaszterek elhelyezkedését illetően egyértelmű, hogy a klaszteranalízis során sikerült fellelni azt a fogyasztói szegmenseket, amely mind érzelmi, mind a tudatosság szintjén erős magyar identitással rendelkezik, mi több, 34,6%-os „részesedésével” a legnépesebb csoportnak nevezhető a felvidéki magyar diákok körében.

A 90 fős első faktorra az érzelmek és tevékenységek, tudatosság szintjén is jelen lévő magyar identitás jellemző, ők nem csak büszkeségükkel fejezik ki nemzetiségi hovatartozásukat, de időt fordítanak a magyar kultúra megismerésére, aktívan részt vesznek a felvidéki magyar szervezetek munkájában, és jól informáltak nemzetiségük etnikai háttérével és annak jelentésével kapcsolatban. A legkevesebb tagot számláló második klaszterbe azok tartoznak, akik ugyan aktivitásuk révén kötődnek a magyar nemzetiséghez, érzelmeikre már nem jellemző ez a szintű és irányú elkötelezettség. A 64 főt számláló harmadik csoport azok összessége, akik szívében csupán a magyar nemzetiséghez való kötődésnek van helye, ám mindennapi teendőik közé már kerülnek nemzetiségi hovatartozásukra vonatkozó, és azt kifejező ténykedések. Az utolsó klaszter azok köre, akiknek sem érzelmeikben, sem

cselekvési, aktivitási jellemzőikben nem kap szerepet a magyar nemzethez fűződő ragaszkodás.

2. ábra A klaszterek mérete és elhelyezkedés



Forrás: saját szerkesztés

A klaszterek nem, lakhely és járás szerinti összetételében statisztikailag szignifikáns eltérést nem tapasztaltunk, ám apróbb eltérések így is akadtak a csoportok jellemzői közt. A klaszterek sajátosságai a következők:

1. klaszter: A válaszadók 34,6%-át kölcsönző "íz-ig-vérig magyar" klaszter – ahogy a korábbi jellemzés is leírta – érzelmi és cselekvési révén is kinyilatkoztatja magyar azonosságtudatát. A kategóriába 50-50%-ban tartoznak nők és férfiak, valamint itt képviselik magukat legkisebb hányaddal a városi lakosok, összesen 31,1%-ot adnak a klaszterbe. A legnagyobb arányt az érsekújváriak delegálnak a csoportba, pontosan 40%-ot, utánuk következik a komáromiak (36,6%), illetve jócskán lemaradva a dunaszerdahelyiek (23,3%). A klaszter tagjainak 47,8%-a azonos ár esetén inkább magyar terméket választ, s csupán 13,3%-uk tartózkodik a magyar termék megvételétől. A csoport nagyobb része értelemszerűen jobban bízik a magyar termékben, gyakran még a minőség felett is szemet huny a magyar termék javára, emellett bárhol kinyilatkoztatja hovatartozását.

2. klaszter: A "szívében magyar" klaszter legnagyobb részét a dunaszerdahelyi járás adja, 39,5%-ot, a legkisebb hányadot a komáromiak teszik ki (26,3%), jellemzően inkább falun élők (60,5%), és kis mértékben ugyan, de többséget ad a női nem, 55,3% a klaszteren belüli arányuk. Csupán 68,4%-uk vállalja fel magyarságát a nyilvánosság előtt, s jellemzően nem törekednek a magyar termékek keresésére. Mindezekről függetlenül értékészletük, és érzelmi identitásuk is teljes mértékben magyarság-orientált, ám bizonyos belső gátak végett képtelenek, vagy nem hajlandók ezt kinyilatkoztatni.

3. klaszter: A harmadik, a válaszadók 24,6%-át felölelő kör a "tetteikben magyarok" halmaza, akik számára a nemzetiséghez való kötődés, ragaszkodás nem jár különösebb érzelmi töltéssel, ők emocionális impulzusoktól mentesen elfogadják és tudatosítják azt, ám élnek a magyarságban, hiszen mindennapi tevékenységeikben meglátszik hovatartozásuk. Járások közti eloszlás tekintetében tökéletes az egyensúly, ám szintén jelentősen kevesebb városi lakó (32,8%) került a klaszterbe, mint falun élő, s csoportban 56,3%-os többségbe a férfiak kerültek. Ahogy arra a klaszter jellemzői is utaltak, megnyilvánulásaikban teljes mértékben magyarok, 81,3%-uk bárhol fel is vállalja hovatartozását, s nagy részük nem csak jobban bízik a magyar termékben, mint a külföldiben, keresi is azt, s szívesen vásárolja a külföldi helyett.

4. klaszter: Az utolsó, a sokaság 26,1%-át kölcsönző klasztert az "asszimilálódó" magyarok alkotják, akik mind érzelmi, mind cselekvési síkon magyar identitásukat veszítették, cserélték, de annak töltetét mindenképp elhagyták. A klaszter 39,7%-át a dunaszerdahelyi járás delegálja, s ebben a kategóriában éri el a legmagasabb részarányt a városlakók hányada, 45,6%-ot. A réteg nagyobb részét nők alkotják, 60,3%-ban, ami megegyezik a magyarságukat nyilvánosan vállalók arányával is. A magyar termékek iránt is hűvös érzésekkel viseltetnek, nem keresik azokat, nem bíznak bennük, és azonos ár esetén sem feltétlen választják azt.

4. Összefoglalás

A tanulmány alapvető célja az volt, hogy kiderítse, képezhet-e a felvidéki magyarság egy olyan fogyasztói szegmenset, amelynek identitása, értékészlete, s vásárlói szokásai is olyan mértékben különböznek a többségi fogyasztói társadalométól, hogy az megfelelő indokot nyújthasson egy magyarokat célzó marketing-mix kialakítására. Kutatásunk itt bemutatott része ezeket a feltevéseket megválaszolta. A felvidéki magyarok esetében erős magyar identitást találtunk, jól körülírható elemekkel, hiszen a magyar középiskolások nemzeti identitása minden vizsgált elemet tekintve jóval meghaladta a szlovák tanulók eredményeit.

Feltételeztük, hogy az identitásuk alapján látványosan elkülönülő, jól jellemezhető csoportokat tudunk kialakítani a felvidéki magyarságon belül. A klaszterelemzés eredményeként elkülönülő négy csoport rámutatott, hogy a felvidéki magyarság nemzeti azonosságtudata jó alapot nyújthat fogyasztói szegmensek kialakítására.

Szintén beigazolódott az a várakozásunk, mely szerint a magyar közeg értékészlete jelentősen eltér a szlovákétól, hiszen a kutatás e részén több elemnél (verseny-együttműködés, férfias-nőies jelleg, kockázatvállalás-biztonságra törekvés, stb.) is markáns különbség alakult ki a magyar, illetve a többségi tanulók szemléletében.

Összességében megállapítható, hogy a felvidéki magyar diákok túlnyomó többsége igazán nyitott saját nemzetisége megismerése, felvállalása kapcsán, és a szlovák közösséghez viszonyítva eltérő értékészlet-, valamint identitásbeli jellemvonásaik jó alapot nyújtanak egy etnikai alapokon nyugvó fogyasztói szegmentációra, és marketing tevékenység végzésére a Felvidéken.

Irodalomjegyzék

- Bednárík É. (2010): *Fogyasztói magatartás vizsgálati módszerek és azok alkalmazásának lehetőségei a bútorpiacon vevőorientált stratégiák kialakításakor*. PhD értekezés, NYME, Sopron.
- Csepeli Gy. (1993): *A meghatározatlan állapot: szociálpszichológia kezdőknek és haladóknak*. Ego Humán Képességfejlesztő Training School, Budapest.
- Hawkins, D. – Best, R. – Coney, K. (1992): *Consumer Behavior*. 5th edition, Irwin, Boston.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2006): *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest.
- Hofmeister-Tóth Á. (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Kézirat, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Keegan, W. J. (2008): *Global Marketing*. Fifth Edition, Lubin Graduate School of Business, Pace University–New York City and Westchester, New York.
- Phinney, J. S. (1992): The Multigroup ethnic Identity Measure: a New Scale for Use with Diverse Groups. *Journal of Adolescent Research*, 7, pp. 156–176.
- Prahalad, C. K. – Krishnan, M. S. (2008): *The New Age of Innovation: Driving Cocreated Value Through Global Networks*. McGraw-Hill.

- Prónay Sz. – Málóvics Gy. (2008): Lokalitas és fenntartható fogyasztás, In Lengyel I. – Lukovics M. (szerk.): *Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében*. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, Szeged, pp. 184-203.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó, Budapest.
- ŠÚSR (2013): *Szlovákia lakossága nemzetiségek szerint*. <http://portal.statistics.sk/files/tab-10.pdf>, Letöltve: 2013.09.13.
- Töröcsik M. (2007): *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- TransCity (2009): *Nike Panna Knock Out*, <http://www.transcity.com/cases/nike-panna-knock-out/>, Letöltve: 2013.07.21.
- Voicu, M. C. – Babonea, A. M. – Platon, O. E. (2012): Ethnomarketing – A new paradigm that reflects marketing's concern for the cultural dimension of the market, *Conference Proceedings, International Conference: CKS – Challenges of the Knowledge Soc*, p. 1477.

Páciens-szegmensek jellemzői és ezek jelentősége a társadalmi marketingben

Kincsesné Vajda Beáta

A társadalmi marketing nem más, mint marketing technikák alkalmazása olyan programoknál, amelyek célja, hogy befolyásolják egy célcsoport önkéntes viselkedését, ezzel javítva személyes jólétüket és azért a társadalomét is, amelynek tagjai. Mindennek léteznek közvetített, interperszonális kommunikáció által működő formái, például egészségügyi dolgozók közvetítésével megvalósuló együttműködési programok, hiszen ők elismerten megbízható információforrások. Ahhoz azonban, hogy egy ilyen program sikeres legyen, a célcsoport sajátosságait is érdemes feltárni.

Kérdőíves kutatásomban (N=448) a koherencia-érzés skálája (SOC-13), valamint az egészséghit modell elméleti keretrendszerének alapján létrehozott, általános egészségmagatartást mérő skála használatával kívántam feltárni a válaszadók egészségstílusának (egészséggel kapcsolatos kognícióinak és viselkedés mintáinak) egyes vonatkozásait, különös tekintettel a háziorvosi ellátással kapcsolatos elvárásaikra, észleléseikre. Eredményeim alapján három szegmens különíthető el egymástól: a próbálkozó, a tudatos előrelátó, valamint a tehetetlenek. Tanulmányomban e szegmensek jellemzőit mutatom be, valamint kitérek e szegmensek létezésének fontosságára a társadalmi marketing szempontjából.

Kulcsszavak: egészségmagatartás, szegmentálás, társadalmi marketing

Köszönetnyilvánítás: A kutatás a TÁMOP 4.2.4.A/1-11-1-2012-0001 azonosító számú Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése országos program című kiemelt projekt keretében zajlott. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

1. Bevezetés

Közismert tény, hogy hazánk egészségügyi mutatói rendkívül kedvezőtlenek; nemcsak az általános halálozási ráta magas, hanem kiemelkedő mértékben a középkorú menedzserréteg halálozási aránya is, ami a gazdaságilag aktív réteget fokozottan érinti (WHO 2008). Magyarországon a várható élettartam alacsonyabb, mint az a nemzeti jövedelem alapján várható lenne (OECD 2012), és bár a lakosság egészségi állapotában az utóbbi évtizedekben tapasztalható javulás, az még mindig messze elmarad az Európai Unió más országaitól szinte minden egészségmutató tekintetében, azokban ugyanis gyorsabb javulás tapasztalható (Vitrai et al. 2010). Egy társadalom, és azon belül egy egyén egészségi állapotát tényezők komplexitása befolyásolja; biológiai adottságok, az egészségügyi ellátás minősége, az ellátások igénybevétele, valamint olyan egyén-specifikus tényezők is, melyek összefüggnek az egészségmagatartással. Utóbbiak vizsgálata azért is fontos, mert a kelet-közép európai országokra (köztük Magyarországra) az utóbbi évtizedekben jellemző kedvezőtlen egészségi mutatók hátterében több kutatási eredmény szerint is alapvető a lelki, magatartásbeli tényezők szerepe (Kopp 2007).

A társadalom egészségi állapotának gazdasági szempontú vizsgálata is magában kell, hogy foglalja tehát az egyének életstílushoz és egészségmagatartáshoz kapcsolódó döntéseit, ugyanis e döntések a fejlett társadalmak egészségügyi problémáit okozó krónikus betegségek (pl. szív- és érrendszeri betegségek) igen jelentős okozói (Sassi–Hurst 2008).

A társadalmi marketing alapvető célja magatartási, viselkedési módok megváltoztatása a „jó” érdekében; problémaorientált megközelítése a megoldandó közvetetten vagy közvetlenül

társadalmi kérdésekhez, feladatokhoz rendelt tevékenység marketingjét jelenti (Piskóti 2012). Látható tehát, hogy a társadalmi marketing olyan eszköz, melynek alkalmazása a társadalom kedvezőtlen egészségi állapotának javításában az egyének és csoportok egészségmagatartásának javításával tud szerepet vállalni. Ahogyan a marketing koncepció lényeges eleme a szegmentálás, e lépésre a társadalmi marketingben is figyelmet érdemes fordítani, és a demográfiai változók mellett egyéb, az egészségmagatartást magyarázó modelleket bevonni a folyamatba.

E tanulmány doktori kutatásom egy szeletét mutatja be. A teljes kutatás alapvető célja annak vizsgálata volt, hogy hogyan kapcsolódnak össze egyéni, egészségmagatartáshoz kapcsolódó, valamint kommunikációs és kapcsolati tényezők az egészségügyi ellátás folyamatában (különös tekintettel az orvos-páciens interakcióra), amelyek befolyásolhatják a beteg-együtműködést, a betegelégedettséget, és ezeken keresztül az egészségügyi kimeneteket. E tanulmány keretei természetesen nem adnak lehetőséget a kutatás valamennyi eredményének ismertetésére, így arra a központi kérdésre fókuszál, hogy leírhatók-e egymástól egészségmagatartásuk és egészséggel kapcsolatos kognícióik mentén különböző szegmensek; e szegmensek fontosságát pedig a társadalmi marketing vonatkozásaiban tárgyalja.

2. Az egészségmagatartás vizsgálatának elméleti háttere

A lelki és magatartásbeli tényezők szerepével az egészség kapcsán az egészségpszichológia foglalkozik, mely az utóbbi évtizedekben a pszichológia egyik legdinamikusabban fejlődő ága (Kállai et al. 2007), és míg tág értelemben az egészségügyben alkalmazott pszichológiát jelenti, addig szűkebb értelmezése szerint az egészségfejlesztés és betegségmegelőzés pszichológiáját foglalja magában (Pikó 2007). Az egészségpszichológia fő területeihez tartozik az egyének egészségállapotának megtartása, az egészséges életvitel fejlesztése, konkrét betegségekhez kapcsolódó megelőző és terápiás tevékenység, kockázattal kapcsolatos magatartásformák meghatározása, egészségügyi zavarok kóroktani és diagnosztikai korrelációinak vizsgálata, rehabilitáció, valamint az egészségügyi rendszert és egészségpolitikát érintő kérdése elemzése, értékelése (Kállai et al. 2007, Simon 2010). Az egészségpszichológia tárgykörébe tartoznak tehát azon modellek is, amelyek az egészségmagatartásra és annak magyarázatára vonatkoznak. Az egészségmagatartás meghatározására Gochman (1997) széleskörűen idézett definícióját fogadom el, mely szerint az azon személyes tulajdonságok, mint például hiedelmek, elvárások, motivációk, értékek, felfogások, és egyéb kognitív elemek; személyiségjellemzők, beleértve érzelmi állapotok és jellemvonások, valamint nyílt viselkedési minták, cselekvések és szokások összessége, amelyek kapcsolódnak az egészség megtartásához, az egészség helyreállításához, valamint az egészség javításához. E definíció tehát az egyén szintjén maradva, viszonylag tág körben határozza meg azon elemeket, amelyek az egészségmagatartás égisze alá tartoznak. E definícióját azért is tartom ideálisnak kutatásom szempontjából, mert mind kognitív, mind érzelmi, mind viselkedésbeli komponenseket tartalmaz, így értelmezhető segítségével valamennyi, a következőkben ismertetendő változó és modell. A KSH egészségfelmérése (2010) szerint a felnőtt lakosság is elismeri az egyéni magatartás szerepét az egészségben: a kutatás válaszadóinak többsége egyetértett azzal, hogy az egészség a biológiai adottságok mellett főleg a hozzáálláson és az egészség megőrzésére tett erőfeszítéseinken múlik. A kutatásból az is kiderül, hogy növekvő tendenciáról beszélhetünk, azaz az emberek, különösen a nők egyre jobban felismerik az egészségtudatos magatartás fontosságát. Az egészséggel kapcsolatos ismeretek és vélekedések önmagukban azonban nem elegendők a megfelelő magatartáshoz. Ahogyan Kállai és társai (2007) megfogalmazzák: bár az emberek fontosnak tartják az egészséget, mégsem tesznek azért, hogy egészségesebbek legyenek.

Ennek oka az, hogy a tettekhez motivációra van szükség. E nagyon leegyszerűsített gondolatmenetre épül az egészséggel kapcsolatos vélekedések modellje vagy egészséghit modell (Health Belief Model), mely kutatásom egyik alapkövét képezi. E modell mellett ugyanakkor szerettem volna olyan egyéb változókat is bevonni a modellembe, melyek az irodalomban alátámasztott módon összefüggésben vannak az egészséggel, így az egészséghit modell bemutatása előtt kitérek az észlelt egészség és a koherencia-érzés szerepére is.

2.1. Észlelt egészség

Az észlelt (más szóval vélt, szubjektív vagy önértékelés szerinti) egészség mércéjét (mely egyetlen kérdésben kéri a válaszadót, hogy értékelje saját egészségi állapotát) számos nemzetközi szervezet (pl. a WHO, illetve az OECD), valamint tudományos kutatás, illetve a hazai OLEF (Országos Lakossági Egészségfelmérés) is használja. Ahogyan az OLEF 2003-as gyorsjelentésében (OEK 2004) megfogalmazza, az egyének saját egészségükről formált véleménye egyrészt természetesen jelzi, ők maguk hogyan élik meg egészségi állapotukat, ugyanakkor ez az egyik legjobb egészségindikátor az egészségügyi ellátás elégtelenségének vizsgálatában.

Az észlelt egészség ugyanakkor ennél többet is jelez. Idler és Benyamini (1997) sokszor idézett kutatásában 27 angol nyelven publikált (amerikai, európai és ázsiai) nagymintás reprezentatív lakossági felmérést hasonlított össze, melyekben mind a vélt egészségre, mind egészségi és szocio-demográfiai adatokra vonatkozó kérdések voltak, és követési időszakuk 2-től 13 évig terjedt. Eredményeik meglepően egyértelmű és konzisztens kapcsolatot mutattak a vélt egészség és a halálozási valószínűség között, melyet a kérdés megfogalmazása sem befolyásolt. Ezen egyszerű kérdés természetesen nem tökéletes előrejelző; későbbi kutatások során rámutattak, hogy az észlelt egészség komponensei közül az orvosi tesztekkel nehezen mérhető „vitalitás” és ellenállóképesség az, amely validnak tekinthető a mortalitás előrejelzésében. Különböző társadalmi csoportok között is vannak különbségek: férfiaknál az észlelt egészség nagyobb előrejelző erővel bír, mint a nőknél (Benyamini 2008).

2.2. Koherencia-érzés

Aaron Antonovsky ún. salutogenezis elmélete a hagyományos megközelítéssel szemben nem a betegségek okát vizsgálta, hanem azt, hogy a számos stresszor ellenére mi az, amely az egészségességhez hozzájárul (Antonovsky 1993). Az elmélet szerint az egészséget rendszerszemléletben szükséges értelmezni, ahol az ember és környezete közötti koherencia fontos, amely biztosítja a harmóniát. A modell legfontosabb fogalma tehát a koherencia, amely Balajti et al. (2007) megfogalmazásában az egyének a kihívásokkal szembeni válaszkészségeként írható le, mely nem személyiségjegye, hanem élmények által formált beállítottság. A szerzők rámutatnak arra is, hogy számos tanulmány alátámasztotta a koherencia-érzés összefüggését az egészséggel, valamint a vélt egészséggel (nemtől, kortól és etnikai hovatartozástól függetlenül), és hogy alátámasztották jó előrejelző képességét a rokkantság, illetve specifikus betegségek (pl. 2-es típusú diabétesz) kialakulásával. Bár néhány kutató azt is felvetette, hogy a koherencia-érzést akár szűrőeszközként is lehetne használni, azonban ez ellen szól, hogy továbbra sem világos az, hogy az általa mért kontinuum (alacsony-magas koherencia-érzet) adott pontja az egyénnél a gyakorlatban hogyan értelmezendő, illetve mikortól válik hatástalanná az egészségességhez való hozzájárulásban (Eriksson–Lindström 2005).

A koherencia-érzés mérésére kifejlesztett eszközt (sense of coherence scale, SOC) legalább 32 országban, 33 nyelven alkalmazták kutatásokban, gyerekek és felnőttek között, különböző betegcsoportokban, a gyakorlati élet számos területén, úgy mint egészségügyi

szolgáltatások, társadalmi munka, munkahelyek, rokonok ellátása vagy tanulás (Eriksson–Lindström 2006). Az elmélet operacionalizálására eredetileg kidolgozott eszköz 29 kérdést tartalmazott, azt Antonovsky 1987-ben közölte. A további kutatások során ennek kialakult egy 13 tételes változata is (SOC-13), amelyet magyar nyelven Balajti et al. (2007) validált. Eredményeik alapján az eszköz valid és megbízható (egy almintán történt későbbi ismételt felvétel alapján is) és egybecseng a hasonló nemzetközi kutatások eredményeivel. Megállapították emellett, hogy (120 fős, nem reprezentatív mintájukban) a koherencia-érzés szignifikáns kapcsolatban áll a depresszióval, a lelki egészséggel, valamint a vélt egészséggel.

2. 3. Az egészséghit modell

Az egészséghit modell az irodalomban az egészségmagatartással kapcsolatban leggyakrabban említett modell (Simon 2010). Az egészséghit modell megjelenése Rosenstock (1966) tanulmányhoz köthető, melyben a szerző célja egy olyan elméleti keret létrehozása, mely információkkal szolgál az egészségügyi dolgozóknak arról, az emberek miért és milyen feltételek mentén tesznek lépéseket azért, hogy megelőzzenek vagy felderítsenek egy betegséget. Látható tehát, hogy e modell kialakításának pillanatától – kimondatlanul is – egyértelműen illeszkedik a társadalmi marketing célrendszeréhez. Rosenstock (1966) cikkében hangsúlyozta, nem minden egészségügyi viselkedés átfogó magyarázatára szolgáló modellt kívánt létrehozni; ehelyett olyan változók specifikációja volt a célja, amelyek szignifikánsan hozzájárulnak az egészségügyi viselkedés jobb megértéséhez.

Az egészséghit modell szorosan kapcsolódik Bandura szociális tanuláselméletéhez. Eszerint a viselkedést az elvárások és az ösztönzők irányítják: az az egyén, aki magasra értékeli egy bizonyos állapotot (ez az ösztönzés), akkor fog tenni e kívánt állapot eléréséért, ha úgy gondolja, hogy:

- jelenlegi állapota fenyegetést jelent az általa magasra értékelt állapotra,
- egy bizonyos magatartás csökkenti ezt a fenyegetettséget (kimeneti elvárás), és
- ő maga képes elsajátítani ezt az új magatartást (hatékonysági elvárás) (Rosenstock et al. 1988).

Az egészséghit modell azt feltételezi, hogy az egészséggel kapcsolatos magatartás három tényezőcsoport együttes jelenlététől függ:

- elégséges motiváció (amely az egészséggel kapcsolatos kérdést aktuálissá vagy fontossá teszi),
- a hit, hogy az egyén fogékony egy adott egészségügyi problémára (ezt nevezik gyakran észlelt fenyegetettségnek),
- a hit abban, hogy bizonyos magatartás (pl. egy egészségügyi ajánlás követése) az egyén számára elfogadható költségek mellett csökkentheti a fenyegetettséget. A költség jelen esetben azon (csak részben pénzügyi) észlelt akadályokat jelenti, melyeket le kell győzni ahhoz, hogy az adott egészségügyi ajánlást követni lehessen (Rosenstock et al. 1988).

Másképp megfogalmazva, az emberek akkor tesznek az egészségük érdekében (pl. mennek el szűrésre), ha úgy gondolják, hajlamosak valamilyen betegségre, amit fenyegetőnek is érzékelnek, és ha úgy gondolják, hogy elfogadható ráfordítás/eredmény aránnyal rendelkező lehetséges cselekvéseik vannak (Simon 2010).

A modell Rosenstock (1966) által is felvázolt változócsoportjai az alábbiak.

- Észlelt fogékonyság: az egyén által észlelt kockázat egy adott egészségügyi állapottal kapcsolatban.
- Észlelt súlyosság: az egyén szubjektív értékelése egy adott egészségi állapot, betegség, vagy általában a betegségek komolyságáról, súlyosságáról. (E két változót együtt észlelt fenyegetettségnek is nevezhetjük.)
- Észlelt előnyök: az alternatív magatartással járó előnyök.
- Észlelt korlátok: az alternatív magatartást akadályozó tényezők.
- Cselekvésre motiváló egyéb tényezők: olyan belső vagy külső kiváltó tényezők, amelyek létrehozzák a tenni akarás azonnali vágyát, pl. az egészségi állapot megváltozása vagy egy figyelemfelkeltő médiaüzenet. Szerepükről többféle vélemény alakult ki, ugyanakkor kevés empirikus kutatás készült (Gutierrez–Long 2011, Simon 2010, Weissfeld et al. 1987).

Az egészséghit modell többek között abban különbözik az egyéb, egészségmagatartást is vizsgáló modellektől, hogy nem állít fel szigorú követelményeket azzal kapcsolatban, hogy a különböző változók hogyan jelzik előre a magatartást. Ehelyett azt feltételezi, hogy azok egymástól függetlenül járulnak hozzá az egészségmagatartás előrejelezhetőségéhez: nem ad egyértelmű elméleti struktúrát. E jellemző gyakran a modellt ért kritikák forrása, ugyanakkor rugalmassága lehetővé teszi annak adaptálását sokféle viselkedés mérésére (Nejad et al. 2005).

A modell publikálása után azt keretként használták olyan kutatásokban, amelyekben az egészséggel kapcsolatos ajánlásokhoz való viszonyulást, azok elfogadását vizsgálták (Simon 2010). Az utóbbi években készült, a HBM-et alkalmazó vizsgálatok tipikusan specifikus betegségekkel (pl. diabétesz, lásd Gutierrez–Long 2011 vagy Kartal–Özsoy 2007), illetve célzott magatartásformákkal (pl. fogmosás, lásd Buglar et al. 2010; vagy droghasználat, lásd Márványkövi et al. 2008) foglalkoztak.

3. Társadalmi marketing az egészségügyben alkalmazva

Az egészségügyi interakciók tanulmányozásánál marketing szempontok figyelembe vétele bár nem egyértelmű, de érdemes, hiszen, nemcsak azon „klasszikus” esetekre nyújthat megoldást, amikor a szolgáltatást igénybe vevők vonzásáról és megtartásáról van szó (pl. amikor egy orvos magánrendelőt nyit), hanem egyéb stakeholderek problémáinak megoldásakor is. Marketing megközelítésről beszélhetünk akkor is, amikor egy potenciális tranzakció legalább egy résztvevője a másik vagy többi résztvevőtől adott reakciót, választ szeretne elérni (pl. amikor egy egészségügyi intézmény valamely védőoltás beadása mellett kampányol) (Kotler et al. 2008).

A fentihez hasonló esetekben a társadalmi marketing működését érhetjük tetten, Röviden megfogalmazva, az egészségügyi társadalmi marketing nem más, mint hagyományos marketing eszközök alkalmazása az egészségi állapot javításának érdekében (Evans 2006). Andreasen (1994) szerint a társadalmi marketing úgy határozható meg, mint üzleti marketing technológiák alkalmazása olyan programok esetén, amelyek célja egy célcsoport önkéntes viselkedésének befolyásolása annak érdekében, hogy egyéni, és ezáltal az általuk alkotott társadalom jólétét is javítsák. A szerző szerint e meghatározásnak számos olyan eleme van, amely szükséges ahhoz, hogy egy folyamatot társadalmi marketingként definiáljunk:

- üzleti marketing módszerek adaptálása,
- programokra történő alkalmazás (amelyek, a kampányokkal ellentétben, akár évekig, évtizedekig is tartanak),

- a hangsúly a (z önkéntes) viselkedésen van (attitűdök vagy meggyőződések helyett), még akkor is, ha az nem mindig változik,
- célja a célcsoport vagy a társadalom haszna (nem pedig a marketing tevékenységet végző haszna).

Evans (2006) szerint a társadalmi marketingnek vannak közvetített, interperszonális kommunikáción alapuló formái, például az egészségügyi ellátó személyzetten keresztül, hiszen ők megbízható információforrásnak számítanak a célcsoportban. A beteg-központúság és a páciensek bevonásának növekvő fontossága szintén olyan folyamatok, amelyek jelzik, a marketingnek tekinthető folyamatok egyre nagyobb teret kaphatnak. Mindehhez igen fontos a célcsoport szükségleteinek és preferenciáinak felismerése, mérése, megértése és az üzenetek adaptálása e sajátosságokhoz (pl. információ-feldolgozási képesség, félelmek, bevonódás igényének mértéke), hogy a kívánt viselkedésváltozás (pl. életstílus-változtatások, gyógyszereszedési együttműködés) a lehető legkisebb költséggel megvalósítható legyen. A társadalmi marketing legfontosabb „termékeinek” az ellátórendszerben a promótált viselkedésformák tekinthetők, melyekre jó például szolgálnak az együttműködési programok, amelyek fókuszában az önkéntes együttműködés javítása áll az egészségügyi ellátó javaslataival. Ahogyan Andreasen (2002) fogalmaz, az orvosi rendelőkben az együttműködés, illetve bevonódás bátorítása olyan kritikus folyamat, amelyben társadalmilag is kritikus egyéni viselkedés változtatását (vagy fenntartását) célozzák a kulcsszereplők kooperációjában.

4. Páciens-szegmensek az egészségmagatartás változói mentén

Egy, az egészségmagatartást célzó társadalmi marketing program sikerességéhez szükséges tehát a célcsoportok meghatározása és azok sajátosságainak feltárása. Empirikus kutatásomban arra kerestem a választ, hogy az egészséghit modell (melynek alapvető célja épp az volt, hogy segítséget nyújtson annak megértésében, az emberek miért tesznek (vagy nem tesznek) lépéseket egészségük megőrzése vagy helyreállítása érdekében), valamint az egészségmagatartáshoz szorosan kapcsolódó koherencia-érzet alkalmas konstruktumok-e a potenciális célcsoportok szegmentálásában.

4.1. Kutatási módszertan

A fent megfogalmazott kérdés megválaszolására (is) doktori munkám keretében kérdőíves megkérdezést végeztem.

Ahogy Benyamini (2008) fogalmaz: az észlelt egészségre vonatkozó egyszerű kérdés számos egészséggel kapcsolatos felmérés nyitó kérdése, hiszen udvarias és egyszerű formája a válaszadó témába való bevezetésének. Kérdőívemben hasonló megfontolásból szintén a bevezető kérdések között szerepelt. A válaszadókat arra kértem, hogy ötfokú (nagyon jó – jó – kielégítő – rossz – nagyon rossz) skálán értékeljék, milyenek ítélik saját egészségi állapotukat.

A koherencia-érzés mérésére a Balajti et al. (2007) publikált állítássort alkalmaztam, közülük három állítás megfogalmazásán változtattam a kérdőív tesztkitöltőinek visszajelzése alapján. Az általam is alkalmazott SOC-13 skála így 13 állítást tartalmazott, melyekkel az egyetértés 7-fokú Likert-skálán mérhető. Ennek megfelelően a kitöltők által elérhető legalacsonyabb pontszám 13, míg a legmagasabb 91 volt.

A kialakított egészséghit mérőeszköz az egészséghit modell eredeti dimenzióira (észlelt fenyegetettség, észlelt súlyosság, észlelt előnyök, észlelt korlátok) összpontosít, valamennyihez kapcsolódóan több tételes skálát alakítottam ki. Ezek mellett helyet kaptak

olyan állítások is, melyek az én-hatékonysággal összefüggőek, és azt vizsgálják, az egyén mennyire foglalkozik tudatosan, hosszú távon egészsége megőrzésével. A fent leírtak alapján összesen 19, ötfokú Likert-skálán értékelhető állítást fogalmaztam meg.

Az állítások a fenti dimenziókat általános (azaz nem specifikus betegséghez kapcsolódó) szemléletben ragadják meg. Kérdőívem e részének kialakításakor támaszkodtam Weissfeld et al. (1987) munkájára, hiszen az ő tanulmányuk az egyetlen általam ismert részben általános megközelítése a témakörnek, kiegészítve specifikus témájú, ugyanakkor aktuálisabb kutatások módszertanának felhasználható elemeivel (Buglar et al. 2010, Gutierrez–Long 2011, Nejad et al. 2005) valamint a Simon (2010) könyvében található, egészséggel kapcsolatos véleményekről szóló kutatás kapcsolódó pontjaival. Az említett kutatásokból összegyűjtött állításokat átfogalmaztam, illetve saját állításokkal kiegészítettem.

E konstruktumok mellett mértem a válaszadók orvoshoz járási szokásait, a házi orvosuk kommunikációjával kapcsolatos elvárásait, a házi orvos javaslataival való önbevallás alapú együttműködési hajlandóságukat (gyógyszerbevétel, életstílus-változtatások, további vizsgálatok, valamint komolyabb beavatkozások tekintetében). A kérdőív emellett természetesen demográfiai kérdéseket is tartalmazott.

4.2. Minta

Az adatfelvétel CAWI módszerrel készült. Kutatásomban alapsokaságként a felnőtt (18 éven felüli) lakosságot választottam, akikhez hólabda módszerrel jutott el a kérdőív, melyet online módon lehetett kitölteni. A kérdőívek kitöltésében egyetemi hallgatók is a segítségemre voltak, akiknek egyenletes életkori eloszlásra vonatkozó kvótát kellett figyelembe venni a kérdőívek továbbításánál, főképp annak érdekében, hogy a mintába az idősebb korosztályok is megfelelő arányban kerüljenek.

Bár a hólabda mintavétel nem tekinthető véletlenszerűnek, így a reprezentativitás követelményeinek sem tudtam megfelelni, a mintát a statisztikai elemzés során súlyozással illesztettem az alapsokaság korra és nemre vonatkozó jellemzőihez, melynek során az egyes korcsoportokhoz tartozó nemi arányokat vettem figyelembe, így ezen ismérvek mentén országosan reprezentatívnak tekinthető adatbázist kaptam.

A kérdőívet összesen 648 fő töltötte ki legalább részben, közülük 450 fő teljes egészében. Az adatok tisztítása után 448 válaszadó maradt a mintában. A mintában súlyozás után 46,5% férfi, 53,3% nő; 19,2%-a 18-29 év közötti, 28,2%-a 30-44 év közötti, 24,6%-a 45-59 év közötti, míg 27%-a 60 év feletti. A mintában a főiskolai és egyetemi végzettséggel rendelkezők a teljes lakossághoz képest felülreprezentáltak, ugyanakkor elkerültem a hasonló, hólabdás mintavételű, egyetemről kiinduló kutatások gyakori jellegzetességét, a többségében hallgatókból álló mintát: válaszadóim 15,4%-a tanuló, 57,6%-uk aktív dolgozó, nyugdíjasok pedig a tanulókkal szinte megegyező arányban töltötték ki a kérdőívet, arányuk 15%. A fennmaradó válaszadók munkanélküliek (4,7%), GYES-en, GYED-en levők (4%), háztartásbeliek vagy egyéb státuszúak (3,3%).

Az alapsokasághoz képest mintámban felülreprezentáltak a városban lakók (a válaszadók 81%-a megyeszékhelyen vagy egyéb városban él, szemben a teljes lakosság 52,1%-ával), míg alulreprezentáltak a fővárosiak (7,9%, mely a teljes lakosságra jellemző arány mintegy fele), valamint a községben, faluban élők (10,4%, a teljes lakosságra jellemző arány mintegy harmada) (KSH 2012).

A válaszadók közel 60%-a legalább fél évente találkozik házi orvosával, közel 40%-a legalább fél évente jár szakrendelésen, és 38%-a szokott valamilyen magánrendelésre járni.

Krónikus betegsége (olyan betegsége, amely hosszú ideig, akár egy életen át tart) a válaszadók saját bevallása szerint 44,7%-ának, azaz közel felének van, ezek közül leggyakoribb a diabétesz, valamint a magas vérnyomás. Ahogyan várható, e válaszadók

körében szignifikánsan magasabb azok aránya, akik legalább 2-3 havonta találkoznak háziorvosukkal, mint azok körében, akiknek nincs krónikus betegsége.

4.3. Eredmények: páciens-szegmensek és azok jellemzői

Úgy vélem tehát, hogy a páciensek egészségügyi ellátással kapcsolatos elvárásait és a folyamat során tanúsított viselkedésüket nemcsak az ellátórendszerrel összefüggő és szituációs, de egyéni tényezők is befolyásolják, melyek közül a koherencia-érzést és az egészségmagatartásra vonatkozó egészséghit modellt vettem figyelembe. Feltételezem, hogy e változók alapján egymástól eltérő preferenciákkal és viselkedési mintázatokkal jellemezhető homogén páciens-szegmensek különíthetők el: ennek alátámasztására klaszterelemzést végeztem az egészséghit modell faktorváltozóinak, valamint a koherencia-érzet változójának bevonásával. Hasonló elemzésről az irodalomban nem tudok.

A szegmentálást kétlépcsős eljárással kezdtem, hogy előzetes feltételezéshez jussak a klaszterek számával és a klaszterezés „jóságával” kapcsolatban (Kazár 2013). Az utóbbit kifejező ún. Silhouette-koefficiens általam kapott értéke a 0,2 és 0,5 közötti tartományba esik, mely elfogadhatónak tekinthető. E vizsgálat három klaszter elkülönítését javasolta. A klaszterek számáról szóló döntésem emellett a klaszterek megfelelő értelmezhetősége és azok mérete befolyásolta, e szempontok vizsgálatával is három klaszter elkülönítését tartottam megfelelőnek. Ez esetben a k-középpontú eljárás a hatodik iterálásra hozta létre a stabil faktor struktúrát. A végső klaszterközéppontokat az 1. táblázat tartalmazza.

A klaszterek stabilitásának ellenőrzésére az adattáblát véletlen számok alapján újrarendeztem és ezen is elvégeztem az elemzést; ennek eredményei az itt bemutatottakkal megegyeznek, a klaszterek tehát stabilnak tekinthetők.

1. táblázat A k-középpontú eljárással kialakított végső klaszterközéppontok

	Klaszter		
	1. „Próbálkozók”	2. „Tudatos előrelátók”	3. „Tehetetlenek”
Koherencia-érzet	62,50	77,05	49,24
Észlelt fenyegetettség (HBM)	,17586	-,45525	,47802
Észlelt előnyök (HBM)	-,01184	,12796	-,12089
Észlelt korlátok (HBM)	,02983	-,15237	,24464
Saját teljesítmény (HBM)	,03987	,14649	-,30432
A klaszterbe tartozó esetek száma	163	172	99

Forrás: Saját szerkesztés

Megjegyzés: mivel az elemzésbe az egészséghit modell faktorváltozóit vontam be, az ezekkel kapcsolatos pozitív értékek az átlagtól magasabb, a negatív értékek pedig az átlagtól alacsonyabb értékekre utalnak.

Az első csoportba tartozókra átlagos koherencia-érzet, az átlagosnál magasabb észlelt fenyegetettség, észlelt korlátok és saját teljesítmény, míg az átlagostól alacsonyabb észlelt előnyök jellemzők. E csoport tagjainál a legjellemzőbb tulajdonság úgy vélem az lehet, hogy bár megpróbálnak tudatosan odafigyelni egészségükre, nem látják annak hasznát egészségi helyzetükre vonatkoztatva. E csoportot próbálkozóknak neveztem el.

A második csoportba tartozókra magas koherencia-érzet, az átlagosnál alacsonyabb észlelt fenyegetettség és észlelt korlátok, míg az átlagostól magasabb észlelt előnyök és saját teljesítmény jellemző. Egyértelműen e csoport tagjai vannak a legjobb helyzetben és nekik vannak a legjobb kilátásaik, hiszen jelenlegi kevésbé fenyegetett helyzetüket egészségtudatos magatartással hosszú távon is meg kívánják őrizni. A csoportot tudatos előrelátóknak neveztem el.

A harmadik csoportra az átlagosnál alacsonyabb koherencia-érzet, az átlagosnál magasabb észlelt fenyegetettség és korlátok, míg az átlagosnál alacsonyabb észlelt előnyök és saját teljesítmény jellemző. E csoport tagjai vannak tehát vélhetően a legrosszabb helyzetben, és jövőbeni kilátásaikat észlelt tehetetlenségük és tudatos egészségmagatartásuk hiánya is ronthatja. A csoportot tehetetleneknek neveztem el.

A csoportok közötti különbséget, mely azok neveiben is tükröződik, leginkább a saját teljesítményben és a hozzájuk kapcsolódóan észlelt (vagy nem észlelt) előnyökben látom.

Hogy a csoportokról minél pontosabb jellemzést tudjak adni, megvizsgáltam azok különbözőségét az egészséggel kapcsolatos, demográfiai, valamint orvoshoz járási szokások és az egészségmagatartásban fontos tényezők változói mentén. E vizsgálatokhoz keresztábrás elemzésekben a Bonferroni-módszert alkalmaztam¹. Az alábbiakban bemutatom azon változókat, melyek kapcsán statisztikailag szignifikáns különbségeket kaptam az egyes csoportok között; ez mindenütt úgy értelmezendő, hogy az adott csoportban az adott változóra jellemző arány szignifikánsan különbözik ($p=0,05$) a többi csoportra jellemző aránytól.

Az egészséggel kapcsolatos mutatók kapcsán a tudatos előrelátók csoportja az, amely leginkább különbözik a másik kettőtől. E csoportban alacsonyabb a saját egészségüket rossznak vagy nagyon rossznak vélők aránya és magasabb a saját egészségüket jónak vagy nagyon jónak vélők aránya. Ugyancsak alacsonyabb arányban járnak havonta vagy gyakrabban házi orvoshoz, mint a másik két csoport.

Figyelemreméltónak tartom, hogy az egészséggel kapcsolatos objektív mérce – krónikus betegség megléte – kapcsán nincs különbség az egyes csoportok között. Úgy vélem, ezen eredmény jól alátámasztja, hogy az egészséghit modell és a koherencia-érzés által valóban olyan egészségmagatartásra irányuló pszichológiai tényezőket mértem, melyek nem egy-egy konkrét állapothoz, hanem egy általánosabb szemléletmódhoz kapcsolódnak. Ugyanerre utal, hogy a csoportok sem életkor, sem nem, sem a jelenlegi élethelyzet (pl. hogy tanuló, aktív dolgozó vagy nyugdíjas-e) szerint nem különböznek egymástól. Észreveendő ugyanakkor, hogy a tudatos előrelátók között nagyobb arányban vannak magas iskolai végzettséggel rendelkezők, mint a másik két csoportban, a tehetetlenek között ugyanakkor nagyobb arányban vannak olyanok, akik a legalacsonyabb (50.000 Ft alatti) egy főre eső háztartási nettó jövedelmi kategóriába esnek.

Az orvosokba vetett bizalom kapcsán elmondható, hogy a tehetetlenek magasabb arányban nem igazán bíznak meg bennük, míg a tudatos előrelátókra inkább a magasabb szintű bizalom jellemző, főképp a tehetetlenekkel történő összehasonlításban. Szintén a tudatos előrelátókra jellemző, hogy elégedetlenség esetén nagyobb arányban keresnek másik orvost, mint a többi csoport – mely jól alátámasztja a rájuk jellemző tudatosabb egészségmagatartást.

Az együttműködésben fontos szerepet játszó tényezők közül az orvos által adott magyarázatok a tudatos előrelátók számára nagyobb arányban kiemelkedően fontosak, mint a próbálkozók számára, és ugyanez mondható el a saját törekvés fontosságának észleléséről. Gyógyszerbevétel kapcsán a tudatos előrelátók szignifikánsan magasabb arányban működnek együtt teljes mértékben, mint a tehetetlenek. Ugyanez mondható el a további vizsgálatokkal kapcsolatos együttműködésről is. Az életmódtanácsok esetében, bár mindhárom szegmensnél alacsony a teljes mértékű együttműködés, megállapítható, hogy a tudatos előrelátók nagyobb arányban működnek nagyrészt együtt, mint a tehetetlenek. Ezen eredmények megfelelnek a páciens-szegmensek profiljainak: a tehetetlenek számára azért is lehetnek rosszabbak a kilátások, mert az együttműködés fontos területein kevésbé tudják vagy akarják követni a javaslatokat – vélhetően kevésbé látják azok hasznosságát.

¹ Az általam alkalmazott Bonferroni-korrektúrával ellátott z-próba a keresztábrás oszlopokban levő arányokat hasonlítja össze (egy soron belül a többi oszlophoz viszonyít).

Abban valamennyi csoport egyetért, hogy az egészség a legfontosabb, amit meg kell őrizni – azonban abban különbség van közöttük, hogy mennyire tartják ezt a szerencse kérdésének: a tudatos előrelátók kevésbé, mint a másik két szegmens. A tudatos előrelátók valóban „tudatosak”: a háziorvostól nagyobb arányban szoktak úgy eljönni, hogy lett volna még kérdésük, amit nem tehettek fel, ugyanakkor az elhangzott információkat nagyobb arányban értik meg teljes mértékben, mint a másik két csoport.

5. Diskusszió és összegzés

Kutatásom eredményei alapján megállapítottam, hogy az egészséghit és a koherencia-érzés mentén olyan vélhetően eltérő egészségstílussal rendelkező fogyasztói csoportok definiálhatók, amelyek a társadalmi marketing kampányokban is eltérő célcsoportokat jelenthetnek, hiszen olyan befogadói sajátosságokat különböztetnek meg, mint az alternatív tevékenységek előnyeinek vagy a saját cselekvés hatásosságának észlelése. Másképp lehet érdemes kommunikálni azok számára, akik eleve tudatos előrelátóknak tekinthetők (ők vélhetően fogékonyabbak az egészségtudatossággal kapcsolatos kampányokra), mint azoknak, akik a tehetetlenek csoportjába tartoznak (e csoport és náluk változás elérése vélhetően nehezebb). A társadalmi marketing legfontosabb „termékei” az orvosi rendelőkben az orvos által bátorítandó viselkedésminták, egészséges életmóddal kapcsolatos változtatások javaslata. Erre jó példát jelentenek az együttműködési (ún. compliance) programok, amelyek célja, hogy a páciensek nagyobb mértékben kövessék az egészségügyi szakemberek javaslatait. Szintén megemlíthetők az olyan országos programok, mint például az „Éljen 140/90 alatt” elnevezésű, a magas vérnyomás elleni küzdelem részeként hirdetett program.

Véleményem szerint az együttműködés javítása, ezáltal az egyéni és társadalmi jóléthez való hozzájárulás egyes esetekben könnyebben megvalósulhatna az ellátórendszerben, ha széleskörű programok, és azok részeként kampányok támogatnák az orvosokat, strukturált iránymutatást adva az adott célcsoport viselkedésének befolyásolásához. Társadalmi marketing programok támogatást adhatnak az orvosoknak azzal, hogy megmutatják azokat a „best practice”-eket, amelyekkel elérhető a kívánt hatás, például amikor túlsúlyos gyermekeknek javasolnak életmód-változtatást, ugyanakkor szembe kell nézniük a környezeti versennyel (pl. élelmiszer-reklámokkal) (Andreasen 2006). Az természetesen további kutatások tárgya, hogy egyes pácienscsoportok milyen preferenciákkal rendelkeznek a témát illetően.

Irodalomjegyzék

- Abraham, C. – Sheeran, P. (2005): The Health Belief Model. In Conner, M. – Norman, P. (szerk.): *Predicting health behavior*. Open University Press, Berkshire, pp. 28–80. o.
- Andreasen, A. R. (1994): Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13, pp. 108–114.
- Andreasen A R (2002): Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, pp. 3–13.
- Andreasen, A. R. (2006): *Social marketing in the 21st century*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Antonovsky, A. (1993): The structure and properties of the sense of coherence scale. *Social Science and Medicine*, 36, 6, pp. 725–733.
- Balajti I. – Vokó Z. – Ádány R. – Kósa K. (2007): A koherencia-érzés mérésére szolgáló rövidített kérdőív és a lelki egészség (GHQ-12) kérdőív magyar nyelvű változatainak validálása. *Mentálhigiéne és Pszichoszomatika*, 8, 2, 147–161. o.

- Benyamini, Y. (2008): Self-ratings of health and longevity: A health psychologist's viewpoint on epidemiological findings. *The European Health Psychologist*, 10, pp. 10–13.
- Buglar, M. E. – White, K. M. – Robinson, N. G. (2010): The role of self-efficacy in dental patients' brushing and flossing: Testing and extended Health Belief Model. *Patient Education and Counseling*, 78, pp. 269–272.
- Eriksson, M. – Lindström, B. (2005): Validity of Antonovsky's sense of coherence scale: a systematic review. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 59, pp. 460–466.
- Eriksson, M. – Lindström, B. (2006): Antonovsky's sense of coherence scale and the relation with health: a systematic review. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 60, pp. 376–381.
- Evans, W. D. (2006): How social marketing works in healthcare. *BMJ* 2006/322, pp. 1207–1210.
- Gochman, D. S. (1997): Health Behavior Research. In: Gochman, D. S. (szerk.): *Handbook of Health Behavior Research*. Plenum Press, New York.
- Gutierrez, J. – Long, J. A. (2011): Reliability and validity of diabetes specific Health Belief Model scales in patients with diabetes and serious mental illness. *Diabetes Research and Clinical Practice*, 92, pp. 342–347.
- Idler, E. L. – Benyamini, Y. (1997): Self-rated health and mortality: a review of twenty-seven community studies. *Journal of Health and Social Behavior*, 38, 1, pp. 21–37.
- Kazár K. (2013). Consumer awareness in the public services environment – The quantitative examination of water consumption habits in the city of Szeged. In Málovics É. – Kincsesné Vajda B. (szerk.): *Proceedings of the "Scientific Management" and Management Science Today International Scientific Conference*, Szeged, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, pp. 228–238.
- Kartal, A. – Özsoy, A. A. (2007): Validity and reliability of the Turkish version of Health Belief Model Scale in diabetic patients. *International Journal of Nursing Studies*, 44, pp. 1447–1458.
- Kállai J. – Varga J. – Oláh A. (2007): Az egészségpszichológia alkalmazási területei és alapfogalmai. In: Kállai J. – Varga J. – Oláh A. (szerk.): *Egészségpszichológia a gyakorlatban*. Medicina Könyvkiadó, Budapest, 23–34. o.
- Kopp M. (2007): A kelet-közép európai egészségparadoxon. In Kállai J. – Varga J. – Oláh A. (szerk.): *Egészségpszichológia a gyakorlatban*. Medicina Könyvkiadó, Budapest, 51–64. o.
- Kotler, P. – Shalowitz, J. – Stevens, R. J. (2008): *Strategic Marketing for Health Care Organisations*. Jossey-Bass, San Francisco.
- KSH (2010): Egészségfelmérés (ELEF), 2009. *Statisztikai Tükör*, 4, 50, 1–7. o.
- KSH (2012): *Magyarország, 2011*. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo2011.pdf>. Letöltve: 2013. április 16.
- Márványkövi, F. – Melles K. – Rác J. (2008): Az „egészség-hit-modell” magyarországi vizsgálata intravénás droghasználók körében. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 63, 2, 311–336. o.
- Nejad, L. M. – Wertheim, E. H. – Greenwood, K. M. (2005): Comparison of the Health Belief Model and the Theory of Planned Behaviour in the Prediction of Dieting and Fasting Behaviour. *E-Journal of Applied Psychology: Social section*, 1, 1, pp. 63–74.
- OECD (2012): *Health at a Glance: 2012 Europe*. OECD Publishing, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264183896>
- OEK (2004): *OLEF 2003 Gyorsjelentés*. <http://www.egeszsegmonitor.hu/dok/GyorsjelentesOLEF2003.pdf>. Letöltve: 2012. december 3.

- Pikó B. (2007): A pozitív gondolkodás szerepe az egészség megtartásában. In: Kállai J. – Varga J. – Oláh A. (szerk.): *Egészségpszichológia a gyakorlatban*. Medicina Könyvkiadó, Budapest, 115–131. o.
- Piskóti I. (2012): Elemek a társadalmi marketing modelljéhez, *Marketing és Menedzsment*, XLVI, 3, 64–73. o.
- Rosenstock, I. M. (1966): Why People Use Health Services. *The Milbank Memorial Fund Quarterly*, 44, 3, pp. 94–127.
- Rosenstock, I. M. – Strecher, V. J. – Becker, M. H. (1988): Social Learning Theory and the Health Belief Model. *Health Education Quarterly*, 15, 2, pp. 175–183.
- Sassi, F. – Hurst, J. (2008): *The prevention of lifestyle-related chronic diseases: an economic framework*. OECD Health Working Papers 32. <http://www.oecd.org/els/health-systems/40324263.pdf>. Letöltve: 2014. május 10.
- Simon J. (2010): *Marketing az egészségügyben*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Vitrai J. – Bakacs M. – Juhász A. – Kapsvári Cs. – Nagy Cs. (2010): *Egészségjelentés 2010*. EgészségMonitor Kutató és Tanácsadó Nonprofit Közhasznú Kft., Budapest.
- Weissfeld, J. L. – Brock, B. M. – Kirscht, J. P. – Hawthorne, V. M. (1987): Reliability of Health Belief Indexes: Confirmatory Factor Analysis in Sex, Race, and Age Subgroups. *Health Services Research*, 21, 6, pp. 777–793.
- WHO (2008): *Country Cooperation Strategy at a Glance: Hungary*. http://www.who.int/countryfocus/cooperation_strategy/ccsbrief_hun_en.pdf. Letöltve: 2012. november 28.

Az élelmiszerfogyasztás mögöttes dimenziói: étkezési és testi attitűdök kapcsolata

Szabó Sára – Szigeti Orsolya – Soós Mihály – Szakály Zoltán

Vizsgálatunk célja a magyar lakosság élelmiszer fogyasztást érintő egészségi állapotának illetve egészségmagatartásának vizsgálata mögöttes tényezők közötti összefüggések azonosításával. Kutatásunkban a szekunder adatok objektív, tápláltsági állapot illetve testkép jellemzőit alkalmazzuk értelmezési keretként az általunk vizsgált evési attitűdök illetve testi attitűdök vonatkozásában.

Vizsgálati módszerként a kérdőíves megkérdezést alkalmazzuk, amelyet 1000 fős országos reprezentatív mintán végeztünk el. A két attitűdmérő kérdőív faktorstruktúrájának meghatározását követően klaszteranalízist hajtottunk végre, amelynek során öt fogyasztói csoportot különítettünk el. Az öt klasztert a Kontrollálatlan értelmi evők, Feszült elégedetlenek, Érdektelenek, Túlsúlyos impulzusevők és Tudatosan táplálkozók csoportja alkotja.

Az evési attitűd illetve testi attitűd tényezőin alapuló szegmentáció iránymutató lehet az egészségvédő hatású élelmiszerek gyártói, valamint az egészségmarketing szakemberei számára célcsoportjuk meghatározását és fogyasztóik megszólítását illetően.

Kulcsszavak: testi attitűd, evési attitűd, egészség, szegmentáció

1. Bevezetés

Napjainkban a fogyasztói trendekkel összhangban a vezető élelmiszeripari gyártók kutatási és fejlesztési törekvéseinek középpontjában az egészség és környezet védelme áll. A technológiai fejlesztések mellett azonban nélkülözhetetlen szerepe van a marketingnek ebben az iparágban, mivel az egészségvédő élelmiszerek csak tudatos élelmiszerfogyasztói magatartás mellett képesek kifejteni pozitív hatásukat. Az egészség és fenntarthatóság trendjei Magyarországon is megjelentek (Rácz 2013) azonban a felelős vállalati kultúrának és marketingaktivitásnak nem szabad figyelmen kívül hagynia az egészségtudatos életmódra nevelést, amelynek kettős célja, azaz piaci részesedés növelése és a fogyasztók egészségi állapotának javítása gazdasági és társadalmi előnyöket ötvöz.

Az egészségmagatartás összetett rendszer, amelynek eleme a tudatos élelmiszerfogyasztás, a testmozgás, a lelki egészség, a káros élvezeti cikkek kerülése és a higiénia, mindemellett az életmód részeként szükséges jelentkeznie az egyének életében. A preventív egészség rizikó viselkedés egy folyamatos, tudatos viselkedés, míg az egészség rizikó viselkedés (dohányzás) jellemzően emocionális, tudattalan tényezők befolyásolják (Bíró 2008, Szakály 2011). Az egészségpiacon érvényesülni kívánó vállalatok számára tehát előnyt jelent, ha feltérképezik és/vagy kinevelik saját, egészségtudatos fogyasztói bázisukat, azonban ehhez elengedhetetlen az élelmiszerfogyasztás mögöttes összefüggéseinek ismerete.

2. Szakirodalmi áttekintő

2.1. Tápláltsági állapot

A napi táplálkozás során szervezetbe juttatott energiamennyiség vonatkozásában energiaegyensúlyról akkor beszélhetünk, ha a bevitt energiamennyiség a testünk életfolyamataihhoz és fizikai energiafelhasználásunk fedezéséhez elegendően szükséges

mennyiségben került elfogyasztásra. Abban az esetben, ha a bevitt energia mennyisége meghaladja a felhasznált energia mennyiségét, pozitív, abban az esetben pedig, amikor nem éri el a felhasznált energiamennyiséget, negatív energiaegyensúly alakul ki. A két eset magyarázat a túlsúly és az alultápláltság kialakulására. A tartósan pozitív energiaegyensúly következtében (hosszú időn keresztül a felhasznált energia mennyiségénél többet juttatunk szervezetünkbe) megnő a zsír formájában raktározott energia mennyisége a testben. A testzsír felhalmozásnak a mértékétől függően nevezzük az állapotokat soványságnak, túlsúlynak, illetve a WHO (Egészségügyi Világszervezet) által 1998-ban betegséggé nyilvánított állapotnak, elhízásnak (Csányi 2010).

A WHO közleménye szerint 2008-ban 1,4 Milliárd túlsúlyos ember élt a világon a húsz év feletti lakosságot vizsgálva, akik között több, mint 200 millió férfi és 300 millió nő elhízottnak tekinthető. Az 1980 és 2008 közötti időszakban megközelítőleg duplájára nőtt az Egészségügyi Világszervezet európai régióiban a túlsúlyosság mértéke. Ez az arány 2008-ban 58,3%-ban alakult a felnőtt férfiak, emellett 51,2%-ban a felnőtt nők körében. Az Európai Unió országaiban túlsúly problémával küzd a lakosság 30-70%-a, valamint 10-30% elhízottnak tekinthető (WHO 2003; WHO 2014).

A 2009-ben lezajlott Európai Lakossági Egészségfelmérés hazai eredményei szerint hazánkban a lakosság (15 év feletti) 53,7%-ának nagyobb a testtömege az ajánlottnál (Szakály 2011). A GFK (2005) adatai alapján a lakosság 45%-a elégedett testtömegével, 37%-a szeretné csökkenteni, 7%-a pedig növelné testtömegét.

A felnőtt lakosság testtömeg megítélésének módja a testtömeg index (BMI- Body mass index) számítás (Rodler 2008). A BMI érték meghatározásának módja, hogy a vizsgálat személy testtömegét elosztjuk a testmagasság méterben kifejezett értékének négyzetével, mértékegysége pedig a kg/m^2 (Csányi 2010). Ma a BMI a testtömeg mérésének standard módszere, mivel jól korrelál az összes zsírtömeggel és kevésbé függ a testmagasságtól.

A hazai felnőtt lakosság 44,77%-a tartozik az ajánlott értékű BMI-vel rendelkezők csoportjába, 1,96%-a sovány, 53,24%-a túlsúlyos, ebből 17,73% elhízott. A túlsúly és elhízás állapot további, nem fertőző betegségek kialakulásának rizikófaktorai, mint a szív-érrendszeri betegségek, a rosszindulatú daganatok, a cukorbetegség és annak szövődményei, valamint a csontritkulás (Bhattoa et al. 2009). Az egyes betegségek hazai lakosságot érintő tendenciáinak vizsgálata előtt a magyarok vélt és tényleges egészségi állapotát ismertetjük, ez utóbbit világszerte a születéskor várható élettartam és a halálozási ráta makroszintű mutatókkal jellemezik (Szakály 2011).

Mindamellet, hogy az EU-28 tagállamai közötti rangsorban az utolsó helyek egyikét foglalja el Magyarország, egészségi állapotát a lakosság a valóságnál sokkal kedvezőbben ítéli meg. A valós és a vélt (szubjektív) egészségi állapot eltérő megítélését befolyásolja az egyének szocio-demográfiai, társadalmi, gazdasági és kulturális helyzete is. Szakály et al. (2006) kutatásában szintén az egészség szubjektív megítélését vizsgálta. A lakossági felmérés eredményei alapján az egészségüket átlagon felülinek vélők aránya 53,1%-volt, emellett azok aránya, akik a „jó is és rossz is” megítélést képviselik, 37,1%. Ezen felmérés is a férfiak nagyobb arányú pozitív egészség megítélését eredményezte a nőkhöz képest (Szakály 2011).

2.2. Testkép és megítélése

A testkép alatt az egyének saját testével kapcsolatos pszichológiai, viselkedési, neurofiziológiai tényezők együttesét értjük. Vizsgálatának fontossága abból ered, hogy a testtömeg változtatás egyik legalapvetőbb oka a testképpel való elégedetlenség. A testkép egyéni megítélését befolyásolja a saját test méretére vonatkozó becslés (észlelet), a testalkat és a méret által kiváltott érzelem (érzés), valamint a test vonzerejével kapcsolatos értékelés (gondolat). A média által közvetített ideális testkép, valamint a családtagok és a kortársak

véleménye, szemlélete is befolyásolja az egyén testképének megítélését (Grogan 2006, Probst et al. 2008, Czeglédi et al. 2009).

Grogan (2008) a testkép megítélését számos aspektusból vizsgálta, amelyek alapján megállapítható, hogy a nők testképpel való elégedettsége eltér a férfiakéhoz képest, viszont mindkét nemnél azonos sztereotípiák élnek a túlsúlyosokkal kapcsolatban. Cash (1990) az Amerikai Egyesült Államokban végzett kutatásai során megfigyelte, hogy már gyermekkorban kialakul a megkülönböztetés, amely során a gyermekek kevésbé szeretnek játszani túlsúlyos társaikkal. Ez az előítélet a felnőtt korban is megfigyelhető, a túlsúlyosak kevésbé aktívak, kevésbé terhelhetők kemény munkával, mint ahogyan nem olyan sikeresek, atlétikusak, és népszerűek, mint vékony testalkatú társaik (Lewis et al. 1997; Grogan, 2008). Az egészség, a fitnesz, az energikusság és az önfegyelem területén is pozitívabb a normál testtömegűek és a soványabbak megítélése, mint a túlsúlyosoké, akiket inkább kedvesnek és gondoskodónak tartanak. A megbélyegzés erőssége és intenzitása kapcsoltban áll például a depresszióval és a negatív önértékeléssel (Czeglédi 2009).

A nők testképpel való elégedettségéhez hasonlóan a férfiak esetében (75%) is eltér az általuk valósnak és ideálisnak tartott kép. A legnagyobb eltérés a nők és a férfiak testképének megítélésében az, hogy míg a nők egységesen a vékonyabb alakot tartják ideálisnak, a férfiak esetében csaknem fele-fele arányban vágnak növelni és csökkenteni a testtömegüket, ezáltal más testképet kialakítani. Frederic et al. (2005) által végzett vizsgálatok során az amerikaiak, a franciák és az ausztrál férfiak ideálisnak tartott testképe kiugróan izmosabb a valósnál, emellett a nők számára kívánatos férfialaknak is a saját testüktől izmosabb/nagyobb testtömeget gondolják. Az idősebb férfiak (45 év felettiek) esetében a nagyobb testtömeg és a túlsúly elfogadottabb a fiatal férfiakhoz képest. A felnőtt férfiak 29%-a elégedetlen testképével. 24% a felsőtestén, 41% a törzsén, 18% pedig az alsó testén változtatna. A válaszadók 10%-a válaszolta csupán, hogy általában az egész testének képével elégedetlen. A változtatás okait vizsgálva a válaszadók 72%-a azért növelné izomzatát, hogy jobban érezze magát a bőrében, és 80% akkor érezné jobban magát, ha kidolgozottabb lenne jelenlegi izomzata (Grogan 2008).

3. Módszer

A kutatás célkitűzéseinek megvalósítására egy 1000 fős országos reprezentatív kérdőíves megkérdezést indítottunk Magyarországon. A mintavétel során az egyes régiók esetében eleve biztosítottuk a reprezentativitást, így annak szerkezete a KSH által előzetesen megállapított kvótának teljes mértékben megfelelt (kvótás mintavétel).

Az egyes régiókban a települések kiválasztása sorsolással (egyszerű véletlen mintavétel) történt. A kijelölt településeken az úgynevezett véletlen séta (random walking) elvét alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget biztosít a megfelelő válaszadók kiválasztásához. Második lépésben a felkeresett háztartás lakói közül az ún. születésnap kulcs alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget. A minta négy tényező (régió, településtípus, nem, kor) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét. Az adatok elemzése az SPSS matematikai, statisztikai elemző szoftvercsomaggal történt, amely során a gyakorisági megoszlások és a keresztábrák elemzések mellett faktor és klaszteranalízist is alkalmaztunk.

A kérdőív a szocio-demográfiai változók mellett két kérdéssort tartalmazott, a Háromfaktoros Evési Kérdőívet, és a Testi Attitűdök Tesztjét. A 21 tételű (TFEQ-R21) Háromfaktoros Evési Kérdőív (HRQL Group 2002) Czeglédi és Urbán (2010) által magyarra fordított és adaptált változatát alkalmaztuk. A TFEQ-R21 egy 21 tételből álló mérőeszköz, amelynek tételei 4 illetve 8 fokozatú Likert-skálán értékelendők. A kérdőív három skálát tartalmaz: 1. Kontrollálatlan evés skála, 2. Kognitív korlátozás skála, illetve Érzelmi evés

skála. Vizsgálatunkban a Cappelleri, Bushmakin és munkatársai (2009) által alkalmazott értékelési módot alkalmaztuk, azaz a skálaképzést az egyes tételek egyszerű átlagolásával hajtottuk végre.

Testi Attitűdök Tesztje (Body Attitude Test, BAT) a szubjektív testélményt és a saját testtel kapcsolatos attitűdöt méri (Probst et al. 1995, Túry–Szabó 2000). Összesen 20 tételből áll, amelyek értékelése 6 fokozatú Likert skálán történik. A teszt a testképpel való elégedetlenséget méri, tehát minél magasabb az elért pontszám, annál kedvezőtlenebb a testkép. A Testi Attitűdök Tesztje három skálát tartalmaz 1. A testméret negatív értékelése, 2. A saját test ismeretének hiányos volta, 3. Testtel való általános elégedetlenség. Vizsgálatunkban faktoranalízist végeztünk, hogy feltárjuk, létezik-e olyan faktorstruktúra, amely az eredetinel nagyobb magyarázó erővel jellemzi a vizsgálat országos reprezentatív mintát.

4. Eredmények

Első lépésben a Háromfaktoros Evési Kérdőív tételeivel végeztünk faktoranalízist, (1. táblázat). Az új struktúra teljes mértékben tükrözi az eredeti változatot (ezért az eredetivel megegyező elnevezéseket alkalmaztuk), azonban a 21 állításból 9 tételt kizártunk, amivel meglehetősen magas, 70,115%-os magyarázó erővel bíró modellt kaptunk. Az első, legerősebb faktor az Érzelmi evés, amely a variancia 37,019%-át magyarázza, a Kontrollálatlan evés (16,621%) illetve a kognitív korlátozás (16,475%) közel azonos magyarázó erővel bírnak.

Az így kialakított skálák belső konzisztenciájának ellenőrzésére Cronbach alpha értékeket számítottunk, amely mind a Kontrollálatlan evés (Cronbach α : 0,817) mind a Kognitív korlátozás (Cronbach α : 0,825) mind az Érzelmi evés (Cronbach α : 0,955) esetében 0,8 érték felett volt, azaz megbízhatónak tekinthető magyar mintán folytatott további kutatás lefolytatására.

1. táblázat A Háromfaktoros Evési Attitűdök Tesztjének faktorstruktúrája

Állítás	Faktor		
	Érzelmi evés	Kontrollálatlan evés	Kognitív korlátozás
Amikor ideges vagyok, evéssel próbálom megnyugtatni magam.	0,877		
Amikor levert vagyok, enni akarok.	0,865		
Amikor magányos vagyok, evéssel vigasztalódom.	0,854		
Amikor szomorú vagyok, gyakran túl sokat eszem.	0,800		
Amikor szorongok, enni kezdek.	0,779		
Amikor feszült vagyok, vagy fel vagyok húzva, gyakran úgy érzem, hogy ennem kell.	0,776		
Amikor egy étvágygerjesztő ételt látok, vagy illatát érzem, nagyon nehezen állom meg, hogy ne egyek, még akkor is, ha épp akkor fejeztem be az evést.		0,799	
Amikor valami finomat látok, gyakran olyan éhes leszek, hogy azonnal ennem kell.		0,712	
Ha olyan valakivel vagyok együtt, aki eszik, gyakran engem is arra készítenek, hogy egyek.		0,614	
Tudatosan korlátozom, hogy mennyit eszem az étkezések során, hogy elkerüljem a hizást.			0,785
Szándékosan keveset eszem egyszerre, hogy kordában tartsam a testsúlyomat.			0,768
Bizonyos ételeket azért nem eszek, mert hizlalnak.			0,711

Forrás: saját szerkesztés

Módszer: Maximum Likelihood; Rotációs módszer: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 5 iterations. KMO=0,918; Bartlett (Approx. Chi Sq.) 9183,963; (Sig) 0,000; Kommunalitások: 0,504-0,862; Magyarázott variancia: 70,115; N=1000.

2. táblázat A Testi Attitűdök Tesztjének faktorstruktúrája

Állítás	Faktor	
	A saját test ismeretének hiányos volta	A testméret negatív értékelése
A testem szorongást jelent számomra.	0,806	
Úgy tűnik nekem, mintha a testem nem is az enyém volna.	0,782	
Olyan dolgok történnek a testemben, melyek megijesztenek.	0,759	
Feszültséget érzek a testemben.	0,733	
A testem érzéketlen tárgynak tűnik.	0,668	
Azt gondolom, túl kövér vagyok.		0,815
Nagyon vágyom arra, hogy vékonyabb legyek.		0,794
A csipőm túl szélesnek tűnik számomra.		0,704
Ha megnézem magam a tükörben, elégedetlen vagyok a testemmel.		0,542

Forrás: saját szerkesztés

Módszer: Maximum Likelihood; Rotációs módszer: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 5 iterations. KMO=0,908; Bartlett (Approx. Chi Sq.) 5653,086; (Sig) 0,000; Kommunalitások: 0,332-0,791; Magyarázott variancia: 63,927; N=1000.

Második lépésben a Testi Attitűdök Tesztjének faktorstruktúráját tártuk fel (2. táblázat), a vizsgálat eredményeképpen két faktort sikerült meghatározni Maximum Likelihood módszerrel, amely 63,927%-os magyarázó erővel bír. Az eredeti háromból a Saját test ismeretének hiányos volta, illetve A testméret negatív értékelésének tételei alkotják a két faktort, kizárólag A testméret negatív értékelése faktor bővült egy elemmel (Ha megnézem magam a tükörben, elégedetlen vagyok a testemmel.) amely eredetileg a Testtel való általános elégedetlenség, vizsgált mintán nem egységes konstruktumként megjelenő faktorhoz tartozott. Ennek lehetséges oka, hogy a testtel való elégedetlenség legfőbb oka a testméret, ami specifikusabb, ezáltal homogénebb tényező, mint az általános elégedetlenség. A kapott skálák reliabilitásának vizsgálatára ismét Cronbach alpha értékeket számoltunk (A testméret negatív értékelés: Cronbach $\alpha=0,851$; Saját test ismeretének hiányos volta: Cronbach $\alpha=0,905$), és mivel mindkét érték 0,8 felett van, a kapott skálák megbízható eszköznek tekinthetők a testi attitűdök mérésére.

Végül a két kérdőív elemzéséből származó öt faktorról együttesen klaszteranalízist végeztünk, annak érdekében, hogy megkapjuk a magyar lakosság étkezési és testi attitűdök szerinti szegmentációját. Ennek a folyamatnak az eredményeképpen öt klasztert sikerült elkülöníteni, a klaszterek szocio-demográfiai jellemzőit a 3. táblázat mutatja be.

3. táblázat A klaszterek szocio-demográfiai jellemzői, % (N=1000)

Változó		Szocio-demográfiai megoszlás %					Sig.
		1	2	3	4	5	
Klaszter mérete		174	118	382	130	196	-
Nem	Férfi	55.7	42.4	59.2	36.2	35.7	0.000
	Nő	44.3	57.6	40.8	63.8	64.3	
Korcsoport	18-29	31.0	19.5	24.6	23.8	28.6	0.132
	30-39	15.5	18.6	20.7	16.9	15.8	
	40-49	19.0	18.6	19.6	25.4	22.4	
	50-59	19.5	13.6	14.9	15.4	17.9	
	>60	14.9	29.7	20.2	18.5	15.3	
Iskolázottság	Max. 8 általános	10.3	13.6	13.9	9.2	8.7	0.002
	Szaktunokképző, szakiskola	32.2	28.0	37.2	36.2	20.4	
	Érettségi	42.5	41.5	34.6	37.7	46.4	
	Felsőfokú	14.9	16.9	14.4	16.9	24.5	
Szubjektív jövedelemszint	NT/NV	1.7	1.7	2.6	1.5	2.6	0.001
	Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	0.0	2.5	3.9	4.6	6.1	
	Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	23.0	24.6	27.0	31.5	35.7	
	Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak	60.9	54.2	47.6	43.1	48.5	
	Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	12.6	11.9	17.0	17.7	5.6	
	Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak	1.7	5.1	1.8	1.5	1.5	
Családi állapot	házas	36.2	42.4	39.5	42.3	37.8	0.018
	élettársal él	17.2	8.5	16.0	16.9	17.9	
	özvegy	6.9	19.5	8.1	6.2	5.1	
	nőtlen/hajadon	28.7	19.5	25.7	21.5	23.5	
	elvált	10.3	9.3	9.7	12.3	15.3	
	külön él	0.6	0.8	1.0	0.8	0.5	
Jogi helyzet	aktív fizikai dolgozó	39.1	28.8	38.7	35.4	28.6	0.000
	aktív szellemi dolgozó	21.8	19.5	17.5	23.1	38.3	
	nyugdíjas	17.8	33.1	22.8	16.9	17.9	
	tanuló	9.8	5.1	8.6	9.2	6.6	
	egyéb	4.0	4.2	2.4	5.4	4.6	
	NT/NV	7.5	9.3	9.9	10.0	4.1	
Elsődleges élelmiszer beszerző	igen	56.3	68.6	51.8	66.2	62.8	0.002
	nem	43.7	31.4	48.2	16.9	37.2	

Forrás: Saját szerkesztés

1. Klaszter – Kontrollálatlan érzelmi evők (N=174)

Az első klaszter legfontosabb jellemzője az érzelmi evés, ami azt jelenti, hogy tagjai hajlamosak a túlzott táplálékbevitelre érzelmileg megterhelő helyzetekben. A kontrollálatlan evés a második legjellemzőbb vonása a csoportnak, tehát az impulzivitás általánosan jellemzi a klasztert, de ez nem eredményez negatív testi attitűdöt, tehát a Kontrollálatlan érzelmi evők nem korlátozzák magukat, és nincs is lelkiismeret furdalásuk emiatt, örömeiket lelik az étkezésben. A csoportban enyhén felülreprezentáltak a férfiak (55,7%), általában érettségizettek, a megélhetéshez éppen elegendő jövedelemmel rendelkeznek, a klaszterek közül itt a legmagasabb nőtlenek illetve hajadonok aránya, leginkább aktív fizikai dolgozók (39,1%) és a háztartás elsődleges élelmiszer beszerzői (56,3%).

2. Klaszter – Feszült elégedetlenek (N=118)

A klasztert rendkívül negatív testi attitűd jellemzi, gyakran szoronganak, feszültnék érzik magukat testi folyamataik miatt. Legkevésbé sem érzik jól magukat a bőrükben, testméreteikkel pedig teljes mértékben elégedetlenek. Jellemző a csoportra az érzelmi helyzetekben történő túlevés, valószínűleg a táplálékbevitel ez egyik legfőbb módja a feszültségcsökkentésnek az életükben. A klaszterben többségben vannak a nők (57,6%) átlagos, vagy átlag alatti jövedelemmel rendelkezők, a csoportok között itt a legnagyobb az özvegyek aránya (19,5%). A csoport tagjai elsősorban az idősebb korosztályból kerülnek ki, jogi helyzetük alapján nyugdíjasok. A háztartás elsődleges élelmiszer beszerzőjének tekinthetők (68,8%) ennek valószínűleg az az oka, hogy nagy arányban egyszemélyes háztartásban élnek.

3. Klaszter - Érdektelenek (N=382)

Az Érdektelenek testi attitűdje sem negatívként sem pozitívként nem jellemezhető, gyenge hatást mutat az érzelmi evés, az egyetlen faktor, ami igazán jellemző a csoportra, az a kognitív kontroll hiánya. Ez a mintázat arra utal, hogy a csoport tagjait egyáltalán nem érdekli a táplálkozás és testük érzékelése. A klaszter tagjai elsősorban férfiak (59,2%) szakmunkás végzettséggel vagy érettségivel rendelkeznek, valamivel átlag feletti jövedelem ugyanúgy jellemzi a csoportot, mint az átlag alatti kereset. Egyéb szocio-demográfiai jellemzőben nem mutatható ki összefüggés, nem tekinthetők a család elsődleges élelmiszer beszerzőinek (51,8%).

4. Klaszter – Túlsúlyos impulzusevők (N=130)

A Túlsúlyos impulzusevőket különösen negatív testi attitűdök jellemzik, legkevésbé testméreteikkel elégedettek. Úgy érzik, túl kövérek, és nagyon vágnak arra, hogy vékonyabbak legyenek. Nem tudnak ellenállni az ínycsiklandozó ételek illatának vagy látványának. A klaszter tagjai elsősorban nők (63,8%), jövedelmük elég napi megélhetésükre, és gyakran félre is tudnak tenni belőle, partnerrel vagy családban élnek, és a háztartás elsődleges élelmiszer beszerzőjének tekinthetők.

5. Klaszter – Tudatosan táplálkozók (N=196)

Ez az egyetlen csoport, amelynek elsődleges jellemzője a kognitív korlátozás, ami arra utal, hogy tudatosan tervezik meg táplálékfogyasztásukat, és érzelmileg terhelt szituációban sem inganak meg. A tudatos táplálkozás eredményeképpen általában elégedettek a testükkel, ugyanakkor motiváltak a fogyásban. A fogyasztói csoport tagjai elsősorban nők (64,3%) érettségizett vagy felsőfokú végzettséggel rendelkezők. Az öt csoport közül a Tudatosan táplálkozók jövedelemszintje a legmagasabb, tagjai legnagyobb arányban szellemi munkát végeznek, és a család elsődleges élelmiszer beszerzőjének tekinthetők.

5. Következtetések

A vizsgálat első és második lépésben végrehajtott elemzése során meghatározásra került a Háromfaktoros Evési Attitűdök Tesztjének, illetve a Testi Attitűdök Tesztjének faktorstruktúrája országos reprezentatív mintán. Az elemzés eredményeképpen nem csak a klaszteranalízishez alkalmazható, megfelelő magyarázó erővel bíró modellt kaptunk, hanem a kérdőív faktorait magas belső konzisztenciával jellemezhető skálákként azonosítottuk, amelyek felhasználhatók további, hazai mintán végzett vizsgálatokhoz.

A kutatás második, lényegi eredménye a magyar lakosság étkezési és testi attitűdök alapján történő szegmentációja, amely fontos információként szolgál az egészségmarketing szakemberei, illetve az egészségvédő hatású élelmiszerek gyártói számára célcsoportjuk

méretének meghatározása, illetve a csoport megszólításának módját illetően. A kapott mintázat alátámasztja a szakirodalmi áttekintőben ismertetett körképet, röviden azt a tényt, hogy a magyar lakosság többsége (53,24%) túlsúlyos vagy elhízott kategóriába tartozik. Az a jellemző is igazolódni látszik, hogy a lakosságban jelentős a negatív testképpel rendelkezők aránya, illetve hogy testkép tekintetében a nők hajlamosabbak negatívan megítélni önmagukat.

A lakosság 38,2%-a az Érdektelenek csoportjába tartozik, akiket teljes mértékben elutasítják a tudatos táplálkozást, és ez nem okoz testi diszkomfort érzetet sem, ami esetleg motiváló hatású lenne, így ezt a csoportot a legnehezebb megszólítani. A másik nehezen megszólítható csoport a Kontrollálatlan érzelmi evők klasztere (17,4%) akik feszültségcsökkentésként, negatív érzelmi helyzetekben alkalmazzák a táplálékfogyasztást, és ez (a vizsgálat változók alapján) kielégítő megküzdési módnak bizonyul, azaz teljes mértékben élvezeti forrásnak tekintik az étkezést. A két, egészségmagatartás szempontjából nehezen elérhető csoport együttes mérete 55,6%, azaz a fogyasztók többsége ebbe a kategóriába sorolható.

A Feszült elégedetlenek csoportja szubjektív érzetük alapján meglehetősen rossz helyzetben van testkép és evési attitűdök szempontjából, azonban ez a megítélés szorongás és elégedetlenség formájában kifejezésre jut, tehát tudatában vannak helyzetüknek, és a feszültségnyomás hatására valószínűleg hajlandóak lennének változtatni, azonban ezt a célcsoportot választó gyártónak hatékony megoldást kell biztosítani a szorongás csökkentésére. A célcsoport jövedelmi helyzete alapján az árképzésben nem a prémium kategóriát érdemes megcélozni, illetve az információs és értékesítési csatornákat az idősebb fogyasztók igényei alapján kell meghatározni. Marketing szempontból nem optimális, egészségtudatos, jó anyagi helyzetben lévő fogyasztókról beszélünk tehát, azonban megfelelő stratégiával jelentős piaci részesedés érhető el, hiszen az ország lakosságának 11,8%-a ebbe a csoportba tartozik.

Nagyobb anyagi potenciállal, és jelentős motivációval könnyebben megszólítható a Túlsúlyos impulzusevők csoportja (13%), azonban lojalitásuk elnyerése érdekében különös figyelmet kell szentelni erre a célcsoportra, impulzusfogyasztásuk miatt. Egyszerre van jelen a testtömeg csökkentése iránti igény, illetve az érzelmi és kontrollálatlan evés, valószínűleg az a fogyasztói szegmens az úgynevezett divatdiéták elsődleges célcsoportja: megvásárolják, kipróbálják, de gyorsan feladják, ha a módszer kitartást, hosszú távú életmódváltást követel. Esetükben tehát a hangsúlyt nem a csoport megszólítására, hanem megtartására érdemes helyezni.

Közel 20%-nak tekinthető az egészségvédő élelmiszerek elsődleges célcsoportja, a Tudatosan táplálkozóknak csoportja. A klaszter tagjai valószínűleg régebben változtattak táplálkozási szokásaikon, és hosszabb ideje fenntartják azt, mivel nem jellemző rájuk az érzelmi evés. Anyagi helyzetük alapján megengedhetik maguknak akár a prémium kategóriás termékeket is, és ha meggyőzően hat rájuk, meg is vásárolják, mert ők tekinthetők elsődleges élelmiszer beszerzőnek a háztartásban. Valószínűleg ennek a csoportnak a tagjai reagálnak elsőként az egészség hívószóra, velük találkozhatunk életmód klubokban, fitnesz rendezvényeken, szűrővizsgálatokon. Tudományosan megalapozott érvekkel meggyőzhető, és hosszú távon lojális fogyasztók.

Irodalomjegyzék

Bhattoa, H. P. – Balogh Á. (2009): A férfiosteoporosis előfordulási gyakoriságát befolyásoló tényezők és a D-vitamin-ellátottságuk vizsgálata. A Magyar Osteoporosis és Osteoarthropologiai Társaság/MOOT 18. Kongresszusa, *Ca&Csont*, 12, 2, 57–76. o.

- Bíró Gy. (2008): A hazai zsiradékfogyasztás változásának közegészségügyi hatásai. *Élelmezési Ipar*, 62, 5, 137–141. o.
- Cappelleri, J. C. – Bushmakín, A. G. – Gerber, R. A. – Leidy, N. K. – Sexton, C. C. – Lowe, M. R. – Karlsson, J. (2009): Psychometric analysis of the Three-Factor Eating Questionnaire-R21: results from a large diverse sample of obese and non-obese participants. *International Journal of Obesity*, 33, pp. 611–620.
- Cash, T. – Pruzinsky, T. (1990): *Body images: Development, deviance and change*. New York, Guilford Papers.
- Czeplédi E. – Urbán R. – Rigó A. (2009): Elhízás és testképpel való elégedettség. *Magyar Pszichológiai Szemle*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2, 64, 313–337. o.
- Czeplédi E. – Urbán R. (2010): A Háromfaktoros Evési Kérdőív (Three-Factor Eating Questionnaire Revised 21-Item) hazai adaptációja. *Magyar Pszichológiai Szemle*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 3, 65, 463–494. o.
- Csányi T. (2010): A fizikai aktivitás és egészség fiatal korban. *Egészségfejlesztés*, 51, 1–2, 43–48. o.
- Frederick, D. A. – Fessler, D. M. T. – Haselton, M. G. (2005): Do representations of male muscularity differ in men's and women's magazines? *Body Image: An International Journal of Research*, 2, 1, pp. 81–86.
- Grogan, S. (2006): Body image and health: Contemporary Perspectives. *Journal of Health Psychology*, 11, 4, pp. 523–530.
- HRQL Group (2002): TFEQ-R21. Manuscript. Göteborg University on-Campus Company, Göteborg, Sweden. In Czeplédi E. – Urbán R. (2010): A Háromfaktoros Evési Kérdőív (Three-Factor Eating Questionnaire Revised 21-Item) hazai adaptációja. *Magyar Pszichológiai Szemle*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 3, 65, 463–494. o.
- Lewis, R. J. – Cash, T. F. – Jacobi, L. – Bubb-Lewis, C. (1997): Prejudice toward fat people: The development and validation of the antifat attitudes test. *Obesity Research*, 5, 4, pp. 610–619.
- Probst, M. – Pieters, G. – Vanderlinden, J. (2008): Evaluation of body experience questionnaires in eating disorders in female patients (AN/BN) and nonclinical participants. *International Journal of Eating Disorders*, 41, 7, pp. 657–665.
- Probst, M. – Vanderlinden, W. – Van Coppenolle, H. – Vanderlinden, J. (1995): The Body Attitude Test for patients with an eating disorder: psychometric characteristics of a new questionnaire. *Eating Disorders*. 3, pp. 133–144.
- Rácz G. (2013): Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai ételmiszerfogyasztásra. PhD értekezés, Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola.
- Rodler I. (2008): *Élelmezés- és táplálkozás-egészségtan*. Medicina Könyvkiadó Zrt., Budapest, 41–532. o.
- Szakály Z. – Szigeti O. – Sente V. – Sándor J. (2006): *Az egészségtudatos fogyasztói magatartás elemzése a light termékek piacán*. Kaposvári Egyetem GTK – Market&Fact, 1–80. o.
- Túry F. – Szabó P. (2000): *A táplálkozási magatartás zavarai: az anorexia nervosa és a bulimia nervosa*. Medicina Könyvkiadó, Budapest.
- Szakály Z. (2011): *Táplálkozásmarketing*. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 1–202. o. <http://www.who.int/features/factfiles/obesity/facts/en/index.html>
- WHO: Integrated WHO Nutrition Global Databases User-defined customized data function.
- WHO: Physical status: The use and interpretation of anthropometry.

Fogyasztói preferenciák és attitűdök hagyományos és tájjellegű élelmiszerekkel kapcsolatban

Jasák Helga – Fehér András – Szakály Zoltán

Magyarország mezőgazdasági és élelmiszeripari kincseit a HÍR-gyűjtemény és a Hungarikumok Gyűjteménye nevesíti, melyek annak a felismerésnek az eredményei, hogy nemzeti értékeink védelme érdekében szükséges ezek azonosítása és összegyűjtése. A kormányzati törekvések egyértelműek, de felmerül a kérdés, hogy a fogyasztók körében mennyire ismertek a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek, milyen ezeknek a termékeknek a megítélése. A kérdés megválaszolása érdekében 1000 fogyasztó bevonásával országos kérdőíves felmérést végeztük.

Összességében elmondható, hogy egyfajta információs rés figyelhető meg a fogyasztók és a vizsgált termékcsoporthoz között, melyet közösségi marketing aktivitással lehetne áthidalni a leghatékonyabban, célként tűzve ki a fogyasztói patriotizmus erősítését. Mindez megoldást jelenthet a legégetőbb problémaként jelentkező érzékenységre, mely kedvezőtlen hatást gyakorol a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek fogyasztására.

Kulcsszavak: hagyományos és tájjellegű élelmiszerek, hungarikumok, fogyasztói preferenciák

Köszönetnyilvánítás: A kutatás a Vidékfejlesztési Minisztérium „A nemzeti értékek és hungarikumok gyűjtésének, kutatásának, népszerűsítésének, megőrzésének és gondozásának támogatására – HUNG-2013” című pályázat keretében került lebonyolításra.

1. Bevezetés

Magyarország mezőgazdasági és élelmiszeripari kincseit a HÍR-gyűjtemény (Hagyományok – Ízek – Régiók Gyűjtemény) és a Hungarikumok Gyűjteménye nevesíti, melyek annak a felismerésnek az eredményei, hogy nemzeti értékeink védelme érdekében szükséges ezek azonosítása és összegyűjtése. A kormányzati törekvések egyértelműek, de felmerül a kérdés, hogy a fogyasztók körében mennyire ismertek a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek, milyen ezeknek a termékeknek a megítélése.

2012. július elsején lépett hatályba „A magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény” (Kókai-Kunné Szabó 2012). A törvény rendeltetése, hogy összefogja és azonosítsa a nemzeti értékeket. Ennek értelmében, első körben helyben kell összegyűjteni az értékeket, később megyei és tájegységi szinten. Ezt követően egy 13 fős, szakértőkből álló grémium, a Hungarikum Bizottság összesíti és rendszerezi a Magyar Értéktárban a megküldött listákat. A Magyar Értéktárban nevesített nemzeti értékek a hungarikummá nyilvánítást követően a Hungarikumok Gyűjteményében kerülnek nyilvántartásra (www.kormany.hu 2012).

A hungarikum kifejezésnek egységesen elfogadott definíciója nem ismert, ezért sokan sokféle szóösszetételben használják. Általánosságban elmondható azonban, hogy megőrizendő és egyedülálló értékeket testesítenek meg, amelyek erősítik az összetartozást, az egységet és a nemzeti tudatot. A hungarikumok továbbá hozzájárulnak a nemzeti értékeink védelméhez, a nemzeti azonosság-tudat kialakulásához és megszilárdításához. A széles körű hazai és külföldi népszerűsítésük célja a nyelvi, a szellemi, a kulturális, a gazdasági teljesítményünk, a természeti és az épített értékeink megismertetése, valamint az országmárka erősítése (www.hungarikum.hu 2014).

A kutatásunkban a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekre helyeztük a hangsúlyt ugyanis ezen termékek köre sokkal szélesebb, mint a Hungarikumok Gyűjteménye, amely 13 agrár- és élelmiszergazdasági terméket nevesít.

A hagyományos és tájjellegű élelmiszereket a HÍR-gyűjtemény fogja össze. Ennek a besorolásnak az odaítéléséhez különböző követelményeknek kell megfelelnie egy terméknek, melyek az alábbiak: a termék története; az előállítási mód hagyományossága; az adott tájegységhez kötődés; a termékhez kötődő tudásanyag; az ismertség; az előállítás és forgalmazás megléte (Farnadi 2002).

A hagyományos és tájjellegű élelmiszereknél a különleges minőség, a termék előállításához kötődő hagyomány, a tájnak és a történetnek a termékben való kifejeződése a mérvadó (Pallóné 2003). Ezt a megközelítést Szakály et al. (2010, 13. o.) a következőképpen bővítette ki: „Hagyományos és tájjellegű terméknek/élelmiszernek tekinthetők azok a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek, amelyeket hagyományos módon állítanak elől, egy adott tájegységhez köthető módon, történelmi múltjuk van, ugyanakkor ma is létező, az adott térségben ismert és forgalmazott termékek. Ezeknek a termékeknek a közös gyűjteménye a HÍR-gyűjtemény. A fogalom szinonimájaként értelmezzük a hagyományos, a tradicionális, a nemzeti és a hungarikum termék/élelmiszer kifejezéseket. Nem tartoznak azonban ebbe a körbe a regionális és helyi termékek, mert azok csak egy szűkebb területhez való kötődést jelentenek, de előállításuk nem kötődik a hagyományokhoz.”

Az előbbi definíció is megerősíti, hogy rengeteg átfedés van a különféle hungarikumok és a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek között. Egyes élelmiszerek mindkét kategóriának a részét képezik, pl. kalocsai fűszerpaprika-őrlemény, csabai kolbász, gyulai kolbász, makói hagyma, Herz téliszalámi, stb.

Számos a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekre irányuló külföldi kezdeményezés is alátámasztja a téma fontosságát. Ezek közül két olasz példát emelnénk ki. A Slow Food mozgalom fő célkitűzése a hagyományos élelmiszer előállítás érdekében egy nemzetközi hálózat kiépítése, amelynek már hazánk is részét képezi. A Qualigeo Atlas 900 földrajzi árujelző oltalom alatt álló, illetve hagyományos termék leírását tartalmazza (Pallóné 2012).

Kutatásunk fő célkitűzése, választ keresni arra a kérdésre, hogy lehetnek-e vezértermékek a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek a magyar termékek pozícionálásában.

2. Anyag és módszer

A Vidékfejlesztési Minisztérium „A nemzeti értékek és hungarikumok gyűjtésének, kutatásának, népszerűsítésének, megőrzésének és gondozásának támogatására – HUNG-2013” című pályázati felhívásának keretében a *Debreceni Egyetem GVK Marketing és Kereskedelem Intézetének* „Fogyasztói etnocentrizmus a hungarikumok piacán” című projektjavaslata támogatásban részesült. A kutatás egy 1000 fős, országos reprezentatív kérdőíves megkérdezést, 2 db fókuszcsoporthoz vizsgálatot, valamint 7 db mobil szemkamerás vizsgálatot foglalt magában. Jelen közleményben a kérdőíves megkérdezés eredményeit mutatjuk be.

Az országos kérdőíves felmérést 2014. március 1. és 2014. március 31. között végeztük el 1000 fogyasztó bevonásával. A mintavétel során az egyes régiók és településtípusok esetében eleve biztosítottuk a reprezentativitást, így azok szerkezete a KSH által előzetesen megállapított kvótának teljes mértékben megfelelt. Az egyes régiókban és a kijelölt településeken az ún. véletlen séta elvét alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget biztosít a megfelelő válaszadók kiválasztásához, azaz minden egyes személynek azonos esélyt adtunk a mintába kerülésre.

A felkeresett háztartás lakói közül az *ún. születésnap kulcs* alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. A módszer lényege, hogy a megkérdezés során arra kérdeztük rá az interjút lefolytató kérdezőbiztos, hogy a családtagok közül *hány 18 éves és annál idősebb személy lakik a háztartásban*. Második lépésként a megfelelő korú személyek közül az a fogyasztó került kiválasztásra, akinek a *születésnapja* a legközelebb esett a megkérdezés napjához. Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget. A minta véletlen hibája $\pm 1,9\%-3,2\%$.

Végezetül a reprezentativitás biztosítása érdekében a mintát *ún. többdimenziós súlyozással* (nem és kor szerint) korrigáltuk, így a minta négy tényező (régió, településtípus, nem, kor) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét.

A kérdőívek feldolgozása a célnak megfelelő *matematikai-statisztikai program segítségével* (SPSS 16.0) történt. Ennek végrehajtásához azonban szükséges volt *elvégezni a kérdőívek kódolását*, elsősorban a nyitott kérdésekre adott válaszok esetében.

A kiértékelés során *a skála jellegű kérdéseknél* átlagokat és szórást számítottunk, a többinél százalékos formában, kereszttáblázatok segítségével dolgoztuk fel az adatokat. Az adatok elemzése során a táblázatokban a teljes mintasokaság szerinti *gyakorisági megoszlásokat* mutatjuk be.

3. Eredmények és értékelésük

A fejezetben bemutatásra kerülő eredmények két kérdéskör köré szerveződnek. A *hagyományos és tájjellegű termékek ismeretének* keretében vizsgálat tárgyát képezte a „hungarikum” és a „hagyományos és tájjellegű élelmiszer” kifejezések jelentéstartalmával kapcsolatos tájékozottság, a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek spontán és támogatott ismerete, valamint ezen termékek fogyasztói preferenciái. Ezt követően a *hagyományos és tájjellegű termékek fogyasztását és a védjegyek megítélését* helyeztük górcső alá. Elemeztük ezeknek a termékeknek a fogyasztási gyakoriságát, a felárfizetési hajlandóságot és a védjegyek megítélését.

3.1. Hagyományos és tájjellegű termékek ismerete

Elsőként arra voltunk kíváncsiak, hogy a *hungarikum kifejezés hallatán mire gondolnak a válaszadók*. Nyitott kérdésről lévén szó a megkérdezettek kifejtették véleményüket ezzel kapcsolatban. Ezeket a kiértékelés során kódoltuk. Az eredményeket az *1. táblázatban* foglaljuk össze.

A megkérdezettek harmada (31,5%) a hungarikum kifejezést a *magyar, illetve hazai termékkel* párosítja. A válaszadók kevesebb, mint ötöde (18,0%) a hazai jelleg mellé a *minőségi és az egyedi, illetve speciális receptúrát* is kiemelte. Az előzőekhez hasonló arányban (17,3%) a válaszadók a hazai termék *hagyományos, illetve tradicionális jellegét* is megemlítették, melyet bizonyos minőségi ismérvekhez társítottak. A többi állításnál alacsonyabb arányokat kaptunk. Azonban érdemes kiemelni, hogy a válaszadók minimális része (1,5%-a) társítja a hungarikum kifejezést ahhoz, hogy ezek az élelmiszerek valamilyen *külön tájegységre jellemzőek*. Továbbá kevesen említették (5,6%), hogy ezekhez a termékekhez valamilyen védjegy is társul.

1. táblázat A hungarikum kifejezés jelentése a válaszadók véleménye szerint (N=921)

Válaszlehetőségek	Fő	%
Magyar/hazai termék	289	31,5
Hazai minőségi termék, egyedi/speciális recepttúrával	166	18,0
Hazánkban előállított hagyományos/tradicionális termék, amely megfelel bizonyos minőségi követelményeknek	159	17,3
Kizárólagosan hazánkban termelt élelmiszer	56	6,1
Védett/jogvédett magyar termék (védjegyezett)	52	5,6
Kizárólag hazánkban termelt élelmiszer, ami csak itt található meg és kapható	49	5,3
Magyar alapanyagból, magyar előállítású (magyar munkaerővel), különféle tájegységekre jellemző termékek	48	5,2
Hazafiasság, magyarságtudat, büszkeség	37	4,0
Hazánkban termelt, de külföldön is jól ismert termék	30	3,3
Tájegységre jellemző élelmiszer	14	1,5
Nem tudott válaszolni	14	1,5
Házilag készített élelmiszer	6	0,7
Bio alapanyagból, egyedi recepttúra alapján készített élelmiszer	1	0,1

Forrás: saját szerkesztés saját kutatási eredmények alapján (2014)

A hungarikum értelmezését követően a *hagyományos és tájjellegű élelmiszer kifejezés* jelentéstartalmának meghatározására kértük a válaszadókat. Az értékelés eredményeit a 2. táblázatban mutatjuk be.

2. táblázat A hagyományos és tájjellegű élelmiszer kifejezés jelentése a válaszadók véleménye szerint (N=1000)

Válaszlehetőségek	Fő	%
Adott tájegységre jellemző, tájjellegű termékek, amelyek termelése csak bizonyos helyekhez köthető	330	33,0
Hagyományos, tradicionális előállítású és csupán bizonyos tájakra jellemző termékek	149	14,9
Régi, hagyományos recepttúra alapján megtermelt termékek	97	9,7
Hagyományos/tradicionális magyar termékek	95	9,5
Nem tudott válaszolni	85	8,5
Hazai/magyar termék	60	6,0
Kiváló minőségű, különleges magyar termékek	41	4,1
Régi, hagyományos recepttúra alapján megtermelt termékek, amelyek bizonyos tájegységekre jellemzőek	28	2,8
Konkrét termékeket sorolt fel (pl. makói hagyma, szegedi paprika stb.)	28	2,8
A kérdés félreértelmezése és a hagyományos valamint tájjellegű jelző külön értékelése	28	2,8
Vidéki, falusias jellegű termékek	23	2,3
Saját, házi előállítású termékek	21	2,1
Hungarikumok	5	0,5
Védjegyezett magyar termékek	4	0,4
Magyar előállítású bio készítmények	3	0,3
Más országok sajátos termékei	2	0,2
Olyan magyar termékek, amelyek más országokban is híresek és elismertek	1	0,1

Forrás: saját szerkesztés saját kutatási eredmények alapján (2014)

A válaszadók harmada (33,0%) a hagyományos és tájjellegű kifejezés alatt az *adott tájegységre jellemző olyan termékeket ért, amelyek termelése csak bizonyos helyekhez köthető*. További 14,9%-uk a tájjelleg mellett kiemeli a *hagyományos és tradicionális előállítási módot*. A megkérdezettek 9,7%-a a hagyományos jelleget leszűkítette arra, hogy az *előállításuk régi hagyományokra visszatekintő recepttúra alapján történik*. Az előzőekhez hasonló arányban (9,5%) a válaszadók a vizsgált kifejezésnél a *hagyományos jelleg*

hangsúlyozzák. Érdeemes kiemelni, hogy a megkérdezettek mindössze 0,5%-a mondta azt, hogy a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek szoros összeköttetésben állnak a hungarikum kifejezéssel.

A hagyományos és tájjellegű élelmiszer kifejezésről alkotott saját definíciók vizsgálata után arra kértük a válaszadókat, hogy soroljanak fel olyan élelmiszereket, amely ebbe a kategóriába sorolhatók. A kiértékelés során figyelembe vettük, hogy a különféle élelmiszereket spontán módon hányadik helyen említették. A 3. táblázat szemlélteti az első, a második és a harmadik helyen történő említések eredményeit.

3. táblázat A hagyományos és tájjellegű magyar agrár- és élelmiszeripari termékek spontán említése (N=1000)

Megnevezések	1. említés		2. említés		3. említés	
	Fő	%	Fő	%	Fő	%
Pick szalámi	91	9,1	57	5,7	56	5,6
Szegedi paprika	78	7,8	40	4,0	39	3,9
Makói hagyma	72	7,2	76	7,6	55	5,5
Pálinka	55	5,5	49	4,9	44	4,4
Tokaji borok	51	5,1	35	3,5	17	1,7
Kalocsai paprika	50	5,0	46	4,6	38	3,8
Gyulai kolbász	49	4,9	61	6,1	52	5,2
Tokaji aszú	42	4,2	46	4,6	32	3,2
Csabai kolbász	41	4,1	38	3,8	34	3,4
Egri bikavér	32	3,2	31	3,1	22	2,2
Magyar borok	27	2,7	29	2,9	13	1,3
Unicum	16	1,6	14	1,4	8	0,8
<i>Nem tudom/Nem válaszol</i>	79	7,9	143	14,3	260	26,0
<i>Egyéb</i>	317	31,7	335	33,5	330	33,0

Forrás: saját szerkesztés saját kutatási eredmények alapján (2014)

A táblázat 12 terméket/termékcsoporthat nevesít, melyek említési gyakorisága kiemelkedett. Az egyéb válaszok aránya mindhárom esetben valamivel több mint 30%. Az egyéb kategóriában az alábbi termékek fordultak elő a leggyakrabban: bajai halászlé, egri borok, gulyásleves, szegedi halászlé, szürkemarha termékek, mangalica termékek, vecsési káposzta, túró rudi, szabolcsi alma, libamáj, szatmári szilvalekvár, gyulai májas.

A „Nem tudom/Nem válaszolok” válaszlehetőségek magas aránya (első említésnél 7,9%, második említésnél 14,3%, harmadik említésnél 26,0%) és az egyéb kategóriába tartozó rengeteg különböző említés mind azt támasztja alá, hogy a *hagyományos és tájjellegű élelmiszerek ismertségével gondjai adódtak* a válaszadóknak.

A leggyakrabban említett termékek közül nem rendelkezik hagyományos és tájjellegű besorolással az Egri bikavér és az Unicum. A válaszok gyakorisága között nincsenek nagy különbségek. Az említések gyakorisága minden esetben 10% alatt van. Az *első említésnél* harmadik helyezést ért el a makói hagyma 7,2%-kal, második lett a spontán említések gyakoriságát tekintve a Szegedi fűszerpaprika-örlemény, a képzeletbeli dobogó felső fokára pedig a Pick szalámi állhat 9,1%-kal.

A Tokaji borok (5,1%) általános jelleggel történő említése során nagy valószínűséggel sokan a Tokaji aszúra gondoltak, viszont ezt a választás során nem pontosították. Így a Tokaji aszú 4,2%-os aránya nem fedi teljesen a valóságot.

A *második és a harmadik említéseknél* az elsőhöz képest többségében alacsonyabbak az említési gyakoriságok, illetve helyezésselbeli változásokat tapasztalhatunk.

A támogatott ismeret vizsgálata során különféle termékeket soroltunk fel, amelyekről a válaszadóknak el kellett dönteniük, hogy besorolhatóak-e a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek körébe. (4. táblázat).

4. táblázat Hagyományos és tájjellegű élelmiszerek támogatott ismeretének vizsgálata (N=1000)

Válaszlehetőségek	Annak tartja		Nem tudom/ Nem válaszolok	
	Fő	%	Fő	%
Tokaji aszú	988	98,8	3	0,3
Szegedi paprika	987	98,7	2	0,2
Egri bikavér	983	98,3	2	0,2
Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény	980	98,0	10	1,0
Csabai kolbász	976	97,6	1	0,1
Makói hagyma	967	96,7	26	2,6
Pick szalámi	949	94,9	11	1,1
Pálinka	780	78,0	15	1,5
Pannónia sajt	688	68,8	47	4,7
Szilvalekvár	648	64,8	24	2,4
Hízott libából előállított termékek	619	61,9	45	4,5
Rögös túró	571	57,1	134	13,4
Disznósajt	567	56,7	53	5,3
Szikvíz	493	49,3	63	6,3
Tejföl	374	37,4	70	7,0
Trappista sajt	324	32,4	48	4,8
Párizsi	184	18,4	52	5,2

Forrás: saját szerkesztés saját kutatási eredmények alapján (2014)

A táblázat jól láthatóan szemlélteti, hogy az arányok jelentősen eltérnek a spontán ismeret vizsgálata során tapasztaltaktól. A felsoroltak közül hét termék különösen magas arányt ért el. Az első három között két bor is szerepel (*Tokaji aszú*: 98,8%; *Egri bikavér*: 98,3%), melyek közé beékelődött a *szegedi paprika* (98,7%). Ezeket mindössze néhány százalékkal lemaradással követi a kalocsai fűszerpaprika-őrlemény (98,0%), a csabai kolbász (97,6%), a makói hagyma (96,7%) és a Pick szalámi (94,9%). A hét legnagyobb arányban említett élelmiszer közül öt (*Tokaji aszú*, *szegedi paprika*, *kalocsai fűszerpaprika-őrlemény*, *csabai kolbász* és *Pick szalámi*) minősül hagyományos és tájjellegű élelmiszereknek.

A pálinka, mint népszerű hazai termékünk 78%-os arányt ért el. Érdekes, hogy a rögös túró esetében a válaszadók 13,4%-a bizonytalan volt, pedig ez a termék is hagyományos besorolású. A legkevésbé tartották hagyományos és tájjellegű élelmiszereknek a tejfölt (37,4%), a trappista sajtot (32,4%) és a párizsit (18,4%), melyek valójában sem tartoznak ebbe a kategóriába. A *szikvizet* a megkérdezettek 49,3%-a tartja hagyományos és tájjellegűnek, a *hízott libából előállított termékeket* pedig a válaszadók 61,9%-a annak ellenére, hogy ezek a termékek a hungarikumok táborát erősítik.

A spontán és a támogatott ismeret vizsgálatát követően a hagyományos és a tájjellegű élelmiszerekkel kapcsolatos *fogyasztói attitűdöket* vizsgáltuk. Ennek során állításokat soroltunk fel a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekre vonatkozóan és a válaszadókat arra kértük, hogy az iskolai osztályzatoknak megfelelően értékeljék ezeket (1 – egyáltalán nem ért egyet, 5 – teljes mértékben egyetért). Az 5. táblázat foglalja össze az eredményeket.

5. táblázat A hagyományos és tájjellegű élelmiszerekre vonatkozó állításokkal való egyetértés vizsgálata (N=1000)

Válaszlehetőségek	Átlag	Szórás
Egyedi recepttúrával rendelkeznek.	4,76	0,651
Recepttúrájuk évtizedek óta változatlan.	4,66	0,737
A hagyományos élelmiszerek legfontosabb különleges tulajdonsága az egyedi recepttúra.	4,66	0,788
A hagyományos élelmiszerek legfontosabb különleges tulajdonsága a felhasznált alapanyag.	4,61	0,782
A hagyományos élelmiszerek legfontosabb különleges tulajdonsága a hagyományos feldolgozási eljárás.	4,61	0,804
Alapanyaguk természetes eredetű.	4,60	0,841
Előállításuk során hagyományos eljárásokat alkalmaznak (pl. nincs gyorsérlelés).	4,59	0,897
A tömegélelmiszerekkel szemben magasabb az árak.	4,58	0,794
A „Hungarikum” jelző számomra hiteles.	4,50	0,964
Számomra többletértéket hordoz egy hagyományos termék a tömegtermékkel szemben.	4,48	0,900
A hagyományos élelmiszerek legfontosabb különleges tulajdonsága a származási hely.	4,42	0,960
Esetükben az élvezeti érték fontosabb, mint az ár.	4,35	0,988
A hagyományos élelmiszereket fogyasztók egészségességük megőrzésére törekszenek.	4,08	1,164
Csak az az élelmiszer lehet hagyományos, amelyik védjeggyel van ellátva.	3,35	1,571
Hazánkban külföldi gyártó is előállíthatja.	2,50	1,660
A hagyományos élelmiszerek külföldön is előállíthatók.	2,43	1,658

Forrás: saját szerkesztés saját kutatási eredmények alapján (2014)

A felsoroltak közül a legmagasabb értékeket (4,6 feletti átlag) a *hagyományos és tájjellegű élelmiszerek recepttúrájára vonatkozó állítások* kapták. Vagyis a hagyományos és tájjellegű besorolásba tartozó élelmiszerek különleges tulajdonságát az egyedi recepttúrájuk adja, amely évtizedek óta változatlan. Kiemelendő, hogy a hungarikum jelző kifejezetten hiteles a válaszadók számára, amelyet a 4,5-es értékelés támaszt alá. A vizsgált kategóriába tartozó élelmiszerek, tömegtermékekkel szembeni *magasabb árával tisztában vannak* a válaszadók (4,58). Viszont a magasabb ár *nem minősül negatív tényezőnek*, mivel a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek többletértéket is hordoznak a válaszadók számára (4,48). Emellett kijelenthető, hogy ezen élelmiszerek esetében az *élvezeti érték fontosabb*, mint az ár (4,35). Az eddig jellemzett állításokhoz képest megoszlottak a vélemények annak kapcsán, hogy csak az az élelmiszer lehet hagyományos, amelyik védjeggyel van ellátva. Ennél az állításnál a válaszadók 3,35-os értékelést adtak, ami jól mutatja, hogy egyáltalán nem egyértelmű számukra a védjegy szükségessége. A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek külföldiek által történő előállítását (2,50) és külföldön való előállításának lehetőségét (2,43) elutasították a megkérdezettek.

3.2. Hagyományos és tájjellegű termékek fogyasztási gyakorisága

A témakör keretében az első kérdés különböző hagyományos és tájjellegű termékek és hungarikumok *fogyasztási gyakoriságára* irányult.

A megfelelő mennyiségű folyadékbevitel nélkülözhetetlen része az életünknek, ebből adódóan nem meglepő, hogy a válaszadók a felsorolt termékek közül a *szikvizet fogyasztják legnagyobb arányban napi gyakorisággal*. A megkérdezettek 4,7%-a elmondása szerint, naponta többször, míg megközelítőleg 10%-uk (9,0%) naponta fogyasztja. A szikvizet kettősség jellemzi a fogyasztási gyakoriság tekintetében, ugyanis a magyar szürkemarha hús után, ezen termék esetében volt a *legmagasabb a soha nem fogyasztók aránya* (45,3%). Ez azzal magyarázható, hogy a szikviznek *számtalan helyettesítő terméke van*, gondoljunk csak az ásványvizek széles választékára.

Az autentikus, hagyományos *magyar konyha nélkülözhetetlen alapanyagai*, úgymint a *kalocsai fűszerpaprika-őrlemény, a makói hagyma és a szegedi fűszerpaprika-őrlemény* – a többi vizsgált hagyományos és tájjellegű termékhez képest – napi rendszerességgel magasabb arányban fogyasztott élelmiszerek. *Alapanyag-természetük és a fajta-meghatározás nehézsége* állhat annak a háttérében, hogy a vizsgált fűszerpaprika-őrlemények és a makói hagyma fogyasztási gyakoriságát a kérdőívet kitöltők átlagosan 4%-a nem tudta meghatározni.

A mindennapi étkezések során a *magyar borok és pálinkafélék* sem hiányozhatnak az asztalról a válaszadók 2,1, illetve 1,6%-ának, azonban *jellemzően havonta 1-2 alkalommal, illetve ritkábban, mint havonta isznak* ilyen italokat.

A *szalámi- és kolbászféléket* – Herz téliszalámi, Pick téliszalámi, Csabai kolbász, Gyulai kolbász – a *legnagyobb arányban ritkábban, mint havonta fogyasztják* a megkérdezettek, jellemzően 45-50%-uk nyilatkozott így. Megközelítőleg 30%-uk pedig havonta 1-2 alkalommal fogyasztja ezeket a terméket, a Herz téliszalámi kivételével, mely esetében alacsonyabb (15,7%) a havi rendszerességgel fogyasztók aránya.

A felsoroltak közül az igazán kurióznak számító termékek, a *magyar szürkemarha hús és a hízott libából előállított termékek* azok, amelyeket a *legritkábban fogyasztanak* a válaszadók, illetve kiemelkedően magas a nem fogyasztók aránya. A kedvezőtlen fogyasztási gyakoriság okai között a *nehéz beszerezhetőség és a termékek magas ára* említhető meg, melyet a hagyományos és tájjellegű termékek fogyasztásának növekedését elősegítő tényezőkkel végzett összevetés is alátámaszt.

A hagyományos és tájjellegű termékek, valamint hungarikumok fogyasztási gyakoriságának vizsgálatát követően ezen termékek *fogyasztásának növekedését elősegítő tényezőket* helyeztük górcső alá. A válaszadók több választ is megjelölhettek, illetve egyéb válaszok megfogalmazására is lehetőséget adtunk.

A megkérdezettek *több mint 90%-a (91,4) alacsonyabb ár esetén többet fogyasztana* a vizsgált termék kategóriából. A *könnyebb beszerezhetőséget, a több információt és a hagyományos (Hungarikum) jellegét garantáló jelölést* (védjegyet) közel azonos arányban (15%) jelölték meg. Mindössze a válaszadók 1,7%-a nem tudta megítélni, hogy mi kellene ahhoz, hogy növelje a fogyasztását a hagyományos és tájjellegű termékekből.

A kutatás következő szakaszában a felárfizetési hajlandóságot és a védjeggyel ellátott hagyományos és tájjellegű termékek megítélését vizsgáltuk. Az alábbiak szerint alakult a többletfizetési hajlandóság abban az esetben, amikor a *hagyományos és tájjellegű termékeknek magasabb az ára a közönséges tömegtermékekkel szemben: a válaszadók többsége (52,9%) nem hajlandó megfizetni a hagyományos és tájjellegű termékek magasabb árát* a közönséges tömegtermékekkel szemben. Azonban számottevő az a vásárlói bázis is az eredmények alapján, akik felárfizetési hajlandóságot mutatnak (41,7%).

A következőkben a *védjegyek vásárlási döntést befolyásoló hatására* voltunk kíváncsiak. Az eredmények alapján elmondható, hogy amennyiben egy megfelelő garanciát jelentő jelölés (védjegy) kerülne a hagyományos és tájjellegű termékekre, akkor a megkérdezettek megközelítőleg 60%-a (57,3%) előnyben részesítené a védjeggyel rendelkezőket az azzal nem rendelkezőkkel szemben. A válaszadók valamivel több mint egyharmada (35,3%) nem preferálná jobban a védjeggyel ellátott hagyományos és tájjellegű élelmiszereket a védjegy nélküliekhez képest. Viszonylag sokan (7,4%) nem tudtak dönteni azt illetően, hogy egy garanciát jelentő jelölés milyen hatással lenne a vásárlási döntésükre.

A hagyományos és tájjellegű termékek versus közönséges tömegtermékek esetében bemutatott többletfizetési hajlandósághoz képest kedvezőtlenebb a felárfizetési hajlandóság abban az esetben, ha egy védjegyes hagyományos és tájjellegű termékekről és egy védjeggyel nem rendelkező termékről van szó. A válaszadók *valamivel kevesebb, mint 60%-a nem vásárolná meg magasabb áron* a megfelelő garanciát jelentő jelöléssel ellátott hungarikumot, amennyiben a nem védjegyes termékhez alacsonyabb áron hozzá tud jutni. A felár a

megkérdezettek megközelítőleg 35%-a (34,7%) számára elfogadható, mely nem elhanyagolható vásárlóerő. A bizonytalanok aránya – az előző kérdéshez hasonlóan – viszonylag magas (7,2%).

4. Következtetések és javaslatok

A bemutatott eredmények alapján elmondható, hogy a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek közül a Pick szalámi, a Tokaji aszú, a Szegedi és a Kalocsai fűszerpaprika-őrlemények, valamint a pálinka vezértermékeké válhatnak hazánkban. Ezen kívül megfelelő kommunikáció (pl. egyedi arculat, speciális polckép és hungarikum standok kialakítása) segítségével hozzájárulhatnak a magyar élelmiszerek külföldi pozicionálásához.

Az eredmények azonban azt is tükrözik, hogy káosz uralkodik a témakör kapcsán a magyar fogyasztók fejében, ugyanis a „hagyományos és tájjellegű élelmiszer” és „hungarikum” kifejezések *komplex jelentéstartalmával nagyon alacsony arányban vannak tisztában*. Elmondható továbbá a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek spontán és támogatott ismerete alapján, hogy a válaszadók *egyértelműen nem tudják megkülönböztetni*, hogy mely élelmiszerek tartoznak a hagyományos és tájjellegű élelmiszerkategóriába, és belekevernek olyan termékeket is, amelyek igaz népszerűek hazánkban, de nem rendelkeznek ezzel a speciális megkülönböztetéssel. Számos kutatási eredmény alátámasztja, hogy a *magyar fogyasztók árérzékenyek*, élelmiszer vásárláskor az ár az egyik legfontosabb döntési szempont, az esetek többségében dobogós helyen áll (Szakály et al. 2008, Szakály et al. 2009, Polereczki–Soós 2012). Az árérzékenység áll a vizsgált hagyományos és tájjellegű élelmiszerek sok esetben kedvezőtlen fogyasztási gyakoriságának a hátterében is. Elsősorban az motiválná a fogyasztókat arra, hogy többet fogyasszanak ezekből a termékekből, ha alacsonyabb áron tudnák beszerezni ezeket. A *védjegyek vásárlási döntést befolyásoló hatása* kedvező a felmérés alapján, ugyanakkor megoszlottak a vélemények annak kapcsán, hogy csak az az élelmiszer lehet hagyományos, amelyik védjeggyel van ellátva.

Összességében elmondható, hogy egyfajta információs rés figyelhető meg a fogyasztó és a vizsgált termékcsoport között, melyet közösségi marketing aktivitással – mely ATL és BTL marketingkommunikációs eszközöket is magában foglal – lehetne áthidalni a leghatékonyabban, mivel a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek stratégiai jelentőségűek hazánk számára. A termékcsoport differenciáltságából adódóan egy ilyen volumenű kezdeményezés koordinálása nem egy-egy vállalatnak, hanem egy országos-szintű közösségi marketing szervezetnek (pl. AMC) a feladata. A közösségi marketing aktivitás célja a fogyasztói patriotizmus erősítése. A patrióta fogyasztó ugyanis jellemzően emocionálisan dönt vásárlásai során. A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek értékesítése szempontjából az emocionális érvelésű (pl. munkahelyteremtés) fogyasztói magatartás a kedvezőbb. Mindez megoldást jelenthet a legégetőbb problémaként jelentkező árérzékenységre, ugyanis a racionális fogyasztóval ellentétben az emocionálisan döntő fogyasztó számára kevésbé fontos a termék ára, más jellegűek a motivációi.

Megoldást jelenthetne egy olyan nagyszabású közösségi kampány, amely képes hatni az érzelmekre azáltal, hogy emocionális töltettel kommunikálja a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek fogyasztása nyújtotta előnyöket. Emellett a közösségi marketing aktivitásnak magában kellene foglalnia egy egységes védjegyrendszer bevezetését annak érdekében, hogy segítsen eligazodni a fogyasztóknak a termékek útvesztőjében.

Irodalomjegyzék

- Farnadi, É. (szerk.) (2002): *Hagyományok Ízek Régiók. Magyarország Hagyományos és Tájjellegű Mezőgazdasági és Élelmiszer-ipari Termékeinek Gyűjteménye*. URL: <http://www.amc.hu/sites/default/files/hir/hirprogram.pdf> Letöltve: 2014. június 29.
- Kókai-Kunné Szabó Á. (2012): *A magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény*. Védjegy szakmai ügyfélfórum, 2012. május 30. URL: http://sztnh.gov.hu/hirek/kapcsolodo/Hungarikum_SZTNH_MVE_2012maj_30_KKSZ_A.pdf Letöltve: 2012. október 2.
- Pallóné Kisérdi I. (2003): *A versenyképesség biztosításának új minőségi dimenziója az élelmiszergazdaságban EU csatlakozásunk szempontjából*. PhD doktori disszertáció. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- Pallóné Kisérdi I. (2012): Hagyományos és tájjellegű élelmiszerek. In Szakály Z. – Sente V. (szerk.): *Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje*. Szaktudás Kiadó Ház Zrt., Budapest.
- Polereczki Zs. – Soós M. (2012): Magyar termék – magyar fogyasztó. In Szakály Z. – Sente V. (szerk.): *Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje*. Szaktudás Kiadó Ház Zrt., Budapest.
- Szakály Z. – Sente V. – Széles Gy. (2008): Fogyasztói trendek és stratégiák az öko-, hagyományos- és funkcionális élelmiszerek piacán. In Szűcs I. – Farkasné Fekete M. (szerk.): *Hatékonyan a mezőgazdaságban. Elmélet és gyakorlat*. Agroinform Kiadó és Nyomda Kft., Budapest.
- Szakály Z. – Szigeti O. – Sente V. – Polereczki Zs. (2009): *Az etnocentrikus fogyasztói magatartás vizsgálata Magyarországon*. Kutatási jelentés – AMC.
- Szakály Z. – Pallóné Kisérdi I. – Nábrádi A. (szerk.) (2010): *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár.
- www.hungarikum.hu (2014): *Hungarikumok általános bemutatása*. URL: <http://www.hungarikum.hu/> letöltés ideje: 2014. június 29.
- www.kormany.hu (2012): *Parlament előtt a Hungarikum törvény*. URL: <http://www.kormany.hu/hu/videkfejlesztési-miniszterium/hirek/elfogadta-a-kormany-a-hungarikum-torvenyt> (letöltés ideje: 2012. október 2).

...már megint más a fogyasztó

Dr. Töröcsik Mária

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

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

1. Bevezetés

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

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

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

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

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

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

2. A magyar fogyasztó története

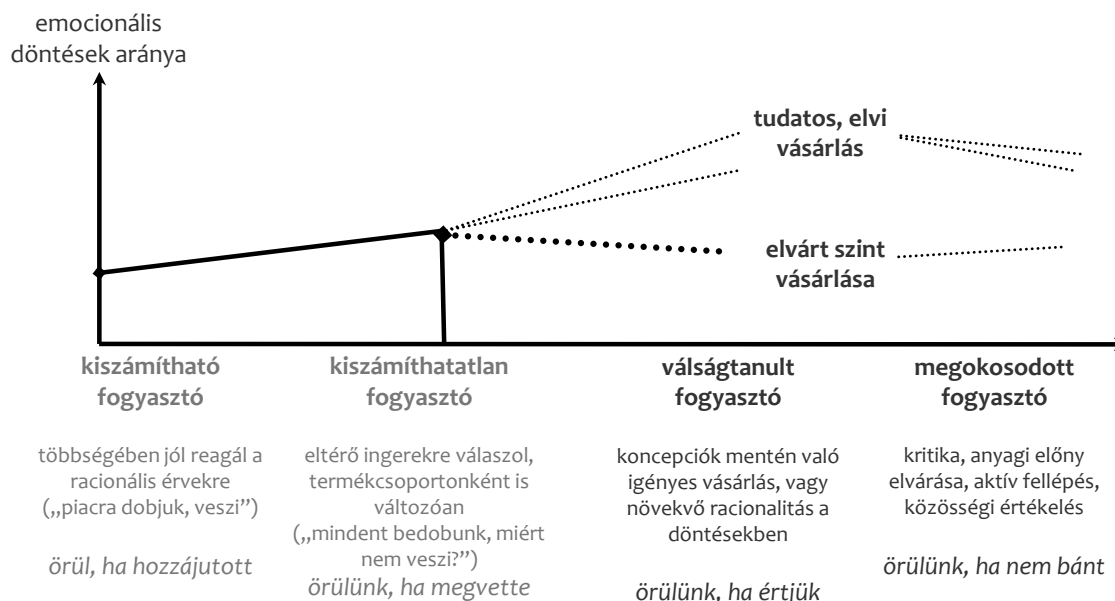
A vásárlás környezete a rendszerváltás után gyökerestül átalakult, a kereskedelem számos újdonságot indított el, így a termelői márkáknak méltó ellenfelei lettek a kereskedelmi márkák, illetve a márkadöntéseknek az üzletválasztási döntések. Ezen jelenségeknek van egy kínálati oldalról induló magyarázatsora,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

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

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

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

1. ábra A fogyasztó „történelme”



Forrás: saját szerkesztés

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

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

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

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

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

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

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

3. A változások főbb okai

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

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

2. ábra Megatrendek hatása a fogyasztó magatartására



Forrás: saját szerkesztés

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Marketing a megváltozott fogyasztónak/val

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Összegzés

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

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

Irodalomjegyzék

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

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

A marketing oktatás módszertani megoldásai és tapasztalatai

Magyar hallgatók nemzetközi környezetben - Sikerkritériumok

Sasné Grósz Annamária – Hargitai Dávid Máté

Napjaink globális üzleti környezetében a végzett hallgatók álláskeresésének sikerében jelentős szerepet játszik a nemzetközi környezetben történő munkavégzésre való felkészültség. Marketing oktatókként feladatunknak tekintjük tanítványaink segítségét énmárkájuk építésében is, amelynek részét képezheti a nemzetközi környezetben várható munkavégzési teljesítményük vizsgálata.

Jelen tanulmányunkban a multikulturális hatékonyságot megalapozó dimenziók mentén vizsgáltuk meg hallgatóink felkészültségét. Az általános személyiségtesztekkel ellentétben az alkalmazott multikulturális személyiség tesztet (MPQ) azoknak a jellemvonásoknak a vizsgálatára fejlesztették ki, amelyek alapvetőek a sikeres multikulturális együttműködésekhez. Megvizsgálva a kulturális empátia, elfogulatlanság, érzelmi stabilitás, társadalmi kezdeményezőkézség és rugalmasság területeit, az eredmények felhasználhatóak a nemzetközi pályázatokra, diákcsere programokra jelentkező hallgatók kiválasztásában, illetve a multikulturális környezetben való munkavégzés hatékonyságát növelő tréningeken.

Kulcsszavak: nemzetközi tanulmányok, multikulturális hatékonyság, multikulturális személyiségteszt

1. Bevezetés

A 20. század végén, 21. század elején tapasztalható globalizációs folyamatoknak köszönhetően a vezetői szintű munka egyre inkább nemzetközi környezetben zajlik. Ennek következményeként a felsőoktatásban is megjelent a nemzetköziesedésre való törekvés, mind a felsőoktatási intézmények, mind a hallgatók, oktatók részéről, valamint maga az oktatási környezet is nemzetközivé vált. A hallgatók elvárják, hogy tanulmányaik alatt elsajátíthassák a multikulturális környezetben való munkavégzéshez szükséges képességeket, illetve már tanulmányaik alatt is részt vehessenek multikulturális csoportok munkájában. Erre rendkívül jó lehetőséget adnak a különböző külföldi tanulmányutakon, képzéseken, szakmai gyakorlatokon való részvételt támogató ösztöndíj és pályázati rendszerek (ERASMUS, Campus Hungary, AIESEC, hogy csak néhányat említsünk).

Számos tanulmány foglalkozott már a nemzetköziesedési folyamat felsőoktatási intézmények felé támasztott követelményeivel. Ezek közül Veres Zoltán és Józsa László (2005) cikke, amely a menedzsment tréningek során alkalmazható globális oktatási módszerek korlátaival foglalkozik, megfogalmaz néhány, multikulturális felsőoktatás, illetve az ezek során várhatóan felmerülő interkulturális konfliktusok szempontjából fontosnak ítélt kutatási területet. A szerzők felhívják a figyelmet az interperszonális viselkedés, és a probléma-megoldási, probléma-megközelítési stílusok eltéréseinek vizsgálatára, hiszen ezek alapvetőnek bizonyulhatnak különböző kultúrából származó emberek közös munkájának sikerében, hatékonyságában (Veres–Józsa, 2005). A vizsgálatokat érdemes már a hallgatók legfiatalabb generációjánál elvégezni, így a vizsgálatban résztvevőknek lehetőségük lesz képességeiket a tanulmányaik ideje alatt fejleszteni. Lényeges az is, hogy a korábban említett ösztöndíjrendszereknek köszönhetően a diákok gyakran elhagyják megszokott környezetüket, hogy egy vagy több félévet töltsenek el különböző kultúrájú országok oktatási intézményeiben. Ez mindenképpen hasznos a jövőjük szempontjából, ugyanakkor meg kell jegyeznünk, hogy nem mindenki képes hatékonyan teljesíteni egy, az általa megszokottól eltérő normákkal és értékekkel rendelkező környezetben (Ryan–Twibell 2000). A magas költségek miatt, amikkel egy külföldi oktatásban való részvétel jár, valamint a

sikertelenségnek a diákok jól-létére és önbecsülésére gyakorolt káros következmények miatt fontos, hogy betekintést nyerjünk azokba a tényezőkbé, amelyeket a sikeres illetve sikertelen nemzetközi tanulmányokhoz társítanak.

2. Szakirodalmi áttekintés

Több dimenziót is összekapcsoltak már a kutatások a külföldön élő emberek, elsősorban a külföldön élő alkalmazottak sikeres alkalmazkodási képességeivel, mindazonáltal kevés próbálkozással találkozhatunk, ami ezen dimenziók megbízható és érvényes mérésére alkalmas eszközök fejlesztésére irányul. Több tanulmány szakértői megítélésre bizza a dimenziók értékelését, és bár több szerző is hangsúlyozza a személyiségtesztek hasznosságát a nemzetközi sikeresség megjósolásában (e.g. Deller 1997, Ones–Viswesvaran 1997), a megbízható skálakon alapuló empirikus kutatás ritka ezen a területen. A kevés számú próbálkozás során általános személyiségteszteket használtak, amelyek Hough (1992) és Ashton (1998) véleménye szerint túl széleskörűek ahhoz, hogy sikeresen jelezzék előre az oktatáshoz szükséges kritériumokat.

A Multikulturális Személyiség Kérdőív (Multicultural Personality Questionnaire, MPQ) kifejezetten a multikulturális hatékonyság mérésére került kifejlesztésre. Öt területet vizsgál, melyek a kulturális empátia, elfogulatlanság, érzelmi stabilitás, társadalmi kezdeményezőkézség és rugalmasság (Van der Zee–Van Oudenhoven 2000). Az MPQ skála az általános személyiségtesztekénél sokkal inkább a multikulturális siker méréséhez lett szabva, és elsősorban a multikulturális szituációban való viselkedést vizsgálja.

A *kulturális empátia* valószínűleg a leggyakrabban említett dimenziója a kulturális hatékonyságnak. Ruben (1976) úgy definiálja a kulturális empátiát, mint az arra való képességet, hogy világosan kifejezzük a mások iránti érdeklődésünket, és a másik emberrel való közvetlen kapcsolat során bele tudjuk élni magunkat a másik érzéseibe, gondolataiba és tapasztalataiba.

A második dimenzió, az *elfogulatlanság*, a csoportunkon kívüli emberekkel valamint a megszokottól eltérő kulturális normákkal és értékekkel szembeni nyitott és előítélet mentes attitűdre vonatkozik. Arthur és Bennett (1995) a nyitott gondolkodást előítélet mentességként, faji/etnikai toleranciaként és általános toleranciaként határozza meg.

Az *érzelmi stabilitás* dimenzióját kevésbé gyakran szokták a multikulturális hatékonyság elemeként emlegetni. Az érzelmi stabilitás arra utal, hogy nyugodtak tudunk-e maradni stresszes helyzetekben, vagy éppen ellenkezőleg, erős érzelmi reakciókat mutatunk stresszes körülmények között. Hammer és munkatársai (1978) említik, hogy pszichológiai stressz kezelésének képessége az egyik kulcsdimenziója az interkulturális hatékonyságnak. Abe–Weisman (1983) valamint Church (1982) is rendkívüli fontosságú elemnek mondják.

A negyedik dimenzió a *rugalmasság*, melynek fontosságát több szerző is hangsúlyozza (Arthur–Bennett 1995, Gullahorn–Gullahorn 1963, Hanvey 1976, Ruben–Kealey 1979, Smith 1966, Torbiorn 1982). Képesnek kell lenni a stratégiák közötti gyors váltásokra, mert a megszokott módszerek nem szükségszerűen működnek egy új kulturális környezetben. A rugalmasság kiemelten fontos abban az esetben, ha a jelöltünk fogadó országgal szembeni elvárásai nem felelnek meg a tényleges helyzetnek. A rugalmasság elemei (hibákból való tanulás képessége, a viselkedés szituációhoz igazítása) kapcsolatban állnak az új élmények befogadására való képességgel is (Spreitzer et al. 1997).

A külföldi környezetbe kerülőnek új szociális készségeket is ki kell fejlesztenie (Furnham–Bochner 1986). A *társadalmi kezdeményezőkézség* olyan hajlandóság, mely képessé teszi az embert a társadalmi helyzetek aktív módon való kezelésére és kezdeményezésre. A kapcsolatok kezdeményezésének, kialakításának és fenntartásának képességének (különösen a fogadó országbeli emberekkel), több empirikus kutatás is

hangsúlyozza (Abe–Weisman 1983, Hammer et al. 1978). Hammer és munkatársai egy vizsgálatban a kultúraközi munkákban sikeres hallgatók képességeit vizsgálták széles skálán, és bizonyítást nyert a kommunikációs, kapcsolatépítési képesség fontossága.

Az MPQ skála alkalmazhatóságát több alkalommal is tesztelték. Elsőként a megbízhatóságát és érvényességét vizsgálták, 257 fős hallgatói mintán (Van der Zee–Van Oudenhoven 2000). Következő kutatásuk alkalmával a szerzők arra voltak kíváncsiak, mekkora jósló ereje van a skálának, az ebből származó eredmények segítségével mennyire lehet előre megmondani, sikeres lesz-e a válaszadó multikulturális környezetben. Ebben a kutatásban egyértelműen sikerült bizonyítani, hogy az MPQ skála eredményei előre jelzik, hogyan lesz képes a válaszadó alkalmazkodni az új és ismeretlen interkulturális szituációkhoz. További (gyenge) kapcsolatot találtak a skála értékei és a nem hazai területen elért egyetemi teljesítmény között. A szerzők kihangsúlyozták, hogy eredményeik egyetemi hallgatói mintán érvényesek, így más csoportokra nem általánosíthatóak (Van Oudenhoven–Van der Zee 2002). Számos tanulmány bizonyította azóta az 5-faktoros MPQ érvényességét, nem csak diákok, hanem immigránsok, multikulturális csoportok, nemzetközi munkákban résztvevő munkavállalók esetében is (Van der Zee et al. 2003, Leone et al. 2005, Van Oudenhoven et al. 2007, Leong 2007, Mol et al. 2001, van der Zee–Brinkmann 2004, In van der Zee et al. 2013). Ugyanakkor az eredeti skála alkotói úgy vélték, a 91 elemű mérés nem minden esetben praktikus, ezért megalkották annak rövidebb, 40 elemű változatát (van der Zee et al. 2013). Kutatásunk során az eredeti, 91 elemű változatot alkalmaztuk annak érdekében, hogy minél részletesebb képet kaphassunk az egyes faktorok összetevőiről magyar hallgatók esetében.

3. Magyar hallgatók multikulturális képességeinek vizsgálata

Tanulmányunk szempontjából a fenti érvényességi korlát nem mérvadó, hiszen kutatásunkat mi is egyetemi hallgatók körében végeztük. Az egyetemisták a teljes populációhoz viszonyítva nagyobb eséllyel kerülnek külföldi, illetve multinacionális munkakörnyezetbe, így vizsgálatuk mindenképpen érdekes és hasznos feladatnak ígérkezik. Kutatásunk célja, hogy felmérjük, rendelkeznek-e hallgatóink a külföldi tanulmányokhoz szükséges készségekkel, kompetenciákkal.

3.1. Kutatási módszer

A kutatást kvantitatív módon végeztük, amelyhez a primer adatokat online kérdőíves (google docs) formában gyűjtöttük. A kérdőívet a egyetemünk azon hallgatóinak küldtük ki – az egyetem által használt oktatási rendszeren (NEPTUN) keresztül-, akik 18-25 évesek és a jövőben nemzetközi munkát vállalhatnak. A válaszadók 70% nő volt, míg 30% férfi, aminek oka, hogy a kitöltők többségében a gazdaságtudományi karon tanulnak, ahol az arányok ennek megfelelőek. A kutatásban egy korábban már validált kérdőívet használtunk (MPQ-Multikulturális Személyiség Kérdőív), amely 91 állítást tartalmazott, öt faktorra bontva. Ebből következően a faktorelemzést használtuk az eredmények vizsgálatához, melyet az SPSS Statistics 20. szoftvert segítségével futtattunk le. A kérdőívet összesen 241 egyetemi hallgató töltötte ki, a lekérdezési időszak két hét volt. A kérdőívben a hiányzó értékekre vonatkozó módszerekkel nem kellett foglalkoznunk (Nelson 1992), hiszen minden egyes állítást kötelező volt kitölteni.

3.2. A változók operacionalizálása

Az MPQ kérdőív öt faktorra bontható, ennek megértéséhez szükséges, hogy ezeket a faktorokat operacionalizáljuk, meghatározzuk, hogy mit jelent az egyes faktorokon belüli változó magas valamint alacsony értéke (Van der Zee–Van Oudenhoven 2000).

Kulturális empátia: Azt a képességet értékeli, hogyan tud más kultúrában élő emberekkel hatékonyan együtt működni, megérteni a kulturális különbségeket és empátiával bír ezzel kapcsolatosan. Azok, akik magas pontszámot adtak, képesek azonosítani azokat az érzéseket és gondolatokat, amelyek a különböző kultúrák részét képezik. Az alacsony pontszámot adók ezzel szemben nehezen tudnak azonosulni a különböző kultúrájú embercsoportok viselkedésével.

Elfogulatlanság: Ez a skála értékeli az emberek azon képességét, hogy mennyire nyíltan és előítéletektől mentesen viselkednek más kulturális csoportba tartozó emberekkel szemben, akik (esetleg) más értékekkel és normákkal rendelkeznek. Azokra, akik magas pontszámot adtak, a nyitottság és az elfogulatlan hozzáállás jellemző, nyitottak az új ötletek és az eltérő kulturális értékek és normák iránt. Az alacsony pontszámú válaszadók hajlamosak az előítéletekre és a sztereotípiák szerinti gondolkodásra.

Társadalmi kezdeményezőkézség: Ez a faktor mutatja meg, hogy az emberek milyen mértékben képesek a társadalmi helyzeteket aktívan, proaktív módon kezelni. Ez határozza meg, milyen könnyen képesek az emberek különböző kultúrájú emberekkel együttműködni. A magas pontszám a kezdeményezőkézséget a társadalmi pro aktivitást mutatja, képesek a kultúraváltásra. Az alacsony skála szintnél a válaszadók kezdeményezőkézsége kevésbé jelenik meg, inkább a háttérben maradnak.

Érzelmi stabilitás: Ez a faktor az emberek képességét mutatja, azzal kapcsolatban, hogy mennyire képesek nyugodtak maradni stresszhelyzetekben. Egy másik kultúrában végzett munkánál fontos, hogy meg tudják birkózni az érzelmi nehézségekkel. A különböző tényezők (politikai rendszer, eljárás utasítások hiánya, eszközök és forrásokra vonatkozó hiányok), problémát okozhatnak az egyénnél, hogy nem úgy működnek a dolgok, mint a saját kultúrájában, ami frusztrációt, félelmet, konfliktusokat, feszültséget eredményezhet. A magas pontszám esetén a válaszadó nyugodt tud maradni a stresszes helyzetekben, míg alacsony pontszám esetén erős érzelmi reakciót vált ki a stressz.

Rugalmasság: Az emberek azon képességét mutatja, hogyan reagálnak az új és ismeretlen helyzetekben. Egy másik kultúrában fontos, hogy képes legyen a kultúrához igazodó stratégiára áttérni, mert azok a megszokott dolgok, melyek a saját kultúrájában működtek, az új helyzetben nem biztos, hogy megfelelő viselkedési formák. A magas pontszám a rugalmasságot mutatja az új kulturális környezetben, kihívásként élik meg az új helyzetet, és képesek a saját viselkedési mintájuk megváltoztatására. Az alacsony pontszámot adók az új és ismeretlen helyzetet fenyegetésnek élik meg, hajlamosak ragaszkodni a megtanult viselkedési mintához, ebből következően kevésbé, vagy korlátozott módon tudnak alkalmazkodni egy másik kultúrához.

3.2. Eredmények

Mielőtt a faktorelemzést lefuttattuk volna, elvégeztünk egy korrelációs elemzést, melybe az összes állítást (91) bevontuk. A Pearson-féle lineáris korrelációs együttható és hozzá tartozó szignifikancia szintek alapján megállapítottuk, hogy számos esetben találunk összefüggéseket a változók között. Ebből következik, hogy a változókra lefuttatható a faktoranalízis. Az első fontos kritérium, hogy az adatbázis mennyire alkalmas a faktorelemzésre, ezt a KMO (Kaiser–Meyer–Olkin) kritérium mérőszám segítségével tudjuk megmondani, ami az anti-

image korrelációs mátrixnál megjelenő MSA értékek átlaga. További kritériumként említhető a Bartlett-féle gömbteszt. A Bartlett-teszt korrelációkkal kapcsolatos teszt, amely vizsgálja, hogy a változók az alapsokaságban korrelálatlanok-e.

A kérdőívünk esetében a Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) mutató 0,839 (megfelelő), míg a Bartlett-féle gömbteszt 0,000 szignifikáns korreláció értéket mutat. Összességében tehát a korreláció jelenléte és szignifikáns volta, a megfelelő KMO érték és a szignifikáns Bartlett-teszt igazolja, hogy a változóink alkalmasak a faktorelemzésre (1. táblázat).

1. táblázat KMO és Bartlett-teszt

A minta megfelelőségének Kaiser-Meyer-Olkin mutatója		,839	5 Khi-négyzet
	Bartlett-féle gömbteszt	5767,435	
	Szignifikancia	,000	

Forrás: saját elemzés

Az elemzésünkben a Maximum-likelihood (ML) módszert alkalmazzuk, amely a modell illeszkedését vizsgálja a megfigyelt adatokkal. Az ML módszer egy illeszkedési mutatót számol (Goodness-of-fit test) az általunk meghatározott faktorszámra, melynek szignifikancia szintje ellentétes az előbb ismertetett Bartlett-tesztével. Az elemzésben azokat a változókat ejtettük ki, melyeknél, a végső kommunalitás nem érte el a 0,25-öt. A kapott táblázat alapján, kiindulási (Initial) és végső (Extraction) értékei nem minden esetben haladták meg a 0,25-ös küszöbértéket, így ezeket a változókat több lépésben ki kellett ejteni a faktorok létrehozása során. (Székely–Barna, 2002). A faktorszám meghatározásának érdekében érdemes a varianciahányad módszert alkalmazni, annyi faktort hozunk létre, hogy elérjük a minimális összesített varianciaszintet. Jelen esetben előre meghatároztuk, hogy 5 faktossal dolgozzunk, ahol szakirodalom szerinti 33%-os (faktorok által megőrzött információ mennyiség) szintet meghaladta a kapott érték (2. táblázat).

2. táblázat Teljes magyarított variancia

Factor	Kezdeti			Faktorelemzés utáni			A rotációt követően		
	Total	Variancia %	Kumulált %	Total	Variancia %	Kumulált %	Total	Variancia %	Kumulált %
1	9,736	18,369	18,369	9,086	17,143	17,143	6,749	12,734	12,734
2	5,772	10,890	29,260	5,052	9,531	26,674	4,858	9,165	21,899
3	3,061	5,776	35,035	2,677	5,051	31,725	4,388	8,278	30,177
4	2,979	5,621	40,656	2,477	4,674	36,399	2,547	4,806	34,983
5	2,351	4,437	45,093	1,741	3,285	39,684	2,492	4,701	39,684

Forrás: saját elemzés

A fenti táblázat mutatja, hogy az MPQ kérdőívben a magyarított variancia eredményeit, ami alapján az öt előre meghatározott faktor közel 40%-ban magyarázza a változókat, vagyis az eredeti információ tartalomból ennyit őriznek meg a kijelölt faktorok, melyeket a továbbiakban azonosítunk. A scree-teszt is segít a faktordimenziók meghatározásában, amely szintén alátámasztotta előzetes feltevésünket az öt faktorra vonatkozólag (Sajtos–Mitev 2007). A faktorok számának meghatározását továbbá a Maximum-likelihood módszer illeszkedési mutatója tudja még alátámasztani, ami a khi-négyzetet és a szignifikancia szintet tartalmazza, melynek értelmezését már a korábbiakban ismertettük. A szignifikancia szint 0,031 ami alapján azt mondhatjuk, megfelelő illeszkedést mutat.

Az összes rossz kommunalitású változó (37) kiejtését követően létrehoztuk a faktor mátrixot, melyben a faktorsúlyok szerepelnek, amik jelzik, hogy egyes változók mekkora súllyal és milyen irányban alakítják a faktorokat. A rotálás segítségével (nem változik a modell illeszkedése) javítható a faktorok interpretálása. A lehetséges módszerek közül a varimaxot alkalmaztuk amely a faktorok által magyarázott varianciát maximalizálja, és arányosabban elosztja azok között. Az egyes faktorokat a legmagasabb faktorsúllyal szereplő változók határozzák meg, minél magasabb a faktorsúly abszolút értéke, annál fontosabb szerepet játszik az adott változó a faktor értelmezésében.

3.a táblázat Rotált Faktor Mátrix a faktorsúlyokkal 1. rész

állítás	Faktor				
	Társadalmi kezdeményező-készség	Kulturális empátia	Érzelmi stabilitás	Rugalmasság	Elfogulatlanság
nyilvános beszéd	,517	,010	,083	,023	,207
kezdeményező	,601	,056	,212	,148	,063
vezető	,657	-,199	,144	-,077	,063
lassú kezdő	,431	,000	,139	-,044	-,112
csoportban könnyed	,478	,137	,162	,144	,083
könnyedén közeledik	,758	,207	,113	,150	,060
félénk	,640	-,016	,343	,106	-,068
viselkedés társaságban	,480	,145	-,017	,047	,029
kapcsolat könnyedén	,765	,116	,050	,205	,089
közönség előtt beszélni	,479	-,066	,120	,001	,186
kapcsolatértékelési probléma	,370	,029	,197	-,083	-,282
cselekvésben proaktív	,641	,046	,029	-,109	,143
hajtóerő	,653	,096	,105	-,195	,181
nehezen teremt kapcsolatot	-,718	-,149	-,123	-,184	,103
kihívásokat keresi	,354	,096	,051	-,094	,098
vélemény	-,025	,548	-,164	-,054	,155
megértés	-,029	,615	,034	-,044	,285
más ember szokásai	,009	,527	,048	-,112	,232
nehezen érez együtt	,240	-,608	-,026	,080	-,161
szimpátia (mások)	,187	,473	,030	,096	,194
a konfliktus aggasztó	,109	-,438	,362	,020	-,076
más történeteit élvezi	,024	,503	,019	-,047	,176
gondolatolvasó	,113	,482	,048	-,098	,148
jó hallgató	,000	,547	-,037	-,054	,084
mások érzéseit megérti	,065	,577	-,109	,119	-,075
megnyugtat másokat	,381	,535	,045	,050	-,062
mások érzéseit figyelembe veszi	,069	,709	-,008	-,039	,085
alaposan megismerni másokat	,196	,547	,105	-,008	,290

Forrás: saját elemzés

3.b. táblázat Rotált Faktor Mátrix a faktorsúlyokkal 2. rész

állítás	Faktor				
	Társadalmi kezdeményező-készség	Kulturális empátia	Érzelmi stabilitás	Rugalmasság	Elfogulatlanság
hibázás	,193	-,135	,521	,142	,014
baj esetén is nyugodt	,130	,127	,451	-,047	,087
ideges típus	,102	,218	-,552	,034	-,068
nyomás alatt van	,139	,031	-,397	,166	-,069
nehezen megbántható	-,021	-,096	,455	,150	,126
kritikára érzékeny	,129	-,189	-,604	,054	-,064
gyorsan felejt a kellemetlen dolgot	,028	-,019	,478	,064	,175
elégedett saját magával	,278	-,045	,494	-,097	,093
könnyedén lesz dühös	-,022	,258	-,551	-,053	-,066
aggódó	,062	-,123	,695	,121	,025
magányra hajlamos	,216	-,152	-,507	-,118	-,062
a probléma megoldható	,100	,122	,429	-,172	,083
bizonytalan	,168	-,106	-,568	-,026	-,046
problémára van megoldás	,113	,040	,386	-,082	,061
szigorú terv szerint dolgozik	,052	,000	-,009	-,804	-,107
terv szerint dolgozik	,061	-,071	,117	-,832	,006
szigorú szabály szerint dolgozik	,046	-,013	,111	-,754	,053
érdekes más vallás	-,054	,207	-,060	-,002	,498
különböző megközelítések kipróbálása	,062	,072	,129	-,006	,373
emberi különbözőség érdeklí	,016	,217	,153	,091	,539
keveredés más kultúrával	,060	,093	,015	,030	,602
érzi a helyes kultúráviselkedést	,070	,177	,033	-,118	,454
kapcsolat különböző háttérű emberekkel	,252	,094	-,045	,012	,431
saját kultúrájának fontos	,171	,181	,125	-,208	-,483

Forrás: saját elemzés

Magyarázat: Módszer: Maximum Likelihood, Rotációs módszer: Varimax, Rotáció megismétlése: 6

Az egyes faktorok ugyanazokat a változókat tartalmazzák, amelyeket a korábbi tesztelések alkalmával is (Van der Zee–Van Oudenhoven 2000, Van Oudenhoven–Van der Zee 2002), de meg kell állapítanunk, hogy az eredeti kérdőívhez képest sok változót ki kellett vennünk az elemzésből (alacsony kommunalitás miatt), ami azt mutatja számunkra, hogy a más kultúra tömbbe tartozó országok esetében differenciáltabb a kép, az egyes faktorok több változóval írhatók le (Kiesett változók/eredeti változósám faktoronként: 7/18; 9/18; 6/17; 4/20; 14/18). A *társadalmi kezdeményezőkészség* faktorban a magyar hallgatóknál a legmeghatározóbb tényezők: könnyen közeledik és teremt kapcsolatot embertársaival. A *kulturális empátiánál* a legnagyobb faktorsúlyokat a megértés, mások érzéseinek figyelembevétele (együttérzés) kapta. Az *érzelmi stabilitásnál* az aggodás, a bizonytalanság és a kritikára való érzékenység játszik meghatározó szerepet (utóbbi kettő negatív előjellel). A *rugalmasságnál* nem érdemes változókat kiemelni, hiszen összesen három változó maradt benne, melynek mindegyike a szabály és a terv szerinti munkára vonatkozik (negatív előjel, a flexibilitást mutatja). Végül az *elfogulatlanság* faktornál nagy faktorsúlyt kapott a keveredés lehetősége más kultúrákkal, ebből következően az emberi különbözőség (3.a és 3.b. táblázat).

Ebből azonban még nem ismertük meg, hogy az egyes faktorok a magyar hallgatókra vonatkozólag, milyen átlageredményeket adnak. Ahhoz, hogy ezeket az értékeket is megismerjük, az egyes faktorok elmeire adott értékelések átlagát képeztük (4. táblázat).

4. táblázat Magyar hallgatók átlagértékei faktoronként

Faktor neve	Átlagértékek
Kulturális empátia	4,01
Elfogulatlanság	3,26
Társadalmi kezdeményezőkézség	3,25
Érzelmi stabilitás	2,77
Rugalmasság	3,08

Forrás. saját elemzés

Az értékek alapján a következőt mondhatjuk el a válaszadóinkról. Mivel *kulturális empátiájuk* magas, nagyon hatékonyan képesek ráérezni, mi zajlik a másik ember fejében. Képesek aktívan kifejezni a mások érzelmei és szükségletei iránti érdeklődésüket, ebből következően hamar felfedezik, mely érzelmek, gondolatok és viselkedésmódok játszanak fontos szerepet az újonnan megismert kultúrában. Az *elfogulatlanság* területén az átlag felett teljesítettek, ami azt jelenti, alapvetően szeretnek a megszokott módszerekkel dolgozni, már ismert szituációkban, de ha szükséges, nyitottak az új megoldásokra is. Elég jól látják saját kultúrájukat ahhoz, hogy nyitni tudjanak más kultúrák felé, és nem jönnek zavarba annak esetleges szokatlan elemei miatt. *Társadalmi kezdeményezőkézség* szempontjából is átlag feletti eredményt kaptunk. Az ezzel az értékkel rendelkező emberek egyforma eséllyel lehetnek kezdeményezők, illetve maradhatnak a háttérben, attól függően, mikor melyik kényelmesebb számukra. Társadalmi szempontból ez azt jelenti, hogy megvannak bennük a képességek az eltérő kulturális háttérrel rendelkező emberekkel való sikeres munkavégzésre. *Érzelmi stabilitás* szempontjából teljesítettek hallgatóink a legrosszabbul, de még így is átlagos pontszámot értek el. Meglehetősen hatékonyan képesek megbirkózni a kellemetlen helyzetekkel és a stresszel. Hangulatváltozásaik lehetnek, és olyan helyzetekben, amikor nagy nyomás nehezedik rájuk, némi félelmet érezhetnek. A *rugalmasság* területén szintén átlag feletti teljesítményt mutattak a válaszadók. Az új változások befogadásához megfelelő rugalmassággal rendelkeznek. Amennyiben a kulturális szituáció megköveteli, képesek megváltoztatni viselkedésüket valamilyen szinten. Szükségük van némi előre láthatóságra, a jövőbeli várható történések tisztázására, de képesek értékelni a változatosságot és a kalandot is.

4. Összefoglalás

A tanulmány alapvető célja az volt, hogy egy hallgatói célcsoporton, külföldön már többször is validált, azóta munkavállalói körben is alkalmazott, multikulturális környezetben való hatékony munkavégzési képesség előrejelzésére alkalmas skála segítségével megvizsgáljuk az üzleti képzésekben tanuló hallgatóink jellemzőit. A skála eredeti 91 eleméből 54 segítségével sikerült megalkotnunk az eredeti kutatásban is szereplő faktorokat, melyekre átlagértékeket számoltunk, ezek segítségével pedig jellemeztük a válaszadóinkat. A jelenlegi eredmény alapján elmondhatjuk, hogy válaszadóink alapvetően megfelelnek a multikulturális környezetben való sikeres munkavégzés feltételeinek, bár az elfogulatlanság, társadalmi kezdeményezőkézség, érzelmi stabilitás és rugalmasság területén még van lehetőség fejlődésre. Értelemszerűen az eredmények egyénekre vonatkozóan is előállíthatóak, így a jövőben lehetőséget adnak arra, hogy a kérdőívet felhasználjuk a nemzetközi, multikulturális környezetbe ösztöndíjra, munkára jelentkező hallgatók kiválasztására illetve továbbképzésére. Hosszú távon pedig a jelenleg vizsgált hallgatók eredményei összevethetőek lesznek nemzetközi környezetben elért teljesítményükkel is, így segítve jövőbeli hallgatóink fejlesztésére irányuló törekvéseinket.

Irodalomjegyzék

- Abe, H. – Weisman, R. L. (1983): A cross-cultural confirmation of the dimensions of intercultural effectiveness. *International Journal of Intercultural Relations*, 7, pp. 53–67.
- Arthur, W. – Bennett, W. (1995): The international assignee: The relative importance of factors perceived to contribute to success. *Personnel Psychology*, 48, pp. 99–114.
- Ashton, M. C. (1998): Personality and job performance: The importance of narrow traits. *Journal of Organizational Behavior*, 19, pp. 289–303.
- Church, A. T. (1982): Sojourner adjustment. *Psychological Bulletin*, 91, pp. 540–572.
- Deller, J. (1997): Expatriate selection: Possibilities and limitations of using personality scales. In Saunders, D. M. – Aycan, Z. (eds.): *New approaches to employee management*. 4, Greenwich, CT, JAI Press, pp. 93–116.
- Furnham, A. – Bochner, S. (1986): *Culture shock: Psychological reactions to unfamiliar environments*. London, Methuen and Co.
- Gullahorn, J. – Gullahorn, J. (1963): An extension of the U-curve hypothesis. *Journal of Social Issues*, 19, pp. 33–47.
- Hammer, M. R. – Gudykunst, W. B. – Wiseman, R. L. (1978): Dimensions of intercultural effectiveness: An exploratory study. *International Journal of Intercultural Relations*, 2, pp. 382–393.
- Hanvey, R. G. (1976): Cross-cultural awareness. In Smith, E. C. –Luce, L. F. (eds.): *Towards internationalism: Readings in cross-cultural communication*. Rowley, MA, Newbury House Publishers, pp. 44–56.
- Hough, L. M. (1992): The Big Five personality variables-construct confusion: Description versus prediction. *Human Performance*, 5, pp. 139–155.
- Nelson, C. D. (1992): *Social Statistics Using Spss*. Harpercollins College Div.
- Ones, D. S. – Viswesvaran, C. (1997): Personality determinants in the prediction of aspects of expatriate job success. In Saunders, D. M. – Aycan, Z. (eds.): *New approaches to employee management*, 4, Greenwich, CT, JAI Press, pp. 63–92.
- Ruben, B. (1976): Assessing communication competence for intercultural adaptation. *Group and Organization Studies*, 1, pp. 334–354.
- Ruben, I. – Kealey, D. J. (1979): Behavioral assessment of communication competency and the prediction of cross-cultural adaptation. *International Journal of Intercultural Relations*, 3, pp. 15–17.
- Ryan, M. E. – Twibell, R. S. (2000): Concerns, values, stress, coping, health and educational outcomes of college students who studied abroad. *International Journal of Intercultural Relations*, 24, pp. 409–435.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Smith, M. B. (1966): Explorations in competence: A study of peace corps teachers in Ghana. *American Psychologists*, 21, pp. 555–566.
- Spreitzer, G. M. – McCall, M. W. – Mahoney, J. D. (1997): Early identification of international executive potential. *Journal of Applied Psychology*, 82, 1, pp. 6–29.
- Székelyi M. – Barna I. (2002): *Túlélőkészlet az SPSS-hez*. Typotex Kiadó Kft., Budapest.
- Torbiorn, I. (1982): *Living abroad: Personal adjustment and personnel policy in the overseas setting*. New York, Wiley.
- Van der Zee, K. I. – Van Oudenhoven, J. P. (2000): The multicultural personality questionnaire: A multidimensional instrument for multicultural effectiveness. *European Journal of Personality*, 14, pp. 291–309.

- Van der Zee, K. I. – Van Oudenhoven, J. P. – Ponterotto, J. G. – Fietzer, A. W. (2013): Multicultural Personality Questionnaire: development of a short form. *Journal of Personality Assessment*, 95, 1.
- Van Oudenhoven, J. P. – Van der Zee, K. I. (2002): Predicting multicultural effectiveness of international students: the Multicultural Personality Questionnaire. *International Journal of Intercultural Relations*, 26, pp. 679–694.
- Veres Z. – Józsa L. (2005): About limits to globalised teaching methodologies. Learnings for EU educators. *EU Working Papers*, 3, pp. 53–60.

Irányított esettanulmányok a gyakorlatorientált oktatás szolgálatában

Gulyásné dr. Kerekes Rita – Dr. Hajdú Noémi

A mindennapi oktatás során talán már mindannyian megtapasztaltuk a változást. Ma már nem elég leíró módon előadást tartani. Az információs technológia gyors változása a tanítás területére is begyűrűzött. Az interaktivitás elengedhetetlen a színvonalas oktatáshoz. A jelen cikk a kooperatív tanulással foglalkozik.

A különböző alap- és mester szakos oktatási gyakorlatunkban ma már mindennapos az esettanulmányok alkalmazása, egyéni és kiscsoportos megoldása az oktatás színesebbé és gyakorlatorientálttá tételére. Másrészt az érdemjegy megszerzésének is egy részét sok esetben különböző vállalati esetek, helyzetek és problématerületek adott tárgy szempontjait figyelembe vevő elemzése képezi. A gyakorlat azonban egyre inkább az, hogy a hallgatók körében vannak favorizált vállalatok, amelyek általában a nagyobb, vagy a földrajzilag közelebb fekvő szervezetek közé tartoznak, vagy valamilyen családi kötődés okán könnyű információszerzési forrásnak bizonyulnak.

A szűk keresztmetszet kiszélesítésére, azért, hogy több témából is ne ugyanazt a céget dolgozzák ki, irányítjuk a hallgatókat, kapcsolatrendszerünket felhasználva konkrét feladatokat fogalmazunk meg számukra, mintegy megbízási feladatként.

Ennek folyamatáról, sikereiről és buktatóiról szól a tanulmány, a módszer alkalmazásának lehetőségeit vizsgálva a különböző tárgyak esetében. Bemutatjuk, hogyan tehetjük a vállalati partnereket érdekeltté ebben az együttműködésben és milyen lehetőségek rejlenek a hallgatók számára is.

Kulcsszavak: marketingoktatás, esettanulmányok

1. Bevezetés: Komplex esettanulmányok feladatként történő kiadása

A marketingoktatásra, gyakorlatorientált volta miatt szinte már a kezdetektől jellemző volt a különböző esettanulmányok bevonása. A bolognai folyamattal az esettanulmányok intézetünknel is differenciálódtak:

- Az alapképzésben a problémák megoldásának végrehajtás orientált megközelítését ösztönözzük. Megvalósulásában, ez esetünkben azt jelenti, hogy az alapképzésben megjelenő tárgyainknál a megtanult módszertanok, modellek, folyamatok és struktúrák konkrét példákon történő végigvezetését, alkalmazását kérjük hallgatóinktól.
- A mesterképzésben inkább a különböző vélemények ütköztetése, „workshop-jellegű” megoldás lett jellemző, így a vállalati példák megismerése után egyéni, vagy csapatban történő felkészülés során megoldási javaslatokat kérünk, amelyeket aztán közösen megvitatunk és a különböző lehetőségek előnyeit-hátrányait áttekintve igyekszünk egy optimális kiutat találni a felvázolt problémára. Különösen a marketingkommunikációt érintő tárgyainknál ebben az esetben mottónk az, hogy nem csak egy megoldás létezhet, a konkrét helyzetekben, piacokon a vállalatok számos úton elérhetnek a siker beteljesüléshez.

A marketing fentebb említett gyakorlatorientált jellege okán intézetünk 20 éves fennállása óta az előre kiadott esettanulmányok megoldásának gyakorlata az államvizsgákon is visszaköszön. A záróvizsga előtt legalább egy hónappal megkapott komplex esetek és a hozzá tartozó általános marketing, és szakirányt jellemző kérdésekből való felkészülés

biztosítja a problémamegoldási készségek számonkérésének megfelelő módját. A hallgatóktól elvárt, hogy az előre megismert vállalati példák mélyére ássanak, további szekunder kutatásokat végezzenek, akár a vállalatok értékesítő hálózatába is ellátogatva, termékeiket kipróbálva és piackutatásokat böngészve az adott témában. Míg a kezdetekben rövid, egy-egy szűk területet bemutató esettanulmányt kaptak vizsgázóink (így azt előre nem ismerhették, spontán válaszokat kellett megfogalmazniuk), addig mára az előzetesen megismert esetek sokkal mélyebb felkészülést tesznek lehetővé, ezzel is modellezve a jövőbeni mindennapos feladataikat.

Természetesen ennek a rendszernek is megvannak a maga buktatói, a leginkább a problémát abban érezzük, hogy a csoportos felkészülés során a hallgatók felosztják egymás között a kidolgozandó kérdéseket, majd egy-egy gyengébben sikerült megoldást kritika nélkül átvesznek, ezzel kockáztatva záróvizsga eredményüket.

A sikeres felkészülést egy, az államvizsga előtt néhány nappal megtartott konzultációval segítjük, ahol – ha a teljes válaszok ismertetésére nincs is lehetőség, de – iránymutatásokat adhatunk az érdeklődő hallgatók számára néhány kritikus témánál.

2. A hallgatók által hozott esetek felhasználása

A fentebb említett, kiadott esettanulmányok mellett az érdemjegy megszerzésének egy részét sok tárgynál különböző vállalati esetek, helyzetek és problématerületek adott tárgy szempontjait figyelembe vevő elemzése képezi.

Ennél az esettanulmány-megoldásnál a hallgatók választanak egy szervezetet, terméket, vagy éppen egy adott márkát. Ez után egymásnak és az októnak helyzetelemzéssel, majd javaslatokat megfogalmazva mutatják be a megszerzett elméleti tudás gyakorlatba történő adaptálásának készségét. Ennek konkrét megvalósulási formája az írásos dolgozat és/vagy a prezentáció.

A kiadott esettanulmányokhoz hasonlóan ebben az esetben is jól érezhető a megtanult elméleti alap gyakorlati adaptációjának előnye, viszont találkozhatunk a módszer néhány hátrányával is, nevezetesen:

- esetenként csak a végső prezentáció, vagy esszé beadásakor derül ki, ha a hallgató, vagy hallgatók csoportja félreértelmezte a feladatot,
- a határidő letelte előtt néhány nappal kezdik a munkát, így a végeredmény sem az elvárt szintet tükrözi,
- a konkrét eset kiválasztásánál a kényelmi szempontok dominálnak, így egyre több az ugyanazon vállalat bemutatása különböző aspektusokból, ahol a közös fejezetek, tartalmi részek feldolgozása jól nyomon kísérhető. Ez vagy egy nagyvállalat Internetről is begyűjthető elemzésének átdolgozása, vagy egy, a családhoz, baráti körhöz tartozó cég különböző szempontok szerinti feldolgozása.

E hátrányok kiküszöbölésére – ahol van rá lehetőség és ez leginkább a szemináriumokkal kísért előadások során lehetséges – vissza-visszatérően egyeztetjük szinte minden héten a feladatmegoldás fázisait, vagy a rövid, gyakorlati feladatok során, a szemeszter elején rögzített vállalatról/márkáról folynak a diskurzusok. Ezzel a segítséggel a folyamatosan dolgozó hallgatók számára a félév végére szinte „összeáll” a kész munka.

3. A csoportos feladatmegoldás előnyei

A kooperatív tanulás módszerét alkalmazó tanárok tapasztalata pozitív (Benda 2002, Bordács–Lázár 2002, Meleg 2004). Ruengtam (2013) kutatásában igazolta, hogy a kooperatív

tanulási módszernek közvetlen pozitív hatása van a hallgatók tanulási hatékonyságára. Kooperatív tanulás alatt „olyan tanulásszervezési módot értünk, amelyben az ismeretek átadása, a kognitív képességek, a szociális motívumok és képességek, valamint a tanulási motívumok fejlesztése egyidejű és egyenrangú cél” (Józsa–Székely 2004). Ezen módszer során a hallgatók megtanulnak együttműködni, amelyet kamatoztathatnak a későbbi munkába állás során.

A csoportmunka előnyeit Knausz (2001) alapján ismertetjük:

- „adaptivitás”: más szóval az alkalmazkodó képesség. A csoportmunka során a közös cél elérése érdekében úgy kell megszervezni, átgondolni a feladatokat, hogy mindenki hozzátegye tudásának legjavát. Akár csoporton belül is kialakulhatnak eltérő nézőpontok, melyek bővítik a hallgatók szemléletét.
- „szociális tanulás”: az egymástól való tanulás lehetőségét jelenti. A tanulók egy generációs csoportot jelentenek, melynek következtében gondolkodásban is közelebb állnak egymáshoz, mint a tanárhoz.
- „kooperáció”: az egyetemi évek során gyakorolt együttműködéssel felkészítjük őket a későbbi munkába állás során jelentkező team munkára, ahol ennek következtében sikeresebbek lehetnek társaiknál.
- „motiváció”: oldottabb légkörben a hallgatók „szórakozva” tanulhatnak.

A módszer legnagyobb előnye, hogy „a cselekvő együttműködés, a társas kapcsolatok, az ismeretek és képességek elsajátítása során átélt öröm együttesen létrehozhatják az optimális, tanulásra irányuló aktivációs szintet” (Józsa–Székely, 2004).

4. Irányított esetmegoldások

A korábban és jelenleg is használt esettanulmány megoldások mára már egyre kevésbé képesek a hallgatói kör motiválására. A szemeszter végén, már a sűrűtől is szorongatva a kényelmi szempontokat előtérbe helyezve korábbi anyagokat, sőt, mesterképzésben akár korábbi szakdolgozatot is elővesznek a hallgatóink, amelyeket megfelelően aktualizálva és a kijelölt tématerület igényeit figyelembe véve, felfrissítve találkozhatunk velük, mint évközi dolgozatokkal, vagy prezentációkkal.

A tapasztaltabb, végzős BA, vagy MA szakos hallgatóinknál bevezetett gyakorlat az irányított esettanulmány-feldolgozás, amely lényegét tekintve egy *vállalati, piaci megbízás* teljesítése a részükről.

Nézzük ennek részleteit! A szemeszter első előadására az oktató egy vállalati listával érkezik, amely partnercégek alkalmasak és hajlandóak is a közös munkára. A személyes kapcsolatrendszerünket, vagy az intézetünk partnereit előzetesen megkeresve egy féléves együttműködésre kérjük őket, amely során lehetőséget adnak a hallgatóink számára vállalatuk megismerésére és egy konkrét feladat megoldására. Amit az oktató meghatároz, az csupán a marketing egy részterülete, amely eddig elsősorban a marketingkommunikáció területéről kerül ki, így például kampány-és médiatervezés, vagy kreatív tervezés témaköréből, de esetenként a marketingkutatóban is vállalhatnak így konkrét feladatokat. A lehetőségek tárháza azonban szinte kimeríthetetlen, más tárgyak esetében is érdemes e módszer a kipróbálásra.

Esetünkben eddig az iparágak széles tárháza jelent meg, így például a Miskolc-tapolcai Calimbra hotel, vagy a miskolci City hotel számára készültek kampánytervek a szállodai kapacitás minél magasabb szintű kihasználásnak céljával, vagy az egyetemi vendéglátó ipari központ számára dolgoztak ki hallgatóink kommunikációs kampányt, melyet egy primer kvantitatív kutatás is megelőzött. A szintén helyi Mini-manó játszótér látogatószámának

növelése elsősorban a kisgyermekes célcsoport meggyőzését jelentette, míg a Tokaj Kereskedőház borértékesítésének növelése, vagy a radiátorokat forgalmazó Bétatherm Kft. egészen más célcsoportot megismerését feltételezte, de még számos más téma is megjelent a repertoárunkban, melyek évről-évre cserélődnek, újabb megbízókat vonultatunk fel hallgatóink számára.

A vállalatok csapatok közötti elosztását leghatékonyabban Fortunára bízuk, ami minden résztvevő számára igazságos megoldásnak tűnik.

A hallgatók az adott vállalatnál konkrét kontaktszemélyt kapnak, elérhetőségekkel, akik – tapasztalataink szerint – kellő támogatást is tudnak adni a feladat megoldásában.

A hallgatók ezzel a módszerrel valamelyest kilépnek komfortzónájukból, de mégsem a számukra teljesen rideg és kemény piaci feltételekkel találják szembe magukat.

Az így kapott feladat a számunkra egyértelműen kihívást jelent, amely miatt a munkavégzés már a második héten elindul, majd folyamatosan zajlik a szemeszter során. A kihívás, az idegen megbízónak való megfelelés a produktumok minőségén is érezhető, sokkal színvonalasabb, jól kidolgozott és gyakorlatorientált tanulmányok születnek.

A résztvevő vállalatok számára megjelenő előnyök:

- az őket leginkább érintő kérdéseket fogalmazzuk meg, amelyekre
- elméleti alapokon nyugvó, de mégis fiatalos szemlélettel készült válaszokat kapnak,
- friss ötletekhez juthatnak a közös munka során,
- kockázatmentesen, költségek befektetése nélkül.

A félév zárásaként az elméletet számon kérő zárthelyi dolgozat mellett a más tárgyakból szokásos beszámoló, prezentáció eseményszerűvé alakításában a partnerek meghívása szolgál kiemelkedő jelentőséggel. A hallgatók felé megfogalmazott elvárások így újabb momentummal egészülnek ki, a megfelelés vágya ilyenkor kézzel tapintható.

Ha valamelyik partnerünk nem tud részt venni ezen az alkalmon, akkor külön kérésként szoktuk feléjük megfogalmazni, hogy székhelyükön adjanak lehetőséget, sőt kérjük a hallgatóktól a munkájuk eredményéről való beszámolást.

A hallgatóktól esetenként megfogalmazott kritikai hangok a módszert illetően leginkább a számukra új iparágaktól való félelem, a konkrét termékek, szolgáltatások ismeretlenségéből fakadnak. Ilyenkor van nagy szerepe az októnak, hiszen meg kell értetnünk a hallgatókkal, hogy a közeljövőben, jövőd munkahelyük megtalálásánál sem a kedvenc márkák, legjobb nevű vállalatok lesznek lehetőségeik fókuszában.

Kellő motiválás után, a feladat lezárásával viszont egyöntetűen megfogalmazzák, hogy a kezdeti félelem, az idegen terepen való ténykedés és a kemény munkát megkoronázó siker olyan magabiztosságot hozott a számukra, amely mindenképpen megérte a fáradozásokat.

A prezentációk során, a hallgatói önértékelést támogató kettős visszacsatolást alkalmazzuk:

- az esetleges tárgyi, szakmai tévedések egyértelműen javításra kerülnek, hiszen ezek nem maradhatnak módosítás nélkül;
- a kreatív megoldások, a marketing kellő szabadságot megengedő megoldásai, vagy épp maga a prezentációtechnika visszacsatolásában a visszajelzés technikáját használjuk. Ez azt jelenti, hogy mind a beszámoló hallgatók, mind a közönség pozitívumokat fogalmaz meg az elhangzottról, majd ez után azt mondják el, hogy melyek azok a részletek, amit a jövőben másképpen csinálnának, vagy épp javaslatként, megfontolandó kérdésként vetnek fel. Itt tehát nincs negatívum, nincs rossz válasz, csupán pozitívumok és változtatandó ötletek (plasztikusan egy „+” és egy „Δ” sor), amit a hallgatók vagy elfogadnak – és ez maga a tanulás –, vagy

meghallgatás után elengednek, de viszontválaszra, kommentre a prezentálónak ilyenkor már nincs lehetősége, elkerülve a vitákat.

A félév zárásánál, az érdemjegyek kialakításánál az elméleti tudást számon kérő zárthelyi dolgozat 50, míg a beadandó mű és prezentáció kettőse szintén 50%-kal számolandó. Ezzel a módszerrel a tananyag-szintű ismeretek és azok gyakorlatorientált alkalmazása, valamint a jövő marketingeseitől elvárható kreativitás és kapcsolatteremtő képesség is megjelenik az elvárások között. Szakmai partnereink a végső érdemjegy alakulásába nem szólnak bele, de a további együttműködés kapuja nyitva áll előttük.

A korábbi években néhány sikertörténettel is találkoztunk, amelyekről a feladat kiadásakor természetesen beszámolunk, ezzel is emelve a lelkesedést. Nem egy esetben a későbbi szakmai gyakorlati hely megtalálásában is sikereket könyvelhettünk el, vagy kutatási, illetve kampányfeladatok folytatására érkezett megbízás a szemeszter sikeres zárása után.

Irodalomjegyzék:

- Benda J. (2002): A kooperatív pedagógia szociális sikerei és lehetőségei Magyarországon I. *Új Pedagógiai Szemle*, 52, 9, 26–37. o.
- Bordács M. – Lázár P. (2002): *Kedveskönyv*. Dinasztia Tankönyvkiadó, Budapest.
- Csíkszentmihályi M. (2001): *Flow. Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Deci, E. L. – Koestner, R. – Ryan, R. M. (2001): Extrinsic rewards and intrinsic motivation in education: Reconsidered once again. *Review of Educational Research*, 71, 1, ppp. 1–27.
- Józsa K. – Székely Gy. (2004): Kísérlet a kooperatív tanulás alkalmazására a matematika tanítása során. *Magyar Pedagógia*, 104, 3, 339–362. o.
- Knausz I. (2001): *A tanítás mestersége*. <http://mek.oszk.hu/01800/01817/01817.pdf>
- Meleg Cs. (2004): Kommunikáció és kooperáció. *Szimpozium*, Országos Neveléstudományi Konferencia.
- Ruengtam, P. (2013): Modeling of Cooperative/Collaborative Learning Technique: A case study of interior architectural program. AicE-Bs2013London Asia Pacific International Conference on Environment-Behaviour Studies University of Westminster, London, UK, 6-8 September 2013 "From Research to Practice".
- Shapira, R. (2013): Leaders' vulnerable involvement: Essential for trust, learning, effectiveness and innovation in inter-co-operatives. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 1, 1, September, pp. 15–26.
- Slavin, R. E. (2010): Cooperative Learning. International Encyclopedia of Education. Third Edition), pp. 177–183.

A jelzési hipotézis vizsgálata a felsőoktatási marketingben

Kiss Marietta – Kun András István

Az információs aszimmetria irodalmában már az 1970-es évek óta jelennek meg a marketing területével foglalkozó kutatások. Több szerző kimutatta, hogy különösen a tapasztalati javak esetében a marketingkommunikációs tevékenységekben közölt információk mennyisége és pontossága jelzésként (signal) működik, azaz a jobb minőségű termékek és szolgáltatások eladói több információt közölnek önként a piaccal, mert számukra ez kevesebb kockázattal jár, mint gyengébb versenytársaik számára. Jelen tanulmányunkban ezt a jelenséget a felsőoktatási intézmények piacán vizsgáljuk meg. Elemzésünkben nyilvános elektronikus felületeken megjelenő adatok mennyiségét hasonlítjuk össze a felsőoktatási rangsorok elején található vélhetően jobb, valamint a rangsorokban jelentősen hátrább elhelyezkedő vélhetően rosszabb amerikai egyesült államokbeli egyetemek esetében, és a kapott eredményeket kiscsoportos tantermi kísérlet keretében is teszteljük. Eredményeink megerősítik, hogy azok az intézmények, amelyekről több információ érhető el, várhatóan magasabb minőséget is képviselnek. A kísérlet tanulsága szerint a hallgatók a pontosabb információkat közlő intézményeket pontosabban értékelik, azaz a konkrétabb információ jelenléte nem torzítja pozitív irányban az értékelést, ami megerősíti azt a feltételezést, hogy a jobb intézményeknek megéri több, a rosszabbaknak pedig kevesebb pontos információt közölniük.

Kulcsszavak: jelzés, információs aszimmetria, felsőoktatási marketing, felsőoktatási rangsorok

1. Bevezetés

Jelen tanulmány a jelzés szerepét vizsgálja a felsőoktatási marketing területén. E téma aktualitását az adja, hogy a felsőoktatási intézmények között egyre élesebbé válik a hallgatókért folytatott verseny, melynek hatására ezen intézmények gyakorlatában megnőtt a reklám, a közönségkapcsolatok (PR) és egyéb marketingkommunikációs eszközök fontossága (lásd többek közt Kuráth–Töröcsik 2011). Az információs aszimmetria irodalma már az 1970-es években feltárta a termékek és szolgáltatások minősége és a marketingkommunikáció közötti kapcsolatot (az egyik legismertebb ezek közül Nelson 1974). Információs aszimmetriának e tanulmány azt nevezi, amikor a vevő és az eladó eltérően tájékozott a csere tárgyának minőségéről (Gömöri 2001 61–70). Ez tipikusan eladói információs előnyt jelent. Spence 1973-as cikke óta jelzésnek (signal), illetve jelzési magatartásnak (signaling) nevezzük azt, amikor a jó minőségű termék vagy szolgáltatás eladója azáltal igyekszik magát a rossz minőségű áruk kínálóitól megkülönböztetni, hogy olyan költségeket vállal, amelyekről a potenciális vevők valószínűsítik, hogy csak azok számára engedhetők meg, akik magasabb minőséget visznek a piacra, a tőlük gyengébbek számára nem.

Kutatásunk ezen elméletek érvényességének vizsgálatára irányul speciálisan a felsőoktatási szolgáltatások területén empirikus, részben kísérleti módszerekkel. A tanulmány terjedelmi korlátai miatt e tág téma egy szűkebb területére fókuszálunk: a felsőoktatási intézményekről elérhető információk a fogyasztók által érzékelt minőségre gyakorolt hatására. Mindez a felsőoktatási intézmények információs viselkedésének jobb megértését is célozza, ugyanakkor eredményei hasznosak lehetnek ezen intézmények marketingkommunikációért felelős személyei számára, illetve azok számára is, akik e kommunikáció alapján hozzák meg fogyasztói döntésüket (azaz a leendő hallgatóknak). Kutatási kérdéseink a következők:

K1: *Van-e szignifikáns kapcsolat a felsőoktatási intézményekről elérhető információ mennyisége és az egyes intézmények fogyasztói értékítéletét és/vagy akadémiai kiválóságát is mérő mutatók értékei közt?*

K2: *Hogyan hat a felsőoktatási intézmények által közölt információ pontossága a jelenlegi és jövőbeli hallgatóik ezen intézményekre vonatkozó értékítéletére?*

K3: *Van-e különbség a K2-ben megfogalmazott hatásban aszerint, hogy az információ milyen erősen kötődik az intézményi minőséghez?*

A K1 kérdést nyilvános internetes adatok alapján, a K2 és K3 kérdéseket tantermi kísérlettel vizsgáltuk. A fenti kutatási kérdésekre alapozott hipotéziseink a következők:

H1: *Az intézményekről elérhető több információ az intézményi minőséget jelző mutatók jobb értékeivel jár együtt. Az intézményi minőséget a felvett hallgatók átlagos Iskolai Alkalmassági Teszt (SAT) pontszámával, a nappali tagozatos, adott államon kívülről érkező hallgatók éves tandíjával, a kiválasztott felsőoktatási rangsorok egyes mutatóival (helyezés, összpontszám, felhasználói értékelés, nyilvános tudományos publikációk száma) mértük.*

H2: *Amennyiben egy intézmény pontosabb információt közöl magáról, akkor az pozitívan befolyásolja a hallgatók értékítéletét, azaz nagyobb valószínűséggel ítélik jobbnak, illetve előrébb rangsorolják kevesebb információt közlő versenytársaikhoz képest.*

H3: *Az információ „fontossága” hatással van a fogyasztókra: ha az információ fontosabb számukra, akkor a fogyasztók jobban hasznosítják a pontosabb információkat, és hajlamosak a tényleges minőségüknek megfelelően megítélni az intézményeket. Ha a kevésbé fontos információk pontossága növekszik, az nem vagy csak kevésbé javítja az értékelés helyességét.*

Miután a következő fejezetben áttekintjük a releváns irodalmat, a 3. fejezetben leírjuk az elemzett mintákat és az empiria módszertanát. A 4. fejezetben bemutatjuk eredményeinket és megválaszoljuk a kutatási kérdéseinket. Az 5. fejezetben összegezzük eredményeinket, felvázoljuk azok korlátait és néhány jövőbeli kutatási irányt.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az információs aszimmetria és a marketing kapcsolata az 1970-es évek közepétől kezdve a közgazdasági diskurzus fontos részévé vált. Nelson (1974) elméleti modellt alkotott a reklámok információs szerepének elemzésére mind a keresési javak esetén, amelyeknél a termék minőségére vonatkozó információk ingyen vagy olcsón hozzáférhetők a leendő fogyasztó számára a vásárlás előtt, mind pedig a tapasztalati jóságok esetén, amelyeknél a vásárlás előtti minőségre vonatkozó információ nem elérhető vagy költséges. Nelson szerint ezért a tapasztalati jóságok esetén kiemelkedően fontos a marketingkommunikáció szerepe, hiszen annak megbízhatósága a vevő számára csökkenteni képes az információs aszimmetriát, amely a termék előzetes meg nem ismerhetőségéből származik. A kommunikáció ilyen funkciója azért alakulhat ki, mert a vevők csak azokat a termékeket vásárolják újra, amelyekről pozitív tapasztalatokat szereztek, így a magas kommunikációs költségek csak a jó minőségű termékek eladóinak térülnek meg. Rossz minőségű termékek esetén az újvásárlás nem jön létre, így a kommunikáció költségei nem térülnek meg. E körülmények között a kommunikáció mennyisége is a spence-i értelemben vett jelzésként funkcionál, mivel ebből a vevők a kommunikáció költségére következtetnek. A reklámköltségek jelzési funkcióját Milgrom–Roberts (1986) is elemezte Nelson (1974) modelljére alapozva. Vizsgálatuk fókuszában az olyan reklám (az úgynevezett „disszipatív” reklám) állt, mely nem ösztönöz azonnali vásárlásra, viszont magas költsége nyilvánvaló a

fogyasztók számára. Azt találták, hogy ha a javakat ismételtlen megvásárolták, még a magas bevezető ár és a szigorúan monoton növekvő disszipatív marketingkiadások is jelzésként működtek. Hertzendorf (1993) tovább finomította a korábbi eredményeket. Azt találta, hogy a reklámozás csak akkor bír információs szereppel, ha az árak és a minőség nem korrelálnak. Hertzendorf–Overgaard (2001) oligopóliumok esetén is vizsgálta a jelzési hipotézis szerepét a disszipatív reklámozás mögött. Eredményeik megerősítették a hipotézist, és levonták azt a következtetést is, hogy a reklám mennyisége nem csak a márka minőségétől, hanem a versenytársakhoz viszonyított minőségi különbségektől is függ. Linnemer (2008) szintén vizsgálta a disszipatív reklámozást és megállapította, hogy annak jelző szerepe még újrávásárlás nélkül is fennáll.

A közönségkapcsolatok esetén Teoh–Hwang (1991) a vállalatok információ-közzétételi, illetve nem-közzétételi magatartása mögötti tényezőként vezette be a jelzési hipotézist. Arra jutottak, hogy az erősebb vállalatok néha jelzési stratégiát alkalmaznak fordított közzétételen keresztül (rossz híreket publikálva és jó híreket visszatartva). Ez a stratégia rövid távon káros a vállalat számára, így a gyengébbek nem követhetik, mert nem „élnék túl” a rövid távú negatív következményeket. Ebből következően az erősebb vállalatok jelezhetik erejüket e stratégia követésével. A leggyengébb cégek viszont egyáltalán nem fognak információt közölni a piaccal: a piaci szankciók miatt nem közlik sem a rossz híreket, sem pedig a jókat, mivel annak költségei nem térülnek meg, hiszen a termékeiket nem fogják újrávásárolni. Esetleg egyszerűen nincsenek jó híreik.

Az IT termékek piacán Afzal et al. (2008) folytatott kísérleti kutatást az információs aszimmetria vásárlói termékértékelésre gyakorolt hatásáról laptopok esetében (amelyek a keresési és a tapasztalati javak között helyezkednek el azok számára, akik nem IT szakértők). Azt találták, hogy az információ elérhetősége hatással van a termékről alkotott értékítéletre, mivel kapaszkodókat nyújt az vevők számára, amivel csökkenti a bizonytalanságot.

Jelen tanulmány a felsőoktatással foglalkozik, mely tipikus tapasztalati javakat nyújt (lásd többek közt Melton–Trevino 2001, Dill–Soo 2004, Hodge 2006). E speciális piacon az újrávásárlás jelenthet azonos képzési szinten, de eltérő irányban, illetve magasabb képzési szinten, azonos vagy eltérő irányban folytatott további tanulmány(oka)t. Sőt, azt is újrávásárlásnak tekinthetjük, ha nem maga a korábbi vásárlással elégedett személy veszi igénybe az intézmény valamelyik szolgáltatását, hanem azt valaki más számára csupán finanszírozza (egy gyakori példa erre az, amikor a finanszírozó a szülő, míg az igénybevevő a gyermeke). A szakirodalom áttekintése alapján megfogalmazhatjuk a felsőoktatási marketing jelzési hipotézisét: a jobb minőségű felsőoktatási intézmények várhatóan jelentősen transzparenssebbek lesznek, míg az alacsonyabb minőségűek számottevően kevesebb vagy semennyi információt nem nyújtanak magukról, hiszen az előbbi információnyújtási magatartás fogja növelni az újrávásárlás esélyét a magasabb, az utóbbi pedig az alacsonyabb minőségű intézmények esetén.

3. Adatok és módszer

A nyilvános elektronikus felületeken megjelenő adatok elemzése során két forrásból dolgoztunk: a Findthebest (<http://colleges.findthebest.com/>, az adatfelvétel 2014. május 3-4-én történt) és a Webometrics (<http://www.webometrics.info/>, adatfelvétel 2014. április 27-én) felsőoktatási adatbázis szolgáltatotta az adatokat a közzétett információk mennyiségének, valamint az intézmények minőségének elemzéséhez. A mintánkban kizárólag olyan USA-beli egyetemek (illetve egyetemi campus-ok) szerepelnek, amelyek az előbbi rangsorban „university”, azaz egyetemi besorolást kaptak. Ebben az adatbázisban összesen 1028 ilyen intézmény található, amelyből a rangsor első és utolsó 75 (összesen 150) helyezette vesz részt az elemzésünkben. Az intézményi minőséget jelző mutatóként erről az oldalról a

helyezést (a továbbiakban *FB helyezés*, a legjobb 1, a legrosszabb 1028), a „smart ratinget” (a továbbiakban *Összpont*, 20 és 100 közötti értékekkel), a felhasználói értékelést („user rating”, a továbbiakban *Felh.pont*, 1-5-ig tartó értékekkel), a felvett hallgatók átlagos Iskolai Alkalmassági Teszt (SAT)¹ pontszámát, a nappali tagozatos, adott államon kívülről érkező hallgatók éves tandíját („out-of-state tuition”, a továbbiakban *Tandíj*) használtuk. A felhasználói értékeléseknél csak azokat vettük figyelembe, ahol legalább 10 értékelés történt. A Webometrics oldaláról pedig az Excellence (a továbbiakban *Kiválóság*) változót vontuk be az elemzésbe az intézményi minőséget jelző mutatóként, amely az adott tudományterület legtöbbet idézett 10%-ába tartozó – nemzetközi folyóiratokban 2003-2010 között publikált – tudományos dolgozatok számából kialakított rangszám (a Scimago Institutions Rankings adatai alapján).

A megadott információk mennyiségének méréséhez öt változót használtunk. Az egyik a Findthebest oldalon elérhető információk mennyisége volt, amelynek méréséhez az intézményeknél megadható adatok közül kiválasztottunk 80-at, és megszámláltuk, hogy ezekből hány érhető el ténylegesen az oldalon az adott intézménynél (a továbbiakban *Adatszám*, 0-80 közti értékkel). A másik négy változó a Webometrics adatbázisából származik. Az Impact (*Hatás*) változó azon külső hivatkozások száma alapján kialakított rangszám, amelyek az intézmény domainjére irányulnak harmadik féltől. A Presence (*Jelenlét*) változó a Google által nyilvántartott olyan oldalak számából képzett rangszám, melyek az egyetem domainjéről nyílnak. Az Openness (*Nyitottság*) változó azon 2008-2012 között publikált pdf, doc, docx, ppt kiterjesztésű fájlok száma alapján kialakított rangszám, melyek megtalálhatók a Google Tudós szolgáltatáson keresztül. A *WM helyezés* változó a Webometrics kombinált változója, amelyet az előző három és a korábban említett *Kiválóság* változóból hoz létre lognormalizálás után a következő arányokkal: *Hatás* 1/2, *Jelenlét* 1/6, *Nyitottság* 1/6, *Kiválóság* 1/6. Ez a kombinált mutató tehát nem csak az információ mennyiségére vonatkozó, hanem az intézmények minőségét mérő adatokból is építkezik. A Webometrics adatbázisából azok az intézmények kerültek be a mintánkba, amelyek a Findthebest adatbázisában is szerepeltek. A *WM helyezés* az USA-beli rangsort jelenti, míg a másik négy Webometrics oldalról származó változó a világviszonylatban számított rangsort.

A tantermi kísérletet 2014. április 7. és 10. között végeztük el, a Debreceni Egyetem Közgazdaság- és Gazdaságtudományi Karán. Mintánk 5 szakon (gazdálkodási és menedzsment felsőoktatási szakképzés 6 fő, nemzetközi gazdálkodás felsőoktatási szakképzés 4 fő, gazdálkodási és menedzsment alapképzési szak 31 fő, nemzetközi gazdálkodás alapképzési szak 41 fő és vezetés és szervezés mesterszak 19 fő) tanuló hallgatókból (64 nő és 37 férfi) állt. A teljes mintanagyság 101 fő. Biztosítandó a résztvevő hallgatók érdekltségét a kísérletben, pluszpontokat ajánlottunk nekik a félév végi értékelésükhöz.

A kísérlet során a hallgatókat arra kértük, hogy tekintsék át 12 amerikai egyetem/főiskola álhirdetését és sorolják be az intézményeket *elit* vagy *átlagos* minőségű kategóriákba, valamint rangsorolják is azokat minőségük szerint csökkenő sorrendbe. Az álhirdetéseket a szerzők készítették, de mindegyik valós adatokat tartalmazott, melyek a Findthebest honlapon elérhetők. A 12 intézmény közül 6 a fent említett amerikai rangsor elején található (Harvard University 1., Yale University 2., Princeton University 3., Massachusetts Institute of Technology 4., Columbia University in the City of New York 5., Stanford University 6.). A másik 6 intézmény jelentősen hátrébb helyezkedik el a rangsorban, habár nem az utolsók közt, mivel a rangsor végén található intézmények egyáltalán nem vagy nem minden információt közöltek magukról, amely a kísérlethez szükséges volt². Ebből az

¹ Az Iskolai Alkalmassági Teszt (Scholastic Assessment Test) egy maximum 2400-as értéket felvevő standardizált pontszám, mely tartalmazza a matematika, a kritikus olvasás és az írás maximum 800-800 pontját (Findthebest 2014).

² A rangsor végén levő intézményekre jellemző információhiány a jelzési irodalom üzenetét tükrözi, lásd többek között Teoh-Hwang (1991), és egybe is vág H1 és H2 hipotézisünkkel.

okból kifolyólag azon legalacsonyabban rangsorolt intézményeket használtuk, amelyek már az összes, kísérlethez szükséges információval rendelkeztek (Ramapo College of New Jersey 731., Coppin State University 733., Chicago State University 736., Western Oregon University 737., Portland State University 738., Mount Mary College 774.). A kísérlet során minden hallgató ugyanazzal a 12 intézménnyel dolgozott, ám hogy kiküszöböljük az intézmények imázsának, nevének és sorrendjének hatását, azokat “A intézménynek”, “B intézménynek” – és így tovább az „L intézményig” – neveztük el, és 24 különböző permutációt készítettünk belőlük.

Az így elkészített „reklámok” mindegyike 15 információegységet (adatot) tartalmazott. Ezek közül 8 – melyekre *fontosként* hivatkozunk – erősen kötődik az intézményi minőséghez (intézmény típusa, ami lehet egyetem vagy főiskola; felvételi arány; a felvett hallgatók átlagos Iskolai Alkalmassági Teszt pontszáma; adott államon kívüliek tandíja; nappali tagozatosok lemorzsolódási aránya; tanár-diák arány; a 4 év alatt diplomát szerzők aránya; kiemelkedő sikereket elért végzetek száma, úgymint az USA elnöke, alelnöke, Nobel- és Pulitzer-díjasok és alkotmánybírák). A többi 7 – *nem fontosként* aposztrofált – adat nem vagy csak kevésbé kapcsolódik az intézményi minőséghez (alapítás éve, település nagysága, lakhatási és étkezési költségek, könyvek és felszerelések költsége, pénzügyi támogatásban részesülők aránya, teljes hallgatói létszám, női hallgatók aránya).

A fontosság szerinti illetően besorolást alátámasztandó a kísérletbe bevont hallgatói csoportokkal 2014. május 5. és 8. között végeztünk egy rövid kiegészítő felmérést, amely során arról kérdeztük őket, hogy a 15 fent említett információegység közül mely maximum 8-at tartják fontosnak egy felsőoktatási intézmény minőségének megítélésekor. A kísérlet és az ellenőrző felmérés között a hallgatók nem kaptak érdemi tájékoztatást a kísérlet eredményéről, így az nem befolyásolhatta őket jelentősen. A résztvevők közül gazdálkodási és menedzsment felsőoktatási szakképzésre 2 fő, nemzetközi gazdálkodás felsőoktatási szakképzésre 4 fő, gazdálkodási és menedzsment alapképzési szakra 14 fő, nemzetközi gazdálkodás alapképzési szakra 23 fő és vezetés és szervezés mesterszakra 13 fő járt, összesen 34 nő és 22 férfi, 2 fő nem szolgáltatott adatot sem szakjára, sem nemére vonatkozóan. A teljes mintanagyság 58 fő.

A kísérletben a 12 felsőoktatási hirdetést két különböző füzetben bocsátottuk a hallgatók rendelkezésére (“X” és “Y” típusú füzet). Az X típusú füzetet a kísérlet első, míg az Y típusút a második fázisában használtuk. Az X füzet 2 hirdetést tartalmazott, melyben mind a 15 adat pontos volt, 2 hirdetésben egyik adat sem volt pontos, 1 hirdetésben a 8 fontos adat volt pontos és a 7 nem fontos adat volt pontatlan, míg 1 hirdetésben a 8 fontos adat volt pontatlan és a 7 nem fontos adat pontos, mind a 6 elit, mind a 6 átlagos felsőoktatási intézmény esetén. Az Y füzetben minden intézmény hirdetésében minden adat pontos volt. A számszerű adatok esetén konkrét számokat használtunk a pontos esetben és közelítő értékeket a pontatlan esetben. Az „intézmény típusa” adatnál az egyetem vagy a főiskola megnevezést használtuk a pontos, míg felsőoktatási intézményt a pontatlan megfogalmazásnál.

A kísérlet első fázisában (mely 2 fordulóból állt) a hallgatók az X füzetet kapták meg, és először a 12 intézményt be kellett sorolniuk az elit vagy az átlagos kategóriákba. Ez után a válaszokat beszédtük, és a második fordulóban (még ugyanebben a fázisban) a hallgatóknak ugyanezen intézményeket rangsorolniuk kellett az általuk vélt minőségük szerint, csökkenő sorrendben. A szakasz végén mind a rangsorokat, mind a füzeteket beszédtük. A második szakaszban a hallgatók az Y füzetet kapták meg, és az abban szereplő intézményeket ugyanúgy be kellett sorolniuk és rangsorolniuk kellett, mint az előző szakaszban (a két füzetben az intézmények betűkódja és sorrendje független volt egymástól).

4. Eredmények

A H1 hipotézis vizsgálatához először páros *t*-teszt segítségével összehasonlítottuk a Findthebest rangsor első és utolsó 75 intézményének az általunk vizsgált lehetséges 80-ból megadott információinak (*Adatszám*) átlagos számát és szórását. Az első 75 intézmény átlaga 73,253, az utolsóké 26,720, a szórások rendre 3,358 és 6,894. A szórások különbségére elvégzett Levin-teszt *F* értéke 48,883, a *t* statisztika értéke pedig -52,553. Ezek értelmében mind a szórás, mind az átlagok kevesebb mint 1%-os szignifikancia-szinten különböznek tekinthetők, ami alátámasztja a H1 hipotézist.

A második lépés az egyes intézmények minőségét illetve az elérhető információ mennyiségét jellemző változók rangkorreláció-elemzése, aminek eredményeit az *I. táblázatban* közöljük. A *Felh.pont* változó kivételével mindegyik minőségváltozó legalább 1%-on szignifikáns rangkorrelációs kapcsolatot mutat az információk változókkal. A felhasználók által adott pontszám csak a jelenléttel mutat gyenge negatív kapcsolatot, 10%-os szignifikancia-szint mellett. A H1 hipotézis szempontjából legfontosabb megállapítás, hogy az *Adatszám* az előbb említett kivétellel minden minőségi mutatóval legalább 1%-on és legalább közepesen erősen korrelál ($\rho \geq 0,532$), valamint a korreláció iránya is minden esetben egybevág az elérhető információ mennyisége és az intézményi minőség közti pozitív kapcsolat feltételezésével. A *FB helyezés* és az *Összpont* esetében a korreláció 1 közeli értékéhez természetesen hozzájárul, hogy ha egy intézményről kevesebb adat áll rendelkezésre a Findthebest adatbázisában, akkor természetesen alacsonyabb pontszámot és rosszabb helyezést is fog elérni (részleges tautológia). Az átlagos SAT pontszám, a *Tandíj* és a *Kiválóság* esetében azonban az adatbázisok egyezősége nem áll fenn az *Adatszám*éval, és a kapcsolat mégis szignifikáns, megfelelő irányú és közepes, illetve erős. Megerősíti a hipotézist a Webometrics-nek az információk elérhetőségét eltérő módon mérő mutatóinak megfelelő irányú együttjárása is a minőség-változókkal. A *Kiválóság*, ami az intézmény (elérhető) tudományos teljesítményével függ össze, erősen, a piac értékítéletét tükröző *Tandíj* és a hallgatók korábbi tanulmányi teljesítményét mérő SAT pedig egyaránt közepesen rangkorrelál a Webometrics alapú mutatókkal. Azaz a minőség akadémiai, piaci és hallgatói dimenziót megtestesítő változói különböző mértékben járnak együtt az információk elérhetőségével. Átlagosan legkevésbé a hallgatók minőségét mutató SAT, majd sorban a *Tandíj*, ami a piaci keresletre utal, a Findthebest kombinált mutatója (*Összpont*) és rangsora (*FB helyezés*), amelyek vegyes szempontokat érvényesítenek, és a leginkább a tudományos teljesítményhez kötődő *Kiválóság* (a *Felh.pont* pedig csak *Jelenléttel* jár együtt szignifikánsan, gyengén).

I. táblázat Spearman-féle rangkorreláció az intézményi minőséget és információmennyiséget jellemző változók között (zárójelben az elemszámok)

	WM helyezés	Hatás	Jelenlét	Nyitottság	Adatszám
FB helyezés	0,828*** (100)	0,810*** (100)	0,825*** (100)	0,790*** (100)	-0,913*** (150)
Összpont	-0,827*** (100)	-0,809*** (100)	-0,834*** (100)	-0,791*** (100)	0,915*** (150)
Felh.pont	-0,129 (49)	-0,048 (49)	-0,244* (49)	-0,046 (49)	0,210 (52)
SAT	-0,511*** (70)	-0,476*** (70)	-0,541*** (70)	-0,389*** (70)	0,532*** (75)
Tandíj	-0,533*** (85)	-0,496*** (85)	-0,603*** (85)	-0,481*** (85)	0,751*** (118)
Kiválóság	0,967*** (100)	0,934*** (100)	0,819*** (100)	0,936*** (100)	-0,795*** (100)

Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: *** 1%-on szignifikáns; * 10%-on szignifikáns

H2 és H3 hipotéziseink vizsgálatát szolgáló kísérletből származó adatok elemzését páros Wilcoxon próbával végeztük. Először az intézményeknek a kísérlet első (a kevésbé

pontos információkat tartalmazó X füzet alapján) és második szakaszában (a teljesen pontos adatokat tartalmazó Y füzet alapján) történt hallgatók általi értékelését (elit vagy átlagos intézménynek való besorolásukat és minőség szerinti rangsorolásukat) hasonlítottuk össze. Azt találtuk, hogy a hallgatók nagyobb valószínűséggel sorolták be pontosabban az intézményeket (az elit intézményeket elitnek, az átlagosakat átlagosnak) és rangsorolták előrébb a jobbkat, hátrébb a rosszabbakat a második kísérleti szakaszban, amikor minden információt pontosan tudtak. Az eredmény szignifikáns, és megerősíti a H1 és H2 hipotéziseket: pontosabb információ közzététele versenyelőnyt biztosít a magasabb minőségű intézmények számára, mivel a hallgatók jobbnak értékelik azokat, ha pontosabb információ áll a rendelkezésükre, mintha csak kevésbé pontos információt kapnának, míg ez a helyzet versenyhátrányt jelent az átlagos minőségű intézmények számára, mivel azokat rosszabbnak vélik a fogyasztók, amennyiben pontosabb információt tudnak, mintha kevésbé pontos információval rendelkeznének azokról. Mivel az információ hatásának iránya különböző a legjobb és az átlagos intézmények esetén, a besorolási feladat esetén nincs szignifikáns hatás az intézmények összességére vonatkozóan. A statisztikai adatok a 2. táblázatban találhatóak. Az összes intézmény rangsorolásában evidens módon nem lehet különbség a két szakasz között, így azt nem tüntettük fel.

2. táblázat A besorolási és a rangsorolási feladatok eredményeinek összehasonlítása az intézmények valódi minősége és a füzet típusa szerint (N = 101)

Tesztváltozó	Füzet	Medián	Átlag	Szórás	Z
A helyesen besorolt elit intézmények száma	X	6,000	5,376	1,121	4,175***
	Y	6,000	5,782	0,782	
A helyesen besorolt átlagos intézmények száma	X	6,000	5,158	1,120	4,728***
	Y	6,000	5,733	0,811	
A helyesen besorolt intézmények száma	X	11,000	10,535	1,884	5,648***
	Y	12,000	11,515	1,411	
Az elit intézmények átlagos rangszáma	X	3,500	3,728	0,548	3,983***
	Y	3,500	3,507	0,227	
Az átlagos intézmények átlagos rangszáma	X	9,500	9,272	0,548	3,959***
	Y	9,500	9,479	0,169	

Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: Z = a Wilcoxon-próba Z statisztikájának abszolút értéke; *** 1%-on szignifikáns

További vizsgálat alapján megállapíthatjuk (lásd 3. táblázat), hogy ha egy elit intézmény hirdetése teljesen pontos volt, a hallgatók szignifikánsan nagyobb valószínűséggel sorolták elit intézménynek, mintha egyáltalán nem volt pontos. Viszont egy átlagos intézményt nagyobb valószínűséggel soroltak jónak (helytelenül), ha a hirdetése egyáltalán nem volt pontos, mintha teljesen az lett volna. Azok az elit intézmények, melyek hirdetése csak pontos információt tartalmazott, átlagosan szignifikánsan alacsonyabb rangszámot kaptak (jobbnak értékelték azokat), mint azok, melyek csak pontatlan hirdetésekkel rendelkeztek. Ugyanez az elemzés feltárta azt is, hogy az átlagos minőségű intézmények rangszámainak átlaga némileg alacsonyabb volt (jobbnak ítélték őket), amennyiben a hirdetések nem voltak pontosak, bár a különbség nem szignifikáns. Az eredmények a H2 hipotézist nem, de a H3-at megerősítik.

A pontos és pontatlan adatokat vegyesen tartalmazó hirdetéseket áttekintve azt találtuk (lásd 3. táblázat), hogy ha legalább a fontos adatok pontosak voltak, az elit intézményeket nagyobb valószínűséggel sorolták elit intézmények közé, mintha csak a nem fontos adatok vagy egy adat sem lett volna pontos. Az átlagos intézmények esetén a hatás épp az ellenkezője. A rangsorolási feladatban az információ pontossága az elit intézmények esetén javította a döntés pontosságát 1%-on szignifikánsan, a hatás iránya megegyezik a várttal az

átlagos intézmények esetén is 10%-os szignifikancia-szinten (azaz a pontosabb hirdetések rosszabb rangszámokat okoztak). Ezek az eredmények alátámasztják a 3. hipotézist (H3).

Egy másik elemzés kimutatta azt is (lásd 4. táblázat első fele), hogy ha csupán a nem fontos adatok voltak pontosak, akkor az elit intézmények rangszámai szignifikánsan rosszabbak voltak, mint amikor egyáltalán nem álltak rendelkezésre pontos információk, azaz a nem fontos adatok pontosságának növelése mintha megtévesztené a vevőket a legjobb minőségű intézmények esetében (ugyan nem szignifikánsan, de fordított hatás figyelhető meg az átlagos intézmények esetében). Ez volt az egyetlen szignifikáns hatás, amennyiben azt vetettük össze, hogy nem voltak pontos adatok, illetve csupán a nem fontos adatok voltak pontosak a hirdetekben. Az eredmények a H3 hipotézis második felét támasztják alá.

3. táblázat A besorolási és a rangsorolási feladatok eredményeinek összehasonlítása az intézmények valódi minősége szerint

Tesztváltozó	Összes pontos vs. Egyik sem az				Legalább a fontosak pontosak vs. Legfeljebb a nem fontosak pontosak			
	Pontos adatok	Átlag	Szórás	Z	Pontos adatok	Átlag	Szórás	Z
Az elit intézmények elit csoportba sorolásának valószínűsége	Ö	0,946	0,199	2,860***	LAF	0,936	0,190	2,472**
	ES	0,847	0,322		LFN	0,861	0,268	
Az átlagos intézmények elitként való besorolásának valószínűsége	Ö	0,089	0,249	2,347**	LAF	0,081	0,191	2,425**
	ES	0,193	0,324		LFN	0,168	0,300	
Az intézmények elit csoportba sorolásának valószínűsége	Ö	0,517	0,138	0,082	LAF	0,508	0,109	0,078
	ES	0,520	0,223		LFN	0,515	0,189	
Az elit intézmények átlagos rangszáma	Ö	2,876	1,310	3,610***	LAF	3,251	1,288	3,323***
	ES	3,861	1,690		LFN	4,096	1,613	
Az átlagos intézmények átlagos rangszáma	Ö	9,559	1,517	1,414	LAF	9,543	1,367	1,646*
	ES	9,218	1,555		LFN	9,145	1,469	

Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: Z = a Wilcoxon-próba Z statisztikájának abszolút értéke; *** 1%-on szignifikáns, ** 5%-on szignifikáns, * 10%-on szignifikáns; Ö = összes adat pontos volt, ES = egyik adat sem volt pontos, LAF = legalább a fontos ismérvek pontosak voltak, LFN = legfeljebb a nem fontos ismérvek voltak pontosak

4. táblázat A besorolási és a rangsorolási feladatok eredményeinek összehasonlítása az intézmények valódi minősége szerint

Tesztváltozó	Csak a nem fontosak pontosak vs. Egyik sem pontos				Csak a nem fontosak pontosak vs. Csak a fontosak pontosak			
	Pontos adatok	Átlag	Szórás	Z	Pontos adatok	Átlag	Szórás	Z
Az elit intézmények elit csoportba sorolásának valószínűsége	NF	0,891	0,313	0,987	NF	0,891	0,313	0,832
	ES	0,847	0,322		F	0,921	0,271	
Az átlagos intézmények elit csoportba sorolásának valószínűsége	NF	0,218	0,415	0,784	NF	0,218	0,415	2,985***
	ES	0,193	0,324		F	0,079	0,271	
Az intézmények elit csoportba sorolásának valószínűsége	NF	0,555	0,234	1,485	NF	0,555	0,234	1,852*
	ES	0,520	0,223		F	0,500	0,158	
Az elit intézmények átlagos rangszáma	NF	4,564	2,287	2,888**	NF	4,564	2,287	2,026**
	ES	3,861	1,690		*	F	3,772	
Az átlagos intézmények átlagos rangszáma	NF	9,000	2,581	0,239	NF	9,000	2,581	0,960
	ES	9,218	1,555		F	9,406	2,146	

Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: Z = a Wilcoxon-próba Z statisztikájának abszolút értéke; *** 1%-on szignifikáns, ** 5%-on szignifikáns, * 10%-on szignifikáns; NF = csak a nem fontos adatok voltak pontosak, ES = egyik adat sem volt fontos, F = csak a fontos adatok voltak pontosak

A következő elemzésben azt találtuk (4. táblázat második fele), hogy ha csupán a nem fontos adatok voltak pontosak, az átlagos minőségű intézményeket szignifikánsan gyakrabban minősítették a hallgatók elit minőségűnek, mint amikor csak a fontos adatok voltak pontosak.

A legjobb intézmények esetében nem volt ilyen szignifikáns hatás. Az elit intézmények esetén viszont az átlagos rangszámok helyesebben tükrözték a valódi helyezéseket akkor, ha csupán a fontosabb adatok voltak pontosak, mint amikor csak a nem fontosak voltak pontosak. Az átlagos minőségű intézmények rangszámai nem különböztek szignifikánsan ebben az összehasonlításban. Mivel a fontos információegységek pontossága javította, a nem fontos adatok pontossága pedig rontotta a döntéshozatal minőségét, ez alátámasztja a H3 hipotézisünket.

A kísérletet követő ellenőrzés során a hallgatók az intézményi ismérveket a következő sorrendben ítélték a minőség jelzése szempontjából fontosnak (zárójelben a fontosnak jelölések száma, $N=58$): sikeres volt hallgatók száma (47), tandíj (38), felvételi arány (38), lemorzsolódási arány (36), intézmény típusa (34), 4 év alatt diplomát szerzők aránya (33), átlagos SAT pontszám (33), tanár-diák arány (28), pénzügyi támogatásban részesülők aránya (23), lakhatási és étkezési költségek (15), teljes hallgatói létszám (12), könyvek és felszerelés költsége (10), alapítás éve (8), település nagysága (7), női hallgatók aránya (3). A kísérletben a szerzők által fontosabbnak ítélt információk tehát a hallgatók szerint is fontosabbak. Ezek átlagosan 3,603 jelöléssel kaptak többet (a különbség szórása 1,991, standard hibája 0,261), mint azok, amiket nem fontosnak soroltunk be. A különbség statisztikailag jelentős, amit páros t -teszttel ($N = 58$, $t = 13,786$, $p < 0,001$, a 95%-os konfidencia intervallum alsó határa 3,080) és páros Wilcoxon-próbával ($N = 58$, $Z = 6,467$, $p < 0,001$) is ellenőriztünk.

Megnéztük páros t -próbával azt is, mely változók térnek el legalább 10%-os szignifikancia-szinten a fontosnak jelölés 8:15-ös esélyétől (legfeljebb 8-at jelölhettek fontosnak a hallgatók a 15-ből, ezért 8:15-höz a véletlen kiválasztás esélye). Szignifikánsan ez alatt teljesítő ismérvek: alapítás éve (-8,657^{***}), lakhatás és étkezés költségei (-4,737^{***}), tankönyvek és felszerelés költségei (-7,214^{***}), pénzügyi támogatásban részesülők aránya (-2,111^{**}), település mérete (-9,563^{***}), hallgatói létszám (-6,084^{***}), női hallgatók aránya (-16,418^{***}), amelyeket mi is a „nem fontos” kategóriába soroltunk. Szignifikánsan e felett teljesítettek: sikeres alumni (5,335^{***}), tandíj (1,935^{*}), felvételi arány (1,935^{*}).³

5. Konklúzió

Nyilvános adatbázisok rangkorrelációs és páros *Wilcoxon*-teszttel végzett elemzései egyértelműen alátámasztották első hipotézisünket (H1): a honlap látogatói által adott értékelések kivételével minden vizsgált minőségi ismerv javulása szignifikánsan együtt járt az információk jobb elérhetőségével (minden mutató alapján). Kísérletünk eredményei szerint a H2 hipotézisnek csak az első fele állja meg a helyét. Az elit felsőoktatási intézményeket fogyasztóik nagyobb valószínűséggel tekintik elit intézménynek és átlagosan előrébb rangsorolják, ha pontosabb adatok érhetők el róluk, mint ha kevésbé pontos adatokkal rendelkeznének, ami azt jelenti, hogy a pontosabb információ versenyelőnyhöz juttatja a magasabb minőségű intézményeket. Ugyanakkor az átlagos minőségű intézményeket a kevésbé pontos adatok ismeretében sorolták be a hallgatók elit intézményekként és rangsorolták átlagosan előrébb, a pontosabb információ tehát versenyhátrányt jelent ezen intézmények számára. A H3 hipotézisünk állítását ugyanezen kísérlet alapján elfogadtuk: amennyiben a fontosnak kategorizált adatok pontosak, a hallgatók a valóságnak megfelelőbben ítélik meg az intézmények minőségét mind a legjobb, mind az átlagos minőségűek esetén, a fontos adatok kevésbé pontos megadása viszont rontja az értékelésük minőségét. Járulékos eredményként felállítottuk a kísérletben szereplő 15, egyetemi minőséget leíró változó hallgatói fontossági rangsorát is, és megállapítottuk, hogy melyek voltak statisztikailag is alátámaszthatóan fontosak (végzetek sikeressége, tandíj mértéke,

³ Zárójelben a t -statisztika szerepel; $N = 58$; *** 1%-on szignifikáns, ** 5%-on szignifikáns, * 10%-on szignifikáns.

felvételi arány), illetve nem fontosak (alapítás éve, lakhatási és élelmezési költségek, tanfelszerelés költségei, pénzügyi támogatásban részesülők aránya, település mérete, hallgatói létszám, nemek aránya).

A fenti eredményeket ugyanakkor érdemes fenntartásokkal kezelni, hiszen a nyilvánosan elérhető adatokon végzett vizsgálatba csak az USA egyetemeit vontuk be, és csak két adatbázis alapján dolgoztunk, a kísérleti elemzés általánosíthatósága pedig természetesen korlátozott. Ebből következően a kutatás továbbfejlesztésének lehetséges iránya a feltárt összefüggések vizsgálata az USA-n kívüli egyetemek esetén, több adatbázis bevonásával és a kísérleti elemzés ismételt elvégzése más hallgatói csoportokon is. Továbbá a felsőoktatási intézmények honlapjainak áttekintésével megvizsgálható, hogy az intézmények információközlő magatartása ez alapján is összhangban van-e eredményeinkkel.

Irodalomjegyzék

- Afzal, W. – Roland, D. – Al-Squri, M. N. (2009): Information Asymmetry and Product Valuation: an Exploratory Study. *Journal of Information Science*, 35, 2, pp. 192–203.
- Dill, D. D. – Soo, M. (2004): *Transparency and Quality in Higher Education*. Background paper, letölthető: <http://www.unc.edu/ppaq/docs/Douro2.pdf>, Letöltve: 2014. 04. 17.
- Findthebest (2014): *2014 College Ratings Methodology*. Findthebest honlapja: <http://colleges.findthebest.com/guide>, Letöltve: 2014. 05.05.
- Gömöri A. (2001): *Információ és interakció*. Typotex Kiadó, Budapest.
- Hertzenndorf, M. N. (1993): I'm not a high-quality firm – but I play one on TV. *The RAND Journal of Economics*, 24, 2, pp. 236–247.
- Hertzenndorf, M. N. – Overgaard, P. B. (2001): Price Competition and Advertising Signals: Signaling by Competing Senders. *Journal of Economics & Management Strategy*, 10, 4, pp. 621–662.
- Hodge, T. (2006): *Accreditation – Does It Make a Difference?*. ATEM New Zealand Branch 2006 Conference, Bay of Plenty Polytechnic, Tauranga, letölthető: <http://www.atem.org.au/uploads/publications/Accreditation-T-Hodge.pdf>, Letöltve: 2014. 04. 17.
- Kuráth G. – Töröcsik M. (2011): Felsőoktatási marketingkihívások. *Felsőoktatási Műhely*, 5, 2, 15–23. o.
- Linnemer, L. (2008): *Dissipative advertising signals quality even without repeat purchases*. CESifo Area Conference on Applied Microeconomics, 2008. március 7-8., München, letölthető: https://www.cesifo-group.de/portal/pls/portal/!PORTAL.wwpob_page.show?_docname=1010216.PDF, Letöltve: 2014.05.09.
- Melton, M. R. – Trevino, L. J. (2001): Quality Signals and Experience Goods: Higher Education. *Atlantic Economic Journal*, 29, 4, p. 474.
- Milgrom, P. – Roberts, J. (1986): Price and Advertising Signal of Product Quality. *Journal of Political Economy*, 94, 4, pp. 796–821.
- Nelson, P. (1974): Advertising as Information. *The Journal of Political Economy*, 82, 4, pp. 729–754.
- Spence, M. A. (1973): Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87, 3, pp. 355–374.
- Teoh, S. H. – Hwang, C. Y. (1991): Nondisclosure and Adverse Disclosure as Signals of Firm Value. *The Review of Financial Studies*, 4, 2, pp. 283–313.

Beiskolázási nyílt napok a felsőoktatási marketingben – egy felmérésorozat tanulságai

Kun András István – Svantner Bernadett

A felsőoktatási intézmények beiskolázási marketing tevékenységei között jelentős szerepet kap a nyílt nap. Gyakran használt, általánosan elterjedt módszer a külföldi és a hazai intézmények körében is. Ugyanakkor valódi szerepéről, hatásáról keveset tudhatunk meg a szakirodalomból. Jelen tanulmány egy olyan, 6 tanévet átfogó kérdőíves felmérésorozat adataira támaszkodik, melynek célja éppen az volt, hogy feltárja ennek a szerepnek legalább egy részét. 2008 és 2014 között évente két nyílt napon, azok résztvevőivel kerültek kitöltetésre a vizsgálat adatait tartalmazó kérdőívek a Debreceni Egyetem Közgazdaság- és Gazdaságtudományi Karán. Olyan kérdéscsoportokat tartalmaztak, melyek a látogatók demográfiai és tanulmányi háttérére, továbbtanulási motivációira, valamint a nyílt nappal, illetve általában az adott képzéssel szembeni elvárásokra irányultak. Az elemzés bemutatja ezen tapasztalatok időbeli alakulását és az ebből levonható tanulságokat: hol a helye a nyílt napoknak beiskolázási marketingben, a potenciális hallgatókon belül kiket érhetnek el ezen módszerrel az intézmények, és azt is, hogy kiket nem.

Kulcsszavak: oktatásmarketing, felsőoktatás, nyílt napok

Köszönetnyilvánítás: Mind az adatfelvételben, mind az elemzésben vállalt szerepükért a szerzők köszönettel tartoznak Dávid Szedile Dittának és Sinkó Jánosnak (névsorrendben), a kérdőívek kitöltésében való részvételükért a DE KTK Tanulmányi Osztályának és a DE KTK Hallgatói Önkormányzatának, illetve Erdey Lászlónak, a DE KTK oktatási dékánhelyettesének, amiért a felmérést a kezdetektől lehetővé tette és támogatta.

1. Bevezetés

Tanulmányunk alapproblémája a beiskolázási nyílt napok potenciális szerepének vizsgálata a felsőoktatási intézmények marketingjében. A nyílt nap gyakran használt, általánosan elterjedt módszer a külföldi és a hazai intézmények körében is, ám alkalmazása gyakran nem épül tudatos elemzésre és ebben a tekintetben a szakirodalom sem halmozza el az érdeklődőt információval. A szerzők egy kérdőíves vizsgálatsorozat eredményeinek elemzésén keresztül kívánnak hozzájárulni a kérdéses eszköz jobb megismeréséhez. A felmérés a Debreceni Egyetem Közgazdaság- és Gazdaságtudományi Karának összesen 12 nyílt napján történt 2008 decembere és 2014 januárja közt. Noha a később bemutatásra kerülő adatok lehetőséget adnának a téma szerteágazóbb vizsgálatára is¹, jelen tanulmány terjedelmi korlátai ennek szűkítését teszik szükségessé, így az alábbi kutatási kérdéseket fogalmazzuk meg:

1. *Hogyan alakult a nyílt nap látogatóinak összetétele a vizsgált 6 év alatt (demográfiai összetétel, decemberi és januári nyílt napok közti különbségek)?* Erre a kérdésre azért lényeges válaszolni, mert segít megérteni, hogy kiknek, milyen üzenetek és milyen eszközökkel adhatók át a beiskolázási nyílt napokon, illetve felfedezhető-e ezen a téren valamilyen elmozdulás. Jogos ugyanis azt feltételezni, hogy a résztvevők struktúrája nem adja vissza az összes potenciális hallgató struktúráját.
2. *Milyen elvárásokat fogalmazznak meg a résztvevők az ideális képzőhellyel kapcsolatban, és ezek hogyan változtak a vizsgált 6 év alatt?*

¹ A 2012/13. tanévvel bezárólag, azaz 5 évre vonatkozó elemzést tartalmaz Svantner Bernadett (2014) OTDK-ra benyújtott munkája, mely egyben össze is veti a nyílt napos látogatók egyes felmérési eredményeit az azonos kohorszba tartozó „golyák” hasonló kérdésekre adott válaszaival.

3. Milyen elvárásokat fogalmaznak meg a beiskolázási nyílt napok tartalmával kapcsolatban, és ezek hogyan változtak a vizsgált 6 év alatt? Hogyan lehet „jól csinálni” egy nyílt napot?

A felmérés a kar marketing tevékenységéhez is segítséget kívánt nyújtani, így egyes eredményeinek közlése piaci érdekeit sérthetné. Jelen tanulmányban ezeket nem, kizárólag a szélesebb körű tudományos érdeklődésre számot tartó vizsgálatokat elemezzük.

A tanulmány a következő felépítést követi: a 2. fejezet rövid szakirodalmi bevezetőt nyújt, majd 3. fejezetben a mintavétel bemutatására kerül sor. A 4. szakaszban kerül sor az eredmények részletes bemutatására. A tanulmányt konklúzió zárja.

2. Szakirodalmi áttekintés

Rövid elméleti áttekintés segítségével elhelyezzük a beiskolázási nyílt napokat a felsőoktatási marketing eszközei között. A felsőoktatási intézmények tevékenysége szerteágazó – a kutatási és az oktatási tevékenység a két legfontosabb –, ezért marketing tevékenységük is sokrétű. A marketing nagy területei közül – a legtöbb országban, így hazánkban is – leginkább a non-business marketing és a szolgáltatási marketing (Nicolescu 2009, 37. o.), valamint a társadalmi marketing (Piskóti 2011, 42. o.) metszetében helyezhető el. A felsőoktatásnak ráadásul – részben heterogén profilja miatt is – számos célcsoportot kell kiszolgálnia (Nicolescu 2009, 37–38. o.; Piskóti 2011, 40–41. o.), amely differenciált marketing-tevékenységet és -eszközrendszert tenne szükségessé. Veres (1998) a nonprofit intézmények közönségét ügyfelekre és szponzorokra bontja, és ez a megkülönböztetés az oktatási intézményeknél is helytálló. Az ügyfelek közé tartoznak azok, akik direkt módon hasznosítják az oktatást: a tanulók (ők a tulajdonképpen fogyasztók, de egyben az oktatás eredményének termelési tényezői is), a tanulók szülei (vagy más finanszírozói), és azok a munkaadók vagy „továbbtanító” intézmények, akik az itt végzetteket alkalmazhatják, felvehetik. Szponzorok a fenti definíció szerint azok, akik indirekt módon hasznosítják azt (a legfontosabbak az állam vagy önkormányzat, szponzoráló vagy támogató civilszervezetek, magánvállalkozások, helyi közösségek). A felsőoktatási marketingnek mindezen csoportok erőterében kell a szervezeti célok elérését szolgálni (Kuráth 2007, 44. o.).

Hazánkban a felsőoktatási intézmények marketingje sokszor távol áll attól, hogy e kihívásokkal szemben felkészültnek nevezhessük (Piskóti 2011, 40. o.). Ami a teljes értékű marketinget a legtöbb esetben helyettesíti, az a beiskolázási tevékenységek valamilyen ösztönszerű vagy hagyományokra támaszkodó végzése (Piskóti 2011). A beiskolázási marketing a felsőoktatási intézmények teljes potenciális marketing tevékenységének olyan funkcionális alrendszere, amelynek célja, hogy a megfelelő számú és összetételű jelentkezőt, illetve beiratkozott hallgatót biztosítson az intézmény számára, gazdaságosan (hatékonyan), és összhangban a többi marketing alrendszerrel. Lehetséges célcsoportja is szűkebb: elsősorban a leendő hallgatók, illetve finanszírozók. A nappali tagozatos hallgatók esetében a finanszírozók többnyire a szülők, illetve részben vagy egészben a hallgató maga, de itt is szóba kerülhetnek támogató szervezetek (például alapítványok, jelenlegi vagy leendő munkaadó). Mivel speciálisabb céljai és közönsége van, a beiskolázási marketing eszközrendszere is ennek kell, hogy megfeleljen. A Magyarországon leggyakrabban használt ilyen eszközök közé tartoznak (Kuráth 2007, 92. o. alapján) az oktatási kiállítások, középiskolai látogatások, nyílt napok és egyéb események (ezeket nevezhetjük személyes eszközöknek), illetve honlapok, hírlevelek, plakátok, ajándéktárgyak (személytelen eszközök). Ezen belül is a nyílt napok jelentik az egyik leggyakrabban használt beiskolázási marketing eszközt (lásd például Kuráth 2009, 80. o.). Ez nem csak Magyarországon van így, hanem a nemzetközi irodalom is alátámasztja, hogy a leendő hallgatók jelentős része látogatja

ezeket (lásd többek közt Martin 1996, Moogan et al. 1999, Brewster–Jevons 2000, Kuráth 2009, Jager–Plooy 2010). Egyes vizsgálatok arra is rámutattak, hogy a nyílt napok résztvevői eltérnek az „átlagos” célcsoporttól. Martin például azt találta (1996, 5. o.) hogy a nők és a gimnazisták felülreprezentáltak a nyílt napok látogatói között. Az Opinion Panel (2011) Egyesült Királyságban végzett felmérése azt is megállapította, hogy a nyílt napot nem csak kedvelik a látogatói, de általában pozitív befolyással is bír a nyílt napot szervező intézménybe való jelentkezésre.

Mindez alátámasztja annak fontosságát, hogy az intézmények foglalkozzanak a nyílt napokkal, sőt annak is legyenek tudatában, hogy ezek saját közönséggel bírhatnak, amely az általános kommunikációt valamilyen mértékben eltérő megközelítést, eszközöket, tartalmat igényelhet. Az eltérés létét, illetve mibenlétét kizárólag empirikus vizsgálattal lehet megállapítani egy adott intézmény esetében. Egy ilyen példát mutatunk be a következőkben.

3. Adatok és módszer

A Debreceni Egyetem Közgazdaság- és Gazdaságtudományi Kara a 2008/2009-es tanévtől kezdve rendszeresen, évente mindkét beiskolázási nyílt napján rövid kérdőíves felmérést végzett a megjelent érdeklődő diákok körében. Az elemzett adatbázis tehát hat év 12 nyílt napjáról tartalmaz jórészt azonos, vagy hasonló kérdésekre adott válaszokat (összesen 1181 részben vagy egészben kitöltött kérdőíven), melyek egy része általánosítható információkat is adhat a nyílt napok látogatóiról, illetve a válaszok időbeli alakulásáról, természetesen a vizsgálat szűk fókuszra szabta keretek között.

A kérdőív hossza nyílt naponként változott, de mindig valamivel több, mint 20 kérdést tartalmazott, melyek jelentős része a hat év alatt változatlan maradt, így ezek esetében lehetőség van több éves folyamatok vizsgálatára is. Főleg zárt kérdések kerültek használatra – abból is a minél egyszerűbben megválaszolhatóak – de néhány esetben (például középiskola vagy a település neve) nem lehetett elkerülni a nyitott kérdések használatát. A kérdőívek kitöltői kis értékű tárgyjutalmat (kari emblémával ellátott ajándéktárgyat (toll, ceruza, piperetükör...) kaptak, ezzel ösztönözve őket a kutatásban való részvételre. Bár pontos mérések nem állnak rendelkezésre, a szervezők elmondása alapján a résztvevőknek csak kis része nem élt ezzel a lehetőséggel (azaz csak igen kis számban nem adtak le kérdőívet a résztvevők).

A kérdések megválaszolásához egyszerű statisztikai módszereket használ a dolgozat. A rendelkezésre álló minta elemszámait nem, tanév, és az adatfelvétel hónapja szerinti bontásban az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat A minta megoszlása tanévek, nyílt napok és nemek szerint (fő)

Tanév:	2008/2009.		2009/2010.		2010/2011.		2011/2012.		2012/2013.		2013/2014.		Össz.
Hónap:	dec.	jan.	dec.	jan.	dec.	jan.	dec.	jan.	dec.	jan.	dec.	jan.	
Férfi	54	22	42	41	27	42	36	19	20	28	27	9	367
Nő	107	59	103	77	58	80	74	67	40	28	88	24	805
n.a.	2	2	1	0	0	1	0	0	0	0	1	2	9
Mind	163	83	146	118	85	123	110	86	60	56	116	35	1181

Forrás: saját adatbázis elemzésének eredményei

4. Eredmények

Az eredmények a kutatási kérdések sorrendjében, egy-egy alfejezetben kerülnek közlésre.

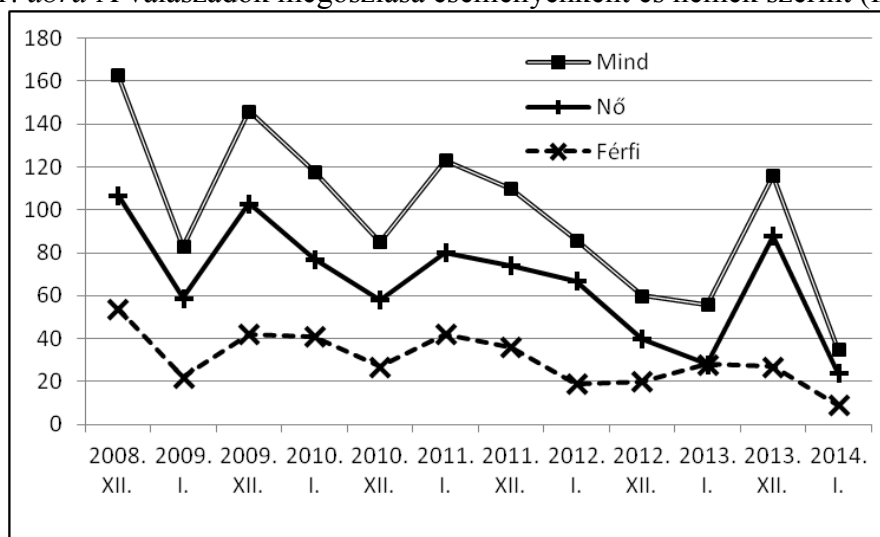
4.1. A nyílt napok látogatói struktúrája

Az első, amit meg kell állapítani, hogy a nyílt napokat az *alapképzés és a felsőfokú-, illetve felsőoktatási szakképzés* iránt érdeklődők látogatják. Mester, illetve PhD képzés iránt érdeklődő csak egy két fő akad évente. Rájuk tehát nem is kell felkészülnie a szervezőknek.

A nyílt napokat *döntően az érettségi előtt álló középiskolás diákok látogatják*, szülők csak ritkán kísérik el őket (2012. december és 2014. január közt összesen 15 válaszadó). Illetve a 2014 januári nyílt napon 2 fő jelezte, hogy még nem érettségizik idén (korai érdeklődők). A diákok mindössze 7%-a érkezik egyedül a nyílt napra, 90% osztálytársakkal vagy barátokkal.

A *nyílt napokon részt vevő diákok számának* változásáról pontos adatunk nincs, de közelíthetjük ezt a visszaérkező kérdőívek számának változásával. A továbbiakban a látogatói struktúrát is a válaszadók mintája alapján fogjuk elemezni. A résztvevők száma az *1. táblázatból* kiolvasható (fent), alakulását pedig az *1. ábra* szemlélteti (lent). Hely hiányában az ábrázolástól eltekintünk, de a számok alapján is kiolvasható, hogy a felmérés hat éve alatt hektikus mozgással ugyan, de a résztvevők éves száma fokozatosan csökkent, az évek sorrendjében: 246, 264, 208, 196, 116, 151. Az évek alacsony száma miatt fenntartással kezelendő, de mégis jelzés értékű az éves résztvevők száma és az eltelt tanévek száma közti erős lineáris korrelációs kapcsolat ($r = -0,892, p \leq 0,001, N = 1181$). Ugyanez a decemberi ($r = -0,899, p \leq 0,001, N = 680$) és a januári ($r = -0,887, p \leq 0,001, N = 501$) nyílt napok esetén is megfigyelhető, közel azonos erősség mellett. Vagyis a résztvevők száma évről évre statisztikailag szignifikánsan csökkenni látszik.

1. ábra A válaszadók megoszlása eseményenként és nemek szerint (fő)



Forrás: saját szerkesztés az 1. táblázat adatai alapján

A *női résztvevők aránya* (az adatokért lásd az 1. táblázatot) 50% és 78% között változik, és bár az egyes tanévek 10%-os szignifikancia-szinten eltérnek egymástól (ANOVA: $F = 2,045, p \leq 0,1$), a változásban nincs felfedezhető irány. Nincs különbség a nemek arányában december és január közt sem (a chí négyzet próba értéke: 0,525).

A *középiskola típusa szerint* (gimnáziumból vagy szakközépiskolából érkeznek a látogatók) már jelentős különbség van az egyes tanévek közt (Pearson chí-négyzet = 21,256,

$p \leq 0,01$), de ez csak két tanévnek köszönhető: 2008. december és 2011. január közt, illetve az utolsó mért tanévben is 43% és 46% közt mozgott a szakközépiskolások gimnazistákhoz viszonyított aránya, ám 2011/12-es tanévben ez 62%, 2012/13-ban 56% volt. Eseti kilengésről lehet tehát szó. Szakközépiskolából inkább nők, gimnáziumból inkább férfiak érkeznek (Pearson khi-négyzet = 4,025, $p \leq 0,05$).

A debreceni középiskolából érkező diákok aránya nem tér el szignifikánsan a decemberi (átlagosan 50,37%, a szórás 50,04%) és a januári (átlagosan 51,62%, a szórás 50,02%) nyílt napok közt (a khi-négyzet próba értéke 0,178). Tapasztalható ugyanakkor egy enyhe, nem monoton emelkedés a debreceniek (vagyis a helyiek) arányában mind a decemberi ($N = 675$), mind a januári ($N = 494$) nyílt napok esetében (a lineáris korrelációs a együttható $r = 0,110$ a decemberi, és $r = 0,213$ a januári nyílt napok esetén, mindkettő 1%-on szignifikáns). Ez az emelkedő arány részben megmagyarázható a résztvevők számával: ha kevesebb a résztvevő adott évben, akkor nagyobb lesz a debreceniek aránya ($r = -0,178$, $N = 1169$, $p \leq 0,01$). Vélhetően őket a kisebb utazási költség miatt kevésbé tántorítja el ugyanolyan mértékű érdeklődésvesztés.

A 2011/2012-es tanévtől drasztikusan megnőtt azok száma és aránya, akik *mind a decemberi, mind a januári nyílt napon részt vettek*. A vizsgált tanévekben, sorban a számok (és a százalékos arány): 8 (10%), 8 (7%), 6 (5%), 19 (23%), 11 (20%), 7 (21%).

4.2. Elvárások a képzőhellyel kapcsolatban

A kérdőív az utolsó években 14 opciót tartalmazott (a korábbiakban kevesebbet), plusz egy „egyéb” lehetőséget arra vonatkozóan, hogy mitől lesz a válaszadó számára egy kar vonzó. Egyszerű megjelöléssel, többet is meg lehetett jelölni. Eredmények a 2. táblázatban.

2. táblázat Mitől lesz vonzó egy kar? („igen” jelölések aránya az összes jelölés %-ában)

Kérdés	N	Átlag	Szórás
A jó elhelyezkedési mutatók vonzóvá teszik-e számodra a kart?	1171	75,83%	42,83%
A diákélet és a társaság vonzóvá teszi-e számodra a kart?	1171	69,77%	45,95%
Vonzóvá teszi-e számodra a kart, ha biztosítja a szakmai gyakorlatot?	929	64,69%	47,82%
Az idegennyelv-tanulási lehetőségek vonzóvá teszik-e számodra a kart?	928	61,96%	48,57%
Az erős képzés, illetve a hallgatói sikerek a szakmai/tudományos versenyeken...?	1171	54,65%	49,80%
A színes tudományos és szakmai élet vonzóvá teszi-e számodra a kart?	1172	49,74%	50,02%
A magas színvonalú technikai felszereltség vonzóvá teszi-e számodra a kart?	1171	45,77%	49,84%
Vonzóvá teszi-e számodra a kart, ha híres anyaintézményhez tartozik?	1171	45,09%	49,78%
Vállalati szakemberek vonzóvá teszik-e számodra a kart?	929	41,87%	49,36%
Külföldi egyetemi oktatók vonzóvá teszik-e számodra a kart?	929	39,07%	48,82%
Vonzóvá teszi-e számodra a kart, ha sok tudományos eredménnyel büszkélkedik?	1172	37,71%	48,49%
Vonzóvá teszi-e számodra a kart, ha jó helyezést ér el az egyetemi rangsorokban?	929	35,95%	48,01%
A fiatal oktatók vonzóvá teszik-e a kart?	263	25,10%	43,44%
Egy híres oktató vonzóvá teszi-e számodra a kart?	1172	12,54%	33,13%

Forrás: saját adatbázis elemzésének eredményei

A táblázat alapján úgy látszik, hogy a válaszadókat nem igazán érdekli az oktatói gárda milyensége (egyetlen oktatóra vonatkozó kérdés sem kapta meg a jelölések 50%-át), de ha igen, akkor az a jó, ha vállalati szakember vagy külföldi. Pragmatikusan a mérhető eredményekre koncentrálnak (elhelyezkedési mutatók, szakmai gyakorlat biztosítása, nyelvtanulási lehetőség, hallgatói sikerek), vagy a kellemes időtöltésre (diákélet, színes szakmai és tudományos élet). Vagyis meglehetősen egyértelmű, mit kell a marketingkommunikációs eszközökön keresztül üzenetként továbbítani, illetve mire kell fókuszálni a szolgáltatás kialakítása során. Feltéve, ha a nyílt napos résztvevők megnyerése a cél, és ha feltételezzük, hogy vallott értékeiknek megfelelően választanak kart.

Az eredmények *időbeli változásáról* nem rajzolódik ki világos kép. Nagyon gyenge (gyakorlatilag nulla) 5%-on szignifikáns korrelációt lehet kimutatni a következők esetében: híres oktatók ($r = 0,096, p \leq 0,01, N = 1172$), külföldi oktatók ($r = -0,068, p \leq 0,05, N = 929$), tudományos eredmények ($r = -0,091, p \leq 0,01, N = 1172$), híres anyaintézmény ($r = -0,099, p \leq 0,01, N = 1171$), elhelyezkedési mutatók ($r = -0,060, p \leq 0,05, N = 1171$).

Szignifikáns különbségek fedezhetőek fel ugyanakkor a *nemek közt* a következő változók esetében. A férfiak számára vonzóbb változó (zárójelben a khi-négyzet próba adatai) a híres oktatók jelenléte (Pearson khi-négyzet = 46,550, $p \leq 0,001, N = 1170$). A nők számára vonzóbb ismérvek: külföldi oktatók jelenléte (Pearson khi-négyzet = 4,622, $p \leq 0,05, N = 928$), tudományos eredmények (Pearson khi-négyzet = 5,258, $p \leq 0,05, N = 1170$), színes tudományos és szakmai élet (Pearson khi-négyzet = 12,670, $p \leq 0,001, N = 1170$), erős képzés (Pearson khi-négyzet = 11,348, $p \leq 0,01, N = 1169$), szakmai gyakorlat biztosítása (Pearson khi-négyzet = 18,611, $p \leq 0,001, N = 928$), idegennyelv tanulás (Pearson khi-négyzet = 33,182, $p \leq 0,001, N = 927$), egyetemi rangsorokban elért hely (Pearson khi-négyzet = 4,718, $p \leq 0,05, N = 928$).

4.3. Elvárások a nyílt nappal kapcsolatban

A nyílt napok, a rendezvények és a tájékoztatók szempontjából nem csupán az fontos, hogy milyen információval szolgáljon a kar a résztvevők számára, hanem az is, hogy azokat ki közvetítse. A 2012/13-as tanévben új kérdésként került a kérdőívbe, a résztvevők megjelölhették, hogy *kitől kapott információ lenne számukra a legmeggyőzőbb*: jelenlegi hallgatótól, volt hallgatótól, oktatótól, kari vezetőtől. A decemberi nyílt napokon több személyt is megjelölhettek, a januári nyílt napokon viszont csak egyet. A decemberi két nyílt napon, összesítve a jelenlegi hallgató lett a legmeggyőzőbbnek ítélve (58,33%, szórás = 46,41%), második a volt hallgató (34,98%, szórás = 45,68%), harmadik a kar oktatója (30,81%, szórás = 42,75%) és utolsó a kar vezetője (24,71%, szórás = 40,70%). A januári válaszok alapján az első szintén a jelenlegi hallgató (37,31%, szórás = 46,48%), a második a volt hallgató (28,79%, szórás = 44,62%), de itt a kari vezető (21,97%, szórás = 40,63%) harmadik és az oktató (17,61%, szórás = 37,17%) az utolsó. Javasolható ezek alapján a karok számára jelenlegi vagy ex-hallgatók megnyerése közvetítőnek.

19 valódi és 1 „egyéb” opció állt a válaszadók rendelkezésére, hogy megjelölhessék, miről hallanának szívesen a nyílt napon. Többet is megjelölhettek. A 3. táblázat foglalja össze a kapott eredményeket. A jelölések relatív gyakorisága igen tág határok közt szóródik. Míg a leggyakrabban megjelölt, a szakma, illetve a képzés tartalmára vonatkozó válaszlehetőségek (mit csinál egy közgazdász, mit fogok itt tanulni, elhelyezkedési lehetőségek) az esetek 75, 63 illetve 59% feletti részében kaptak jelölést, addig a sereghajtó kutatási lehetőségek mindössze az esetek alig 8%-ában. Ez a széles skála jó lehetőséget biztosít arra, hogy a felesleges, illetve az általában igényelt témákat azonosíthassuk.

A decemberi és a januári nyílt napok közt 5%-os szignifikancia-szinten 3 válaszlehetőség esetében mutatható ki eltérés. Decemberben jobban szeretnék hallani a felvételi követelményekről ($t = 2,733, p \leq 0,01, N = 1174$), a kutatási lehetőségekről ($t = 2,036, p \leq 0,05, N = 1175$), és az egyetem alatti munkalehetőségekről ($t = 2,185, p \leq 0,05, N = 1175$). Az évek múlásával csak igen kevésbé korrelálnak a jelölési arányok. 8 opció esetében tudunk nulla közeli együttjárást kimutatni: felvételi eljárás ($r = 0,124, p \leq 0,001, N = 1175$), a képzés tartalma ($r = -0,084, p \leq 0,01, N = 1175$), „mit csinál egy közgazdász” ($r = -0,072, p \leq 0,05, N = 1175$), nyelvtanulás ($r = -0,065, p \leq 0,05, N = 933$), kollégiumok ($r = -0,137, p \leq 0,001, N = 1175$), végzés utáni elhelyezkedés ($r = -0,091, p \leq 0,01, N = 1173$), hallgatói juttatások ($r = -0,144, p \leq 0,001, N = 1175$), diákélet ($r = -0,166, p \leq 0,001, N = 1175$).

3. táblázat Miről hallanának szívesen a nyílt napon? („igenek” aránya az összes %-ában)

Válaszlehetőségek	N	Átlag	Szórás
"Mit fogok itt tanulni?"	1175	75,91%	42,78%
"Mit is csinál egy közgazdász?"	1175	63,32%	48,21%
Diplomázás utáni elhelyezkedési lehetőségekről hallana szívesen	1173	59,76%	49,06%
Felvételi követelményekről hallana szívesen	1174	58,01%	49,38%
Ösztöndíjakról, juttatásokról hallana szívesen	1175	53,36%	49,91%
Diákéletről, szórakozásról hallana szívesen	1175	50,98%	50,01%
Egyetem alatti munkalehetőségekről hallana szívesen	1175	50,30%	50,02%
Szakmai gyakorlati lehetőségekről hallana szívesen	1175	41,53%	49,30%
Idegen nyelv tanulási lehetőségekről hallana szívesen	933	39,44%	48,90%
Diploma megszerzésének követelményeiről hallana szívesen	1175	37,36%	48,40%
Külföldi ösztöndíj pályázatokról hallana szívesen	1175	37,28%	48,37%
Diplomázás utáni továbbtanulási lehetőségekről hallana szívesen	1174	35,35%	47,83%
Felvételi eljárás szabályairól hallana szívesen	1175	34,13%	47,43%
Sportolási lehetőségekről hallana szívesen	266	26,32%	44,12%
Kollégiumi felvételi eljárásról hallana szívesen	1175	23,74%	42,57%
Diploma megszerzésének költségeiről hallana szívesen	1175	22,98%	42,09%
Hallgatói szervezetekről hallana szívesen	1175	11,83%	32,31%
Diákhitelről és egyéb finanszírozási lehetőségekről hallana szívesen	266	9,77%	29,75%
Kutatási lehetőségekről és tudományos életről hallana szívesen	1175	7,83%	26,88%

Forrás: saját adatbázis elemzésének eredményei

5. Konklúzió

A nyílt napokon gyűjtött kérdőíves adatok alapján az alábbi válaszok adhatók kutatási kérdéseinkre:

1. Megállapítható, hogy a résztvevők az alap- és a szakképzések iránt érdeklődnek (szinte kizárólag) és túlnyomóan más diákokkal együtt érkeznek a rendezvényre. A nemek arányát tekintve női túlsúlyra lehet számítani, és általában több a gimnazista, de ez utóbbi egyes tanévekben drasztikusan megváltozhat. A résztvevők valamivel több, mint a fele debreceni középiskolából érkezik, és ez az arány növekszik. Csökken ugyanakkor a résztvevők összes létszáma. Az utóbbi három tanévben a januári nyílt napok résztvevőinek több mint 20%-a látogatta a korábbi nyílt napot is.
2. Időben meglehetősen stabil módon tapasztaltuk, hogy a hallgatókat elsősorban az intézmény mérhető, és az ő elhelyezkedésükhöz, munkaerő-piaci boldogulásukhoz közvetlenül kötődő ismérvek érdeklik, illetve ezek mellett a diákévek kellemes eltöltése. A tudományos, illetve akadémiai mutatók, a tanári kar elismertsége, a felsőoktatási rangsorok kevésbé fontosak számukra. Ugyanakkor több változóban eltéréseket találtunk a nemek között (általában a hölgyek tartanak több ismérvet fontosabbnak, mint az urak).
3. A nyílt napokon nem mindegy, kitől kapják az információt a résztvevők. Jelentős különbség van a hallgatók és volt hallgatók, valamint az oktatók és a vezetők hitelessége között, az előbbieik javára. A hallgatók bevonása tehát erősen ajánlható a nyílt napon történő kommunikációba. Tartalmát illetően leginkább a szakmához, a tananyag tartalmához és a későbbi munkaerő-piaci érvényesüléshez kapcsolódó információkra kíváncsiak, illetve ezek mellett a diákélet, a hallgatói juttatások és a felvételi követelmények is érdeklik a hallgatókat. A tartalmi kérdésekkel, illetve hitelességgel kapcsolatos attitűdök a vizsgált évek alatt nem mutattak jelentős változási tendenciát.

Irodalomjegyzék

- Brewster, J. – Jevons, C. (2000): *Event Marketing as an antecedent determinant of consumer decision making: the effectiveness of a University Open Day*. <http://www.anzmac.org/conference/2000/CDSite/papers/b/Brewste1.PDF>, letöltés dátuma: 2013.11.14.
- Kuráth G. (2007): *A beiskolázási marketing szerepe a hazai felsőoktatási intézmények vonzerőfejlesztésében*. PhD értekezés, Pécsi Tudományegyetem, http://www.rphd.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/Vedes/Kurath_Gabriella_disszertacio.pdf, letöltés dátuma: 2013.05.30.
- Martin, C. (1996): *Institutional Research and Student Recruitment or How do Institutions of Higher Education Know What Attracts Students to their Doors?*, <http://www.aair.org.au/app/webroot/media/pdf/JIR/Journal%20of%20Institutional%20Research%20in%20Australasia%20and%20JIR/Volume%205,%20No.%202%20September%201996/Martin.pdf>, letöltés dátuma: 2013.11.14.
- Moogan, Y. J. – Baron, S. – Harris, K. (1999): Decision-Making Behaviour of Potential Higher Education Students. *Higher Education Quarterly*, 53, 3, pp. 211–228.
- Nicolescu, L. (2009): Applying marketing to higher education: scope and limits. *Management & Marketing*, 4, 2, pp. 35–44.
- OpinionPanel (2011): *With university open days in full swing, some facts and figures on attendance, impact and paternal involvement*, <http://www.youthsight.com/media-centre/wp-content/uploads/2011/11/Open-days-Helicopter-parents-and-facts-and-figures-press-release-11190911.pdf>, letöltés dátuma: 2013.11.14.
- Piskóti I. (2011): Módszertani és szervezeti megoldások az egyetemi marketingben, *Felsőoktatási Műhely*, 5, 2, 39–51. o.
- Svantner B. (2014): *A beiskolázási nyílt napok szerepe a felsőoktatási marketingben, egy konkrét kar példáján*. OTDK dolgozat, kézirat.
- Veres Z. (1998): *Szolgáltatásmarketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

Marketingkutatósi trendek

Az érzelmek és az agy – fókuszban a neuromarketing kutatás

Varga Ákos – Simon Judit – Horváth Dóra – Pintér Attila

Mivel az érzelmek a fogyasztók ingerfeldolgozásának reakciójaként értelmezhetőek, így a különböző marketing-ingerekre adott válaszok megértése és modellálása mindig is módszertani kihívást jelentettek. A rendelkezésre álló technológiák fejlődésének köszönhetően az elmúlt években felerősödött a neuromarketing, mint a fogyasztók preferenciáinak, motivációinak és elvárásainak feltárására, a fogyasztói magatartás és az egyes reklámcélú üzenetek sikerének és kudarcának meghatározására irányuló új kutatási módszer.

Jelen írás a neuromarketing szakirodalmi áttekintése, amely alapot szolgáltat további primer kutatásaink elvégzéséhez. Áttekintjük a neuromarketing rövid múltját, területi beágyazottságát, legfontosabb alkalmazott eszközeit, valamint a jövőképét.

Kulcsszavak: marketingkutatás, neuromarketing, érzelmek, neuroimaging

1. Bevezetés

A neuromarketing a 2000-es évek második felének legizgalmasabb (és leginkább vitatott) marketingkutatási területe. A hazai és nemzetközi (nem tudományos) sajtóban is számtalanszor előfordul, többnyire az etikai vonatkozásaival, illetve közkeletű félelmekkel kapcsolatos oldalát kiemelve (pl. Blakeslee 2004). E cikkeknek köszönhetően a köztudatban a tudatosan nem kivédhető, nem érzékelhető technikák elősegítésére kitalált eszközként épült be, amely az agy „vásárolj!” gombját keresi, és a fogyasztók ennek hatására képtelenek lesznek ellenállni a vásárlásnak.

Mivel az érzelmek a fogyasztók ingerfeldolgozásának reakciójaként értelmezhetőek, így a különböző marketing ingerekre adott válaszok megértése és modellálása mindig is módszertani kihívást jelentettek. A rendelkezésre álló technológiák fejlődésének köszönhetően az elmúlt években felerősödött a neuromarketing, mint a fogyasztók preferenciáinak, motivációinak és elvárásainak feltárására, a fogyasztói magatartás és az egyes reklámcélú üzenetek sikerének és kudarcának meghatározására irányuló új kutatási módszer.

Pradeep (2010) szerint érzékeinket másodpercenként 11 millió bit információ éri. Az agyunk tudatos része másodpercenként ennek töredékét, 40 bitet képes feldolgozni, így állítása szerint az ingerek feldolgozásának 99,999 százaléka tudat alatt történik. E tudattalan folyamatok vizsgálata a 21. század marketing elméleti és gyakorlati szakemberei számára két szempontból fontosak: egyrészt a költség-haszon elv esetében jobb megtérülést, másrészt már a termék piacra kerülése előtt pontosabb eredményeket produkál az adott termék várható preferáltsági szintjét illetően (Ariely–Berns 2010).

2. A neuromarketing mint módszertan – rendszertani elhelyezés

Tágabb értelemben véve a neuromarketinget a neuroeconomics (neuroökonómia) területéhez sorolják, amely az ökonómia, az idegtudományok és a kísérleti ökonómia területeivel foglalkozik. Kenning és Plassmann (2005) szerint a neuroökonómia az ökonómiai szempontokból releváns magatartások (elsősorban a döntéshozatal) elemzése és megértése az idegtudományokban alkalmazott eljárások segítségével.

A neuromarketing a kialakulását, első megfogalmazásait követően inkább alkalmazott gyakorlati, mint tudományos területként terjedt el. Lee et al. (2007) definiálta először önálló akadémiai, tudományos területként. Közben számos piackutató cég felvette szolgáltatásai

közé az ehhez hasonló tevékenységeket (Fisher et al. 2010), ám az eredmények többnyire nem kerültek lektorált tudományos folyóiratokba. Sőt, a legtöbb cég esetében az sem volt igazán nyomon követhető, pontosan mit is takar a szolgáltatásaik közt a „neuromarketing kutatás”.

Hubert és Kenning (2008) a *fogyasztói idegtudomány* (consumer neuroscience) elnevezést javasolták, a „fogyasztó” szó kiemelésével így inkább az üzleti felhasználást helyezve előtérbe. Az azóta megjelent publikációk számos alkalommal már külön területként említik a két terminust (Javor 2013).

3. A neuromarketing alkalmazott eszközei

A neuromarketing kutatások különböző agyi területeket vizsgálnak valamilyen marketing-inger hatás közben annak érdekében, hogy megtalálják a kapcsolatot a viselkedés és a neurális rendszer között. Az agy szerkezetének és a hozzájuk kapcsolódó pszichológiai funkciók ismeretének köszönhetően lehetővé válik a neurális aktivitás modellezése és a viselkedés kutatása. Így a neuromarketing kutatások célkitűzése a marketing ingerek fogyasztókra gyakorolt hatásainak jobb megértése, továbbá lehetőség nyílik objektív adatok gyűjtésére a rendelkezésre álló technológiai eszközök és az idegtudomány (neuroscience) új eredményeinek felhasználásával. Morin (2011) szerint a neuromarketing kutatások reklámüzenetek esetében alkalmazandóak, az agyban lezajló információfeldolgozás optimalizálása érdekében.

Reimann et al. (2011) szerint a neurológiai képalkotás (neuroimaging) lehetővé teszi a kutatók számára az agyban zajló pszichológiai folyamatok interpretálását az információ feldolgozása közben, míg a kutatómódszertan hagyományos eszközei (pl. kérdőív) a válaszadókat *ex post* állapotokról való döntésre kényszerítik. A neuroimaging vizsgálathoz nem kell verbális vagy írott válaszokat adni a résztvevőknek, míg a hagyományos módszerek nagyban támaszkodnak a válaszadási képességre és szándéokra, hogy pontos képet alkossanak attitűdjeikről vagy magatartásukról (Lee et al. 2007).

Az idegtudományban egyre inkább teret nyernek az érzelmekkel kapcsolatos vizsgálatok, a fogyasztói magatartás érzelmi aspektusa. Pradeep (2010) és Zurawicki (2010) egyaránt megállapítja, hogy a hagyományos kutatási módszerek nem alkalmasak az érzelmi reakciók teljes spektrumának megragadására és az azokra történő reagálásra. Épp ezért kell olyan eszközöket alkalmazni, amelyek magyarázatot szolgáltathatnak a fogyasztók által elmondottak (válaszadás kérdőív kérdéseire) és a tényleges cselekvésük (vásárlás) közötti különbségekre. A neuromarketing eszközei segíthetnek feltárni, hogy mely tényezők ragadják meg a fogyasztók figyelmét, mik váltanak ki érzelmi reakciókat (kötődést), illetve mi segít (és mi nem) az emlékezésben és felidézésben.

Fontos megjegyezni, hogy számos képalkotó eljárás kifejezetten költséges. Azonban az emberi agy általánosan egységes struktúrájának köszönhetően – bár alapvető tényezők mentén, mint az életkor vagy a nem különbözik – ez a fajta vizsgálati módszer nem igényel nagy elemszámú mintát. A hagyományos technikák elemszámának kevesebb, mint 10 százalékaival a vizsgálatok már lefolytathatóak, ezt pedig érdemes figyelembe venni a különböző marketingkutatások tervezésekor.

A hagyományosan alkalmazott marketingkutatási metódusok alapvetően képtelenek az agyi folyamatokat (tudat alatti preferenciákat) megfelelően leképezni, így pl. egy fókuszcsoporthoz tartozó kutatás, vagy kérdőíves megkérdezés során kapott eredményeket nagyban befolyásolja az alanyok pillanatnyi állapota, emlékezete, az elvárások, de maga a kérdezőbiztos, illetve (fókuszcsoporthoz tartozó) a csoport moderátora, többi tagja is (*1. táblázat*). Alapvetően az agy által éppen észlelt, illetve felidézett (emlékek) különböznek attól, mint amit a válaszadók verbálisan megfogalmaznak egy feltett kérdésre adott válaszként. A

neuromarketing kutatások ezzel szemben pontosabb, megbízhatóbb és felhasználhatóbb eredményeket produkálnak (Pradeep, 2010).

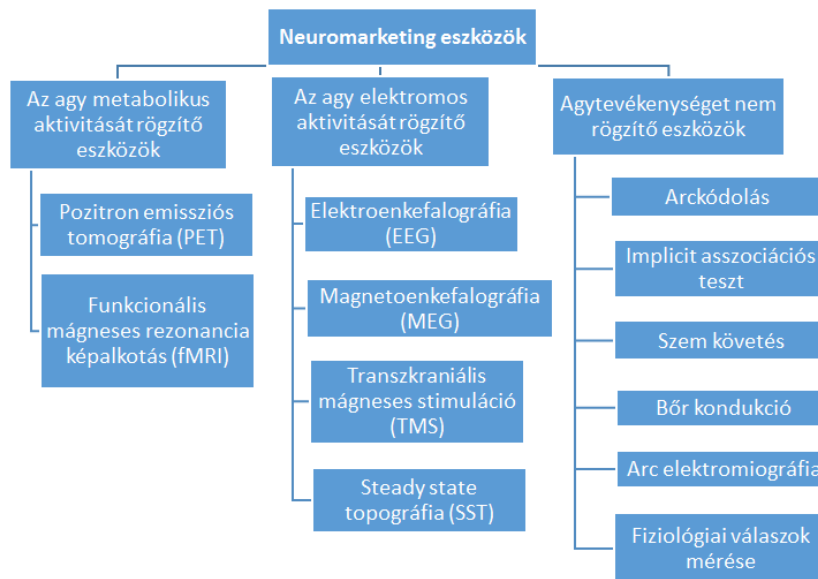
1. táblázat Néhány marketingkutatási technika összehasonlítása

	Fókuszcsoport	Preferencia kérdőív	Szimulált választási módszerek	Piaci tesztek
Mit mér	Nyílt kérdések, testbeszéd, viselkedés; nem alkalmas statisztikai elemzésre	Termékelemek egymáshoz viszonyított fontosságának súlyozása	Termékek közti választás	Vásárlási döntés és termékek közti választás
Válasz-folyamat típusa	Spekulatív, kivéve, ha prototípus értékelésre szolgál	Önmegfigyelés során a meghozott döntés súlyozásának meghatározása, majd skálás válaszadás	Hipotetikus választás, az aktuális vásárlással megegyező folyamat – anyagi következmények nélkül	Tényleges választás, az alanyok valós pénzével
Termékfejlesztés során történő tipikus felhasználása	Korán, a design általános kialakításakor	Tervezési fázisban, amikor a vásárlói trade-off meghatározása fontos	Tervezési fázisban, amikor a vásárlói trade-off meghatározása fontos (előrejelző eszköz is lehet)	A folyamat végén, az eladási előrejelzések megállapításakor
Költség és versenykockázat	Alacsony; az adatok félreértelmezése rejt kockázatot	Közepes költség, a versenytársak felfigyelhetnek rá	Közepes költség (magasabb prototípusok vizsgálatok), a versenytársak felfigyelhetnek rá	Magas költség, versenytársak értesülnek róla
Szükséges technikai tudás	Moderálási képesség	Kérdőív szerkesztés és statisztikai analízis	Kísérleti design és statisztikai analízis	Erősen eszköz-központú piac működtetésének és előrejelzésének képessége

Forrás: Ariely (2010)

Ariely és Berns (2010) szerint a marketing legfontosabb célja a termékek és az emberek „összeparosításának” elősegítése. A neuromarketing célja a neurális rendszer és a fogyasztói magatartás „összeparosítása”, amelynek számos alkalmazási lehetősége van (márkák, termékek, csomagolás, reklámozás, in-store marketing). Segítségével pontosabban körülhatárolható a vásárlási szándék, az újdonság-érzés szintje, a tudatosság vagy a vizsgálat tárgyához kapcsolódó érzelmek. Bár a neurális képalkotás kvantitatív megközelítést feltételez, néhány aspektusa kvalitatív módszerekhez hasonló. A technológiai eszközök fejlődésének köszönhetően a neuromarketing többet kínál a hagyományos kvantitatív és kvalitatív méréseknél: közvetlenül képes az agy marketing-ingerekre adott válaszait mérni. A leggyakrabban használt eszközök az 1. ábrán láthatóak.

1. ábra A neuromarketing leggyakoribb eszközei



Forrás: Bercea (2012)

A legtöbb ilyen jellegű kutatásban igyekeznek a lehetőségekhez mérten több eszközt is felhasználni (Zurawicki 2010), pl. szemkamera és EEG kombinációja gyakori. Az akadémiai igényű, illetve a piaci vizsgálatok e két eszközt a mobilitásuk, illetve a többi eszközhöz képest relatíve alacsony áruk miatt kedvelik. Az EEG további előnye, hogy az ingerre adott azonnali válaszreakciót méri, míg pl. az fMRI esetében az agy megnövekedett oxigénfelvételét követhetjük nyomon, az ingerhatást követő 5 másodperces csúszás figyelembevételével (Pradeep 2010). Az előző ábrából azonban látható, hogy az eszközök és kombinációjuk száma bőséges, ezáltal a vizsgálható területek a marketing számára a lehetőségek tárházát jelentik.

Hogy a felhasznált eszközök és ingerek változatosságát érzékeltessük, a 2. táblázatban gyűjtöttük össze a legfontosabb publikációkat, amelyek a neuromarketing területén végzett primer vizsgálatok eredményeit közölték. A táblázat összeállításakor kizárólag ilyen típusú publikációk feltüntetésére törekedtünk, nem foglalkoztunk a neuromarketinget érintő (és előszeretettel taglalt) etikai, vagy ismeretterjesztő cikkek keresésével. A táblázatban látható cikkek primer kutatásaiban egyaránt felhasználtak statikus (kép) és mozgó (videó) anyagokat is ingerhatásként, amelyeket számos eszköz különböző kombinációjával vizsgáltak.

2. táblázat Primer neuromarketing kutatások publikációi

Szerző, év	Cím	Orvosi tartalom (mit/mivel mérték, mintanagyság)	Stímus	Eredmény	Journal
Ohme et al. (2009)	Analysis of Neurophysiological Reactions to Advertising Stimuli by Means of EEG and Galvanic Skin Response Measures	kognitív és viselkedési minták; neurofiziológiai mérés (EEG, bőr-galván válasz); 120 nő	Bőrápoló termék reklám (TV)	Az agy a legkisebb különbségeket is érzékeli két hasonló reklámfilm között; különböző neurofiziológiai minták kerültek feltárára.	Journal of Neuroscience, Psychology and Economics
Choi et al. 2013	Enhanced Perception of User Intention by Combining EEG and Gaze-Tracking for Brain-Computer Interfaces (BCIs)	Szemkamera, EEG;	Speller UI system	Egyszerre, egy időben használt eszközök segítségével nagyságrendekkel pontosabb, megbízhatóbb eredmények születnek.	Sensors
Lin et al. (2010)	Medial Frontal Activity in Brand-Loyal Consumers: A Behavior and Near-Infrared Ray Study	Medial frontal cortex (MFC) aktivitás near infra-red (NIR) sugár segítségével; 16 nő és 12 férfi	Márkatermékek és luxusmárka termékek.	A márkahű fogyasztók érzékenyebbek a termékek attraktivitására (nem csak a luxusmárkák esetében).	Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics
Aurup-Akgunduz, (2012)	Pair-Wise Preference Comparisons Using Alpha-Peak Frequencies	Fogyasztói preferenciák mérése bio-szignálok megfigyelésével (EEG); 14 fő	International Affective Picture System (IAPS) képei	A fogyasztók agytevékenységének elmozdulása erősen korrelál az általuk preferált vagy alternatív design termékekkel.	Journal of Integrated Design and Process Science
Cook et al. (2011)	Regional Brain Activation With Advertising Images	Reklámok logikus és nem racionális befolyásoló hatásának vizsgálata (EEG); 24 fő	24 különböző reklámkép	Nincs szignifikáns eltérés a nők és férfiak között az ingerekre adott agyi reakciók terén; logikai információk nagyobb agytevékenységet igényelnek.	Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics
Bandettini, (2009)	Seven Topics in Functional Magnetic Resonance Imaging	Átfogó elemzés az fMRI orvosi alkalmazásáról	-	Az fMRI széles körben alkalmazható és alkalmazandó eszköz a neuroscience terén.	Journal of Integrative Neuroscience
Vecchiato et al. (2011)	Spectral EEG frontal asymmetries correlate with the experienced pleasantness of TV commercial advertisements	Frontális és pre-frontális cortex aktivitásának vizsgálata EEG segítségével; 8 fő	Reklám videoklipek	A vizsgált spektrális index alkalmas az alanyok reklámokkal kapcsolatos elégedettségi és elégedetlenségi fokának megállapítására.	Medical & Biological Engineering & Computing
Vecchiato et al. (2010)	The issue of multiple univariate comparisons in the context of neuroelectric brain mapping: An application in a neuromarketing experiment	EEG és MEG; próbababa - eszközesztelés	Reklámfilm és dokumentumfilm.	A statisztikai korrekciók hiánya fals pozitív eredményekhez vezethet.	Journal of Neuroscience Methods
Astolfi, (2009)	The Track of Brain Activity during the Observation of TV Commercials with the High-Resolution EEG Technology	Kortikális aktivitás vizsgálata EEG segítségével; 13 fő	TV reklámok.	A statisztikailag szignifikáns agytevékenység a reklámok nézése közben a frontoparietális agyi területre koncentrálódik, hozzávetőleg a 7., 8. és 9. Brodmann területekre	Computational Intelligence and Neuroscience

Forrás: saját gyűjtés

4. Pillantás a jövőbe

A neuromarketing által alkalmazott eszközök és a különböző kutatási területek dinamikusán bővülnek. Az egyik legújabb irányvonal a nanotechnológia alkalmazása a fogyasztói döntéshozatal kutatásában (Mileti et al. 2013). Ariely–Berns (2010) szerint azonban a neuromarketing legtöbb eljárása a költségek miatt nem válik széles körben, általánosan bevett gyakorlattá. Hozzáteszik, hogy az analitikai eljárások fejlődésével, további finomításával pontosabb információkhoz juthatunk a fogyasztók preferenciáival kapcsolatban. Így alapvetően a design kialakításában betöltött szerepét hangsúlyozzák, legyen szó élelmiszerekről, szórakoztató ipari termékekről, épületekről, vagy éppen politikai jelöltekről.

Magyarországon a neuromarketing, mint a marketingkutatás alkalmazott területe, lemaradásban van a nemzetközi élvonaltól. Az előbbieken bemutatott eszközök ugyan elérhetővé váltak, azonban ezeket még egyetlen kutatóműhely sem használta komplex, tudományos igényességű marketingkutatási célokra. Véleményünk szerint azonban a közeljövőben mindez változni fog: egyrészt a piaci szereplők felől tapasztalható push hatás, másrészt az országban fellelhető tudományos műhelyek fokozódó szakmai érdeklődése miatt.

Irodalomjegyzék

- Ariely, D. – Berns, G. S. (2010): Neuromarketing: The Hope and Hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11, 4, 284–292. o.
- Astolfi, L. – Vecchiato, G. – Fallani, F. – Salinari, S. – Cincotti, F. – Aloise, F. – Mattia, D. – Marciani, M. G. – Bianchi, L. – Soranzo, R. – Babiloni, F. (2009): The Track of Brain Activity during the Observation of TV Commercials with the High-Resolution EEG Technology. *Computational Intelligence and Neuroscience*, pp. 1–7.
- Aurup, G. M. – Akgunduz, A. (2012): Pair-Wise Preference Comparisons Using Alpha-Peak Frequencies. *Journal of Integrated Design and Process Science*, 16, 4, pp. 3–18.
- Bandettini, P. (2009): Seven Topics in Functional Magnetic Resonance Imaging. *Journal of Integrative Neuroscience*. 8, 3, pp. 371–403.
- Bercea, M. D. (2012): Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. http://www.lcbr-online.com/index_files/proceedingsemc12/12emc023.pdf
- Blakeslee, S. (2004): If you have a ‘buy button’ in your brain, what pushes it? *NY Times*.
- Choi, J.-S. – Bang, J. W. – Park, K. R. – Whang, M. (2013): Enhanced Perception of User Intention by Combining EEG and Gaze-Tracking for Brain-Computer Interfaces (BCIs). *Sensors*, 13, pp. 3454–3472.
- Cook, I. A. – Warren, C. – Pajot, S. K. – Schairer, D. – Leuchter, A. F. (2011): Regional Brain Activation With Advertising Images. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 4, 3, pp. 147–160.
- Fisher, C. E. – Chin, L. – Klitzman, R. (2010): Defining neuromarketing: Practices and Professional Challenges. *Harvard Review Psychology*, 18, 4, pp. 230–237.
- Hubert, M. – Kenning, P. (2008): A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behavior*, 7, pp. 272–292.
- Javor, A. – Koller, M. – Lee, N. – Chamberlain, L. – Ransmayr, G. (2013): Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. *BMC Neurology*, 13, p. 13.
- Kenning, P. – Plassmann, H. (2005): NeuroEconomics: An overview from an economic perspective. *Brain Research Bulletin*, 67, pp. 343–354.

- Lee, N. – Broderick, A. J. – Chamberlain, L. (2007): What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63, pp. 199–204.
- Lin, C.-H. – Chiu, Y.-C. – Tuan, H.-P. (2010): Medial Frontal Activity in Brand-Loyal Consumers: A Behavior and Near-Infrared Ray Study. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 3, 2, 59–73. o.
- Mileti, A. – Guido, G. – Prete, M. I. (2013): Nanomarketing: extending the theory of neuromarketing to nanodevices. *NeuroPsychoEconomics Conference Proceedings*, 47.
- Morin, C. (2011): Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Springer Science+Business Media, LLC*, 48, pp. 131–135.
- Ohme, R. – Reykowska, D. – Wiener, D. – Choromanska, A. (2009): Analysis of Neurophysiological Reactions to Advertising Stimuli by Means of EEG and Galvanic Skin Response Measures. *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics* 2, 1, pp. 21–31.
- Pradeep, A. K. (2010): The buying brain. Secrets for selling to the subconscious mind. Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
- Reimann, M. – Schilke, O. – Weber, B. – Neuhaus, C. – Zaichkowsky, J. (2011): Functional Magnetic Resonance Imaging in Consumer Research: A Review and Application. *Psychology & Marketing Wiley Periodicals*, 28, 6, pp. 608–637.
- Vecchiato, G. – Fallani, F. – Astolfi, L. – Toppi, J. – Cincotti, F. – Mattia, D. – Salinari, S. – Babiloni, F. (2010): The issue of multiple univariate comparisons in the context of neuroelectric brain mapping: An application in a neuromarketing experiment. *Journal of Neuroscience Methods*. 191, pp. 283–289.
- Vecchiato, G. – Toppi, J. – Astolfi, L. – Fallani, F. – Cincotti, F. – Mattia, D. – Bez, F. – Babiloni, F. (2011): Spectral EEG frontal asymmetries correlate with the experienced pleasantness of TV commercial advertisements. *Medical & Biological Engineering & Computing*, 49, pp. 579–583.
- Zurawicki, L. (2010): Neuromarketing. *Springer*, Boston. 15, p. 53.

Válaszadási hajlandóságot befolyásoló attitűdök

Szűcs Krisztián

A klasszikus marketingkutatói eszköztár egyre jelentősebb kihívásokkal szembesül, ahogyan a kommunikációs szokások változnak, a technológia egyre inkább meghatározza mindennapjainkat. Különösen nagy a változás a kérdőíves megkérdezések esetében, hiszen a személyes adatfelvételek lebonyolítása a korábbiaknál is nagyobb erőfeszítéseket igényel, amelyeket a megbízói oldal nem hajlandó finanszírozni.

Érdekes kísérlet lehet ezért annak vizsgálata, hogy milyen fogyasztói attitűdök támogatják leginkább a válaszadási hajlandóságot, azaz miként lehet az(oka)t a célcsoport(ka)t definiálni, amely(ek) esetében az átlagosnál magasabb együttműködés feltételezhető. Egy korábbi tanulmányban a (környezet)tudatosság és a válaszadási hajlandóság összefüggéseit vizsgáltuk, jelen tanulmányban a befolyásoló tényezők körét bővítjük.

Kulcsszavak: marketingkutató, kérdőív, válaszadási hajlandóság, attitűdök

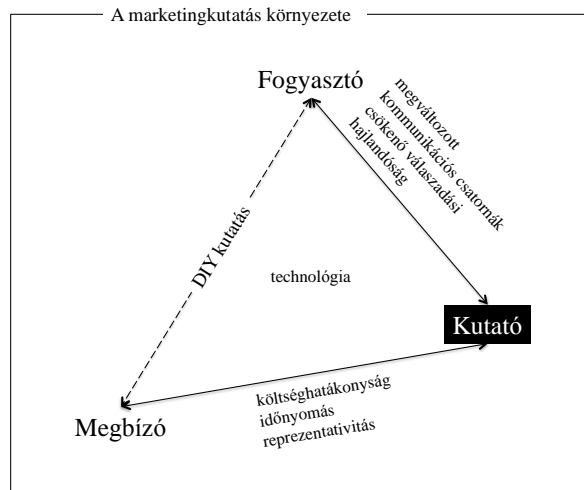
1. Bevezetés

Mindmáig folyamatos kihívást jelent a marketing szakemberek számára, hogy megfelelő információkkal rendelkezzenek a piacról, a fogyasztókról. Ráadásul ez az elvárás az utóbbi évtizedben egyre komolyabb kérdéseket vet fel, így például a marketingkutatói módszertani eszköztárának hatékonyságát illetően. Miután egyre inkább megkérdőjeleződik a megbízhatósága azoknak a megoldásoknak, amiket korábban erre a célra a kutatók alkalmaztak (Zolli 2006), szükség van olyan új megközelítésekre, amelyek mind a megbízók igényeit és elvárásait, mind a fogyasztók megváltozott szokásait figyelembe veszik.

Egy korábbi tanulmányban (Szűcs 2013) tett megállapításunk szerint „érdekes jelenség figyelhető meg a legtöbb piacon: az információ értéke egyik oldalról folyamatosan és megállíthatatlanul növekszik, de egy másik aspektusból vizsgálva gyakorlatilag eltűnt. Lehet ez azért, mert a vállalati felhasználók számára mindennél fontosabbá (és így értékesebbé) vált megismerni a célpiacon, a vásárlási döntéseket alakító preferenciákat, míg a fogyasztók (főleg a fiatalabb generáció tagjai) szívesen és leginkább ingyenesen osztanak meg információt egymással, vagy akár a »nagyvilággal«.

Talán ez alkalommal valódi paradigmaváltás zajlik a marketingkutatókban, számos új technika, megoldás jelenik meg a gyakorlatban és az elméleti publikációkban is (ld. például Malhotra–Peterson 2001, Grover–Vriens 2006). Mindezek a változások természetesen egy nagyobb folyamat részei, következményei, amelyeket alapvetően az aktuális fogyasztói magatartás trendek vezérelnek (Töröcsik 2011). Fletcher (2006) a töredezett társadalmi szerkezetre és az ezzel járó információgyűjtési nehézségekre, míg Gordon (2006) olyan alapvetésekre hívja fel a figyelmet, amelyek alapjaiban kérdőjelezik meg a hagyományos adatfelvételi megoldások megbízhatóságát.

3. ábra A marketingkutatás környezetét alakító legfontosabb hatások



Forrás: Szűcs (2013)

Korábban nem tapasztalt feszültség érzékelhető a fentiek miatt a kutatási projekteknél érintett felek között, akik új korlátokkal és lehetőségekkel szembesülnek, így az alapvető keretek változása zajlik jelenleg is. Vagyis a megváltozott körülmények között új elvárások jelentek meg a megbízók részéről, ezzel párhuzamosan pedig újfajta korlátok (és egyben lehetőségek) a fogyasztók részéről, nyilvánvalóan ezekhez a kutatóknak alkalmazkodniuk szükséges. Elsőként a megbízói oldal elvárásait vegyük sorra:

- itt alapvetően a maximális hatékonysági elvárás jelenik meg, hiszen a válság következtében a megtérülés vált elsődleges teljesítmény-indikátorrá, a kutatási eredmények előállítására fordítható idő és anyagi erőforrás minden korábbinál szűkösebb, miközben (Chadwick 2006) nagyobb fokú proaktivitást, még nagyobb involváltást és ezzel együtt kiterjedt tanácsadási szolgáltatást várnak el,

ezt követően nézzük meg a fogyasztói oldalon megjelenő változásokat, tendenciákat Cooke és Buckley (2007) cikke alapján:

- a megosztás „élménye” a nyílt forráskód és a web 2.0 megoldások térnyerésével korábban elképzelhetetlen üzleti modelleket tett sikeressé, másokat viszont tett tönkre nagyon rövid idő alatt, ami nyilvánvalóan a már jelzett fogyasztói észlelést is meghatározza az információk értékét illetően,
- az információáramlás színterei azok az online közösségi platformok, amelyek a széttöredezt fogyasztói csoportokat (törzseket) újraegyesítik, ha csak átmeneti időre is, ezért ezeken a platformokon kell megjelennie a kutatóknak is, ha hatékony adatfelvételi megoldásokat keresnek,
- és végül, de nem utolsó sorban mindazon elemzési, információfeldolgozási eszközök is ezekhez az online platformokhoz csatlakoznak, ráadásul ingyenesen, vagy alacsony költségen beszerezhetők, amelyek kezelni tudják azt a hihetetlen mennyiségű és eltérő formátumú adatot, amit a fogyasztók itt megosztanak egymással.

A fentiek miatt a „hatékony kutatási eszköztár” is újra kell definiálni, ráadásul olyan keretek között, amelyben az interaktivitás, a megosztás dominál. Kérdés, hogy a korábbi időszak kulcsfogalmai, úgymint a reprezentativitás, vagy éppen az objektivitás mennyiben vezérelhetik továbbra is a fogyasztói kutatásokat anélkül, hogy újragondolnánk a definíciókat.

Ehhez persze a teljes működési modellt is újra kell tervezni, hiszen a hagyományos megoldások esetében ezek jelentették az értéklánc egyik meghatározó elemét úgy, hogy a begyűjtött adat értékét a kutatók kevéssé ismerték el, az elemzésre összeállított információs bázist viszont már valódi hozzájárulásként értelmezték a kutatási folyamatban. A jövőben ez a rendszer nehezen lesz fenntartható, hiszen itt egyértelműen megjelenik mind a megbízói oldal elvárása és a fogyasztói oldal megváltozott magatartása is.

2. A probléma

Ebben a tanulmányban kiemeljük a fogyasztói oldalon bekövetkezett változásokat, illetve azon belül a csökkenő válaszadási hajlanságot és megvizsgáljuk azt, hogy milyen eszközökkel, döntésekkel lehetséges ezt a negatív tendenciát ellensúlyozni.

A téma vizsgálatához széles irodalmi bázis áll rendelkezésre, amelynek feldolgozását követően az alábbi három megoldás(csoport) körvonalazható:

- az adatfelvételi technika helyes megválasztása: kezdetben a postai és telefonos adatfelvétel hatékonyságát mérték össze a kutatók (Yammarino et al. 1991, Kaldenberg et al. 1994), majd a 2000-es évek elején megjelentek az online megkérdezések tapasztalataival kapcsolatos beszámolók (például Porter–Whitcomb 2003, Shih–Fan 2008, Galesic–Bosnjak 2009),
- a kutatási eszköz megfelelő felépítése, vagyis a kérdőív struktúrájának és hosszúságának befolyása a válaszadási hajlandóságra: ezzel a témakörrel is jelentős számú tanulmány foglalkozik, mind az adatfelvételi technikával (Pintér és Kátay 2010), mind a megkérdezés témájával (Vicente–Reis 2010, Lynn 2014) összefüggésben,
- és végül, de nem utolsó sorban fontos megismerni az alapsokaságot, a potenciális válaszadókat abból a szempontból is, hogy milyen hajlandóságot mutatnak a kérdőívek megválaszolását illetően: számos tanulmány született az 1980-as években (Kaldenberg et al. 1994), amely az életkor és a válaszadási hajlandóság közötti összefüggéseket vizsgálta és az akkori tapasztalatok azt mutatták, hogy mind a személyes, mind a telefonos megkérdezések esetében az idősebb korosztály tagjai alacsonyabb mértékű együttműködésről tettek tanúbizonyságot.

Ez utóbbi kategória és tapasztalat alapján jutottunk arra a következtetésre, hogy érdemes lenne a hazai alapsokaságot is megvizsgálni ebből a szempontból és meghatározni (ha lehetséges) azokat a válaszadói csoportokat, amelyek átlag feletti válaszadási hajlandóságot mutatnak.

További érdekes kérdés lehet az is, hogy azonosíthatók-e olyan általános attitűdök, amelyek a válaszadás iránt az átlagosnál nyitottabb fogyasztókat jellemeznék.

3. Eredmények

Egy korábbi elemzésben a (környezet)tudatos fogyasztói csoport válaszadási hajlandóságát vizsgáltuk (Szűcs 2013) mert úgy gondoltuk, hogy ők azok, akik hozzáállásukat tekintve nyitottabbnak, innovatívabbnak és empatikusabbnak mutatkoznak általánosságban és a kérdőíves megkérdezésekkel szemben is. Ennek tapasztalatait felhasználva keressük most azokat a jellemzőket, attitűdöket, amelyek alapján azonosíthatók a magasabb válaszadói hajlandóságot mutató csoportok.

Jó alapot kínált ehhez a TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 számú projekt, amely az „Energiatermelési, energiafelhasználási és hulladékgyűjtési technológiák vállalati

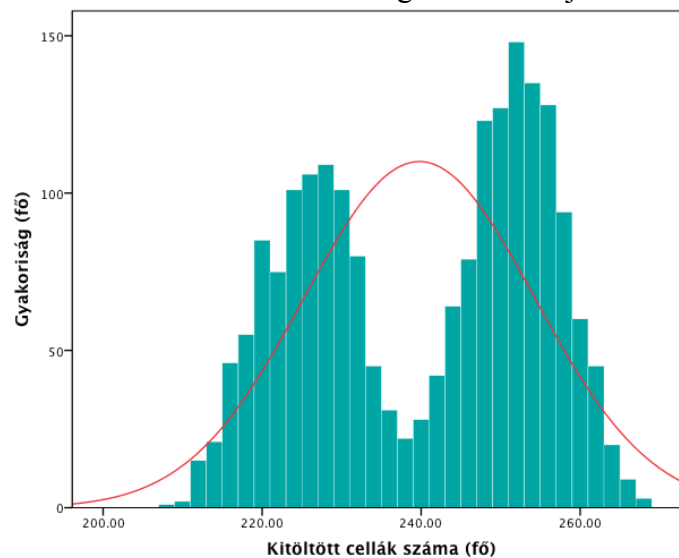
versenyképességi, városi és regionális hatásainak komplex vizsgálata és modellezése” tárgykörön belül az 5. tevékenység során „Az ökológiailag fenntartható technológiák társadalmi elfogadottságának vizsgálatát”-t tűzte ki célul.

Az 5. projektmodul keretein belül került sor egy országos, 2.000 fős kérdőíves megkérdezésre, amely a hazai felnőtt lakosságot reprezentálja életkor, nem, végzettség, településnagyság és régiók szerint (Németh et al. 2013).

A vizsgálat első szakaszában arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen válaszadói csoportok körvonalazódnak, ha a megválaszolt kérdések számát tekintjük elsődleges mérési pontnak. Az adatfelvétel során 311 változót rögzítettünk, ami így az elméleti maximumát jelentette a megválaszolt kérdéseknek. Nyilvánvaló, hogy számos változó esetében a kitöltés hiánya nem a válaszadás megtagadását jelentette feltétlenül, mégis jó iránymutatásnak gondoljuk ezt a mérési eszközt a válaszadási hajlandóság vizsgálatakor.

Ahogy az alábbi ábrán is látható, a válaszok száma két módusú eloszlást mutat, vagyis két nagyobb válaszadói kör azonosítható.

4. ábra A válaszok számának megoszlása a teljes mintában



A tartomány, amin belül a vizsgálat elvégezhető 208 és 268 válasz között alakul ki, az eloszlás alakja miatt az átlag és a medián ez esetben releváns információt nem hordoz. Egyszerű K-közép klaszterlemzéssel megállapítható, hogy 225 és 251 darab válasznál alakulnak ki azok a koncentrációs pontok (klasztercentroidok), amelyek a két csoportot jellemzik. A csoportok nagysága ugyanakkor jelentős heterogenitást vetít előre, hiszen az első klaszterbe 895, a másodikba 1105 válaszadó kerül.

A teljes mintát vizsgálva ez a két jól elkülönülő csoport további részekre bontható, úgymint:

1. *jelentősen átlag alatti számú válasz:* ez a minta 15%-át (300 fő) teszi ki, a klaszterközép értéke 218,
2. *átlag alatti számú válaszok:* a teljes minta 27,1%-a (542 fő), ahol a klaszterközép értéke 228,
3. *átlagos számú válaszokat adó megkérdezettek:* a minta 11,4%-a (227 fő), jellemzően 241 válasszal,
4. *átlag feletti arányban válaszolók:* 28,6% (572 fő), 250 körüli válasszal,
5. *az átlagnál jelentősen magasabb számú kérdést megválaszolók:* 18,0% (359 fő), ahol a klaszterközép értéke 258 válasz.

Ha az utóbbi két csoportot (4.-5.) összevonjuk, akkor egy közel hasonló nagyságú (931 fős) almintát kapunk, mint ami az előző hisztogram jobb oldali részén is kirajzolódik (és amit amúgy egy két klaszterből álló megoldás is eredményez, 1105 fős „elhivatott” csoporttal).

Miután ezek a közelítések nagyrészt egymással átfedésben lévő válaszadói kört határolnak le a mintában, ezért az átlagosnál magasabb számú kérdést megválaszolók két csoportját vizsgáljuk meg részletesebben.

A keresztábrás elemzésekből kitűnik, hogy a válaszadási hajlandóság szignifikánsabb magasabb:

- a (nagy)városi férfiak (!) körében, akik
- átlag feletti jövedelemmel és magasabb (legalább középfokú végzettséggel) rendelkeznek,
- egyedülálló vagy párkapcsolatban élnek, (panel- vagy téglá-) lakásban, kis létszámú háztartásokban és
- leginkább a fiatal generációhoz tartozónak érzik magukat.

Jellemző rájuk még, hogy:

- szívesen lennének vállalkozók,
- a jelenlegi életükkel inkább elégedettek,
- kevésbé érzik magukat közel a természethez, de azért
- "mérsékeltlen környezetbarátok",
- alapvetően hisznek a fogyasztói összefogás erejében és
- kifejezetten érzékenyek a vállalatok által indított társadalmi felelősséget hangsúlyozó akciókra.

További érdekesség, bár vélhetően ez a csoportok átlagéletkorával is összefüggést mutat, hogy az átlagosnál magasabb arányban rendelkeznek okostelefonnal és mobilinternetten.

Meglepő eredménynek tűnik, hogy a válaszadási hajlandóság inkább a fiatal generáció esetében magasabb, ezért további elemzéseket végeztünk olyan attitűdállításokkal, amelyeket az életstílus csoportok azonosítására fejlesztettünk ki.

Hasonlóan az előző megoldáshoz, itt is csak azokat a kapcsolatokat mutatjuk be, amelyek szignifikáns különbségeket mutattak a két változó között.

Jelentősen nagyobb arányban értettek egyet az alábbi állításokkal azok, akik átlag feletti számosságú kérdést választottak meg a megkérdések során:

- Szeretek mindenhol ott lenni, pörögni.
- Nagy gondot fordítok arra, hogy nézek ki.
- Nagy teljesítményeim még előttem állnak.
- Tudom, mit akarok a jövőben.
- Mindenki hallgat a véleményemre.
- Szüleimmel bensőséges volt a kapcsolatom.
- Naponta sportolok.

Kevésbé értettek egyet viszont azzal, hogy:

- Kimaradok a dolgokból.
- A mi generációnkat csak mi értjük.

- A férfinak el kell tartania a családját.
- Inkább csak szemlélem a világot.
- Az a legjobb, ha minél kevesebb dolog változik.
- Másokhoz képest lassan élek.
- Nem értem ezt a mai világot.

Szignifikáns volt ugyan a különbség a változók között, de a megoszlások nem mutattak egyértelmű tendenciákat az alábbi esetekben:

- Mindig rend van körülöttem.
- Magyarországon képzelem el az életemet.

A kialakult attitűdcsoportok meglehetősen homogének, vagyis az ezeket alkotó változók jelentésértalma nagyon hasonló életstílust körvonalaz.

4. Konklúzió

Érdekes tapasztalat, hogy a nagyobb egyetértést mutató attitűdök többsége a gyorsabb élettempó (Töröcsik 2011) képét vázolja, amit megerősítenek azok a változók is, amelyek esetében az egyetértés elmaradt az átlagostól. Bár az életkori jellemzők kapcsán az elemzés tapasztalatai megegyeznek a szakirodalomban közöltekkel, mégis felmerülhet a kérdés, hogy miként lehetséges az, hogy a fiatal generáció (általánosságban) nyitottabbnak mutatkozik a válaszadáskor.

Jelenlegi ismereteink alapján azt gondoljuk, hogy ennek oka leginkább az információmegosztásban keresendő, amit az új generáció tagjai természetes módon és meglehetősen intenzíven végeznek a mindennapokban.

Ennek a tanulmánynak a keretei ugyan nem tették lehetővé további elemzési eredmények bemutatását, de a megszerzett tapasztalatokra építve feltételezhető, hogy a fiatal generációt kisebb csoportokra bontva újabb magyarázó változókat fedezhetünk fel a magasabb válaszadási hajlandóság előrejelzésére.

Irodalomjegyzék

- Chadwick, S. (2006): Client-driven change: the impact of changes in client needs on the research industry. *International Journal of Market Research*, 48, 4, pp. 391–414.
- Cooke, M. – Buckley, N. (2008): Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50, 2, pp. 267–290.
- Fletcher, W. (2006): The splintered society. *International Journal of Market Research*, 45, 3, pp. 387–388.
- Galesic, M – Bosnjak, M. (2009): Effects of Questionnaire Length on Participation and Indicators of Response Quality in a Web Survey. *The Public Opinion Quarterly*, 73, 2, first published online May 28, pp. 349–360.
- Gordon, W. (2006): Out with the new, in with the old. *International Journal of Market Research*, 48, 1, pp. 7–25.
- Grover, R. – Vriens, M. (2006): *The Handbook of Marketing Research: uses, misuses and future advances*. London: Sage.
- Kaldenberg, D. O. – Koenig, H. F. – Becker, B. W. (1994): Mail Survey Response Rate Patterns in a Population of the Elderly: Does Response Deteriorate With Age? *The Public Opinion Quarterly*, 58, 1, Spring, pp. 68–76.

- Lynn, P. (2014): Longer Interviews May Not Affect Subsequent Survey Participation Propensity. *The Public Opinion Quarterly*, first published online July 22.
- Malhotra, N. K. – Peterson, M. (2001): Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends, *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 4, pp. 216–232.
- Németh P. – Törőcsik M. – Szűcs K. (2013): A megújuló energiaforrások elfogadottsága a magyar felnőtt lakosság körében. *Kutatási tanulmány*, Pécs.
- Pintér R. – Kátay B. (2010): A hibrid adatfelvétel módszertani kihívásai. *Statisztikai Szemle*, 88, 7–8, 723–738. o.
- Porter, S. R. – Whitcomb, M. E. (2003): The Impact of Contact Type on Web Survey Response Rates. *The Public Opinion Quarterly*, 67, 4 Winter, pp. 579–588.
- Rogelberg, S. G. – Fisher, G. G. – Maynard, D. C. – Hakel, M. D. – Horvath, M. (2001): Attitudes toward Surveys: Development of a Measure and Its Relationship to Respondent Behavior. *Organizational Research Methods*, January, 4, pp. 3–25.
- Shih, T. – Fan, X. (2008): Comparing Response Rates from Web and Mail Surveys: A Meta-Analysis. *Field Methods*, August, 20, first published on April 29, pp. 249–271.
- Szűcs K. (2013): A (környezet)tudatosság és a válaszadási hajlandóság összefüggései. *Via Futuri konferencia 2013*, Pécs, november 28–29. PTE KTK Kiadó.
- Törőcsik M. (2009): Generációs marketing. In Bugár Gy. – Farkas F. (szerk.): *Elkötelezettség és sokoldalúság. Tanulmánykötet Barakonyi Károly tiszteletére*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 221–228. o.
- Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó Zrt., ISBN: 978 963 05 9158 4.
- Vicente, P. – Reis, E. (2010): Using Questionnaire Design to Fight Nonresponse Bias in Web Surveys. *Social Science Computer Review*, May, 28, pp. 251–267.
- Yammarino, F. J. – Skinner, S. J. – Childers, T. C. (1991): Understanding Mail Survey Response Behavior A Meta-Analysis. *The Public Opinion Quarterly*, 55, 4, pp. 613–639.
- Zolli, A. (2006): Recognizing Tomorrow's Hot Ideas Today. *BusinessWeek*, 9/25, 4002.

A pénzügyi kultúra és attitűd mérése

Dr. Kovács Péter – Dr. Révész Balázs – Ország Gáborné

A gazdasági válság Európa szinten rámutatott az emberek gyakorlati pénzügyi ismereteinek, kultúrájának alacsony voltára, amelynek hatására számos kormány, pénzintézet, kutatócsoport kezdett foglalkozni a pénzügyi kultúra vizsgálatával és fejlesztésével. Kutatócsoportunk 2011 óta vizsgálja középiskolások pénzügyi kultúráját, tudását, amelynek célja a problémás, illetve hiányos ismerethalmazok feltárása, amelyek a későbbi célzott pénzügyi fejlesztések alapjait jelentik. Ebben a tanulmányban a vizsgálat módszertani hátterét, illetve keretrendszerét mutatjuk be.

Kulcsszavak: pénzügyi kultúra, kutatás módszertan, pénzügyi attitűd index, econventio index

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány a TÁMOP-4.1.1.C-12/1/KONV-2012-0005 azonosítószámú, „Ágazati felkészítés a hazai ELI projekttel összefüggő képzési és K+F feladatokra ” című pályázat keretében készült.

1. A pénzügyi kultúra fogalma

Mindennapjaink során számos pénzügyi kérdéssel találjuk szemben magunkat, sőt, tulajdonképpen nyugodtan kijelenthetjük, hogy a modern társadalmakban szinte minden pénzbe kerül. Fizetünk az élelmiszerekért a boltban, a benzinért, de még az ivóvízért is fizetnünk kell. Mindezeket a termékeket és szolgáltatásokat a jövedelmünkéből illetve megtakarításainkból tudjuk megvásárolni. A folyton szélesedő kínálat azonban szükségessé teszi, hogy az emberek tisztában legyenek a pénzük értékével és azokkal a pénzügyi szolgáltatásokkal, amelyek lehetővé teszik számukra, hogy vagyonukat kezeljék, gyarapítsák, vagy éppen megvegyék az árucikkeket és a szolgáltatásokat akkor is, amikor momentán nem áll rendelkezésükre elegendő saját forrás.

A pénzügyi termékek és szolgáltatások piaca az utóbbi időben olyan összetetté vált, hogy folyamatosan megújuló ismeretekre, jártasságokra van szüksége mindenkinek ahhoz, hogy a szektor által kínált szolgáltatásokat, eszközöket biztonsággal tudják igénybe venni. Ezért is természetes, hogy a kutatások, elemzések immár nem csupán a termékeket, hanem sokkal inkább az egyének pénzügyi viselkedését, annak jellemzőit, végső soron tehát a fogyasztók pénzügyi kultúráját vizsgálják.

Holland kutatók szerint a pénzügyi kultúrát nem csupán a pénzügyi eszközök használata jelenti. A tudásra és a megértésre kell helyezni a hangsúlyt. Szerintük az összetett pénzügyi termékek ismerete és megértése jelenti a pénzügyi kultúrát (Mak–Braspenning 2012).

Az OECD tanulmánya a következőképpen fogalmaz ezekről a jártasságokról: „A pénzügyi kultúra a tudatosság, ismeretek, készségek, attitűdök és viselkedések kombinációja, melyekre szükség van a megalapozott pénzügyi döntések meghozatalához és végső soron az egyéni pénzügyi jólét eléréséhez” (Atkinson–Messy 2012, 14. o.). Bár a jelenség már korábban is létezett, a pénzügyi kultúra elnevezést először az 1900-as évek elején használták.

Az OECD-hez hasonlóan indiai kutatók is úgy találták, hogy a pénzügyi kultúra annak a tudásnak és a képességeknek az összessége, amelyekkel hatékonyan irányíthatóak az egyén pénzügyei a saját pénzügyi egyensúly megteremtése, a pénzügyi jólét biztosítása érdekében (Suganya et al. 2013). A meghatározásból kiemelendő, hogy a pénzügyi kultúra értelmezése mindkét esetben túlmutat a pénzügyi tudáson, képességeket, készségeket és viselkedést is magában foglal.

Remund több száz kutatást vizsgálva azt fogalmazta meg, hogy a pénzügyi kultúra az, ami a pénzügyi koncepciók kulcsának megértését méri. A definíció magában foglalja a

képességet és azt a magabiztosságot, amellyel az egyén saját, személyes pénzügyeit képes irányítani (Cude 2010).

Plakalovic cikkében kiemeli a döntési képesség jelentőségét. A személyes pénzügyi kultúrába beletartozik az a képesség is, amelynek révén az egyén képes választani a különböző pénzügyi lehetőségek között. Emellett a kommunikációs képesség is fontos szerepet játszik szerinte. Ezáltal az egyén képes arra, hogy tervezzen, és megfelelően reagáljon az élet azon eseményeire, amelyek érinthetik mindennapi pénzügyi döntéseit, beleértve az általános gazdasági folyamatokat is (Plakalovic 2012).

Remund tanulmányában összegzi a pénzügyi kultúra számos meghatározásának közös elemeit. Eredményei azt mutatják, hogy az általa vizsgált összes definíció tartalmazott az alábbi 5 fő kategóriába sorolható elemet (Remund 2010):

1. A pénzügyi szolgáltatások közötti jártasság: a legalapvetőbb tudás a pénz kezelésének képessége, amihez először a pénz használatával kapcsolatos tudással kell rendelkeznie az egyénnek.
2. Kommunikációs képesség a pénzügyi elképzelésekről: a tudáson alapuló meghatározást kibővítették a döntéshozás képességével.
3. A személyes pénzügyek irányítása, kezelése: ide tartozik a készpénz, valamint a fizetési kötelezettségek nyomon követése, megtakarítási számla nyitása, stb. Az embereknek tudniuk kell tervezni a jövőbeli szükségleteiket, össze kell tudniuk hasonlítani egymással versenyző ajánlatokat pl. a beteg- és életbiztosítás területén.
4. Pénzügyi döntéshozatali képesség: a legtöbb fogalomban ez a faktor a legfontosabb. Néhány értelmezés szerint ez a kritikus gondolkodásra való egyfajta képesség, amelynek révén az egyén mérlegelni tudja az előnyöket és hátrányokat egy-egy meghatározott döntés esetén.
5. Magabiztosság a jövőre vonatkozó pénzügyi szükségletek tervezésében: a pénzügyi tervezés és a befektetés megértésében és megismerésében a legtöbb kutató egyetért.

Jól látható, hogy rövid- és hosszútávra vonatkozó képességeknek egyaránt fontos szerepe van a pénzügyi kultúra alakulásában (Remund 2010).

Más kutatások azonban nem láttatják ilyen egyértelműnek a pénzügyi kultúra értelmezésének problématerét. A kutatások egy részében a pénzügyi kultúra a pénzügyi tudásra épül. Más tanulmányok azonban több összetevőből próbálják meghatározni a fogalmat: szerepel benne a döntéshozatali képesség, a magabiztosság.

Huston (2010) alapján az alábbi átfogóbb és szűkebb meghatározások között válogathatunk:

- „Az életre szóló pénzügyi biztonsághoz szükséges pénzügyi erőforrások hatékony kezeléséhez kapcsolódó készségek és képességek (JumpStart Coalition 2007).”
- „A személyek pénzügyi koncepciók megértésére és használatára vonatkozó képességei (Servon–Kaestner 2008).”
- „A pénz használatához és kezeléséhez köthető informált és hatékony döntések meghozatalának képessége (Noctor et al. 1992).”
- „A személyes pénzügyi helyzettel kapcsolatos olvasási, kommunikációs, elemzési és kezelési képességek összessége, amelyek érintik az anyagi jólétet. Ide kapcsolódik még a pénzügyi döntések, illetve a pénzügyi helyzetről kellemetlen érzések nélkül folytatott kommunikáció, a jövőt illető tervezés, valamint a gazdasági helyzet ismerete (Vitt et al. 2000).”

Huston (2010) kutatása során 71 tanulmányt vizsgált, melyek közül több mint 50 nem tudta meghatározni a pénzügyi kultúra koncepcióját. A fennmaradó esetekben találhatóak definíciók, melyekben nyolc különböző jelentést fogalmaztak meg. Az elemzett tanulmányok közel fele nem különíti el élesen a pénzügyi tudást és a pénzügyi kultúrát.

A pénzügyi kultúra tehát komplex jelenség, melynek nincs egységes meghatározása, azonban a legtöbb definíció tartalmazza a pénzügyi információforrások használatának, az információk megszerzésének, rendszerezésének, összehasonlításának szintjét és valamilyen egyéni döntéshozatali cselekvést is. Emellett a pénzügyi kultúra mind tudás, mind attitűd, mind számolási készségből tevődik össze. Ebből következően a pénzügyi kultúra vizsgálatához komplex modellre van szükségünk.

2. A pénzügyi kultúra mérése

A pénzügyi kultúra mérésére számos módszert alkalmaznak. Ezek egy része önbevallásra, vagy teljesítménymérésre épül (Hung et al. 2009), azonban a fogalom összetettsége miatt a megközelítések több vizsgálati dimenziót, illetve több jelzőszámot tartalmaznak.

Például a hazai felsőoktatásban résztvevő hallgatók pénzügyi tudás szintjének, attitűdjének vizsgálatakor a Pénzügyi Tájékozottsági Mutatót és az Énkép Indexet használják (Béres et al. 2013).

A pénzügyi kultúrának ugyan nincs egységes meghatározása, illetve vizsgálati módszertana, azonban az egyes definícióknak van egy közös metszete, mely a pénz, illetve a pénzügyi termékek használatához, az ehhez szükséges információk beszerzéséhez, felhasználásához, pénzügyi döntések meghozatalához kötődik. Tehát a pénzügyi kultúra nem a pénzügyi termékekkel kapcsolatos definíciók ismeretét jelenti. *Ebből fakadóan a pénzügyi kultúra vizsgálatakor szükség van a cselekvőben lezajló döntéshozatal folyamatának megismerésére, hogy megérthessük, miként választ egyes termékeket és hogyan használja őket a későbbiekben.* Ehhez szükséges vizsgálnunk a célcsoport információforrásait (honnan tájékozódnak, pénzügyi döntések esetén kinek a tanácsaira kíváncsiak), esetleges preferenciáit (hirtelen kapnának egy nagyobb összeget, mit kezdenének vele, hogy viszonyulnak a megtakarításokhoz), számolási készségeit is. Tehát összességében a pénzügyi kultúra vizsgálatához egy komplex modell felállítása szükséges. Vizsgálatunkban összességében 6 témakört (banki szolgáltatások, megtakarítások és befektetések, hitelezés, nyugdíj és biztosítás, munka világa, általános gazdasági ismeretek: infláció, adózás, ország kockázat) vizsgáltunk. Minden blokk esetében vizsgáltuk a válaszadók attitűdjét, tudását, informáltságát és számolási készségét is. Az általunk eltervezett megközelítésben főleg gyakorlati kérdéseken keresztül vizsgáljuk a középiskolások pénzügyi attitűdjét és tudását.

A teszt, illetve ennek kérdései alapvetően két részből állnak össze: attitűd vizsgálati kérdésekből, illetve egy tudástesztből.

Mivel a jövő vállalkozóiról, jövő családalapítóiról beszélünk, az *attitűd vizsgálat* során fontos vizsgálni, hogy a célcsoport tagjainak a pénzügyi termékekhez, információkhoz való hozzáállását, aktualitásokról alkotott véleményét, ismereteit.

A *tudásteszt* részben, mintahogyan azt már többször hangsúlyoztuk, nem fogalmak definiálását kértük, hanem gyakorlat centrikus kérdéseket tettünk fel, illetve napi aktualitásokkal kapcsolatosan kérdeztünk. E részben minden kérdéshez több válaszalternatívát kínáltunk fel, melyből egy helyes. A kitöltőknek ki kellett választaniuk egy alternatívát, mindezt úgy, hogy vizsgálni tudjuk valós tudásuk, illetve, hogy a pénzügyi alapismeretekkel mennyire vannak tisztában.

Mivel számos esetben (például hitelkártya, tőzsde) a diákok nem rendelkeznek tapasztalatokkal, így felmerül a kérdés, hogy valóban a középiskolások tudását tükrözik-e a válaszok és nap csak tippeltek. E probléma megoldására, illetve e torzító tényező hatásának

minimalizálása végett a tudásteszt részben egy „Nem tudom” válaszalternatívát is beépítettünk, a diákokat arra kérve, hogy ezt az alternatívát válasszák, ha nem tudják a kérdésre adandó helyes választ.

2.1. Mintavétel

Mivel Magyarországon 2013 évben 414 ezer diák tanult középiskolában nappali tagozaton (forrás: KSH), így az ő pénzügyi kultúrájuk vizsgálatát egy mintán végeztük el. A középiskolások elérését az iskolákon keresztül valósítottuk meg. A NEFMI közoktatási intézményi adatbázisát és az Econventio iskolahálózatát használtuk, melyből véletlenszerűen kiválasztunk iskolákat, ügyelve arra, hogy mind falvakból, városokból, megyei jogú városokból és a fővárosból is kerüljenek iskolák a mintába. Ez alapján az Econventio Közhasznú Egyesület felkeresett iskolákat, melyek közül több mint 100 csatlakozott a felméréshez. A kiválasztott és mintába került iskolák diákjai közül *12023 fő töltötte ki a tesztet.*

Az elemzéshez alkalmazandó statisztikai módszertan kiválasztása a változók mérési szintjén múlik. Mivel a feltett kérdések mindegyike kategorikus változónak tekinthető, így alkalmazható módszertanként a leíró statisztika, kereszttábla elemzés, továbbá hipotézisvizsgálat és becslélmélet alkalmazható.

Az Econventio teszt kitöltésére előzetes regisztráció után az Econventio Egyesület honlapján (www.econventio.hu) nyílt lehetőség, 2013 tavaszán. Az adatfeldolgozás anonim adatokat tartalmazott. A kérdőívben 40 kérdés szerepelt, melyet egy elektronikus felületen kellett kitölteni. A felületen a kitöltőnek egyszerre csak egy kérdés jelent meg, melyek megválaszolására összességében 30 perc állt rendelkezésre.

2.2. Elemzési módszertan

A válaszok kérdésenkénti kiértékelése leíró statisztikai segítségével történik, mely során megoszlásokat és diagramokat alkalmazhatunk. E technikával csak a válaszadókra vonatkozóan tehetünk kijelentéseket. Ha általánosítani szeretnénk, azaz a minta által reprezentált alapsokaságra is szeretnénk valamit állítani, akkor vizsgálnunk kell a hibahatárt is. Ezzel gyakorlatilag az alapsokaságra vonatkozóan adott válaszalternatívát választók arányát tudjuk megbecsülni adott valószínűség mellett.

Az egyes kérdések és a demográfiai tényezők kapcsolatára úgynevezett *kereszttábla elemzést* végezhetünk. E vizsgálat alapján jelenthetjük ki, azt hogy két tényező között szignifikáns kapcsolat van, vagy nincs. Egy kapcsolat akkor tekinthető szignifikánsnak, ha a vizsgálat úgynevezett szignifikanciaszintje (sig) 0,05 alatti.

A középiskolások pénzügyi ismeretének jellemzésére megalkottuk az úgynevezett *Econventio-indexet*, melynek lényege, hogy mind a modell hat vizsgálati dimenzióját egy-egy 0-1 közötti számértékkel jellemezzük, mely gyakorlatilag az egyes dimenziókra adott helyes válaszok arányát jellemzi. Az Econventio-index a hat dimenzió jelzőszámainak összege 0-100 skálára vetítve. Ezzel az eljárással biztosítható, hogy a végeredményt nem befolyásolja az, hogy az egyes blokkokat különböző számú kérdéssel vizsgáltunk.

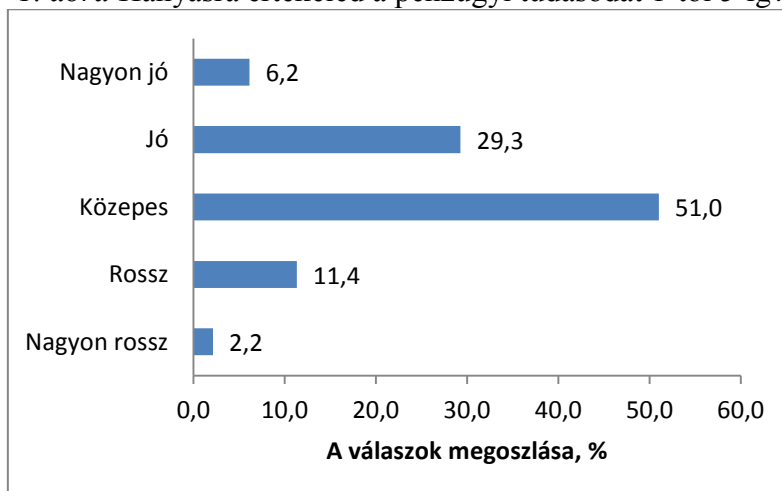
Emellett 2013-ban először egy *attitűd index* kifejlesztését is megpróbáltuk, mely ugyancsak 0-100 skálára vetítve jellemzi a középiskolás pénzügyi attitűdjének pozitív, illetve negatív voltát.

A megkérdezettek 28,1 százaléka válaszolta azt, hogy kereskedelmi, gazdasági képésben részesült, illetve, hogy korábban részesült pénzügyi oktatásban.

A teszt kezdetén arra kértük a diákokat, hogy osztályozzák saját pénzügyi tudásuk. A középiskolások 51,0 százaléka közepesnek, 29,3 százaléka jónak, 11,4 százaléka rossznak, és

csupán 6,2 százaléka nagyon jónak vélte pénzügyi tudását. Azok voltak legkevesebben, akik nagyon rosszra értékelték tudásukat, mindössze a válaszadók 2,2 százaléka (1. ábra).

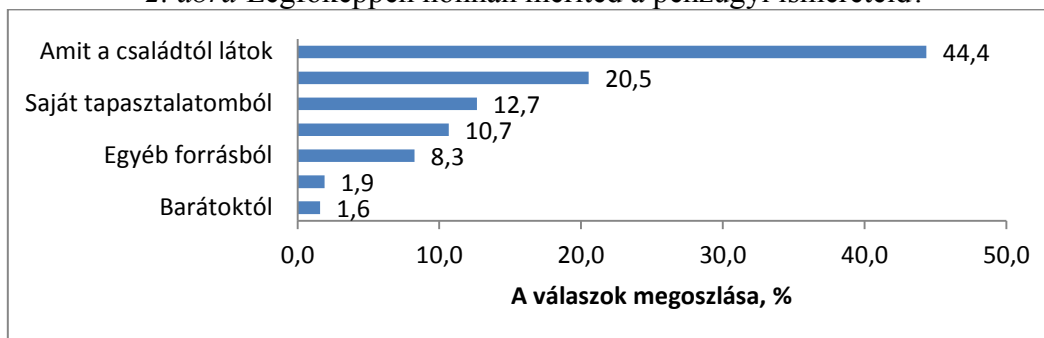
1. ábra Hányasra értékeled a pénzügyi tudásodat 1-től 5-ig?



Forrás: saját szerkesztés

A pénzügyi ismeretek forrására irányult a következő kérdés, amelyre 11996-an válaszoltak. A válaszadók közt a legtöbben a családjuktól merítik legfőképpen pénzügyi ismereteiket, azaz az otthon látottakra próbálnak támaszkodni (44,4 százalék), az iskolából 20,5 százalékuk, saját tapasztalatból 12,7 százalékuk, az internetről 10,7 százalékuk, egyéb forrásból pedig 8,3 százalékuk szerez pénzügyi információkat. A középiskolások 1,9 százalékának saját bevallása szerint egyáltalán nincs pénzügyi ismerete. (2. ábra).

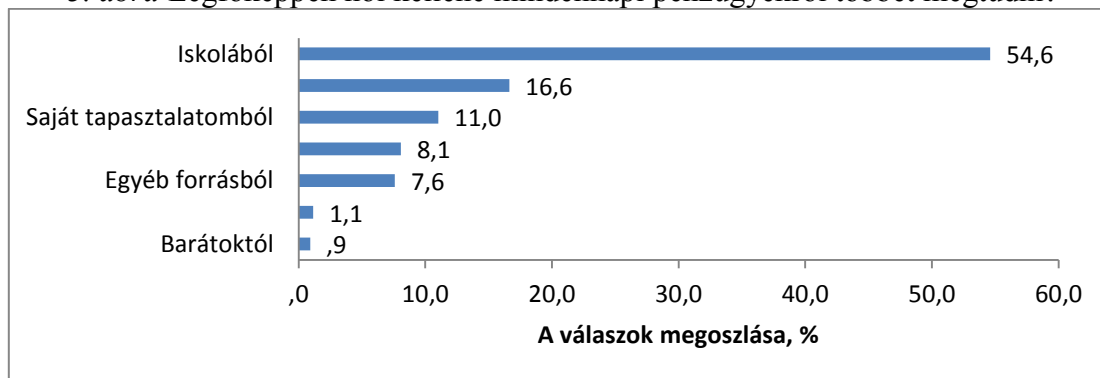
2. ábra Legfőképpen honnan merítetd a pénzügyi ismereteid?



Forrás: saját szerkesztés

Arra a kérdésre vonatkozóan, hogy legfőképpen honnan kellene a mindennapi pénzügyekről informálódni, 11977 válasz érkezett. Erre a kérdésre legtöbben azt válaszolták, hogy az iskolából (54,6 százalék). A válaszadók 16,6 százaléka mondta azt, hogy otthonról kellene a mindennapi pénzügyi információkat megszerezni, saját tapasztalatot 11,0 százalék válaszolt, egyéb forrást 7,6 százalék jelölt meg. A legkevesebb választ most is a „nem kellene pénzügyi ismeretek” (1,1 százalék) és a „barátoktól” (0,9 százalék) kapta (3. ábra).

3. ábra Legfőképpen hol kellene mindennapi pénzügyekről többet megtudni?



Forrás: saját szerkesztés

3. Econventio-index és attitűd-index

A modell 6 dimenziójának összesúlyozásából előállítható Econventio-index, melyet minden dimenzió ugyanolyan súllyal alakít. Az Econventio-index értéke 2013-ban 42,5 százalék lett, szemben a tavalyi 45 százalékos átlagos teljesítménnyel. Ez az érték nem mutat romlást az elmúlt évhez képest, csupán annak köszönhető, hogy az elmúlt évhez képest eggyel több olyan kérdésszerepelt a tesztben, ahol ajánlatokat kellett összehasonlítani és döntést hozni, ez a kérdéstípus pedig problematikusnak bizonyult a középiskolások számára.

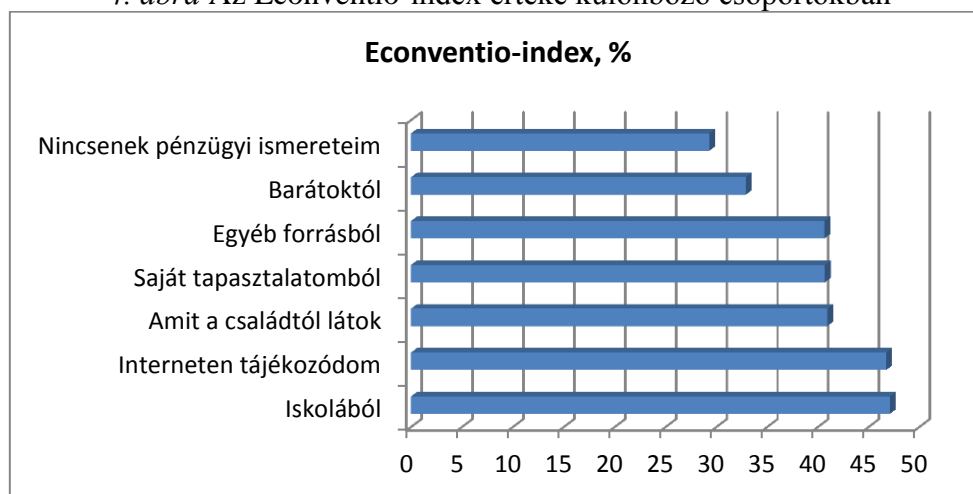
A középiskolások fele 47 százaléknál rosszabb eredményt ért el a teszten, míg 64 százaléknál jobb teljesítményt a kitöltők csupán 10 százaléka nyújtott. A legjobb eredményt elérő teljesítménye 93% volt.

Szignifikánsan rosszabb eredményt értek el a teszten a 14-15 évesek (40%), mint a többi korcsoport. A 18+ korcsoport átlagteljesítménye 46%.

Szignifikáns kapcsolat mutatható ki a tájékozódási forma és az Econventio-index között. Szignifikánsan rosszabb átlageredményt (29%) értek el másokhoz képest azok, akiknek sajátbevallásuk szerint nincsenek pénzügyi ismeretei (4. ábra).

Az otthoni mintázatot követők szignifikánsan rosszabb átlageredményt (41%) értek el az iskolából vagy internetről tájékozódókhoz képest (47%).

4. ábra Az Econventio-index értéke különböző csoportokban



Forrás: saját szerkesztés

A teszten a fiúk picivel jobb eredményt (43%) értek el, mint a lányok (42%).

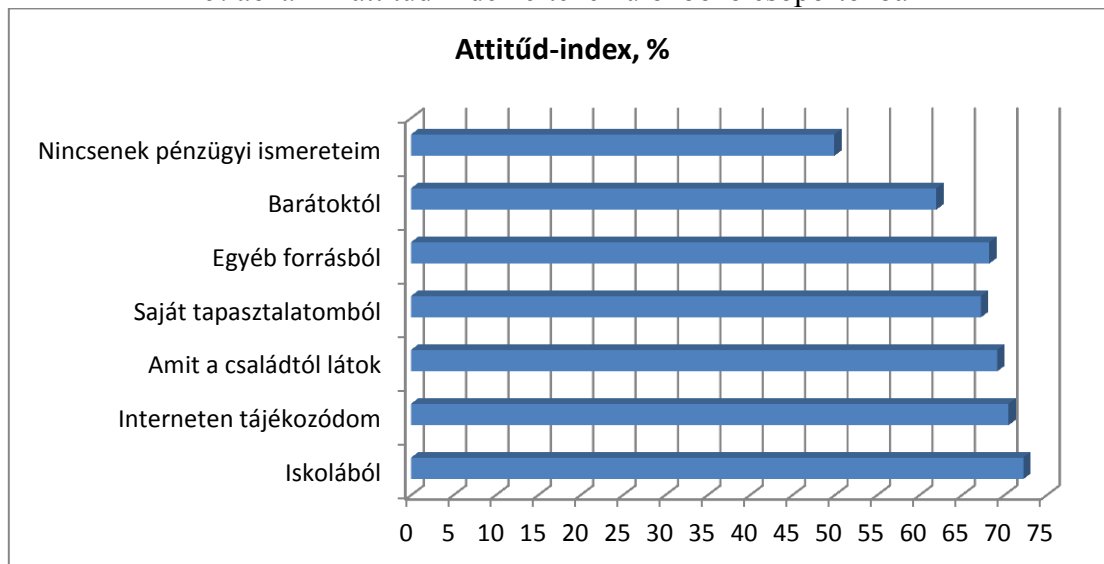
A tudásteszten jobb eredményt (45%) értek el azok, akik korábban tanultak pénzügyi ismereteket, illetve, akik gazdasági középiskolában tanulnak. Azonban a nem gazdasági képzésekre járók átlagteljesítménye (42%) mindösszesen 3 százalékponttal rosszabb, mint a gazdasági képzésekben tanuló társaiké; azt mondhatjuk, hogy nincs kiugróan nagy különbség a két csoport között. Ez pedig arra utalhat, hogy a diákok jelentős része nem tanult pénzügyi ismereteket, akik pedig tanultak, nem tudják tárgyi tudásukat a hétköznapi élet problémáiban megfelelően kiaknázni.

Emellett a szakiskolákban tanulók átlagteljesítménye (34%) szignifikánsan rosszabb a többi iskolatípusban tanuló társaikhoz képest.

A 2013-as felmérés során kifejlesztettünk egy, a diákok pénzügyekhez való hozzáállását, attitűdjét jellemző, 0-100 között mozgó indexet, melynek nagyobb értéke pozitívabb attitűdöt jelent (5. ábra). Ennek 2013-ban mért értéke 69, mely arra utal, hogy a diákok érdeklődnek, inkább pozitívan állnak a pénzügyekhez. A felmérés szignifikáns kapcsolatot mutatott ki a tudásteszten elért teljesítmény és az attitűd között: nagyobb érdektelenség szignifikánsan gyengébb teljesítményt indukálhat.

Összehasonlításként utólag előállítottuk a 2012-es attitűd indexet, melynek értéke is 69%.

5. ábra Az attitűd-index értéke különböző csoportokban



Forrás: saját szerkesztés

4. Összegzés, javaslatok

A középiskolás diákok pénzügyi attitűdje alapvetően pozitív, azonban gyakorlatban alkalmazható tudásszintjük az elmúlt három év tapasztalata alapján nem nevezhető jónak, mely részben a pénzügyi gazdasági oktatás hiányának, illetve az otthon látott nem megfelelő mintázatoknak viselkedéseknek tulajdonítható. E mellett, akik pénzügyi, gazdasági oktatásban részesültek nem tudják megfelelően alkalmazni tudásuk gyakorlati problémák megoldásakor.

Az elmúlt három teszt eredményei alapján megadhatóak azon területek, melyek fejlesztésre szorulnak. Különösen problematikusnak mutatkoznak azon kérdések, melyek számítási készségeket igényelnek, ahol különböző ajánlatokat kell összehasonlítani, emellett a tőzsdével, hitelekkel, a munkavilágával kapcsolatos kérdések is problematikusak. Ezekre a problémákra, illetve ismeretekre fel kell készíteni a diákokat, mire nagykorúak lesznek. Ennek a felkészítésnek az egyik terepe – a diákok véleménye alapján is – az iskola.

Ebből fakadóan fontos és ajánlott lenne középiskolákban általánosan bevezetni a gyakorlatban is alkalmazható pénzügyi ismeretek oktatását, melyet ugyan a NAT is tartalmaz, de fontos egy olyan kivitelezés megvalósítása, ahol a hangsúly egyrészt a gyakorlatiasságon, másrészt a mindenki által tanulandó ismereteken van. Ott, ahol már van pénzügyi oktatás, szükséges lenne a gyakorlatiasság növelése.

Mivel a diákok mintázatokat követnek, az oktatás során fontos szerepe van a képzők, azaz a pedagógusok képzésének is. Azonban e ponton nem csak a gyakorló pedagógusokról, hanem a jövő pedagógusairól is, azokról, akik jelenleg még az egyetemek, főiskolák falai között vannak, azaz fontos lenne a pedagógusképzésbe bevonni a pénzügyi ismeretek oktatását is.

A gondolkodásmód és a humán erőforrás fejlesztése mellett hasonlóan fontos kérdés a megfelelő segédanyagok biztosítása, melyből a diákok tanulhatnak. Jelenleg számok portál, internetes oldal, segédanyag érhető el a témakörrel kapcsolatosan, azonban fontos, hogy a tanulás, az ismeretek szerzése közben a diák ne legyen magára hagyva, vezetve legyen, azaz valamilyen segítséget kapjon.

Irodalomjegyzék

- Atkinson, A. – Messy, F. (2012): „A pénzügyi kultúra mérése: Az OECD / Nemzetközi Pénzügyi Képzési Hálózata (INFE) kísérleti kutatásának eredményei”. OECD Pénzügyi, Biztosítási és Magán-nyugdíjpénztári Műhelytanulmányok, 15, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>
- Béres D. – Huzdik K. – Kovács P. – Sági Á. – Németh E. (2013): Felmérés a felsőoktatásban tanuló fiatalok pénzügyi kultúrájáról. Kutatási jelentés, június, <http://www.asz.hu/tanulmanyok/2013/kutatasi-jelentes-felmeres-a-felsooktatásban-tanulo-fiatalok-penzugyi-kulturajarol/t353.pdf>. Letöltve: 2014. 01. 24.
- Cude, B. J. (2010): Financial Literacy 501, *The Journal of Consumer Affairs*, 44, 2, pp. 271–275.
- Huston, S. J. (2010): Measuring Financial Literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44, 2, pp. 296–316.
- Jump\$tart Coalition (2007): *National Standards in K-12 Personal Finance Education*. http://www.jumpstart.org/assets/files/standard_book-ALL.pdf, Letöltve: 2014. 06.10.
- Kovács P. – Kosztópulosz A. – Révész B. – Kiss G. D. – Székelyhidi K. – Tulkán T. – Árvai-Tóth A. (2011): *Középiskolások pénzügyi kultúrájának felmérése – Összefoglaló tanulmány*, Szeged.
- Kovács P. – Kosztópulosz A. – Révész B. – Kiss G. D. – Cseri Cs. (2012): *Középiskolások pénzügyi kultúrájának felmérése – Összefoglaló tanulmány*, Szeged.
- Kovács P. – Kosztópulosz A. – Révész B. – Kiss G. D. – Kincsesné V. B. – Farkas G. – Kazár K. – Kovács E. – Sági Á. (2013): *Középiskolások pénzügyi kultúrájának felmérése – Összefoglaló tanulmány*, Szeged.
- Mak, V. – Braspenning, J. (2012): Errare humanum est: Financial Literacy in European Consumer Credit Law, *Journal of Consumer Policy*, 35, 3, pp. 307–332.
- Noctor, M. – Stoney, S. – Stradling, R. (1992): *Financial Literacy: A Discussion of Concepts and Competences of Financial Literacy and Opportunities for its Introduction into Young People's Learning*. Report Prepared for the National Westminster Bank, National Foundation for Education Research, London.
- Plakalovic, N. (2012): Financial Literacy and Resultant Stability of the Financial System, *Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo*, 6, pp. 135–144.
- Remund, D. L. (2010): Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44, 2, pp. 276–294.

- Servon, L. J. – Kaestner, R. (2008): Consumer Financial Literacy and the Impact of Online Banking on the Financial Behavior of Lower-Income Bank Customers. *Journal of Consumer Affairs*, 42, Summer, pp. 271–305.
- Suganya, S. – Sakthivelrani, S. – Durai, K. (2013): Development and validation of financial literacy scale, *International Journal of Research in Commerce & Management*, 4, 1, 99–104. o.
- Vitt, L. A. – Anderson, C. – Kent, J. – Lyter, D. M. – Siegenthaler, J. K. – Ward, J. (2000): *Personal Finance and the Rush to Competence: Financial Literacy Education in the U.S.* <http://www.isfs.org/documents-pdfs/rep-finliteracy.pdf>, Letöltve: 2014. 05.12.

Egészséges életmód kontra alkoholfogyasztás, - egy empirikus kutatás eredménye a bécsi (WU¹) és a győri (SZE²) egyetemen II.

Huszka Péter – Süle Edit

Felgyorsult világunkban az emberek italfogyasztási szokásai is folyamatosan átalakulnak. Időről-időre újabb trendek tűnnek fel, melyeket az emberek akarva-akaratlanul követni kezdenek. Magyarországon és Ausztriában az egészséges életstílus egy olyan trend, amely fokozatosan divatba jön. Az idő- és teljesítménykényszer, a korai önállósodás növelik a fiatalok veszélyeztetettségét, mindezek hatására sokan szívesen nyúlnak doppingszerekhez.

Valóban így van ez? Ennek kiderítése céljából egy hazai és egy külföldi egyetem 150-150 hallgatót kérdeztem meg. Jelen kutatás feladata, hogy megvizsgálja azt, hogy van-e különbség a bécsi Wirtschaftsuniversität-en és a magyarországi (győri) Széchenyi István Egyetemen tanuló diákok egészségmagatartásában, alkoholfogyasztási szokásaiban.

A két szomszédos ország gazdasági egyetemén a hallgatók körében folytatott kutatás eredményeinek tükrében megállapítható, hogy a hallgatók (és igaz ez különösen a Magyarországon tanulóakra) egészségüket legtöbbször túlértékelik. A vizsgálatok tükrében kijelenthető, hogy sokan nem vagyunk kellően tisztában azzal, hogy van egy értékünk - az egészségünk! A vizsgálat eredményei rámutattak arra is, hogy a családi harmónia hiánya a deviancia irányába „tolja” a „gyermeket”, ami részben az alkoholfogyasztásban nyilvánul meg.

Kulcsszavak: egészség, egészségtudatosság, alkoholfogyasztás, család, deviancia

1. Bevezetés

Felgyorsult világunkban az emberek italfogyasztási szokásai is folyamatosan átalakulnak. Időről-időre újabb trendek tűnnek fel, melyeket az emberek akarva-akaratlanul követni kezdenek. Magyarországon és Ausztriában az egészséges életstílus egy olyan trend, amely fokozatosan divatba jön.

Köztudott, hogy a magyar lakosság magas megbetegedési és halálozási arányszámainak egyik fő oka az egészségtelen életmód, azon belül is a helytelen táplálkozás és túlzott alkohol fogyasztás (Aszmann 2003). Hasonló következtetésre jutott kutatásai során jó 10 évvel később Huszka (2011) is, amikor a fiatalok körében elvégzett vizsgálatok során Magyarország vonatkozásában megállapította: „Az egészségi állapot hazai romlása az 1960-as évek közepe óta tart, ennek következtében Magyarország egyre jobban leszakadt a fejlett egészségi kultúrájú – elsősorban nyugat-európai – országoktól. A népesség egészségi állapota rosszabb annál is, mint ami az ország gazdasági fejlettségi szintjéből következne”. Az egészség, annak megőrzése ugyanakkor nem csak az egyén felelősége, hanem társadalmi érdek is, hiszen az a tapasztalat és tudás, amit az ember élete során „felhalmoz”, kincs és érték a társadalom számára. A „korán bekövetkező megbetegedés, munkaképtelenség és halál” ettől az értéktől fosztja meg a társadalmat. Ercsey (2011) kutatásában kiemeli, hogy a csökkenő életszínvonal következtében a magyar fogyasztók elsősorban kulturális kiadásait mérséklék, ami negatív hatással lehet a szubjektív életminőség értékelésére.

„Változik a világ, rendes útján eljár, ha felülünk felvesz, ha maradunk nem vár” írta Arany János a Toldi estéje balladájában. A világ, mint ahogy azt Arany is megfogalmazta változik körülöttünk. Ehhez minden társadalomnak és nekünk fogyasztóknak is igazodnia

¹ Universität Wien – Bécsi Egyetem

² Széchenyi István Egyetem – Győr

kell. Ez az alkalmazkodás azonban néha „kényszeres”, hiszen sok esetben azért (is) változnak szokásaink, mert a kedvezőtlen gazdasági környezet rá kényszerít bennünket (pl. olcsóbb és ebből kifolyólag rosszabb minőségű, egészséget jobban romboló alkoholtermékek vásárlása). Ezzel párhuzamosan a társadalmi változások hatására napjaink serdülő és ifjúkori generációja is változáson megy keresztül. A fiatalok szocializációjában csökken a család és az iskola szerepe, növekszik a barátoké, ismerősöké. Az idő- és teljesítménykényszer, a korai önállósodás, a kihívások, a fokozódó verseny növelik a fiatalok veszélyeztetettségét, mindezek hatására sokan szívesen nyúlnak doppingszerekhez. Mindez különösen igaz a fiatalok esetében, akik manapság szinte követelik és természetesnek tartják, hogy „saját maguk döntsenek életükről”, és szinte sértve érzik magukat, ha pl. dohánytermékkel, alkohollal nem szolgálják ki őket, azaz korlátozzák őket szabad önrendelkezésükben.

Fontos annak megemlítése és tisztázása is, miszerint a modern marketingben ma már túlhaladott az a megközelítés, miszerint a vevők rövid távú igényeit a lehető leghatásosabb módon kell a vállalatoknak kielégíteniük. A vevők rövid távú igényei (szükségletei) ugyanis sokszor összeütközésbe kerülnek a vevők és a társadalom hosszú távú érdekeivel (egészségügyi állapot, életminőség javítása, környezetszennyezés elkerülése). Valóban így van ez? Vagy csak egy ügyes kommunikációs fogás, amellyel bizonyos gyártók termékeik forgalmát szeretnék növelni!?

Az előzőek figyelembevételével kutatásom során arra a kérdésre keresem a választ, hogy:

- a magyar és az osztrák egyetemisták alkoholfogyasztási szokásaiban visszatükröződik-e az egészséges életmódra való törekvés,
- a családnak és a barátoknak milyen szerepe van illetve volt a fiatalok alkoholfogyasztásában és alkoholfogyasztási szokásaikban, továbbá azt, hogy
- jelent-e értéket az egészség a hazai fiatalok körében.

2. Irodalmi áttekintés, hipotézisek

A kutatás célkitűzéseinek és a vázolt módszertani logikának megfelelően elsőként a szekunder, másodikként a primer piackutatás eredményei kerülnek bemutatásra. Először tekintsük át, milyen tényezőkből is tevődik össze az egészség, az egyén egészségmagatartása és melyek annak elemei.

Egészségmagatartás/tudatosság és elemei

Azt, hogy mi is az egészség, sokan sokféleképpen fogalmazták meg, hasonlóan ahhoz, hogy mely tényezők hatnak leginkább szervezetünk egészségére. Baum et al. (1997) szerint az egészségmagatartás, az egészségtudatosság minden olyan viselkedés, amely hatással lehet az egészségünkre, amíg egészségesek vagyunk. Ez a rendszer azonban „rugalmas”, hiszen napjainkban az információs kommunikációs- és technikai forradalom és annak széleskörű elterjedése korszakában például az információk hitelessége és a (környezetünkhöz való) gyors alkalmazkodás képessége is befolyásolja, befolyásolhatja egészségünket. Az egészségmagatartás legfontosabb elemeit az *1. ábra* szemlélteti.

1. ábra Az egészségmagatartás komplex rendszere



Forrás: Harris–Guten S (1979) alapján saját kutatás és szerkesztés. Huszka (2012/a).

Jól látható az ábrán, hogy az egészségmagatartás egy olyan *komplex rendszer*, amelynek része a testmozgás, a lelki egészség, a tudatos táplálkozás, a higiénia, és nem utolsósorban a káros élvezeti cikkek kerülése, vagy éppen a család norma és értékrendszere, annak erőssége vagy a virtuális térből érkező „információk” és annak hitelessége is. A komplex rendszerben „megjelenik” az egyén anyagi helyzete és lehetőségei is (elegendő például csak a táplálkozásra, annak minőségére gondolnunk, de az egészségügyi ellátáshoz való „hozzájutás” is sok esetben ennek függvénye), vagy az „időkényszer” és a gyorsuló világhoz való alkalmazkodás vagy annak hiánya is, ez Süle (2013) szerint az idő szubjektív értékelésének függvénye. Ez utóbbi sok esetben pszichés (és testi) megbetegedéshez illetve ennek okán különböző „nyugtató (elkerülő) szerek” – alkohol, kábítószer, dohányzás, internet függőség – fogyasztásához, illetve túlzott használatához vezet.

Ha az egyén ezen elemek mindegyikét vagy többségét be tudja, vagy be tudná tartani egészséges életet tudna élni. (Ez sajnos hazánkban sok esetben nem vagy csak nehezen képzelhető el. 2011-ben a Kőbányai Önkormányzat megbízásából például jelen cikk egyik szerzője a kerület több kocsmáját és szórakozóhelyét látogatta végig, hogy ott információkat gyűjtsön a vendégek egészségügyi állapotáról és az egészségmagatartás elemeinek „alkalmazásáról”. A kutatási eredmény lesújtó képet tárt fel!

Több más tanulmány is megállapítja, hogy a fiatalok (és sajnos az idősebb korosztály tagjai sem) saját egészségükkel nem törődnek Matarazzo (1984), Aszmann (2003): Uhl, S. Bachmayer et al. (2011):

- A rendszeres alkoholfogyasztás már a 13. életévtől megfigyelhető,
- Minden ötödik 14 éves hetente fogyaszt alkoholt,
- 25-32% -a a 14-éveseknek legalább hetente egyszer dohányzik,
- A 18-19-évesek több mint fele rendszertelenül vagy egészségtelenül táplálkozik,
- Csupán 33%-a a 15-éveseknek sportol rendszeresen,
- Az osztrákok 13 százalékának jelentős túlsúlya van.

A szubjektív életminőség vizsgálatával foglalkozó tanulmányok azt mutatják, hogy az egészség a legfontosabb dimenzió a magyar válaszadók értékelése alapján (Ercsey 2012/a). Ugyanakkor a pilot kutatás eredményei rávilágítanak arra, hogy az egészség fontosságának megítélésében nem az életkor, hanem a nem és az iskolai végzettség játszik meghatározó szerepet (Ercsey 2012/b).

Egy másik megközelítés szerint (Matarazzo 1984) az egészségmagatartásnak két elkülönülő megnyilvánulási formája van. Az első az ún. kockázati vagy egészséggrizikó

magatartás (pl. dohányzás, egészségtelen táplálkozás), a másik az ún. preventív egészségmagatartás (pl. sportolás, orvosi szűrővizsgálatokon való részvétel).

3. Hipotézisek

A szekunder adatok és korábbi fókuszcsoportos vizsgálatok alapján az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H1: A fiatalok egyre korábban fogyasztanak alkoholt, az e káros szenvedéllyel való „ismerkedés” időpontja többnyire a kamaszkor elejére esik.

H2: A szülőkkel való harmonikus kapcsolat esetén alacsonyabb mértékű alkoholfogyasztás jellemző.

H3: Nincs lényegi különbség a bécsi és a győri egyetemeken tanulók alkoholfogyasztási szokási között.

H4: Az egészség, mint érték nem bír kiemelkedő fontossággal a hazai fiatalok körében.

4. Anyag és módszer

Jelen tanulmány feladata, hogy egy feltáró kutatás keretében megvizsgálja azt, hogy van-e különbség a bécsi „Wirtschaftsuniversität”-en és a magyarországi (győri) Széchenyi István Egyetemen tanuló diákok egészségmagatartásában, alkoholfogyasztási szokásaiban. Nem kevésbé fontos az alkoholfogyasztás motivációinak és az alkohol, mint termék megítélésének vizsgálata sem.

Azért esett erre e két egyetemre a választás, mert a tanulmány szerzői a győri egyetemen dolgoznak, és mert egyikük kutató professzorként 2011 szeptemberétől 5 hónapot tölthetett el a „Wirtschaftsuniversität Wien”-en. Másrészt az egyetemeken eltöltött idő és az ott az egyetemistákkal (hallgatókkal) folytatott beszélgetések és a személyes tapasztalatok meggyőztek a szerzőket arról „hogy ránézésre” (az első pillanatra) nincs lényegi különbség a két egyetem hallgatóinak italozási szokásai között.

Vajon így van ez? Ennek kiderítése céljából az egyetemeken 150-150 hallgatót kérdeztünk meg. Feltáró kutatás okán nem törekedtünk reprezentativitásra, ugyanakkor az egyetemistákat véletlen módon „igyekeztünk kiválasztani” (minden 3., az előadásokon részt vevő, az egyetem épületeiben és annak környékén a kérdezőkkel találkozót kérdeztünk meg), sajnos nem mindig sikeresen. Ennek ellenére azt gondoljuk, a kutatás összehasonlítást tesz lehetővé az egymástól 120 km-re lévő két egyetemen tanulók alkoholfogyasztási szokásai között.

A nagyszámú adat feldolgozása az SPSS for Windows 14.0 matematikai-statisztikai programcsomag segítségével történt. A program felhasználásával gyakorisági eloszlások, keresztábrák segítségével vizsgáltuk az egyes változók egymással, valamint a háttérváltozókkal való összefüggéseit. Az átlagszámítások mellett a χ^2 -próbaival szignifikancia vizsgálatokat is végeztünk Malhotra (2007).

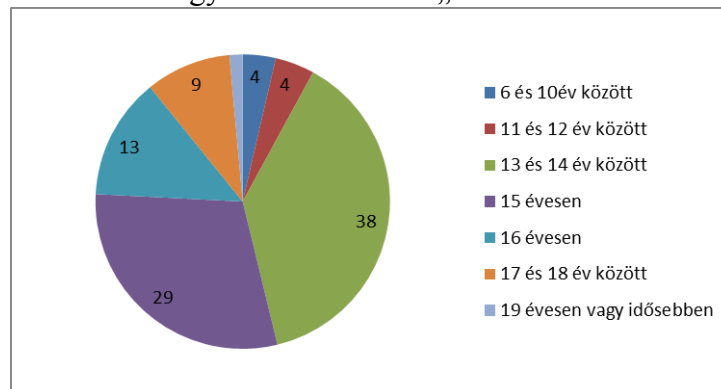
5. Fogyasztói szokások és attitűdök vizsgálata (primer kutatás)

A szekunder kutatás eredményei egyértelművé tették, hogy az alkoholfogyasztás komoly veszélyeztetettséget jelent a lakosság körében és azt, hogy világszerte jelentős eltérések mutatkoznak a fogyasztás gyakoriságának és mennyiségének tekintetében. A következőkben tekintsük át, hogy jelen kutatás e tekintetben milyen eredményeket hozott.

A kutatás eredményei rámutattak arra, hogy a 298 megkérdezett között csak 23-an voltak azok, akik még nem fogyasztották ezt a „speciális élelmiszert” az alkoholt. Közülük 17 volt nő. A nemzetiségek tekintetében nincs e kérdésnél számottevő különbség, 8,1 illetve 7,8

% volt a nem fogyasztók aránya. Hasonlóan nincs lényegi különbség „az első tudatos alkoholfogyasztás” időpontjában sem, ezért a 2. ábrán az átlagok kerülnek bemutatásra.

2. ábra Mikor fogyasztottál először „tudatosan” alkoholt? (%)

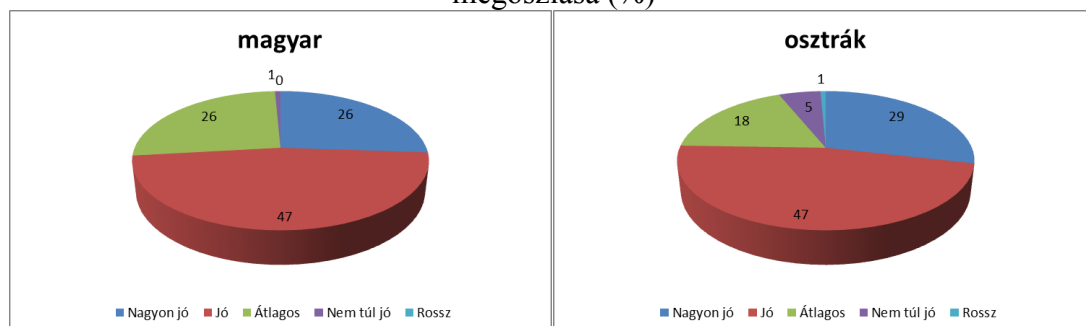


Forrás: saját szerkesztés

Az ábra adatait szemlélve két elszomorító megállapítás tehető. Az első az, hogy a válaszadók 8%-a (22 fő - 14 ausztriai és 8 magyar) már a 13. életéve előtt fogyasztott alkoholt, ami mindenképpen *a család szerepére irányítja a figyelmet!* Ha a háttérváltozók tekintetében az elvált szülők gyermekeire fókuszálunk, akkor egyértelműen megállapítható, hogy a 22 fő 13. életévét betöltő gyermek közül 14 fő (64%) elvált családban nevelkedett! *A családi harmónia hiánya tehát a deviancia irányába „tolja” a gyermekeket, ami részben az alkoholfogyasztásban nyilvánul meg.* A másik elszomorító megállapítás az aggasztóan magas alkoholfogyasztás 13 és 16 életkor között. Mint ahogy az az ábrán is látható, 80% azok aránya, akik e korban nyúlnak először a pohár után! Joggal fogalmazhatjuk meg itt is a kérdést: Mennyit érnek a törvények, ha gyermekeink azokra fittyet hányva (azokkal nem törődve) alkoholt fogyasztanak! Vagy talán ezt látják a felnőttektől, azoktól, akikre fel kellene nézniük? Esetleg alkoholfogyasztásuk a „kamaszkori lázadás” része, vagy csak bennünket felnőtteket akarnak utánozni, esetleg a kortárs csoport szerepe a meghatározó?

A vizsgálat folytatásaként felmértük azt, hogy a korcsoport tagjai saját egészségüket miképp ítélik meg. Magyarországon a rendszerváltás óta eltelt 20 év és jó néhány hazai népegészségügyi program után a kutatás eredménye azt mutatja, hogy nincs minden rendben, és a saját egészség megítélése gyakorlatilag nem változott, illetve túlértékelté vált (3. a és b ábra).

3. a és b ábra „Mit gondol Ön saját egészségügyi állapotáról?” - kérdésre adott válaszok megoszlása (%)



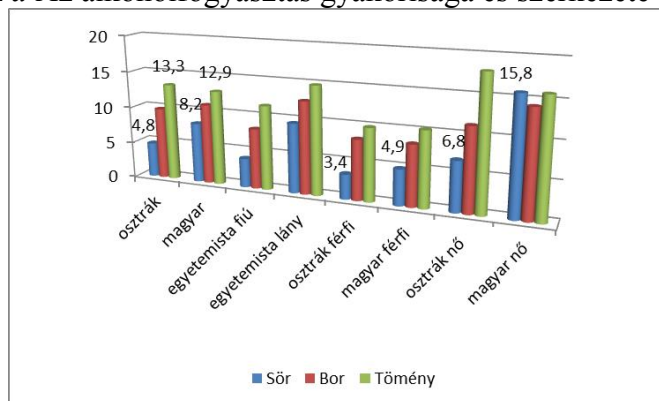
Forrás: saját szerkesztés

Az adatok azt tükrözik, hogy a korcsoport tagjai „átlagosan” 74%-ban jónak és nagyon jónak ítélik saját egészségüket és 22%-ban gondolják átlagosnak. Csupán 3% azok aránya, akik nem túl jónak és 1%, akik kifejezetten rossznak gondolják azt.

A részletesebb vizsgálatok arra mutatnak rá, hogy ez utóbbi csoport tagjai „állnak legközelebb saját realitásukhoz”. Ebbe a saját egészségüket legrosszabbnak tartók csoportjába „csak olyan hallgatók tartoznak”, akik naponta nyúlnak valamilyen egészségkárosító szerhez. Saját bevallásuk szerint rendszeresen járnak bulizni is, ahol jelentős mennyiségű – főként tömény – alkoholt fogyasztanak.

A következőkben (4. ábra) röviden vessük össze az ausztriai és magyarországi egyetemen tanulók alkoholfogyasztásának gyakoriságát és szerkezetét. Az elemzésben elsősorban a bor, sör és töményital fogyasztására fókuszálunk.

4. ábra Az alkoholfogyasztás gyakorisága és szerkezeté



Forrás: saját szerkesztés

A 4. ábra adatait szemlélve megállapíthatjuk azt (amit e felméréssel párhuzamosan futó megfigyeléses vizsgálat is alátámaszt), hogy az Ausztriában tanuló egyetemisták lényegesen gyakrabban fogyasztanak sört, mint a magyar egyetemisták. Egy Magyarországon az élelmiszerfogyasztásra kidolgozott és alkalmazott mutatószám (Szakály 1994, Huszka 2008) segítségével (annak alkalmazásával) az ábra adatai azt mutatják, hogy a megkérdezettek milyen gyakran (hány naponta) fogyasztják a különböző termékeket. Konkrétan ezt azt jelent, hogy amíg Bécsben minden 4,8. napon kerül söröspohár „egy átlaghallgató” kezébe, addig Győrben 8,2 naponta. Ha az átlagok mögé tekintünk, akkor megállapítható, hogy a hölgyek alkoholfogyasztása minden italkategóriában nemzetiségtől függetlenül lényegesen elmarad a férfiakétól (az ábrán a magasabb értékek ritkább fogyasztási gyakoriságnak felelnek meg). Megfigyelhető, hogy a bécsi egyetemen tanuló fiúk hetente minimum kétszer (minden 3,2. napon) isznak sört, ekkor jellemzően kétüvegnyi mennyiséget.

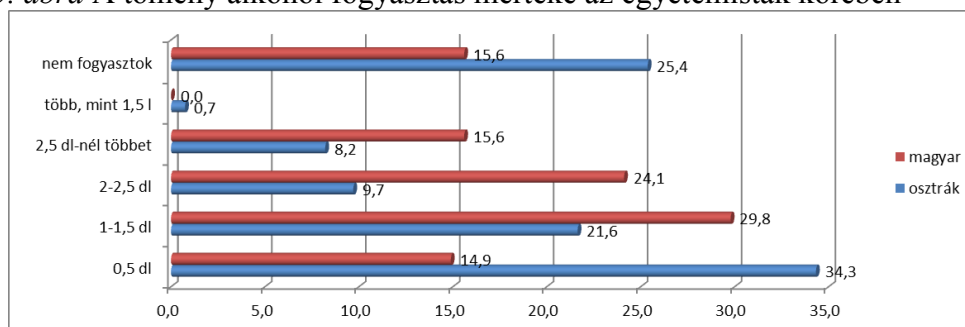
Az átlagok sok mindent mutatnak, de számtalan fontos részletet is eltakarnak. Nevezetesen azt (is), hogy míg a Bécsben tanulók esetében a sört nem fogyasztók aránya nem éri el a 20%-ot, addig ez az arány a magyarországi fogyasztók esetében (szignifikáns különbséget mutatva) meghaladja a 30%-ot ($\chi^2=18,305$, $df=7$, $p=0,011$). Érdekes megállapítás az is, hogy a tényleg nagyivók esetében (ez alatt azokat értem, akik alkalmanként három üvegnél több sört isznak meg) nincs lényegi különbség az Ausztriában és Magyarországon italozók között.

A fogyasztási gyakoriságok tekintetében a „második helyen” a borfogyasztás áll. Ez esetben nincs szignifikáns különbség sem a nemzetek, sem a nemek vonatkozásában. A borfogyasztás *mennyiségének* tekintetében azonban a nemzetek között szignifikáns ($\chi^2=29,729$, $df=5$, $p=0,000$) különbség mutatható ki. Ausztriában az egyetemisták leginkább 1-2 dl (32%), illetve 3-4 dl (29%) bort fogyasztanak (mondhatni hetente egyszer), addig Magyarországon (gyakorlatilag ugyanilyen gyakorisággal), a 3-4 l (35%) illetve 5-8 dl (31%)

bor fogyasztása jellemző. A borfogyasztás mennyiségében a nagyivók aránya átlagosan 6,5%, ők alkalmanként 9 dl-nél több bort fogyasztanak el. E csoport tagjai közül a hölgyek aránya alig haladja meg a 15%-ot. Az mindenesetre szembeötlő, hogy mindegyik lány bécsi szórakozóhelyeken poharazik. Az is említésre méltó, hogy e csoport tagjai is döntően jónak vagy nagyon jónak ítélik meg egészségügyi állapotukat, hasonlóan, mint a „nagyivó” sörözők.

Mivel a statisztikai program 5 alatti celláinak száma meghaladja a 20%-ot, nem lehet szignifikáns különbséget kimutatni a két város egyetemistái között a tömény alkohol fogyasztás esetében sem. Ennek ellenére jelentős különbségek vehetők észre. Ha röviden szeretném összefoglalni a kutatás eredményeit, akkor azt mondhatnánk, Bécsben az egyetemisták „lényegesen okosabban” fogyasztják ezt a terméket, mint a Győrben tanulók. Az 5. ábra adatai ezt világosan mutatják is.

5. ábra A tömény alkohol fogyasztás mértéke az egyetemisták körében



Forrás: saját szerkesztés

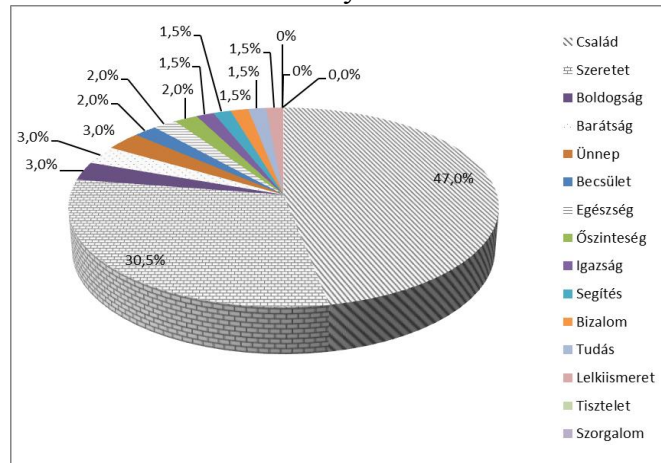
Az adatok rámutatnak arra, hogy az osztrák egyetemen járók döntően (34,3%) fél decilitert, illetve 21,6%-ban 1-1,5 dl-t fogyasztanak. A magyarországi megkérdezésben részt vevők közül ugyan lényegesen kevesebben fogyasztanak el egy „felest”, de kifejezetten sokan (többen) fogyasztanak az egészségre ártalmas mennyiségeket. A 2-2,5 dl-t alkalmanként fogyasztó magyar egyetemisták két és félszer, az ennél is többet fogyasztók pedig csaknem kétszer annyian vannak, mint a bécsiek. A terméket nem fogyasztók aránya pedig 30%-kal alacsonyabb az osztrák fővárosban tanulók körében. Egészségügyi állapotukat ugyanakkor mindkét város töményt fogyasztó egyetemistái túlértékelik, és még a rendszeresen sokat fogyasztók is többnyire jónak értékelik azt. Ez még akkor is megkérdőjelezhető, ha ezt az alkoholféleséget a válaszadók viszonylag ritkán (5. ábra), közel kéthetente fogyasztják. Igaz, ez az „átlag”, ugyanis a férfiak ezt a terméket is közel heti gyakorisággal fogyasztják! A hallgatók alkoholfogyasztásával kapcsolatos sajnálatos tény az is, hogy a megkérdezettek csupán 7%-a nem volt még sohasem részeg, de 41%-a már több mint 10 alkalommal átélte ezt az „élményt”!

A kutatási eredmények tükrében felvetődhet a kérdés, hogy *jelent-e értéket az egészség* a hazai fiatalok körében. A kutatás eredményei az alábbiakban összegezhetőek!

Az ókorban a bátorság, becsületesség, barátság és őszinteség számítottak a legfontosabb értékeknek, addig ez manapság már nem ilyen egyértelmű, sőt egyre inkább veszélybe kerülnek ezek az „ősi” értékek. Ezért is fontos, hogy az „értékekre való nevelést” már ifjúkorban elkezdjük. Másrészt a kutatás során szeretnénk volna „megtudni”, hogy az egészség értéként jelenik-e meg „mindennapjaiban”. Napjaink „kérdőíves világában” már mindenki tudja a „helyes választ”, így ha „direktbe rákérdezzük” az egészség fontosságára a többség annak fontosságát hangsúlyozza és persze a megkérdezett is egészséges életmódot folytat... Ennek „megelőzése érdekében” a kérdőívben tizenöt érték került felsorolásra és a kitöltőket arra kértük, hogy, állítsák 1 – 15-ig fontossági sorrendbe úgy, hogy az egyes a legfontosabb, a tizenötös a legkevésbé fontos számukra. Az eredmény a következőképpen alakult (6. ábra).

A diagram azokat az adatokat mutatja, hogy hány diák tette első helyre egyik-másik értéket. Látható, hogy a gyermekek többségének (47%) a család a legfontosabb érték. Ezt követi a szeretet (30,5%), majd a boldogság (3%), a barátság (3%) és az ünnep (3%). Az érték szempontjából a harmadik – két százalékos blokkban található – a becsület, az őszinteség és az egészség. Az e csoportba tartozó értékeket a tanulók közül négyen-négyen rangsorolták az első helyre. A tisztelet és a szorgalom úgy tűni nem jelent értéket gyermekeinknek.

6. ábra Az egyes tanulók számára első helyre sorolt érték százalékos megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés

A szeretet és a család, mint a társadalom legfontosabb szocializációs színtere nem véletlenül jelent értéket a minden korosztály számára. Mint mindannyian, így az ifjúkorúak is, legelőször a családban családtagjain keresztül sajátítja el első ismereteit, fogalmát a világ dolgairól, az együttélés szabályairól, és itt éli meg a siker édes- és a kudarc keserű ízét. Minden család egy jól, kevésbé jól, vagy rosszul működő önszabályozó rendszerként kell, vagy inkább kellene, hogy működjön. A hatodik ábráról jól látható, hogy e két érték a legfontosabb, mégpedig nemtől és a család anyagi helyzetétől függetlenül. Messze ezen értékek után „jelennek meg” a társas együttlét „jelzőszavai”, mint a boldogság, a barátság, a becsület és sajnos a tiszteletet senki nem rangsorolta az első helyre.

Az egészség megítélése szempontjából sajnos feltevésünk beigazolódt. Az egyetemisták számára az egészség nem jelent kiemelkedő fontosságú értéket (jelzem az őszinteség és a becsület sem szerepelt valami jól). Mindezt jól mutatja, hogy a megkérdezettek csupán két százaléka tartja azt csak fontosnak és rangsorolta azt az első helyre. Ez mindenesetre elgondolkodtató, – mit érnek az elriasztó képek és információk az alkoholos üvegeken és a cigaretta dobozokon, ha nem tudatosul az, hogy e termékek rombolják az egészséget. Úgy tűnik a „meglévő egészség” és annak felbecsülhetlensége, mint érték nem fontos gyermekeink számára! Meglepő volt számunkra az is, hogy 4 tanuló az egészséget utolsó helyre sorolta. Ez utalhat arra, hogy szerencsés családban növekednek ezek a gyermekek, hiszen valószínű nem találkoztak családjukban „komolyabb” betegséggel, de arra is, hogy nincsenek tudatában az egészség fontosságával, mert talán sem otthon, sem máshol (iskolában) nem beszélnek róla.

6. Következtetés

A két szomszédos ország gazdasági egyetemén a hallgatók körében folytatott kutatás eredményeinek tükrében megállapítható, hogy a hallgatók (és igaz ez különösen a Magyarországon tanulóakra) egészségüket legtöbbször túlértékelik.

A vizsgálat eredményei rámutattak arra is, hogy a családi harmónia hiánya a deviancia irányába „tolja” a „gyermeket”(a H2 hipotézis tehát elfogadható), ami részben az alkoholfogyasztásban nyilvánul meg. A másik elszomorító megállapítás, az aggasztóan magas alkoholfogyasztás 13 és 16 éves életkor között (a H1 hipotézis tehát elfogadható).

Jelentős különbségek figyelhetők meg a bécsi és a győri egyetemeken tanulók alkoholfogyasztási szokási között. Ha röviden szeretném összefoglalni a kutatás eredményeit, akkor azt mondhatnám: Bécsben az egyetemisták „lényegesen okosabban” fogyasztják az alkoholt, mint a Győrben tanulók, azaz az egészséget különösen veszélyeztető tömény italokból lényegesen kevesebbet fogyasztanak. Az e terméket nem fogyasztók aránya pedig 30%-kal alacsonyabb az osztrák fővárosban tanulók körében, mint Győrben (a H3 hipotézis tehát nem fogadható el).

Az egészség megítélése szempontjából sajnos feltevésünk beigazolódt. Az egyetemisták számára az egészség nem jelent kiemelkedő fontosságú értéket (a H4 hipotézis tehát elfogadható).

Mindezen adatok tükrében kijelenthetjük, hogy az egészséget és az egészséges életmódot, mint szemléletet a köz- és felsőoktatásban tevékenykedőknek erősíteniük kell, és minden olyan kutatás és szemléletformálás, ami ebben, segítségünkre lehet a marketinggel, oktatással és egészségüggyel foglalkozó szakemberek fontos feladata kell, hogy legyen! Ugyanakkor világossá kell válnia annak is, hogy az ismeretterjesztés nem elégséges, az érintettek aktív bevonása nélkül a probléma nem megoldható!

Irodalomjegyzék

- Aszmann A. (2003): *Iskoláskorú gyermekek egészségmagatartása*. Országos Gyermekegészségügyi Intézet Nemzeti Drogmegelőzési Intézet, Budapest.
- Baum, A. – Krantz, D. S. – Gatchel, R. J. (1997): *An introduction to health psychology*. New York, McGraw-Hill.
- Burger, M. – Brönstrup, A. – Pietrzik, K. (2004): Derivation of tolerable upper alcohol intake levels in Germany; A systematic review of risks and benefits if moderate alcohol consumption. *Preventive Medicine*, 39, pp. 111–127.
- Ercsey I. (2012/a): The roles of the perceived value in the evaluation of the subjective quality of life. In Monkevicius, A. (ed.): *Ethics, Sustainable Consumption and Other Current Challenges for Public and Non-Profit Marketing*. 11th International Congress on Public and Non-Profit Marketing, June 14–15, Vilnius, Lithuania, Abstract Book, p. 29. ISBN 978-9955-19-437-8.
- Ercsey I. (2012/b): Észlelt érték szerepe a szubjektív életminőség vizsgálatában. In *Coopetition – verseny és együttműködés a marketingben*. Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferencia, Miskolci Egyetem.
- Harris, D. M. – Guten, S. (1979): Health protecting behaviour: An exploratory study. *Journal of Health and Social Behaviour*, 20, pp. 17–29.
- Huszka P. (2008): Vásárlási szokások és döntések az élelmiszerpiac egyes területein. *Versenyképesség – Változó Menedzsment*, Marketing Konferencia, Székesfehérvár, CD-kiadvány.
- Huszka P. (2012/a): Divat a korai dohányzás? – avagy dohányzási szokások vizsgálata a 12–16 évesek körében. *Egészségfejlesztés*, 53, 4, 9–15. o.
- Huszka P. (2012/b): *Körültekintés A Kőbányai kocsmákban avagy egy kérdőíves vizsgálat eredményei Budapesten*. VII. KHEOPS Tudományos Konferencia, Mór, 5–16. o.
- Huszka P. (2010): *Az egészségmagatartás néhány elemének vizsgálata primer kutatás alkalmazásával*. V. KHEOPS Tudományos Konferencia, Mór.

- Konczosné Szombathelyi M. – Kovácsné Tóth Á. – Zakariás G. – Budaházi J. – Dusek T. (2010/a): A generációs marketing jelentősége egy felsőoktatási intézmény példáján. In Csépe A. (szerk.) *Új marketing világtrend.* Tanulmánykötet. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola Marketing Intézete, Budapest, 800–811. o.
- Konczosné Szombathelyi M. – Kovácsné Tóth Á. – Zakariás G. – Budaházi J. – Dusek T. (2010/b): Nem csak a húszéveseké a világ”: az egészség/fittség/fiatalosság trend és az „új idők generáció”-t célzó egyetemi marketingkommunikáció. In Kuráth G. – Pálfi M. (szerk.): *III. Felsőoktatási Marketing Konferencia.* Konferencia CD, Pécsi Tudományegyetem, Pécs, pp. 188–199.
- Lőre V. (2013): *Személyiségtípusok az emberi erőforrás menedzsmentben.* Ekonomické štúdie – teória a prax: Gazdasági tanulmányok – elmélet és gyakorlat, Komárno, International Research Institute, pp. 255–270.
- Malhotra, N. K. (2007): *Marketing Research: An Applied Orientation.* 5th edition, Pearson Education, Inc., Prentice Hall.
- Matarazzo, J. D. (1984): Behavioural health: A 1990 challenge for the health sciences professions. In Matarazzo, J. D. – Weiss, S. M. – Herd, J. A. – Miller, N. E. – Weiss, S. M. (eds.): *Behavioral health: A handbook of health enhancement and disease prevention.* US, John Wiley & Sons Inc., pp. 3–40.
- Nógrádi K. (2012): *Mértékletes ivás.*
http://egeszseg.origo.hu/cikk/0602/917659/mertekletes_1.htm
- Süle E. (2013): Lehetőségek az óraidőn túl – a negyedik dimenzió ígéretei. *Tér-Gazdaság-Ember,* A Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Karának tudományos folyóirata, 1, 2.
- Svéhlik Cs. (2003): Kemény idők: A magyar beszállítói iparág kihívásai és stratégiája napjainkban a versenykörnyezet tükrében. *Marketing & Menedzsment,* 3.
- Svéhlik Cs. (2004): Humán értékek szerepe az iparvállalatok marketing tevékenységében. *Magyarország és a 21. század kihívásai az Európai Unióban,* MTA Tudományos Konferencia, Komárom, ápr. 29.
- Szakály Z. (1994): *Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata.* Kandidátusi értekezés, Kaposvár.

Információ technológia a marketingben

A megújuló hírnév

Dr. Konczosné dr. habil Szombathelyi Márta PhD

A tanulmány témája a hírnév elvesztésének mérhető következményei, továbbá a hírnév megtartásában és megújulásában rejlő versenyelőny vizsgálata.

A kutatási probléma időszerűségét az adja, hogy az immateriális vagyonelemek (mint a hírnév) egyre fontosabbá válnak, miközben a materiális vagyonelemek devalválódnak. A hírnév menedzselője, a bizalomépítés felelőse a Public Relations tevékenység, amely jelentőségének növekedése világjelenség. A hírnévben bekövetkezett változás a world wide web-en azonnal megosztásra kerül, hivatalos média szakemberek és social media-t használó laikusok által. A hírnévben bekövetkező krízis legtöbbször mérhető károkat okoz.

A tanulmány célja a hírnév és szerepének megértése, a hírnévvesztés okainak, következményeinek, a krízis kezelésének lehetséges módjainak feltárása és szükségszerűségének indoklása.

Az alkalmazott módszerek egyrészt a nemzetközi és hazai szakirodalom alapján a hírnév, PR és a social media fogalmak értelmezése, továbbá hírnévvesztés és megújítás esetek tanulmányozása.

A kutatás eredményeképpen összehasonlító adatokat kapunk a legismertebb hírnévvesztési és megújulási módokról, válságstratégiákról, amelyek hasznosítható tapasztalatok a hírnévmenedzsment számára.

Kulcsszavak: hírnév(menedzsment), hírnévvesztés és megújulás, válságstratégiák

1. Bevezetés

Világszerte jelentősen megnövekedett a hírnév(reputáció)menedzsment szerepe, mert a szervezetek/cégek nem engedhetik meg maguknak, hogy negatív vélemények tönkretegyék a hosszú időszak alatt (vagy nagy teljesítmény által) megteremtett jó híreket. A hírek és információk állandó áradata teszi szükségessé a szervezetek hírnevével, az irántuk kialakított bizalommal foglalkozó, globálissá vált Public Relations (PR) tevékenység számára a 24/7 készenlétet. Másrészt számolni kell a social media (közösségi média) hatalmával. Az érdeklődéssel kísért területek egyike a – figyelem állandó fókuszában levő – üzleti világ, annak vezetői, interakcióik a társadalommal és az abban elfoglalt helyük. Minden egyes megmozdulást, döntést és eseményt figyelem kísér, globálisan azok publikussá válnak. Ezen intenzíven ellenőrző körülmények között szinte elkerülhetetlen, hogy a nagy vállalatok állandóan el tudják kerülni a negatív kommentárokat (Konczosné 2013).

Jelen tanulmány célja a hírnév és szerepének megértése, a hírnévvesztés okainak, következményeinek, a krízis kezelésének lehetséges módjai és szükségszerűségének indoklása, a PR szerepének értelmezése a krízisek kezelésében. A nemzetközi és hazai szakirodalom alapján először áttekintjük a hírnév és a PR fogalmát, a közösségi média szerepét a hírnév vesztésében és felépítésében. Majd kríziseseteket tanulmányozunk, a hírnévmenedzsment és válságstratégiák szempontjából. A kapott összehasonlító adatok hasznosítható tapasztalatokkal szolgálnak a hírnévmenedzsment számára.

2. A közösségi média, a hírnév és a PR fogalma

Az immateriális vagyonelemek (mint a hírnév) egyre fontosabbá válnak, miközben a materiális vagyonelemek devalválódnak. A hírnév menedzselője, a bizalomépítés felelőse a

Public Relations tevékenység, amely jelentőségének növekedése világjelenség. A hírnévben bekövetkező krízis legtöbbször mérhető károkat okoz.

2.1. Közösségi média

A nemzetközi irodalomban „social media”-ként, a hazaiiban „közösségi média”-ként megnevezett kommunikáció a web-használattal és a mobil technológiákkal kapcsolatos, interaktív dialóguson alapul. Társadalmi interakcióra alkalmas média, „szuperkészülék”, a társadalmi kommunikáció eddig ismert területein túli sajátosságokkal.

Kaplan és Haenlein (2010) szerint a social mediának hat különböző típusa van. Ezek a következők: együttműködő projektek (pl. Wikipedia), blogok és mikroblogok (pl. Twitter), tartalom-közösségek (pl. Youtube), társasági hálózatok (pl. Facebook), virtuális játékvilágok (pl. World of Warcraft) és virtuális társági élet (pl. Second Life). Az üzleti világban a közösségi médiát a fogyasztók által létrehozott médiának tekintik (consumer-generated media - CGM).

A social media több tekintetben eltér minden más média típustól: viszonylag olcsó és lehetővé teszi bárkinek (magánszemélynek is), hogy információkat tegyen közzé, illetve szerezzen meg. A social média és a hivatalos média közti legfőbb különbségek az alábbiakban foglalhatók össze:

- *elérhetőség*: a social media kevésbé centralizált és hierarchikus, mint a hivatalos médiák;
- *jogosultság*: míg az ipari média termékei kormány és/vagy magántulajdonban vannak, addig a social media-n megjelenő produktumok mindenki számára ingyen vagy nagyon olcsón elérhetők;
- *működtetés*: míg az ipari média működtetése speciális szakértelmet és gyakorlatot igényel, addig a social media-n elvileg bárki létre tud hozni média terméket;
- *gyorsaság*: míg az ipari média létrehozása és publikálása között hosszú idő is eltelhet (akár hónapok is), addig a social media lehetővé teszi az azonnali megjelenést;
- *változtathatóság*: míg az ipari média termékein a publikálásuk után nem lehet változtatni, addig a social media termékei folyamatosan változtathatók, például hozzászólások vagy szerkesztés által.

A közösségi médiában való részvétel fontossága fokozatosan egyre nyilvánvalóbbá válik a vállalatok számára. Kezdi megérteni azt, hogy a social media valós párbeszédet jelent. Nem úgy működik, mint a tömegmédia, azaz nem elég megvenni a felületet és odarakni valamit, hanem a megjelenés után is foglalkozni kell vele: a közösségi médiát menedzselni kell. És ez jelentős erőforrásokat igényel. Koherens, tudatosan felépített kommunikációt kell irányítani az összes létező közösségi médiumon, amin a fogyasztók jelen vannak. A jövőben ennek sokkal nagyobb szerepe lesz, mivel a közösségi médiában való részvétel elengedhetlenné teszi a vállalatok nagyobb fokú átláthatóságát, rugalmasságát és nyitottságát (Konczosné–Keller 2011). Hasonló eredményre jutott Eisingerné–Józsa a mozaikcsaládok számára eljuttatott vállalati üzenetekkel kapcsolatban, amelyneknek jelenleg az egyik leghatékonyabb módja a social media (Eisingerné–Józsa 2014).

2.2. Hírnév

A hírnév „valakiről vagy valamiről általánosan alkotott vélemény, becslés, amit egy személyről, annak híréről tartanak, tudnak, avagy a vele azonosított jelleg, általános vélekedés. A hírnév tehát különböző emberek nézeteinek és benyomásainak kombinációja,

nem egyhangúan állítva, hanem általánosságban” (Roper–Fill 2012, 5. o.). Bromley (2001) hangsúlyozza a különféle vélemények fontosságát, és úgy határozza meg a hírnevet, mint egy személyről vagy szervezetről elterjedt véleményeket. „Míg egy termék hírnevét nagyrészt a fogyasztóinak és vásárlóinak a véleménye alakítja, addig egy vállalat esetében számos embercsoport benyomásán alapul, melyek közül csak az egyik a termék/szolgáltatás fogyasztói” (Roper–Fill 2012, 5. o.).

Charles Fombrun, a New York University professzora és a Reputation Institute elnöke a vállalati hírnév fogalmáról így ír: „általános elképzelés, amelyet egy cégről a 'szavazói' vélnek”, továbbá „annak nettó észlelése, hogy egy vállalat képességei mennyire tudnak találkozni a stakeholderei elvárásaival” (Fombrun 1996). A stakeholder értelmezésem szerint érintett személyek, csoportok, szervezetek, amelyeknek a ténykedése, véleménye, viselkedése meghatározó a cég sikere vagy sikertelensége szempontjából. Fombrun a vállalati hírnév négy összetevőjét határozza meg: a társadalmi, a pénzügyi, a termék- és a toborzási imázs. Schweizer és Wijnberg (1999) azt állítják, hogy a hírnév úgy jellemezhető, mint a vállalati források immateriális komponenseinek egyike.

Tudományos szempontból a vállalati hírnév nem önálló diszciplína, hanem tartalmaz stratégiai menedzsment, szervezetelmélet, közgazdaságtan, marketing, kommunikáció, pénzügy és számvitel aspektusokat is (Fombrun–van Riel 1997).

A szervezetek vagyonát materiális és immateriális javakra oszthatjuk. A materiális (nettó könyv szerinti érték) a szervezet tulajdonában levő ingatlanok, épületek, berendezések, licence jogok, stb., amelyek értéke könnyen kifejezhető számokban. Az immateriális javaknak három fő csoportját különböztetik meg: 1, a munkatársak képzettsége, tudása, tapasztalata (tudástőke), 2, a belső szerkezet, mint a menedzsment kompetenciája, struktúrák, rendszerek, magatartásformák (szervezeti tőke), 3, külső szerkezet, mint vevői, beszállítói, társadalmi kapcsolatok, márkák, *hírnév*, stb. (ügyféltőke) (Nyárádyné–Szeles 2004). A hírnév tehát vagyonként értelmeződik. Egy sikeres cég materiális vagyonát sokszorosán felülmúlhatja piaci értéke (Sveiby 2001).

2.3. Public Relations (PR)

Napjainkban a Public Relations, vagyis a stratégiai kommunikációmenedzsment a menedzsment tudományok egyik legdinamikusabban fejlődő területe, multidiszciplináris tudomány és gyakorlat, amelynek gyökerei a társadalomtudomány különböző területeiben keresendők. Szerepe szerint a szervezetek versenyképességét fokozza azáltal, hogy bizalmat épít és tart fenn az összes érintettben, növeli a szervezet jó hírét, innovatív megoldásokat talál a szervezetek kommunikációjára, illetve annak irányítására vonatkozóan. Szerepének fontossága kiemelt a válságok kommunikációjában. A szervezetek egyre tudatosabb ügyfelekkel találták magukat szemben, ami arra készítette őket, hogy proaktívan kezeljék a társadalmi érdeklődésre számot tartó ügyeket (mielőtt azok robbanással fenyegetnék a szervezetet, illetve kivátnának különböző aktivista csoportok – környezetvédők, emberjogi csoportok, szakszervezetek – felháborodását), és így növeljék a szervezet jó hírnevét. Nem csak a multinacionális vállalatok, de országok, régiók, városok, szervezetek és személyek is dolgoznak a jó hírnevükért. A kormányok kommunikációjában például a nemzet hírneve a tét, a nemzeti márka építése a politikai, gazdasági erő feltétele. A nemzetközi vagy nemzetek közötti szervezetek – legyenek bár politikai vagy civil jellegűek – kommunikációs szakértői is dolgoznak e szervezetek jó hírnevének, az irántuk való bizalomnak a felépítésén és megtartásán. A nemzetközi hírű politikai, közéleti, média személyiségek legfőbb tőkéje a hírnevük: ennek felépítésén és fenntartásán kommunikációs szakértők csapata dolgozik (Konczosné 2012, 215–216. o.). A PR stratégiák vállalati kultúránként is eltérők. A kultúra egy szervezet legmélyebb struktúrája, a felszínen is jól látható működési, illetve a középső

szintnek tekinthető szervezeti struktúra alatti réteget jelenti. Felmérése, objektív, adatokkal való alátámasztása, láthatóvá tétele nagyon nehéz, s csak az utóbbi évtizedek munkapszichológiai, szociálpszichológiai, szociológiai, szervezeti, vezetéstudományi kutatásai és ezek eredményei tették lehetővé, hogy egyáltalán megpróbálhassunk tárgyyszerűen értekezni egy szervezet kultúrájáról (Mészáros 2013a).

3. Esettanulmányok: változó hírnév a változó világban

Fombrun és van Riel (2004) kutatásaikkal bizonyították a hírnév-rangsorokban elfoglalt hely és a cég piaci értéke közti kapcsolatot. Állításuk szerint a hírnévben bekövetkező 10% emelkedés 1-5%-kal növeli a cég piaci értékét. Ugyanakkor a fordított eseteket is találunk nagy számban, amikor a hírnév romlása, a cégbe vetett bizalom csökkenése rohamosan csökkenteti az adott cég piaci értékét. A tőkehozam közvetlen összekapcsolása a hírnévvel korszakos lépésnek számít a Public Relations fejlődésében és jelentőségében.

A továbbiakban Timothy Coombs (2012) tipizálását alkalmazva tekintjük át a különféle válságstratégiák alkalmazását és annak hatását.

3.1. Defenzív válságstratégiák

Védekező stratégiáknak nevezi Coombs azokat az eljárásokat, amikor a vállalat nem ismeri el a válság létét vagy annak súlyosságát, illetve a benne játszott szerepét. Alkalmazásának többféle formája lehet:

- Attack the accuser: vádolni a vádlót,
- Denial: tagadja a válságot, állítja, hogy nincs válság,
- Excuse: minimalizálja a felelősségét,
- Justification: azt állítja, nem súlyos, nincs kár, vagy a fogyasztóra hárít.

Ezekre látunk példákat az alábbiakban.

A defenzív válságstratégia alkalmazásának pozitív esete a *Pepsi Cola* 1993-as hírnévválsága, amikor egy fogyasztó azt állította, hogy fecskendőt talált a dobozos Diet Pepsiben. Ennek a hírnek a médiában való megjelenése gerjesztően hatott más Diet Pepsi fogyasztókra, mert tömegesen érkeztek jelzések újabb és újabb, a dobozos italokban talált idegen anyagokról. A cég – teljesen biztos lévén abban, hogy a vád hamis, továbbá bizonyította, hogy a csomagolási eljárás teljesen kizárja idegen anyagnak a dobozba kerülését – tagadta a vádat (*denial*). A bolti kamerák felvételei alapján azonban bizonyítást nyert, hogy egy fogyasztó felbontás után helyezte bele az idegen tárgyat a dobozos italba. Feltehetően a kártérítési per során nyerhető összeg motiválta a csalást. A Pepsi cég közzé tette, hogy vizsgálatot és pert indít mindenki ellen, aki hamis hírt terjeszt a termékről (*attack the accuser*). Ennek a határozott fellépésnek a hatására megszűntek a bejelentések. A Pepsi cég hírneve tisztán került ki az óriási válságból, a helyesen megválasztott kommunikációs válságstratégia hatására.

A defenzív válságstratégia alkalmazásának negatív esete az *Intel* cég 1994-es válsága, amikor 1994 júniusában fogyasztói jelzés érkezett a céghez az általuk gyártott Pentium chip hibájáról. A cég tagadta a hibát (*denial*). Noha novemberben a nyomtatott médiában majd a CNN műsorában is egyre bizonyosabb lett a chipek hibája, az Intel továbbra is állította, hogy nem súlyos az eset, sőt hibás felhasználói alkalmazásra fogta a rossz működést (*justification*). Miután decemberben a legnagyobb megrendelője, az IBM visszavonta a termékre vonatkozó megrendelését, akkor kezdett az Intel foglalkozni a Pentium chip hibájának javításával és annak kommunikálásával (*corrective action*). Csak a következő hónapban (1995 januárjában)

nyilatkozta a teljes bocsánatkérést (*full apology*). Az Intel cég hírnevének zuhanása és a helytelenül megválasztott válságstratégia között összefüggés található.

A defenzív válságstratégia alkalmazásának szintén negatív esete az *Exxon* cég Valdez nevű olajszállító hajója által okozott válság 1989-ben. Az Alaszkánál zátonynak ütdött olajszállító tankhajó okozta olajszennyezést minden idők legsúlyosabb környezeti katasztrófájaként tartják számon. Ennek ellenére a társaság másokra hártotta az okozott kárt: vádolták a hajót bérbe adó társaságot, a kapitányt a hibásnak nevezett térképet (*denial és excuse*). A következő napokban azt tették közzé a nyilatkozatokban, hogy a kormány túloz az okozott kár nagyságáról (*justification*). Miután a következő napokban továbbra is ömlött a tengerbe az olaj tartályhajóból, a médiában sorra jelentek meg a képes beszámolók az elpusztult madarakról, halakról, a Fortune listán (Most Admired Companies of America) a 8. helyről a 110. helyre zuhant, az Exxon cég kifejezte az eset feletti sajnálkozását, ám továbbra is kijelentette, hogy nem felelős (*ingratiation*). Ezen elhibázott válságstratégia hatására a hiába fordítottak 3 milliárd \$-t a kárhárításra (*corrective action*), a közvélemény csak annak késedelmes voltát hangsúlyozta. Az Exxon cég azóta is a rossz válságstratégia, a közvéleménnyel való helytelen kommunikáció negatív eseteként él a köztudatban.

3.2. Akkomodatív válságstratégiák

Ilyen néven összegzi Coombs azokat a válságkezelő eljárásokat, amikor a vállalat aktívan reagál a válságra, elismeri a kárt és igyekszik azt helyrehozni. Alkalmazásának szintén többféle formája lehet:

- Ingratiation: a fogyasztók lecsillapítása
- Corrective action: helyrehozni a kárt
- Full apology: felelősségvállalás és bocsánatkérés

A fogyasztók lecsillapítása (*ingratiation*) stratégia példjaként említi a Roper és Fill (2012) a Burlington Industries esetét: a cég olyan szőrmegalléros kabátokat forgalmazott, amely szőrököt coyote (prérifarkas) szőrként adtak el, de kiderült, hogy kutyaszőr. A cég teljes bocsánatkérést (*full apology*) gyakorolt, és nagy összegű jótékonyági adománnyal próbálta kiengesztelni fogyasztóit.

A helyesen alkalmazott kommunikációs válságstratégia sok pozitív esete közül álljon itt egy hazai viszonylatban kevésbé ismert: az Odwalla cég - gyümölcslevének fertőzöttsége miatt kirobbant 1996-os válsága. A közegészségügyi hivatal jelezte a cégnek, hogy a vizsgálatra beküldött friss alma juice-ban *E.coli* baktériumot találtak. A cég 20 perc múlva (!) sajtókonferenciát hívott össze, és bejelentette a termék azonnali visszahívását. Kivizsgálták a folyamatot, kiderült a hiba oka, és minderről folyamatosan tájékoztatták a saját dolgozóikat és a közvéleményt is. A teljes nyilvánossággal zajló vizsgálat kiderítette, hogy a friss íz megőrzése céljából nem alkalmazták a pasztörizálást, ami a fertőzés oka volt. A cég elnézést kért (*full apology, corrective action*). A fogyasztók bizalmának helyreállítását jelzi, hogy alig két hónappal a válság kirobbanása után újra forgalmazták a juice-t, pasztörizálva.

3.3. A közösségi média hatása a hírnévre

Az alábbiakban két eset bemutatása következik, amelyekben a közösségi médiákon keresztül kifejezett közvélemény és nyomás cselekvésre, meghátrálásra, felelős viselkedésre készített nemzetközi nagyvállalatokat, hírnevük megőrzése érdekében.

A közösségi média hatalmának bizonyítékeként vált ismertté a *Greenpeace vs. Nestlé* ügy 2010-ben. Az egyik közösségi médián megjelent komment szerint (Kovács 2010) a social

media „nem csak a párbeszédéről, egy kommunikációs térről szól, hanem támogat és felerősít olyan közösségi funkciókat is, mint például a társadalmi felelősségre vonás. Mérőföldkő lehet a közösségi média szerepének és hatékonyságának megítélésében a nemrégiben, pár nap alatt óriás web2-s vihart kavart Greenpeace vs. Nestlé párharc”.

A Greenpeace UK azzal vádolta a Nestlét, a világ legnagyobb élelmiszer- és italforgalmazóját, hogy a Kit-Kat termékükhöz felhasznált pálmaolaj olyan pálmaerdőkből származik, amelyek az orángutánok természetes élőhelyei, és az olajfák kivágásával az állatokat kipusztulás fenyegeti. Felszólította a Nestlét, hogy fenntartható pálmaolajfákból nyert olajat használjon. A Greenpeace UK készített egy (véres és megdöbbentő) Kit-Kat álreklámot, amelyet feltöltött a Youtube-ra, és az gyorsan terjedt. „A Nestlé viszont a márkavédjegy használata és a márkajogok védelme ürügyén levette a filmet a Youtube-ról, amivel azt érte el, hogy megnőtt annak népszerűsége és felbukkant más video-megosztó oldalakon...A Youtube cenzúra után a Nestlé közösségi-párbeszéd szakértői újabb hibát követtek el, amikor elkezdték törölgetni a Facebook oldalukról a negatív, kritikus hozzászólásokat. Ennek hatására a párharc áterjedt olyan hagyományos médiafelületekre, mint SkyNews, Guardian, Advertising Age, PR Week és üzleti blogok sora...A Nestlé svájci központja végül kiadott egy nyilatkozatot arról, hogy megváltoztatja pálmaolaj felhasználással kapcsolatos eddigi gyakorlatát és örömmel csatlakozik a kizárólag fenntartható olajpálma ligetektől származó pálmaolaj vásárló vállalatok klubjához” (Kovács, 2010). Az esetet azért is jelentősnek tarthatjuk, mert egyrészt bizonyította a hibás válságstratégiának a hírnévre gyakorolt negatív hatását, másrészt megmutatta a közösségi média erejét, amely nyomást tudott gyakorolni egy multinacionális nagyvállalat CSR tevékenységére. Megjegyezhetjük továbbá, hogy a konfliktusok 80%-át okozó kommunikációs zavarok megelőzése és megszüntetése preventív eszközkészletet ad a személyes és szervezeti kommunikációs hatékonyság növelésére és az együttműködés fejlesztésére (Mészáros 2013b).

A következő eset a közösségi média helyes kezelésének példája. *FedEx Corporation*, egy amerikai globális szállítványozó vállalat számára emlékezetes nap 2011. december 19, amikor egy 20 másodperces videó került megosztásra a youtube-on. A videón látható, hogy a szállítványozási cég egy dolgozója a küldeményt a kerítésen átdobva kézbesíti, továbbá az, hogy a küldemény egy számítógép-monitor doboz, amiből következtetni lehet, hogy értékes és törékeny termékről van szó. Az esetet a sértett személy bejárati kapujára felszerelt kamera rögzítette. A sértett személy a népszerű videó megosztó portálra (youtube) feltöltve fejezte ki nemtetszését. A megjegyzések közt leírja, hogy a kiszállítás ideje alatt otthon tartózkodott, és a bejárati ajtó is nyitva volt. Az egyetlen dolog, amit a futárnak tennie kellett volna, hogy csenget¹.

A cég szempontjából a lehető legrosszabbkor, az év egyik legforgalmasabb időszakában (karácsony előtt) történt az eset. Pár óra leforgása alatt milliókhoz eljutott a videó.

A cég gyorsan reagált. December 21-én a FedEx alelnöke, Matthew Thornton egy blog bejegyzésben² és egy youtube-ra feltöltött válaszvideóban³ magyarázza el személyesen, hogyan kezelték a szituációt és hogy a jövőben milyen lépéseket tesz a cég annak érdekében, hogy hasonló eset ne történjen.

Mit tett a FedEx helyesen?

- Más cégekkel ellentétben nem hagyta figyelmen kívül a videót, nem tagadta le, mintha meg sem történt volna.

¹ http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=PKUDTPbDhnA

² <http://blog.van.fedex.com/absolutely-positively-unacceptable>

³ http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=4ESU_PcqI38

- A közösségi média előnye és hátránya is egyben hogy minden azonnal kiderül és terjed. FedEx nem hezitált és egyből, gyorsan reagált is az esetre.
- Az alelnök állítása szerint a sértett személyt személyesen felkeresték és bocsánatot kértek tőle, kicserélték a törött monitort, valamint az eset vizsgálatának idejére a futárt felfüggesztették.
- Azzal, hogy Matthew Thornton, a vállalat alelnöke állt ki a közönség elé, sokkal személyesebb hangon szólította meg a felháborodott közönséget, mint egy ismeretlen FedEx szóvivő. Emlékezteti a hallgatóságot, hogy ugyanúgy emberek állnak az eset mögött, akik hibázhatnak, de mások kijavítják azokat.
- A FedEx ugyanarra a portálra (youtube) küldte válaszáat (sajtóközlemény, sajtótájékoztató helyett), ahol a panasz megjelent.
- Az alelnök beismerte, hogy az alkalmazott viselkedése elfogadhatatlan volt, ugyanakkor a személyügyi témaköröket tiszteletben tartotta, ezzel nem veszélyeztetve dolgozóik magánéletét.
- A vállalati értékek megőrzésére tett ígéretet, miszerint az esetet beépítik az állandó képzési programjukba emlékeztetőül, hogy minden egyes kiszállítás alkalmával mennyire fontos a bizalom egy fogyasztó megnyerése vagy megtartása érdekében.
- Végül kéri, hogy kivételként tekintsenek erre az esetre, amely erősíti azt a szabályt, hogy a vállalat igenis törődik ügyfeleivel.

Tanulság, hogy hibánk esetén a bocsánatkérés (*full apology*) a legjobb válasz, valamint, hogy mindig ott válaszoljunk, ahol a kritika ért minket. A FedEx válaszreakciójával pozitív hírnévvel élte túl a krízist. Ügyfelek és alkalmazottak is kommentelték a blog bejegyzést, legtöbbjük pozitív példákkal és történetekkel hivatkozva bizonyította elismerését a FedEx-nek.

Az eset következtében számos háztartás szereltetett fel rejtett kamerákat, hogy ellenőrizzék a vállalat szavahihetőségét. 2013. július 24-én újabb felelőtlen munkatársakat rögzítettek: a videón két alkalmazott (egy férfi és egy nő) hanyagul dobálja a kiszállítandó csomagokat a szállítóautóba. Az előző esethez hasonlóan, ugyanazon a videó megosztó portálon jelent meg a felvétel⁴.

A válasz július 26-án érkezett meg, az elsőhöz hasonló formában, szintén egy belső tisztségviselőtől⁵. Az esetre a közmédia is felfigyelt, és a videót a híradóban is lejátszották, majd nem sokkal később a cég facebook oldalán is megjelent.

- A válaszvideóban a FedEx tisztségviselője hangoztatta, hogy a hanyagul eljáró munkatársat elbocsátották a cégtől. Ez az üzenet lényegében pozitívan hat, egyrészt megmutatja a fogyasztóknak, hogy a régebbi esetből tanulva szigorúbban számon kérik a munkatársaikat; másrészt az alkalmazottaknak is tanulságos, és jelző értékű kötelezettségeikre nézve.
- A későbbiekben kiderült, hogy a videón szereplő férfi nem is a FedEx munkatársa, hanem egy biztonsági őr volt, akit a FedEx alkalmazottal együtt elbocsátottak a munkahelyéről. A biztonsági őr bocsánatot kért, ezzel személyes szintre csökkentette a hibát a vállalati szint helyett.

Mégis a videó alatti kommentek között számos gúnyos és haragos megjegyzés található, továbbá a Facebook közösségi oldalán több panaszüzenet jelent meg a vállalat szolgáltatásaira vonatkozóan. Az eset tanulsága az, hogy ami egyszer jól működik, nem biztos, hogy többszöri

⁴ http://www.youtube.com/watch?v=Aq_jkUVgrc0

⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=tz48gGZIK-E>.

hiba esetén is alkalmazható, a többszöri bizalomvesztést nagyon nehéz helyrehozni (Dietrich 2012, Thomas 2011, Brooks 2011, Davis 2013).

4. Következtetések, javaslatok

A vállalatoknak tehát stratégiai kérdésként kell foglalkozniuk a vállalati reputációval és az esetleges kockázatokkal, azok kezelésével. Számtalan eset bizonyítja, hogy a hírnév a szervezetek/vállalatok piaci értékének legfontosabb eleme, ezért minden vállalatnak kiemelt figyelmet kell fordítania a hírnév gondozására. Anyagi érdekük, hogy róluk pozitív kép alakuljon ki az összes érintetti körben, hogy emocionálisan és racionálisan is növeljék a vállalat hírnevét, így értékét és versenyképességét. Míg a termékek/szolgáltatások utánozhatók, a pénzügyi teljesítmény lekörözhető, addig a vállalat iránti bizalom, a hosszú idő alatt, tiszteletre méltó teljesítménnyel/viselkedéssel kivívott jó hírnév utánozhatatlanul nagy előnyt adhat az adott vállalatnak. Az immateriális vagyónként azonosított hírnév mérésére többféle módszert is alkalmaznak világszerte, amelyek különböző dimenziókat, skálákat, tényezőket, teljesítményeket és érintett csoportok véleményét veszik figyelembe. Ezek nagy szerepet játszanak a hírnév értékének tudatosításában. A hírnév vagyónként való értelmezése, így a vállalati eredményességgel való egyenes arányossága döntő fordulatot jelent a hírnévmenedzsmenttel foglalkozó PR rangjában is.

A válságkommunikációs szakemberek szerint a válság elkerülhetetlen, de a válságra fel lehet készülni, és a válságmenedzselés minden vezető tevékenységének szerves része. A válságnak két kimenete is lehet. Egyrészt tönkretelheti szervezetünk jó hírét és rongálhatja a hitelességét. Megfelelő válságkommunikációs stratégiával azonban a hírnevet megőrizve, sőt megerősítve kerülhetünk ki a válságból. Jelen tanulmány a válságkezelés negatív és pozitív eseteit hozta példaként, a változó világban változó hírnévvel kapcsolatos irodalmat és vállalati eseteket feldolgozván.

Irodalomjegyzék

- Bromley, D. B. (2001): Relationship between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing* 35, 3/4, pp. 316–334.
- Brooks, C. (2011): The 10 Biggest PR Disasters of the Year. *Business News Daily Online*, <http://www.businessnewsdaily.com/1837-10-biggest-pr-disasters-year.html>.
- Coombs, T. W. (2012): *Ongoing Crisis Communication. Planning, Managing, and Responding*. Third Edition. SAGE Publications.
- Davis, L. (2013): FedEx Package Tosser Mea Culpa: We're All Crisis Managers Now. *PR News Online*, <http://www.prnewsonline.com/water-cooler/2013/07/29/fedex-mea-culpa-proves-were-all-crisis-managers-now/>.
- Dietrich, G. (2012): FedEx Customer Video Turned Good PR. *Spin Sucks Online*, <http://spinsucks.com/communication/fedex-customer-video-turned-good-pr/>.
- Eisingerné Balassa B. – Józsa L. (2014): A mozaikcsaládok fogyasztási döntései, *Marketing & Menedzsment*, Pécs, XLVIII, 1, 3–12.o.
- Fombrun, C. J. (1996): *Reputation: Realizing the Value from the Corporate Image*. Boston, Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. – van Riel, C. B. M. (1997): The reputational landscape. *Corporate Reputation Review* 1, 1/2, pp. 5–13.
- Fombrun, C. J. – van Riel, C. B. M. (2004): *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. New Jersey, Practice Hall.
- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 1, pp. 59–68.

- Konczosné Szombathelyi M. (2012): Nemzetközi tendenciák a PR-ban. In Józsa L. – Konczosné Szombathelyi M. – Huszka P. (szerk.): *A marketing új tendenciái*. Győr, Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Kar, 215–228. o.
- Konczosné Szombathelyi M. (2013): A hírnév értéke, a reputáció mérhetősége. In Király É. (szerk.): *Kiterjesztett marketing*. MOK Konferenciakötet. BGF, Budapest, 504–516. o.
- Konczosné Szombathelyi M. – Keller V. (2011): A social media szerepe a Public Relations eszköztárában (Európai-magyar összehasonlítás egy nemzetközi kutatás alapján). In Borgulya Á. – Deák Cs. (szerk.): *Vállalati kommunikáció a 21. század elején*. Miskolc, Z-Press, ISBN: 978-963-642-430-5, 233-246. o.
- Kovács D. (2010): A közösségi média valódi ereje, avagy a Greenpeace – Nestlé párharc. <http://nextwave.hu/blog/a-kozossegi-media-valodi-ereje-avagy-a-greenpeace-nestle-parharc/> Feltöltés dátuma: 2010/04/14/ Letöltés dátuma: 2014. január 24.
- Mészáros A. (2014a): Humán erőforrás-fejlesztés lehetőségei a felsőoktatásban két kutatás alapján In *Felelős társadalom, fenntartható gazdaság*. NYME KGK, Sopron, 34–47. o.
- Mészáros A. (2014b): Duális mérnökképzéshez szükséges strukturált oktatói továbbképzések a Széchenyi István Egyetemen In Mészáros A. (szerk.): *A hazai felsőoktatás fejlesztése: Duális mérnökképzés megvalósítása Magyarországon*. Universitas-Győr Nonprofit Kft, Győr, 65–74. o.
- Nyárády G. – Szeles P. (2004): *Public relations I-II*. Perfekt Kiadó.
- Roper, S. – Fill, C. (2012): *Corporate Reputation*. Pearson.
- Schweizer, T. S. – Wijnberg, N. M. (1999): Transferring reputation to the corporation in different cultures: individuals, collectives, systems and the strategic management of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 2, 3, pp. 249–266.
- Sveiby, K. E. (2001): *Szervezetek új gazdagsága: a menedzselt tudás*. KJK-Kerszöv, Budapest.
- Thomas, D. B. (2011): 5 Social Media Crisis Communications Lessons from the FedEx Video. *SalesForce Marketing Cloud Online*:
<http://www.salesforcemarketingcloud.com/blog/2011/12/5-social-media-crisis-communications-lessons-from-the-fedex-video/>
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=PKUDTPbDhnA
<http://blog.van.fedex.com/absolutely-positively-unacceptable>
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=4ESU_PcqI38
http://www.youtube.com/watch?v=Aq_jkUVgrc0
<http://www.youtube.com/watch?v=tz48gGZIK-E>.

Az online vásárlást befolyásoló tényezők vizsgálata, különös tekintettel az elektronikus szájreklám hatására

Nagy Ákos – Kemény Ildikó – Dr. Szűcs Krisztián – Dr. Simon Judit

Az elektronikus kiskereskedelem fejlődése az elmúlt 10 évben töretlen, és ennek köszönhetően számos izgalmas kutatási terület jelenik meg évről-évre. Ebben a folyamatosan változó környezetben a vásárlási döntési folyamat, valamint a vásárlás utáni interakciók megértése a többszörös jelleg miatt általában nem egyszerű feladat. Tanulmányunk célja kettős. Először megvizsgáljuk az interneten keletkező elektronikus-szájreklám szerepét az online vásárláshoz köthető folyamatban, majd elsősorban a kapcsolat szorosság és a homofília hatásait kívánjuk felmérni az ajánlás, illetve vélemény elfogadáson keresztül.

A probléma részletes megismerésére elsőként a szakirodalomban megjelenő elméleteket járjuk körbe, melynek eredményeit primer kutatási eredményeinkkel is kiegészítjük, hogy ezzel is részletesebben megismerhessük a hazai helyzetet.

Kulcsszavak: ajánlás elfogadási hajlandóság, e-kiskereskedelem, elektronikus-szolgáltatásminőség

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány az OTKA-K 109792 támogatásával valósult meg.

1. Bevezetés

Napjainkban az internet a közvetített információk által lehetővé teszi a vásárlás előtti döntés támogatását, vagy akár a teljes vásárlási folyamat megvalósítását. Az Eurostat eredményei alapján 2012-ben az EU27 országokban a lakosság 44%-a vásárolt valamilyen terméket vagy szolgáltatást online az adatfelvétel előtti egy év során, mely 2010-hez képest 4 százalékpontos emelkedést jelentett. Magyarországon a lakosság 25%-a vett valamit az elmúlt egy év során online (Eurostat 2013), továbbá évről évre nő az online valaha vásárlók aránya: a 18-49 éves korosztályban 2012-ben mért 74 százalékról 2013-ban 76 százalékra emelkedett a mutató. Az interneten havonta vásárlók aránya 25 százalékról 28 százalékra nőtt (GFK 2014).

Lényeges kérdésként merül fel, hogy az online vásárlások során az elégedettségre milyen módon hatnak mások véleményei, ajánlásai. Különösképpen érdekes ennek online formája az e-WOM¹, vagy más néven online szájreklám² hatása. Kutatásunk során két kulcsfontosságú – a szociológiában és a hálózatelemelésben ismertebb fogalom – a homofília és a kapcsolat szorosság – hatásait kívánjuk megvizsgálni az online ajánlás elfogadási hajlandóságra egy másodrendű látens változón „az első benyomáson” keresztül. Feltételezésünk szerint e tényezők befolyással bírnak a vélemény- illetve ajánlaskeresés, ajánlás elfogadás, elégedettség és ajánlási hajlandóság folyamatára.

2. Irodalmi összefoglaló

Az online és offline környezet különböző élményt kínál ugyanazon termék vásárlása esetében is. Az e-kereskedelem kényelmességet kínál az idő és hely tekintetében, valamint, a szállítással/kézhezvétellel kapcsolatban, azonban az offline környezetben jelen levő személyes interakciók, illetve a kipróbálás lehetősége itt elvész, ezért akik szeretik látni, megérinteni a terméket, azok sokkal kevesebbet vásárolnak a világhálón (Shayesteh et al.

¹ Az e-wom kifejezést az online szájreklám szinonimájaként használjuk.

² A szájreklám szinonimájaként használjuk a szövegben a word-of-mouth illetve a WOM kifejezéseket.

1999). Az online vásárlás inkább magányos, tervszerű folyamat, mintsem társadalmi, szociális esemény. Az információk azonban minden korábbi megoldásnál könnyebben áramolhatnak és a fogyasztói összeköttetések globális szinten biztosítják a pozitív és negatív vélemények megosztását (Shankar et al. 2003). Minden olyan informális kommunikációt, 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). A fogyasztók számára elérhető internetezésre alkalmas eszközök és megoldások lehetővé tették az online szájreklám kialakulását, amely elsősorban abban különbözik a hagyományos formától, mivel elektronikus felületen zajlik, hogy általában nincs közvetlen face-to-face kommunikáció, a vélemények, ajánlások alapvetően kéretlenek, és csak akkor kerülnek értékelésre, ha a leendő befogadók éppen rátalálnak, felfigyelnek rá (Park–Kim 2008). Az e-WOM esetében a vélemények a korábbi mértéket és sebességet meghaladó módon terjedhetnek. A hagyományos szájreklám esetében az információ privát beszélgetések során kerül átadásra, míg online esetben olyan egyénekhez, csoportokhoz is eljuthat, akik nincsenek jelen adott pillanatban (Karakaya–Barnes 2010), vagy nem ismerik, illetve ismerhetik egymást. Míg offline esetben egyidejű véleménymegosztás történik egyének, vagy kisebb csoportok között (Steffes–Burgee 2009), addig online esetben aszinkron (Hung–Li 2007) többutas formában kerül rá sor, amelynek révén tartósabbnak és elérhetőbbnek is tekinthető. Ezáltal az e-WOM mérhetőbbé, elemezhetőbbé is válik (Park–Kim 2008), hiszen általában előre meg nem határozott ideig tárolásra kerül (Henning-Thurau et al. 2004).

Számos kutatás vizsgálta már az 1950-es évek elejétől kezdve, a személyes kommunikáció és az információ megosztás befolyásoló szerepét a vásárlói döntésekre (Arndt 1967), emellett az is bizonyosságot nyert, hogy a szájreklám alakítja a vásárlók elvárásait (Anderson–Salisbury 2003), használat előtti attitűdjeit (Herr et al. 1991) és a vásárlás utáni termék- és szolgáltatásélezéseit (Bone 1995). Egyes tanulmányok kiemelik azt is, hogy a word-of-mouth hatékonyabb, mint a nyomtatott sajtóreklámok, a személyes rábeszélés, vagy a rádiószpotok (Engel et al. 1969), habár Van den Bulte és Lilien (2001) kimutatták, hogy e kutatások túlbecsülték hatásait. Cheung és Tadani (2012) megítélése mentén két szintet különíthetünk el a szájreklám elméleti kutatásában: a piaci szintű és az egyéni szintű elemzéseket. A piaci szintű megközelítések esetében a kutatók olyan piaci mutatókra koncentrálnak, mint például az értékesítési volumen, és objektív panel adatok (pl.: weboldal használat, vélemények pozitív illetve negatív mivolta, aránya) mentén vonnak le következtetéseket (Zhu–Zhang 2010). Az egyéni szintű megközelítések a WOM-t egyéni befolyásoló célzatú kommunikációnak fogják fel, amely során a küldő megpróbálja a befogadót vásárlásra bírni (Park–Kim 2008). E tekintetben az előzmények és a következmények megértésére irányul a figyelem, alapvetően három kutatási ág mentén. Az első esetében a tanulmányok annak megértésére irányulnak, miért osztják meg véleményeiket proaktív módon a fogyasztók a vásárolt termékekhez kötődő és az igénybe vett szolgáltatások esetében átélt élményeik kapcsán. A lehetséges faktorok közé sorolhatjuk az extrém elégedettséget vagy elégedetlenséget (Bowman–Narayandas 2001), a vállalat iránti elkötelezettséget (Dick–Basu 1994), a vállalattal fennálló kapcsolat hosszát (Wangenheim–Bayon 2004), és a termék újdonság fokát (Bone 1992). A második kutatási irány tanulmányainak célja, hogy megértse, mi mozgatja az információkeresési magatartást, pontosabban, milyen körülmények között támaszkodnak a vásárlók döntéseik során inkább szájreklámra, és kevésbé egyéb információforrásokra. Azon vásárlók, akik kevesebb tapasztalattal rendelkeznek az adott termék kategóriában (Furse et al. 1984), akik magasabb kockázatszeleléssel jellemezhetőek (Bansal–Voyer 2000), akik jobban involváltak a vásárlási döntésben, hajlamosabbak mások véleményét keresni. A harmadik kutatási ág tanulmányai azt vizsgálják, hogy miért bírnak adott személyes források magasabb hatással, mint mások.

Olyan tényezők, mint a forrás szakértelme (Bansal–Voyer 2000), a kapcsolat szorossága, és az észlelt hasonlóság (homofília) (Brown–Reingen 1987) nevezhetőek lényeges jellemzőnek a WOM elfogadási hajlandósága esetében. Érdekes, azonban jelen kutatásban nem vizsgált tényező a kommunikátor (küldő) szakértelme, amely a forrás hozzáértésének, tekintélyének és kompetenciájának egyvelege. Mindez természetesen befolyásolja a bizalom kialakulását és alapvetően pozitív módon hat az érvelés minőségével együttesen a márka iránti attitűdök alakulására többek között blogok esetében is (Chu–Kamal 2008). Ez a kiváltó oka elsősorban annak, hogy egy-egy területen vannak elfogadott források, értékelő, tesztek alapján minősítő oldalak (pl.: tripadvisor.com) vagy olyan 'piaci sokattudók' (Gladwell 2007), akiket a felhasználók jobban elfogadnak, akiknek a véleményét szívesebben elfogadják.

3. Kutatási modell és alapfeltevések

A társas kommunikáció és befolyásolás elmélete mentén Cheung és Tadani (2012) egy integrált modellbe foglalták össze azokat a kérdéseket, amiket az e-WOM vizsgálata során a kutatók feltesznek, feltehetnek. A modell megkülönbözteti a küldőt (forrás), a befogadót (közönség), a választ (hatást) és a stimulust (tartalmat). Kutatásunk elsősorban a küldővel kapcsolatos jellemvonások – a kapcsolat szorossága, illetve a hasonlóság – továbbá az online szájreklám iránti keresési magatartás és elfogadási hajlandóság, valamint a vásárlással történő elégedettség között fennálló kapcsolatokat vizsgálja. E bemutatott összefüggések mellett az online vásárláshoz köthető elégedettség és az ajánlási hajlandóság közötti kapcsolat is vizsgálatra kerül.

Az online szájreklám főbb formáit, felületeit tekintve mindenképpen fontos kiemelni a web 2.0 által megvalósuló platformokat, a felhasználói tartalom megosztási lehetőségeket (blogok, mikroblogok, fórumok, chat szobák, közösségi oldalak). A kutatók többsége az e-WOM vizsgálatára az online kereskedelmi oldalakon megtalálható fogyasztói véleményeket, a fórumokat és az értékelő oldalakat választja (Cheung–Tadani 2012). Mi általános megközelítést követünk, megengedve bármilyen jellegű e-WOM hatást, ajánlásokat és véleményeket egyaránt.

Kapcsolat szorossága

A kapcsolat szorossága valamely hálózat tagjai között fennálló kötelék erősségét mutatja (Mittal et al. 2008) és Granovetter (1973) alapján megkülönböztethetünk erős és gyenge változatokat. Már a korai kutatások is rámutattak arra, hogy a szociális kapcsolatok pozitív módon hatnak a véleményvezéri szerep kialakulására különböző kontextusokban (Katz–Lazarsfeld 1955). A véleményvezérek általában több egyéni kapcsolattal rendelkeznek, és gyakrabban vesznek részt informális társadalmi tevékenységekben (Reynolds–Darden 1971). Közele szociális kapcsolatok, mint például a barátság komoly szereppel bírnak az emberek közötti információáramlásban (Czepiel 1974). A szorosabb kapcsolatok pedig nagyobb befolyással rendelkeznek a szájreklám kommunikációs folyamatának alakítása során, mint a gyenge kapcsolatok (Brown–Reingen 1987). Ezek nemcsak a baráti, családi kapcsolatokat ölelik fel, hanem azokat is ide sorolják a kutatók, amiket gyakran, aktív módon létesítünk, azokkal, akik képesek bennünket támogatni és segíteni (Pigg–Crank 2004); míg a gyenge kapcsolatok (pl.: volt kollégákkal) passzív módon alakulnak ki (Misner 1994) és széleskörű témák iránti információkeresést tesznek lehetővé. Brown–Reingen (1987) kutatásai szerint az erős kapcsolatok válnak inkább aktívvá mikro szinten, amikor a szájreklám útján terjedő, véleményekre kerül a sor, makroszinten viszont a gyenge kapcsolatok biztosítják az információ eltérő csoportok közötti áramlását, hidat építve a közösségek között. Godes és Mayzlin (2004) eredményei alapján a gyenge kapcsolatok mentén terjedő WOM hatékonyabb

az azt gerjeszteni kívánó vállalat szempontjából, mivel magasabb forgalomnövelő hatással jár, hiszen a másokkal történő kapcsolatba lépés és az ötletek megosztása domináns motivációként jelentkeznek egyéni szinten (Phelps et al. 2004). Az aktív információkeresés mivel magasabb szintű az erős kapcsolatokkal rendelkező egyének között (Brown–Reingen 1987), így egy online közösségben is fontosabbá válhat, és befolyásoló szereppel bírhat. Az egyént tehát, az online szájreklám során erős vágy készíti a szociális kapcsolatok és élmények szerzésére és a virtuális közösség érzésének átélésére (LaRose et al. 2005).

Homofília

A kapcsolatok másik lényeges jellemvonása az e-WOM elfogadása szempontjából a küldővel észlelt hasonlóság, vagy más néven homofília. Rogers és Bhowmik (1970) definíciója szerint a homofília annak mértéke, amennyire az egymással interakcióba lépő egyének hasonlóak, illetve megegyezőnek tekinthetők adott tulajdonságaik alapján. A kezdeti kutatások bebizonyították, hogy a barátok, illetve a közösségi hálók tagjai hajlamosak egyezőséget mutatni szocio-demográfiai jellemzőikben (nem, rassz, életkor), de akár olyan észlelt jellemvonásaikban is, mint a meggyőződéseik, vagy attitűdjeik (Solman 2007). Mindez a szociális hasonlósági elvnek (Mouw 2006) köszönhető, amely szerint az egyén azokkal szeret szociális kapcsolatot létesíteni, akik hasonló tulajdonságokkal jellemezhetőek. Lazarsfeld és Merton (1954) kutatása is rávilágított, hogy interperszonális kommunikáció inkább azon individuumok között bontakozik ki, akik hasonlóak, így az információcsere is gyakrabban történik olyan személyek között, akiknek vannak közös tulajdonságaik, jellemvonásaik (Rogers–Bhowmik 1970). Minél hasonlóbbak a kommunikáció résztvevői, annál egyszerűbb az üzenetek megértése, így a homofília tulajdonképpen megkönnyíti az információ áramlását, amikor külső információk után kutat az egyén (Price–Feick 1984). A magasabb szintű hasonlóság tehát intenzív szájreklámhoz vezethet valamely termék megvételéhez kötődő döntési helyzetben. Az interneten a felhasználók magas diverzitása ellenére, a vevők szabadon kiválaszthatják, hogy milyen témák érdeklik őket, milyen közösségekhez kívánnak csatlakozni, összefoglalva milyen mértékben élnek a szociális hasonlósági elvvel (Best–Krueger 2006). Wang et al. (2008) eredményei szerint a homofília lényeges szereppel bír a megbízhatóság észlelése és a meggyőzési folyamat során mind weboldalak, mind vitafórumok esetében. Thelwall (2009) kutatásai alapján továbbá megállapítható, hogy közösségi hálózatok esetében a nemi hovatartozás alapú homofília nem, viszont a kor illetve az attitűdök alapján történő hasonlóság befolyásoló szereppel bírnak.

Kutatási modellünkben a homofília és a kapcsolat szorosság együttes hatását kívánjuk vizsgálni egy magasabb rendű látens változó, a küldővel és a véleményével kapcsolatos 'első benyomás' formájában. Feltételezéseink szerint e két faktor jelentős magyarázó erővel bír az online vélemények megítélése során és így hat az ajánlás, illetve vélemény elfogadására.

A kapcsolat szorosság és a homofília mérésére Chu és Kim (2011) kutatásában szereplő skálákat használjuk magyar nyelvre fordítva.

Véleménykeresés, ajánláskeresés, ajánlás elfogadás, ajánlási hajlandóság

Flynn et al. (1996) alapján online területen is érdemes megkülönböztetni az ajánlás adás és az ajánlás keresés folyamatait, illetve további passzív elemként jelentkezik az ajánlástartóvá válás (Sun et al. 2006). A véleményvezérek definíció szerint olyan egyének, akik információt osztanak meg egy adott témáról másokkal annak függvényében, amilyen mértékben másoknak szükségük van rá (King–Summers 1970). Gyakran kerül ezen információ a véleményvezérek révén szájreklám formájában átadásra. Számos véleményvezér válik egyben véleménykeresővé is, mivel bővebb tudásra, ismeretre, szakértelemre tart igényt, részben

annak köszönhetően, hogy érdeklődik az adott téma, vagy termék iránt, részben pedig azért, mert ahhoz, hogy elmondhassa véleményét, szüksége van mások véleményének megismerésére is. Ennek ellenére nem lehet kijelenteni, hogy a 'véleménykeresők' szükségképpen véleményvezérek lennének (Arndt 1967). A véleménykeresők döntéseik vagy tervezett lépéseik előtt fordulnak másokhoz információ és ajánlások reményében. Amikor magasabb kockázatot észlelnek, nincsenek ismereteik az adott témáról, termékről, vagy amikor mások korábbi élményeit hasznosnak ítélik, akkor aktív módon keresnek információt, tanácsot, hogy a lehető legjobb döntést hozhassák meg (Murray 1991). Ennek köszönhetően a véleménykeresés a szájreklám szükségszerű dimenziója, mivel lehetővé teszi az információ diffúzióját a személyközi kommunikációs folyamat során (Reynolds–Darden 1971). A véleményvezérek nem létezhetnek véleménykeresők nélkül, és ez fordított relációban is igaz. Egy olyan online közösségben, ahol hasonló érdeklődési kör mentén szerveződnek az egyének, a véleménykeresők gyakran keresnek és a reciprocitás következtében osztanak is meg fontosnak vélt információkat másokkal (Sun et al. 2006).

Az online vásárlásokkal kapcsolatos WOM esetében fontos vizsgálnunk az elégedettséget is, mivel ennek U alakú függvényeként alakul (Anderson 1998). Az elégedettség alapvetően pozitív hatással van az ajánlási hajlandóságra (Swan–Oliver 1989) és az ajánlások számosságára is (Anderson 1998).

A kutatás alapjául szolgáló modell

Jelen kutatásunk során elsősorban az ajánláskeresés, ajánlás elfogadás hatásait kívánjuk vizsgálni az online webshopok esetében történő vásárláshoz kapcsolódó elégedettség mértékével, illetve ezen keresztül az aktív szájreklám egy komponensével, az ajánlási hajlandósággal. A homofiliát és a kapcsolat szorosságot pedig egy másodrendű látens változó az 'első benyomás' révén kapcsoljuk be az ajánlás elfogadásra ható tényezőként a modellbe. Mivel a személyközi kommunikáció gyakrabban lép fel két hasonló egyén között (Lazarsfeld - Merton 1954), így azt gondolhatjuk, hogy a hasonlósági elv érvényesül online esetben is mások véleményének, illetve ajánlásainak az elfogadása esetében. Továbbá e tekintetben az is lényegessé válhat, hogy milyen szoros kapcsolatot ápolunk az érintett véleményformálóval. A magasabb ajánláskeresési hajlandóság vélhetően pozitív módon hat az ajánlás elfogadására és az ajánlást, illetve véleményt kapók elégedettebbek és így magasabb ajánlási hajlandósággal is rendelkeznek.

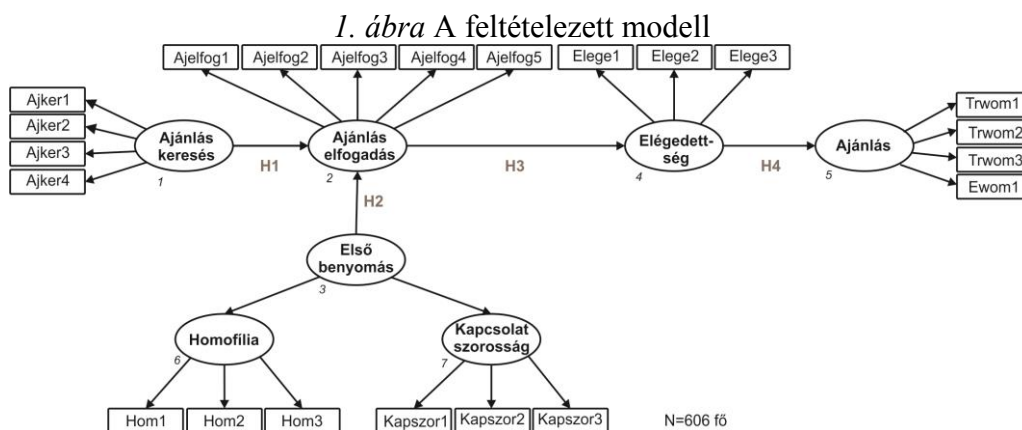
A szakirodalom alapján megfogalmazott hipotéziseink (*1. ábra*):

H1: Az online ajánláskeresési magatartás pozitív hatással bír az ajánláselfogadási hajlandóságra.

H2: Az első benyomás változó pozitív hatással bír az ajánláselfogadási hajlandóságra.

H3: Az ajánláselfogadási hajlandóság pozitív hatással bír a vásárláshoz köthető elégedettségre.

H4: A vásárláshoz köthető elégedettség pozitív hatással bír a vásárláshoz köthető ajánlási hajlandóságra



Forrás: saját szerkesztés

4. Kutatás menete és eredményei

Kutatási modellünk tesztelésére 2014 márciusában egy online kérdőíves megkérdezést valósítottunk meg egy online panelt felhasználva. A kutatásunk alapsokaságát az elmúlt három hónap során valamilyen terméket vagy szolgáltatást online vásárlók képezték. A teljes minta 1000 fős volt, azonban jelen kutatásban, a hiányzó adatok kezelésének érzékenysége miatt, csak azokkal a válaszadókkal dolgozunk, aki a számunkra releváns kérdések közül mindegyikre válaszoltak. Ez összesen 606 főt jelent. A teljes 1000 fős minta, valamint a modell során használt 606 fős minta leíró jellemzőit a 1. táblázat tartalmazza. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a teljes minta és az al minta között jelentős különbségek nem figyelhetők meg. A feltételezett kapcsolatok tesztelésére PLS útmodellezés módszerét használtuk.

1. táblázat A minta leíró jellemzői (%)

Neme	N=1000 fő	N=606 fő	Településtípus	N=1000 fő	N=606 fő
Férfi	43,5%	43,6%	Budapest	30,6%	30,7%
Nő	56,5%	56,4%	megyeszékhely	23,7%	22,1%
Korcsoport			egyéb nagyváros	13,7%	14,0%
18-29 éves	9,4%	10,2%	falu	31,6%	32,7%
30-39 éves	26,4%	28,9%	egyéb	0,4%	0,3%
40-49 éves	20,1%	19,0%	Családi állapot		
50-59 éves	19,9%	19,3%	egyedülálló	13,4%	13,4%
60 év feletti	23,7%	22,6%	párkapcsolatban él	21,8%	23,3%
Legmagasabb iskolai végzettség			házas	45,1%	44,7%
általános iskola	0,6%	0,3%	elvált	8,8%	8,7%
szakiskola, szakmunkásképző	6,4%	6,6%	özvegy	3,6%	2,6%
középiskola	36,3%	38,8%	élettársi kapcsolatban él	7,3%	7,3%
főiskola	28,7%	29,7%	Háztartás típusa		
egyetem	26,7%	23,6%	szülőkkel együtt	9,7%	11,1%
Jövedelmi helyzet			szülőkkel, nagyszülőkkel együtt	1,1%	1,0%
Arra sem elég a havi jövedelmem/ünk, hogy az alapvető dolgokat megvegyem/ük	5,3%	4,8%	kortársaimmal együtt (közös lakásbérlet)	1,4%	1,7%
Az alapvető dolgokat meg tudom/juk vásárolni, de másra nincs	26,9%	28,2%	egyedül	14,0%	12,4%
Meg tudom/juk vásárolni az alapvető dolgokat és egy-két extrát	54,4%	54,1%	partnerrel gyerek nélkül	30,9%	31,0%
Könnyedén meg tudom/juk vásárolni, amire szükségem/ünk van	13,4%	12,9%	partnerrel gyerekkel	33,7%	34,2%
Átlagos havi jövedelem	120 654 Ft	189 797 Ft	partner nélkül gyerekkel	6,7%	6,8%
Átlagéletkor	46,83 év	46,16 év	egyéb	2,5%	2,0%

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás során felhasznált minta (N=606 fő) esetében megállapítható, hogy a továbbajánlási és elégedettségi változókhoz tartozó átlagok esetében erős jobb oldal aszimmetria figyelhető meg. Leggyengébb értékelést az elektronikus továbbajánlási hajlandóság kapta (5,55). A küldővel kapcsolatos jellemvonások, illetve az online szájrklám iránti keresési magatartás és elfogadási hajlandóság esetében az átlagok 3,88 és 5,16 között mozognak az 1-től 7-ig skálán. (2. táblázat).

2. táblázat A kutatás során felhasznált skálák leíró jellemzői (N=606 fő)

			Átlag	Szórás	Módusz
Online ajánlatkeresési hajlandóság (1-7-ig skála)	AJKER1	A vásárlási döntésem meghozatala során fontos számomra, hogy kikérjem az interneten mások véleményét.	3,88	1,83	4
	AJKER2	Végző döntésem előtt értékeléseket, véleményeket gyűjtök az interneten.	4,76	1,79	7
	AJKER3	Sokkal nyugodtabb vagyok az adott termék/szolgáltatás kiválasztásakor, ha mások véleményt formálnak velem kapcsolatban az interneten.	4,75	1,71	5
	AJKER4	Sokkal nyugodtabb vagyok a web-áruház kiválasztásakor, ha mások véleményt formálnak velem kapcsolatban az interneten.	4,78	1,68	5
Online ajánlatelfogadási hajlandóság (1-7-ig skála)	AJELFOG1	A vásárlásom előtt az interneten megjelenő értékelést, véleményt elfogadom.	4,56	1,29	4
	AJELFOG2	Az interneten megjelenő értékelésben, véleményben számomra új információ szerepel.	4,81	1,23	5
	AJELFOG3	Az interneten megjelenő értékelés, vélemény segít eldöntenem, hogy mit, honnan érdemes vásárolnom.	5,06	1,32	5
	AJELFOG4	Az interneten megjelenő értékelés, vélemény hatékonyabbá teszi a döntéshozatalomat.	5,16	1,31	5
	AJELFOG5	Az interneten megjelenő értékelés, vélemény motivál a végző döntés meghozatalában.	4,85	1,42	4
Homofília (1-7-ig skála)	HOM1	Mit gondol arról, akinek az interneten megjelenő véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik, mennyire lehet hasonló a gondolkodásmódjuk? (1 - nem úgy gondolkodik, mint én, 7 - úgy gondolkodik, mint én)	5,13	1,32	5
	HOM2	Mit gondol arról, akinek az interneten megjelenő véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik, mennyire lehetnek hasonlóak a cselekedeteik? (1 - nem úgy viselkedik, mint én, 7 - úgy viselkedik, mint én)	4,75	1,23	5
	HOM3	Mit gondol arról, akinek az interneten megjelenő véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik, mennyire hasonlíthatnak egymásra általában véve? (1 - nem hasonlítunk, 7 - hasonlítunk)	4,65	1,45	5
Kapcsolat-szorosság (1-7-ig skála)	KAPSZOR1	Milyen gyakran kommunikál azzal, akinek a véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik? (1 - egyáltalán nem gyakran, 7 - nagyon gyakran)	4,45	1,79	4
	KAPSZOR2	Mennyire fontos Önnek az, akinek a véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik? (1 - egyáltalán nem fontos, 7 - nagyon fontos)	5,01	1,56	5
	KAPSZOR3	Milyen közelinek érzi magához azt, akinek a véleményére, értékelésére leginkább támaszkodik? (1 - egyáltalán nem közeli, 7 - nagyon közeli)	5,01	1,64	7
Elégedettség (1-7-ig skála)	ELÉGE1	Jó döntés volt ezen az oldalon vásárolni.	6,33	1,21	7
	ELÉGE2	Ha újra vásárolnék ezen a helyen, valószínűleg ugyanúgy értékelném a honlapot/céget.	6,35	1,16	7
	ELÉGE3	Elégedett vagyok a döntésemmel, hogy ezen az oldalon vásároltam.	6,34	1,18	7
Továbbajánlási szándék (1-7-ig skála)	TRWOM1	Pozitív dolgokat mondanék másoknak erről a web-áruházról.	6,29	1,20	7
	TRWOM2	Ajánlanám a web-áruházat azoknak, akik kíváncsiak a tanácsomra.	6,23	1,28	7
	TRWOM3	Bátorítanám a barátaimat és rokonaimat, hogy használják ezt a web-áruházat.	6,21	1,33	7
	EWOM1	Az oldalról szívesen osztanék meg pozitív véleményt az interneten.	5,55	1,83	7

Forrás: Saját szerkesztés

A strukturális modell eredmények értelmezése előtt a különböző érvényességi mutatókat is megvizsgáltuk. A belső megbízhatóságot a Cronbach-alfa illetve Dillon-Goldstein's Rho féle mutatóval mérhetjük. Mindkét mutató esetében az elvárt 0,7-nél magasabb értéket vesznek fel az értékeink, tehát a látens változók belső megbízhatósága kielégítő. A látens változókhoz tartozó hasonlósági érvényesség az átlagos magyarázott variancia értékkel mérhető. Fornell és Larcker (1981) véleménye alapján 0,5 felett fogadható el az érték, mely minden egyes változó esetében fennáll. A különbözőségi érvényesség azt mutatja, hogy a skála nem korrelál-e más fogalmak kéréseivel. Ennek ellenőrzésére a Fornell–Larcker kritériumot használjuk, mely szerint egy látenshez tartozó AVE magasabb kell, hogy legyen, mint a bármely más látenssel alkotott korrelációs négyzetösszeg. A másodrendű látens változó kivételével minden esetben ezek a feltételek is teljesülnek (3. táblázat).

3. táblázat: A kutatás során felhasznált skálák megbízhatósági mutatói

	Átlagos magyarázott variancia	Dillon-Goldstein's Rho	Cronbach-alfa
Ajánláskeresés (Flynn et al. 1996)	0,772	0,931	0,900
Ajánlás elfogadás (Cheung et al. 2009)	0,734	0,932	0,909
Homophília (McCroskey et al.'s 1975 alapján Chu–Kim 2011)	0,808	0,927	0,881
Kapcsolat szorosság (Brown–Reingen 1987; Norman–Russell 2006; Reingen–Kernan 1986 alapján Chu–Kim 2011)	0,837	0,939	0,902
Első benyomás az ajánlóról (másodlagos fogalom)	0,721	0,838	0,862
Elégedettség (Anderson–Srinivasan, 2003, Hsin et al. 2009)	0,920	0,972	0,956
Továbbajánlási szándék (Zeithalm et al. 1996, Yang–Peterson, 2004)	0,805	0,942	0,916
<i>Elvárt érték</i>	AVE > 0,5 (Fornell–Larcker 1981)	D-G-R > 0,7 (Vandenbosch 1996)	$\alpha > 0,7$ (Nunnally–Bernstein 1994)

Forrás: Saját szerkesztés

A modellben használt továbbajánlási hajlandóság magyarázott varianciája 79,2%-os, míg az elégedettségé mindössze 8,6%-os. Ennek az oka, hogy jelen tanulmányban az elégedettséget jellemzően befolyásoló tényezőket – úgy mint az észlelt minőség, elégedettség – figyelmen kívül hagytuk, és mindössze az ajánláselfogadási hajlandóság direkt, és mediáló hatását kívántunk vizsgálni. Az ajánláskeresési hajlandóság valamint az elő benyomás az ajánlóról változók az ajánláselfogadási hajlandóság varianciájának 34,1%-át magyarázzák.

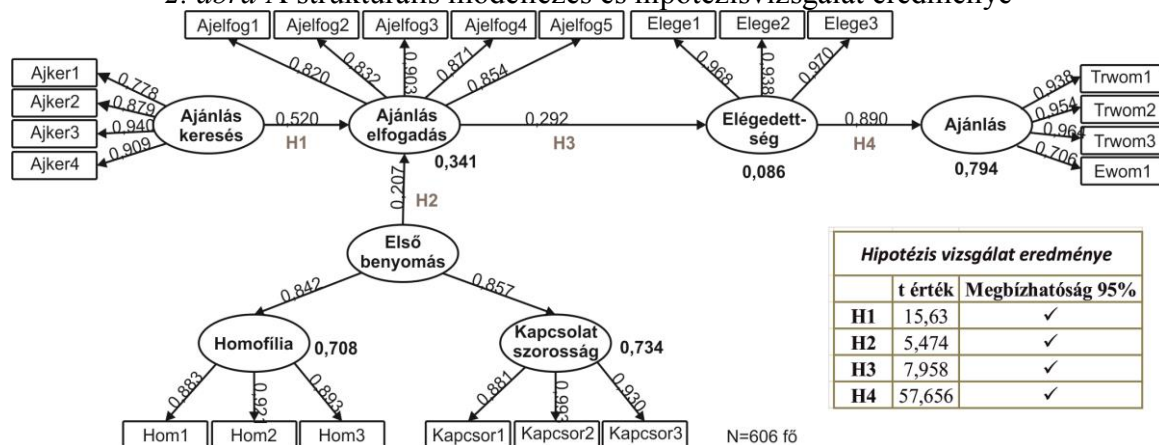
Cohen-féle (1988) f^2 mutató alapján megállapítható, hogy a keresési hajlandóság hatása az elfogadási hajlandóságra jelentős ($f^2_{\text{keresés-elfogadás}}=0,40$), míg a létrehozott első benyomás az ajánlóról változó csekély mértékben járul hozzá az ajánláselfogadás magyarázott varianciájához ($f^2_{\text{első benyomás-elfogadás}}=0,07$). A változót alkotó két látens – homofília és kapcsolat szorosság hatása – egyéni hatása viszont elenyésző ($f^2_{\text{homophília-elfogadás}}=0,02$, $f^2_{\text{kapcsolat szorosság-elfogadás}}=0,02$), mely eredmény szintén alátámasztja az új, másodlagos fogalom bevezetését. A felállított másodlagos fogalom egy reflektív – reflektív kapcsolaton alapszik, tehát az elsődleges látensek korrelálhatnak, és mint egy faktor modell írható fel a létrehozott másodlagos fogalom. Az eredmények alapján a homofília és kapcsolat szorosság erősen

($\beta_{36}=0,842$, $\beta_{37}=0,857$) kapcsolódnak az első benyomás változóhoz, és ez a kapcsolat szignifikáns ($t_{\text{hom}}=66,93$, $t_{\text{kapszor}}=81,24$).

A kapcsolatok, vagyis az útegyütthetők elemzése során megállapítható, hogy az ajánlaskeresési hajlandóság hatása az ajánlás elfogadási hajlandóságra magasabb, mint az első benyomás az ajánlóról változó hatása ($\beta_{12}=0,520$, $\beta_{32}=0,207$). Az ajánlás elfogadási hajlandóság hatása az elégedettségére is közepesnek értékelhető ($\beta_{24}=0,292$), és ahogy korábban is említettük, az elemzett változók az elégedettség varianciájának 8,6%-át magyarázzák.

A bootstrapping módszerrel (1000 darab minta) a különböző útegyütthetőkhez rendelt t-értékeket megvizsgálva megállapítható, hogy a feltételezett kapcsolatok mindegyike 95%-os megbízhatóság mellett is létezik, vagyis minden egyes hipotézisünket meg tudjuk tartani. A részletes eredményeket a 2. ábra tartalmazza.

2. ábra A strukturális modellezés és hipotézisvizsgálat eredménye



Forrás: Saját szerkesztés

5. Konklúzió

Kutatásunk elsősorban a küldővel kapcsolatos jellemvonások – a kapcsolat szorossága, illetve a hasonlóság – továbbá az online szájreklám iránti keresési magatartás és elfogadási hajlandóság, valamint a vásárlással történő elégedettség között fennálló kapcsolatokat vizsgálta. A szakirodalomban feltárt összefüggések alapján megalkotott modell alapvetően megállja a helyét, a felvázolt kapcsolatok léteznek. Érdekes eredmény, hogy az ajánlás elfogadás csekély mértékben ugyan, de magyarázza az online vásárlással történő elégedettséget. Kutatási modellünk alapvető összefüggéseit számos esetben bizonyították már offline esetekben, azonban online területen történő vizsgálatára ilyen módon még kevésbé került sor. Mindenképpen fontos tehát, hogy figyelmet fordítsanak a kereskedők az interneten megjelenő szájreklámra és megpróbálják feltérképezni, nyomon követni annak megjelenését és alakulását, hiszen annak tipikus formái ezt lehetővé is teszik szemben a hagyományos esettel. E tevékenységük gyümölcseként felmérhetik, hogy milyen nem közvetlenül tőlük, alapműködésüktől függő tényezők gyakorolnak hatást a náluk vásárlók elégedettségére. Továbbá érdemes figyelmet fordítaniuk arra is, hogy kik azok a személyek, akik e véleményeket megjelentetik, mennyiben tekinthetők véleményvezéreknek, illetve másik oldalról véleménykeresőknek, vagy éppenséggel mennyiben tartoznak az előzetesen kitűzött célcsoportba. A modellünkben szereplő két változó – kapcsolat szorosság és homofília – hatásai azt az előfeltevést erősítik meg, hogy azon személyekből kerülnek majd ki ajánlás, illetve vélemény révén új, elégedett ügyfelek, akik nyitottak ilyen jellegű tartalom keresésére és befogadására online környezetben, elsősorban azért, mert azokkal találkozáva, bár alapvetően kevés információval rendelkezhetnek a 'küldőről', mégis hasonlóan érzik

magukhoz és/vagy szorosabb kapcsolatot ápolnak vele virtuális módon. Fontos konklúzió tehát, hogy online területen is lényeges lehet a vélemények és ajánlások esetleges ellentmondása esetén két olyan szempont, mely alapvetően inkább személyes kapcsolatokban jelenik meg és az interneten nehezen megítélhető.

Irodalomjegyzék

- Anderson, E. W. (1998): Customer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 1, 1, pp. 5–17.
- Anderson, E. W. – Salisbury, L. C. (2003): The formation of marketlevel expectations and its covariates. *Journal of Consumer Research*, 30, pp. 115–124.
- Arndt, J. (1967): Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, pp. 291–295.
- Bansal, H. S. – Voyer, P. A. (2000): World-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*.
- Best, S. J. – Krueger, B. S. (2006): Online interactions and social capital: distinguishing between new and existing ties. *Social Science Computer Review*, 24, 4, pp. 395–410.
- Bone, P. F. (1992): Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19.
- Bone, P. F. (1995): Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32, pp. 213–223.
- Bowman, D. – Narayandas, D. (2001): Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, 38, pp. 281–297.
- Brown, J. J. – Reingen, P. H. (1987): Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 3, pp. 350–362.
- Chang, H. H. – Wang, Y. H. – Yang, W. Y. (2009): The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20, pp. 423–443.
- Chu, S-C. – Kim, Y. (2011): Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30, 1, pp. 47–75.
- Chu, S. C. – Kamal, S. (2008): The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: an exploratory study, *Journal of Interactive Advertising*, 8, 2.
- Cheung, C. M. K. – Thadani, D. R. (2012): The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54, pp. 461–470.
- Czepiel, J. A. (1974): Word-of-mouth processes in the diffusion of a major technological innovation. *Journal of Marketing Research*, 11, 2, pp. 172–180.
- Dick, A. S. – Basu, K (1994): Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, pp. 99–113.
- Engel, James E. – Kegerreis, Robert J. – Blackwell, R. D. (1969): Word-of-mouth communications by the innovator. *Journal of Marketing*, 33, pp. 15–19.
- EUROSTAT statisztikák (2011, 2012, 2013):
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics>
- 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*, 24, 2, pp. 137–147.

- Furse, D. – Punj, G. – Stewart, D. W. (1984): A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 10, pp. 417–431.
- GFK (2014): Hazánkban is bővül az online kereskedelem, 2014. február 27. – sajtóközlemény, <http://www.gfk.com/hu/news-and-events/press-room/press-releases/Lapok/Hazankban-is-bovul-az-online-kereskedelem.aspx>
- Gladwell, M. (2007): *Fordulópont*. HVG Könyvek, 63. o.
- Godes, D. – Mayzlin, D. (2004): Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23, 4, pp. 545–560.
- Granovetter, M. S. (1973): The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, 6, pp. 1360–1380.
- Henning-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, pp. 38–52.
- Herr, P. M. – Kardes, F. R. – Kim, J. (1991): Effects of word-of-mouth and roduct attribute information on persuasion: An accessibility–diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 4, pp. 454–462.
- Hung, K. H. – Li, S. Y. (2007): The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47, 4, pp. 485–495.
- Karakaya, F. – Barnes, N. G. (2010): Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*. 27, 5, pp. 447–457.
- Katz, E. – Lazarsfeld, P. (1955): *Personal Influence*. Glencoe, IL, The Free Press.
- King, C. W. – Summers, J. O. (1970): Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 7, pp. 43–50.
- LaRose, R. – Lai, Y. – Lange, R. – Love, B. – Wu, Y. (2005): Sharing or piracy? An exploration of downloading behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 1.
- Lazarsfeld, P. F. – Berelson, B. R. – Gaudet, H. (1984): *The People's Choice*. New York, Columbia University Press.
- Misner, I. R. (1994): *The World's Best Known Marketing Secret*. Austin, TX, Bard–Stephen.
- Mittal, V. – Huppertz, J. W. – Khare, A. (2008): Customer complaining: the role of tie strength and information control. *Journal of Retailing*, 84, 2, pp. 195–204.
- Mouw, T. (2006) Estimating the causal effect of social capital: a review of recent research. *Annual Review of Sociology*, 32, pp. 79–102.
- Murray, K. B. (1991): A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 1, pp. 10–25.
- Park, D. – Kim, S. (2008): The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Application*, 7, 4, pp. 399–410.
- Phelps, J. E. – Lewis, R. – Mobilio, L. – Perry, D. – Raman, N. (2004): Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 45, 4, pp. 333–348.
- Pigg, K. E. – Crank, L. D. (2004): Building community social capital: the potential and promise of information and communications technologies. *Journal of Community Informatics*, 1, 1, pp. 58–73.
- Price, L. L. – Feick, L. (1984): The role of interpersonal sources in external search: an informational perspective. *Advances in Consumer Research*, 11, 1, pp. 250–255.
- Reynolds, F. D. – Darden, W. R. (1971): Mutually adaptive effects of interpersonal communication. *Journal of Marketing Research*, 8, 4, pp. 449–454.

- Rogers, E. M. – Bhowmik, D. K. (1970): Homophily–heterophily: relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34, 4, pp. 523–538.
- Shankar, V. – Smith, A. K. – Rangaswamy, A. (2003): Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, pp. 153–175.
- Shayesteh, L. – Lu, Y. – Kuo, W.-L. – Baldocchi, R. – Godfrey, T. – Collins, C. – Pinkel, D. – Powell, B. – Mills, G. B. – Gray, J. W. (1999): PIK3CA is implicated as an oncogene in ovarian cancer. *Nature Genetics*, 21, 99.
- Solman, G. (2007): Surveying the scenesters: China in the Web 2.0 world. *Adweek*, 48, 42, p. 8.
- Steffes, E. M. – Burgee, L. E. (2009): Social ties and online word of mouth. *Internet Research* 19, 1, pp. 42–59.
- Sun, T. – Youn, S. – Wu, G. – Kuntaraporn M. (2006): Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, pp. 1104–1127.
- Swan, J. L. – Oliver, R. L. (1989): Post-purchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65, pp. 516–533.
- Thelwall, M. (2009): Homophily in MySpace. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 60, 2, pp. 219–231.
- Van den Bulte, C. – Lilien, G. L. (2001): Medical innovation revisited: Social contagion versus marketing effort. *American Journal of Sociology*, 106, 5, pp. 1409–1435.
- Wangenheim, F. – Bayon, T. (2004): Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 3, pp. 211–220.
- Zhu, F. – Zhang, X. (2010): Impact of online consumer reviews on sales: themoderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing* 74, 2, pp. 133–148.

Mondjam vagy mutassam?

Vizuális és verbális információ-feldolgozási preferenciák alakulása 10 év távlatában

Bauer András – Horváth Dóra – Mitev Ariel

Az internet használata széleskörűvé vált az elmúlt évtizedben – mind a vállalatok és közönségeik hasonlóan reagáltak: tartalmakat fogyasztanak és állítanak elő. A technológiai fejlődésnek köszönhetően az online megjelenő tartalmak egyre vizuálisabbak, mind a klasszikus weboldalak, és a közösségi oldalak.

Az internet széleskörű elterjedtsége, a hordozható mobil eszközök vizuális kommunikációs felületei alapján feltételezhetjük, hogy az egyéni információ-feldolgozás stratégiai eltolódnak a vizuális preferenciák irányába. Kutatásunkban fiatal felnőttek vizuális és verbális információ-feldolgozási preferenciáit vizsgáltuk. Egy már 2001-ben rögzített minta eredményeit hasonlítottuk össze egy 2013-ban rögzített mintával. A Childers et al.(1985) féle SOP (Style of Processing Style) skálákat, internet-használatra vonatkozó kérdésekkel is kiegészítettük ki. Előzetes várakozásainkkal ellentétben az egyéni információ-feldolgozási preferenciák a minket érő vizuális megjelenítő eszközök és tartalmak ellenére nem mutatnak érdemi változást, a nemek szerinti különbségeket azonban mindkét minta mutat.

Kulcsszavak: információ feldolgozás, vizualitás, verbalitás, vizuális információ-feldolgozási preferenciák

1. Elméleti háttér

A mindennapi eligazodásban, a termékek kiválasztásában szerepe van az egyének vizuális és verbális információfeldolgozási preferenciáinak, annak, hogy írott, szöveges vagy inkább képes, vizuális jellegű információkat dolgoznak fel szívesebben (Childers et al. 1985).

A termékválasztás témakörébe tartoznak a vizuális stimulus befogadásának, lereagálásának kutatásai, ezt foglaljuk össze a 1. táblázatban.

Több szerző tárgyalja marketing szempontból a vizuális stimulus befogadásának kérdéseit (Childers et al. 1985, Bamossy et al. 1983, Hirschman 1986, Veryzer 1993), kísérleti tárgyak formáját, design-ját vizsgálják (Veryzer 1993, Henderson–Cote 1996). A kísérletekben felhasznált tárgyak (vizuális stimulus) köre festményektől kezdve (Bamossy et al. 1983), logokon (Henderson–Cote 1996) át, konstruált (Veryzer 1993) illetve valódi termékekig terjed (Hirschman 1986). A kísérleti alanyokat vagy homogén csoportként vizsgálják (Veryzer 1993, Henderson–Cote 1996), vagy a feldolgozásbeli egyéni különbségek is a vizsgálat tárgyát képezik (Childers et al. 1985, Hirschman 1986, Bamossy et al. 1983). A szakértő – nem szakértő paradigmát (*expert naive paradigm*) Bamossy et al. (1983), és Henderson–Cote (1996) használja föl kiindulásul.

1. táblázat Információfeldolgozási preferenciákkal foglalkozó korábbi kutatások

Cikk/ szerző	Kutatási célok	A kutatás alanyai	Kutatási objektumok – a kutatásban szereplő inger	Szakértők bevonása	Mérési eszköz
Childers (1985)	skálafejlesztés a vizuális és verbális információ- feldolgozási preferenciák mérésére	263 főiskolai hallgató	-	-	22 skála-tételből álló 4 fokozatú Likert skála – a vizuális és verbális információfeldolgozási preferenciákra vonatkozó állítások
Hirschman (1986)	annak mérése, hogy egy tárgy milyen mértékben vált ki érzelmeket és kelt tetszést	főiskolai hallgatók	kizárólag vizuális vagy verbális információt tartalmazó reklámok (14 termék esetén)	-	5 skála-tételből álló 7 fokozatú szemantikus differenciál skála
Bamossy et al. (1983)	új mérési eszköz fejlesztése, mely méri az esztétikai minőség megítélésének képességét, kognitív megközelítés	hivatalos művészi képzésben részvevők, akik esztétikával kapcsolatos tanulmányokat folytatnak (kényelmi minta)	festmények színes képei	szakértő – nem-szakértő paradigma	minden egyes festményre vonatkozóan 10-9-10 állítás, mely a festmény esztétikai minőségére vonatkozik, 4 fokozatú Likert skála. (az állítások korábbi interjúkból származnak)
Veryzer (1993)	esztétikai reakciók konceptualizác iója – ahol a feltételezés az, hogy az esztétikai minőség felismerésének képessége velünk született	24 BA hallgató	3 termékcsoport színes képei: - mikrohullámú sütő, - napolaj üveg, - bébi őrző készülék, - nem valódi termékek	a képeket szakemberek állították elő	A természetesztétika manipulálása: • arányosság: magas – alacsony • egységesség: magas - alacsony (→ 12 termék) 9-fokozatú szemantikus differenciál skála + magyarázat
Henderson –Cote (1996)	logókat megkülönbözt ető szempontok	- 3 szakértő a logók kiválasztásába n; - diákok – minden egyes logót 56 diák értékelte	létező, de idegen logók, kiküszöbölve az ismertség és korábbi tapasztalatok hatását	szakértő – nem-szakértő paradigma, (szakértők által kiválasztott logók)	- szakértői értékelés - átlagok a teljes sokaságból: 5 db 7-fokozatú skála elem az érzelmi reakciók mérésére 2 db 7-fokozatú skála a logó karakterének értékelésére

Forrás: saját szerkesztés

3. Kutatási módszertan

3.1. Alkalmazott minta

A 2001-ben lefolytatott kutatás diákmintára épült. A résztvevők aktuális kurzusaikon kaptak plusz pontokat a részvételért, a kérdőívet papír alapon töltötték ki. A 2013-as minta hasonló egyetemi diák-mintára épült, de online kérdőívet használt (2. táblázat).

2. táblázat. A minta jellemzői

	2001-es adatbázis	2013-as adatbázis
Elemzés	325	288
Adatfelvétel helyszíne	Budapesti Corvinus Egyetem	Budapesti Corvinus Egyetem
Nem	Férfi: 53% Nő: 47%	Férfi: 44% Nő: 56%
Lakhely	Budapest: 40% Város: 51% Vidék: 9%	Budapest: 46% Város: 44% Vidék: 10%
Életkor	Átlag: 21,8 Szórás: 2,5	Átlag: 20,2 Szórás: 1,4

Forrás: saját szerkesztés

3.2. Alkalmazott skálák

Gould (1990) kutatásának megismétléseként Horváth (2001) a Childers et al. (1985) féle SOP skálát vizsgálta, abból a szempontból, hogy a skála változói mentén elkülöníthetők különböző csoportok.

Az eredeti SOP skála 106 főiskolás diák körében került kitöltésre és ezen adathalmazon vizsgálták annak megbízhatóságát. A 22 skálatétel együttes megbízhatósági mutatója (Cronbach's alpha) 0,88. A vizuális tételek esetén ez 0,81, verbális tételek esetén 0,86. Heckler (2000)¹ szerint a skála egyetemista diákpopuláció körében jobban működik, mert ez a csoport sokkal direkter módon tapasztalja meg és szembesül a saját „információ-feldolgozásának” problémáival.

3. táblázat Cronbach alfa értékek az eredeti és a módosított SOP skálák esetén

	Vizualitás dimenzió	Verbalitás dimenzió
SOP eredeti skála (11-11 skála-elem)		
Childers et al. (1985)	0,86	0,81
Ramsey–Deeter-Schmelz (2008) (két minta)	0,76 és 0,71	0,66 és 0,74
SOP revised (SO-R) (5-5 skála-elem)		
Ramsey–Deeter-Schmelz (2008) (két minta)	0,76 és 0,76	0,69 és 0,75
SOP filtered (SOP-F) (7-5 skálaelem)		
Horváth (2001)	0,65	0,72
Bauer et al. (2014)	0,74	0,65

Forrás: saját szerkesztés

¹ Persuasive Communication Consumer Psychology Conference, Ann Arbor, Michigan, 2000.

Az eredmények nem meglepőek a SOP skála későbbi kritikáit ismerve ld. Bagozzi (2008), Ramsey et al. (2008). Wyer et al. (2008) a skála finomítását javasolta és konvergencia érvényességének megerősítését, hiszen csak így alkalmazható információ-feldolgozási preferencia mérőszámaként. Ramsey et al. (2008) a SOP skála belső érvényességét vizsgálta, és kimutatta a skála hiányosságait. Javaslatra egy redukált skála (SOP-R). A redukált skála hiányosságaiból adódóan kutatásunkban az eredeti SOP skálát használtuk.

Az eredeti és módosított SOP skálák összehasonlításakor a következőket kell figyelembe venni: az eredeti skála: 1-től 4-ig, ahol 1= mindig igaz (always true), a 4=soha sem igaz (always false), ahol R szerepel a változó mögött, ott a skála értékeit fordítva kell értelmezni. Az úgynevezett szűrt (filtered) SOP skála (SOP-F) esetében töröltünk minden olyan állítást, ahol az item (skálatétel) és az adott item értékével csökkentett skálaérték korrelációja (korrigált item-totál korreláció) kisebb volt, mint 0,3. Mindezt azért tettük, mert a célunk az volt, hogy a két mintát 2001 és 2013 összehasonlítsuk. Végül az elemzés 7 vizualitás skála-elemet (pict) és 5 verbalitás skála-elemet (verb) tartalmazott.

4. Feltételezések és hipotézisek

Ahogy említettük, a kutatás második fázisát 2013. májusban bonyolítottuk le. Két szempontra koncentráltunk: a média használat / fogyasztás változásaira, különösen az internet hatására, illetve a nemek közötti különbségekre. A kutatást hasonló körben végeztük el, ugyanazt a SOP skálát alkalmaztuk.

A digitális médiakörnyezet meghatározza a különböző generációk médiahasználó szokásait (Gálík–Urbán 2014). Ahogy Geraci és Nagy (2004) megfigyelte a mai fiatal felnőtt generáció – akik a mintát alkotják – az új médiával határozzák meg magukat, és sokkal több időt töltenek a digitális médiumok használatával. A közösségi média változásai, a képalapú alkalmazások (pl. Tumblr, Pinterest, Instagram) megjelenése és terjedése azt a várokozást erősíti, hogy a vizuális információ-feldolgozási preferenciák erősödnek.

H1: A vizuális információ-feldolgozás iránti egyéni preferenciák erősebben jelen vannak 2013-ban, mint 2001-ben.

Az információ-feldolgozási preferenciák nemek szerinti különbségét már Childers is kimutatta, de mindezt agykutatási eredmények is alátámasztják (Roalf et al. 2006), a szerzők azt találták, hogy a női résztvevők jobban és gyorsabban dolgozzák fel a vizuális információ-részleteket. Horváth 2001-ben rögzített kutatásában a társadalmi, demográfiai jellemzők közül – nem, életkor, tanulmányok, munkaviszony – csak a nem szerint találhatunk különbségeket a vizsgált mintán, mindez Childers et al. (1985) kutatásaival is összhangban van. Mindezek alapján feltételezésünk:

H2: A 2013-ban rögzített kutatási minta alapján is a női válaszadók inkább tekinthetők vizuális információ-feldolgozási preferenciákkal rendelkezőknek, mint a férfiak.

A 2001-ben rögzített SOP-skála újrafelvételével módunk nyílik a skála további fejlesztésére, ahogy azt Ramsey et al. (2008) és Wyer et al. (2008) javasolta.

A hipotézisek tesztelését egyszempontos varianciaelemzéssel (One-way ANOVA) végeztük. Ez az eljárás meglehetősen robusztus, vagyis nem túlságosan érzékeny a varianciaelemzés feltételeinek sérüléseire, kivéve akkor, ha a különböző csoportok minta elemszáma jelentősen különbözik egymástól (a nagyobb csoport legalább másfélszerese a kisebbnek), valamint az eltérő csoportméretekhez jelentősen különböző szórás (legalább négy-ötösörös különbség) kapcsolódik. Esetünkben ezek a problémák nem jelentkeztek, mivel

az összehasonlításra került csoportok mindenhol közel azonos elemszámúak voltak. Emiatt az ANOVA eredményei megbízhatónak tekinthetők.

5. Eredmények

5.1. Vizualitás dimenzió

Különbségek a két adatbázis között

A két adatfelvételi év eredményei között gyakorlatilag nincs különbség (hozzátéve, hogy ezek észlelt változók, vagyis az egyetemista korosztály különösen innovatívnak, vizuálisan érzékenyebbnek tartja magát most is, és tartotta magát akkor is). A vizualitás észlelése tehát független az aktuális technikai támogatottságtól (most mindenhol jellemző a táblagép, az okostelefon, a síkképernyős tv stb.).

4. táblázat Különbségek a két dimenzió adatbázis között, vizualitás dimenzió

Változó	Állítás	2011-es adatbázis	2013-as adatbázis	Sig. (ANOVA)
pict1	Vannak olyan pillanataim, amikor szeretem vizuálisan visszaidézni, hogy mi hogyan nézett ki (R)	3,37	3,53	,002
pict3	Szeretem elképzelni, hogyan alakíthatnám át a lakásomat vagy a szobámat, ha mindent, amit szeretnék, megvásárolhatnék (R)	3,17	3,31	,039
pict4	Szeretek álmodozni (R)	3,24	3,38	,010
pict6	Szeretek firkálni (R)	2,76	2,71	,539
pict7	Ha egyszerre sokféle dolgot csinállok, segít az, ha azt vizuálisan elképzelem (R)	3,27	3,20	,189
pict9	Amikor valamit elfelejtek, próbálom vizuálisan visszaidézni, hogy újra eszembe jusson (R)	3,38	3,30	,113
pict11	Gyakran gondolkodom képekben (R)	3,22	3,21	,862

Forrás: saját szerkesztés

Magyarázat: R = fordítva kódolt (4-es érték a mindig igaz)

Ha a minták közti különbségeket vizsgáljuk, akkor az ANOVA alapján látható, hogy gyakorlatilag nincs különbség a két évben történt értékelés között (kivéve egy-egy esetet). Ha összességében nézzük, akkor a pict1, pict3 és pict4-nél van eltérés (2013-as minta vizuálisabb ebben a tekintetben, a többinél viszont nincs szignifikáns különbség). Ez a különbség azonban inkább annak tudható be, hogy a nők aránya nagyobb a 2013-as mintában, mint a 2001-esben. Vagyis nem teljesül az a hipotézis, hogy 2013-ben a megkérdezettek vizuálisabbak lennének, mint 2001-ben.

Nemek közti különbség

ANOVA-val tesztelve a nemek közti különbséget, megállapítható, hogy a nemek alapján van különbség mindkét adatbázis esetében, vagyis a nők mindkét mintánál vizuálisabbak, mint a férfiak (H2 hipotézis elfogadása). Ez azért is érdekes, mivel úgy tűnik, hogy ha a vizualitást marketingszempontról vizsgáljuk, akkor a NEM változó releváns szegmentációs szempont (máshogy kell szólni a férfiakhoz és a nőkhez).

5. táblázat 2001-es adatbázis, nemek közti különbség (ANOVA)

Változó	Állítás	Férfi	Nő	Sig. (ANOVA)
pict1	Vannak olyan pillanataim, amikor szeretem vizuálisan visszaidézni, hogy mi hogyan nézett ki (R)	3,29	3,49	0,002
pict3	Szeretem elképzelni, hogyan alakíthatnám át a lakásomat vagy a szobámat, ha mindent, amit szeretnék, megvásárolhatnék (R)	2,95	3,41	0,000
pict4	Szeretek álmodozni (R)	3,09	3,40	0,000
pict6	Szeretek firkálni (R)	2,58	2,95	0,001
pict7	Ha egyszerre sokféle dolgot csinállok, segít az, ha azt vizuálisan elképzelem (R)	3,28	3,27	0,917
pict9	Amikor valamit elfelejtek, próbálom vizuálisan visszaidézni, hogy újra eszembe jusson (R)	3,35	3,42	0,272
pict11	Gyakran gondolkodom képekben (R)	3,15	3,29	0,044

Forrás: saját szerkesztés

Magyarázat: R = fordítva kódolt (4-es érték a mindig igaz)

6. táblázat 2013-es adatbázis, nemek közti különbség (ANOVA)

Változó	Állítás	Férfi	Nő	Sig. (ANOVA)
pict1	Vannak olyan pillanataim, amikor szeretem vizuálisan visszaidézni, hogy mi hogyan nézett ki (R)	3,28	3,65	0,000
pict3	Szeretem elképzelni, hogyan alakíthatnám át a lakásomat vagy a szobámat, ha mindent, amit szeretnék, megvásárolhatnék (R)	3,03	3,52	0,000
pict4	Szeretek álmodozni (R)	3,26	3,48	0,006
pict6	Szeretek firkálni (R)	2,48	2,89	0,000
pict7	Ha egyszerre sokféle dolgot csinállok, segít az, ha azt vizuálisan elképzelem (R)	3,13	3,24	0,188
pict9	Amikor valamit elfelejtek, próbálom vizuálisan visszaidézni, hogy újra eszembe jusson (R)	3,20	3,83	0,024
pict11	Gyakran gondolkodom képekben (R)	3,06	3,	0,001

Forrás: saját szerkesztés

Magyarázat: R = fordítva kódolt (4-es érték a mindig igaz)

Vizuális információ-feldolgozási preferenciák, mindkét minta alapján:

- A lányok vélik úgy, hogy rájuk jellemzőbb, hogy „szeretik vizuálisan visszaidézni, hogy mi hogyan nézett ki”
- A lányokra jellemző, hogy szeretik elképzelni, hogy „hogyan alakítanák át lakásukat, ha mindent, amit szeretnének, megvásárolhatnának”
- Mindkét csoport elismeri, de a lányokra jellemző inkább, hogy „szeretnek álmodozni”
- A fiúk kifejezik, hogy *nem szeretnek firkálni*, míg ez a szempont a lányokra kevésbé jellemző.
- Mindkét csoportra jellemző, de a lányokra erősebben, hogy „gyakran gondolkodnak képekben”

Az vizuális információfeldolgozási preferenciák tekintetében az mondható el, hogy a lányok vélik úgy, hogy ők preferálják inkább a vizuális információfeldolgozást.

5.2. Verbalitás dimenzió

Két adatbázis közti különbség

Ha a két adatbázis közötti eltérést vizsgáljuk összességében, akkor nincs szignifikáns különbség a két adatbázis között a verbalitás dimenziójában. Vagyis nem állítható, hogy a későbbi adatfelvétel időpontjában verbálisabbak vagy kevésbé verbálisak a megkérdezettek.

7. táblázat Különbségek a két adatbázis között (ANOVA)

Változó	Állítás	2001-es adatbázis	2013-es adatbázis	Sig. (ANOVA)
verb3	Sokat olvasok	2,15	2,11	,554
verb5	Élvezem az új szavak, fogalmak tanulását	1,95	1,90	,312
verb7	Szeretek a szavak szinonimáin gondolkodni	2,56	2,48	,229
verb8	Szeretek új szavakat, fogalmakat megtanulni	1,93	1,88	,399
verb10	Azokat a tevékenységeket szeretem, melyek sok olvasást kívánnak meg	2,88	2,85	,659

Forrás: saját szerkesztés

Magyarázat: 4 fokozatú Likert skála, ahol az 1= mindig igaz, vagyis minél alacsonyabb a pontérték, annál jellemzőbb a verbalitás

Különbségek nemek alapján

Ha nemek alapján vizsgáljuk, akkor van némi különbség, de az tendenciózus, mint a vizualitás dimenzióban (van, amiben a férfiak verbálisabbak, van, amiben a nők). Pl. a nők többet olvasnak, de a férfiak többet gondolkodnak a szinonimákon.

8. táblázat 2001-es adatbázis, Különbségek nemek alapján (ANOVA)

Változó	Állítás	Férfi	Nő	Sig. (ANOVA)
verb3	Sokat olvasok	2,24	2,05	,047
verb5	Élvezem az új szavak, fogalmak tanulását	1,98	1,94	,611
verb7	Szeretek a szavak szinonimáin gondolkodni	2,54	2,59	,571
verb8	Szeretek új szavakat, fogalmakat megtanulni	1,93	1,94	,888
verb10	Azokat a tevékenységeket szeretem, melyek sok olvasást kívánnak meg	2,91	2,85	,449

Forrás: saját szerkesztés

Magyarázat: 4 fokozatú Likert skála, ahol az 1= mindig igaz, vagyis minél alacsonyabb a pontérték, annál jellemzőbb a verbalitás

9. táblázat 2013-es adatbázis, Különbségek nemek alapján (ANOVA)

Változó	Állítás	Férfi	Nő	Sig. (ANOVA)
verb3	Sokat olvasok	2,20	2,03	,063
verb5	Élvezem az új szavak, fogalmak tanulását	1,91	1,87	,602
verb7	Szeretek a szavak szinonimáin gondolkodni	2,34	2,60	,008
verb8	Szeretek új szavakat, fogalmakat megtanulni	1,89	1,87	,813
verb10	Azokat a tevékenységeket szeretem, melyek sok olvasást kívánnak meg	2,98	2,76	,005

Forrás: saját szerkesztés

Magyarázat: 4 fokozatú Likert skála, ahol az 1= mindig igaz, vagyis minél alacsonyabb a pontérték, annál jellemzőbb a verbalitás

6. Összefoglalás és javaslatok

A két adatfelvétel történt, 2001-ben és 2013-ban hasonló (és ezáltal összehasonlítható mintán).

Nemi különbségek tapasztalhatók a vizualitás dimenzióban (a nők vizuálisabbnak tartják magukat mindkét adatfelvétel időpontjában). Ez lényeges a nekik célzott kommunikációs üzenetek szempontjából (vizuálisan erősebb üzenetek a nőknek). Ugyanakkor ez nem azt jelenti, hogy a férfiaknak több szöveggel lehet kommunikálni, mivel az nem igaz, hogy a férfiak verbálisan erősebbek lennének.

A verbalitás dimenziójában nincs szignifikáns különbség a két adatfelvétel között (csekély nemi különbségek vannak, de azok nem tendenciózusak).

A két dimenzió nem egy skála két végpontja (vizualitás-verbalitás ténylegesen két dimenzió, amely egymással párhuzamosan működik). *A skála már elavult, újításra szorul.* A kutatás új irányt vehet az információ-feldolgozás észlelt változóinak mérése helyett vagy amellel, az információ-feldolgozás kísérleti vagy műszeres mérésével.

Irodalomjegyzék

- Bagozzi, R. (2008): Some insights on visual and verbal processing. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 4, pp. 258–263.
- Bamossy, G. – Scammon, D. L. – Johnston, M. (1983): A Preliminary investigation of the Reliability and Validity of Aesthetic Judgement Tests. In Bagozzi, R. – Tybout, A. (eds.): *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 10, pp. 685–690.
- Bauer A. – Horváth D. – Mitev A. (2014): Shift towards Visual Information Processing Style – An Underlying Consumer Perspective. In Benedek A. – Nyíri K. (eds.) *Visual Learning: Emotion, Expression, Explanation*. Frankfurt/M.: Peter Lang Verlag, 4, (megjelenés alatt).
- Childers, T. L. – Houston, M. J. – Heckler, S. (1985): Measurement of Individual Differences in Visual versus Verbal Information Processing. *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 125–134.
- Gálik M. – Urbán Á. (2014): *Médiagazdaságtan*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Geraci, J. C. – Nagy, J. (2004): Millennials – the New Media Generation, *Young Consumers - Insights and Ideas for Responsible Marketers*, 5, 2, pp. 17–24.
- Gould, S. J. (1990): Style of Information Processing Differences in Relation to Products, Shopping and Self Consciousness. *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 455–460.
- Henderson, P. W. – Cote, J. A. (1996): Designing Positively Evaluated Logos. In *Marketing Science Institute - Report Summary*. pp. 96–123.
- Hirschman, E. (1986): The Effect of Verbal and Pictorial Advertising Stimuli on Aesthetic, Utilitarian and Familiarity Perceptions. *Journal of Advertising*, 15, 2, pp. 27–34.
- Horváth D. (2001): *The Role of Product Design in Product Related Consumer Judgements*. PhD. Dissertation, p. 219, http://phd.lib.uni-corvinus.hu/635/2/Horvath_Dora_den.pdf
- Ramsey, R.P. – Deeter-Schmelz, D. (2008): An Assesment of the Psychometric Properties of the Style-Of-Processing (SOP) Scale: How Do We Measure Individuals' Verbal/Visual Information Processing Preferences? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16, pp. 41–55.
- Roalf, D. – Lowery, N. – Turetsky, B. I. (2006): Behavioral and physiological findings on gender differences in global-local visual processing, *Brain and Cognition*, 60, pp. 32–42.
- Understanding the Millennial Consumer (2012): *Trends Magazine*, Sept, 119, p. 5.

- Veryzer, R. W. (1993): Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Product Preferences. In McAllister, L. –Rothschild, M. (eds): *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 20, 224/31.
- Wyer, Jr. R. – Jiang, Y, – Hung, I. (2008): Visual and verbal information processing in a consumer context: Further considerations. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 4, pp. 276–280.

Te továbbajánlanád? Az offline és online továbbajánlási szándék alakulása az e-kiskereskedelemben

Kemény Ildikó – dr. Simon Judit – Ugray Zsolt

Az elmúlt években számos tanulmány foglalkozott az elektronikus kiskereskedelem marketing szempontú vizsgálatával, azonban a konkrét vásárlás utáni továbbajánlási szándék hagyományos és elektronikus szájreklám szerinti megkülönböztetéséről eddig kevés szó esett. Tanulmányunk célja, hogy egy kvantitatív kutatás alapján a minőségészleléssel és elégedettséggel összefüggésben megvizsgálja az előbb említett két szájreklám típus alakulását konkrét e-kiskereskedelmi vásárlások – termékek vagy szolgáltatások vásárlásra – esetében.

Előzetes feltételezésünk, hogy azonos minőségészlelés és elégedettség esetében az elektronikus-továbbajánlási szándék alacsonyabb szintet mutat, mint a hagyományos módon („offline”) történő továbbajánlási szándék, valamint, hogy az észlelt minőség és elégedettség befolyásoló hatása eltérően alakul a vásárlás jellegétől függően, vagyis, hogy termék vagy szolgáltatás vásárlása történt. A rendelkezésünkre álló minta nagysága miatt elemzésünk során a variancia alapú modellezést (PLS) használjuk.

Kulcsszavak: továbbajánlási szándék, elektronikus továbbajánlási szándék, elektronikus minőségészlelés, variancia alapú modellezés

1. Bevezető

Az elmúlt 10 évben az B2C online kereskedelem a hazai piacon is rohamos fejlődést mutatott: 2012-ben már 177 milliárd forintot költöttek el a vásárlók a kosaras rendszerben működő web-shopokban, mely 2011-hez képest 22 milliárdos növekedést jelent. Megközelítőleg 6000 magyar nyelvű web-áruház érhető el jelenleg az interneten, és a 14 éven felüli vásárlók száma 1,65 millió főre tehető (Enet 2013).

A töretlen sikert az e-kereskedelem a kínált előnyeinek – például a kényelmesség, nagy számú választék és információmennyiség, 24/7 elérhetőség – is köszönheti, azonban a tapasztalatok gyarapodásával a fogyasztói elvárások egyre magasabbra törnek, és a sikeres működés szempontjából az észlelt minőség alakulása kerül a középpontba.

Jelen tanulmány célja, hogy megvizsgálja az észlelt elektronikus szolgáltatásminőség dimenziójának hatását a konkrét vásárlási szituációhoz köthető elégedettség, a tradicionális és az elektronikus továbbajánlási szándék esetében. A munkánk során az e-szolgáltatás minőséget Wolfinger és Gilly munkája alapján (2003) négy látens dimenzió mentén mértük: a design, a megbízhatóság, a biztonság és az ügyfélszolgálat. Mivel Francis és White (2003), valamint Parasuraman és társainak (2005) tanulmányai alapján az e-kereskedelmet érdemes a vásárolt termék jellege alapján (termék vagy szolgáltatás) differenciáltan vizsgálni, ezért tanulmányunk központi kérdése, hogy az előbb említett kapcsolatok vajon szignifikánsan különböznek-e a szolgáltatást valamint a terméket vásárlók esetében.

A tanulmány első részében a témához kapcsolódó koncepciók és fogalmak – úgy mint elektronikus szolgáltatásminőség, elégedettség, hagyományos és elektronikus továbbajánlás – kerülnek bemutatásra, melyet a saját kutatásunk eredményeinek bemutatása követ.

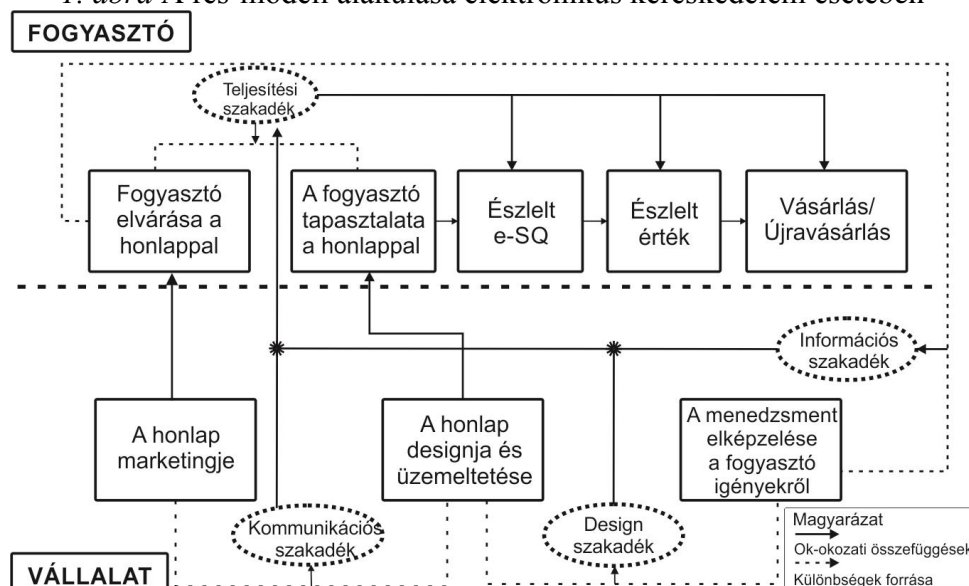
2. Elektronikus szolgáltatás minőség és következményei az e-kereskedelemben

Az internet terjedésének korai szakaszában a cégek azt hitték, hogy az alacsony ár, illetve a webes jelenlét elegendő a sikerhez (Minocha et al. 2003, Kim et al. 2006). Az online környezetbeli fogyasztói és vállalati tapasztalatok gyarapodásával, a verseny élesedésével és

az internetes vásárlás rutinná válásával (Yoo–Donthu 2001) azonban rá kellett döbenniük, hogy ez nem elég. Amennyiben a kívánt információk nem elérhetőek a honlapon, a vállalat nem válaszolja meg az e-maileket időben, vagy a terméket nem küldik a megígért időpontban, a fogyasztók sokkal alacsonyabban értékelik az adott cég által nyújtott minőséget (Zeithaml et al. 2002), és a jövőben az online vásárlásuk lebonyolításához a versenytársakat fogják választani. Ennek felismerése új stratégiai gondolkodást hívott életre, és hamarosan a minőség sarkalatos pontjává vált az internetnek, mint csatornának. Azonban a szükséges szakirodalom a 2000-es évek közepéig hiányzott (Parasuraman et al. 2005).

Online környezetben egy termék vagy szolgáltatás vásárlása más élményt nyújt, mint hagyományos, offline környezetben. Ilyenkor a vásárlók az üzlettel a virtuális térben „kommunikálnak”, az interperszonális interakció helyét egy ember – gép interakció veszi át, melynek középpontjában a technológia áll (Bressolles et al. 2007), és megnő az önkiszolgáló (self-service) metódusok jelentősége. Az internet csatornaként számos újfajta előnyt nyújt, mint például a kétirányú kommunikáció, személyre szabás, közösség szerepe, növekvő információ- és termékválaszték, melyek szintén egy újfajta, az offline-tól eltérő minőség megközelítést követelnek (Wolfenbarger–Gilly, 2003). Internetes vásárlás előnyei, úgy mint a 24/7 elérhetőség (Seiders et al. 2000), az összehasonlítási lehetőségek (Wolfenbarger–Gilly, 2001), az önkiszolgálás a kontroll érzetét nyújtják, illetve egyfajta szabadságot biztosítanak az eladóktól, a családtól, a szociális érintkezésektől. Azonban hátrányai is léteznek a folyamatnak, például a kiválasztott terméket nem foghatjuk meg, nem beszélhetünk az eladókkal. Ebben a személytelen, automatizált környezetben kevesebb direkt érzéki stimulus éri a vásárlókat, a csalási és visszaélési lehetőségek miatt nagyobb a bizonytalanság érzete, így kiemeltebb figyelmet kap a biztonság kérdése (Bressolles et al. 2007). Ezen sajátosságok alapján megállapítható, hogy az elektronikus kereskedelemhez tartozó szolgáltatásminőség a tradicionálistól eltérő megfogalmazást igényel.

1. ábra A rés-modell alakulása elektronikus kereskedelem esetében



Forrás: Zeithaml et al. (2002)

Az e-kereskedelemhez kapcsolódó szolgáltatásminőséget a szakirodalomban is használatos elektronikus szolgáltatásminőség kifejezéssel illetjük, mely magába foglalja, hogy egy web-shop milyen szinten képes a hatékony és eredményes nézelődést, vásárlást, illetve kiszállítást támogatni (Zeithaml et al. 2005).

A hagyományos rés modellben (GAP) felrajzolt szakadékok az elektronikus szolgáltatásminőség esetében is tetten érhetőek (Zeithaml et al. 2002), és ezek együttes hatása

befolyásolja a szolgáltatásminőség értékelését ($G5 = f(G1; G2; G3; G4)$), mely hatással bír az elégedettségre, ezáltal pedig a továbbajánlásra, és újvásárlásra (1. ábra).

Parasuramanék szerint (2002) az elektronikus szolgáltatásminőség esetében egy görbe pályájú kapcsolat figyelhető meg, és létezik egy telítődési pont (invertált U görbe). Az általuk felhozott példa szerint a vásárlók szeretnek visszajelzést kapni arról, hogy a rendelésüket elfogadták-e, valamint az utánkövető e-mailek is fontosak, de van egy pont, amikor már elég a levelekből, és a további információáradat a minőség rontásához, ezen keresztül pedig az elégedettségük csökkenéséhez vezet.

Az elégedettség számos pozitív, jövedelmező hatást hordoz egy vállalat számára. Az elégedett vevő újvásárlásai során visszatér a vállalathoz, illetve jó hírért viszi a cégnek (Szymanski–Henard 2001, Chang et al. 2009). A pozitív szájreklámmal támogatja az új vásárlók megszerzését, ezzel csökkentve a vevőszerzés költségét. Az elégedettek vásárlók jellemzően megbocsájtóbbak a szolgáltatók hibáival kapcsolatban, és érzékletlenebbek a konkurens ajánlataira, tehát a vállalat versenyelőnyét támogatják (Kenesei–Kolos 2007), hosszútávon pedig lojálisra tehetőek (Cronin–Taylor 1992). Igaz, hogy az elégedettség és a hűség között bonyolult kapcsolati viszony áll fenn, azonban megfelelő stratégia mellett a vevők többsége lojálisra tehető (Hofmeister–Tóth et al. 2003).

A szájreklám a vásárlási döntési szituációban egy jelentős, külső információforrást jelent, amit olyan egyén vagy vállalkozás indíthat, akinek tapasztalata van az adott termékkel, szolgáltatással kapcsolatban, és ennek köszönhetően megfelelő információt juttat el a befogadó számára (Eszes 2011). A szájreklám a szolgáltatások esetében különösen jelentős hatással bír (Kenesei–Kolos, 2007). „A szájreklám (word of mouth) informális pozitív vagy negatív tartalmú kommunikációt jelent az ügyfelek között, egy vállalatról, annak termékéről vagy szolgáltatásáról” (Tax et al. 1993, 74. o. in Neumann-Bódi 2012). Napjainkban megkülönböztetünk hagyományos és offline szájreklámot is.

Az elégedettség hatását a vásárlás utáni magatartásban (pl. szájreklám és újvásárlás) tanulmányok támogatják (Kim, 2005). A fogyasztó elégedettsége a korábbi vásárlási tapasztalatait figyelembe véve alakult ki egy adott elektronikus kereskedelmi céggel, amely befolyásolja az újvásárlási szándékot (Hsu et al. 2012). Wolfenbarger és Gilly (2003) eredményei alapján megállapítható, hogy az általuk megalkotott eTAILQ elektronikus szolgáltatásminőség skála esetében a fogyasztói elégedettségben a megbízhatóság dimenziója bizonyult legfontosabbnak, és ha a minőségdimenziók közvetlen hatását vizsgáljuk az újvásárlási szándékra, akkor ez a második legfontosabbnak tényező. Loiacono, Watson, Goodhue (2007) eredményei is alátámasztják az elégedettség hatását az újralátogatásra, illetve az újvásárlásra. A tény, hogy elégedettség befolyásolja a vásárlási szándékot és szájreklámot Dolen, Dabholkar és Buyter (2007 in Moon et al. 2011) eredményei is igazolják. Ha, Muthaly, Akamavi (2010) kutatása alapján is elfogadható az a feltevés, hogy az elégedettség közvetlenül befolyásolja az online újvásárlási szándékot. Kim (2012) szerint az elégedettség vizsgálata online környezetben az újvásárlással kapcsolatban azért is fontos, mert sokszor a fizetés a szállítás előtt történik, ezért bizalmat kell az eladónak biztosítani. Amennyiben a fogyasztó elégedett, közös megértés alakul ki, és sokkal valószínűbb, hogy a kapcsolatuk folytatódik. Amennyiben az elégedettség a teljesítménnyel kapcsolatban nő, akkor a tranzakciók megismétlésének szándéka – újvásárlási szándéka – is nő (Kim 2012).

3. Az e-kereskedelem lehetséges csoportosítása

Az e-kereskedelem csoportosítása több módon történhet, melyek közül egy lehetséges megoldás az értékesített jószág (termék és/vagy szolgáltatás), és a teljesít módja szerint (offline – elektronikus) szerinti felosztás. Adam szerint (2002) a vállalatok internetes használati szokásai a kereskedelem területén a tiszta (pure) offline és tiszta (pure) online

kontinuumban mozognak, melynek középpontját a „klikcs-and-bircks” boltok adják. Mások az e-kereskedelem sajátosságait a szállítás módjában látják: szerintük célszerű eltérő fókusszal vizsgálni a postán vagy futárral szállítókat, illetve azokat, akik elektronikusan szállítanak (Francis–White 2002, Wolfinbarger–Gilly 2003).

Ez az online-offline csoportosítás egy jó marketing alapú megoldás, azonban továbbra sem fedti le a teljes e-kereskedelmet: egyik csoportba sem sorolhatóak be egyértelműen azok a termékek/szolgáltatások, melyeket kifizetnek és egyből online el is fogyasztanak a vásárlók.

2. ábra Az e-kereskedelmi kategóriái a teljesítés módja és a termék jellege szerint

		TELJESÍTÉS MÓDJA	
		Offline	Elektronikus
TERMÉK JELEGE	Termék	Offline-termékek	E-termékek
		A vásárló online rendel, azonban offline kapja meg a terméket pl. könyv, mobiltelefon, bútor	A vásárló fizetés után egyből letölti a terméket, és előkészíti a fogyasztásra pl. szoftverek, MP3, e-újságok
	Szolgáltatás	Offline-szolgáltatások	E-szolgáltatások
		A rendelés online történik, de az egyén offline kell, hogy eljusson a szolgáltatóhoz pl. utazás, szállás, belépőjegyek, masszázs	Egy felhasználói fiókot hoz létre az egyén, mely szükséges ahhoz, hogy elfogyaszthassa a fő szolgáltatást pl. e-banking, chat szobák, részvénykereskedés

Forrás: Francis–White (2003)

Ezt a gondolatmenet felhasználva Francis és White (2003) megkülönbözteti az online/elektronikus, illetve offline teljesítés kategóriáját (2. ábra). 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. Ezek alapján egy 2*2-es mátrix alakul ki négy kategóriával (Francis–White 2003): (1) offline-termékek, (2) offline-szolgáltatások, (3) elektronikus-termékek, és (4) elektronikus-szolgáltatások.

Az offline-termék esetében a vásárló online rendel, azonban offline kapja meg a terméket (pl. könyv, mobiltelefon, bútor). Az offline-szolgáltatásoknál is a rendelés online történik, de az egyén offline kell, hogy eljusson a szolgáltatóhoz (pl. utazás, szállás, belépőjegyek, masszázs) vagy a szolgáltató az egyénhez. Ezen esetek többségében a készletetett fizetés (pl. átvétel), valamint a későbbi termékcsere folyamat a jellemző (Francis–White 2003).

Ezzel szemben az elektronikus-termékek esetében a vásárló fizetés után egyből letölti a terméket, és előkészíti a fogyasztásra (pl. szoftverek, MP3, elektronikus újságok), míg az elektronikus-szolgáltatás vásárlásakor egy felhasználói fiókot hoz létre az egyén, mely szükséges ahhoz, hogy elfogyaszthassa a fő szolgáltatást (pl. e-banking, chat szobák, részvénykereskedés) (Francis–White 2002, Francis–White 2003).

Az elektronikus kereskedelem esetében a teljes vásárlási folyamat annak függvényében, hogy a Francis és White (2003) által megalkotott négy terület közül melyikről beszélünk, eltérően alakulhat. Ezeknek a különbségeknek a tisztázása azért fontos, hogy az elektronikus szolgáltatásminőség dimenziót a jövőben a lehető legpontosabban tudjuk meghatározni.

Függetlenül attól, hogy melyik területről beszélünk a döntés előtti információkeresés kiemelt szereppel bír, vagyis az, hogy a kívánt információk a web-shop honlapján hogyan érhetőek el. A szükséges információk összegyűjtése, értékelése és a döntés megszületése után veszi kezdetét a vásárlási tranzakció lebonyolítása, mely magába foglalja a kiválasztott termék, vagy szolgáltatás megjelölését, a „kosárban történő elhelyezését”, a szükséges adatok bevitelét, majd a pénzügyi teljesítést, mely történhet kártyával, átutalással, vagy offline

teljesítés esetében az átvételkor, készpénzben. Látszólag az információgyűjtés és tranzakció lebonyolítása hasonlóan alakul a négy kategóriában. A későbbiekben a szakirodalom alapján is megvizsgálom, hogy az ide tartozó minőségdimenziók esetében megfigyelhető-e eltérés.

A megvásárolt termék, illetve szolgáltatás átvételének módjában már jelentős különbségek adód(hat)nak. Offline-termékek esetében lehetőség van a kiszállításra (posta, futár, stb.), vagy egy felvevőpontra való átvételre. Offline-szolgáltatásoknál az igénybevételre jogosító utalványt vagy jegyet elektronikus (pl. e-mailben) vagy postai úton tudja az eladó a vásárlóhoz eljuttatni, és ennek az igazolásnak a birtokában lehetséges a vásárolt szolgáltatást igénybe venni (pl. színház, masszázs, utazás). Az elektronikus-termékek elfogyasztásakor azonban az egyén a gép előtt marad, és onnan tudja letölteni azt (pl. zene, software), míg az elektronikus-szolgáltatások esetében valamilyen regisztrált fiókon keresztül lehetséges a szolgáltatás igénybevétele (pl. online átutalás, biztosításkötés, játék).

Bármelyik esetben a tranzakció közben vagy után fellépő problémák, kérdések kezelése is az elektronikus szolgáltatásminőség dimenziójába tartozik, ezért a minőségkonceptiók értékelésekor ezt is figyelembe kell venni.

1. táblázat A minta leíró jellemzői

	Teljes	Szolg	Termék		Teljes	Szolg	Termék
Nem				Mikor vásároltál utoljára az interneten			
Férfi	32%	30%	34%	Kevesebb mint 8 napja	23%	25%	22%
Nő	68%	70%	64%	8-14 napja	21%	23%	20%
Életkor				15-21 napja	11%	9%	12%
19-22 év	44%	40%	47%	22-30 napja	13%	14%	13%
23-26 év	47%	57%	41%	Régebben mint 30 napja	32%	29%	33%
27-30 év	9%	4%	12%	Mit vásároltál legutolsó vásárlásodkor?			
Legmagasabb iskolai végzettség				könyv	20%		32%
OKJ vagy felsőfokú szakképzés	18%	13%	22%	meleg étel	16%		27%
Felsőoktatásban tanulok még	44%	46%	42%	színház, mozi, egyéb belépőjegy	14%	36%	
Főiskola, BA	21%	27%	17%	repülőjegy	12%	32%	
Egyetem, MA	17%	14%	19%	ruházat, sporteszköz	7%		11%
Lakóhely				buszjegy, vonatjegy	6%	16%	
Főváros	65%	73%	61%	elektronikai berendezés	5%		8%
Megyeszékhely	25%	16%	30%	ékszer	3%		4%
Egyéb város	8%	9%	7%	kupon	3%	5%	1%
Falu	2%	2%	2%	kozmetikum	2%		4%
Milyen gyakran szoktál interneten vásárolni?				mobylelefon kiegészítőt	2%		3%
Általában heti rendszerességgel	6%	2%	8%	PC játék, videójáték	2%	5%	
Általában havi rendszerességgel	30%	41%	23%	szállítás, üdülés	1%	4%	
Általában kéthavonta	19%	22%	18%	egyéb	7%	2%	10%
Ritkábban mint kéthavonta	45%	35%	51%	Terméket összesen	62,5%		100%
Általában mit szoktál vásárolni? több válasz				Szolgáltatást összesen	37,5%	100%	
Könyv, újság, magazin	17%	15%	19%	Legutolsó vásárlásodkor mennyit költöttél?			
Mozi-, színházjegy, egyéb belépők	16%	19%	14%	2000 Ft alatt	21%	16%	24%
Utazás, repülőjegy	15%	21%	12%	2000-2999 Ft	13%	3%	19%
Meleg étel rendelése	13%	11%	14%	3000-3999 Ft	12%	11%	12%
Szállás	10%	11%	10%	4000-4999 Ft	12%	7%	14%
Számítástechnika	8%	8%	9%	5000-7999 Ft	11%	11%	12%
Ruházat, sporteszközök	7%	4%	9%	8000-11999 Ft	13%	18%	10%
Szórakoztató technika, műszaki cikkek	7%	8%	7%	12000 - 19999 Ft	6%	7%	6%
Élelmiszer	2%	1%	2%	20000 Ft vagy a feletti összegért	12%	27%	3%
Háztartási gépek	2%	1%	2%	Legutolsó vásárlásodkor mennyit költöttél?			
Egyéb	2%	1%	2%	Banki átutalással	22%	27%	16%
	<i>N=148 fő</i>	<i>N=56 fő</i>	<i>N=92 fő</i>	Bankkártyával vagy hitelkártyával	34%	55%	21%
				A vásárolt termék/szolgáltatás átvételekor készpénzben vagy utalvánnyal	43%	16%	60%
				Egyéb	3%	2%	3%

Forrás: saját szerkesztés

4. A kutatásról

A kutatásunk során a következő hipotéziseket teszteltük:

H1a: A szolgáltatást vásárlók esetében az e-szolgáltatás minőség pozitív hatással bír az elégedettségre.

H1b: A termékeket vásárlók esetében az e-szolgáltatás minőség pozitív hatással bír az elégedettségre.

H2a: A szolgáltatást vásárlók esetében az e-szolgáltatás minőség pozitív hatással bír a hagyományos szájreklámra.

H2b: A terméket vásárlók esetében az e-szolgáltatás minőség pozitív hatással bír a hagyományos szájreklámra.

H3a: A szolgáltatást vásárlók esetében az e-szolgáltatás minőség pozitív hatással bír az elektronikus szájreklámra.

H3b: A terméket vásárlók esetében az e-szolgáltatás minőség pozitív hatással bír az elektronikus szájreklámra.

H4a: A szolgáltatást vásárlók esetében az elégedettség minőség pozitív hatással bír a hagyományos szájreklámra.

H4b: A terméket vásárlók esetében az elégedettség minőség pozitív hatással bír a hagyományos szájreklámra.

H5a: A szolgáltatást vásárlók esetében az elégedettség minőség pozitív hatással bír az elektronikus szájreklámra.

H5b: A terméket vásárlók esetében az elégedettség minőség pozitív hatással bír az elektronikus szájreklámra.

Kutatásunk során 148 egyetemi hallgatót kérdeztünk meg, melyek közül legutolsó internetes vásárlásukkor 56 fő szolgáltatást, 92 pedig terméket vásárolt. Az adatokat 2012-ben gyűjtöttük, 32%-uk férfi, 68%-uk pedig nő volt. Minden megkérdezett 19-30 év közötti korosztályba tartozott. A kutatás során értékelt vásárlást a többség 32%, több mint 30 napja folytatta le, és 43%-uk az átvételkor fizetett készpénzben a rendelt termékért/szolgáltatásért.

5. Eredmények

A feltelezett kapcsolatokat a minta nagysága miatt a PLS útelemzéssel vizsgáltuk a kis mintaelem-szám miatt (Henseler 2010). A kutatás során használt skálák megbízhatósága megfelelően alakult (1. táblázat), míg a skálák leíró jellemzőit a 2. táblázat tartalmazza.

2. táblázat A használt skálák érvényességi mutatói

	<i>Szolgáltatás</i>	<i>Termék</i>	<i>Szolgáltatás</i>	<i>Termék</i>	<i>Szolgáltatás</i>	<i>Termék</i>
	Átlagos magyarázott variancia		Dillon-Goldstein's Rho		Cronbach-alfa	
Vevőszolgálat	0,7813	0,7494	0,9146	0,8997	0,8599	0,8325
Design	0,528	0,4856	0,8475	0,8243	0,7736	0,7322
Megbízhatóság	0,6252	0,6125	0,8256	0,8252	0,683	0,6823
Biztonság	0,8244	0,7231	0,9336	0,8866	0,8926	0,8087
Észlelt minőség (másodlagos fogalom)	0,5753	0,6175	0,7886	0,7414	0,8753	0,875
Elégedettség	0,8639	0,8733	0,9501	0,9539	0,9223	0,9275
Tradicionalis szájreklám	0,8158	0,8209	0,9299	0,9321	0,8859	0,8907
<i>Elvárt érték</i>	AVE > 0,5 (Fornell - Larcker 1981)		D-G-R > 0,7 (Vandenbosch 1996)		$\alpha > 0,7$ (Nunnally – Bernstein 1994)	

Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a termékek esetében a használt web-shop továbbajánlásának szándéka magasabb, azonban szignifikáns különbség a terméket és szolgáltatás vásárlók között nem figyelhető meg.

3. táblázat A használt skálák leíró jellemzői

	Szolgáltatás (N=56 fő)		Termék (N=92 fő)	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
E-SZOLGÁLTATÁS MINŐSÉG (Wolfenbarger & Gilly, 2003)	5,73		5,82	
Design	5,61		5,80	
A honlap részletes információkat nyújt.	5,75	1,297	6,11	,831
Ez a honlap nem rabolja az időmet.	5,55	1,595	5,58	1,549
A honlapon gyorsan és könnyen végre lehet hajtani a tranzakciókat.	6,05	1,367	6,16	1,225
A honlap személyre szabhatóságának szintje éppen megfelelő: nem túl nagy, de nem is túlságosan korlátozott	4,68	1,454	4,87	1,491
A honlap választéka jónak mondható.	6,02	1,152	6,28	,941
Megbízhatóság	6,63		6,29	
A küldött termék/szolgáltatás a honlapon látottal azonos.	6,61	,888	6,36	1,054
Erről a honlapról pontosan azt a terméket/szolgáltatást kapom, amit megrendeltem.	6,70	,711	6,55	,856
A cég a megrendelt terméket/szolgáltatást a megígért időben szállítja/teljesíti.	6,57	,850	5,96	1,283
Biztonság	5,89		5,66	
Úgy vélem, az adataim ezen a web helyen biztonságban vannak.	5,91	1,431	5,65	1,270
A honlapon a tranzakcióimat biztonságosnak érzem.	5,96	1,388	5,79	1,322
A honlap megfelelő mértékű biztonsággal van ellátva a tranzakciók kezeléséhez.	5,79	1,289	5,52	1,209
Vevőszolgálat	4,80		5,52	
A cég készséggel és gyorsan reagál a vevők igényeire.	4,88	1,820	5,73	1,335
Probléma felmerülése esetén úgy érzem, a honlap őszintén próbálja megoldani azt.	5,09	1,481	5,53	1,321
A felmerülő kérdések a cég részéről azonnal megválaszolásra kerülnek.	4,45	1,683	5,29	1,305
ELÉGEDETTSÉG (Chang, Wang, and Yang, 2009)	6,38		6,36	
Elégedett vagyok a döntésemmel, hogy ezen az oldalon vásároltam.	6,41	1,332	6,36	,944
Ha újra vásárolnék ezen a helyen, valószínűleg ugyanúgy értékelném a honlapot/céget.	6,45	1,306	6,34	1,041
Böles döntés volt ezen az oldalon vásárolni.	6,29	1,232	6,37	1,024
TR. SZÁJREKLÁM (Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1996)	5,73		5,95	
Erről a cégről/oldalról másoknak pozitív dolgokat mondok.	5,41	1,385	5,95	1,278
Ajánlanám az oldalt azoknak, akik kíváncsiak a tanácsomra.	5,91	1,210	6,12	1,221
Bátorítanám a barátaimat és rokonaimat, hogy használják ezt az oldalt.	5,86	1,299	5,79	1,371
E-SZÁJREKLÁM (Yang & Peterson, 2004)	4,38		4,41	
Az oldalról pozitív dolgokat posztolnék az Interneten.	4,38	1,87	4,41	2,142

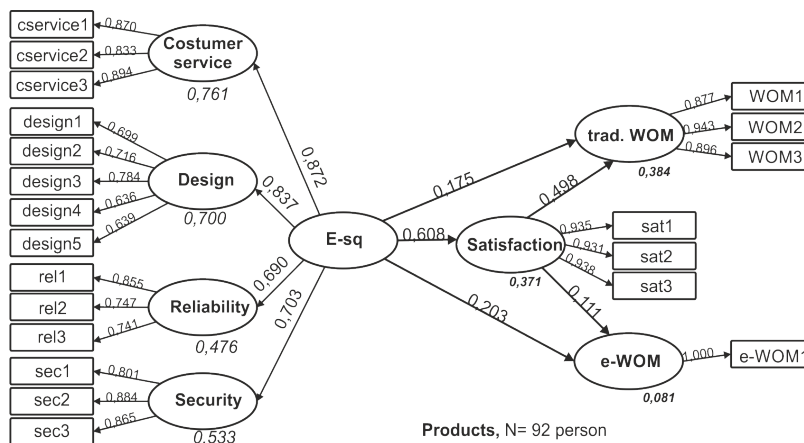
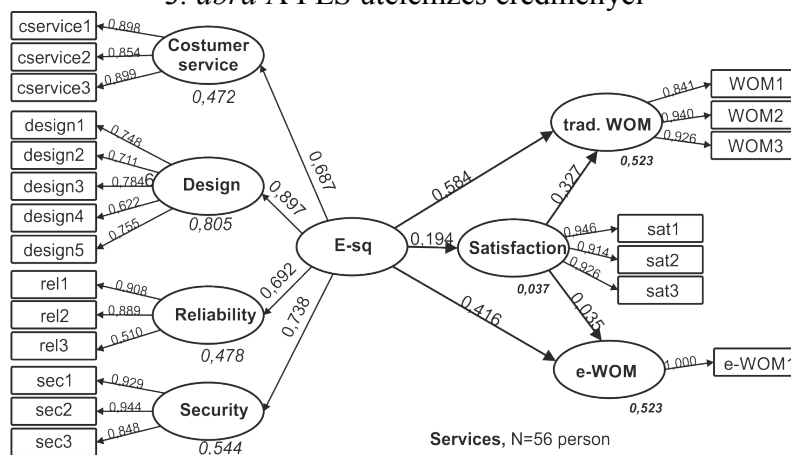
Forrás: saját szerkesztés

A vizsgált két modell esetében a látens változók magyarázott varianciája eltérően alakul. Az elégedettség magyarázott varianciája a szolgáltatások esetében sokkal jelentéktelenebb ($R^2_{\text{prodSAT}}=0,371$, $R^2_{\text{servSAT}}=0,037$), míg az e-szájreklám és szájreklám esetében a szolgáltatásokat vásárlóknál magasabb a magyarázott

varianciáhozad. ($R^2_{servWOM}=0,523$, and $R^2_{prodWOM}=0,384$, $R^2_{servEWOM}=0,180$, and $R^2_{prodEWOM}=0,081$). Ezek alapján megállapítható, hogy a vizsgálatba bevont változók a szolgáltatások esetében erősebben befolyásolják a továbbajánlási szándékokat (3. ábra)

A szolgáltatások esetében az útegyütthatók az elektronikus szolgáltatásminőség és hagyományos szájreklám, valamint e-szájreklám esetében relevánsak ($\beta_{57serv}=0,584$, $\beta_{58serv}=0,416$), míg az elégedettségre kifejtett hatása csekély ($\beta_{56serv}=0,194$). Ezzel szemben a terméket vásárlók esetében az elektronikus szolgáltatásminőség az elégedettségre jelentős hatással bír ($\beta_{56prod}=0,609$), míg a hagyományos és e-szájreklámra kifejtett hatása gyengébb ($\beta_{57prod}=0,173$, $\beta_{58prod}=0,203$). Az elégedettség mindkét esetben jelentős hatással bír a hagyományos továbbajánlásra ($\beta_{67prod}=0,499$, $\beta_{67pserv}=0,327$), de az elektronikus szájreklámra kifejtett hatása nagyon gyenge ($\beta_{68prod}=0,111$, $\beta_{68pserv}=0,035$). Az elégedettség hatása mindkét esetben a terméket vásárlók esetében magasabb. Ezek alapján megállapítható, hogy a terméket vásárlók esetében az elektronikus-szolgáltatásminőség hatása jelentősebb a hagyományos és elektronikus szájreklám esetében, míg az elégedettség hatása a terméket vásárlóknál magasabb. Ezek kapcsolatok azonban nem minden esetben szignifikánsak (4. táblázat).

3. ábra A PLS útelemzés eredményei



Forrás: saját szerkesztés

6. Konklúzió

Ahogy láhattuk az e-kereskedelem az elmúlt években egy jelentős területté nőtte ki magát, mely számos kutatási lehetőséget rejteget. A termékek vagy szolgáltatások esetében a vásárlói döntési folyamat különbözősége miatt érdemes eltérő stratégiával működtetni a web-shopot, mivel, ahogy az eredményeink is mutatják, az észlel minőség dimenziói eltérő hatást

gyakorolnak a teljes minőségészlelésre, és a hagyományos és elektronikus továbbajánlási szándék előzményei is eltérő hatásokat mutatnak a két vásárlási szituációban. A szolgáltatások esetében a minőség direkt hatása jelentősebb, míg a termékeknél az elégedettségen át közvetített hatása dominál.

4. táblázat A hipotézisvizsgálat eredményei

		t-stat	megbízhatóság: 95%	megbízhatóság: 99%
			$t_{emp}=1,67$	$t_{emp}=2,38$
H1a	e-sq → sat (szolgáltatás)	2,118	✓ (nem vet el)	☒
H1b	e-sq → sat (termék)	8,656	✓ (nem vet el)	✓ (nem vet el)
H2a	e-sq → tr. WOM (szolgáltatás)	9,008	✓ (nem vet el)	✓ (nem vet el)
H2b	e-sq → tr- WOM (termék)	1,472	☒	☒
H3a	e-sq → e-WOM (szolgáltatás)	6,697	✓ (nem vet el)	✓ (nem vet el)
H3b	e-sq → e-WOM (termék)	2,092	✓ (nem vet el)	☒
H4a	sat → tr. WOM (szolgáltatás)	5,149	✓ (nem vet el)	✓ (nem vet el)
H4b	sat → tr. WOM (termék)	3,127	✓ (nem vet el)	✓ (nem vet el)
H5a	sat → e-WOM (szolgáltatás)	0,766	☒	☒
H5b	sat → e-WOM (termék)	1,099	☒	☒

Forrás: saját szerkesztés

Kutatásunk limitációja azonban a kis mintaelem-szám, valamint hogy csak és kizárólag ugyanazokat az állításokat és dimenziókat vizsgáltuk mindkét vásárlási szituációban. Emiatt érdemes megvizsgálni, hogy a különböző vásárlási szituációkban mely minőségészlelési dimenziók relevánsak, és ennek függvényében vizsgálni a teljes kapcsolatrendszert.

Irodalomjegyzék

- Adam, S. (2002): A model of Web use in direct and onlinemarketing strategy. *Electronic Markets*, 12, pp. 1–8.
- 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, pp. 37–56.
- Cronin J. J. Jr. – Taylor, S. A. (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, pp. 55–68.
- Enet (2013): 200 Mrd Ft lesz idén az internetes kiskereskedelmi forgalom. <http://www.enet.hu/hirek/200-mrd-ft-lesz-iden-az-internetes-kiskereskedelmi-forgalom/?lang=hu>. Letöltve: 2014. május 3.
- Eszes I. (2011): A szóbeszéd marketing alkalmazási lehetőségeinek kiterjesztése a web kettes virtuális közösségekben. *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. Országos Konferenciája*, Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2011. augusztus 29–30.
- Francis, J. E. – White, L. (2002): Pirqual: a scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in internet retailing. *Presented at the AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, p. 263.
- Francis, J. E. – White, L. (2003): Utilitarian and hedonic value across fulfillmentproduct categories of Internet shopping. *AMA ServSIG Services Research Conference*. Chicago, American Marketing Association.
- Henseler, J. (2010): On the convergence of the partial least squares path modeling algorithm. *Comput Stat*, Springer, pp. 107–120.
- Hofmeister-Tóth Á. – Simon J. – Sajtos L. (2003): *Fogyasztói elégedettségmérés*. Budapest, Alinea Kiadó.

- Hong-Youl Ha – Muthaly, S.K. – Akamavi, R. K. (2010): Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers. *European Journal of Marketing*, 44, pp. 874–904.
- Kenesei Zs. – Kolos K. (2007): *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*. Budapest, Alinea Kiadó.
- Kim, D. J. (2012): An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. *Information System and E-Business Management*, Springer.
- Kim, H-R. (2005): Developing an index of online customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 10, pp. 49–64.
- Loiacono, E. T. – Watson, R. T. – Goodhue, D. L. (2007): WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11, pp. 51–87.
- Minjeong K. – Jung-Hwan, K. – Sharron, J. L. (2006): Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality*, 16, pp. 51–77.
- Moon, S.-Y. – Philip, G. C. – Moon, S. (2011): The Effects of Involvement on E-Satisfaction Models. *Services Marketing Quarterly*, 32, pp. 332–342.
- 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.
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V. A. – Malhotra, A. (2005): E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7, pp. 213–233.
- Petre, M. – Minocha, S. – Roberts, D. (2006): Usability beyond the website: an empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience. *Behaviour & Information Technology*, 25, pp. 189–203.
- Seiders, K. – Berry, L. L. – Gresham, L. G. (2000): Attention, Retailers! How Convenient Is Your Convenience Strategy? *Sloan Management Review*, 41, pp. 79–89.
- Sheng-Hsun, H. – Wun-Hwa Ch. – Ming-Jyh, H. (2006): Robustness testing of PLS, LISREL, EQS and ANN-based SEM for measuring customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17, pp. 355–371.
- Szymanski, D. M – Henard, D. H. (2001): Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, pp. 16–35.
- Wei-Lun, Ch. – Yu-Ting, H. (2011): A mixture model to estimate customer value for e-services. *Kybernetes*. 40, pp. 182–199.
- Wolfenbarger, M. – Gilly, M. C. (2003): eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79, pp. 183–198.
- Yoo, B. – Donthu, N. (2001): Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site: SITEQUAL. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, pp. 1–19.
- 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, pp. 362–375.

Fogyasztók a vállalatok ellen? – A negatív online szájreklám a virtuális kereskedelmi közösségekben

Markos-Kujbus Éva – Csordás Tamás – Kiss Tünde

A vállalatok számára az online szájreklám (e-wom) mint kommunikációs eszköz lehetőséget teremthet a befolyásolásra, de kiemelt szerepet kap az információ-terjesztésben történő részvétel is, a fogyasztók számára pedig a fokozott aktivitásra, publicitásra és interaktív kommunikációra ad lehetőséget, hangsúlyosabbá téve alkupozíciójukat és részvételüket a kommunikációs folyamatban.

Jelen kutatásban a negatív online szájreklám befolyását vizsgáljuk a virtuális kereskedelmi közösségekben: tipizáljuk a negatív vélemények tartalmát és a fogyasztókra gyakorolt azonosítható hatásukat. Az eredmények alapján elmondható, hogy a vizsgált negatív vélemények nagy része rossz, vagy gyenge minőségű volt. A fogyasztók emellett nem csak valós tapasztalatok, hanem sokszor előítéletek alapján is megnyilvánulnak. A választott ismert termékek esetén jellemzőbb volt, hogy elkötelezett fogyasztók védték meg a terméket a negatív véleményezőtől.

Kulcsszavak: negatív online szájreklám; fogyasztói felhatalmaz(ód)ás; virtuális kereskedelmi közösségek; közösségi média

Köszönetnyilvánítás: A kutatás lebonyolítását az Európai Bizottság Kutatási és Technológiafejlesztési Hetedik Keretprogram (FP7) támogatta a Cre8tv.eu kutatási projekt keretében.

1. Bevezetés

Az online szájreklám (e-wom) egy olyan kommunikációs eszköz, amely a szűk, az üzenettel közvetlenül találkozó elsődleges célcsoport mellett önkéntes közvetítéssel jut el egy sokkal tágabb másodlagos célcsoport felé. Az online környezetben a termékinformációt mennyiségben már elsősorban a felhasználók generálják és egyszerre akár több irányba is történhet a terjesztése.

Számos online kereskedelmi felület hatalmazza fel a fogyasztókat (hozzáadott fogyasztói értéket képező funkcióként) a hivatalos termékleírások mellett saját tapasztalataik, véleményük megosztására. A potenciális vásárlók ily módon elfogulatlanabb, ugyanakkor számos esetben negatív információval is szembe találhatják magukat döntési szituációjukban, amelynek nagyobb értéke lehet a fogyasztók számára (Sen–Lerman 2007), hiszen megvédheti őket téves döntéseik következményeitől. Kutatási célunk annak feltárása, hogy a virtuális kereskedelmi közösségekben megjelenő negatív szájreklám milyen jellemzőkkel írható le, továbbá, hogy milyen hatásai lehetnek.

2. Az online szájreklám hatása

2.1. Vállalati hatások

A pozitív szervezeti externáliák abban az esetben használhatóak ki, ha a megfelelő szervezeti struktúra elérhető és a szájreklámot (valamint a közösségi médiát általánosan) a szervezetek stratégiai információs inputként tekintik és kezelik (Csordás et al. 2014).

Annál is inkább, mivel a szájreklám számos jellegzetességet hordoz magában a hagyományos marketingkommunikációs eszközökhöz képest: egy globális jelenségnek

tekinthető, amely lehetővé teszi a tömegek elérését, habár névtelenséget is biztosít, amely negatív vagy akár eltérített és félrevezető fogyasztói üzeneteket eredményezhet.

Habár az interneten összességében több pozitív üzenet található, azonban a negatív szájreklám a fogyasztók szempontjából egy hasznos alternatív információforrás lehet (Cheung–Thadani 2012).

Az *elektronikus kommunikációs hálózatok átalakíthatóak befolyásoló hálózatokká* (De Bruyn–Lilien 2008) a vállalatok által. E lehetőség kiemelten fontos, hiszen kontrollt nem gyakorolhat a vállalat e hálózatok felett. Azonban ahhoz, hogy befolyásolási képességüket az online térben is ki tudják alakítani és meg tudják tartani, a vállalatoknak meg kell győzniük a felhasználókat, hogy továbbítsák az általuk létrehozott és elküldött információkat: így lesz az információterjedés az online szájreklám megfelelő felhasználásának kívánatos eredménye. Ezen cél elérésének feltétele, hogy a szervezetek a virtuális folyamatokat aktívan menedzseljék, az online fogyasztói közösségekben és az információ terjedésében aktívan részt vegyenek (Jalilvand et al. 2011). Továbbá elmondható, hogy a vállalatok célja kell, hogy legyen ennek a párbeszédnek a természetes részévé válni (Kozinets et al. 2010).

A befolyásolási hálózat hozzásegítheti a vállalatot a fogyasztói elkötelezettség kialakításához, amelynek következményeinek tekinthetőek a bizalom, az elégedettség, a fogyasztói hozzájárulás, a fogyasztói értékteremtés, a fogyasztók kapcsolódása a vállalathoz és a hűség (Brodie et al. 2013), illetve versenyelőnyhöz juttathatja ezáltal a vállalat (Cheung–Thadani 2012).

Az e-wom egyrészt képes felgyorsítani a termékek elfogadását és adaptációját (Godes–Mayzlin 2004), másrészt pedig fontos szerepe lehet a fogyasztó vásárlási döntési folyamatában (mind a keresésnél, a vásárlásnál, de a vásárlás utáni értékelésnél is). Az online szájreklám továbbá hatással van a márka építésére is, hiszen befolyása van a márka felidézése, a márka iránti attitűdre, a hosszú távú megítélésre (Armellini–Villanueva 2010) valamint a lojalitásra, amely segítségével márkaevangelistákat hozhat létre.

A kutatások eredményei azt mutatják, hogy az online szájreklám hatással van a vállalati teljesítményre is: a növekvő eladásokon (Godes–Mayzlin 2004), a felhasználók általi ismeretterjesztésén, valamint a fogyasztók aktivizálásán, a termékfejlesztésén, a minőségellenőrzésén és az ellátási lánc minőségén keresztül (Dellarocas 2003).

2.2. Fogyasztói hatások

Az online szájreklám hatására vonatkozó megállapítások kettősek, én nincs egyetértés a hatások mértékét tekintve sem: az egyik irányzat (a szakirodalmi cikkek többsége) alapján befolyása van a vásárlási döntésre és a magatartásra (Cheung–Thadani 2012), míg a másik irányzat szerint nincs igazi hatása a kommunikációra az anonimitása miatt (pl. Guadagno–Cialdini 2005). A fogyasztói hatások két fő csoportját különböztethetjük meg: információs (amikor az egyén az információt, mint a valóság bizonyítékát fogadja el másoktól) és normatív (amikor az egyén más személyek vagy csoportok elvárásaival lesz konform).

Általánosan elmondható, hogy az e-wom az egyik legbefolyásosabb és legfontosabb fogyasztói információforrás (Lee–Youn 2009). Mivel a fogyasztók megbízhatónak és hitelesnek, valamint a vállalattól függetlennek vélik ezt a típusú kommunikációs formát, ezáltal egy központi csatornának és eszköznek tekinthető a személyek közötti befolyásolásban (Jalilvand et al. 2011).

Információs szempontból az online szájreklám legnagyobb előnye a fogyasztók számára, hogy csökkenti a bizonytalanságot és jelentős mértékben lerövidíti a döntési időt. Ezen tényezők támogatják a döntéshozatal folyamatát, hiszen aktuális és közvetlen tapasztalatokat mutatnak be, informális és ajánló szerepet egyszerre töltenek be, csökkentik a keresési költséget és nagyobb kontrollt tesznek lehetővé a fogyasztók számára az információs

források felett, annak ellenére, hogy az információs tényezők (pl. a küldő megbízhatósága) gyakran nem értékelhetők. Ráadásul, amikor az információ természete bizonytalan, kétértelmű, túl nagy az újdonság tartalma, komplex vagy intenzív tulajdonságú, az információs szaturáció (Park–Lee 2009) összezavarodást és diszfunkcionális következményeket (pl. a döntési idő növekedése) okozhat, ezáltal akadályozva a fogyasztó döntéshozatali folyamatát. Eredményként az információ minőségének és megbízhatóságának értékelése problémássá válik, amely által a bizalom és a forrás hitelessége kiemelkedő tényezőkké válnak a tudás átadásában, valamint az információ minőségének értékelése a tartalom, a pontosság, a megfogalmazás (formátum) és az információs időtállósága alapján történik (Cheung–Thadani, 2012).

Az online szájreklámnak szignifikáns hatása figyelhető meg az attitűd és a magatartás formálásában, képes befolyásolni a választásokat, az elvárásokat és hiedelmeket, továbbá az információszerzés és a döntéshozatal folyamatában is befolyással rendelkezik (Cheung et al. 2009).

Az online szájreklám megjelenése a vásárlói környezetben is változásokat okozott, amelyek a fogyasztók helyzetét erősítik a vállalattal szemben. Az alábbi hatások erősítik a fogyasztó helyzetét (Varadarajan–Yadav 2002): (1) a fogyasztók tartalomelőállítókká válnak, ezáltal ők maguk is hozzájárulnak az értékteremtéshez. (2) A fogyasztók számára adott a lehetőség a termékhez és a versenytársakhoz kapcsolódó információk beszerzésére (több forrásból, nagy mennyiségben). (3) Csökken az információs aszimmetria, mivel a fogyasztók képessé válnak a versenytársak ajánlatainak áralapú és egyéb tulajdonságok szerinti összehasonlítására. (4) A fogyasztók közötti szabad és gyors információáramlás folyamatosan fejleszti az elérhető információk minőségét.

3. Kutatási módszertan

Vizsgálatunkhoz a netnográfia módszertanát alkalmaztuk, amely olyan kvalitatív kutatási módszertannak tekinthető, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának vizsgálatához (Kozinets 2002) A módszer elsődleges cél az online fogyasztói csoportok gondolkodásának és döntési folyamatainak megértése, ehhez nyilvánosan hozzáférhető online kommunikációs csatornákból nyer információt. A virtuális kereskedelmi közösségek erősen fogyasztás-központúak, a vizsgált felületeken pedig a kommunikáció szinte kizárólag termékekkel kapcsolatos, így megfelelő felületet biztosítanak az elektronikus szájreklám megjelenési formáinak vizsgálatára.

A kutatásban egy megfigyelő, beavatkozásmentes módszer, a tartomelemzés segítségével vizsgáltuk a virtuális kereskedelmi közösségekben megjelenő szájreklám jellemzőit. Tehát a kutatás során csak külső szemlélőként figyeltük meg a közösséget. Habár interakció hiányában kevesebbet voltunk képesek feltárni a közösségről, a résztvevő szereplők tulajdonságairól, gyorsabban és egyszerűbben voltunk képesek információt szerezni (Babbie 2003).

A két vizsgálatba bevont felület az Amazon elektronikus kereskedelmi és a magyar Árukereső ár- és áruösszehasonlító oldalak voltak. Az Amazon felhasználói bázisa több millió fő, véleményezési rendszere pedig kifinomult: minden vélemény tartalmaz egy címet, egy ötpontos skálán való értékelést és szöveges leírást, valamint egy értékelést a véleményre vonatkozóan. A véleményező felhasználóról számos információ megtudható (lakhely, aktivitás, Amazon vásárló-e, Badge-ek). A hozzászólások könnyedén szűrhetők a csillagozás szerint, illetve az oldal tetején megjelenik az olvasók által leghasznosabbnak ítélt pozitív (4-5 csillagot adó) és kritikus (1-3 csillagot adó) vélemény is. Az alapbeállítás szerint az Amazonon minél hasznosabbnak ítélték a felhasználók egy véleményt, az annál előrébb kerül a termék oldalán. Mindemellett egy adott hozzászólásra lehetőség van reagálni is, azaz

gyakran megjelennek hozzászólások (amely felhasználói bejelentkezés és termék megvásárlása után válik lehetővé) egy adott véleménnyel kapcsolatban.

A magyar Árukereső fő funkciója a rajta lévő termékekről minél több információt megosztani. Az oldal az Amazonhoz képest értelemszerűen kisebb felhasználói adatbázissal rendelkezik. Itt is megtalálhatóak a felhasználói vélemények, melyeket szintén lehet értékelni, hozzájuk szólni azonban nem lehet. A felhasználói vélemény kiterjed egy ötponos skálán való értékelésre, egy-egy pozitív és negatív véleményeket összefoglaló rövid értékelésre és egy hosszabb kifejtésre. A vélemények a kapott csillagok száma alapján itt is szűrhetők, s a leghasznosabbnak értékelt hozzászólás itt is kiemelve jelenik meg, de csak egy darab, s negatív vagy pozitív vélemény egyaránt megjelenhet itt. A felhasználókról legtöbbször a nevükön és hogy vásárlásuk megjelölésén kívül más információ nem áll rendelkezésre. Alapbeállítás szerint fordított kronológiai sorrendben jelennek meg a hozzászólások, a kiemelt hozzászólás alatt első helyen a legfrissebb vélemény olvasható.

A vizsgálatba bevont termékek kiválasztásánál az alábbi szűrőszempontok érvényesültek: (1) mindkét vizsgált felületen jelenjen meg legalább 40 vélemény (amelyet a magyar felület kisebb felhasználói bázisa indokolt, azonban ennyi információ már elégnak bizonyult a törvényszerűségek levonásához). (2) A vélemények között legyen minél több olyan, mely negatív értékelést (is) tartalmaz. Minél kevesebb vélemény volt egy terméknél, annál nagyobb arányban volt elvárt, hogy legyenek az oldalán negatív vélemények. A negatív és pozitív vélemények elhatárolása ugyanakkor nem egyértelmű, mivel az alapvetően pozitív hozzászólások is tartalmazhatnak negatív állításokat, és fordítva. (3) A termékek legyenek egymástól különbözőek, de a két felületen legyen megtalálható ugyanaz, vagy hasonló termék. A kiválasztott termékek mindegyike valamilyen műszaki cikk lett, amelyek tartós és relatíve drága termékek, emiatt magas az észlelt kockázat a vásárlási döntéshozatal során, az alapos információkeresés tehát itt jelentősen felértékelődik (Cheung–Thadani 2012).

Végezetül az Apple iPhone 5, a Sony PlayStation 4 és egy Sony fejhallgató termékekről szóló vélemények kerültek vizsgálatra. Míg az első kettő jól ismert termék, azonban ezen márkák nagyban megosztják a fogyasztók véleményét, továbbá folyamatosan jelennek meg új változataik, ezáltal meghatározó a fogyasztók adaptálási képessége és sebessége. A fejhallgatónál pedig a negatív hozzászólások szintén kellően nagy arányban voltak jelen. Az elemzés során azok az értékelések kerültek előtérbe, melyek 1, 2 vagy 3 csillagot adtak a terméknek (azaz összességében jellemzően negatív véleményeket tartalmaztak), s ezek közül is a legfrissebb, és leghasznosabbra értékelt hozzászólások (n= 300).

4. Negatív online szájreklám a virtuális kereskedelmi közösségekben

4.1. A negatív online szájreklám tartalma

A vizsgált felületeken a negatív szájreklám nem csak az adott termékkel, hanem annak eladójával kapcsolatos panaszokat/véleményeket is tartalmazhat. E tény alátámasztja az online szájreklám azon hatását, hogy a fogyasztók lehetőséget kapnak nemcsak a termékről, hanem a vállalatokról és versenytársaikról szóló információk megszerzésére.

Bár az Amazon oldalán megtalálható irányelvek szerint ezeket a hozzászólásokat a cég kiszűri, s az ilyen problémákkal rendelkező fogyasztókat más oldalra tereli, mégis találni olyan hozzászólást az oldalon, mely az eladóval kapcsolatban oszt meg véleményt. Emellett az Árukeresőn is található példa arra, hogy a fogyasztó az eladó szolgáltatását kritizálta. Elsősorban az eladó áraival, a szállítással vagy pedig a garanciával szemben merültek fel kifogások. Továbbá a leginkább negatív vélemények akkor merültek fel az eladóval szemben, ha nem azt kapta a vevő, amit az eladó ígért (pl. új helyett használt telefont kapott).

A termékkel kapcsolatos negatív vélemények (amelyek a negatív e-wom többségét jelentik a vizsgálatba bevont felületeken) elsősorban a termék tulajdonságaira vonatkoztak, valamint annak általános árával voltak kapcsolatban.

Azonban az ilyen irányú információk lehetővé teszik, hogy a fogyasztók az online szájreklám segítségével versenytársak ajánlatait is képesek legyenek összehasonlítani [pl. Apple iPhone 5: „Ne itt vegyétek. Adóval együtt csak 695\$ az Apple Store-ban. Ha Delaware-ben élsz, akkor csak 649\$ és nincs adó”. „A leginkább túlértékelt és túlárazott technológia, vegyél egy Samsung Galaxy s4-t, sokkal jobb és olcsóbb.” (Amazon)], ezáltal erősítve pozíciójukat a vállalatokkal szemben (Varadarajan–Yadav 2002).

A negatív online szájreklámban való részvétellel a fogyasztó képes kifejezni a termékkel kapcsolatos hosszú távú hozzáállását: elkötelezettségét és bizalmát (Brodie et al. 2013) (pl. az adott termék megvédésére révén) vagy éppen az elfordulását. Számos hozzászólásból volt felismerhető a kivonulás stratégiája (exit – Hirschman 1995) [pl. Apple iPhone 5: „Soha többé nem veszek iPhone-t. Miután 6 iPhone-om is tönkrement pár hónappal a vásárlás után, most Samsungra váltok.” (Amazon)].

Emellett olykor a tiltakozás (voice – Hirschman 1995), azaz a vállalatok felé intézett panasztevésre is utaltak a felhasználók, s láthatóan annak sikertelensége folytán döntöttek úgy, hogy megosztják tapasztalataikat [pl. Sony PlayStation 4: „Februárban vettem meg a PS4-emet és amikor visszajöttem Sao Pauloba/Brazíliába, BMMM! A halál kék fénye jelent meg 2 napnyi, naponta kevesebb, mint kétórás használat után. Fantasztikus szerencsémre a Sony Brazília NEM TÁMOGATJA A KÜLFÖLDRŐL RENDELTE PS4-ET! (...) Kösz Sony, kösz Sony Brazília, kösz Amazon a semmit!” (Amazon)]. Utóbbi hozzászólás klasszikus példa arra, amikor a fogyasztó a tiltakozás sikertelensége hatására dönt a kivonulás stratégiája mellett.

Előfordulhat az is, hogy bár elégedetlen a termékkel a fogyasztó, nem kívánja azt lecserélni – például azért, mert nagymértékű beruházást tett, és nem engedheti meg magának, hogy váltson –, azaz a passzív hűséget (Hirschmann 1995) választja [pl. Sony fejhallgató: „A hangzás kicsit fémes és zavarossá válik, ha nincs közvetlen rálátás a főelemre a dokkolón, de legalább kevesebb a kábel és jól működik járkálás közben. A hang egyébként elmegy. Lehetne sokkal jobb. Azt kapod, amiért fizetsz, szóval megelégedek vele.” (Amazon)].

Azonosítható azonban egy olyan stratégia is, melynek során a fogyasztó nyilvánvalóan meg se vette a terméket, de ennek ellenére panaszodik róla [pl. Apple iPhone 5: „Hasonlítsd össze a nagyon szuper Iphone-t a xperia z-vel és s4-el. Előnyök: *Drága *Jó divatmajmoknak ^^. Hátrányok: Iphone” (Árkereső)]. E stratégia nevezhető az elzárkózásnak vagy eleve kivonulásnak, mivel a fogyasztó a termék megvásárlásától nyilvánvalóan elzárkózik. Itt ugyan nincs konkrét tapasztalat a termékkel, amire alapozható lenne a fogyasztó elégedetlensége, ő mégis negatívan nyilatkozik róla, így próbálva hatással lenni fogyasztótársaira. Belátható, hogy ezt a stratégiát követő felhasználók is veszélyesek lehetnek a vállalat vagy a termék reputációjára, ha véleményük kellően jó minőségű ahhoz, hogy a többi felhasználó figyelembe vegye azt.

4.2. A negatív online szájreklám minősége és megbízhatósága

A vizsgálatba bevont felületeken döntő többségében néhány mondatos, a termék 1-1 aspektusára vonatkozó vélemények jelentek meg. Az Amazon felületén valamivel hosszabb vélemények jellemzőek, mint Árkeresőn, ahol relatíve több a rövid hozzászólás. Ezek közül azonban mindegyik a Liu és szerzőtársai (2007) értelmezésében vett gyenge minőségű vélemények közé sorolható, hiszen korlátozott információt tudhatunk meg belőlük: többségük kizárólag a negatív tapasztalat leírására korlátozódik, azaz más tekintetben nem értékelik a terméket a véleményezőik.

Továbbá jellemzőek voltak a rossz minőségű hozzászólások is, amelyek hasznos információt csak minimális mértékben tartalmaztak [pl. Sony fejhallgató: „Nem működik rendesen. Nem ajánlom, hogy Amazonon vegyétek. Másik országban lakom, és így nem tudom kicseréltetni” (Amazon)]. Habár Liu és szerzőtársai (2007) szerint az ilyen vélemények láthatóan értéktelenek, s így akár figyelmen kívül is hagyhatók, azonban a fogyasztókra ezek is hatással lehetnek. Az ilyen jellegű vélemények ugyan önmagukban nem feltétlenül hatnak, azonban a termék összesített értékelését negatívan befolyásolják. Emellett a negatív vélemények mennyiségét növelik, s az ilyen hozzászólások magas száma elijesztheti a potenciális fogyasztókat a terméktől, függetlenül a vélemények információtartalmától. Az olvasók az ilyen véleményeket elviekben kevésbé tartják értékesnek, mint a jó minőségű véleményeket (Hu et al. 2008), azaz kisebb befolyásoló erővel bírnak. Azonban érdemes rájuk odafigyelni, hiszen a rossz minőségű véleményekben megosztott kevés információ is hatással lehet az olvasókra és akár gátolhatja az új termék (technológia) (pl. az új szériájú termékek) adaptációját (Godes–Mayzlin 2004).

Jobb minőségű hozzászólások főleg az Amazonon találhatók: itt megjelennek a részletekbe menő, hosszabb negatív vélemények is, melyek akár a kiváló minőségű vélemények (Liu et al. 2007) csoportjába is sorolhatók. És habár megállapítható, hogy az elérhető információ minősége fejlődik, azonban ezek a jó minőségű negatív szájreklámok a kisebbséget jelentik a vizsgált mintában. Továbbá jól felismerhető volt az a tendencia, hogy a jobb minőségű (azaz viszonylag sok információt tartalmazó) véleményeket a többi felhasználó hasznosabbnak tartotta, mint a kevésbé jó minőségű hozzászólásokat.

Az elemzés során továbbá megfigyelhető volt, hogy a jó és kiváló minőségű negatív véleményeket (amelyeket az olvasók hitelesebbnek értékelték) írók jellemzően magasabb értékelést adtak a terméknek. Ezen információk tehát pozitív és negatív információkat egyaránt tartalmaztak, amelyeket bizonyos mértékben hitelesebbnek kezelték a fogyasztók (Kamins–Assael 1987 in Cheung et al. 2009).

Ebből több dolog is következhet: egyrészt, hogy az igazán elégedetlen fogyasztó kevésbé érzi szükségét annak, hogy véleményét kellően alátámassza. Másik lehetőség, hogy akik több tulajdonságát is megvizsgálják a terméknek (azaz részletesebb elemzést végeznek, így véleményük jobb minőségű), azok kevésbé érzik rossznak azt, mint akik egy domináns tulajdonság alapján ítélik meg.

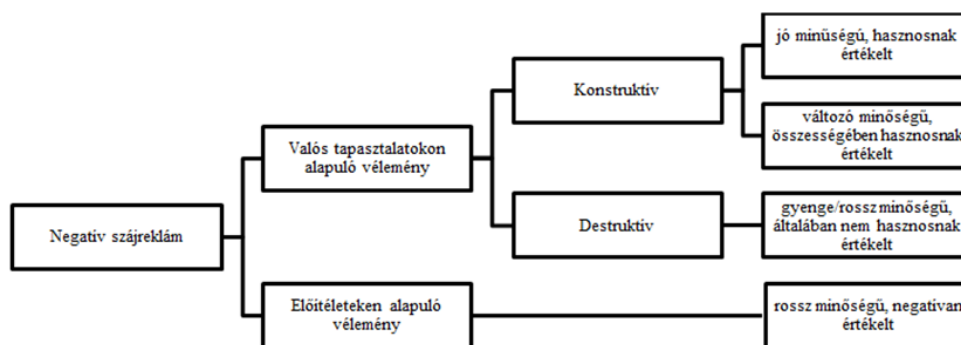
Hu és szerzőtársai (2008) szerint a jó hírnévnek örvendő – azaz a vizsgált felületeken a sok jó értékelést kapó – felhasználók véleményeit hihetőbbnek és megbízhatóbbnak tartja a többi olvasó, és mivel jellemzően a jó minőségű vélemények kapnak jó értékelést, ezért belátható, hogy *a jó minőségű negatív online szájreklám hihetőbbek és megbízhatóbbak tűnik a fogyasztóknak (1. ábra).*

4.3. A fogyasztók között kialakuló párbeszéd a negatív online szájreklám hatására

Az Amazon felületén a véleményekhez hozzá is lehet szólni, azaz párbeszéd alakulhat ki a fogyasztók között, amely párbeszédekben a hozzászólók elvárásai és hiedelmei alakulhatnak (Cheung et al. 2009). Azzal kapcsolatban, hogy milyen véleményekhez szólnak hozzá leginkább a felhasználók, nem igazán figyelhető meg törvényszerűség a mintában, a beszélgetések tartalmában ugyanakkor vannak jellemző tendenciák. Míg az Apple iPhone 5-nél és a Sony PlayStation 4-nél megjelenő beszélgetések nagy része érzelmektől fűtött, s olykor vitába torkollik, a kevésbé erőteljes érzelmeket kiváltó Sony fejhallgatóknál a beszélgetések sokkal konstruktívabb mederben folynak. Itt tehát sokkal jellemzőbb az, hogy a fogyasztók egymást segítik, esetleg megerősítik - amely a termék elfogadását (Godes–Mayzlin 2004), ezáltal választását (Cheung et al. 2009) akadályozhatja meg. Azonban a fogyasztó bizonytalanságát az adott terméket illetően nagymértékben képes csökkenteni

(Park–Lee, 2009), és ezáltal a termék/márka hosszú távú megítélésre is jelentős hatással van (Armellini–Villanueva, 2010). Míg a másik két terméknel inkább az ellenérzések kifejtése, a termék megvédése jellemzőbb [amely alátámasztja, hogy az online szájreklám által is erősödhet a termék iránti lojalitása a fogyasztóknak (Godes–Mayzlin 2004)]. Az olyan termékeknél, melyek ismertek, nagy figyelemmel vannak körülvéve és ezáltal heves érzelmeket képesek kiváltani, jellemzőbb volt tehát az, hogy a lojális fogyasztók védtek meg a terméket a negatív vélemények íróitól.

1. ábra A virtuális kereskedelmi közösségekben megjelenő negatív szájreklám



Forrás: saját szerkesztés

5. Összegzés

A vizsgálat során láthatóvá vált, hogy a fogyasztók számára egyre negatívabb információ érhető el, amely azonban információs túltelítődéshez vezethet (Park–Lee 2009). A kutatás alátámasztotta, hogy a negatív online szájreklámra nagyobb figyelmet szükséges fordítani az akadémiai élet számára is, hiszen egyre nagyobb tömegben válik láthatóvá. Továbbá érdemes feltárni, hogy mennyire bíznak a fogyasztók az egyes felületeken megjelenő negatív womban, illetve hogy milyen tényezők befolyásolják őket.

Az információ értékelésének nehézsége (Cheung–Thadani 2012) is megjelenik ezeken a felületeken, hiszen a negatív e-wom döntő többsége rossz vagy gyenge minőségű. Éppen ezért szükséges további vizsgálata annak, hogy milyen tényezők befolyásolják a tartalom minőségét, valamint hogyan lehetne növelni a jó és kiváló minőségű tartalmak arányát.

Azon termékeknél, melyek ismertek, ezáltal nagy figyelemmel vannak körülvéve és heves érzelmeket képesek kiváltani, jellemzőbb lehet az, hogy a lojális fogyasztók védik meg a terméket a negatív véleményezőktől. A vállalatoknak érdemes figyelembe venniük a terméknel megjelenő vélemények alatt kialakuló beszélgetéseket is.

Láthatóvá vált tovább, hogy a fogyasztók sokszor írnak előítéletek alapján is véleményeket, amelyek megszüntetése illetve megelőzése kiemelt vállalati feladat kell, hogy legyen.

Irodalomjegyzék

- Armellini, G. – Villanueva, J. (2010): Marketing Expenditures and Word-of-Mouth Communication: Complements or Substitutes? *Foundations & Trends in Marketing*, 5, 1, pp. 1–53.
- Babbie, E. (2003): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest.
- Brodie, R. J. – Ilic, A. – Juric, B. – Hollebeek, L. (2013): Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 1, pp. 105–114.

- Cheung, C. M. K. – Thadani, D. R. (2012): The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54, 1, pp. 461–470.
- Cheung, M. Y. – Luo, C. – Sia, C. L. – Chen, H. (2009): Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13, 4, pp. 9–38.
- 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. o.
- De Bruyn, A. – Lilien, G. L. (2008): A multi-stage of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, pp. 151–163.
- Dellarocas, C. (2003): The Digitization Of Word Of Mouth: Promise and Challenges Of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49, 10, pp. 1407–1424.
- Godes, D. – Mayzlin, D. (2004): Using online conversations to measure word of mouth communication. *Marketing Science*, 28, 4, pp. 545–560.
- Guadagno, R. E. – Cialdini, R. B. (2005): Online persuasion and compliance: Social influence on the Internet and beyond. In Amichai-Hamburger, Y. (ed.): *The social net: The social psychology of the Internet*. Oxford University Press, New York, pp. 91–113.
- Hirschman, A. O. (1970): *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Hu, N. – Liu, L. – Zhang, J. J. (2008): Do Online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects. *Information Technology and Management*, 9, 3, pp. 201–214.
- Jalilvand, M. R. – Esfahani, S. S. – Sameie, N. (2011): Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, pp. 42–46.
- Kozinets, R. V. (2002): The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 1, pp. 61–72.
- Kozinets, R. V. – de Valck, K. – Wojnicki, A. C. – Wilner, S. J. S. (2010): Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, pp. 71–89.
- Lee, M. – Youn, S. (2009): Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28, 3, pp. 473–499.
- Liu, J. – Cao, Y. – Lin, C. Y. – Huang, Y. – Zhou, M. (2007): Low-Quality Product Review Detection in Opinion Summarization. *Proceedings of the 2007 Joint Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and Computational Natural Language Learning*, pp. 334–342.
- Park, C. – Lee, T. M. (2009): Information direction, website reputation and e-wom effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62, 1, pp. 61–67.
- Sen, S. – Lerman, D. (2007): Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 4, pp. 76–94.
- Varadarajan, R. P. – Yadav, M. S. (2002): Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, pp. 296–312.

Idősebb fogyasztók technológiai kompetenciáinak meghatározó tényezői

Kolos Krisztina – Kenesei Zsófia – Somosi Ágnes

Az utóbbi évtizedben jelentősen megnőtt azon teoretikus cikkek száma, amelyek a az idősödés jelenségét kívánják feltárni. A korábbi kutatásokban leginkább arra fókuszáltak, hogy bemutassák, milyen magatartásbeli különbségek vannak idősebb és fiatalabb fogyasztók között, és erre alapozva próbálták értelmezni az idősödés jelentőségét. Az elmúlt években a szakirodalomban azonban érezhető egy határozott irányvonal, amely az idősebb fogyasztók magatartását idő és kontextus vonatkozásában vizsgálja (Life-course paradigm). A marketingelméletben még nincs jelenleg egy, az öregedés jelenségét magyarázó átfogó elmélet, hanem a kutatók számos, gyakran a kognitív paradigmára építő elméletet alkalmaznak. (pl. resource deficit paradigm) Előadásunkban a releváns elméleti koncepciók ismertetése mellett egy empirikus kutatás eredményeit is ismertetjük, amely az idősebb fogyasztók technológiához való viszonyát vizsgálta mélyinterjú módszerrel. A mintegy 60 interjút NVIVO szoftver segítségével elemezzük.

Kulcsszavak: idősödés, technológia, internet-használat

1. Elméleti háttér

A népesség elöregedése egész Európát jellemzi, és ez a folyamat előreláthatólag a jövőben is folytatódik. Számítások szerint néhány évtized múlva egyes országokban a 60 éven felüliek aránya megközelíti majd a 40%-ot. Magyarországon 2050-re a 60 éven felüliek a népesség 36% teszik majd ki. (Molnár, 2004). E változásnak természetesen számos makrogazdasági következménye is van, amelyek leginkább a nyugdíjellátást, egészségügyi ellátást érintik leginkább, azonban a mikrogazdasági hatások is figyelemre méltóak. A kitolódó életkornak egyik következménye, hogy a fejlett országokban az ötven feletti emberek számosságukat és vásárlóerejüket tekintve is egyre vonzóbb piaci célcsoporttá válnak.

Az idősödő fogyasztók igen heterogén és *összetett csoportnak* tekinthetők. Általában jellemző, hogy a preferenciáik összetettek, és a múltbéli fogyasztásuk nem közvetlen jelzője jövőbeli fogyasztásuknak. E csoport heterogenitására utal a szakirodalomban használt elnevezések sokszínűsége is. A marketinggyakorlatban a hirdető a 18-49 éves életkor csoportra összpontosítanak, jelen tanulmányunkban ezért foglalkozunk kiemelten az 50 év feletti emberekkel. Az életkor határok más szakirodalmi forrásokban sem egyértelműek. Töröcsik Mária (2003) például a 45 év felettieket az „életet újrafogalmazók” néven tárgyalja, utalva arra, hogy a fogyasztók az idősebb kor határához közelítve érzékenyek a korukra, nehezen tudnak azonosulni saját élethelyzetükkel.

A marketinggyakorlat számára jól használható megközelítés a fogyasztó szubjektív értékelésére támaszkodni. Több szerző (Barak B, 1987, Barak et al, 2001), is hangsúlyozza, hogy az „öreg” és a „fiatal” relatív fogalmak, és ezért a kognitív kor kifejezés használatát javasolják. Barak (1987) szerint a *kognitív kor* egy többdimenziós konstrukció, amely a következő dimenziókból áll: *Feel age* – hány évesnek érzi magát, *Look age* – hány évesnek néz ki, *Do age* – mivel foglalkozik, *Interest age* – mi érdekli. Underbill és Cadwell (1984) kutatásai szerint a 30–40 évesek számottevő hányada átlagosan 9 évvel érezte magát fiatalabbnak a tényleges életkoránál. Az évek múlásával a tényleges és a kognitív kor közötti különbség még tovább növekszik.

Az idősek *technológiához való viszonyával* kapcsolatos kutatások számos fontos tanulságot mutatnak. Az idősek internet-használatát igen sok tényező befolyásolja (Eastman 2004, Trochia 2000). Ilyen tényező a referenciacsoport hatása: az idősek internethez való

viszonyát meghatározza a környezetük vagy számukra referencia csoportként jelentkező más emberek véleménye. Ha a környezet, a kortársak tapasztalt internet használók, a „nem akarok lemaradni” érzése erős motiváló tényező lehet. Fontos szempont lehet a tapasztalat is. Ha az idősebb fogyasztó korábbi munkája során már került kapcsolatba számítógépekkel, inaktív korában is sokkal nyitottabb lesz a számítástechnika iránt. Azok az idősök például, akik az internet úgy fogják fel, mint társadalmi kapcsolataik erősítésének egy eszköze, nagyobb valószínűséggel válnak felhasználóvá. Sokan azonban szkeptikusak a számítógépek előnyeit illetően. Az internetet nem használó idősebb fogyasztókra általában jellemző, hogy ellenállást mutatnak a technológiai változásokkal szemben általában. Gyakran érzik úgy, hogy a technológiák olyan gyorsan változnak, hogy nincs is értelme azokat elsajátítani. Az idősödő szervezet biológiai változásai eltérően érintik az egyes embereket. A kontraszt-érzékelés, a kézügyesség romlása akadály lehet az internet-használatnak. Ezek a problémák megfelelő weboldal tervezéssel bizonyos mértékig kezelhetőek.

A számítástechnika használatában az időseket egyrészt korlátozhatják az anyagiak, a tanulási korlátok (hajlandóság, és képesség), motiváció hiány, érzékelési és észlelési nehézségek (Roedder et al. 1986 deficit – elmélet, és Rousseau et al. 1998). Mindezen nehézségek ellenére nemzetközi kutatások szerint a *számítógép használat számos előnnyel bír* az idősebb fogyasztók számára:

- A számítógépek segíthetik az elszigetelten élő embereket abban, hogy társadalmi kapcsolatokat építsenek ki (Czaja et al. 1993, White et al. 1999).
- A virtuális közösségekhez való csatlakozás révén új kapcsolatokat, barátságokat alakíthatnak ki. abban az életkorban, amikor erre már kevés lehetőség adódna (Kanayama 2003).
- A számítógéphez kötődő tevékenységek szellemi stimulációt jelentenek idős korban (Eilers 1989, Ogozalek 1991), élvezetes hobbit nyújtanak, és növelik az önbizalmat (Timmerman 1998).
- Elősegítik a folytonos tanulást és szórakozási lehetőséget teremtenek (Adler 2006).
- Javul a generációk közötti kommunikáció (Furlong 1995).
- Akik számítógépeznek, kevésbé érzik, hogy a világ elmegy mellettük (Morris 1994).

2. Az idős kutatás új irányzatai

A marketingtudomány szakirodalmában a korábbi kutatásokban leginkább arra fókuszáltak, hogy bemutassák, milyen magatartásbeli különbségek vannak idősebb és fiatalabb fogyasztók között. A különböző korcsoportok viselkedésében talált különbségek (aminek lehetnek biológiai, pszichológiai vagy társadalmi vonatkozásai) alapján próbálnak általánosítható következtetéseket tenni, ezek magyarázatára azonban nem áll rendelkezésre meggyőző elmélet (Moschis 2012).

Ez a kutatási felfogás ugyanakkor egyre több kritikát szül: többen úgy vélik, hogy mögötte az idősebb fogyasztókról való sztereotip gondolkodás húzódik meg (Cole et al. 2008, Chasteen et al. 2002). Baron (2008) is azt hangsúlyozza, hogy újra kellene gondolni az idős kutatás eddigi megközelítéseit, mert a fizikai képességek csökkenésével pusztán nem magyarázható az idősök viselkedése, legalábbis a kutatási eredmények általánosíthatósága kétséges (például hogy idősebbeknek hosszabb, és lassabb reklámokra van szüksége). A szerző szerint az idős fogyasztó megértésére kellene leginkább a hangsúlyt fektetni, és nem arra, hogy milyen marketingeszközökkel befolyásolható leginkább. Az elmúlt években a szakirodalomban érezhető egy határozott irányvonal, amely az idősebb fogyasztók magatartását idő és kontextus vonatkozásában vizsgálja (Moschis 2012). E felfogás alapja a *life-course paradigm*. Ez egy multidiszciplináris felfogást tükröző gondolatrendszer,

amelynek vannak pszichológiai, antropológiai, szociológiai, és közgazdasági vonatkozásai is. E felfogás ugyan még nem terjedt el széleskörűen az egyes fogyasztókutatásokban, de alkalmazására számos példával találkozhatunk (Colby 1998).

E paradigma lényege, hogy az élet egy adott pontján vagy szakaszában az egyén viselkedése a korábbi élethelyzeteire való reakcióinak a függvényében alakul (Elder et al. 2003). A feltételezése az, hogy a változó életkörülmények, amelyek *élet-eseményekben* (life event) nyilvánulnak meg, olyan fizikai, szociális és emocionális körülményeket és elvárásokat teremtenek, amelyhez az egyénnek alkalmazkodnia kell (Moschis 2007). Ezen belül a *normatív perspektíva* az életfolyamatot úgy látja, mint egymásba kapcsolódó szerepek láncolatát (diák, házastárs, szülő). Bizonyos életesemények (például válás, nyugdíjba vonulás, stb.) jelzik az átmenetet az egyik szerepből a másikba. Ezek alkalmazkodást követelnek meg az egyéntől, amelyek révén változnak a viselkedésminták és az énkép. A *stressz perspektíva* szerint az életesemények attól függetlenül, hogy negatívak vagy pozitívak egyensúlytalanságot teremtenek, is egyfajta stressz tényezőkként lépnek fel. Az egyén számára ilyenkor fontossá válik a viselkedés kiigazítása, hogy egy új egyensúlyi állapotot érjen el (Gierveld–Dykstra 1993). Az *emberi tőke* felfogás arra utal, hogy az egyének tudást, végzettséget, képességeket szereznek életük során, amelyek az intellektuális fejlődés forrásait képezik. A life course kutatásnak sajátos módszerei is vannak, ezeket együttes eseménytörténeti elemzésnek (*event history analysis*, EHA) hívják.

3. Kutatási kérdések, kutatási módszer

Az empirikus kutatás célja az ötvenen túli korosztály technológiához való viszonyának, internet-használati szokásainak feltérképezése, mélyebb megértése.

A következő témakörök köré csoportosíthatóak kutatási kérdéseink:

- Milyen motivációs tényezők fedezhetőek fel az adott korosztály internet-használatában?
- Melyek azok a tényezők, amelyek gátolják a technológia használatát?
- Milyen kapcsolatban van az attitűd és a használat? Melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolják ezt a hatást?
- Melyek azok a speciális szükségletek, amelyek megjelennek az idősödő fogyasztók technológia használatában? Felfedezhetőek-e különbségek az aktív és inaktív fogyasztók technológia használatában?

Mivel kutatási kérdéseink alapvetően kvalitatív jellegűek, kutatási módszerül a mélyinterjút választottuk, s elemzésünkben a grounded theory alapelveit követtük (Mitev 2012). Összesen 60 – ötven év fölötti – fogyasztót kérdeztünk meg, az internetet használókat és nem használókat némileg eltérő módszertan szerint vizsgáltuk. A minta összetétele a következőképpen alakult:

1. táblázat Minta összetétele

	Internetet használók (havi min. egyszer)		Internetet nem használók (havi kevesebb, mint egyszer)	
	Férfi	Nő	Férfi	Nő
50-64 év	7	8	7	8
65 év és felette	8	7	8	7
	15	15	15	15

Forrás: saját szerkesztés

A mintába kerülésnek feltétele volt, hogy minimálisan mutasson érdeklődést az interjúalany az internet iránt (nem volt szükséges, hogy használó legyen). Azokat, akik még soha nem használták az Internetet, és nem is érdeklődnek iránta, kizártuk az interjúalanyok köréből, mert a teljes érdektelenség alacsony motivációt jelez, ami gátolja az alapos feltáró kutatást. Az interjúkat marketing szakirányos hallgatók, illetve PhD hallgatók végezték, az interjúkról magnófelvétel készült, és gépelve elektronikus formában is rögzítésre kerültek. Az elemzéshez felhasználtuk az Nvivo szoftvert.

4. Eredmények

Eredményeinket az elemzés során kikristályosodó főbb csomópontok alapján mutatjuk be, amelyek két nagy részre oszthatók, egyrészt bemutatjuk azon faktorokat, amelyek motiválhatják az idősebb fogyasztók internet használatát, majd rátérünk azon speciális szükségletekre, amelyek szükségesek a számukra, hogy a technológiával kapcsolatos élményeik alapján pozitív attitűdöt alakíthassanak ki. Az összegzésben bemutatjuk azt az elméleti modellt, amely a mélyinterjúk elemzése során bontakozott ki.

Az elemzésben többször hivatkozunk arra, hogy internet-használó vagy nem használókról van-e szó, illetve a 65 év alattiakat és felettiakat is többször megkülönböztetjük. Ennek a kétféle szempontnak az alkalmazása a kutatás során teljes mértékben létjogosultságot nyert, de általános érvényű következtetések természetesen csak nagyobb minta alapján vonhatóak le.

5. Motiváló és gátló tényezők

Az időskorú fogyasztók motivációja eltérő a különböző szegmensek között. Megkérdezetteink egy része gyerekeinek a hatására kezdett internetezni, elsősorban, mert a gyerekek iskolai tanulmányának elősegítésére a család beruházott egy számítógépbe és internet-szolgáltatást vett igénybe. Az eszköz megléte önmagában is motiváló erővel bír, amit csak megerősített a környezet hatása és a személyes érdeklődés. Az utóbbi fontosságát hangsúlyozzák az előzőekben bemutatott nemzetközi kutatások is, amelyek a referenciacsoport jelentőségére irányítják rá a figyelmet, nevezetesen, hogy az idős emberek internethez való viszonyát meghatározza a környezetük vagy számukra referencia-csoportként jelentkező más emberek véleménye. Ha a környezetben tapasztalt internethasználók találhatók, a „nem akarok lemaradni” érzése erős motiváló tényező lehet.

[Ön hogyan, minek a hatására kezdett el internetezni?]

„Fejlődjek én, is mint a többi ember és hát mivel megkívánja már a kor, meg könnyebben el tudok olyan dolgokat élni, amit nem telefonon keresztül kell, meg hogy ha valami nem ugrik be, akkor az ember megkeresi.

[Rá kellett önt beszélni vagy magától?]

Magam körül látom. A többi embertől hallom és így magamtól tulajdonképpen. Kíváncsi voltam, hogy milyen elérhetőségek, lehetőségek vannak az interneten.” (55 éves férfi)

A megkérdezettek az internet előnyei között többször is említették a nagy mennyiségű információhoz jutás lehetőségét.

„Én úgy gondolom, hogy mindenképpen előnyösnek kell mondani, legalábbis az én szempontomból, azt mondom, hogy az embernek nagyban növeli a szabadságfokát azzal, hogy sokkal könnyebben hozzájut információhoz, azzal a saját képességeit, meg a lehetőségeit nagyban javítja.” (51 éves férfi)

Az internet előnyének tartják a kényelmes és gyors információszerzést, kapcsolattartást és ügyintézést, valamint a kínálat bőségét.

„Előnye a gyors ügyintézés, információáramlás, meg a kényelem, hogy itthonról tulajdonképpen mindent el lehet intézni. Nagyon sok jövés-menéstől meg tudja az ember kímélni magát. Időt nyer vele.” (65 éves férfi)

Érdekes és megfontolandó az a szempont is, miszerint az internet, mivel szinte minden létező információval ellát, és számos területen lehetővé teszi az online ügyintézést, leszoktatja a felhasználót arról, hogy kimozduljon otthonról, s úgy érzik ez hosszú távon az egyén elszigetelődéséhez vezethet.

„Annyira kézenfekvő lehetőséget ad a problémák megoldására, hogy azt gondolom, hogy talán ez már veszélyes is, mert az ember egész egyszerűen, hogyha már mindent, gyakorlatilag mindent megtehet egy képernyő segítségével, akkor nem érdemes elmenni könyvtárba, adott esetben nem érdemes elmenni a barátokhoz sem. Sőt nem érdemes elmenni moziba sem, sok más dolgot sem érdemes megcsinálni, és ebben látom én az óriási veszélyét a dolognak, de természetesen nagyon megkönnyíti az életet, de hát sok sok idezőjelbe téve. Hiszen nyerünk, de mit veszünk.” (54 éves férfi)

A 65 év alatti megkérdezettek többsége egyedül, önállóan használja az internetet (csak egy fő említette, hogy beiratkozott régebben tanfolyamra), ez a korosztálynak abból a sajátosságából eredhet, hogy sokuk már a munkahelyén megtanulta a számítógép használatát, így az internet használatának elsajátítása számukra nem okozott problémát. Ennek megfelelően nem is elsősorban a kor, hanem a korábbi munkahelyi tapasztalatok tűnik a valódi magyarázatnak (ami természetesen összefügg a korrallal). Ez a megfigyelés egybecseng nemzetközi kutatások eredményével, amelyek rámutattak, hogy ha az idősebb fogyasztó korábbi munkája során már kapcsolatba került számítógépekkel, inaktív korában is sokkal nyitottabb lesz a számítástechnika iránt.

A 65 év fölötti korosztályra jellemző, hogy nem csupán érdeklődésből, hanem valamilyen „kényszer” hatására kezd internetezni: ez lehet az unokák hatása (akikkel például számítógépes játékokat játszik) és a munkavégzés követelményei. Az első inkább jellemzi a női megkérdezetteket, míg az utóbbi inkább a férfiakra jellemző. Szintén motiváló tényező, hogy a családban a fiatal felnőtt gyerekek számos számítástechnikai eszközzel és ismerettel rendelkeznek (webkamera, skype használata, csetelés stb.) és az idős felhasználó rajtuk keresztül ismerkedik és barátkozik meg az új lehetőségekkel. Ez a megállapítás a tanulmányunkban említett társadalmi dimenzió fontosságára utal: nevezetesen, megfigyelhető, hogy az életkorral bővül az emberek kapcsolati hálójuk, és sokkal összetettebbé válik. A fogyasztási döntések ezért gyakran nem egyéni, hanem kollektív döntések, amelyeket a családtagok, és a kapcsolati háló más tagjai is befolyásolnak.

Fontos szempont tehát a családtagokkal való kapcsolattartás, ez egy fő motivációként jelenik meg, akár az internetről, akár más technológia használatáról legyen szó:

„A gyerekek miatt is, hogy Gellénházán lakik, a lányom még velük lakik, vagy velünk lakik, de mi meg sokat vagyunk a hegyen, és hogy tudjuk tartani a kapcsolatot, ha esetleg valami baj van vagy valami, hogy ők is tudjanak hívni bennünket a hegyen. És egymást el tudjuk érni” (66 éves férfi)

Az internet használatának megjelentek gátló tényezői is, amelyeket a megkérdezettek elsősorban a hátrányok felsorolása közben jelenítettek meg. Hátrányként említették például, hogy időrabló és gyakran téves információkat ad. Hátránynak tekintik az esetleges függőség kialakulását is. Az internethasználat további veszélyét abban látják, hogy az ember – hiába csak egy konkrét témát keres - könnyen elkalandozik, így a tevékenység összességében időigényes.

„Keveset kell kimozdulni még kutató munkához is a lakásból, ami az én koromban rendkívül előnyös, utáltam könyvtárba, meg levéltárba, meg ilyen helyekre járni. A hátránya az az, hogy nagyon időigényes, tehát bármit keresek, nem csak a magyar lapokban, rengeteg a reklám, rengeteg a bulvárhír, és óhatatlanul is rákattint az ember, és elvonja a figyelmemet. Tehát kiderül, hogy leülök egy félórát internetezni így jön ki a 3 óra, vagy egy órát internetezni, tehát este 9-kor, ránézek az órára, és még azt, amit akartam, nem végeztem el, de már éjfél van. Ez óriási hátránya. A másik, hogy szakmailag rengeteg tévedés van fenn rajta, még a wikipedia-ba is írtam, ahol az én egyik könyvemre hivatkoznak, hemzseg a hibáktól.” (66 éves férfi)

A gátló tényezők között a szakkifejezések ismeretének hiánya is egyaránt megjelenik, ami az interjúk alapján függetlennek látszik az aktív státusztól, hiszen az érdeklődésnek megfelelően inaktív válaszadók is jól tájékozottak az internettel kapcsolatos témákban, valamint aktívaknál is felfedezhetőek lényeges hiányosságok. A szakkifejezésekkel kapcsolatos gyakori probléma a magyar megfelelők hiánya:

„Na pont most az unokámat ostromoztam, hogy már maga a – nem szeretem az idegen kifejezéseket – a navigációs rendszer rá is lenne a magyar szó az hogy, tájékoztatás, vagy útbaigazítás, vagy valami ilyesmi” (57 éves férfi)

A rendszeresen nem internetező 65 év alatti korosztály csoportjának vizsgálata tovább finomíthatja azon tényezők megismerését, amelyek gátolhatják ezen fogyasztók internethasználatát. Érdekes volt megfigyelni, hogy ez a korosztály alapvetően nyitott az internet használata felé, ők is észlelik az internet előnyeit, mégis van bennük egy erős korlát, ami miatt nem kezdik el rendszeresen használni.

„Pillanatok alatt kapcsolatot teremt az ember a családjával, mert hallottam olyat, hogy csetelnek, és akkor írásban válaszolnak egymásnak, és skype-oznak, és lehet beszélni, hogyha használjuk az internetet, úgyhogy ezt is szeretném kipróbálni. Én csak hallásból, meg látásból ismerem, tehát én nem tudom, hogyan kell használni, csak láttam kollégáim, hogy hogyan csinálják, és hát magával ragadott a hév.” (55 éves nő).

Az interjúk alapján háromféle kategóriát fedeztünk fel arra vonatkozóan, hogy a 65 év alatti korosztály miért nem használja az internetet:

1. „nincs számítógépem” csoport: ezek a személyek érzékelik és tisztában vannak az internet előnyeivel, képesnek is érzik magukat a használatára, de jelenleg nem rendelkeznek számítógéppel.

„Előnye sok minden van, csak nekem azért nincs, mert nincs gépem de, majd lesz. Sok mindent meg tudsz nézni, nem kell elmenni, ha vásárolni akarsz, mert kikeresed, megkérdezed, megveszed. Nekem ilyesmire mindenre jó. Tényleg jó, csak nincs gépem.” (55 éves férfi).

2. „nincs rá szükségem” csoport: ezek a személyek nem érzik szükségét az internethasználat elsajátításának, mert a környezet ezt elvégzi helyettük.

„A férjem mindent elintéz, megírja a leveleim, minek töltenék vele időt, hogy én is megtanuljam?” (64 éves nő)

3. „félek tőle” csoport: ezek a személyek érdeklődnek a számítástechnika iránt, de félnek attól, hogy az életüket felforgatja a számítógép és az internet megjelenése (függőség kialakulása, időigényesség és az emberi kapcsolatok átalakulása)

„Az előnyeit nem sorolnám, mert ma már természetes mindennemű használata, hisz bármi információra van szükségünk, azt tudom, hogy ott bármikor bármi elérhető, tehát nem lehet nélküle élni, vagy most már tényleg elképzelhetetlen, vagy nehéz. De a hátrányát is látom, a függőségeket elsősorban. A családi életben rengeteg időt vesz el az együttléttől, a kommunikáció csökken az emberek között, mármint a szóbeli érintkezések megszűntek, mindenki csak neten érintkezik alapvetően.” (52 éves férfi)

A 65 év fölötti korosztály (nemtől függetlenül) internettel és számítástechnikával kapcsolatos nézetei jellemzően eltérnek a 65 év alatti korosztályétól. Noha az internetben és a számítástechnikában rejlő lehetőségeket pozitívan értékelik, ezeket az előnyöket nem vonatkoztatják a saját életükre.

A kifogások itt is alapvetően három csoportba sorolhatók:

1. „nem érdekel” csoport: az ebbe a csoportba tartozó személyek általában véve pozitívnak ítélik meg az informatikát, azonban saját életükbe nem kívánják beengedni.

„Biztos hogy nagyon jó, nagyon egyszerű. Mindent meg lehet rajta nézni. Vagy valamit venni akar, megkeresi és megtudja venni, megnézi, hol lehet kapni, meg ilyen. Hogy elmentem nyugdíjba, utána kiszálltam és nem is érdekelt engem.” (66 éves férfi)

Ennek az oka az is lehet, hogy az internet használatának lehetőségeit csak nagy vonalakban ismerik (információgyűjtés, kapcsolatteremtés), a konkrét felhasználás tekintetében azonban bizonytalanok (homályosan fogalmazzák: *akármit el akarnak érni*), és nem látják át, hogy az internet nyújtotta lehetőségek miképpen illeszkedhetnének az életükbe. Jellemzően ragaszkodnak a hagyományos tájékozási módokhoz (újság, televízió, stb.).

2. „félek tőle” csoport: ezek a személyek is a függőség kialakulását, a személyes kapcsolatok romlását, a személyiség torzulását említik. Ezenkívül új elemként megjelenik az internetes bűnözéstől való félelem is. Ennek a jelenségnek az állhat a hátterében - ahogyan a szakirodalom is rámutat -, hogy az idősebbek internethasználatát gyakran olyan emocionális tényezők is korlátozzák, mint a félelem, a frusztráció, a meg nem felelés érzése. Az internetet nem használók kevésbé igazodnak el a virtuális világban, jobban félnek az online tranzakcióktól, mint internetező társaik.

„A hátrány az egy kicsit olyan hátborzongató. Azt hallottam, vagyis olvastam, hogyha valaki beteszi a bankba a pénzét, akkor interneten keresztül le lehet venni. De ezt nem tudom megérteni, hogy hogyan. Ez nekem magas. [Tehát kívülálló?]

Igen, hogy idegen le tudja venni. Tehát hogyha nekem benne van a bankban a pénzem, akkor nagyon sokszor gondolok rá, hogy az én pénzemet is le tudnák-e venni.” (65 éves nő)

3. „sajnálom az erőfeszítést” csoport: ezek a személyek, bár érdeklődést mutatnak, nem szívesen vállalnák az új ismeretek, készségek megszerzéséhez szükséges erőfeszítéseket.

„Felkeltette az érdeklődésemet. A látottak alapján úgy érzem, hogy akinek van egy ismereti szintje, az már csak kíváncsiságból is leül elé. Ennekem már türelmem sincs ezt a minimális szintet odaadó

munkával és kitartással megszerezni. Az hiszem, fejben lusta vagyok ahhoz, hogy nekikezdek ilyen új dolgoknak. Se energiám se türelmem nem lenne rá.” (72 éves férfi).

6. Az idősödő fogyasztók speciális szükségletei

Az interjúk során megjelentek olyan tényezők, amely sok esetben kifejezetten a korosztály speciális szükségleteit írják le.

Az idősödő fogyasztók a megjelenítés terén a kevésbé tömör, áttekinthetőbb, nagyobb betűs és könnyen kezelhető oldalakat igényelnék. A zsúfoltság, áttekinthetlenség a kezdő idősödő internetezőket elbizonytalanítja, idegesíti és kapkodóvá teszi. Itt kell megjegyezni, hogy sokszor az ötvenen felüli korosztály speciális igényeire még nem készült fel eléggé sem a reklám, sem az informatikai szakma. Azaz, nem veszik figyelembe, hogy az ötvenen túliak kevésbé képesek az irreleváns ingerek elkülönítésére. A túlságosan inger-gazdag weboldal az idősebbek számára kimondottan zavaró, sőt akár hatástalan lehet. Az új információk elsajátításának üteme is lassúbb, ami nem azt jelenti, hogy az idősödő fogyasztók nem képesek az új információk befogadására, de ehhez több időre van szükségük.

„Alapvető problémám a számítógéppel, illetve az internettel, mivel hogy 50 éves elmúltam, és olvasni szemüveget kell használni, tehát annyira tömörítettek az oldalak és apró betűsek, hogy néha közelről kell olvasni, és nehezen áttekinthető. Én nagyobb betűvel, és áttekinthetőbbé, inkább hogy mondjam, gurítóbbá tenném az oldalt, tehát forgathatóbbá, de nagyobb betűvel és áttekinthetőbbé, nem ilyen összezsúfoltta készítettem volna.” (52 éves férfi)

„Kicsit zavaros, mert túl sok minden van benne, egyszerre túl nagy az információs anyag tehát nagyon kell kapkodjak.” (53 éves nő)

A megjelenítés tekintetében megegyezik a két korosztály véleménye. Nem kedvelik a hagyományos információközléstől nagyon eltérő megoldásokat és a zsúfolt oldalakat.

„Túl sok információ van rajta. Nincs, ami miatt ezen az oldalon keresgetnék, vagy elmélyednék. Szokatlan is ez a megoldás, mert ennek egész más a gondolatmenete, mint amihez én már hozzászoktam. Az információközlésnek én egy más módjához szoktam hozzá. Ez számomra túl sok és nyomasztó. Mintha egyszerre három kalapot kellene hordanom.” (72 éves férfi).

A speciális szükségletek alaposabb feltárására feladatokat adtunk a válaszadóinknak. Mivel az internetet használók alapvetően máshogy kezelik a számítógépet, mint a nem-használók, a feladatok eltérőek voltak a két esetben, elemzésünkben most az általános eredményeket mutatjuk be. Az internethasználatra jellemző, hogy a 65 év fölötti korosztály férfi és női tagjai az egér használatát általában nehéznek ítélik, a feladatokat többnyire nem tartják nehéznek, csak gyakorlottságot igénylőnek.

[Mennyire érezte nehéznek ezeket a feladatokat?]

„Nem nehéz, nem nehéz, csak mivel nem rendszeresen csinálom, nagyritkán vagy mondjam úgy, hogy nem jellemzően foglalkozom vele. A probléma, hogy az egér használatához az embernek valamilyen kézhasználat kell, hogy azt a kis nyilacsikát oda vigyem, nem mellé, úgyhogy semmi nehézség nincs benne műszaki ember lévén.” (66 éves férfi)

A következő példa arra ad magyarázatot, hogy az időszerű internetezőknél miért okoz gondot, ha olyan feladatot kapnak, amelyet még nem végeztek, vagy olyan úton végeztetik el a feladatot, amelyet még nem használtak. Egy adott lap tartalmát memorizálva próbálnak eligazodni a weblapokon, ahelyett, hogy a működés alapelveire koncentrálnának.

„A rutin... amikor már tudja az ember, hogy jobboldalt, baloldalt, tehát rutinosan tudja kezelni a dolgokat, akkor szerintem rögtön odatekeri és rajta van. Tehát memorizálni kell a képeket, ami a képernyőn van, és ha már nagyjából tudja, mi hol van, mint most az időjárás, az ernaőnek majdnem az

elején, tehát sport, időjárás, autó... és ez rögződik az agyában, hogy ha a sportot akarja, akkor az időjárás, az autó mellett van. Ez olyan, mint nálam a szorzás...”(66 éves férfi)

A jelentős mennyiségű technikai információt tartalmazó oldalak (pl. telekommunikációs vállalat mobilinternet-szolgáltatást kínáló oldala) legtöbbjük számára túl sok és túl magas szintű információt tartalmaz. Ez a korosztály nem leplezi, ha akadályba ütközik: egyszerűen kijelenti, hogy őt ez nem érdekli. Ha a lap bonyolultsága vagy túlzottan igényes szintje miatt elrettenti az időskorú felhasználót, ez azzal a veszéllyel járhat, hogy a szolgáltatás vagy a termék is érdektelenné válik a szemében és soha többet nem tér vissza az adott információhoz. Ez a megfigyelés egyezik a szakirodalomban megjelenő eredményekkel: ha az idősebb fogyasztó egy üzenetet első hallásra irrelevánsnak érez, az attitűdváltozás nem a centrális úton fog végbemenni, és csökken a hatékony információfeldolgozás esélye. Ezért fontos, hogy a legfontosabb információt a kommunikáció elején közöljék.

„Nekem végtelenül magas szintűek a feltett információk, és abszolút nem tudok hozzászólni, a dolog engem így nem érdekel, mert ha én mobiltelefont akarok venni, akkor ott az eladónak vagy a baráti körben annak, akiben bizalmam van, elmondom, hogy milyen elvárásaim vannak, és függetlenül attól, hogy az naprakész, vagy már régimódi, azt fogom megvenni, ami nekem untig elég ahhoz, hogy a mobiltelefonnal kapcsolatos igényeimet kielégíti. Túl sok ez az információ. De akinek igényük van rá, azoknak ez biztos sokat mond. Ez annyira érthető számomra, mint amikor valaki azt meséli nekem, hogy a világnak 360 millió fényévre is vannak jól szervezett részei, mint a Föld. Nagy csoda ez a számomra >a számítógép< és én tisztelettel tekintek mindenkire, aki ebből olvasni tud.” (72 éves férfi).

7. Összegzés

Kutatási módszerünk a mélyinterjú volt, amelynek feldolgozására a megalapozott elmélet kereteit használtunk fel. Eredményeink ennek megfelelően elsősorban feltáró jellegűek, amelyek összegzésére egy elméleti modellt alakítottunk ki (1. ábra). A modell egyben rámutat a jövőbeli kutatási irányokra is, hiszen ezen összefüggések igazolása csak nagymintán, kvantitatív módszerekkel történhet meg.

Az internethasználatra jellemző, hogy az időskorúak információ-feldolgozásának üteme és módja eltér a fiatalabb generációétól: nehezebben kezelik a túlzott mennyiségű információt és többnyire ragaszkodnak a megszokott, bevett módszerek alkalmazásához. Internetező tudásukat, még a gyakorlottabbak is, kritikusan értékelik, más korosztályokhoz képest alacsonyabb szintűnek tekintik. Az internetező kedvet ténylegesen befolyásolja a társadalmi dimenzió, megfigyelhető, hogy a környezet hatása (ismerősök, családtagok) erős motivációt jelent.

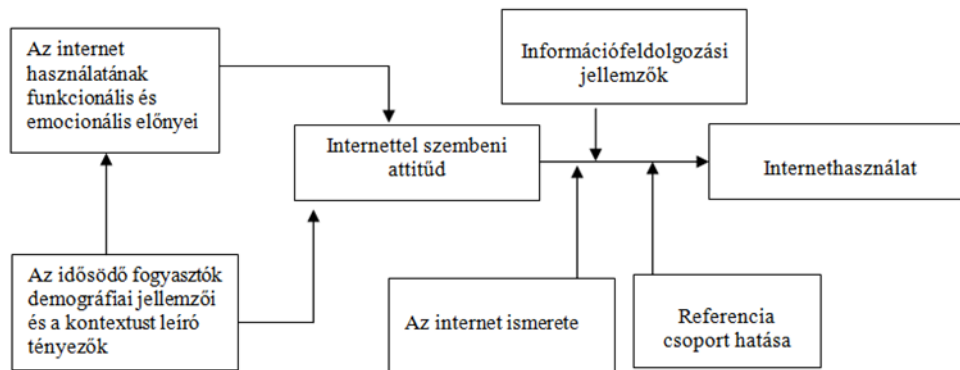
Az internet előnyeinek felismerésében fontos szerepet játszanak a funkcionális (gyors ügyintézés) és emocionális (kapcsolattartás) előnyök. Az emocionális tényezők összességében nagyon erősek, az idős emberek internettel kapcsolatos attitűdjeiket az érzelmi tényezők erősen befolyásolják, mint például félelem a gép kezelésétől, vagy a modern technika életformát megváltoztató hatásától (függőség kialakulása és az emberi kapcsolatok átalakulása). A 65 év felettiekre fokozottan jellemzőek a tanulási korlátok (hajlandóság és képesség hiánya) és anyagi lehetőségeik csökkenésének gátló hatása. Az internettel szembeni attitűdöket erősen formálhatják a demográfiai tényezők is, amelyek közül az egyik legerősebb a korhoz kötődik, s ez is elsősorban arra vezethető vissza, hogy a munkahelyi tapasztalat rengeteget számít az internet elfogadásában.

Jellemző módon az internet célcsoportját is eltérően ítélik meg kor alapján, míg a 65 év alatti korcsoport hajlamos a fiatal generációk mellett a tevékenységet (*do age*) és érdeklődést (*interest age*) is figyelembe venni, a 65 év feletti korcsoport saját korosztályát kizárva egyértelműen a fiatalokat jelöli meg célcsoportként. A modern technikával kapcsolatos

attitűdöket jellemzi, hogy a technológia használata pozitív értéket képvisel, főként, ha járulékos értéként kapcsolódik hozzá a kapcsolati érték.

Kutatásunk szempontjából érdekes megközelítésnek találjuk a life-course paradigmát, amely az idő és a kontextus fontosságát hangsúlyozza. Noha kutatási módszertanunk nem teszi lehetővé az idő hatásának vizsgálatát, a kontextus jelentőségére a mélyinterjúink is rámutattak. Ilyen tényezők voltak például a tágabb család lakóhelyeinek a távolsága, a családi szerepek, és a korábbi munkakör (műszaki foglalkozás).

1. ábra Az idősödő fogyasztók internethasználatát leíró elmélet modell



Forrás: saját szerkesztés

Eredményeink nemcsak tudományos kutatások további folytatásának irányát jelölhetik ki, de a gyakorlatban is hasznosíthatóak. Számos olyan tényezőre mutattunk rá, amelyek alkalmazásával elősegíthető az idősebb fogyasztók eligazodása a vállalati honlapokon, így számukra is elérhetővé téve ennek az eszköznek a használatát. Fontos, hogy azok a vállalatok, amelyek megcélazzák az idősebb embereket, a célcsoport igényeinek megfelelő honlapot alakítsanak ki, amely nemcsak megjelenésében igazodik az idősödő fogyasztókhoz, de az információk szervezésében, az eligazodást segítő jelzésekben is.

Irodalomjegyzék:

- Adler, R. (2006): Older Americans, Broadband and the Future of the Net. www.seniornet.com.
- Baker, C. – McLarty J. A. (2005): *Older Persons and Wireless Telephone Use*. Research report, AARP, May.
- Barak, B. (1987): Cognitive Age; a new multidimensional approach to measuring age identity. *International Journal of Ageing and Human Development*, 25, pp. 19–128.
- Barak, B. – Marthur, A. – Lee, K. – Zhang, Y. (2001): Perceptions of age identity, a cross-cultural inner age exploration. *Psychology and Marketing*, 18, 10, 1003–1029.
- Baron, S. (2008) An elder's reflection on marketing to the elderly. *The Marketing Review*, 8, 4, pp. 313–328.
- Chasteen, A. L. – Schwarz, N. – Park, D. C. (2002): The activation of aging stereotypes in younger and older adults. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*. 57, 6, pp. 540–547.
- Colby, A. (1998): Foreword: Crafting life course studies. In Giele, J. A. – Elder, G. H. (eds.): *Methods of life course research: Qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks.

- Cole, C. – Laurent G. – Drolet, A. – Elbert, J. – Gutchess, A. – Lambert-Pandraud R. – Mullet, E. – Norton, M. I. – Peters, E. (2008): Decision making and brand choice by older consumers. *Marketing Letters*, 19, pp. 355–365.
- Czaja, S. J. – Guerrier, J. H. – Nair S. N. – Landauer, T. K. (1993): Computer Communication as an Aid to Independence for Older Adults, *Behavior and Information Technology*, 12, 4), pp. 197–207.
- Eastman, J. K. – Iyer, R. (2004): The Elderly's Uses and Attitudes towards the Internet, *The Journal of Consumer Marketing*, 21, 2/3, pp. 208–220.
- Eilers, M. L. (1989): Older Adults and Computer Education: „Not to Have the World a Closed Door”, *International Journal of Technology and Ageing*, 2, 1, pp. 56–76.
- Elder, G. H. Jr. – Johnson, M. K. – Crosnoe, R. (2003): The emergence and development of life course theory. In J. T. Mortimer – M. J. Shanahan (eds.), *Handbook of the life course*, New York, Plenum Publishers, pp. 3–19.
- Furlong, M. (1995): Cyber Seniors: Technology as a Means, No tan End to Online Community. *Digital Media*, 5, 5, pp. 27–29.
- Gierveld, J. – Dykstra, P. A. (1993): Life transitions and the network of personal relationships: Theoretical and methodological issues. *Advances in Personal Relationships*, 4, pp. 195–227.
- Kanayama, T. (2003): Ethnographic Research on the Experience of Japanese Elderly People Online. *New Media and Society*, 5, 2, pp. 267–288.
- Mitev A. Z. (2012): Grounded Theory, a Kvalitatív Kutatás Klasszikus Mérföldköve. *Vezetéstudomány*, 18, 1, pp.17–30.
- Morris, J. M. (1994): Computer Training Needs of Older Adults. *Educational Gerontology*, 20, pp. 541–555.
- Moschis, G. P. (2007): Life course perspectives on consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, pp. 295–397.
- Moschis, G. P. (2012): Consumer Behavior in later Life: Current Knowledge, Issues, and New Directions for Research, *Psychology and Marketing*, 29, 2, pp. 57–75.
- Ogozalek, V. Z. (1991): The Social Impacts of Computing: Computer Technology and the Graying of America, *Social. Science Computer Review*, 9, 4, pp. 655–656.
- Roedder, J. D. – Cole, C. A. (1986): Age Differences in Information Processing: Understanding Deficits in Young and Elderly Consumers. *Journal of Consumer Research*, 13, December, pp. 297–315.
- Rousseau, G. K., Lamson N., Rogers, W.A. (1998): Designing Warnings to Compensate for Age-Related Changes in Perceptual and Cognitive Abilities. *Psychology and Marketing*, Oct., 15, 7, pp. 643–662.
- S. Molnár Edit (2004): Életmód és közérzet az idősödés korában, In Kolosi T. – Tóth I. Gy., Vukovics Gy. (szerk.): *Társadalmi riport 2004*, Társi, 152–164.o.
- Timmerman, S. (1998): *The Role of Information Technology in Older Adult Learning, New Directions for Adult and Continuing Education*. 77, pp. 61–71.
- Törőcsik M. (2003) *Fogyasztói trendek*. KJK.
- Trocchia, P. – Janda, S. (2000): A Phenomenological Investigation of Internet Usage among Older Individuals. *The Journal of Consumer Marketing*, 17, 7, p. 605.
- Underbill, L. – Cadwell, F. (1984): „What age do you feel?” Age perception study. *Journal of Consumer Marketing*, 2, Summer, pp. 18–27.
- White, H. – McConell, E. – Clipp E. – Bynum L. – Teague C. – Navas L. – Craven S. – Halbrecht, H. (1999): Surfing the Net in Later Life: a Review of the Literature and Pilot Study of Computer Use and Quality of Life. *Journal of Applied Gerontology*, 18, 3, pp. 358–378.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. Guilford Press

Angol nyelvű absztraktok

Some Categories Forming the Mutual Basis of Economics and Business Administration

József Vörös

The presentation focuses on the interface among the three main functional areas, namely marketing, operations and finance. The main decision areas are considered where the interest of the three functional areas is frequently different, although partly the source of competitiveness is the ability of the harmonic collaboration of the three functional fields. Some up-to-date concepts on competitiveness is discussed also, and a small case study is used to illustrate the theoretical background.

Keywords: Marketing-operations-finance interface, competitiveness

Szerző:

Vörös József, az MTA levelező tagja, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Gazdaságmódszertani Intézet (Pécs)

Author:

József Vörös, member of the Hungarian Academy of Sciences, professor, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Management Science, (Hungary, Pécs)

Social stratification and social class

Ákos Kozák – Edit Veres

The study provides insight into the latest research examining the social classes. We devised a new way of measuring class by the different kinds of economic, cultural and social resources or 'capitals' that people possess. The research is considered to be unique on the basis of the size and the methodology. The results can be interesting for science and business sectors, since the measuring methodology provides an unusually deep analysis.

Keywords: social stratification, class system, class analysis

Szerzők:

Kozák Ákos, PhD, egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Főiskola, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Kereskedelmi Intézet Tanszék (Budapest)
Veres Edit, tanársegéd, Miskolci Egyetem, Bölcsészettudományi Kar, Politikatudományi Intézet, (Miskolc)

Authors:

Ákos Kozák, PhD, associate professor, University of Applied Sciences, College of Commerce, Catering and Tourism, Institute of Commerce and Marketing (Hungary, Budapest)
Edit Veres, assistant lecturer, University of Miskolc, Faculty Of Arts, Department for Political Science (Hungary, Miskolc)

Selfie & ussie: reputation, control, digital identity

Katalin Fehér

Sharing of selfie pictures via smart phone applications, social networks, brand communication have become an unavoidable trend in new media. The question is how the selfie and multi-player ussie contribute to the value of the brand, how can be effective as a marketing tool, how to control the delivered messages in online networks, in viral marketing and in meme factories. The presentation defines the term „selfie” based on self-portrait genre and digital-visual representations tools. It gives answers for questions via short case studies and content analysis. The aim is to provide analytical aspects for marketing and selfie ussie solutions, to point out the common and different patterns, first steps in selfie research, and also a selfie antirend. The background of this presentation is research on digital identity subjects of identification and reputation.

Keywords: control, digital identity, reputation, selfie

Szerző:

Fehér Katalin, PhD, tudományos főmunkatárs, Budapesti Gazdasági Főiskola Kutatóközpont (Budapest)

Author:

Fehér Katalin, PhD, senior lecturer, Taylor's University School of Communications (Kuala Lumpur)

Does the creation value co-create value in the cultural industry?

Ida Ercsey

A number of studies in the marketing literature have focused on the customer perceived value but these did not pay attention to investigate the cultural services. The main objective of our exploratory research is to reveal the relationship between the perceived value and the purchase and the consumption of the cultural services. First, we study the concept of the perceived value evaluating two approaches to the conceptualization of the perceived value. We follow the approach of the multi-item measures for the development of the customer perceived value. In order to respect this methodology we carried out a qualitative study (six mini focus groups) and a survey were conducted among young cultural users in a Hungarian Region. The most important conclusions of our quantitative study are that the customers have a global evaluation of the perceived value of the cultural services, and the functional aspect appears clearly against the emotional and social ones. We found that functional and emotional dimensions of the cultural services have positive effect on the consumers' global perceived value. We delineate the further research for the examination of value and the deeper analyses of creation value that based on co-creation value according to service dominant logic. Finally, we formulate conclusions.

Keywords: perceived value, functional, emotional and social dimensions, co-create value

Szerző:

Ercsey Ida, PhD, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem (Győr)

Author:

Ida Ercsey, PhD, associate professor, Széchenyi István University (Hungary, Győr)

Examining influencing factors of music festival attendance focusing on the role of brand

Klára Kazár

Music festivals became a popular form of entertaining, especially among youngsters. A reason for the examination is the fast growth of the festivals' market, and festivals have economic, social, touristic and cultural positive effects. One of the most important questions for festival management is the reason for festival choice, which can be expressed in visitors' (customers') re-attending intentions (loyalty) as well.

The question in this study what the influencing factors are in festival choice. Studies relating the topic show several factors from the self-expression through the love towards music to the environment of festivals. The brand of festivals is highlighted among the factors in several studies; therefore this paper focuses – next to the influencing factors – the role of branding in festival choice. Finding answers to these questions, a focus group interview was conducted to explore deeper connections.

Kulcsszavak: music festival, brand, loyalty

Szerző:

Kazár Klára, tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar (Szeged).

Author:

Klára Kazár, lecturer, University of Szeged, Faculty of Economics and Business Administration (Hungary, Szeged)

A special type of group consumption: Brand-community

Szabolcs Prónay Dr. – Erzsébet Hetesi Dr.

In the postmodern society new consuming patterns emerged, paving the way for consumption research. Consumption research in general, and consumer behavior research in particular are based on the assumption that consumption is more than just functional problem solving and products and brands have significant meaning, therefore they can be utilized as symbols in the cultural ecosystem. However the meaning of a specific brand can be confusing because it would presume a shared knowledge among customers about the brand as a symbol. In our paper we review the contradicting findings in the literature about the symbolic meaning of a brand, and we suppose a new reference point in order to dissolve the above mentioned conflict. According to our understanding the symbolic meaning of a brand shall be examined specifically at brand communities and not in general. We conducted qualitative research among hungarian young people. Our findings show that buying and wearing specific brands are not only provide acceptance in a reference group but are essentials in avoiding labelled as outsider.

Keywords: consumer behavior, sociology of consumption, brand decision, brand communities

Szerzők:

Dr. Prónay Szabolcs, PhD, egyetemi adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete (Szeged)

Dr. Hetesi Erzsébet, PhD, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete (Szeged)

Authors:

Szabolcs Prónay, PhD, assistant professor, Institute of Business Studies, Faculty of Economics and Business Administration, University of Szeged (Hungary, Szeged)

Erzsébet Hetesi, PhD habil, associate professor, Institute of Business Studies, Faculty of Economics and Business Administration, University of Szeged (Hungary, Szeged)

The novatory strategies of food retail trade networks in Hungary, in 2014

László Kopcsay Dr.

The domestic food retail trade was changed basically after 1990, when the regime was changed in Hungary. This changing period passed off extremely fast, it started at the middle of the '90s and it lasted about one and half decade, it ended by the outbreak of the economic crisis in 2008. Since that time until nowadays a provisional period has started, in which we can already see the beginning of a new, consolidated time. By the reconstruction of the strategies of the networks we have to consider first of all the change of the customers' behaviour. Beside this we have to respect the competition, which becomes more serious because of the fullness of the market, the severity of the law, and the penetration of the online trade.

The new situation calls for more efficient logistic, more intensiv marketing communication, long-run supplier partnerships and successful brand politics. In the new business philosophy the goal is not the raising of the turnover, but the increase of the customer loyalty.

The study shows how the networks try to meet these new challenges.

Keywords: food retail trade, retail networks, retail brands, conscious customers, customer loyalty

Szerző:

Dr. Kopcsay László, egyetemi docens, BGF Külkereskedelmi Kar Kereskedelem és Marketing Intézet (Budapest)

Author:

László, Kopcsay, PhD, associate professor, Budapest Business School, College of International Management and Business, Institute of Commerce and Marketing (Hungary, Budapest)

The scope of small and medium-sized enterprises (SMEs) - how do Hungarian SMEs identify and characterize their marketing activity?

Mirkó Gáti

The article presents the unique and disparate self-understanding patterns of smaller firms, through the identification and characterization of small and medium-sized enterprises (SMEs). The essence of this differentiation between SMEs and bigger firms – besides the number of employees, revenue and balance sheet total – is to explore the unique characteristics of SMEs that establish the disparate interpretation of departments (e.g. marketing) under specific company size. The article examines why and how is the marketing function different in SME environment than it is interpreted in the classical marketing literature, in a – mostly – bigger company context. The study content analyses 122 summarized essays from semi-structured in-depth interviews, which are conducted among SME managers, owners or people in charge of marketing.

Keywords: small and medium-sized enterprises (SMEs), SME marketing, SME marketing-mix

Szerző:

Gáti Mirkó, doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Marketingkutató és Fogyasztói Magatartás Tanszék (Budapest).

Author:

Mirkó Gáti, doctoral candidate, assistant research fellow, Corvinus University of Budapest, Institute of Marketing and Media, Department of Marketing Research and Consumer Behavior (Hungary, Budapest).

How SMEs allocate their strategic resources to boost firm performance in crisis?

Gábor Nagy – József Berács Dr.

In their paper the authors investigate which strategic resources affect SME performance in economic crisis. They furthermore investigate if SMEs that perform an optimal resource allocation would be better off in retaining and acquiring customers than those SMEs that put less emphasis on optimal resource allocation. Results from the regression analyses show that SMEs that put more emphasis on innovation and competitor orientation in crisis are able to acquire new customers, while those SMEs that focus more on customer orientation are more successful in retaining current customers. On the other hand, brand building in crisis does not pay off and it negatively affects both retaining and acquiring customers. Furthermore, results show that optimal resource allocation has a significant effect on SME performance and those firms that lack behind SMEs that were able to allocate their resources based on environmental contingencies (brought by crisis) would perform weaker in both retaining and acquiring customers.

Keywords: economic crisis, SMEs, strategic adaptation, resource allocation, retaining customers, acquiring new customers

Szerzők:

Nagy Gábor, doktorjelölt, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, (Budapest)

Dr. Berács József, PhD, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, (Budapest)

Authors:

Gábor Nagy, doctoral candidate, Corvinus University of Budapest, Faculty of Business Administration (Hungary, Budapest)

József Berács, PhD, professor, Corvinus University of Budapest, Faculty of Business Administration (Hungary, Budapest)

Co-creation measurement possibilities

Noémi Hajdú Dr. – Adrienn Papp

A company can successfully operate in the market if it can reform, has the ability to the innovation, so the innovation has become a key factor of success. Come the individual to the front, the more and more common appearance of the individual's needs make the companies to regard for their customers, partners as a variety of information and knowledge bases. In the recent years appeared the co-creation philosophy, concept, which focuses on the common value co-creation. The essence of common value co-creation is to involve the customers and stakeholders to the value creating process, providing experience to the participants, strengthening to the customer-partner contacts, and to the innovation. The co-creation process is nothing than a customer – focused problem – solving process which is an integral part of the innovation process controlled by the user (user – driven). Our aim is basically a market – orientated innovation and co – creation controlling.

Keywords: co-creation, innovation, controlling

Szerzők:

Dr. Hajdú Noémi, PhD, egyetemi tanársegéd, Miskolci Egyetem, Marketing Intézet (Miskolc)
Papp Adrienn, PhD hallgató, Miskolci Egyetem – Marketing Intézet (Miskolc)

Authors:

Dr. Noemi Hajdú, PhD, assistant lecturer, University of Miskolc, Faculty of Economics, Marketing Institute (Hungary, Miskolc)
Adrienn Papp, PhD student, University of Miskolc, Faculty of Economics, Marketing Institute (Hungary, Miskolc)

Measuring the Integration of Multiple Channels as Dynamic Capabilities

Irma Agárdi

Building upon the dynamic capability approach, the paper describes the necessary capabilities to integrate multiple channels that were identified in previous qualitative research. A multi-item scale was developed to quantify innovative and integrative capabilities and their relationship to performance measures. Empirical research was conducted to test the multi-item scale with a sample including 116 companies. The results suggest that both constructs perform well to capture innovative and integrative capabilities of the firm and capabilities are reinforcing each other. Finally, the empirical research found that innovative capabilities contribute to higher performance in terms customer satisfaction, customer loyalty and sales volume.

Keywords: integration of multiple channels, innovative and integrative capabilities

Szerző:

Agárdi Irma, PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet (Budapest)

Author:

Irma Agárdi, PhD, associate professor, Corvinus University of Budapest, Marketing and Media Institute (Hungary, Budapest)

Innovation Impacts of Cooperation Competence - Marketing Tasks

István Piskóti

This study presents that the market success of businesses depends on their innovation performance in the current, increasingly intensive, quickly changing and efficiency-oriented competitive environment. Furthermore, apart from corporate technological competences, the management of relationship networks, co-operating partners, co-operation content and intensity strongly determine the innovation effectiveness. The empirical research into Hungarian corporate practices verifies the positive impact of relationship and network competences. However, this research also highlights the weaknesses of these factors and offers development opportunities and actions to businesses and governmental and regional development organisations. The presentation of the mutual advantages and strategic efforts of the university-business collaboration (UBC) and the limited effectiveness of the cooperation practices need significant relationship marketing support in the future, from both sides.

Keywords: innovation success, relationship/network marketing, university industry collaboration, strategy,

Szerző:

Dr. Piskóti István, PhD, intézetigazgató, Miskolci Egyetem, Marketing Intézet (Miskolc)

Author:

István Piskóti Dr., PhD, Head of Marketing Institute, University of Miskolc, Institute of Marketing (Hungary, Miskolc)

Researchers' attitudes towards utilization of scientific results

Sándor Huszár –Szabolcs Prónay –Norbert Buzás

In the recent decades universities have paid more attention to the commercialization activities of scientific results. Although the role of scientists in the process is crucial, there are only a few studies focusing on their motivations and expectations, while applying business orientation at universities may have negative impact on basic research or even on the education. In order to develop an effective university policy fostering commercialization of scientific results, the researchers' concerns and fears should be understood preliminarily according to our opinion. In the light of the situation above, we investigate the attitudes of researchers in connection with commercialization in general, paying particular attention to patenting and focusing on the technology transfer offices (TTOs).

In this study we have conducted semi-structured interviews with researchers at scientifically respected universities in Hungary in order to explore their motivations and attitudes about commercialization. Based on the 14 interviews that have been already conducted the scientific curiosity and the will to create something applicable for society are the most important motivational factors while the potential reputational gain and financial incentives play less role in their motivation. Furthermore the complicated patenting process perceived by scientists, the risk of unsuccessful commercialization and the negative experiences may lead to loss in motivation, which could affect their future decisions.

Keywords: motivation, attitudes, technology transfer, expectations, patents

Szerzők:

Huszár Sándor, PhD hallgató, Interdiszciplináris Tudásmenedzsment Kutatóközpont, Szegedi Tudományegyetem (Szeged)

Prónay Szabolcs, PhD, egyetemi adjunktus, Gazdaságtudományi Kar, Szegedi Tudományegyetem (Szeged)

Buzás Norbert, PhD, kutatócsoport vezető, Interdiszciplináris Tudásmenedzsment Kutatóközpont, Szegedi Tudományegyetem (Szeged)

Authors:

Sándor Huszár, PhD student, Knowledge Management Research Center, University of Szeged (Hungary, Szeged)

Szabolcs Prónay, PhD, assistant professor, Faculty of Economics and Business Administration, University of Szeged (Hungary, Szeged)

Norbert Buzás, PhD, MBA, head of research center, Knowledge Management Research Center, University of Szeged (Hungary, Szeged)

The quality of quality certification services
Analyze of product certification services from the aspect of factors
influencing partnership relation between service providers and clients

Nóra Gröger – Mária Vágási

After highlighting the specific role of certification services the paper presents the factors of service quality and market competitiveness of product certification services based on results of an exploratory survey oriented on client expectations and satisfaction. Research results are interpreted from the aspects of services' and marketing development at service providers, as well. In the treated case of food industry's FMCG products the paper distinguishes the basic (standard, expected) elements and the differentiating tools of product certification service supplying that influence the customer decision regarding the supplier selection, the switching behavior, and the divided supplier-customer relationship.

Keywords: B2B partnership, customer satisfaction, product certification services, service quality, switching behavior

Szerzők:

Gröger Nóra, marketingvezető, SGS Hungária Kft.; PhD hallgató, BME Gazdálkodás és Szervezéstudományi Doktori Iskola (Budapest)

Vágási Mária, PhD, Dr. habil., tudományos témavezető, BME, Gazdálkodás és Szervezéstudományi Doktori Iskola (Budapest)

Authors:

Nóra Gröger, Marketing manager, SGS Hungária Kft.; PhD student, BME Doctoral School in Business and Management (Hungary, Budapest)

Mária Vágási, BME Doctoral School in Business and Management, Budapest University of Technology and Economics, (Hungary, Budapest)

Channels of business relationships: what is the role of the information technology?

Viktor Berki – Erzsébet Hetesi – Balázs Révész

Research in the last few decades seem to verify, that business relationships have particular role in ensuring the business partner's long-term successfulness, especially considering today's accelerated business environment. The research series that we started ten years ago, has the aim to analyze the effect of relationship marketing tools on the business successfulness. Connecting to this topic, in our present paper we analyzed the influence of the used communication methods during business partner interactions, especially concerning the personal and the information technology based communication and channels of business relationships. The results of the interviews show that besides the traditionally analyzed factors like satisfaction, trust, commitment the methods of the communication also influence the quality of the relationship, so particular attention should be given to this field as well.

Keywords: business marketing, personal relationships, information technology, relationship marketing

Szerzők:

Berki Viktor, PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar (Szeged)

Dr. Hetesi Erzsébet, PhD, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete (Szeged)

Dr. Révész Balázs, PhD, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete (Szeged)

Authors:

Viktor Berki, PhD student, Faculty of Economics and Business Administrations, University of Szeged (Hungary, Szeged)

Erzsébet Hetesi, PhD habil, associate professor, Institute of Business Studies, Faculty of Economics and Business Administrations, University of Szeged (Hungary, Szeged)

Balázs Révész, PhD, associate professor, Institute of Business Studies, Faculty of Economics and Business Administrations, University of Szeged (Hungary, Szeged)

The individual motivations for volunteering and their marketing connection

Erzsébet Hetesi Dr. – Andrea Csovcsics

In this study we analyse the motivations of the individual volunteering and its marketing consequences. First this article presents the theoretical background, after we give an insight to those empirical researching results what we have based our own primary research model. The purpose of our research is to examine that along what dimensions the motivation of individual volunteers can be described in Hungary, and what tendencies can be discovered in their development.

According to our results of qualitative and quantitative methods the individual motivations are well segmented by gender and age. On the well segmented voluntary-based market the selection of attractive target audience and the development of marketing strategies are more simple too.

Keywords: volunteering, individual motivations, marketing strategies

Szerzők:

Dr. Hetesi Erzsébet, PhD habil, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete (Szeged)
Csovcsics Andrea, tanársegéd, PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete (Szeged)

Authors:

Erzsébet Hetesi, PhD habil, associate professor, University of Szeged, Faculty of Economics and Business Administration, Institute of Business Studies (Hungary, Szeged)
Andrea Csovcsics, assistant lecturer and PhD student, University of Szeged, Faculty of Economics and Business Administration, Institute of Business Studies (Hungary, Szeged)

The voluntary simplifiers' consumer behaviour - The case of eco-villages

Katalin Dudás – Tímea Szakó

This paper introduces voluntary simplifier consumers who freely limit their consumption; freely purchase less than the average consumers. They refuse the logic of the consumer society, and choose an anticonsumer lifestyle that features environmental, social and economic sustainability. According to the international literature the concept of voluntary simplicity will be defined; the types/stages, main motives and influence factors of this frugal lifestyle will be presented.

While the segment of voluntary simplifiers is still very small in Hungary, it is difficult to find the representatives of it. The second part of this paper examines the so-called ecovillages. The main question: to what extent can their population be defined as voluntary simplifiers, according to the principles of the villages? The method of this exploratory research is internet content analysis, and webpages of 5 Hungarian ecovillages have been analysed. The findings show that the lifestyle of an ecovillage meets the requirements of voluntary simplicity, so the population of it can be considered appropriate sample.

Key words: sustainable consumption, environmentally conscious consumer behaviour, voluntary simplifiers

Szerzők:

Dudás Katalin, PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástudományi Intézet (Pécs)
Szakó Tímea, PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástudományi Intézet (Pécs)

Authors:

Katalin Dudás, PhD, senior lecturer, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Department of Business and Management (Hungary, Pécs)
Tímea Szakó, PhD student, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Department of Business and Management (Hungary, Pécs)

Give a little, gain a lot: volunteerism in Hungary

Ágnes Hofmeister-Tóth – Kata Kasza-Kelemen – Marianna Piskóti

Volunteerism plays a key role in strengthening social cohesion and in engaging citizens in environmental issues. Volunteerism proved to be an appropriate tool to involve people as participants in developments initiated by social and environmental policy as an active contribution to the creation of a sustainable future. This study examines the role of volunteerism in our society and describes the main changes of past years in Hungary. Additionally, our quantitative research investigated personal values and norms, environmental concerns, awareness and proenvironmental behaviour. This comprehensive approach provided more information about how volunteering can help to make people more sensitive to sustainable development and describes current practices. Data collection was achieved online in April, 2012. Total sample size was 954 respondents representative of regular Internet users in Hungary with regard to gender, age, qualifications, regions, and type of settlement.

Keywords: volunteerism, altruism, personal values, environmental consciousness

Szerzők:

Hofmeister-Tóth Ágnes, CSc, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem (Hungary, Budapest)

Kasza-Kelemen Kata, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem (Hungary, Budapest)

Piskóti Marianna, tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem (Hungary, Budapest)

Authors:

Ágnes, Hofmeister-Tóth, CSc, professor, Corvinus University of Budapest (Hungary, Budapest)

Kata, Kasza-Kelemen, assistant research fellow, Corvinus University of Budapest (Hungary, Budapest)

Marianna, Piskóti, assistant lecturer, Corvinus University of Budapest (Hungary, Budapest)

Show it now! Possibilities of activating Volunteers at EYOF 2017

Boglárka Dr. Eisingerné Balassa dr. – Gábora Bernadett

The first hungarian olimpic event will be held in 2017, namely Győr organises the European Youth Olympic Festival (EYOF). There are many opportunities and break points through the upcoming event, which we worth account with.

This research deals with the identity of a city, sportmarketing and some marketing communication questions. Through former precedents we see, the cultural and sportevents has a developing impact on the economy. We collected the expected impacts on the local image, community, economy and policy. This article pays attention on the actual challenges of the organization, and contain our suggestions to activate local volunteers.

Our goal is exploring the potential opportunities for Győr with the olimpic sportevent and offering practicable solutions for the organizers.

Keywords: volunteering, guerilla marketing, EYOF

Szerzők:

Dr. Eisingerné dr. Balassa Boglárka, PhD, egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék (Győr).

Gábora Bernadett, egyetemi hallgató, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing MSc (Győr).

Authors:

Boglárka Eisingerné Balassa, PhD, senior lecturer, Széchenyi István University, Kautz Gyula Faculty of Economics (Hungary, Győr).

Bernadett Gábora, student, Széchenyi István University, Kautz Gyula Faculty of Economics (Hungary, Győr).

Sustainability challenges and social marketing

László Dinya

Many expert's opinion is that the 21-th century is a deciding line in the history of mankind – even some of them (like Kurzweil 2005) say that the singularity will come around 2060 which will be the end of the human history in today's sense. Our vision of world was „linear” until the latest time - just we came to the point now that we have dropped into the „exponential” world: every change is accelerating by an exponential speed! Let's see just the increasing population, the use of natural resources and the environmental pollution, the climate change (increasing average temperature) and the technological development too. Concerning the last one there are calculations that we will face a rapid technological development being equal to the last 20 hundred years one – that's why our successors will look at us (having the contemporary modern technology) as we look at our ancestors in the stone-age! It will be the result of the accelerating development of bio-, info- and nanotechnology and their convergence and the before mentioned exponential speed. Our successors will see us as people from the stone-age not just from technological point of view but based on our life-style and range of values (social culture) too because this has led to our unsustainable recent life-style. The necessary transformation of our “rules of game” means an innovative paradigmatic change and a challenge for the social marketing. We have elaborated its implementation possibilities during the preparation of territorial development concept in Heves County and we'd like to introduce the results achieved in this project.

Keywords: sustainability challenges, local community development

Szerző:

Dr. Dinya László, CSc, egyetemi tanár, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar (Szeged)

Author:

László Dinya, CSc, professor, University of Szeged, Faculty of Economics and Business Administration (Hungary, Szeged)

The Newest Trend of Supporting Classical Music

Katalin Ásványi

The international literature rates supporting the arts, also within classical music to companies' philanthropic activities, however, many people consider it as a marketing tool. Companies can be assigned to four groups based on the drivers of their supports: grabbers, media actors, committed or altruistic

This study aims to analyse the domestic companies' support activities to classical music, for which we look for answers to the following research questions with Q-methodology:

- 1. What are the drivers of corporate support for classical music?*
- 2. What business and social benefits does supporting classical music generate for the companies?*

The resulting three factors proves that corporate support for classical music shows a new direction in which the use of supporting classical music solely for marketing purposes is overshadowed. The trend is increasingly shifting towards a more strategic approach, taking into account the business and social benefits.

Keywords: philanthropy, Q-methodology, corporate attitude

Szerző:

Ásványi Katalin, PhD, adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar (Budapest).

Author:

Katalin Ásványi, PhD, senior lecturer, Corvinus University of Budapest, Faculty of Business Administration (Hungary, Budapest).

The effects of using green appeals in advertising

Zsófia Kenesei – Mária Bernschütz

The paper presents a research that explores the effects of green appeals in advertisements. Green marketing is a viable alternative for a lot of companies. The reason for that is that consumers' attitude towards the company is positively affected by green claims. On the contrary if companies act against green claims the advertisement can cause damage in their image. Our research focuses on the measurement of such behavior. We use experiments, where we measure the effect of three kinds of company advertisement and three types of company performance.

Keywords: green marketing, experiment, advertising

Szerzők:

Bernschütz Mária, PhD, főiskolai docens, Edutus Főiskola, Kereskedelem és Marketing Tanszék (Budapest)

Kenesei Zsófia, PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet (Budapest)

Authors:

Mária Bernschütz, PhD, college associate professor, Edutus College, Kereskedelem és Marketing Tanszék (Hungary, Budapest)

Zsófia Kenesei, PhD, egyetemi docens, Corvinus University of Budapest, Commerce and Marketing Department (Hungary, Budapest)

Young opinion leaders within the family – scale testing on the field of on environmental consciousness

Ágnes Neulinger – Marianna Piskóti

Opinion-leaders are very knowledgeable in different product- or behavior-specific fields, while being socially connected and can be characterized by having outer-directed personality traits. Furthermore, opinion leaders regularly share their knowledge with other people and attempt to influence their attitudes and behaviour. The influence of opinion leaders can be evaluated within the context of the family, which allows us to study intra-personal interactions in an intimate environment. The learning process of environmental consciousness starts from the family through socialization. In addition, the impact of re-socialization can also be studied in this field. This study uses different samples of university students utilizing an adapted version of the opinion-leadership scale, which was tested with a clear focus on environmental consciousness. Due to the fact that standard scales in this field are not available, this scale testing represents an opportunity to develop a clear contribution to the existing literature.

Keywords: opinion leaders, young adults, family, environmental consciousness

Szerzők:

Neulinger Ágnes, egyetemi docens, intézetvezető, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék (Budapest)

Piskóti Marianna, tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék (Budapest)

Authors:

Agnes Neulinger, associate professor, Head of Department, Department of Marketing Research and Consumer Behaviour, Corvinus University of Budapest (Hungary, Budapest)

Marianna Piskóti, assistant lecturer, Department of Marketing Research and Consumer Behaviour, Corvinus University of Budapest (Hungary, Budapest)

Communication challenges of civils

Rita Gulyásné dr. Kerekes

As being one of the participants of non-profit marketing, civil organisations face communication challenges similar to those of profit-oriented sectors, but to solve these problems they have got by far more moderate resources and are out of managerial skills in most cases.

After elaborating the theoretical frames of social marketing, based on the results of an empirical research – a series of deep interviews-, this study strives to give a useful overview and tool for civil organisations to organise their communication activities even more efficient and more impressive.

In the meantime, we have to identify who our target audiences are, what the main communication contents are, what our potential means are and what is more, we have to examine whether we can or should speak about integrated communication in the cases of different target audiences and whether the communication contents should differ or not.

Though finding sources eats up human resources at most organisations, communication toward the supported issue and the target audience is as important as persuasion of the staff and the volunteers.

Keywords: nonprofit, civil, marketingcommunication

Szerző:

Gulyásné dr. Kerekes Rita, PhD. egyetemi docens, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet (Miskolc)

Author:

Rita Gulyásné dr. Kerekes, associate professor, University of Miskolc, Faculty of Economics, Institute of Marketing (Hungary, Miskolc)

The voices of the ‘Fisher King’ – Experiences of seniors at religious events

Ariel Mitev – Anna Irimiás –Gábor Michalkó

The older people are presented as active tourists (especially in the countries with higher life standards), but we can't overlook the fact that is not always the case. There is only a limited chance for those dealing with poverty and health issues. The religious tourism provides a great opportunity to overcome these problems (at least partially) and can involve the older people living in poverty and with poor health.

The main objective of the research was to explore the experiences of old people in religious tourism. The snowball sample was of 345 respondents who travelled to religious events and/or participated at pilgrimages in the previous three years. The structured interview questions of the questionnaire were analyzed which aimed to provide a deep insight on tourists' perception of their well-being at a religious site. 21% of the respondents were 60 and older, but the opinions of the younger were also useful to cover the different aspects of being old.

The aim of the present paper is to bridge this research gap through the analysis of seniors' narratives and fragments of stories applying the legend of the Fisher King that, in our understanding, well reflects the problems of late life. It is acknowledged that the simplistic categorization of the “old” according to the age group is very restrictive and seniors represent a heterogeneous group with different priorities, wishes and needs. The legend of the Fisher King is considered to be helpful to address the key issues that emerged from the narratives.

Keywords: aging research, religious tourism, consumer experience

Szerzők:

Mitev Ariel, PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem (Budapest)

Irimiás Anna, PhD, főiskolai docens, Kodolányi János Főiskola (Székesfehérvár)

Michalkó Gábor, MTA doktora, tudományos tanácsadó, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet (Budapest)

Authors:

Ariel Mitev, PhD, associate professor, Corvinus University of Budapest (Hungary, Budapest)

Anna Irimiás, PhD, associate professor, Kodolányi János University of Applied Sciences (Hungary, Székesfehérvár)

Gábor Michalkó, DSc, scientific advisor, Geographical Institute, MTA Research Centre for Astronomy and Earth Sciences (Hungary, Budapest)

Pénzüintézeti percepciók a közép-magyarországi és az észak-magyarországi fogyasztók körében

László Molnár Dr. – Richárd Kása Dr.

Within the framework of LOST in Services research project we deal with methodological and application issues of reorganisation of financial institutions – in a wider sense service – supply chain processes. One of the most important questions of the complex targets of the project is how consumers perceive financial processes and projects focusing their development, what attitudes evolve in them for their effects? During our research – among others – large sample questionnaire was carried out among Central-Hungarian and North-Hungarian consumers. Results confirmed our hypothesis according to which human factor is the most important influential factor of the consumer perception whose development or “switching off” (development of information technologies) can be either suitable for future financial institutions. During the research we provided practical research results to decrease perceptual entropy and in this way to methods serving the rationalization of financial processes.

Keywords: consumer perceptions, financial institutions, empirical research, LOST in Services

Szerzők:

Dr. Molnár László, PhD, egyetemi adjunktus, Miskolci Egyetem (Miskolc)

Dr. Kása Richárd, PhD, tudományos munkatárs, Budapesti Gazdasági Főiskola (Budapest)

Authors:

Dr. László Molnár, PhD, assistant professor, University of Miskolc (Hungary, Miskolc)

Dr. Richárd Kása, PhD, research fellow, Budapest Business School (Hungary, Budapest)

The Necessity of Reformation in the Marketing Activity of Domestic Wineries

Gedeon Totth – Dávid Harsányi

In Hungary, with the development of the wine market we can observe a constant improvement of wine culture as well. The increasing scale of quality products, the growing environment of selective consumption (Horeca premises, events) go hand in hand with the buyers' greater wine awareness. We can clearly state that wine consumption became very fashionable in Hungary, which also put expectations on a higher level.

However, there is still no intergrated and conceptional community wine marketing strategy behind those favorable trends; the majority of wineries does not perform a conscious marketing activity that could accelerate further development. Besides the central strategy, a local cooperation in wine regions and activities of various market participants (wine shops, event organisers) could help vineyards as well. This, on the other hand, can not substitute the independent, conscious marketing work, that we put in the focus of this paper.

During our previous surveys we examined the marketing orientation of wineries, putting the spotlight on the judgment of marketing activities, on the application of the market's information sources, and on determining the target audience. The study was based on the results of the 2012 data collection which involved more than 40 winemakers. The present paper can be considered the sequence of the previous one, given that we review the further fields of the research, such as the aspects of competitiveness, sales and communication. By the help of this bigger picture we can outline an information basis that can possibly move wineries in the right direction.

Wine marketing is full of challenges, given that it is usually a special field in both the activities of vineyards and the system of marketing. With the present paper we make an effort to converge these two fields, reveal the shortcomings and point out the opportunities - which hopefully will help the development of this sector.

Keywords: wine marketing, marketing orientation, wineries

Szerzők:

Totth Gedeon, CSc, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti Tanszék (Budapest)

Harsányi Dávid, PhD, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti Tanszék (Budapest)

Authors:

Gedeon Totth, CSc, college professor, head of department, Budapest Business School, College of International Management and Business, Department of Marketing (Hungary, Budapest)

Dávid Harsányi, PhD, college associate professor, Budapest Business School, College of International Management and Business, Department of Marketing (Hungary, Budapest)

Investigating the role of children in case of sweet consumption and purchase, revealing the potential persuasion strategies

Éva Pólya

Depending on the situation children take part in family purchase decision making processes in different roles. Children have more say in the matter of purchase decisions; because of fair democracy all family member can give voice to his opinion. By setting free all influence parents prove that the child is also member of the family, he has his rights. The role of children is peculiar: most of their purchases consist of these products, but they also have a great influencing power during common purchases. In this paper I investigate several aspects of sweet purchases and consumption within the age group of 8-14 and I try to highlight different persuading strategies used by children during the purchase decision making process.

Kulcsszavak: sweet consumption, children, persuasion strategies

Szerző:

Pólya Éva, PhD, főiskolai docens, Szolnoki Főiskola, Kereskedelem és Marketing Tanszék (Szolnok)

Author:

Éva Pólya, PhD, assistant professor, College of Szolnok, Commerce and Marketing Department (Hungary, Szolnok)

Understanding the concepts of effectiveness and efficiency of the online vs. offline campaigns

Tamás Gyulavári – József Hubert

The increasing importance of online marketing led to higher proportion of online marketing expenditure and at the same time growing demand for measurement methods and metrics in case of the new channel can be detected. However, due to the technical differences the implementation of well-established offline procedures and metrics of performance measurement has many limitations in online environment.

The aim of the study is to investigate and compare the differences and similarities of measurement of effectiveness and efficiency in case of offline and online communication campaigns.

Keywords: efficiency, effectiveness, online marketing, marketing metrics

Szerzők:

Dr. Gyulavári Tamás, PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem (Budapest)
Hubert József, PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem (Budapest)

Authors:

Tamás Gyulavári, PhD, associate professor, Corvinus University of Budapest (Budapest, Hungary)
József Hubert, PhD student, Corvinus University of Budapest (Budapest, Hungary)

Connection to nature and environmental attitudes, an investigation into the measurement of environmental identity

Marianna Piskóti

A human relationship with the natural world is a prerequisite for the emergence of environmentally friendly behaviour. Feeling closer to nature and having a vivid environmental identity strengthens empathy towards nature and the desire to help in order to preserve it. Those individuals who feel connected to nature tend to be more concerned about environmental problems. Those who hold a weaker environmental identity only worry about environmental problems which have a direct effect on the individual.

The question of consciousness when examining the connection to nature is important to focus on. If this connection is a conscious phenomenon, it can be measured with explicit measures, while when the relation between human and nature is unconscious, the application of implicit measures are necessary.

This study aims to compare the explicit and implicit measurements of environmental connection. As an implicit measurement Schultz's Nature adaptation of Implicit Association Test was used, and was assessed against Clayton's Environmental Identity Scale. Additionally the study presents the relationship between environmental identity and environmental attitudes and the development of environmentally friendly behaviour.

Keywords: environmentally conscious consumer behaviour, environmental identity, Implicit Association Test

Szerző:

Piskóti Marianna, tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem (Budapest).

Author:

Marianna Piskóti, assistant lecturer, Corvinus University of Budapest (Hungary, Budapest).

The actual problems of fattened goose liver consumption

Edina Lendvai – Anita Czibolya

The goose liver is a special product produced by the force-fattened geese. Thousands of years of history in the manufacturing process is, which has grown to be a key sector for Hungary. First, get to know the producers side during our research on the goose filling with past and present – this serves as a basis of structured interviews with 10 workers in the sector administrator. On the other side, we investigated with a questionnaire the consumers' habit and opinion – relation with goose liver. The first set of questions directed specifically to consumer habits, including how often the product is consumed and why. The second set of questions to assess their workflow and other topic-related knowledge directed. Finally we could establish that this type of hungaricum is very important for Hungary because of the export and to be the basis of many farmers.

Keywords: structured interview, survey with questionnaire, consumer preferences, animal welfare

Szerzők:

Dr Lendvai Edina, PhD, Szegedi Tudományegyetem, Mérnöki Kar, Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet (Szeged)

Czibolya Anita, gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnök, Szegedi Tudományegyetem, Mérnöki Kar (Szeged)

Authors:

Edina Lendvai, PhD, associate professor, University of Szeged, Faculty of Engineering, Institute Economy and Rural Development (Hungary, Szeged)

Anita Czibolya, Economic and Rural Development Agricultural Engineer, University of Szeged, Faculty of Engineering, Institute Economy and Rural Development (Hungary, Szeged)

Potential causes of changement in consumer preferences

Zoltán Veres – Petra Platz – Balázs Péter Hámornik –Emma Lógó –Tamás Tarján

By our paper we aimed at identification and grouping of those factors causing changement in consumer preferences. We suppose that contextual disfunctions of transitive preferences can be traced back to psychological, physiological and environmental reasons. Primary axiom of our actual marketing research is that the underlying preference system being connected to the attributes of goods does not work in all circumstances: revealed preferences by purchase are extremely context-based. Our further assumption is that most of the preference-turns does not occur in an intended, conscious way. Frequently emerging post-purchase disappointment is a proof on it. Deeply understanding the discrepancies the frequency of inconsistencies in the preference system could be reduced by working out such selling techniques which take them into account. This all can moderate post-purchase negative evaluations due to preference-turn.

Keywords: preferences; consumer behaviour; marketing research

Szerzők:

Veres Zoltán, CSc, egyetemi tanár, Pannon Egyetem (Veszprém)

Platz Petra, gazdasági tanár, Széchenyi István Egyetem (Győr)

Hámornik Balázs Péter, egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem (Budapest)

Lógó Emma, PhD, egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem (Budapest)

Tarján Tamás, CSc, tudományos főmunkatárs, Budapesti Gazdasági Főiskola, (Budapest,

Authors:

Zoltán Veres, CSc, professor, Pannon University (Veszprém, Hungary)

Petra Platz, economic teacher, Széchenyi István University, (Győr, Hungary)

Balázs Péter Hámornik, assistant lecturer, Budapest University of Technology and Economics (Budapest, Hungary)

Emma Lógó, PhD, assistant lecturer, Budapest University of Technology and Economics (Budapest, Hungary)

Tamás Tarján, CSc, senior research fellow, Budapest Business School (Budapest, Hungary)

Hungarians beyond the border

Annamária Sasné Grósz – Ákos Urbán

According to researchers, in the 21st century everyone will belong to some type of minority. It follows that segmentation should be emphasized more than in the past. One possible way to analyse consumer clusters is segmentation by cultural values and ethnic identity.

Our study examines the national identity of the Hungarian minority's next adult generation in Felvidék, what may become a basis of a minority-oriented marketing. We examined the identity and its effects on consumer behaviour with questionnaire which was filled by 271 Hungarian students in Felvidék.

According to the answers we could formulate clusters in which we classified the respondents based on their identity. We may use the results for interpreting groups as a segment and forming of marketing-mix fits to their national identity consciousness.

Keywords: national minority, identity, Upper Hungary, minority oriented marketing

Szerzők:

Sasné Grósz Annamária, PhD, adjunktus, Pannon Egyetem (Veszprém)
Urbán Ákos, hallgató, Pannon Egyetem (Veszprém).

Authors:

Annamária Sasné Grósz, PhD, senior lecturer, University of Pannonia (Hungary, Veszprém)
Ákos Urbán, student, University of Pannonia (Hungary, Veszprém).

Characteristics and importance of patient segments in social marketing

Beáta Kincsesné Vajda

Social marketing is the application of marketing techniques for programs that are designed to influence the voluntary behavior of a target group, thereby improving their personal well-being and that of the society to which they belong as well. Such practice has forms that are mediated by interpersonal communication, such as that of health workers, as they are recognized as reliable sources of information, carried out through compliance or adherence programs. However, for such a program to be successful, it is worth exploring the characteristics of the target group.

In order to provide an example for that, I have conducted a questionnaire research (N = 448), using the scale of sense of coherence (SOC -13) and a general version of Health Belief Model scale created on the basis of its theoretical framework for health behavior measurement intended to explore respondents' health style (cognitions and behavior-related health patterns). Based on the results of a cluster analysis, three segments may be differentiated: 'attempters', 'conscious forward-thinkers' and 'incapables'. This study summarizes the main characteristics of these segments, especially in the perspective of social marketing.

Keywords: health behavior, segmentation, social marketing

Szerző:

Kincsesné Vajda Beáta, PhD, adjunktus, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar (Szeged)

Author:

Beáta Kincsesné Vajda, PhD, assistant professor, University of Szeged Faculty of Economics and Business Administration (Hungary, Szeged)

The underlying dimensions of food consumption: connections between eating and body attitudes

Sára Szabó – Orsolya Szigeti – Mihály Soós – Zoltán Szakály

The objective of our research was to examine the health status and health behaviour of the Hungarian population in relation of food consumption by identifying relationships between the underlying factors. In our research we used the objective factors from secondary data concerning nutritional status and body image as a framework for the interpretation of the examined relationship of eating attitudes and body attitudes.

We chose survey as our test method, it was carried out on a national representative sample of 1000 people. After the examination of the factor structure of the two attitude measuring questionnaire, five consumer group has been identified by the cluster analysis. The five clusters are: Uncontrolled impulse eaters, Dissatisfied tense, Uninterested, Overweight impulse eaters and Conscious consumers.

This segmentation based on eating attitudes and body attitudes could serve as a guidance for health marketing experts and the manufacturers of health protective food to determine and address their target group.

Keywords: body attitude, eating attitude, health, segmentation

Szerzők:

Szabó Sára, PhD hallgató, Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék (Kaposvár)

Soós Mihály, tanársegéd, Debreceni Egyetem, Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar, Kereskedelem és Marketing Intézet (Debrecen)

Szakály Zoltán, egyetemi tanár, Debreceni Egyetem, Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar, Kereskedelem és Marketing Intézet (Debrecen)

Szigeti Orsolya, egyetemi docens, Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék (Kaposvár)

Authors:

Sára Szabó, PhD student, Department of Marketing and Trade, Faculty of Economic Science, Kaposvár University, (Hungary, Kaposvár)

Mihály Soós, assistant lecturer, Institute of Marketing and Commerce, Faculty of Applied Economics and Rural Development, University of Debrecen (Hungary, Debrecen)

Zoltán Szakály, professor, Institute of Marketing and Commerce, Faculty of Applied Economics and Rural Development, University of Debrecen (Hungary, Debrecen)

Orsolya Szigeti, associate professor, Department of Marketing and Trade, Faculty of Economic Science, Kaposvár University, (Hungary, Kaposvár)

Consumers' preferences and attitudes of traditional and regional foods

Helga Jasák –András Fehér – Zoltán Szakály

The treasures of agriculture and food industry in Hungary are collected in the “HÍR-collection” and “Hungarikum Collection”. The aims of these collections to identify and collect the specific products of agriculture and food industry to protect our national values. The ambition of the Hungarian government are clear. But the question is: what is the judgment and reputation of the traditional and regional products according to the consumers. We have made a national questionnaire-survey in co-operation with 1000 consumer to answer the previous question.

To summarize our statements we have noticed an information gap between the consumers and the examined product groups which we should surmount with community marketing activity in order to strengthening the consumer's patriotism. It could be a solution of the price sensitivity which is the most important problem of the traditional and regional products' consuming.

Keywords: traditional and regional products, Hungarikum, consumer preferences

Szerzők:

Jasák Helga, PhD hallgató, Debreceni Egyetem, Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet (Debrecen)

Fehér András, PhD hallgató, Debreceni Egyetem, Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet (Debrecen)

Prof. Dr. Szakály Zoltán, egyetemi tanár, intézetvezető, Debreceni Egyetem, Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet (Debrecen)

Authors:

Helga Jasák, PhD student, University of Debrecen, Faculty of Applied Economics and Rural Development, Institute of Marketing and Commerce (Hungary, Debrecen)

András Fehér, PhD student, University of Debrecen, Faculty of Applied Economics and Rural Development, Institute of Marketing and Commerce (Hungary, Debrecen)

Prof. Dr. Zoltán Szakály, professor, head of institute, University of Debrecen, Faculty of Applied Economics and Rural Development, Institute of Marketing and Commerce (Hungary, Debrecen)

the consumer is different...again

Dr. Mária Törőcsik

Researchers always marvel about people's behaviour, style, decisions mainly when they are not sure about the interpretation or it is difficult to understand them. Now it is the time – again – to think about the motivations and the drivers of behaviour because new patterns appear in case of people's decision-making. It seems important to summarize the effects of those elements of today's circumstances which shape customer and consumer decisions. The initial point of the study's way of thinking is that from the regime change in Hungary on – from time to time – people experience the opportunity of free choice in case of shopping on different ways showing different and changing rate of emotional elements. The last element of consumer's phases based on this phenomenon was crisis-learned consumer and it changed to grown smarter consumer. The much-cited megatrends' effects appear today – these megatrends result new circumstances and new way of thinking. It has effects on those members of the Hungarian society who are able to live on a higher level than the needs. Thus, there are lots of reasons why the consumers are critic, evaluative, condemnatory and they are led by each other – so companies should be glad if consumers do not hurt them.

Keywords: consumer behaviour, shopping decisions, the effects of comprehensive trend processes, grown smarter consumer, consumer criticism

Szerző:

Dr. Törőcsik Mária CSc, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (Pécs)

Author:

Mária Törőcsik PhD, professor, University of Pécs, Faculty of Business and Economics (Hungary, Pécs)

Hungarian students in an international environment – Success criteria

Annamária Sasné Grósz – Dávid Máté Hargitai

In today's global business environment, according to the success of students in job search plays an important role the preparedness to work in an international environment. As marketing educators we consider our task helping our students to build their „selfbrand”, and part of the education may be the examination of the expected work-performance in an international environment.

In the present study, we examined students' preparedness for the dimensions underlying the multicultural effectiveness. In contrast to the overall personality tests in the multi-cultural personality test (MPQ), that we used, was developed to examine those traits that are essential to the success of multicultural cooperation.

By examining the cultural empathy, openness, emotional stability, social initiative and flexibility areas, the results can be used in the selection of candidate students in case of international contests , student exchange programs; and increasing the efficiency of work in a multicultural environment training.

Keywords: international studies, multicultural effectiveness, multicultural personality test

Szerzők:

Sasné Grósz Annamária, PhD, adjunktus, Pannon Egyetem University of Pannonia (Veszprém)

Hargitai Dávid Máté, PhD hallgató, Pannon Egyetem, GSDI (Veszprém)

Authors:

Annamária Sasné Grósz, PhD, senior lecturer, University of Pannonia (Hungary, Veszprém)

Dávid Máté Hargitai, PhD student, University of Pannonia, GSDI (Hungary, Veszprém)

Directional case studies on duty of the practice-oriented education

Rita Gulyásné dr. Kerekes – Noémi Hajdú Dr.

Applying and solving case studies - individually or in small groups- in our practice of BA and MA education is common to make the seminars even more colourful and practice-oriented.

On the other hand, attainment of the mark is partly connected to analysing different enterprise cases, situations and problems from the viewpoint of the given subject.

At this case study solving, students choose an organisation, a product or a brand and introduce it through situation analysis, then they make suggestions to each other and to the teacher and represent their adaptation skills for the theoretical knowledge learnt in the frames of a written essay and/or an oral presentation.

The practice, however, shows even more often that among students there are favourite enterprises which generally belong to the bigger ones or to those organisations that are geographically nearer, or which has got some kinds of family bounds so getting to information is easy.

To open out the bottleneck, we guide students toward different enterprises, utilising our relationships and formulate special tasks as tasks of commission.

This study is about its processes, successes and pitfalls and about the application possibilities of this method in the case of different subjects. We present how the partners can become interested in this cooperation and what possibilities are hidden for the students, as well.

Kulcsszavak: marketing education, case studies

Szerzők:

Gulyásné dr. Kerekes Rita PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet (Miskolc)

Dr. Hajdú Noémi PhD, egyetemi tanársegéd, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet (Miskolc)

Authors:

Rita Gulyásné dr. Kerekes, PhD, associate professor, University of Miskolc, Faculty of Economics, Institute of Marketing (Hungary, Miskolc)

Noémi Dr. Hajdú, PhD, assistant lecturer, University of Miskolc, Faculty of Economics, Institute of Marketing (Hungary, Miskolc)

Testing the Signaling Hypothesis in Higher Education Marketing

Marietta Kiss –András István Kun

In the literature of information asymmetry research on the field of marketing has been published since the 1970s. Several authors revealed the signaling function of the quantity and specificity of the information in marketing communication activities mainly in case of experience goods, i.e. sellers of better quality products and services communicate a higher quantity of and more specific pieces of information voluntarily because this causes less risk for them than for their weaker competitors. This paper examines this phenomenon in the market of higher education institutions. Our analysis compares the quantity of information available in open online sources about U.S. based universities on the top of higher education rankings (thought as being better) versus the significantly lower ranked ones (thought as being worse). Our results are also tested by a small group classroom experiment. Our findings show that the institutions with more available information are tend to be the higher quality ones. According to the lessons of our classroom experiment, students evaluate more precisely those institutions publishing more accurate information about themselves, i.e. presence of more accurate information do not distort the evaluation positively that confirms the assumption that higher quality institutions worth publishing more while lower quality institutions worth publishing less pieces of accurate information about themselves.

Keywords: signaling, information asymmetry, higher education marketing, higher education rankings

Szerzők:

Kiss Marietta, PhD, egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem, Közgazdaság- és Gazdaságtudományi Kar (Debrecen).

Kun András István, PhD, egyetemi docens, Debreceni Egyetem, Közgazdaság- és Gazdaságtudományi Kar (Debrecen).

Authors:

Marietta Kiss, PhD, assistant professor, University of Debrecen, Faculty of Economics and Business Administration (Hungary, Debrecen).

András István Kun, PhD, associate professor, University of Debrecen, Faculty of Economics and Business Administration (Hungary, Debrecen).

Enrollment open days in higher education marketing – evidences from a survey series

András István Kun – Bernadett Svantner

Among marketing activities of higher education institutions the role of enrolment open days is significant. It is a frequently and widely used by both international and Hungarian higher education institutions. At the same time this tool of educational marketing is underresearched in the marketing literature. This study introduces the results of a research based on a 6 years long survey that was aimed to highlight at least a part of the role open days are playing in enrolment. The survey was built on questionnaires that had been spread among visitors of open days at the Faculty of Economics and Business Administration, University of Debrecen, Hungary, between 2008 and 2014, twice in a year. Groups of questionnaire items collected information of the following topics: demographics, educational background, motivations, requirements and wants in connection with the higher education institution and the open day itself. We also analysed the time patterns of the results and drew the conclusions: how could the open days contribute to the enrolment marketing of higher educations, who are and who are not the targetable audience of this marketing instrument.

Keywords: education marketing, higher education, open days

Szerzők:

Kun András István, PhD, egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem Közgazdaság- és Gazdaságtudományi Kar (Debrecen).
Svantner Bernadett, MSc, gyakornok, National Instruments Hungary Kft. (Debrecen).

Authors:

András István Kun, PhD, assistant professor, University of Debrecen, Faculty of Economics and Business Administration (Hungary, Debrecen)
Bernadett Svantner, MSc, trainee, National Instruments Hungary Kft. (Hungary, Debrecen)

The feelings and the brain – Focus on the neuromarketing research

Ákos Varga – Judit Simon – Dóra Horváth – Attila Pintér

Since the emotions could be interpreted as reactions to stimuli, thus to understand and model the different reactions to marketing stimuli have always been challenges to marketing research. The improvement of applicable technology led to the strengthening of neuromarketing, as the new research method to discover consumer preferences, demands and to define the features of success or failures of advertising messages.

This paper is a short literature review, which provides the baseline for our further primary research. We present the short history of neuromarketing, its place within the scientific areas, the most important applied tools and its future.

Keywords: marketing research, neuromarketing, emotions, neuroimaging

Szerzők:

Varga Ákos, PhD, adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem (Budapest)

Simon Judit, CSc, Dr habil, intézetigazgató, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem (Budapest)

Horváth Dóra, PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem (Budapest)

Pintér Attila, MSc, adjunktus, Kaposvári Egyetem (Kaposvár)

Authors:

Ákos Varga, PhD, assistant professor, Corvinus University of Budapest (Hungary, Budapest)

Judit Simon, CSc, Dr. habil, Head of the Institute of Marketing and Media, Corvinus University of Budapest (Hungary, Budapest)

Dóra Horváth, PhD, associate professor, Corvinus University of Budapest (Hungary, Budapest)

Attila Pintér, MSc, assistant professor, Kaposvár University (Hungary, Kaposvár)

Attitudes influencing survey response rate

Krisztián Szűcs

Traditional market research techniques face with significant challenges as people change between communication platforms and technology influences their everyday life.

There is a dramatic change in survey techniques because face-to-face conversations need more efforts than before but clients do not want to recognise that.

An interesting approach would be to examine consumer attitudes influencing response rate in order to identify target groups who are willing to cooperate more easily.

In a recent study we analysed the correlation between response rate and (environmental) consciousness and now we can extend the number of these influencing factors.

Keywords: market research, questionnaire, response rate, attitudes

Szerző:

Szűcs Krisztián, PhD, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar (Pécs)

Author:

Krisztián Szűcs, PhD, University of Pécs, Faculty of Business and Economics (Hungary, Pécs)

Examination of financial literacy and attitude

Péter Kovács PhD – Balázs Révész PhD – Gáborné Ország

The citizens' low level of financial literacy and practical financial knowledge were pointed out by the financial crises which prompted the governments, financial institutes, research groups to examine and develop the financial literacy in different target groups. Our team started to research and to improve the high school students' financial literacy, knowledge and attitude. In this study we summarize the methodological background and framework of our model.

Keywords: financial literacy, Econventio index, financial attitude index, research methodology

Szerzők:

Dr. Kovács Péter, PhD, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete (Szeged)

Dr. Révész Balázs, PhD, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete (Szeged)

Ország Gáborné, adjunktus, Budapesti Gazdasági Főiskola, Pénzügyi és Számviteli Kar, Módszertani Intézeti Tanszéki Osztály (Budapest)

Authors:

Péter Kovács, PhD, associate professor, Institute of Business Studies, Faculty of Economics and Business Administration, University of Szeged (Hungary, Szeged)

Balázs Révész, PhD, associate professor, Institute of Business Studies, Faculty of Economics and Business Administration, University of Szeged (Hungary, Szeged)

Gáborné Ország, senior lecturer, Budapest Business School, College of Finance and Accountancy, Methodology Department (Hungary, Budapest)

Healthy lifestyle versus alcohol consumption - the result of an empirical study at the University in Vienna (WU1) and in Győr (SZE2) II.

Péter Huszka – Edit Süle

In our accelerated world the alcohol consumption habits of people are changing. From time to time new trends seem to be, that people start to follow them. In Hungary and in Austria a healthy lifestyle is a trend that is gradually coming into vogue. Is this the case?

I questioned 150-150 students on the aim of his finding out on the universities for this. The task of present research that a discovery research examines whether there is a difference between the Wirtschafsuniversität Vienna and in Hungary (Győr), Széchenyi István University students in the conduct of health behaviour, drinking habits.

Keywords: healthylifestyle, consumptionfrequency, nutrition, foodstuff, consumers' customs

Szerzők:

Dr. habil. Huszka Péter PhD, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék (Győr)

Dr. Süle Edit, PhD, egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék (Győr)

Authors:

Dr. habil. Péter Huszka PhD, associate professor, Department of Marketing and Management, Kautz Gyula Faculty of Economics, Széchenyi István University (Hungary, Győr)

Dr. Edit Süle PhD, assistant professor, Department of Marketing and Management, Kautz Gyula Faculty of Economics, Széchenyi István University (Hungary, Győr)

Rebuilt reputation

Márta Konczosné Dr. Szombathelyi dr. habil PhD

Topic of this paper is studying the measurable consequences of the reputation's loss and examination of the potential competitive advantage keeping and regeneration of the reputation. Intangible assets (such as reputation) are becoming increasingly important, whereas tangible assets decline in value. The growing importance of the Public Relations industry is a global phenomenon. Changes occurring in reputation are shared immediately on the World Wide Web, by media professionals and by common social media users. The reputation's crisis most often causes measurable damage.

First aim of this study is to understand the reputation and its role, secondly, to explore the causes of the loss of reputation, the consequences of the possible ways of handling the crisis and exploring the reasons for its necessity.

The methods based on the one hand on international and domestic literature: studying the concept and measurability of fame, furthermore the loss and renewal case studies.

As results of the research we gain comparative data obtained from the best-known reputation loss and regeneration modes, which are useful for experiences of reputation management.

Kulcsszavak: reputation(management). loss and renewal reputation, crises strategies

Szerző:

Dr. Konczosné dr. PhD habil Szombathelyi Márta, habilitált egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, (Győr)

Author:

Márta Konczosné Szombathelyi PhD, associate professor, Széchenyi István University, Faculty of Economics, Marketing & Management Department (Hungary, Győr)

An analysis of factors affecting online shopping behaviour: the role of electronic word-of-mouth

Ákos Nagy – Ildikó Kemény – Krisztián Szűcs Dr. – Judit Simon Dr.

Due to the continuous development of e-commerce in the past 10 years many exciting research fields appeared in marketing. In this constantly changing, multi-channel environment, consumers' decision making process and post purchase interactions are getting more and more complex. Our research aims at examining online word-of-mouth's role in the consumer decision making process, particularly exploring the effects and relationships of tie strength and homophily to the opinion adoption momentum.

Our model is based upon an extant literature review, major findings and relationships are studied in order to understand them under the prevailing national specificities.

Keywords: e-wom adoption, e-commerce, e-service quality

Szerzők:

Nagy Ákos, tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (Pécs)
Kemény Ildikó, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem (Budapest)
Dr. Szűcs Krisztián, PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (Pécs)
Dr. Simon Judit, CSc, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem (Budapest)

Authors:

Ákos Nagy, assistant lecturer, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, (Hungary, Pécs)
Ildikó Kemény, assistant research fellow, Corvinus University of Budapest (Hungary, Budapest)
Krisztián Szűcs, PhD, associate professor, University of Pécs; Faculty of Business and Economics, (Hungary, Pécs)
Judit Simon, CSc, professor, Corvinus University of Budapest (Hungary, Budapest)

Shall I Say it or Show it? Changing Visual and Verbal Information Processing Styles in a 10-year Perspective

András Bauer – Dóra Horváth – Ariel Mitev

Internet communication has become more widespread during the last decade; companies and users have reacted in the same way by making and using more content. Technology advances supported the emergence of services, such as YouTube leading to a sizeable amount of visual consumption. And while overall video consumption is growing rapidly, younger generations' digital media consumption is growing even faster.

The high level of internet use has an impact on how consumers process information. A shift towards more visual stimuli influences what and how is perceived and processed. In our study we compare the visual and verbal processing styles of young adults. We refer to a previous study done in 2001 within a similar sample, marketing students of the same school. That study has shown a gender effect in the style of processing information. Since a new generation – millennials - is in the life stage of the previous one, we repeated this study based on the SOP scale (Childers et al., 1985) and include added measure about internet use. We postulate that due to heavy internet use the overall level of verbal/visual is going to shift toward visual processing, but gender differences will remain.

Keywords: visual and verbal information processing, pictorial stimuli, visualization

Szerzők:

Bauer András, DSc, tanszékvezető egyetemi docens, BCE, Marketing és Média Intézet, (Budapest)

Horváth Dóra, PhD, tanszékvezető egyetemi docens, BCE, Marketing és Média Intézet, (Budapest)

Mitev Ariel Zoltán, PhD, egyetemi docens, BCE, Marketing és Média Intézet, (Budapest)

Authors:

András Bauer, DSc, associate professor and head of department, BCE, Institute of Marketing and Media (Hungary, Budapest)

Dóra Horváth, PhD, associate professor and head of department, BCE, Institute of Marketing and Media (Hungary, Budapest)

Ariel Zoltan Mitev, PhD, associate professor, BCE, Institute of Marketing and Media (Hungary, Budapest)

Would You Recommend It? - Changes of On-line and Off-line Recommendation Intentions in E-Commerce

Ildikó Kemény – Judit Simon dr. – Zsolt Ugray

Lots of studies in the marketing literature have focused on the understanding and measuring of electronic service quality (e-sq), online consumer satisfaction, and effects of word of mouth (WOM and e-WOM). Most of these studies neglected to take into account the heterogeneity of e-commerce. The aim of this study is to analyze the relationship between e-sq, satisfaction and WOM for service buyers and products buyers separately. Our results show that in the case of product buyers, e-sq does not have a significant effect on WOM, and there is no relationship between satisfaction and e-WOM for both categories.

Keywords: recommendation intentions, e-recommendation intentions, electronic service quality perception, variance based analyses

Szerzők:

Kemény Ildikó, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem (Budapest)
Simon Judit, CSc, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem (Budapest)
Ugray Zsolt, PhD, egyetemi docens, Utah-i Állami Egyetem, (Utah, USA)

Authors:

Ildikó Kemény, assistant research fellow, Corvinus University of Budapest (Hungary, Budapest)
Judit dr. Simon, CSc, professor, Corvinus University of Budapest (Hungary, Budapest)
Zsolt Ugray, PhD, associate professor, Utah State University, (Utah, USA)

Consumers against companies? - Negative electronic WOM in virtual commerce communities

Éva Markos-Kujbus – Tamás Csordás – Tünde Kiss

Electronic word-of-mouth (e-wom) as a marketing communications tool facilitates for organizations to influence their customers. However, by enabling users to consult, actively share and discuss opinions and experience related to products and services it can also contribute to a grassroot information dissemination process and hence strengthen users' bargaining positions and their position as information sources.

In our exploratory research we examine the influence of negative e-wom in virtual commerce communities: we offer a typology of negative opinions and analyze their effects on potential consumers. According to our findings, most negative reviews were of poor quality. These user comments were often not reflecting actual user experience, being commonly biased or prejudiced. Committed users were found to show support for renowned products in the sample when these faced negative reviews.

Keywords: negative electronic word-of-mouth; consumer empowerment; virtual commerce communities; social media

Szerzők:

Markos-Kujbus Éva, doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet; Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszék (Budapest).

Csordás Tamás, doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet; Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszék (Budapest).

Kiss Tünde, MA hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet; Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszék (Budapest).

Authors:

Éva Markos-Kujbus, PhD candidate, Assistant Research Fellow, Corvinus University of Budapest, Institute of Marketing and Media, Department of Media, Marketing Communications and Telecommunication (Hungary, Budapest).

Tamás Csordás, PhD candidate, Assistant Research Fellow, Corvinus University of Budapest, Institute of Marketing and Media, Department of Media, Marketing Communications and Telecommunication (Hungary, Budapest).

Tünde Kiss, MA student, Corvinus University of Budapest, Institute of Marketing and Media, Department of Media, Marketing Communications and Telecommunication (Hungary, Budapest).

Influencing factors of technological competences among elder consumers

Krisztina Kolos –Zsófia Kenesei –Ágnes Somosi

The past decade there has been a considerable growth of articles investigating the issue of aging. In earlier studies the main focus was on discussing the behavioral differences of elder and younger consumers, and based on these results interpreting the consequences of aging. The past few years however there has been a clear shift in the literature that investigates the behavior of elder consumers with regards to context and time (life-course paradigm). In current marketing theory a single overarching theory that would explain the phenomenon of ageing, does not yet exist. Researchers rely on several theories quite often within the cognitive paradigm (such as the resource deficit paradigm). In our paper beside discussing the relevant concepts, we present the results of an empirical study that investigated the attitude of elder people toward technology with the use of in depth interviews. The 60 interviews were analyzed with NVIVO.

Kulcsszavak: aging, technology, use of internet

Szerzők:

Dr. Kolos Krisztina, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet (Budapest)

Dr. Kenesei Zsófia egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet (Budapest)

Somosi Ágnes, PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet (Budapest)

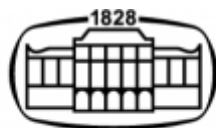
Authors:

Krisztina Kolos, PhD, associate professor, Corvinus University of Budapest, Institute of Marketing and Media (Hungary, Budapest)

Zsófia Kenesei, PhD, associate professor, Corvinus University of Budapest, Institute of Marketing and Media (Hungary, Budapest)

Ágnes Somosi, PhD student, Corvinus University of Budapest, Institute of Marketing and Media (Hungary, Budapest)

A Marketing Oktatók Klubja 20. konferenciájának megszervezését támogatták:



AKADÉMIAI KIADÓ



SZEGEDI SZEFO ZRT.